

To jeszcze raz wytłumacz mi, czym to się teraz, Adasiu, zajmujesz? – dosyć często pytała mnie babcia, gdy nasza rozmowa schodziła na moją pracę, zaraz po tym, jak z dziennikarstwa przeszedłem do public relations. Mogę się założyć, że takie i podobne pytania słyszało wiele osób, które sięgnęły po tę książkę i które w pewnym momencie swojego życia zdecydowały się na pracę w PR. Edukowanie naszych rodzin i znajomych na temat tego, czym jest public relations, to część wielkiego procesu pojawienia się i zdomowienia tej dziedziny w Polsce po odzyskaniu przez Polskę niepodległości politycznej i gospodarczej na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku. A wcale nie był to początkowy etap tego procesu edukacji, bo zanim można to było wytłumaczyć bliskim, należało najpierw samemu odkryć, że jest coś takiego jak PR i na czym to coś polega. I zrozumieć różnice między public relations a (znaną z PRL-u) propagandą z jednej strony i (agresywnie wchodzącą na polski rynek) reklamą z drugiej strony. Ani propaganda, ani reklama zatem. To na początek, a potem było jeszcze bardziej skomplikowanie – ani manipulacja, ani rodzaj dziennikarstwa. Ani agitacja, ani publicystyka. PR to PR.

Do dziś jest z tym kłopot. Naszym bliskim może jesteśmy już w stanie wyjaśnić, co to public relations – nawet nie tylko poprzez definiowanie negatywne (czym nie jest), ale i określenia konstruktywne (czym PR jest). Natomiast świat zewnętrzny w Polsce nadal nie bardzo wie, co to tak naprawdę PR albo rozumie to pojęcie opacznie. Większość kojarzy PR z jakąś polityczną hucpą. I taki stan rzeczy mamy po ćwierćwieczu obecności w Polsce public relations w nowoczesnej formie. Po 25 latach my, PR-owcy, wciąż musimy tłumaczyć, czym tak naprawdę się zajmujemy.

A jest to o tyle coraz bardziej skomplikowane, że dziedzina PR rozrasta się o nowe aktywności. W czasach reformy Balcerowicza nie myślano jeszcze o CSR. Za prezydentury Kwaśniewskiego nikt nie przewidywał blogger relations. Gdy premierem był Buzek nawet nie śniły się nam social media. Ba!, w latach 90. między Odrą i Bugiem dopiero uczyliśmy się podstaw PR-u: komunikacji kryzysowej, relacji z mediami czy sztuki wystąpień publicznych. Wbrew pozorom nie od razu wszyscy pracujący w naszej branży rzeczywiście wiedzieli i czuli, czym jest *brand PR*, *issue management* czy

investor relations. Wiele konfuzji powodowała – nomen omen – już sama dwujęzyczność naszego „pijaru” i silne osadzenie w terminologii angloamerykańskiej. Wprawdzie ten sam problem mieli przedstawiciele znacznie większej liczby dziedzin – komputerowej, reklamowej, prawniczej, ale nie zmienia to faktu, że zjawisko to niosło wiele zagrożeń nieautentyczności w polskich warunkach i takiego „zmanierowania”. Swoją drogą, uważam, że i tak język branżowy PR w Polsce znacznie lepiej oparł się „zachwaszczeniu” anglicyzmami niż slang marketingu, IT czy tzw. sił sprzedaży (określanych „u siebie” jako *sales force*).

Minione 25 lat public relations w Polsce – oprócz „zakorzeniania się” w kraju samej branży i jej pozycji społeczno-gospodarczej – to także fascynujące historie osób, społeczności i firm, które ją mozolnie budowały. To procesy powstawania i rozwijania się poszczególnych sektorów: agencyjnego, korporacyjnego, samorządowego, pozarządowego, PR-u administracji publicznej, szkolnictwa PR etc. To dzieje tworzenia się branżowej literatury, etyki, autorytetów. Walki z negatywnymi zjawiskami, jak tzw. czarny PR, kryptoreklama, kontrolowane przecieki czy sam zły PR dla PR-u.

Tych wątków w ćwierćwieczu polskiego PR – jak się zastanowić – jest mnóstwo. I jakiś czas temu dotarło do mnie, że... nigdzie nie jest to opisane. Nie ma jakiegoś źródła, gdzie owe wątki, historie, procesy zostałyby zebrane. Choćby zgrubnie. Być może gdzieś powstały jakieś prace dyplomowe. Może ktoś zaczął coś gromadzić, a nawet opublikował. Szukałem. Nic jednak nie znalazłem. Poza faktograficznymi klockami, które dopiero należałoby ułożyć w większy obrazek.

