



**Wojciech Furman,
Dziennikarstwo i
public relations
jako dwa typy
komunikowania,
Wydawnictwo
Uniwersytetu
Rzeszowskiego,
Rzeszów 2006**

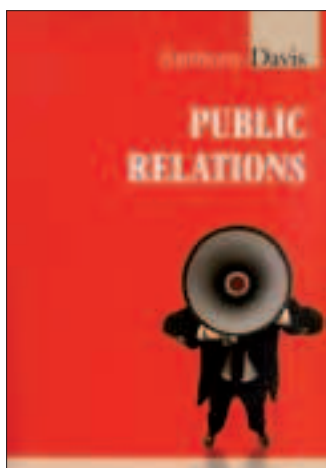
Dziennikarstwo i PR są dziedzinami, dla których warunki rozwoju powstały w społeczeństwach demokratycznych, w związku z ukształtowaniem się masowych mediów i gospodarki rynkowej. Ich

wzajemny stosunek często sprowadzany jest do patologii, rzadziej zaś do zgodnego, wzajemnie korzystnego współdziałania. Dziennikarstwo bywa przedmiotem licznych zarzutów („sprzedajni pismacy”), zaś o PR mówi się, że stanowi po prostu jedną z odmian propagandy i manipulacji. Oba stanowiska są dokumen-

towane wieloma przykładami. „Gdyby takie przypadki miały stanowić przedmiot niniejszej pracy, z pewnością byłaby ona bardziej atrakcyjna i ciekawsza w lekturze” - pisze, nieco kokieteryjnie, Wojciech Furman.

Książka i tak jest jednak ciekawa. Składają się na nią analizy wybranych przykładów trzech rodzajów hipotetycznego stosunku dziennikarstwa do PR: przewagi jednej ze stron lub synergicznego współdziałania. Obie dziedziny ujmuje Furman w czterech perspektywach teoretycznych: funkcjonalizmu, teorii konfliktu, teorii wymiany oraz symbolicznego interakcjonizmu. Analiza poprzedzona jest zwięzłym wprowadzeniem do wiedzy o komunikowaniu. Zakres czasowy obejmuje z reguły miesiąc, co przy dość skromnej liczbie analizowanych tytułów nadaje badaniom zaledwie pilotażowy charakter, zaś przedstawionym na jej podstawie wnioskom – jak pisze sam autor – ograniczoną prawomocność. Niezależnie od tego praca napisana jasnym, komunikatywnym językiem powinna być przydatna zarówno praktykom, jak i adeptom różnych edukacyjnych szczebli PR.

dr Piotr Andrzejewski



**Anthony Davis,
Public Relations,
Polskie Wydawnictwo
Ekonomiczne,
Warszawa 2007**

To już symptomatyczne, że pierwszy temat jednej z najlepszych książek o PR na polskim rynku nosi tytuł „Spin”. Najwyraźniej nie tylko polscy specjaliści od wizerunku zostali zepchnięci do defensywy i za najpilniejszą sprawę uważają obronę wizerunku własnej branży. Z zadania tego nowy podręcznik wywiązuje się rewelacyjnie. Jasny, rzetelny

i logiczny powinien stać się żelaznym punktem w bibliotece każdego adepta PR, a i doświadczonemu specjalście lektura nie zawadzi. Wprawdzie w większości treści przytacza wcześniejsze

myśli Grunigów, Regestera czy Blacka, przybliżonych polskiemu czytelnikowi choćby przez dzieła prof. Wojcik, jednak książka Davisa nie tylko prezentuje nowy układ, ale przede wszystkim przynosi niezłą porcję interesujących i aktualnych również w polskiej rzeczywistości przykładów. Szkoda jedynie, że autor, narobiwszy we wstępie apetytu postawieniem wielu ważnych pytań, w swym dziele odpowiada na nie często dość ogólnie. Sam chciałbym wiedzieć, dlaczego każdy uważa, że zna się na PR, dlaczego wiedza o wizerunku ma tak kiepski wizerunek, dlaczego public relations ma tak wielu krytyków.

Kolejną smutną konstatacją jest fakt, że nowa pozycja Davisa jest polskim tłumaczeniem podręcznika z 2004 roku. Niby trzyletnie opóźnienie to niewiele, zważywszy na to, że 17 lat temu polski PR rodził się z niczego, jednak marzy się chwila, w której podobne wartościowe rzeczy będą drukowane jednocześnie w światowych stolicach i w Warszawie.

dr Jacek Trębecki



LANGUAGE FOCUS – Profesjonalne biuro tłumaczeń

www.tlumaczymy.com.pl; biuro@tlumaczymy.com.pl

Tłumaczenia pisemne tekstów ogólnych i specjalistycznych

Tłumaczenia przysięgłe

Tłumaczenia ustne

Weryfikacja językowa tłumaczeń

tel./fax: +48 (61) 866 73 02

mobile: +48 509 818 480

mobile: +48 606 680 847

Gloria Beck, Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007

To książka co najmniej kontrowersyjna. Z iście niemiecką skrupulatnością autorka sklasyfikowała w niej 30 technik werbalnej manipulacji. Niektóre z nich są stare jak świat, a przynajmniej jak „Sztuka retoryki” Arystotelesa, inne czerpią z dorobku chociażby Roberta Cialdiniego, część z nich to efekt wyraźnej fascynacji autorki programowaniem neurolingwistycznym czy wręcz hipnozą.

