

Marketing

Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Mariusz Woźniakowski



Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Marketing

Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Mariusz Woźniakowski

Mariusz Woźniakowski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

Agnieszka Piotrowska-Piątek

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

REDAKTOR

Miranda Pawłowska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

AGENT PR

- © Copyright by Mariusz Woźniakowski, Łódź–Kraków 2020
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź–Kraków 2020
© Copyright for this edition by AGENT PR, Łódź–Kraków 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09648.19.0.M

ISBN WUŁ 978-83-8220-504-6
e-ISBN WUŁ 978-83-8220-505-3
ISBN AGENT PR 978-83-64462-82-5

Ark. wyd. 10,0; ark. druk. 10,25

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 665 58 63

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Proces komunikowania we współczesnym przedsiębiorstwie	11
1.1. Istota i zakres współczesnego public relations	11
1.2. Modele komunikowania masowego w realizacji działań z zakresu public relations	21
1.3. Otoczenie i odbiorcy działań public relations przedsiębiorstwa	37
Rozdział 2	
Tradycyjne narzędzia internetowego public relations	45
2.1. Strona WWW – podstawowe narzędzie obecności firmy w Internecie	45
2.2. Pliki ciasteczkowe a personalizacja komunikatu	61
2.3. Rodzaje firmowych stron internetowych	63
2.4. Pressroom w roli platformy komunikacji z mediami	67
2.5. Newsletter – regularny kontakt z klientem	74
2.6. Sponsoring online – wsparcie działań wizerunkowych	83
Rozdział 3	
Nowa era sieciowego public relations poprzez media społecznościowe	89
3.1. Geneza marketingu społecznościowego	89
3.2. Facebook – tworzenie masowej społeczności	98
3.3. YouTube – siła przekazu wideo	108
3.4. Instagram – komunikacja obrazkowa	115
3.5. LinkedIn – komunikacja społecznościowa dla profesjonalistów	124
Rozdział 4	
Blogi i mikroblogi jako narzędzia komunikacji w public relations	131
4.1. Blog firmowy a firmowa strona internetowa	131
4.2. Blogi niezależnych blogerów w komunikacji marketingowej firm	142
4.3. Mikroblogi – krótkie komunikaty dla odbiorców	145
Zakończenie	151
Bibliografia	153
Spis rysunków	161
Spis tabel	163

Wstęp

Współczesny marketing wymaga od przedsiębiorstwa skutecznej komunikacji nie tylko z obecnymi i potencjalnymi klientami, ale też ze wszystkimi pozostałymi grupami interesariuszy (np. dostawcami, pośrednikami, społecznością lokalną, mediami, administracją publiczną itd.). Jednym ze sposobów prowadzenia sprawnego dialogu z otoczeniem rynkowym jest wykorzystanie narzędzi komunikacji w Internecie. Za sprawą sieci możemy obserwować istotne zmiany jakie zaszły w procesie komunikowania na przestrzeni lat. Zmiany te wywarły również duży wpływ na marketing. Wystarczy wspomnieć ewolucję marketingu od koncepcji 1.0 do 4.0.

W marketingu 1.0 komunikacja miała głównie charakter jednostronny, działała na zasadzie monologu przedsiębiorstwa. Nie zwracano uwagi na potrzeby klienta. Wraz z pierwszymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi (ang. ICT Information & Communication Technologies) pojawił się marketing 2.0. Konsument stał się lepiej poinformowany, mógł już bez trudu poszukiwać i porównywać informacje o produkcie, wobec czego przedsiębiorstwa musiały zacząć angażować konsumenta i wywoływać jego reakcję zwrotną w procesie komunikacji. Trzecim etapem ewolucji była koncepcja marketingu 3.0 – nazywana często „erą wartości”. Firmy stając w obliczu zróżnicowanych potrzeb i pragnień konsumentów musiały dostosować do nich swoje strategie komunikacyjne, co w połączeniu z falą narodzin mediów społecznościowych doprowadziło do istotnego przewartościowania komunikacji marketingowej. Ostatnim etapem ewolucji jest przedstawiona w 2017 roku przez Philipa Kotlera koncepcja marketingu 4.0¹, która odnosi się do sprawnego łączenia komunikacji online i offline pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami. Dodatkowo koncepcja 4.0 łączy sztuczną inteligencję z innymi technologiami teleinformatycznymi m.in. w celu poprawy procesu komunikacji z klientami.