Stąd wiosną 2015 roku – gdy uświadomiłem sobie, że to już 25 lat, jak PR jest w Polsce – natchnął mnie pomysł, by nie liczyć na „kogoś”. Wziąć się za to samemu. Stworzyć książkę pokazującą tę historię polskiego PR-u w różnych jego aspektach. A najlepiej – poprzez opowieści osób, które ową historię tworzyły. Pomysł rozwijał się sam, jakby cały czas gdzieś czekał. Jeśli to ludzie mają snuć historię ćwierćwiecza naszej branży, to niech będzie ich... właśnie 25. Tytu, ile lat do opisania. Każdemu zatem można przypisać rok. I temat. Stąd koncepcja, by jakieś wydarzenie danego roku stało się pretekstem do szerszego opisanego konkretnego aspektu polskiego świata PR.

Koniecznym chciałem, by książka nie miała spisu treści jak z podręcznika PR, a brzmiała jak chór z wieloma głosami – była szerokim wachlarzem tematów i sposobów ich przedstawienia. Stąd np. idea, by pojawił się rozdział o roli Burson-Marsteller w latach 90. I by napisał o tym Maciek Gajewski, któremu wszyscy zajmujący się dziś media relations wiele zawdzięczamy, często o tym nie wiedząc. Stąd pomysł, by opisać różne ścieżki, jakimi ludzie PR-u do tego PR-u trafiali. Oddzielnie napisać o studentach PR. O tym, ile public relations pojawiało się w Kościele. Jak branżę wspierały serwisy monitoringu i badania. Jakie branżowe imprezy organizowaliśmy. Jaka powstała literatura.

Entuzjazm mnie rozpierał.

Z pomysłem zgłosiłem się do Darka Tworzydło, jednego z filarów owego PR-owego ćwierćwiecza. Chyba najbardziej konstruktywnej osoby w polskim public relations, o której od lat wiedziałem, że bardzo zabiega o rozwój tejże branży. Wciągnął się w pomysł od razu i postanowiliśmy już we dwóch wypełnić lukę i zachować dla potomnych wiedzę o tym, jak się nasz rodzimy PR rozwijał.

A z Darkiem... poszło jak z górki. I bardzo, Darku, dziękuję Ci za tę współpracę, bo na tej górce – jak świetnie wiesz – wiele było wybojów...

Pragnę też bardzo podziękować mojej żonie Beacie, która pomagała mi przy merytorycznej i formalnej pracy nad tą publikacją. Było to o tyle szczególnie zaangażowanie, że w trakcie tejże pracy pojawił się nasz synek Michaś, któremu – nie mógłbym inaczej – dedykuję mój udział w tej książce.

Adam Łaszyn, marzec 2016

Gdy Adam zadzwonił do mnie z pomysłem, abyśmy wspólnie przygotowali książkę, która opíše całe ćwierćwiecze naszej branży, byłem wówczas gdzieś na bezdrożach Małopolski, zagubiony, bo GPS mnie i moich współpracowników dosłownie wyprowadził w pole, a droga nagle się skończyła. Do tego brak zasięgu... To miejsce pod Racławicami już zawsze będzie mi się kojarzyło z narodzinami idei, która właśnie wówczas się zmaterializowała.

Kiedy Adam zadał mi pytanie, czy będę z nim redagował to dzieło, ani chwili się nie zastanawiałem. Jego pomysł wydał mi się niezwykle ciekawy i realny, a połączenie premiery tej książki z wydarzeniem, jakim jest Kongres Profesjonalistów Public Relations, uznałem za znakomite rozwiązanie. Wiedziałem, że razem damy radę, bo Adam jest jednym z tych ludzi, których nie tylko szanuję i cenię, on jest osobą, na której mogę zawsze polegać. Po prostu nie mogło być innej odpowiedzi niż przyjęcie jego propozycji.

