

Katarzyna Kulig-Moskwa

DZIAŁANIA *PUBLIC RELATIONS* WOBEC PROCESÓW GLOBALIZACJI

1. Wstęp

Public relations i globalizacja to dwa pojęcia niezwykle trudne do jednoznacznego zdefiniowania i oba posiadają wiele definicji. Jedną z definicji *public relations* (PR), która powstała na podstawie 472 różnych definicji, stworzył zespół amerykańskich ekspertów pod kierownictwem Rexa Harlowa. Zdefiniował on *public relations* jako odrębną funkcję zarządzania, która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikacji, zrozumienia, akceptacji oraz współpracy pomiędzy organizacją a jej publicznością; obejmuje rozwiązywanie problemów i zadań, ułatwia dyrekcji uzyskiwanie informacji i odpowiednie reagowanie na zmiany nastawienia opinii publicznej; określa i podkreśla odpowiedzialność dyrekcji wobec służby społeczeństwu, pomaga kierownictwu wyczuwać i efektywnie wykorzystywać zmiany opinii publicznej, służy jako system wczesnego ostrzegania i przewidywania trendów społecznych; wykorzystuje podstawowe narzędzia badań społecznych oraz rzetelne i etyczne techniki i sposoby komunikowania [Fraser 2003]. Owa definicja będzie pomocna w zrozumieniu niniejszych rozważań.

Globalizacja będzie rozumiana jako zjawisko szybkiego zwiększania obszaru działalności ponadnarodowych instytucji i organizacji, przenikanie się różnych kultur oraz konsolidację środków komunikacji masowej na przestrzeni globalnej (za [Adamczyk, Internet]). Globalizacja jest faktem, a jej postępujący proces jest nieunikniony i niesie ze sobą zarówno szanse, jak i zagrożenia w różnych dziedzinach życia. W dobie globalizacji komunikacja ma siłę sprawczą, a *public relations* są szczególnie ważne w funkcjonowaniu różnego rodzaju instytucji. Celem opracowania jest wykazanie, że postępujące procesy globalizacyjne związane m.in. ze zmianą świadomości społeczeństwa, wzrostem zapotrzebowania na etykę, zagrożeniem tożsamości oraz kryzysem zaufania do instytucji wywołują potrzebę prowadzenia działań „dobrych” *public relations*. Rozważania stanowią syntezę własnych przemyśleń autorki oraz przeglądu literatury.

2. Zmiany świadomości społeczeństwa i jego konsekwencje w prowadzeniu działań *public relations*

Procesy globalizacyjne ostatnich lat przyczyniły się do wielkiej rewolucji w dziedzinie technologii i zapoczątkowały erę komunikacji, kiedy to telefon komórkowy, telewizja, radio, a przede wszystkim Internet stały się podstawą komunikacji międzyludzkiej. Informacja stała się wszechobecna i dociera do najdalszych zakątków świata. Coraz częściej w literaturze można znaleźć takie terminy, jak społeczeństwo informacyjne czy społeczeństwo wiedzy. Społeczeństwo informacyjne to takie, które posiada liczne, rozwinięte środki komunikacji, a przetwarzanie informacji jest podstawą do budowania ich przewagi na tle innych społeczeństw [Goban-Klas, Sienkiewicz 1999, s. 33]. Społeczeństwo informacyjne powiększa się z roku na rok; jak wskazują liczne badania, coraz więcej ludzi ma stały i nieograniczony dostęp do Internetu, a telefony komórkowe to dziś niemal nieodłączny atrybut ludzi aktywnych. Internet staje się dla ludzi młodych pierwszym źródłem informacji, a nawet stanowi podstawę komunikacji międzyludzkiej. W świetle tych rozważań *public relations*, zwane *PR on line* (e-PR), stają się bardzo ważnym czynnikiem na drodze komunikacji przedsiębiorstwo–otoczenie. Badania ARC Rynek i Opinia, przeprowadzone na przełomie sierpnia i września 2002 r. na reprezentatywnej, losowej próbie (N=1015 firm zatrudniających powyżej 5 pracowników), wykazują, iż blisko 93% badanych firm twierdzi, że dostęp do sieci jest niezwykle przydatny w prowadzeniu działalności ich przedsiębiorstwa, a ponad połowa uważa, że znacznie polepszyła się jej wydajność.