Zmiany rynkowe ostatnich lat doprowadziły do przesylenia komunikacji marketingowej reklamą i innymi środkami tradycyjnej promocji. Nastąpiło także rozdrobnienie środków przekazu. Klienci coraz częściej nie zwracają uwagi na komunikaty komercyjne, przez co, coraz trudniej jest zdobyć miejsce w świadomości klientów przez poszczególne marki. Wobec powyższego przedsiębiorstwa starają się szukać nowych możliwości i narzędzi do komunikacji, które w odbiorze klienta

1 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, s. 8.

są mniej inwazyjne, stawiają na autentyczny dialog, a jednocześnie z punktu widzenia działań marketingowych zachowują charakter promocyjny. W taki schemat komunikacji marketingowej wpisują się działania z zakresu public relations prowadzone z wykorzystaniem Internetu. Ich głównym celem jest kreowanie pozytywnego wizerunku marki w odbiorze klienta, co w konsekwencji ma się przełożyć nie tylko na pozytywne postrzeganie i zajęcie istotnej pozycji w świadomości konsumenta, ale głównie na wzrost sprzedaży.

Podstawowym celem niniejszej monografii jest przedstawienie potencjału narzędzi internetowego public relations w komunikacji marketingowej marek/przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym. Prezentowane opracowanie wpisuje się w nurt analiz dotyczących zarządzania marketingowego współczesnym przedsiębiorstwem, otwartym na dialog z otoczeniem, dla którego Internet stał się wiodącym narzędziem komunikacji. Poza wstępem i zakończeniem, składa się z czterech rozdziałów o charakterze teoretyczno-praktycznym.

Rozdział pierwszy koncentruje się na istocie procesu komunikowania. Rozważania rozpoczęto od zdefiniowania pojęcia public relations, które stanowi podstawę wszystkich rozważań w niniejszej monografii. Dalszą część rozdziału stanowi przegląd modeli komunikowania masowego, które Autor odniósł do realiów współczesnej komunikacji w odniesieniu do public relations. Tę część publikacji zamyka podrozdział poświęcony otoczeniu i odbiorcom działań public relations przedsiębiorstwa.

W drugim rozdziale skupiono się na przedstawieniu narzędzi sieciowego public relations, które, biorąc pod uwagę chronologię, pojawiły się w przestrzeni komunikacji sieciowej jako pierwsze. Wobec powyższego rozważania rozpoczęto od strony internetowej jako podstawowego narzędzia obecności przedsiębiorstwa w sieci. Omówiono różne typy stron internetowych wraz z ich charakterystyką pod kątem funkcjonalności i zakresu wykorzystania. Wyodrębniono także część poświęconą pressroomowi – wirtualnemu biuru prasowemu, które wbrew sugestywności nazwy może być narzędziem komunikacji z wieloma grupami interesariuszy. Rozdział kończą opisy narzędzi wraz z przykładami, które z uwagi na swoją specyfikę są mniej popularne w praktyce – newsletter i sponsoring online.

Rozdział trzeci poświęcono serwisom społecznościowym. Główną część stanowi przedstawienie czterech serwisów – Facebooka, YouTube'a, Instagrama oraz LinkedIn, które są najpopularniejsze na rynku w momencie pisania niniejszej monografii, a jednocześnie reprezentują różne typy serwisów społecznościowych. Rozważania w tej części poparte są zestawem praktycznych wskazówek.

Ostatni rozdział pokazuje potencjał blogów, zarówno firmowych jak i niezależnych influencerów, w procesie komunikacji marketingowej. Zaakcentowano różnice w komunikacji w blogosferze w porównaniu do innych narzędzi sieciowych, które są istotne z punktu widzenia kreowania wizerunku.

