



# **PUBLIC RELATIONS**

**Warszawa, październik, 2010 UW**



**KILKA SPRAW  
TECHNICZNYCH...**

# LITERATURA

## PODSTAWOWA:

- Fraser P. Seitel „Public Relations w praktyce” (wyd. FELBERG SJA, Warszawa 2003 )
- Al i Laura Ries „Upadek reklamy i wzlot public relations” (PWE 2004)
- Sandra Oliver „Strategia public relations” (PWE 2005)

UZUPEŁNIAJĄCA – przed zajęciami wymagającymi jej włączenia.



# ZAKRES

1. Definicje PR
2. Zakres działań PR, główne działy
3. Adresaci działań PR
4. Identyfikacja wizualna jako element budowania wizerunku
5. Kontakty z mediami jako podstawa działań PR
6. e-PR czyli wykorzystanie internetu w działaniach PR
7. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu
8. Zarządzanie kryzysowe
9. Komunikacja wewnętrzna w organizacji
10. Strategia budowania wizerunku
11. Wystąpienia publiczne, autoprezentacja
12. Materiały informacyjne dla prasy - zasady pisania, ćwiczenia
13. Kampania budująca wizerunku - studium przypadku
14. PR w praktyce - rynek PR w Polsce, prezentacja działań wybranej organizacji



## WARUNKI ZALICZENIA:

1. Obecność – dopuszczalne 2 nieobecności nieusprawiedliwione.
2. 1 prezentacja w ciągu semestru (live).
3. 1 praca pisemna na zadany temat.
4. Blok zakończony będzie oceną.

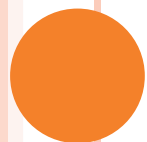
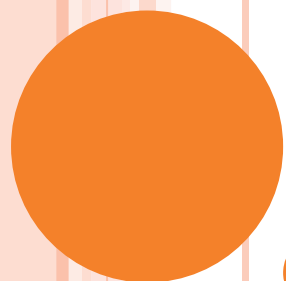


A WIZERUNEK  
(POTRAKTOWANY W FUNKCJI CZASU)