Internet jest doskonałym narzędziem tworzenia i podtrzymywania wizerunku przedsiębiorstwa oraz wspierania jego działań w innych mediach. Internet stanowi więc narzędzie działań *public relations*. Istnieją różne sposoby prowadzenia *public relations* w Internecie, jednak do podstawowych i najczęściej spotykanych należą:

- witryny internetowe,
- grupy dyskusyjne,
- biuletyny elektroniczne,
- internetowe biura prasowe,
- sponsoring internetowy,
- monitoring,
- ankiety.

Działania *public relations on line* oraz zaistnienie organizacji w Internecie są podstawą funkcjonowania i rozwoju dzisiejszych organizacji. Internet jako medium daje możliwości masowej komunikacji i indywidualnej wymiany informacji z wybraną osobą niezależnie od odległości. Zaletami komunikacji w Internecie są: małe koszty, łatwość i nieograniczoność w nawiązywaniu kontaktów, interaktywność, wizualizm itp.

Spółeczeństwo informacyjne i wszechobecny dostęp do globalnej informacji powodują zmiany w świadomości społecznej. Internet jest „nośnikiem wiedzy”: dobrze wykorzystywany, będzie przyczyniał się do rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy. W dzisiejszych czasach obserwuje się dużą chęć samokształcenia, poziom intelektualny się podnosi, coraz więcej ludzi potrafi analizować i dokonywać wyboru na podstawie dostępnych im informacji. Konsument XXI w., aby świadomie dokonywać wyboru, potrzebuje więc rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat zasad funkcjonowania organizacji. Według GFF (The Global Future Forum) do 2007 r. pojawi się nowy ruch konsumencki. Wybierając produkty, konsument będzie kierował się podejściem przedsiębiorstwa do etyki [Żółcińska 2003, s. 58]. „Nowoczesne społeczeństwa nie są skłonne trwale akceptować żadnej instytucji, której sensu, celów i zasad nie rozumieją. Rośnie zainteresowanie społeczeństwa działalnością przedsiębiorstwa, a *public relations* są na nie odpowiedzialną” [Wybrane problemy... 1999]. Wzrost zapotrzebowania na etykę wiąże się z pojawiającymi się prądami społecznymi, które dążą do „wykorzystania kultury materialnej dla przyszłej cywilizacji humanistycznej” [Znaniński 2001]. Obserwuje się zwiększone zainteresowanie cywilizacjami Wschodu, które przedkładają dobra duchowe nad materialne. Zmieniają się poglądy na temat roli kobiety w rodzinie i społeczeństwie, mniejszości narodowych, zanieczyszczenia środowiska, zasobów naturalnych itp. W dobie wzrastających konfliktów, afer i niepokoju na świecie takie zmiany społeczne w kierunku humanistycznym są bardzo pożądane. Zdaniem Znanińskiego dobrze wykorzystane procesy globalizacyjne mogą doprowadzić do utworzenia nowej społeczności globalnej, której członkowie będą kierowali się dobrem i mądrością. Człowiek mądry ceni kulturę w całym jej bogactwie oraz jest zainteresowany jej trwaniem i rozwojem. Człowiek dobry traktuje każdą jednostkę i zbiorowość ludzką jako zasadniczo pozytywną wartość społeczną [Znaniński 2001].

Takie zmiany świadomości społeczeństwa dają szansę przedsiębiorstwom uczciwym, wiarygodnym, mającym dobry kontakt z różnymi grupami otoczenia. *Public relations* zajmują się budowaniem zaufania otoczenia do organizacji, dlatego muszą opierać się na uczciwości i być zgodne z wszelkimi normami etycznymi. Specjaliści zajmujący się dziedziną PR w organizacji muszą być strażnikami i propagatorami zasad etycznych.

3. Odpowiedzialny biznes reakcją na wrażliwość otoczenia

Odpowiedzią instytucji na zmiany społeczne zachodzące w otoczeniu organizacji jest prowadzony przez nie tzw. odpowiedzialny biznes, tzn. prowadzenie działalności ekonomicznej z jednoczesnym uwzględnianiem norm etycznych.

