*Materiał prasowy*

Poznań, 10.07.2012

**PR habilitowany**

**W czerwcu tego roku dr Waldemar Rydzak jako pierwszy obronił pracę habilitacyjną z public relations na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Specjaliści do spraw komunikowania stawiają nie tylko na rozwój zawodowy, ale również naukowy. Dzięki temu branża PR zyskuje ekspertów, a uczelnie kadrę, która odpowiednio przygotuje młodych ludzi do pracy w zawodzie.**

Waldemar Rydzak kilkanaście lat swojej kariery naukowej i zawodowej poświęcił kryzysowemu PR. Po rozprawie doktorskiej opisującej zakres i uwarunkowania działań public relations w sytuacjach kryzysowych w przedsiębiorstwach, w bronionej niedawno habilitacji skupił się na determinantach wyboru działań informacyjnych organizacji w sytuacjach kryzysowych. Oprócz badań naukowych, także zawodowo realizuje projekty doradcze w obszarze PR kryzysowego dla zarządów największych firm w kraju. Jest prezesem firmy Prelite Public Relations.

Dra hab. Waldemara Rydzaka zapytaliśmy o kondycję PR kryzysowego w Polsce.

**Co jest takiego w PR kryzysowym, że poświęcił mu Pan kilkanaście lat pracy naukowej i zawodowej?**

Dynamika sytuacji kryzysowych powoduje, że trudno z góry założyć, czy podejmowane działania zakończą się sukcesem. Ilość zmiennych, które wpływają na końcowy wynik, jest bardzo duża. Skłoniło mnie to do podjęcia badań w poszukiwaniu zależności między tymi zmiennymi i określenia ich wagi w podejmowanych działaniach. Kryzysowy PR przypomina trochę grę w szachy na wielu szachownicach. Gra symultaniczna to dla mnie wyzwanie, ponieważ trzeba przewidzieć ruchy wielu graczy i zastosować indywidualne strategie.

**Praca nad rozprawą doktorską czy habilitacyjną z zakresu public relations jest dla naukowców dużym wyzwaniem ze względu na spór dotyczący określenia tożsamości PRu – czy leży u podstaw ekonomii czy zarządzania. Do której nauki przypisuje Pan public relations?**

Ze względu na charakter zjawisk kryzysowych, rozważania poświęcone PR w sytuacjach kryzysowych cechuje duże rozproszenie w ramach poszczególnych dziedzin i dyscyplin naukowych. W naukach ekonomicznych problematyka zachowań informacyjnych w sytuacjach kryzysowych jest zjawiskiem nowym, trudnym do jednoznacznego rozgraniczenia w stosunku do podobnych zagadnień analizowanych w zakresie nauk organizacji i zarządzania. O ile zarządzanie zajmuje się analizą i opisem działań public relations na poziomie przedsiębiorstw, o tyle przedmiotem badań w ekonomii, są studia nad zachowaniami ludzi w procesie gospodarowania w warunkach niepełnej informacji.

W swojej pracy staram się dokonać analizy, na ile reputacja i informacja mogą pomóc w minimalizacji kosztów związanych z sytuacjami kryzysowymi. Prowadzę rozważania dot. potencjalnych zachowań interesariuszy pod wpływem zagrożeń przy założeniu ograniczonej racjonalności tych podmiotów. Uwzględniam też rolę emocji w podejmowaniu przez nich decyzji. Takie ujęcie wpisuje się w nurt badań rozwijanych w ramach ekonomii behawioralnej, a inspirowanych przez nowe osiągnięcia psychologii.

**Nie tylko podczas nauki przedmiotu, ale i w czasie pracy w PR specjalistom ds. komunikowania powtarza się, że firmy powinny otwarcie komunikować się z otoczeniem. Powinny też mieć plan działania na wypadek sytuacji kryzysowej, aby potem sprawnie go wykorzystać i zwiększyć swoją efektywność. W swojej pracy podważa Pan tę tezę**.

Pisząc pracę habilitacyjną, prześledziłem literaturę wydawaną poza głównym nurtem PR. Informacje uzyskane dzięki tej analizie, ale też moja wieloletnia praktyka w public relations doprowadziły mnie do zaskakujących wniosków. Nie ma na świecie rzetelnych badań, które potwierdzałyby, że w sytuacji kryzysowej tylko otwarte i zaplanowane wcześniej działania informacyjne są gwarancją sukcesu. Sądzę, że takie podejście wynika z wniosków wyciągniętych na podstawie obserwacji pojedynczych firm. Uważam jednak, że rozciąganie takich opinii i zaleceń na wszystkie firmy jest niewskazane.

**Jak więc powinno się działać?**

Nie istnieje uniwersalna reguła. Oczywiście są sytuacje, do których można i warto wcześniej się przygotować. W każdym indywidualnym przypadku sytuacji kryzysowej, przed rozpoczęciem działań PR należy zastanowić się, czy szablony komunikowania, które znamy i np. w innych przypadkach sprawdziły się, zamiast pomóc bardziej nie zaszkodzą. Jak wspominałem wcześniej, PR kryzysowy przypomina grę w szachy, gdzie trzeba mieć indywidualne strategie działania w zależności od tego, kim jest nasz „przeciwnik”.