=

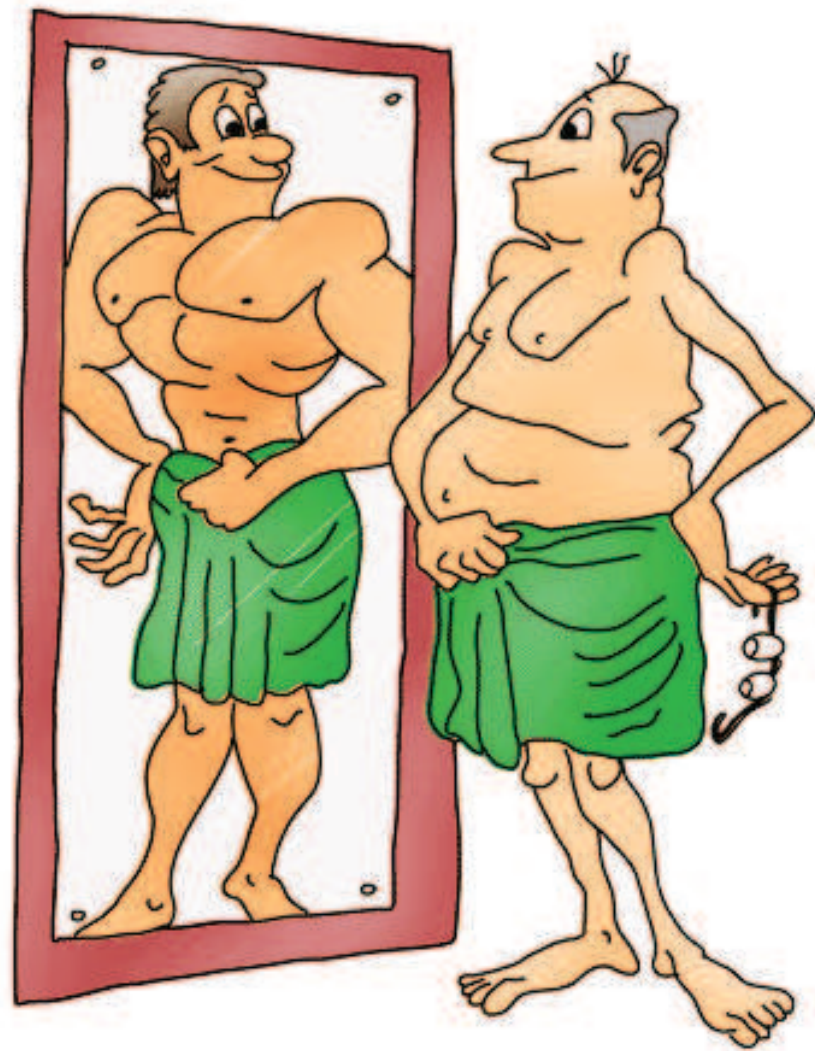
REPUTACJA





**JA TO JA**

**A MÓJ WIZERUNEK TO NIEKONIECZNIE TO SAMO**





CO TO JEST PR?



# CO TO JEST PR?

- A CO TO JEST ATL?
- A CZYM JEST BTL?
- A MARKETING BEZPOŚREDNI?
- A GDZIE SĄ GRANICE MIĘDZY NIMI?



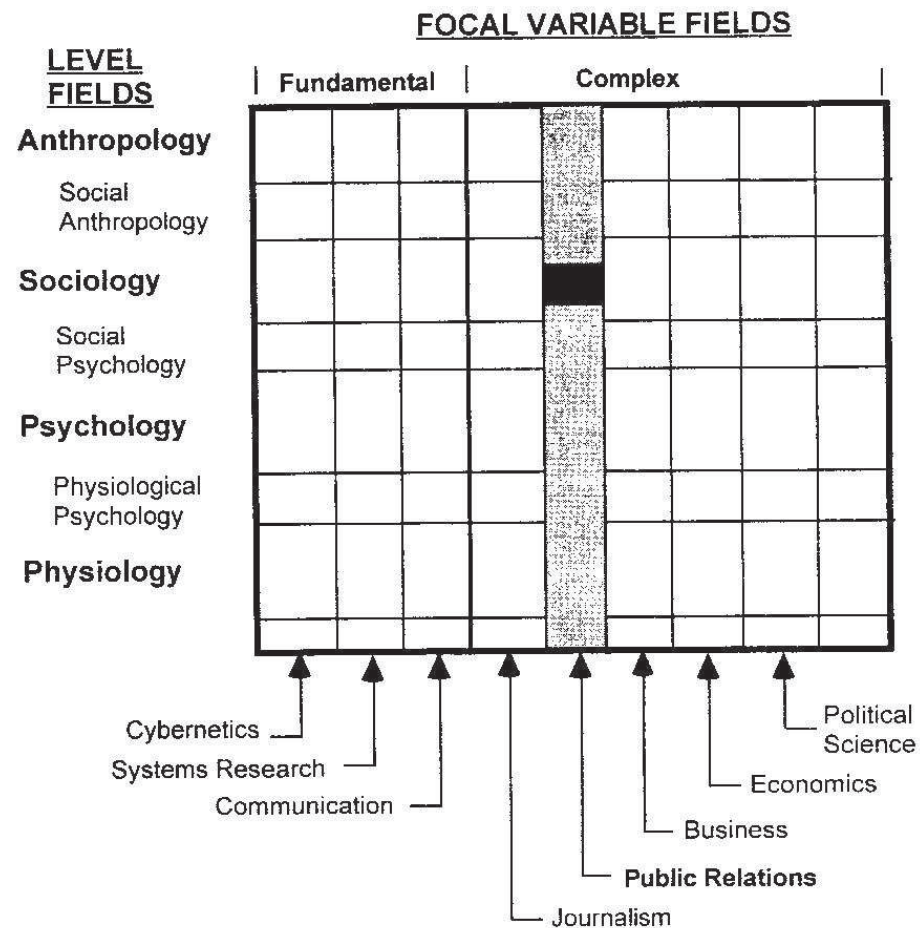
# DEFINICJE



## SPOSOBY ROZUMIENIA PUBLIC RELATIONS

- Biznesowe: praktyczne działania specjalistów public relations na zlecenie firm i innych instytucji, powstałe w Stanach Zjednoczonych.
- Akademickie: dziedzina wiedzy, pokrewna nauce o komunikowaniu, poświęcona praktyce PR oraz sposobom jej udoskonalenia.
- Potoczne: budowanie dobrej reputacji osoby albo instytucji.