Konsumenci preferują przedsiębiorstwa, które mają na uwadze dobro społeczności, badania przeprowadzone w różnych częściach świata pokazują, że klienci

chę społeczną odpowiedzialności przedsiębiorstw. Coraz więcej klientów jest gotowych zastosować kary (np. nie kupować produktów) wobec firm, które są społecznie nieodpowiedzialne (tab. 1).

Tabela 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy karałbyś firmy uznane za społecznie nieodpowiedzialne?” (1999-2002 w 20 krajach)

Lata	Tak, podjąłem takie działania	Rozwahałem takie działania	Nie zastanawiałem się nad tym
	[%]		
2002	29	20	44
2001	20	19	54
1999	25	17	51

Źródło: [Nakonieczna 2004].

Każda organizacja, która chce zapewnić sobie rozwój, musi reagować na symptomy zmian społecznych i traktować odpowiedzialność społeczną jak każdą inną dyscyplinę zarządzania – jako sposób na życie organizacji.

Działania *public relations*, które przyczyniają się do budowania społecznej odpowiedzialności, to m.in.: czynny udział w życiu społeczności lokalnych przez sponsorowanie projektów społecznych, projekty kontroli zanieczyszczeń, wprowadzanie opakowań ekologicznych, zatrudnianie mniejszości zawodowych, dbanie o środowisko miejsca pracy itp.

Przykładem takich zachowań może być firma Volvo, która prowadzi działania na rzecz swojego otoczenia. Wszystkie fabryki koncernu dobrowolnie prowadzą politykę informowania opinii publicznej o wpływie zakładów Volvo na środowisko, publikując roczne raporty środowiskowe. Zawarte są tam informacje o emisji poszczególnych substancji, ścieków, o zużyciu gazów, elektryczności, ilościach różnych rodzajów odpadów i poziomie hałasu. Każdy raport zawiera także cele środowiskowe na kolejny rok, wyznaczające obszary, w których powinna nastąpić poprawa. Volvo angażuje się w wiele projektów, które mają na celu podniesienie świadomości ekologicznej społeczeństwa, i nagradza tych, którzy tworzą nowe proekologiczne rozwiązania.

Badania czołowych liderów biznesu wykazały, iż każdy z nich wierzy, że przedsiębiorstwo w rzeczywistości wzmacnia swoją pozycję konkurencyjną, utrzymując wysoki standard etyczny. Aż 55% z pierwszej setki najlepszych firm w USA publikowanych w tygodniku „Fortune” za swoją podstawową wartość uważa uczciwość [Fraser, Seitel 2003].

Społeczna odpowiedzialność okazała się dobrym narzędziem powodującym wzrost świadomości konsumenta dzisiejszych czasów. Społeczna odpowiedzialność i związane z nią manifestowanie takich wartości, jak uczciwość, dobro, równość, w dobie globalizacji mogą stać się załącznikiem do budowania ludzkości opartej na zasadach etyki, a przez to prowadzić do poprawy świata. Jak powiedział Kofi

Annan, społeczna odpowiedzialność biznesu jest „ludzką twarzą globalizacji” (wystąpienie w trakcie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos 31 stycznia 1999, za [Nakonieczna 2004]).

4. Zagrożenie tożsamości i potrzeba budowania wizerunku przez lokalne organizacje

Zagrożeniem globalnym jest możliwość manipulowania wartościami ludzkimi przez wielkie korporacje lub bogate państwa. Działania marketingowe wielkich korporacji w przestrzeni całego świata mogą stać się zagrożeniem dla lokalnych wartości i norm. Globalizacja wiąże się z podporządkowaniem rynków lokalnych rynkowi światowemu. W tym kontekście można mówić o *public relations*, które zmierzają do budowania i wzmacniania wartości i wizerunku lokalnych firm i społeczności. Lokalne i regionalne przedsiębiorstwa muszą brać pod uwagę silną konkurencję międzynarodowych firm. Jak firmy lokalne mogą konkurować na swoim rynku z globalnymi gigantami? Odpowiedzi należy szukać w działaniach *public relations*, a dokładnie w budowaniu unikatowej tożsamości i relacji ze swoim otoczeniem lokalnym.