Na początku z entuzjazmem, ale potem trochę z obawą podszedłem do tematu, bowiem z doświadczenia wiem, jak trudne są projekty, w które zaangażowanych jest tak wiele osób. Zdawałem sobie jednak sprawę z tego, że wspólnie z Adamem, nawet gdy będzie ciężiej (a było), damy radę. Kilka miesięcy pracy, setki maili, godziny spędzone na rozmowach telefonicznych, wyjazdy i loty do Warszawy, rozmowy z autorami, i w końcu jest. Praca, jaką wykonało 25 autorów z naszą pomocą i udziałem, to dowód na to, że w naszej branży jest wielu ludzi, którym po prostu się chce i którym zależy na tym, by branżę budować.

W pewnym momencie zdaliśmy sobie sprawę z tego, że nie wszystko układa się tak, jak założyliśmy. Pojawił się problem z terminami, powstał spory kłopot z jednym z rozdziałów, wystąpiły też trudności z zebraniem dat do kalendarium... Jednak ostatecznie wszystko udało się spiąć i zachować przy tym pozytywny duch książki tworzonej przez tak wielu autorów. Tym samym dzieło, które oddajemy do rąk czytelników, jest przepelnione optymizmem i konstruktywnym podejściem, a wkład osób, które przyjęły nasze zaproszenie, jest nieoceniony. Jestem przekonany, że publikacja ta będzie stanowiła nieodłączny element biblioteki studentów, ale także praktyków zajmujących się PR-em.

Cieszy mnie również fakt zaangażowania podmiotów i osób, które na co dzień ze sobą konkurują i walczą o tych samych klientów i budżety. Konkurencja, gdy jest zdrowa, nikomu i niczemu nie szkodzi, a wręcz pomaga, motywuje i mobilizuje. Ta książka jest tego dowodem. Współpraca podmiotów konkurujących ze sobą pozwala na uzyskanie efektu synergii, która w naszym zawodzie, jak zresztą w wielu innych, może służyć poprawie skuteczności w realizacji celów indywidualnych, gdy razem wspieramy się w osiągnięciu celów wspólnych. Dlatego im więcej będziemy ze sobą współpracowali, jednocześnie uczciwie konkurując, tym lepiej, bowiem wówczas nasza branża będzie się rozwijała.

Dziękuję wszystkim, którzy w jakikolwiek sposób zaangażowali się w powstanie książki, którą oddajemy do rąk czytelników.

Adamie, bardzo Ci dziękuję za zaproszenie do wspólnej budowy tego dzieła.

Szczególnie dziękuję także osobom, które od lat wypełniają mój świat, mojej żonie Ani oraz Natalii, którym mój udział w publikacji dedykuję. Dziękuję za to, że zawsze są blisko mnie, a Ani szczególnie za to, że zawsze mogę liczyć na jej wsparcie i umiejętne recenzje mojej pracy, które są dla mnie niezwykle cenną inspiracją.

Dariusz Tworzydło, marzec 2016

Drogi Czytelniku,
trzymasz w rękach wyjątkową książkę – podsumowanie pierwszego ćwierćwiecza nowoczesnego PR w Polsce. Publikacja ta w 25 odsłonach ilustruje rozwój tej branży w naszym kraju. W 25 opowieściach snutych przez 25 różnych autorów. Do tego jeden rozdział (2015) stanowi niejako spojrzenie na polski PR z zewnątrz.

O ile książka ma zrelacjonować owe pierwsze 25 lat, nie jest jednak typową publikacją historyczno-faktograficzną. Raczej publicystyczną, choć zapewne spostrzeżenia poszczególnych autorów nabiorą wymiaru historyograficznego – choćby dlatego, że dotyczą wydarzeń już historycznych. Do grona autorów poszczególnych rozdziałów dobraliśmy bowiem osoby nieprzypadkowe, a takie, które ową historię polskiej branży PR tworzyły jako postaci nieprzeciętne i wyróżniające się w naszym środowisku.

Każdemu z autorów zaproponowaliśmy zajęcie się jednym z aspektów polskiej rzeczywistości PR w powiązaniu z określonym rokiem. Ten związek z konkretną datą ma różny charakter. Czasem jest bezpośredni, związany np. z powstaniem jakiejś organizacji czy inicjatywy. Czasem luźny – dający jedynie pretekst do zajęcia się określonym aspektem budowania polskiej branży PR. W każdym jednak przypadku prosiliśmy o potraktowanie uzgodnionego tematu szeroko, z oddechem, nie w odniesieniu do określonego wydarzenia czy roku, a raczej opisanie danego zjawiska.

Innym przywilejem każdego autora było to, że powierzone mu zjawisko mógł zrelacjonować w nieco indywidualny sposób, choć prosiliśmy o obiektywizm.