**FIGURE 1** Public relations as a focal variable field.

D. Dozier, M. Lauzen: „Liberating the Intellectual Domain From the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar”, JPPR, 2000 (1)



## Definicje public relations

normatywne -----deskryptywne / opisowe

*Jak należy uprawiać public relations?*

*Jak w praktyce prowadzi się public relations?*

*akademickie / teoretyczne -----sformułowane przez praktyków*



## Deklaracja zasad

“To nie jest tajne biuro prasowe. Cała nasza praca jest wykonywana przy otwartej kurtynie. Naszym celem jest dostarczanie informacji. To nie jest agencja reklamowa: jeśli uważają Państwo, że nasze materiały powinny trafić do biura ogłoszeń, prosimy ich nie używać. Nasze informacje są dokładne. Dalsze szczegóły na każdy z omawianych tematów będą dostarczone niezwłocznie i wszyscy dziennikarze mogą liczyć na najbardziej życzliwą pomoc w bezpośrednim potwierdzaniu faktów. Na żądanie zostanie udzielona informacja o zlecających rozesłanie materiałów prasowych. W skrócie, nasz plan polega na tym, aby - szczerze i otwarcie - w imieniu organizacji gospodarczych i instytucji publicznych dostarczać prasie i społeczeństwu Stanów Zjednoczonym szybkie i dokładne informacje dotyczące tematów, które mogą być istotne dla wszystkich zainteresowanych.

Firmy i instytucje publiczne przekazują do prasy wiele materiałów, w których trudno doszukać się wartości informacyjnej. Tym niemniej, dla publiczności równie ważne jest posiadanie istotnych informacji, jak dla instytucji dostarczanie ich na bieżąco. Wysyłam tylko takie materiały, przy których każdym szczególe gotów jestem pomóc każdemu dziennikarzowi w ich potwierdzeniu. Jestem zawsze do dyspozycji, jeśli chodzi o uzyskanie bardziej kompletnych danych odnoszących się do tematów poruszonych w moich materiałach” .

*Ivy Lee, 1904*



“Publicity w ostatecznym rozrachunku oznacza, jaki jest właściwie stosunek firmy do społeczeństwa i że ten stosunek jest czymś więcej, niż *mówieniem* - jest także *działaniem*. Podstawowym warunkiem odpowiedniego publicity dla organizacji musi być zatem dostarczanie społeczeństwu najlepszych możliwych usług.”

*Ivy Lee*





Public relations to:

- 1 / informacja przekazywana publiczności,
- 2 / perswazja skierowana wobec publiczności, aby zmodyfikować jej postawy i zachowania,
- 3 / wysiłki w celu zsynchronizowania postaw i działań danej instytucji z jej publicznościami i publiczności z tą instytucją.

*Edward Bernays, 1952*



Public relations jako stosowana nauka społeczna i behawioralna jest funkcją, która:

1. mierzy, ocenia i interpretuje postawy różnych publiczności zainteresowanych problemem;
2. pomaga zarządowi definiować cele dla polepszenia zrozumienia i akceptacji przez publiczność dla produktów organizacji, jej planów, polityki i personelu;
3. porównuje te cele z oczekiwaniami, potrzebami i zadaniami, które stawiają sobie różne zainteresowane publiczności; i
4. formułuje, wykonuje i ocenia program, który ma pozyskać zrozumienie i akceptację tych publiczności.