Prezentowana monografia jest częścią szerokiej i podlegającej ciągłej ewolucji problematyki komunikacji marketingowej. Zaprezentowane modele i narzędzia

mają charakter wybranych zagadnień opisujących szeroki zakres podjętej tematyki. Autor podjął próbę omówienia sieciowego public relations jako integralnej części komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Opracowanie może stanowić kompendium wiedzy dotyczącej wykorzystania narzędzi internetowego public relations dla szerokiego grona Odbiorców, w tym przede wszystkim praktyków marketingu oraz studentów kierunków ekonomicznych i zarządzania.

Rozdział 1

Proces komunikowania we współczesnym przedsiębiorstwie

1.1. Istota i zakres współczesnego public relations

Próba ogólnego zdefiniowania pojęcia public relations jest skomplikowana, wymuszająca zainteresowanie się wiedzą z zakresu marketingu, socjologii, psychologii (głównie społecznej), politologii, dziennikarstwa, nauki o języku, ekonomii oraz zarządzania¹. Owa trudność nie polega na sformułowaniu definicji tego zjawiska, ale na oddaniu jego aktualnej istoty i rzeczywistego zakresu stosowania, zarówno na poziomie koncepcyjnym jak i funkcjonalnym². Zdaniem wielu autorów definicje public relations nie wyczerpują rozważań nad ich istotą. Można uznać, że liczba definicji odpowiada liczbie ośrodków naukowo-badawczych, organizacji zawodowych public relations oraz podręczników z tego zakresu i wciąż rośnie. Szacuje się, że na świecie jest ich ponad dwa tysiące. Fakt ten nie powinien dziwić, skoro już w 1948 roku (zaledwie dwadzieścia kilka lat od rozpoczęcia nauczania w tej dziedzinie) w kolebce public relations – USA, istniało 987 definicji³.

Istotę public relations można rozpatrywać poprzez analizę definicji pojedynczych autorów lub stowarzyszeń naukowych. Najczęściej cytowanymi autorami w literaturze amerykańskiej są:

- R. Harlow: „public relations to odrębna funkcja zarządzania, która służy stworzeniu i utrzymaniu obopólnych powiązań komunikacyjnych, akceptacji i współpracy pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Zawierająca zarządzanie problemami i konfliktami, wspierając kierownictwo w dążeniu

1 K. Wojcik, *Public relations wśród naukowych dyscyplin i badań za granicą i w Polsce*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice 2004, s. 11–28.

2 W. Krasa, *Wykorzystanie narzędzi wewnętrznego public relations w procesie budowania wizerunku firmy na przykładzie elektrowni systemowych w Polsce*, niepublikowana rozprawa doktorska, Łódź 2014, s. 11.

3 K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. IV, Warszawa 2009, s. 23.

do pozyskiwania informacji na temat opinii publicznej oraz reagowaniu na nie; definiuje odpowiedzialność kierownictwa wobec interesu społecznego, wspiera kierownictwo w dotrzymywaniu kroku zmianom i w skutecznym ich wykorzystaniu, służy jako system wczesnego ostrzegania i antycypuje tendencje rozwoju, wykorzystuje badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne jako główne swe instrumenty”¹;

- S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom: „public relations to funkcja zarządzania, która określa, ustanawia i podtrzymuje wzajemnie korzystne relacje między organizacją a różnymi grupami odbiorców, od których zależy jej sukces lub porażka”²;
- E. Bernays: „public relations to stosowana nauka społeczna, dostarczająca wiedzy jak sterować opinią publiczną”³;
- J. Gruning: „public relations to element zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem”⁴.

Przykłady interpretacji terminu public relations odnaleźć można także w definicjach sformułowanych przez organizacje naukowe i zawodowe. Najczęściej cytowane spośród nich są zdefiniowane są przez:

- Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA): „public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatie i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skutecznie realizować swoje interesy”⁵;
- British Institute of Public Relations, interpretuje opisywany termin jako „przemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją o jej publicznością”⁶;
- Deutsche Public Relations Gesellschaft, ujmując public relations jako zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów;
- Association Francaise des Relations Publiques: „public relations to działania podjęte przez grupę dla stowarzyszenia i rozwoju dobrych stosunków tak pomiędzy członkami grupy, jak też pomiędzy tą grupą i innymi grupami

1 R. Harlow, *Building a Public Relations Definitions*, „Public Relations Review”, nr 2, 1976, s. 34–42.

2 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, Wyd. 7, New Jersey 2000, s. 6.