**W jakiej kondycji jest obecnie PR kryzysowy w Polsce?**

Problematyka działań informacyjnych w sytuacjach kryzysowych jest na świecie przedmiotem intensywnych badań naukowych dopiero od około 2005 r. Polscy naukowcy nie mają więc w tym zakresie opóźnień. Jeśli chodzi o praktykę gospodarczą, to jak pokazują wyniki badań, poziom przygotowania do komunikowania się z otoczeniem firm działających w Polsce nie odbiega znacząco od poziomu przygotowania organizacji w USA.

**Z jakimi problemami najczęściej zgłaszają się do Pana managerowie firm?**

Najczęściej są to problemy wymagające podjęcia natychmiastowych działań. Zazwyczaj managerowie starają się radzić sobie własnymi siłami. Czasami to wystarczy. Do mnie trafiają zazwyczaj w sytuacji, kiedy ich działania nie przynoszą efektu i dochodzi do eskalacji kryzysu.

Aktualnie w Prelite pracuję nad kilkoma projektami dot. PR kryzysowego – w tych przypadkach poproszono mnie o wsparcie w odpowiednim momencie. Kryzys rozwinął się tam do stopnia, w którym możemy jeszcze swobodnie planować każdy kolejny krok prowadzonych działań i spokojnie obserwować jego efekty. Choć miałem też przypadki, kiedy odbierałem telefon z prośbą o natychmiastowe przyjechanie w odległe rejony Polski. Analizę sytuacji przeprowadzaliśmy wtedy po drodze – na miejscu oczekiwano od nas gotowych, przemyślanych rozwiązań. Nie jest to jednak dobrym sposobem, gdyż może obniżać skuteczność działania.

**A czego najczęściej dotyczą te kryzysy?**

Coraz częściej spotykam się z problemami komunikowania wewnątrz przedsiębiorstw. To sygnał, że managerowie polskich firm zaczynają dbać o jakość komunikowania już nie tylko w relacjach z zewnętrznymi interesariuszami. Popularność narzędzi mediów społecznościowych i powszechny dostęp do nich sprawiają, że i tutaj nietrudno o kryzysy.

**Czy specjaliści ds. PR są odpowiednio przygotowani do rozwiązywania problemów komunikacyjnych firm z ich otoczeniem?**

Syty nie zrozumie głodnego. Swoim studentom powtarzam, że najtrudniej jest spojrzeć na problem z perspektywy osób poszkodowanych. Przestrzegam ich przed bezkrytycznym kopiowaniem rozwiązań z tych opisywanych w tzw. studiach przypadków. Dynamiczny rozwój Internetu oraz umacniająca się idea zrównoważonego rozwoju powoduje, że sytuacje kryzysowe muszą być rozpatrywane nie tylko z punktu widzenia firm, ale także i ich interesariuszy. Poziom przygotowania naszych specjalistów ds. PR do komunikowania w sytuacjach kryzysowych jest zróżnicowany. Mamy świetnych fachowców, ale także i takie osoby, którym wydaje się, że PRu nie trzeba się uczyć, bo wiedzę na ten temat ma każdy od urodzenia.

**Czy kolejne lata pracy naukowej również zamierza Pan poświecić zgłębianiu i podważaniu teorii PR kryzysowego?**

Na razie zamierzam zregenerować siły. Kolokwium habilitacyjne i okres przygotowawczy były stresujące i męczące. Po wakacjach zabieram się do pracy, nie tylko naukowej.



**Dr hab. Waldemar Rydzak**

Doktor habilitowany nauk ekonomicznych w Katedrze Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Autor rozprawy habilitacyjnej pt. „Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru”. Specjalizuje się w planowaniu strategicznym, zarządzaniu informacją w sytuacjach kryzysowych oraz Internet PR.

Od końca studiów w 1994 roku wykładał m.in. na Podyplomowym Studium PR Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, w Wielkopolskiej Szkole Biznesu, Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu, Gdańsku i Wrocławiu, Zachodniopomorskiej Szkole Biznesu w Szczecinie, Akademii Ekonomicznej w Katowicach.  
Autor publikacji z zakresu komunikowania w sytuacjach kryzysowych oraz transformacyjnego PR. Członek międzynarodowego zespołu badawczego pod kierownictwem prof. Krishnamurthy Sriramesha z Nanyang University w Singapurze. Były członek Rady Nadzorczej PSPR oraz członek międzynarodowej organizacji branżowej EUPRERA.

Od 1994 roku prezes firmy doradczej public relations Prelite. Twórca i wydawca pierwszego w kraju i jednego z czołowych w Europie Środkowej periodyku w całości poświęconego public relations - Piar.pl. Doradzał kadrze zarządzającej wielu polskich i zagranicznych firm (m.in. Polskiej Telefonii Cyfrowej, PKN Orlen, Południowemu Koncernowi Energetycznemu, METRO Group).

**Kontakt:**

Kamila Mastalerz

Prelite Public Relations

tel. 61 855 14 53

kom. + 48 695 39 37 50

e-mail: k.mastalerz@prelite.pl