*Edward J. Robinson, 1966*



Public relations jest odrębną funkcją zarządzania, która pomaga ustanowić i utrzymać kanały wzajemnej komunikacji, zrozumienia, akceptacji i współpracy pomiędzy organizacją a jej publicznościami; zawiera się w nim zarządzanie sytuacjami kryzysowymi i konfliktowymi; pomaga informować zarząd, w tym także o opinii publiczności na temat organizacji; definiuje i podkreśla odpowiedzialność zarządu za interes społeczny; pomaga zarządowi orientować się w zachodzących zjawiskach i skutecznie wykorzystywać zmiany, służąc jako system wczesnego ostrzegania o zbliżających się trendach; i która używa badań oraz odpowiednich i etycznych technik komunikowania jako swoich podstawowych narzędzi.

*Rex Harlow, 1976*



Public relations są to działania korporacji, związku, rządu lub innej organizacji podczas budowania i utrzymywania właściwych i produktywnych stosunków ze specjalnymi grupami, takimi jak klienci, pracownicy, udziałowcy, a także z opinią publiczną, w ten sposób, żeby zaadoptować się do środowiska i wytłumaczyć swoje stanowisko społeczeństwu.

*Glenn & Danny Griswold, 1948*



## Official PRSA Definition

Public relations definitions include:

- the need for research prior to initiating actions, careful planning and thorough evaluation or measurement of results.
- a continuing, systematic process instead of a one-time or single activity.
- multiple audiences or publics.
- its role as an essential function of management.
- public participation, mediation, conciliation, arbitration and accommodation as important tools.
- the need, in most instances, for long-term commitment.

Many of these definitions were quite lengthy, so much so that they tended more to describe what public relations does than what it is. In 1988, in an attempt to solve this dilemma the governing body of the Public Relations Society of America -its Assembly - formally adopted a definition of public relations which has become most accepted and widely used:

"Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other."

In this definition, the essential functions of research, planning, communications dialogue and evaluation are implied. Key words are "organization" rather than the limiting implication of "company" or "business", and "publics" which recognizes that all organizations have multiple publics from which they must earn consent and support.

*Public Relations Society of America, 2005*



## **What Public Relations Does**

Public relations helps our complex, pluralistic society to reach decisions and function more effectively by contributing to mutual understanding among groups and institutions. It serves to bring private and public policies into harmony.

Public relations serves a wide variety of institutions in society such as businesses, trade unions, government agencies, voluntary associations, foundations, hospitals, schools, colleges, and religious institutions. To achieve their goals, these institutions must develop effective relationships with many different audiences or publics such as employees, members, customers, local communities, shareholders, and other institutions, and with society at large.

The managements of institutions need to understand the attitudes and values of their publics in order to achieve institutional goals. The goals themselves are shaped by external environment. The public relations practitioner acts as a counselor to management and as a mediator, helping translate private aims into reasonable, publicly acceptable policy and action.

*PRSA, 2005*



As a management function, **public relations** encompasses the following:

- Anticipating, analyzing and interpreting public opinion, attitudes, and issues that might impact, for good or ill, the operations and plans of the organization.
- Counseling management at all levels in the organization with regard to policy decisions, courses of action, and communications, taking into account their public ramifications and the organization's social or citizenship responsibilities.
- Researching, conducting, and evaluating, on a continuing basis, programs of action and communication to achieve the informed public understanding necessary to success of an organization's aims. These may include marketing, financial, fund raising, employee, community or government relations, and other programs.
- Planning and implementing the organization's efforts to influence or change public policy. Setting objectives, planning, budgeting, recruiting and training staff, developing facilities-in short, managing the resources needed to perform all of the above.

Examples of the knowledge that may be required in the professional practice of public relations include communication arts, psychology, social psychology, sociology, political science, economics, and the principles of management and ethics. Technical knowledge and skills are required for opinion research, public issues analysis, media relations, direct mail, institutional advertising, publications, film/video productions, special events, speeches, and presentations.

In helping to define and implement policy, the public relations practitioner uses a variety of professional communications skills and plays an integrative role both within the organization and between the organization and the external environment.



PR to celowe, zaplanowane i ciągłe starania o stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją a jej otoczeniem.

