

## OD REDAKTORA

Sektor nowoczesnej komunikacji społecznej w Polsce, którego początki wiązać należy z pojawieniem się na rynku w latach 90. XX wieku zachodnich koncernów, takich jak Procter&Gamble czy Pepsico, konsekwentnie realizujących własne strategie public relations, rozwija się z coraz większą dynamiką. Działy odpowiedzialne za PR powstają i z powodzeniem funkcjonują w prywatnych firmach i instytucjach publicznych, także tych, które jeszcze kilka lat temu nie przywiązywały wagi do pozytywnego wizerunku i kreowania harmonijnej, opartej na zaufaniu współpracy z otoczeniem społecznym. Rosnącą rolę PR we współczesnej gospodarce potwierdzają badania Jerzego Olędzkiego z marca 2008 roku, przeprowadzone wśród przedsiębiorców z małych i średnich firm. „Dziedzina public relations rozwija się w Polsce bardzo szybko i wciąż przekształca swoje oblicze. Jest ceniona bardziej niż reklama i propaganda czy nawet mniej skomplikowana praca rzecznika prasowego. Specjaliści public relations mogą bowiem znacznie efektywniej zbudować wizerunek firmy i wypromować jej szefa znacznie skuteczniej niż inne narzędzia marketingowe. Możemy powiedzieć, że public relations jest już stałym i znanym elementem rzeczywistości w całym polskim biznesie, gdyż jest obecny także w małych i średnich firmach funkcjonujących w naszym kraju. Zdecydowanie jest utożsamiany jako narzędzie promocji wspomagające działania marketingowe, mniej jako narzędzie komunikacji społecznej służące tworzeniu atmosfery dialogu z wszystkimi interesariuszami” – pisze Jerzy Olędzki w raporcie z badań<sup>1</sup>. Aktywność gospodarcza podmiotów stawiających na nowoczesny PR, rosnąca konkurencja rynkowa, rozwój mediów i wzrost ich znaczenia w życiu publicznym – to tylko niektóre czynniki, które wymusiły na polskich przedsiębiorstwach zwrot w kierunku profesjonalnej i efektywnej polityki wizerunkowej, uświadamiając wagę PR w praktyce zarządzania na poziomie mikroekonomicznym, zwracając uwagę na strategiczne znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa i rolę opinii publicznej jako adresata działań z zakresu komunikowania społecznego. Wzrost świadomości roli PR i wizerunku w realizowaniu zadań i celów organizacji spowodował szerokie zainteresowanie problematyką komunikacji

---

<sup>1</sup> J. Olędzki, *Prezentacja wyników badań: public relations w małych i średnich firmach*, Rzeszów 2008, s. 2.

społecznej tak w kręgach menadżerów firm, jak i osób odpowiedzialnych za kierowanie instytucjami publicznymi czy organizacjami pozarządowymi.

Rozwojowi sektora komunikacji społecznej towarzyszyło i towarzyszy rosnące zainteresowanie nauki problematyką public relations, zarządzania marketingowego, promocji i reklamy. Uczelnie prowadzą studia i kursy z tego zakresu, nie brak konferencji i sympozjów poświęconych zagadnieniom komunikacji społecznej, realizowane są rozmaite, ciekawe projekty badawcze z tej dziedziny, a na rynku wydawniczym przybywa publikacji naukowych, popularnonaukowych i poradnikowych dotyczących public relations, ujmujących tę problematykę z różnych perspektyw. Komunikacja społeczna stała się przedmiotem zainteresowania medioznawców, ekonomistów, filologów, socjologów, kulturoznawców, politologów, filozofów, co znajduje swoje odzwierciedlenie w liczbie podręczników i monografii z tej dziedziny, dostępnych na polskim rynku księgarskim. Swoistej eksplozji ilościowej wydawnictw na temat szeroko rozumianej komunikacji społecznej nie towarzyszy jednak rozwój czasopiśmiennictwa naukowego z tej dziedziny. W Polsce wciąż brakuje periodyku, który stanowiłby forum prezentowania wyników badań, publikowania rozpraw i artykułów o tematyce związanej z public relations, promocją, komunikowaniem politycznym itd. Naukowcy, zainteresowani ujawnianiem efektów swoich wysiłków badawczych w tej dziedzinie, korzystają najczęściej z gościnnych łamów pism medioznawczych lub ekonomicznych, mając ograniczone możliwości publikowania w periodyku poświęconym tylko zagadnieniom komunikacji społecznej. Z tego powodu w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu zrodziła się idea powołania do życia czasopisma naukowego „Problemy Komunikacji Społecznej”, które miałyby charakter ogólnopolskiego półrocznika zawierającego artykuły, rozprawy i komunikaty mieszczące się tematycznie w szerokiej formule zakreślonej tytułem czasopisma.