3 E. L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, New York 1923, s. 34–35.

4 J. E. Gruning, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 7.

5 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, New York 1997, s. 15.

6 T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 19.

opinii publicznej, tymi mianowicie, na które działania grupy bezpośrednio oddziaływają i wpływają”.

W 1976 r. w Meksyku, na światowym spotkaniu stowarzyszeń public relations, udało się sformułować definicję, która w znaczący sposób wyznaczyła nowy paradygmat interpretacji tego terminu: „public relations jest sztuką i nauką społeczną, badającą trendy, przewidującą ich konsekwencje, doradzającą kadrze zarządzającej przedsiębiorstwem oraz wdrażając zaplanowane programy działania zmierzające do zaspokojenia interesów zarówno organizacji jak i jej społeczności”⁷. Definicja sformułowana przez przedstawicieli stowarzyszeń public relations odbiegała od wcześniejszych interpretacji tego terminu. Jednak z perspektywy współczesnych definicji zawiera obszary działalności, które są nadal aktualne.

Analizując przytoczone definicje można dojść do wniosku, że próba interpretacji terminu public relations z punktu widzenia autorstwa – zarówno na poziomie teoretycznym jak i praktycznym – bardziej wykazuje różnice niż podobieństwa w sposobie definiowania. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest zróżnicowana interpretacja funkcji public relations, które odnoszą się zarówno do ogólnej roli zarządzania daną organizacją jak i elementu strategii komunikacyjnej i systemu komunikowania. W literaturze można wyróżnić następujące funkcje public relations:

- komunikacyjną – polegającą na planowym, dwukierunkowym porozumiewaniu się organizacji z grupami jej otoczenia w celu osiągnięcia zrozumienia dla prowadzonej działalności i wytworzenia pożądanego wizerunku organizacji;
- koordynacyjną – polegającą na zharmonizowaniu wszystkich elementów promocji organizacji z programem public relations;
- integracyjną – polegającą na integrowaniu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Warunkiem tej funkcji jest wzajemne zrozumienie przez grupy otoczenia celów i działań firmy oraz ich akceptacja i połączenie z własnymi celami⁸;
- informacyjną – polegającą na informowaniu opinii publicznej o istnieniu organizacji i faktach, które mogą mieć istotne znaczenie społeczne lub ekonomiczne;
- perswazyjną – polegającą na kształtowaniu, wzmocnieniu lub zmianie dotychczasowej postawy otoczenia wobec przedsiębiorstwa (organizacji);
- konkurencyjną – polegającą na wyróżnieniu firmy na rynku spośród organizacji konkurencyjnych⁹;
- kontaktową – polegającą na utrzymywaniu więzi pozaekonomicznych z elementami otoczenia także nierynkowego, które niezbędne są w szczególności dla osiągnięcia celów wymagających czasu i wielokrotnych kontaktów;

⁷ *Ibidem*.

⁸ W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008, s. 29–34.

⁹ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001, s. 220–225.

- prewencyjną – polegającą na zapewnieniu bezpieczeństwa istnieniu organizacji poprzez doprowadzenie do zrozumienia przez otoczenie interesów i zasad postępowania danej organizacji;
- harmonizacyjną – polegającą na wyrównywaniu i dopasowywaniu interesów, w wyniku czego zachodzą procesy zdobywania przez przedsiębiorstwa społecznej legitymacji istnienia oraz tworzenia korzystnego klimatu dla swojej działalności, a także warunków rozwoju¹⁰.

Funkcja, jaką spełnia public relations w organizacji jest najczęściej interpretowana w kontekście roli tej działalności, jaką odgrywa w strukturze organizacyjnej firmy w danym państwie lub na określonym rynku. Stanowi ona integralną część systemu zarządzania przedsiębiorstwem i wspiera jego funkcje szczegółowe.