*Institute of Public Relations*

PR to działania podjęte przez grupę dla stworzenia i rozwoju dobrych stosunków tak pomiędzy członkami grupy, jak i tą grupą a innymi grupami opinii publicznej, tymi mianowicie, na które działania grupy bezpośrednio oddziałują i wpływają.

*Association Française des Relations Publiques*





Public relations jest umiejętnością i nauką społeczną dotyczącą analizowania kierunków zmian, przewidywania ich skutków, doradzania szefom organizacji, wdrażania zaplanowanych programów działania, które będą służyć zarówno organizacji, jak i interesowi publicznemu.

*IPRA, 1978*

PR to świadome i uzasadnione starania o zrozumienie, jak też o budowę i pielęgnowanie zaufania w otoczeniu na podstawie systematycznego badania.

*Deutsche Public Relations Gesellschaft*



Public relations jest planowym, perswazyjnym komunikowaniem, którego zadaniem jest wpływanie na publiczności istotne dla organizacji.

*John E. Marston, 1963*



Public relations może być rozumiane jako określenie definicyjne dla procesu zdobywania kontroli nad predyspozycjami i ocenami ('postawami', 'obrazami' itp.) i następującymi w ślad za nimi zachowaniami odpowiednich grup lub klientów. Zadaniem public relations jest aktywne kształtowanie opinii publiczności i grup znajdujących się w otoczeniu organizacji.

Konieczność wpływania na opinie publiczności wynika z natury procesu komunikowania: jeśli "kontrola środowiska symbolicznego" zależy od postawy lub zachowania jakiejś grupy, należy tę postawę lub zachowanie zmienić na korzystną dla organizacji

*G.R. Miller, 1989*



Public relations jest to zaplanowany wysiłek  
wpłygnięcia na opinię i poczynania publiczności  
za pomocą odpowiedzialnych społecznie działań  
opartych na wzajemnie satysfakcjonującej obie  
strony dwukierunkowej komunikacji.

*S. Cutlip, A. Center, 1971*



Public relations jest funkcją zarządzania, która identyfikuje, ustala i utrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między organizacją a różnymi grupami publiczności, od których zależy jej sukces lub niepowodzenie.

*S. Cutlip, A. Center, G. Broom, 2000*



Public relations jest społeczną filozofią zarządzania, która – dzięki odpowiedniej interpretacji wydarzeń opartej na dwukierunkowej komunikacji – stara się zapewnić wzajemne zrozumienie i dobrą wolę.

*Moore, 1981*



Public relations jest zarządzaniem wiarygodnością i reputacją instytucji, firmy albo osoby.

*Don W. Stacks, 2002*



## Elementy definicji public relations:

- przemyślane - działania public relations są zamierzone, dostarczają informacji, starają się wpływać na otoczenie, poszukują zrozumienia i reakcji u grup, do których są skierowane,
- planowe - program jest przemyślany i ułożony wcześniej, wsparty przez systematyczną analizę i badania postępow w realizacji,
- zachowanie - skuteczne public relations musi być oparte na odpowiedniej polityce organizacji, żadne działania public relations nie mogły pomóc nieodpowiedzialnej organizacji,
- interes publiczny - w idealnej sytuacji przedsięwzięcia informacyjne podejmowane przez organizację powinny służyć w równej mierze organizacji, jak i społeczeństwu,
- komunikacja dwukierunkowa - a nie tylko rozpowszechnianie punktu widzenia organizacji,
- funkcja zarządzania - traktowanie specjalistów public relations jako części zespołu podejmującego decyzje w organizacji gwarantuje największą skuteczność realizowanych programów.

*Wilcox, Ault, Agee, 1986*





# Public relations = PENCILS

**P**ublications

**E**vents

**N**ews

**C**ommunity Investment

**I**dentify Media

**L**obbying

**S**ocial Investment

*Philip Kotler, 1998*



Public relations jest zarządzaniem komunikacją między organizacją a jej publicznościami.

Public relations jest rozumiane jako ogólne planowanie, wykonanie i ocena komunikacji określonej organizacji z jej publicznościami zewnętrznymi i wewnętrznymi – czyli grupami, które wpływają na zdolność tejże organizacji do osiągnięcia swoich celów.