Każda organizacja powinna dziś dążyć do wypracowania swojej niepowtarzalnej osobowości. Z pojęciem osobowości firmy mają związek pojęcia tożsamości i wizerunku organizacji. Tożsamość organizacji to jej cele, treści i formy działania, które firma przekazuje i utrwała w otoczeniu, a wizerunek jest całokształtem uczuć, wrażeń i przekonań, jakie otoczenie ma o firmie. Wizerunek oznacza więc, w jaki sposób otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość. Wizerunkiem nie można w sposób bezpośredni zarządzać, powstaje on w umyśle każdego odbiorcy i tylko przez zarządzanie tożsamością można go kształtować.

Świadome budowanie pożądanego tożsamości jest realizowane przez *public relations*, gdyż głównym ich celem jest kształtowanie pozytywnego wizerunku organizacji przez upowszechnianie jej indywidualnej tożsamości w otoczeniu.

Tożsamość firmy powinna charakteryzować się niepowtarzalnością pozytywnych cech, ich indywidualnością oraz trwałością. Cechy tożsamości powinny być czytelne dla otoczenia, powinny być zbiorem informacji o korzyściach płynących dla otoczenia, odporne na naśladowanie i kopiowanie przez konkurentów i koniecznie muszą być wiarygodne, czyli poparte faktami.

Organizacja powinna dążyć do tego, by wizerunek i tożsamość były spójne. Spójność wizerunku jest tworzona przez jednoznaczne komunikowanie tożsamości na zewnątrz do różnych grup społecznych.

Na dobry wizerunek trzeba sobie zapracować. *Public relations* zajmują się nie tylko budowaniem wizerunku, lecz także utrzymywaniem pozytywnego, odzyskiwaniem utraconego lub zmianą dotychczasowego. Jednym ze sposobów zbudowania pozytywnego wizerunku lub jego poprawy jest robienie „dobrych uczynków”.

tn. uczynienie z organizacji w świadomości otoczenia dobrego przyjaciela społeczności. Według F.T. Fostera wizerunek przedsiębiorstwa w teraźniejszych czasach można poprawić na wiele sposobów. Kilka z nich zawarto w tab. 2.

Tabela 2. Działania poprawiające wizerunek

Działania	Opis działania
Popieranie ekologii	związek firmy z ekologią musi być prawdziwy, w przeciwnym razie otoczenie odbierze firmę jako nierzetelną, a to byłoby bardziej szkodliwe niż rezygnacja z motywów ekologicznych
Popieranie edukacji	programy te są doskonałą metodą pozyskiwania długofalowego poparcia dla przesłania firmy; przez programy edukacyjne możemy łatwo pozyskać dzieci – przyszłych klientów, ale i rodziców
Sponsorowanie sportu	sponsorowanie sportu to dobry sposób na zaangażowanie opinii publicznej w sprawę organizacji, należy jednak we właściwy sposób dobrać dyscyplinę sportu do charakteru organizacji
Ratowanie czegoś od zagłady	ratując obiekty tradycyjne, jak: ogród zoologiczny, orkiestrę symfoniczną, szpital, bibliotekę, muzeum, kościół, szkołę lub zabytkowy budynek, można „zdziałać cuda” dla poprawy wizerunku
„Dawanie dobra”	akcje charytatywne, akcje sprzątania środowiska naturalnego i inne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Foster 2000].

Firma powinna odpowiedzieć sobie na pytanie: co może dać lub zrobić dla innych, by pomóc, a jednocześnie poprawić także jej wizerunek.

Organizacja musi mieć świadomość ciągłego narażenia na kryzys, na to, że każde, nawet pozornie błahe wydarzenie może spowodować utratę dobrego wizerunku. Firma nieustannie musi pracować nad swoim wizerunkiem i wystrzegać się działań, które mogłyby spowodować jego pogorszenie. Ciągłe zdobywanie zaufania otoczenia przez prowadzenie działań *public relations* daje szansę na spójny i trwały pozytywny wizerunek instytucji, który dziś staje się kapitałem.