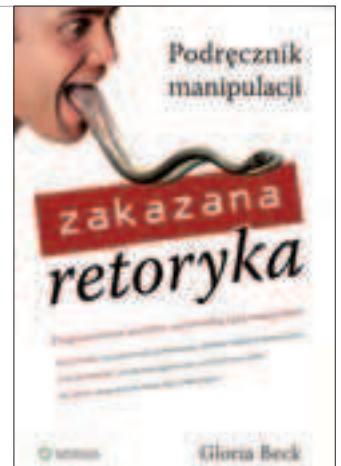
W tytule wyraźnie zaznaczono, że książka jest podręcznikiem manipulacji – jednak uczciwiej byłoby nazwać ją swoistym katalogiem technik manipulowania. Każdą z nich opisano według tego samego, stałego klucza, przy czym najważniejszą częścią omówienia jest skrócony instruktaż stosowania danej techniki z podanymi konkretnymi przykładami sformułowań i sposobami prowadzenia rozmowy. Na jego końcu znajduje się przedstawiony na graficznej skali i pełniący funkcję listka figowego wykres wątpliwości etycznej danej techniki. Obawiam się jednak, że sama książka – gdyby ją ustawić na takiej skali – zajęłaby cały zakres etycznych wątpliwości.

Po pierwsze, czy możliwe jest nauczanie – a taką przecież funkcję pełnią podręczniki – na około 330 stronach mnóstwa skomplikowanych nieraz technik? Po drugie, sama etyka ucze-

nia tego rodzaju działania. Wprawdzie autorka broni się tu sprytnym chwytem znanym każdemu handlarzowi broni - „sprzedaję broń, żebyś nie stał się ofiarą uzbrojonego napastnika” - jednak utożsamianie szlachetnej sztuki retoryki z manipulacją i kłamstwem to lekkie nadużycie. Po trzecie, opisy technik: przykładem prawdziwej lubości, z jaką autorka opisuje niektóre techniki może być hipnoza. Co zrobić, żeby ofiara wykonała polecenie? Przekazać groźną sugestię, czyli cytując autorkę, powiedz ofierze:

„Poczujesz ostry ból głowy, jeżeli chociażby spróbujesz stawić opór moim poleceniom. Jeżeli mimo to dalej będziesz oporny, twój mózg odmówi posłuszeństwa. Głowa wypełni się krwią, a czaszka pęknie. Upadniesz i już się nie poruszysz.”

Boję się, być może naiwnie, że po utożsamieniu omawianej książki z piarom etyka naszej branży w oczach otoczenia upadnie i już się więcej nie poruszy.



dr Jacek Trębecki

Marcin Żemigala, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007

Jeśli ktoś przy zakupie tej książki nastawia się na modne „case’y”, to po jej lekturze będzie zawiedziony - jest tylko jeden. Swoim układem i zawartością pozycja ta przypomina bardziej pracę naukową, np. doktorat niż podręcznik czy poradnik. Czy to jest jej wada? Moim zdaniem nie. W dobie „bryków z literatury” „case’ów” itp. warto czasami zamiast gotowca dostać materiał do przemyśleń. A okazji ku temu jest sporo. W państwach zachodnich dopiero teraz, w dobie gospodarki opartej na wiedzy przedsiębiorstwa zaczynają respektować społeczne otoczenie. I nie robią tego z własnej woli, ale pod wpływem nacisku coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy mają wpływ na prawodawstwo. Mam wrażenie, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest tutaj tylko tłem do rozważań nad modelem dalszego rozwoju gospodarczego. Autor postanowił dostarczyć nam solidnej wiedzy o zagadnieniach z zakresu ekonomii i zarządzania. W rezultacie

dostajemy przegląd opinii ekspertów, naukowców na temat miejsca współczesnego przedsiębiorstwa w nowoczesnej gospodarce, kultury nowoczesnych przedsiębiorstw i ich wpływu na sukces firm. Dzięki temu mamy okazję przekonać się, że działania w sferze SOB, będąc elementem zarządzania firmą, są dalece bardziej skomplikowanym zagadnieniem i nie kończą się na jednorazowych inicjatywach na rzecz lokalnych społeczności.

Nie jest to lektura, którą czyta się od deski do deski w ciągu 24 godzin.

Trzeba mieć na nią więcej czasu, a wakacje właśnie się skończyły. Zachęcam jednak do kupna tej książki. Za kilkanaście tygodni nadchodzi jesień i zimowe wieczory.



dr Waldemar Rydzak

Konkurs dla czytelników magazynu „Piar.pl”!

Pytanie podchwytliwe? A może w sam raz na jesienne wieczory? Tym razem w naszym tradycyjnym już konkursie z nagrodami pytamy, kiedy ukazał się pierwszy numer magazynu „Piar.pl”?



Odpowiedzi prosimy przysyłać na adres redakcja@piar.pl do końca września br., w temacie wpisując hasło: „Magazyn Piar.pl”. Wśród osób, które prześlą prawidłowe odpowiedzi, rozlosujemy książki ufundowane przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: „Public Relations” Anthony’ego Davis’a i Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne: „Blogowanie w biznesie” Jeremy’ego Wright’a.