*J. Grunig, 1984, 1992*



Public relations jest komunikacyjną funkcją zarządzania, poprzez którą organizacje zmieniają się, dostosowują do zmian w otoczeniu i utrzymują z nim relacje w celu osiągnięcia własnych celów.

Sześć elementów definicji:

- funkcja komunikacyjna – przetwarzanie komunikatów,
- zarządzanie – miejsce w strukturze organizacji,
- organizacja jako struktura i jako proces,
- adaptacja, zmiana i utrzymanie relacji,
- otoczenie organizacji jako źródło energii i cel aktywności,
- wspólne cele organizacji i public relations.

*L. W. Long, V. Hazleton, 1989*



## TRZY FAZY W ROZWOJU PUBLIC RELATIONS

- **Doskonalenie efektywności** programów public relations: „tylko profesjonalny PR zapewni, że głos organizacji zostanie wysłuchany we współczesnej wieży Babel”.
- Wkład public relations w instytucjach i firmach do **zarządzania w interesie społecznym**: „działania PR zależą od uwzględnienia interesu publicznego i od jasnego, skutecznego komunikowania”.
- **Poprawa funkcjonowania społeczeństwa** przez doskonale zorganizowane i komunikujące się instytucje: „współtworzenie i negocjowanie relacji, rozwiązywanie konfliktów, wpływanie i uleganie wpływom, dystrybucja nagród i kosztów, budowanie zaufania”.

*Robert L. Heath, 2006*



## KRYTYCZNE I POSTMODERNISTYCZNE NURTY W PR

- **Krytyczny pogląd na public relations:** „praktycy dyscypliny dążą wyłącznie do wprowadzenia i zastosowania takich narzędzi komunikacyjnych, które pomagają z sukcesem promować skuteczne działanie zatrudniającej ich instytucji” (J. L’Etang, 2004)
- **Postmodernizm** w public relations: „public relations powinno służyć demokracji obywatelskiej i bezpośredniej, aktywistom i radykalnym politykom, postmodernistyczni specjaliści PR będą działać jako aktywiści wewnątrz swoich organizacji; zamiast poszukiwać dialogu i porozumienia – opowiedzą się jednoznacznie po stronie słabszych, także przy pomocy metod >>asymetrycznych<<” (D. Holtzhausen, 2000).



Public relations to działania zmierzające do zacierania konfliktów społecznych i lepszej adaptacji pracowników do potrzeb kapitalistycznego przedsiębiorstwa.

*T. Goban-Klas, 1978*

Public relations to celowe, perswazyjne oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające przez kształtowanie ludzkich postaw do wywołania pożądanых zachowań.

*Z. Zemler, 1992*



Public relations jest działalnością społeczną świadomą – zatem celową i intencjonalną, metodyczną – zatem systematyczną, planową, opartą na analizach i badaniach, wykorzystującą dorobek wszystkich nauk, które dają szansę skuteczności, uwzględniając fakt, że charakter celów wymaga kontynuacji i relatywnie długich okresów realizacji, a przede wszystkim przyjęcia za punkt wyjścia przedmiotu wpływów, czyli otoczenia. Działalność o takich cechach prowadzi do ukształtowania odpowiedniej jakości stosunków, układów i powiązań pomiędzy jakąkolwiek organizacją podejmującą się prowadzenia tej działalności – gospodarczą, niegospodarczą, organem władzy, urzędem, stowarzyszeniem itd. – a jej bliższym i dalszym otoczeniem, składającym się ze względnie trwałej struktury grup celowych, działalności, która przy wzajemnym uwzględnieniu interesów oraz nastawienia opinii i zainteresowaniu tego otoczenia wobec organizacji oraz metodą komunikowania, tj. systemu informacyjnego i zwrotnego odbierania sygnałów i reakcji oraz dostosowywania i dopasowywania się w postępowaniu, ma pobudzić, doprowadzić do rozumienia i zrozumienia jej spraw i pozycji, a na tej podstawie – do pozytywnego nastawienia, a nawet sympatii i poparcia oraz pożądanego wizerunku organizacji w świadomości otoczenia, by w ten sposób stworzyć także podstawy do zmian w zachowaniu otoczenia, jeśli takie są pożądane.

