

# Pi ar .p l

P U B L I C R E L A T I O N S

NR 2 (2) MARZEC / KWIECIEŃ 2005

ISSN 1733-7488

CENA 18,50 zł (w tym 0% VAT)

## **PR na froncie**

Informowanie mediów  
o sytuacji nigdy nie jest płynne  
podczas działań wojennych

## **Dobroczynność w świetle reflektorów**

Na rynku PR powstaje nowa nisza  
związana z obsługą organizacji non-profit

## **PR na Wyspach**

Sektor public relations  
w Wielkiej Brytanii szacuje się  
obecnie na 2 miliardy funtów



**Operacja: Wizerunek**  
**Milczenie**  
**– sposób na kryzys**

ISSN 1733-7488



9 771733 748507

- 12 Analiza**  
Operacja: Wizerunek  
Milczenie – sposób na kryzys
- 28 W branży**  
Jak uczyć PR?  
W środowisku piarowców coraz częściej słychać opinie, że w zawodzie ważniejsze od wiedzy są umiejętności, a te można zdobyć tylko przez praktykę. Co zrobić, aby teoretyczne przygotowanie do zawodu było istotne?
- 32 PR dla PR-u!**  
Przegląd wortalu branżowych poświęconych public relations
- 34 Wizerunek**  
PR na froncie  
Potrzeba informowania mediów o tym, co dzieje się w armii, jest niezbędna szczególnie podczas prowadzenia działań wojennych. Jedno zdjęcie lub jedna krótka informacja mogą zburzyć efekt pracy wielu osób
- 38 Przejrzyste reguły**  
Wprowadzenie do spółki zasad nadzoru korporacyjnego ma budować jej wiarygodność oraz pokazać inwestorom, że jest właściwie zarządzana. Przekonują o tym specjaliści Polskiego Forum Corporate Governance
- 42 Kampanie**  
Dobroczynność w świetle reflektorów  
Ponad 300 mln zł mogłyby w tym roku otrzymać organizacje pozarządowe, gdyby każdy podatnik przekazał na ich rzecz 1 procent podatku. Aby dostać jak najwięcej z tej puli, potrzebują one profesjonalnego public relations. Czy na rynku PR powstaje nowa nisza?
- 48 Kuchnia PR**  
Trening czyni mistrza  
Specjaliści z wielkich funduszy inwestycyjnych bez ogródek mówią: „kupujemy akcje firmy X głównie dlatego, że jej prezes wzbudza nasze zaufanie”. Otwarty, dostępny dla partnerów firmy i mediów prezes to skarb dla każdej firmy
- 50 Przebadaj treść**  
O konieczności prowadzenia analizy treści i jej zaletach przekonuje Rafał Janowicz, prezes Instytutu Pentor w Poznaniu
- 52 Biały globalny wywiad**  
Przed polskimi firmami otworzył się szeroki, europejski rynek. Aby wykorzystać tę szansę, muszą poznać jego głównych graczy. Monitoring branży i wizerunku eksportowego produktu widzianego oczami Niemca, Norwega, Francuza czy Anglika, staje się przedmiotem zainteresowania PR menedżerów polskich firm
- 55 Lobbying**  
Lobbying w UE – wydarzenia  
Sprawozdanie z najważniejszych działań lobbingowych podejmowanych przez grupy nacisku. Narzędzia, cele i skuteczność ich realizacji w kontekście prac Parlamentu Europejskiego
- 58 Konsumenci UE łączcie się**  
Głos polskich konsumentów staje się coraz bardziej doniosły. Od ponad roku mogą oni walczyć o swoje prawa na forum unijnym
- 62 Prasa zagraniczna**  
Pokonfliktowy PR – Sovetnik  
O wizerunku sił policyjnych ONZ na Bałkanach i w światowych środkach masowego przekazu opowiada Roman Ułanowski. W latach 2001 – 2002 zajmował on stanowisko naczelnika działu public relations sztabu policji regionu Gnilan przy misji pokojowej ONZ w Kosowie
- 67 Czeskie doświadczenie – Sovetnik**  
Rynki PR krajów Europy Środkowo-Wschodniej odczuwają obecnie podobne problemy. Rolę w ich rozwiązaniu przypisują sobie profesjonalne organizacje, jak np. Związek Agencji Public Relations (APRA) w Czechach
- 68 Mediendax – Pressesprecher**  
Dzięki media relations firma TUI, mimo kryzysu, miała wysokie notowania w prasie. Deutsche Bahn, mimo stabilnej sytuacji, wciąż traciła w oczach mediów drukowanych. Były jednak takie czasy, kiedy w Niemczech pokutowało przekonanie, że działania te nie mogą uchronić firmy przed katastrofą wynikającą z kryzysu medialnego