Globalizacja i związana z nią zwiększona konkurencja nie muszą być zagrożeniem dla lokalnych firm, bowiem na rynku obok światowych marek mogą tak samo silnie budować swój wizerunek marki lokalne. Lokalne firmy mogą budować swoje niepowtarzalne relacje z otoczeniem dzięki temu, że są częścią tej społeczności, rozumieją jej kulturę, znają potrzeby swojego otoczenia. W walce o klienta z gigantem międzynarodowym mogą wykorzystywać tę przewagę przez stosowanie odpowiedniej komunikacji, dostosowanej do języka i symboliki lokalnej kultury. Ponadto firmy lokalne powinny komunikować swoje unikatowe wartości, podkreślając niepowtarzalność wynikającą z działania na lokalnym rynku.

Wzrost znaczenia tożsamości i budowania wizerunku w kontekście procesów globalizacyjnych można rozpatrywać w szerszym kontekście. Dziś zauważa się wzrost dysproporcji między różnymi krajami i polityką imperialistyczną stosowaną przez bogate narody. Globalizacja staje się więc zagrożeniem dla lokalnych kultur i

jest również zagrożeniem dla różnorodności. *Public relations* zmierzające do budowania tożsamości muszą stać się działaniami całych narodów dla utrzymania swojej odrębnej kultury. Nośniki informacji, takie jak telewizja, radio, Internet, powodują, że kultura lokalna coraz częściej zamienia się w kulturę globalną. Za sprawą wielkich korporacji następuje uniwersalizacja potrzeb, kultury i ideologii, a to w konsekwencji może doprowadzić do „zabicia” różnorodności. Brak zróżnicowania z natury jest sprzeczny z regułami stworzonego świata, który właśnie z różnorodności czerpie swój rozwój. Nie można więc dopuścić, by procesy globalizacji doprowadziły do zaniku pewnych niepowtarzalnych wartości. Globalizacja powinna stać się podstawą do budowania świata, gdzie obok siebie funkcjonują różne kultury o niepowtarzalnych wartościach, a dialog między nimi będzie przyczyniał się do jego rozwoju. Chodzi więc o to, aby bogate państwa i wielkie korporacje miały poczucie odpowiedzialności za swoje działania i zrozumiały, że świat tylko wtedy zapewni sobie największy rozwój, kiedy będzie w nim różnorodność. Dzięki budowaniu tożsamości narodowych, propagowaniu przez te narody najlepszych wartości przy równoczesnym rozumieniu różnorodności kulturowych globalizacja może doprowadzić do utworzenia „cywilizacji wszechludzkiej”, która będzie zawierała wszystkie najcenniejsze elementy różnych kultur narodowych oraz stanie się ludzkością na największym poziomie [Znaniński 2001].

5. Działania PR w przedsiębiorstwach globalnych

Na globalizującym się rynku nieustannie dochodzi do łączenia się przedsiębiorstw, czego wynikiem jest powstawanie wielkich międzynarodowych korporacji, które skupiają pracowników różnych narodowości. Ze względu na różnorodność kulturową międzynarodowe organizacje napotykają wiele problemów związanych zarówno z komunikacją wewnętrzną, jak i budowaniem zewnętrznych relacji z globalnym otoczeniem.

Firmy te za sprawą prawidłowej polityki zarządzania, opartej na dobrej komunikacji, mogą budować swoją przewagę, czerpiąc korzyści, jakie daje efekt synergii wywołany łączeniem różnych kultur.