*Krystyna Wojcik, 1992, 1997*



Public relations są to działania tworzące i podtrzymujące jak najlepsze stosunki firmy z jej otoczeniem (klientami, dostawcami, pośrednikami handlowymi, bankami, środkami masowego przekazu). Public relations to, z jednej strony, organizowanie spotkań z najważniejszymi klientami firmy albo konferencji prasowych, a z drugiej uprzejma telefonistka w centrali, estetyczne listowniki ze znakiem graficznym firmy, raporty roczne dla akcjonariuszy, jednolite ubrania personelu firmy.

*J. Kall, 1995*





Public relations to proces budowania dobrych stosunków z różnymi partnerami firmy przez uzyskanie przychylnego firmie rozgłosu w mass mediach (tzw. publicity), budowanie pozytywnego wizerunku (image) firmy oraz przez rozwiewanie nieprzychylnych plotek i oskarżeń.

*K. Rogoziński, 1993*



Public relations jest to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwa specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa.

Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nie nastawione na osiągnięcie zysku.

*Wojciech Budzyński, 1997*



Public relations to uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna i szybka, przyjazna i odpowiedzialna informacja.

*Piotr Czarnowski, 1997*

Public relations to funkcja zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), która ma służyć wypełnieniu misji organizacji.

*Barbara Rozwadowska, 2002*



Public relations – to funkcja zarządzania, która ocenia nastawienia społeczne, ustala kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub prawnej (firmy) zgodnie z interesem społecznym oraz realizuje program działań w celu uzyskania społecznego zrozumienia i akceptacji.

*Ewa Małgorzata Cenker, 2002*

Public relations – to zarządzanie procesami komunikacyjnymi firmy z jej otoczeniem przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów.

*Ewa Pluta, 2001*

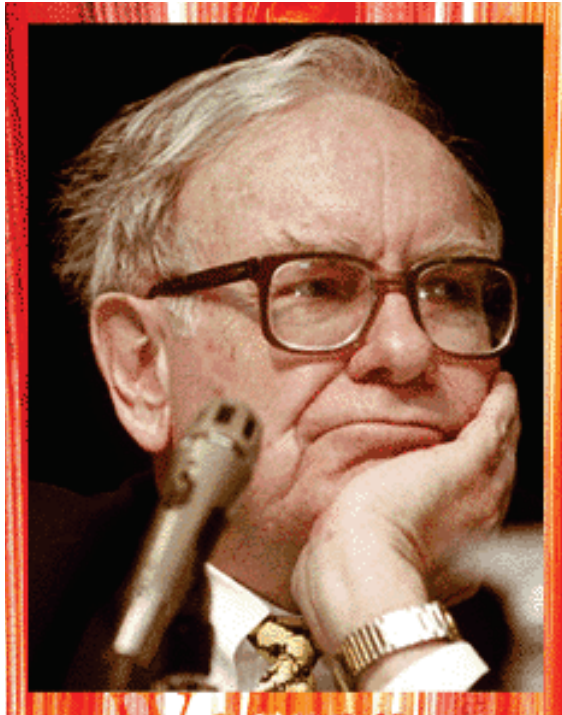




## PUBLIC RELATIONS TO:

- DZIEDZINA MARKETINGU
- GATUNEK SZTUKI
- RODZAJ WYZWANIA
- SKOMPLIKOWANA MATERIA
- PYSZNA ZABAWA
- ODPOWIEDZIALNOŚĆ





Warren  
Buffett.





**„POTRZEBA NIERAZ 20 LAT, BY ZBUDOWAĆ  
WŁAŚCIWĄ REPUTACJĘ...**

**... ALE WYSTARCZY 5 MINUT,  
BY JĄ DOSZCZĘTNIE ZNISZCZYĆ”**



DZIĘKUJĘ WSZYSTKIM  
ZA UWAGĘ.