## 12 Operacja: Wizerunek Milczenie – sposób na kryzys

„Prezes spółki Jeronimo Martins Dystrybucja, właściciela Biedronki, miał kłopoty w portugalskiej centrali. Ich powodem nie było jednak wykorzystywanie pracowników i nieprzestrzeganie polskiego prawa pracy przez spółkę, ale nieudolność w wyciszeniu sprawy i nagłośnienie jej w całej Europie” – słowa informatora „Super Expressu” najlepiej ilustrują podejście do sytuacji kryzysowych w polskich przedsiębiorstwach. Postanowiliśmy sprawdzić, czy tak jest w rzeczywistości, przeprowadzając dogłębną analizę prasową

## 70 PR Świat

PR na Wyspach

W niewielu krajach na świecie, public relations ma większe znaczenie niż w Wielkiej Brytanii. Obsesja mediów, dotycząca rządu oraz wizerunkowych katastrof monarchii, spowodowała jednak, że opinia publiczna poznała działania branży PR z niewłaściwej strony

## 76 Odkrywając historię PR

Z opinii profesjonalistów wyłania się niejasny obraz początków zawodu specjalisty PR w Wielkiej Brytanii. W swojej nowej książce Jacques L'Etang próbuje rozwiązać te wątpliwości

## 83 PR foto

Zdjęcie w prezentacji

Merytoryczne przygotowanie wystąpienia jest najważniejsze, ale – jak pokazuje praktyka – wiele osób zwraca uwagę również na sposób prezentacji

## 88 Fotogeniczny sedes

Co można wydobyc z kurzu i zamętu panujących niepodzielnie w halach produkcyjnych? Osoby odpowiedzialne za wizerunek firmy muszą wiedzieć, że dobry fotograf, nawet z najbardziej przeciętnej przestrzeni, może stworzyć najnowocześniejszą w wyglądzie fabrykę

## 90 Na pograniczu

Władza w mediach

„Merkuriusz Polski” był pierwszym polskim tytułem prasowym. Jego misją, oprócz dostarczania informacji, było przekonanie ludzi do wprowadzania niezbędnych zmian i reform – tym samym, do poparcie monarchszej pary

### 1 Dodatek – Nauka

Słowenia i Chorwacja w modelu współorientacji

Zastosowanie współorientacyjnej teorii w zakresie problemów związanych z komunikowaniem w międzynarodowych stosunkach: przypadek Słowenii i Chorwacji

### 7 Krytyczny PR w badaniach – Journal of Public Relations Research

Perspektywa dyskursu w krytycznym badaniu public relations Life Sciences Network i *Walka o Prawdę* Judy Motion i C. Kay, Weaver Wydział Zarządzania Komunikowaniem, Uniwersytet Waikato

### Stale rubryki

7 Wydarzenia z Polski i ze świata

78 Barometr PR

82 Notes PR – Forbes

92 Recenzja

94 Ludzie

96 Felieton – Stała rubryka  
Tuczmy się!



Fot. MND CS, 2004

## 34 PR na froncie

W interesie wojskowego specjalisty public relations jest dbanie o to, aby dowódca był widziany i prezentowany z jak najlepszej strony



Fot. Arch

## 52 Biały globalny wywiad

Siłę mediów i konieczność kompleksowego śledzenia informacji dostrzegają nie tylko koncerny międzynarodowe i firmy giełdowe, ale – coraz częściej – mniejsze organizacje



Fot. Piotr Kłosek

## 88 Fotogeniczny sedes

Fotografia brudnej, zakurzonej, nieoświetlonej hali produkcyjnej nie należy do najłatwiejszych. Doświadczony artysta w brzydocie będzie jednak potrafił dostrzec piękno