Podstawą budowania pozytywnych relacji między firmą a otoczeniem jest zdobycie przez organizację zaufania różnych grup w otoczeniu. Zdobycie zaufania społeczności lokalnej wymaga od organizacji zrozumienia jej kultury, poznania oczekiwań oraz poznania sposobów (środków) komunikacji zrozumiałych dla tej społeczności. Lokalna społeczność oczekuje od organizacji uczestnictwa w jej życiu społecznym, w rozwiązywaniu problemów lokalnych, informowaniu o życiu i działaniach organizacji itp. W celu budowania pozytywnych relacji z otoczeniem zewnętrznym międzynarodowa firma musi nieustannie monitorować środowisko lokalne, mieć ciągły kontakt z otoczeniem, zatrudniać lokalną społeczność oraz prowadzić działania na jej rzecz, nawiązywać kontakty z władzami lokalnymi,

wspierać miejscowy rynek (przez np. kupowanie surowców u lokalnych przedsiębiorców), przyczyniać się do podnoszenia poziomu życia mieszkańców lokalnych itp. Na lokalnym wrocławskim rynku Volvo Polska wspiera jeden z najznamienitszych festiwali muzyki poważnej, coroczny Wratislavia Cantans, liczne działania sportowe i kulturalne przede wszystkim młodzieżowych grup społecznych, współpracuje z władzami samorządowymi, rozwiązując problemy lokalne (np. autobusy dla miasta), przyczynia się do obniżania poziomu bezrobocia itp.

Błędem często spotykanym w działaniach *public relations* w organizacjach działających na skalę globalną jest wdrażanie centralnych planów *public relations* na lokalnym rynku bez uwzględniania jego specyfiki. Takie błędy mogą wiele kosztować, przykładem może być firma samochodowa, która wprowadziła model samochodu do kraju, gdzie w miejscowym języku nazwa pojazdu znaczyła to samo co „trumna” [Black 2001, s. 186].

Podstawą do budowania komunikacji w przedsiębiorstwie międzynarodowym może być prawidłowo opracowany kodeks wartości. Jest to jednak zadanie bardzo trudne, bowiem w organizacji, gdzie stykają się różne kultury, wypracowanie systemu norm, który nie może być sprzeczny z wewnętrznymi wartościami pracowników, jest zadaniem trudnym. Dobrym rozwiązaniem tego problemu jest zbudowanie kodeksu opartego na uniwersalnych i ponadnarodowych wartościach, takich jak uczciwość, tolerancja, sprawiedliwość. Okazuje się, że w zarządzaniu personelem wartości, takie jak uczciwość, sprawiedliwość i prawość, przyczyniają do rozwoju przedsiębiorstwa. „Uczciwe podejście stało się potężną bronią w ręku menedżerów, którzy podjęli się niełatwego zadania, jakim jest przejście od gospodarki opartej na produkcji do gospodarki opartej na wiedzy” [Chan, Mauborgne 2004]. Kodeksy wypracowane przez firmy nie mogą być wartościami istniejącymi tylko na papierze czy kwestią panującej mody. Wartości muszą być zgodne z wewnętrznymi przekonaniami wszystkich pracowników, a przykład przestrzegania ich powinien iść „z góry”. Tylko wtedy firma może budować swój niepowtarzalny wizerunek, oparty na wewnętrznym kodeksie wartości.

W każdej instytucji komunikacja wewnętrzna jest czynnikiem, który przyczynia się do sukcesu, co jest szczególnie ważne w firmach międzynarodowych. Za sprawą działań wewnętrznych *public relations* tworzy się klimat bezpieczeństwa i zaufania, co wyzwala kreatywność i inicjatywę wśród pracowników. Zła komunikacja zaś, która nie dostarcza odpowiedzi na pytania pracowników nie daje poczucia przynależności, zniechęca i obniża efektywność pracy. Zadaniem służb *public relations* i całej kadry kierowniczej jest tworzenie odpowiedniej atmosfery pracy i życzliwych stosunków międzyludzkich. Wewnętrzna komunikacja musi propagować zaufanie i współpracę, a jest to możliwe jedynie przy pełnej, dwukierunkowej komunikacji między kierownictwem a załogą. W firmie międzynarodowej specjaliści *public relations* mają jeszcze trudniejsze zadanie, ponieważ komunikacja jest utrudniona przez różne systemy wartości pracowników, wynikające z innej narodowości, przynależności religijnych itp. Wzajemne poznanie ściera-

jących się kultur w organizacji przez wszystkich jej członków daje szansę na wzajemne zrozumienie się – na sprawną komunikację. Za sprawą komunikacji wewnętrznej pracownik, niezależnie od stanowiska czy narodowości, powinien czuć się ważny w organizacji, jako członek jednego zespołu, który może uczestniczyć w decydowaniu. Stosowana przez firmy (np. IBM) zasada otwartości komunikacyjnej umożliwia pracownikom wypowiadanie się na temat wszelkich zdarzeń, które mają miejsce w firmie, a krytyka pracownicza jest traktowana przez kierownictwo jako instrument zarządzania.

