# Transformacyjne public relations

**Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies, red. R. Ławniczak, Piar.pl, Poznań 2005**

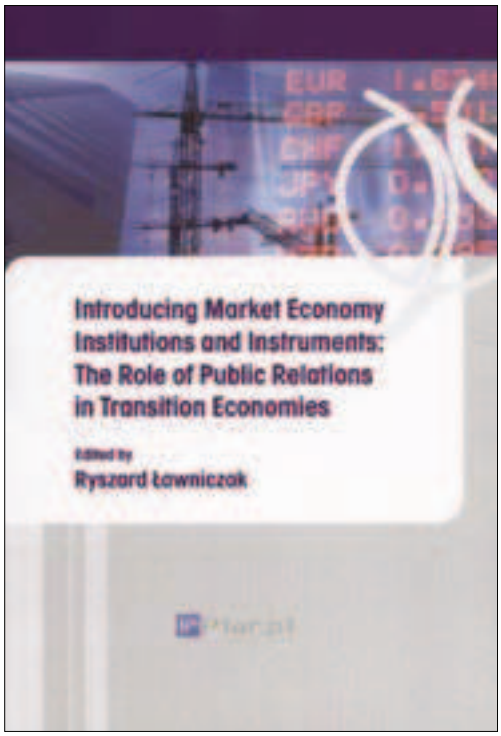
Jaki jest związek między przekształceniem systemu jednopartyjnego z gospodarką centralnie sterowaną w system demokratyczny z wolnym rynkiem a public relations? Wydaje się, że żaden lub niewielki. Ponad piętnaście lat doświadczeń w transformacji ustrojowej i gospodarczej dowodzi, że odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest prosta, a relacje nie zawsze od razu widoczne. Może właśnie dlatego pojęcie „transformacyjne public relations" dopiero niedawno znalazło swoje miejsce w literaturze przedmiotu.

Rola public relations w transformacji ustrojowej w państwach Europy Środkowej i Wschodniej była głównym tematem międzynarodowego seminarium, którego organizatorem była Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Prezentowana książka jest rezultatem tej debaty. Zaprezentowano w niej wszystkie wystąpienia uczestników konferencji, teoretyków i praktyków ze Stanów Zjednoczonych, Niemiec, Bułgarii, Rosji, Ukrainy, Wielkiej Brytanii oraz Polski. Wszyscy autorzy są zgodni: metody i techniki public relations odegrały istotną rolę w wielu zjawiskach politycznych i gospodarczych w naszej części Europy w ostatnich piętnastu latach. W niektórych procesach, na przykład prywatyzacji czy ekspansji zagranicznej, decydowały one wręcz o powodzeniu lub porażce określonego przedsięwzięcia. Poszczególni autorzy opisują wykorzystanie technik public relations zarówno w skali makro (odwołując się do zjawisk charakterystycznych dla poszczególnych państw), jak i skali mikro (odwołując się do konkretnych przedsiębiorstw).

Trudno nie zgodzić się z prof. Krishnamurthy Sriramesh'em, który w przedmowie do książki pisze, że ostatnia dekada ubiegłego stulecia zniosła większość barier handlowych, przyczyniając się do rozwoju globalizacji. Demokracja i liberalizacja gospodarki stwarzają zaś podatny grunt do rozwoju public relations. Narzędzia stosowane w tej dziedzinie pozwalają na wyjaśnienie i zrozumienie wielu zjawisk i procesów współczesnego świata.

Pojęcie „transformacyjne public relations" zostało po raz pierwszy zaprezentowane przez prof. Ryszarda Ławniczaka jesienią 2001 roku w trakcie międzynarodowej konferencji IPRA. W omawianej pracy prof. Ławniczak omawia zakres tego pojęcia, jego obszary badawcze. Nie jest to tylko ujęcie teoretyczne. Autor przenosi je na polski grunt, odwołując się do niektórych zjawisk i procesów polskiej transformacji.

Prof. James Grunig i prof. Larissa Grunig zwracają uwagę na różne rodzaje transformacji. Trudno nie zgodzić się z ich opinią, że inaczej na przykład przebiega proces prywatyzacji w państwach, w których jest gospodarka rynkowa, a inaczej




w krajach o gospodarce scentralizowanej, które dopiero zaczynają budować podstawy wolnego rynku i demokracji. Zróżnicowany proces transformacji wymaga stosowania odmiennych metod i technik public relations. Autorzy koncentrują swoją uwagę na dwóch państwach Europy Wschodniej i Środkowej: Łotwie i Słowenii.

Omawiana książka odnosi się tylko do niektórych związków między transformacją ustrojową i gospodarczą a public relations. Nie tylko objętość opracowania determinuje ograniczoność poruszanej problematyki. Po pierwsze, dopiero w kilka lat po rozpoczęciu transformacji zaczęto dostrzegać wpływ public relations na wiele zjawisk i decyzji. Jest to więc niedawno odkryty obszar badawczy. Po drugie, niewielkie jest doświadczenie osób zajmujących się tą problematyką. Po trzecie wreszcie, wiele działań z zakresu public relations odbywa się często „w zaciszu gabinetów" i wiedza o nich dociera do badaczy z opóźnieniem. Jest jednak także pozytywna strona owego „opóźnienia", a mianowicie możemy już niebawem oczekiwać kolejnych publikacji opisujących transformację ustrojową i ekonomiczną przez pryzmat metod i narzędzi public relations.

**Krzysztof Gołata**