W praktyce funkcje te ulegają licznym modyfikacjom i nie są od siebie niezależne. Wzajemnie się uzupełniają i mają wpływ na budowę wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją i jej otoczeniem. Analiza funkcji w dużej mierze uzależniona jest nie tylko od poziomów rozpatrywania samego pojęcia, ale zależy również od misji i celów całej organizacji, rodzaju i skali działalności, struktury otoczenia oraz kondycji finansowej. Warto jednak zaznaczyć, iż najwięcej uwagi w literaturze poświęca się na ukazaniu roli i funkcji jaką pełni public relations w naukach o zarządzaniu i marketingu¹¹.

Można wyodrębnić dwie zasadnicze koncepcje. W pierwszej z nich public relations uznaje się za funkcję zarządzania: „public relations to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucją i grupami publiczności, od której zależy jej sukces lub klęska”¹². Zatem jako funkcja zarządzania, public relations jest pojęciem bardzo szerokim, mającym swój wkład w tworzenie filozofii organizacji, wspomagającym osiągnięcie celów przedsiębiorstwa oraz przewagi konkurencyjnej. W tym znaczeniu public relations jest zamierzonym i długotrwałym wysiłkiem w celu zdobycia i utrzymania reputacji organizacji oraz wzajemnego zrozumienia pomiędzy nią a jej otoczeniem rynkowym¹³.

W drugiej koncepcji public relations traktuje się jako narzędzie marketingu wchodzące w skład działań promocyjnych (mix promocyjny). Ph. Kotler wymienił public relations jako jedno z narzędzi systemu komunikacji marketingowej i określił ten termin jako „wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image’u przedsiębiorstwa lub produktu”¹⁴. W nowszym podręczniku, Ph. Kotler rozszerzył nieco przytoczoną wyżej definicję: „różnorodne programy do wewnątrz firmy (pracownicy firmy) lub na zewnątrz firmy (konsumenty, inne przedsiębiorstwa, rząd, media), których przedmiotem jest promocja lub ochrona wizerunku

10 K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 117–224.

11 W. Krasa, *op. cit.*, s. 15.

12 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, Wyd. 8, New Jork 2000, s. 6.

13 R. Nowacki, M. Stróżycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002, s. 31.

14 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 546.

firmy albo komunikacja związana z określonym produktem¹⁵. Analizowanie public relations w aspekcie funkcji działań promocyjnych przedsiębiorstwa znacznie zawężył obszar zastosowania tej dyscypliny naukowej. Nie świadczy to jednak o braku skuteczności i funkcjonalności takich zastosowań. Dość często stosowanym zarzutem wobec tej koncepcji jest traktowanie public relations jako działania mającego jedynie znaczenie taktyczne a nie strategiczne w przedsiębiorstwie. Jednak trudno się zgodzić z tym zarzutem, ponieważ coraz częściej firmy nakreślają długofalowe ramy promocji (a więc i public relations) w ramach swoich działań komunikacyjnych, „spiętych” koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej. Taka właśnie koncepcja public relations jest zdaniem autora najbliższa stanu faktycznemu obecnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i jako element promocji (w szerokim ujęciu) będzie rozpatrywana w dalszej części monografii.

Rozpatrując istotę public relations często napotyka się kontekst wykorzystania w tych działaniach istniejących funkcji oraz rodzajów stosowanego systemu komunikacji i komunikowania. W takim ujęciu public relations to proces komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który ma doprowadzić do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod¹⁶.

Z praktycznego punktu widzenia public relations polega na stworzeniu i budowaniu właściwych kontaktów z otoczeniem za pomocą komunikowania. Proces ten definiuje się jako wzajemne oddziaływanie społeczne za pomocą komunikatów, które ma doprowadzić do wspólnego zrozumienia określonych treści¹⁷, co wpływa na kształtowanie opinii i postawy odbiorców wobec wystosowanych komunikatów. Zatem „public relations to proces takiej komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który doprowadzić ma do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod¹⁸”. Public relations można zatem uznać za zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i działania¹⁹, wychodzące poza jedynie budowanie wizerunku – więc może być to również sprzedaż.