W miarę rozrastania się organizacji i zwiększania różnorodności komunikacja wewnętrzna zyskuje coraz większe znaczenie. Coraz więcej firm zatrudnia specjalistów *public relations*, zdając sobie sprawę, że bez efektywnej komunikacji trudno o dobre wyniki firmy w jakimkolwiek obszarze. Na dzisiejszym rynku, kiedy konkuruje się przede wszystkim jakością kadry i pomysłami pracowników, dobra komunikacja wewnętrzna staje się podstawą budowania przewagi konkurencyjnej.

Public relations ułatwiają komunikację między różnymi narodami, stwarzają warunki do poszanowania różnorodności kulturowych, a tym samym zapobiegają konfliktom i kryzysom wewnętrznym i zewnętrznym.

6. Kryzys zaufania do instytucji i jego konsekwencje

Globalizacja i związany z nią prawie nieograniczony dostęp do informacji powodują, że w krótkim czasie wiadomości rozchodzą się po całym świecie i docierają do wszystkich zakątków. Dzięki szybkiemu przepływowi informacji złe wiadomości docierają za sprawą komunikatów radiowych, telewizyjnych i internetowych do każdego odbiorcy kilka razy dziennie. Efektem tego jest coraz częściej zauważalny kryzys zaufania do instytucji różnego rodzaju. Afery polityczne i gospodarcze, oszustwa, nieuczciwość względem klientów, akcjonariuszy, pracowników itp. doprowadziły do spadku zaufania i wyostriły czujność otoczenia na działania organizacji. Zdobycie i utrzymanie zaufania klientów, umiejętność wychwytywania symptomów nadchodzącego kryzysu, a także radzenie sobie z już zaistniałym kryzysem to umiejętności, bez których żadna instytucja nie może istnieć na globalnym rynku. Wizerunek na rynku światowym, gdzie konkurencja nieustannie rośnie, staje się kluczowym czynnikiem sukcesu, a kryzys i utrata zaufania to największe zagrożenia dla firm. Działania *public relations*, dzięki stałej komunikacji z otoczeniem, dają możliwość uchwycenia symptomów nadchodzącego kryzysu, a to zaś daje możliwość podjęcia względem niego działań prewencyjnych. Jeśli jednak będzie to kryzys nieprzewidywalny, to i do takich działań są przygotowane dobre służby *public relations*. Mają one stały kontakt z otoczeniem, znają jego specyfikę, wiedzą, jak się komunikować, poza tym znajdują się blisko kierownictwa, co zapewnia szybką i rzetelną informację między otoczeniem a organizacją. Dobrze funkcjonująca komórka *public relations* w organizacji podej-

muje działania związane z ewentualnym kryzysem dużo wcześniej, opracowując np. plany działań w sytuacji kryzysowej. Tylko takie plany dają szansę i możliwość zapanowania bez paniki nad kryzysem, gdzie trzeba działać szybko i zdecydowanie. Praktyka pokazała wiele razy, że firmy, które nie były przygotowane do radzenia sobie z kryzysem, nie znały podstawowych zasad komunikacji z otoczeniem, narażyły się na bezpowrotną utratę dobrego wizerunku.

Budowanie zaufania do instytucji to domena *public relations*; dzięki takim działaniom, jak ochrona środowiska, działalność charytatywna, szacunek dla różnorodności, itp. organizacja zdobywa przychyłność i zaufanie do siebie. W takiej atmosferze organizacja jest mniej narażona na kryzys, a jeśli ten się wydarzy, to łatwiej go przetrwać, nie narażając się na całkowitą utratę wizerunku.