Musimy przyznać, że dobór owych 25 autorów był wyjątkowo trudny. Jest bowiem bardzo wiele osób, które tworzyły polski PR i mają unikalną wiedzę na temat zdarzeń, faktów i procesów komponujących nasz zawodowy świat. Ale trudno było zaangażować wszystkich, którzy zasługują na to, by tworzyć swoisty panteon polskiego PR-u. Zaproszenia rozesłaliśmy zatem do tych, którzy się wyróżniali – osiągnięciami, szczególną wiedzą, zaangażowaniem na rzecz branży. Rozsyłaliśmy je jednak ze świadomością, że ograniczeni jesteśmy do wyboru zaledwie 25 osób, choć warto byłoby zaprosić do tego grona jeszcze wiele innych wybitnych postaci.

Ważne dla nas też było, by były to osoby konstruktywne, bo zależało nam, by cała publikacja była właśnie konstruktywna. Budująca integralność naszego środowiska zawodowego, a nie wkładająca przysłowiowy kij w mrowisko. Aby pokazywała, jak wiele udało nam się osiągnąć, mimo trudności. I jak znaleźliśmy się tu, gdzie jesteśmy w pierwszych miesiącach 2016 roku. Wierzmy bowiem – zgodnie ze znanym przysłowiem – że to zgoda buduje, a dialog jest motorem rozwoju. Ma to dla nas szczególne znaczenie w chwili premiery tej książki, gdy owa potrzeba zgody i dialogu wydaje się szczególnie potrzebna także poza naszą branżą – w całym kraju.

Public relations to wszak dziedzina, która dialog ma wpisany w swoje DNA. Podobnie jest ze snuciem opowieści, obecnie modnie określanym anglojęzycznym terminem *storytelling*. To także uczyniliśmy duchem tej książki. Dwadzieścia pięć wybitnych przedstawicieli polskiego PR właśnie opowiada na swój sposób, jak to było i jest. To dla nas zaszczyt, że do tego wspaniałego grona mogliśmy dorzucić i nasze własne opowieści.

Wszystkie owe historie opowiadane przez współautorów książki uzupełniliśmy o kalendarium. Zawiera ono wydarzenia, które naszym zdaniem miały jakiś wpływ na rozwój polskiego świata PR. Niektóre nadal ten wpływ mają.

Liczymy na to, że całość pozwoli nie tylko poznać to, jak branża PR w Polsce się rozwijała. Umożliwi też zrozumienie, dlaczego jest taka, jaka jest. Wierzmy, że treści tej książki pozwolą wyciągać takie wnioski także za pięć, dziesięć czy następne 25 lat. Nie bez powodu bowiem początek tytułu tej publikacji to „Pierwsze ćwierćwiecze”. Właśnie zaczęliśmy tworzyć kolejne – na bazie doświadczeń, zasad i infrastruktury branżowej wypracowanej od 1990 roku. Czasem żmudnie, czasem entuzjastycznie. Mamy nadzieję, że w drugim ćwierćwieczu dominować będzie ów entuzjazm.

I na koniec rzecz niezwykle ważna. Podziękowania. Dziękujemy wszystkim, którzy przyczynili się do tego, że, Drogi Czytelniku, możesz tę książkę trzymać teraz w ręku. Słowa podziękowania kierujemy do patronów książki – Związku Firm Public Relations i Polskiego Stowarzyszeniu Public Relations. A także do patronów medialnych. Dziękujemy sponsorom, którzy mają swój istotny udział w fizycznym powstaniu publikacji – to mecenat

agencji Partner of Promotion, Związku Firm Public Relations prowadzącego polską edycję London School of Public Relations, zespołu PR i marketingu Banku Pocztowego, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów oraz agencji MSLGroup. Dziękujemy również za współpracę Urzędowi Miasta Rzeszowa. Składamy też podziękowania osobom, bez których ta książka nie byłaby taka, jaka jest, bo na różny sposób pomogli ją stworzyć – Renacie Rybak, Kubie Piesiakowskiemu, Zdzisławie Zioło, dr. Dominikowi Porczyńskiemu i Przemysławowi Szubie.

A największe podziękowania składamy wszystkim autorom tej książki. Ogromne! Dzięki Wam nasza branża ma swą historię „w pigułce”. I to w jak imponującym wykonaniu!

Adam Łaszyn i Dariusz Tworzydło