Interpretacja public relations może również dotyczyć znacznie szerszych zakresów definiowania. Nie odbiegają one znacząco od istoty samego terminu, ale łączą go z problematyką funkcjonowania innych dyscyplin naukowych. Do najbardziej popularnych teorii można zaliczyć:

- public relations w kontekście społecznym. E. Bernays określił public relations jako starania wytworzenia poparcia społecznego. Akcent społeczny można również odnaleźć w koncepcji dwukierunkowego public relations.

15 Ph. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Poznań 2012, s. 512.

16 Ł. Piasta, *Public relations. Istota techniki*, Warszawa 1996, s. 6.

17 K. Weinstein, *Komunikowanie się*, [w:] D. M. Stewart (red.), *Praktyka kierowania. Jak kierować sobą, innymi i firmą*, Warszawa 1994, s. 323–333.

18 Ł. Piasta, *Public relations...*

19 L. Gasparski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 1992, s. 329.

Autor rozumiał dwukierunkowość jako tzw. „fabrykowanie przyzwolenia społecznego”, które polega nie tylko na pozyskiwaniu przychylności społeczeństwa, ale także interpretacji społecznych postaw i oczekiwań²⁰;

- public relations w kontekście etycznym. Według części autorów zajmujących się problematyką public relations, obecność etyki jest wartością konstytuującą różnice pomiędzy innymi pokrewnymi typami działalności. W literaturze można wyodrębnić dwie zasadnicze koncepcje, które odnoszą się do zasad etycznych specjalistów public relations oraz zasad etycznych przestrzeganych przez same organizacje, wykorzystujące działania z tego zakresu. Kontekst etyki stał się wyznacznikiem powstania wielu definicji oraz dyskusji nad przyszłością samej profesji;
- public relations w kontekście różnego typu organizacji, np. partii politycznych, jednostek administracji publicznej, organizacji pozarządowych, non profit oraz różnego rodzaju sektorów gospodarki, takich jak: spółki giełdowe, banki, wszelkiego rodzaju korporacje rynkowe czy poszczególne miasta i regiony. Działania public relations i ich skuteczność zostały również zauważone przez organizacje, które na początku rozwoju tej dyscypliny naukowej nie były z nią utożsamiane. Stosowanie działań z zakresu public relations przez różnego rodzaju organizacje jest konsekwencją rozpowszechniania się ekonomicznego modelu zarządzania tymi organizacjami w otoczeniach, w których one funkcjonują;
- public relations w kontekście nauk pokrewnych, np. socjologia, dziennikarstwo, ekonomia, psychologia czy politologia. Przypisywanie działań z zakresu public relations do nauk pokrewnych, wiąże się także z trudnościami wynikającymi z określenia zakresu definiowania i istoty znaczenia pokrewnych dyscyplin naukowych we współczesnym świecie. Zarówno public relations, jak i na przykład dziennikarstwo, socjologia czy psychologia wpisują się w rosnącą rolę nauk społecznych w zakresie zarządzania współczesną organizacją. Dlatego też public relations oraz inne nauki pokrewne tworzą możliwości komunikacji w obrębie samej organizacji jak i jej otoczenia, wzajemnie się równoważąc i wspomagając w osiągnięciu celów organizacji²¹;
- public relations w kontekście sytuacji kryzysowych. Działania public relations, według osób zajmujących się tą problematyką, można podzielić na dwie grupy ze względu na okoliczności realizacji tych zadań. W pierwszej grupie public relations polega na kreowaniu i utrzymywaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw poprzez zaplanowane działania. W drugiej ogranicza i minimalizuje możliwości utraty reputacji przez przedsiębiorstwa w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych. Pierwsza grupa działań z tego zakresu definiowana jest jako proaktywne public relations. Druga grupa działań określana jest jako reaktywne public relations lub kryzysowe. Sam

20 E. L. Bernays, *The Theory and Practice of Public relations: A Resume*, [w:] E. L. Bernays (red.), *The Engineering of Consent*, Oklahoma 1955, s. 8–9.

21 W. Krasa, *op. cit.*, s. 25–26.