W pierwszym zeszycie „Problemy Komunikacji Społecznej” zamieszczone zostały artykuły badaczy związanych z Uniwersytetem Śląskim w Katowicach, Wyższą Szkołą Pedagogiczną ZNP w Warszawie, Wyższą Szkołą Humanitas w Sosnowcu i Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Łamy periodyku są jednakże otwarte dla uczonych reprezentujących inne ośrodki akademickie i różne dyscypliny nauki, a także dla praktyków PR. Wyrażamy nadzieję, że z czasem – przede wszystkim dzięki autorom drukującym w periodyku – wypracuje on sobie odpowiednią pozycję na rynku czasopism naukowych i będzie się cieszył prestiżem, tak w środowisku naukowym, jak i wśród praktyków PR czy marketingu.

Pierwszy numer „Problemów Komunikacji Społecznej” przynosi Szanownym Czytelnikom siedem artykułów, dwa komunikaty oraz trzy recenzje. Zeszyt otwiera studium **Agnieszki Turskiej-Kawy** „Nowy wymiar tożsamości – psychologiczne aspekty blogów”, poruszające zagadnienie nowego obszaru społecznego „bycia” – cybepzestrzeni. Przedmiotem artykułu jest analiza tożsamości blogowiczów, znajdująca się w nieustannym ruchu. Autorka ukazuje specyfikę tej tożsamości, możliwe obszary jej negocjowania oraz relacje z życiem nie-wirtualnym. Artykuł dotyka również szeroko rozumianego zagadnienia autoprezentacji blogowiczów. Kolejny z autorów – **Arkadiusz Dudziak** – omawia perswazyjne aspekty inwencji retorycznej stosowanej w ramach działań public relations Aleksandra Kwaśniewskiego w wymiarze kreowania wizerunku na potrzeby kampanii prezydenckich i sprawowania urzędu. Autor tekstu dowodzi, iż Aleksander Kwaśniewski, jako lider polityczny, świadomie stosował komunikację marketingową, w tym określone tonacje retoryczne i poprzez uwzględnianie wyników badań opinii publicznej oraz instrumentów PR polityk ten osiągał pożądany wizerunek. **Michał Kaczmarczyk** skoncentrował się na zagadnieniu roli badań społecznych w przygotowaniu i realizacji strategii public relations uczelni. W analizie wykorzystuje wyniki własnych badań empirycznych przeprowadzonych w polskich szkołach wyższych. **Dawid Paśek** podejmuje ważne i aktualne zagadnienie dotyczące wpływu regionalno-lokalnego systemu informacji na decyzje wyborcze przedstawicieli społeczności lokalnej, analizując te kwestie na przykładzie gmin Zagłębia Dąbrowskiego i Jaworzna. **Michał Kaczmarczyk** i **Dagmara Szastak-Zięba** charakteryzują sposoby kreowania wizerunku organizacji prasowo-wydawniczej, omawiając te instrumenty PR-owskie i marketingowe, które są najczęściej wykorzystywane w polityce wizerunkowej polskich wydawców prasowych. Podobną problematykę, w odniesieniu do instytucji kościelnej, podjęli autorzy artykułu „Public relations Kościoła katolickiego. Wybrane przykłady działań wizerunkowych ze szczególnym uwzględnieniem Diecezji Sosnowieckiej” (**Piotr Celej, Michał Kaczmarczyk**). Tematem tekstu **Pawła Sołtysika** jest komunikowanie masowe w internecie, a ściślej – specyficzne cechy języka używanego przez internautów w sieci www. **Małgorzata Mańka-Szulik**, w szkicu zamykającym dział rozpraw i artykułów, podejmuje temat zarządzania komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną jednostki samorządu terytorialnego. To ważny i interesujący tekst, wyszedł bowiem spod pióra praktyka – osoby, która pełni obecnie funkcję prezydenta Zabrza. Z kolei **Katarzyna Walotek-Ściańska** w swym komunikacie podejmuje psychologiczno-filozoficzne zagadnienie kryzysu dialogu we współczesnym świecie, omawiając problem w kontekście wyników własnych badań przeprowadzonych wśród studentów. Natomiast **Monika Wojdowska** podjęła

próbę naukowej refleksji nad pojęciem bloga, historią blogów oraz perspektywami rozwoju tej formy internetowego przekazu.

Zwieńczeniem pierwszego, debiutanckiego zeszytu „Problemów Komunikacji Społecznej” jest dział recenzji, w którym odnajdzie Czytelnik krytyczne omówienia książek: „Retoryka”, pod. red. Marii Barłowskiej, Agnieszki Budzyńskiej-Dacy i Piotra Wilczka (**Dariusz Rott**), „Magia Harry’ego Pottera. Kreowanie globalnej marki” Stephena Browna (**Dariusz Rott**) oraz „Rzecznicy prasowi a public relations” pod red. Krzysztofa Gajdki i Julii Legomskiej (**Ina Martela**). Ta ostatnia pozycja, mimo iż wydana w 2007 roku, wciąż stanowi jedno z nielicznych na polskim rynku wydawniczym opracowań poświęconych tematyce rzecznictwa prasowego.

**Michał Kaczmarczyk**

Sosnowiec, sierpień 2009