Konflikty i kryzysy zdarzają się nie tylko na drodze komunikacji organizacja–otoczenie, są również konflikty wewnętrzne (np. strajki, bojkot załogi itp.). Dziś szczególnie firmy międzynarodowe, których kadra jest różnorodna, są narażone na konflikty i kryzysy wewnętrzne. Dzięki narzędziom wewnętrznej komunikacji można zapobiegać takim kryzysom, stworzyć atmosferę zaufania, dzięki której pracownicy będą bardziej skłonni zaakceptować różnego rodzaju zmiany, a w kryzysie staną się sojusznikami zarządu.

Konsekwencje kryzysów mogą być zróżnicowane – od kilku nieprzychylnych komentarzy w mediach do utraty wizerunku, a co za tym idzie, klientów, inwestorów, najlepszych pracowników i itd.

7. Wnioski

Na globalizującym się rynku organizacje muszą uświadomić sobie, że niezależnie od wielkości są częścią społeczności, więc tylko zaufanie społeczeństwa daje podstawę do budowania trwałych relacji z otoczeniem, a przez to zapewnia rozwój i funkcjonowanie w długim okresie. Budowanie stałych i długotrwałych relacji jest możliwe tylko dzięki polityce i narzędziom, jakie dają *public relations*. Jest wiele przyczyn prowadzenia działań *public relations*, jednak najważniejszy wydaje się fakt, że dzisiejsze przedsiębiorstwa mogą budować swoje strategie przewagi konkurencyjnej, opierając się na dialogu z otoczeniem, nie tylko z tym najbliższym, ale również globalnym otoczeniem firmy. Peter Drucker powiedział, że „losy przedsiębiorstwa rozgrywają się w ich otoczeniu”. Przedsiębiorstwa, które nie potrafią zdobyć zaufania otoczenia, nie mogą w dzisiejszych czasach istnieć. Aniela Dylus w swojej książce *Globalny rynek i jego granice* wspomina, że globalizacja nie jest bezgraniczna i wszechobecna, gdyż właśnie etyka i wartości moralne wyznaczają jej granice [Tkocz, Internet]. *Public relations* dają szansę na wyznaczenie tych granic i skierowanie negatywnych aspektów globalizacji na właściwe tory. Zachodzące procesy globalizacyjne wywołują zwiększone zapotrzebowanie na stosowanie praktyk *public relations*. Działania i narzędzia, jakie dają PR, mogą być pomocne do wykorzystania szans i unikania zagrożeń, jakie niesie za sobą globalizacja.

Literatura

- Adamczyk J., *Globalizacja a regionalizacja*, Internet: www.univ.rzeszow.pl/nierownosci/wyklady/34.doc.
- Black S., *Public relations*, Dom, Kraków 2001.
- Chan K.W., Mauborgne R., *Graj fair*, „Harvard Business Review” marzec 2004.
- Foster T.R.V., *Zdobywanie dobrego publicity na 101 sposobów*, „Press” maj 2000.
- Fraser P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Felberg, Warszawa 2003.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wyd. FTP, Kraków 1999.
- Nakonieczna J., *Spółeczna odpowiedzialność – nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych*, [w:] *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, red. E. Halizak, R. Kuźniar, J. Simonides, Bydgoszcz–Warszawa 2004.
- Piekarski R., Graban M., *Globalizacja i my. Tożsamość lokalna wobec trendów globalnych*, Kraków 2003.
- Tkocz S., *Globalizacja*, Internet: http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/IK/globalizacja_blog.html
- Wybrane problemy Public Relations*, red. A. Adamus-Maturyńska, Katowice 1999.
- Znaniecki F., *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa 2001.
- Żółcińska W., *Konsumenci zmieniają świat*, „CXO-Magazyn Kadry Zarządzającej”, styczeń 2003.

PUBLIC RELATIONS AND GLOBALIZATION

Summary

The article presents the measures of globalization and the involvement of public relations. People's awareness have undergone changes, the need for ethics has increased, the identity of local companies has been questioned. Consequently, there are problems connected with the management of multinational companies. All these factors prompt companies to present and assist public relations.

Mgr Katarzyna Kulig-Moskwa jest doktorantką w Katedrze Organizacji i Zarządzania Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.