

W nowoczesnej gospodarce każda organizacja działająca w warunkach globalnej konkurencji musi zbudować dobre relacje między swoimi klientami i dostawcami, a także potencjalnymi klientami a dostawcami usług. Pod koniec XX i na początku XXI w. obserwuje się na świecie szybki rozwój nowoczesnych technologii związanych z komunikacją. Jednym z najbardziej efektywnych narzędzi komunikacji między organizacją a otoczeniem jest *public relations*.

Placówki ochrony zdrowia jako organizacje działające na wolnym rynku muszą również stosować *public relations*, by utrzymać bezpośredni kontakt ze swoimi pacjentami. Szpitale, które zlekceważą komunikację ze społeczeństwem, wcześniej czy później znikną z rynku usług medycznych.

Słowa kluczowe: *public relations*, komunikacja, pacjenci.

Public relations jako narzędzie komunikacji między placówkami służby zdrowia a pacjentami

Public relations as a tool of communication between health care organizations and patients

Konrad Wroński, Jerzy Okraszewski, Roman Bocian

Oddział Chirurgii Ogólnej i Naczyniowej, Wojewódzki Specjalistyczny Szpital im. dr. M. Pirogowa w Łodzi

Wstęp

W nowoczesnej gospodarce każda firma, w tym także zakłady opieki zdrowotnej, działa w warunkach globalnej konkurencji. Duża konkurencja wśród różnych organizacji nadaje globalnemu rynkowi specyficzny charakter [1–5]. Rewolucja w zarządzaniu informacją sprawia, że wiadomość trafia do odbiorcy z szybkością światła [6, 7]. W erze mediów cyfrowych całkowicie zniknie cykl wydawniczy stosowany dla prasy, a co za tym idzie – w każdej organizacji będzie musiała istnieć komórka zajmująca się *public relations*, by szybko reagować na informacje na temat firmy [2, 5, 7–15].

Klient staje się podmiotem, który decyduje o funkcjonowaniu i istnieniu każdej organizacji. Nowoczesna organizacja, w tym także zakład opieki zdrowotnej, powinien być zorientowany w działalności na klienta (pacjenta) [14, 16, 17]. Podejście, w którym klient jest tylko środkiem, dzięki któremu organizacja jest w stanie generować zysk, jest przestarzałe i wróży rychłe zniknięcie takiej organizacji z rynku.

W XXI w. organizacja chcąc mieć dobre relacje z otoczeniem musi zbudować korzystne więzi ze swoimi klientami, dostawcami, a także z potencjalnymi odbiorcami i dostawcami usług [18–21]. W ochronie zdrowia występuje taka sama sytuacja, jak w gospodarce. Każda placówka działająca w systemie opieki zdrowotnej powinna stworzyć odpowiednie relacje z pacjentami, dostawcami sprzętu medycznego, a także myśleć o potencjalnych pacjentach.

Pod koniec XX i na początku XXI w. na świecie obserwuje się szybki rozwój nowoczesnych technologii związanych z komunikacją między daną organizacją (firmą, szpitalem) a odbiorcą usług (klientem, pacjentem). Jednym z najbardziej efektywnych narzędzi służących do takiej komunikacji jest *public relations* (PR).

Znaczenie i definicja *public relations*

Pojęcie *public relations* rozumiane jako dostarczanie informacji i komunikacja między przywódcami a podwładnymi istniały już w antycznym Rzymie, gdzie wydawano *Wiadomości Dnia* (*Acta Diurna*) i *Wiadomości Senatu* (*Acta Senatus*) w formie pisemnej. Dzięki stałemu dostarczaniu podwładnym pisemnej informacji, Senat Rzymu odbierał i analizował zwrotny przepływ opinii od podwładnych.

Istotnym wydarzeniem dla praktycznego rozwoju *public relations* było rozprzestrzenianie się wiary chrześcijańskiej w Europie. Pierwsi chrześcijanie byli osobami, które nie umiały czytać i pisać. W takiej sytuacji, aby przekonać i zdobyć nowych zwolenników wiary, używano bezpośrednich dialogów i rozmów z osobami zainteresowanymi przyjęciem nowej religii, a później popularnym do dziś środkiem komunikacji stały się listy ważnych dostojników kościelnych do wiernych. Papież Grzegorz XV stworzył w 1622 r. w Kościele

In a modern economy each organization working under circumstances of global competition must build good relationships between their customers and suppliers, as well as future customers and future suppliers. At the end of the twentieth century and early twenty-first century, rapid development of modern communication technologies has been observed worldwide. One of the most effective means of communication between organizations and the environment is public relations.

Health care units as organizations operating in the free market must also use public relations to maintain direct contact with their patients. Those hospitals which fail to recognize the importance of communication with society will disappear from the medical services market sooner or later.

Key words: public relations, communication, patients.

komórkę mającą zajmować się propagowaniem wiary wśród chrześcijan, a także przekonywać do wiary osoby innego wyznania. Organizacja ta została nazwana Kongregacją Ewangelizacji Narodów, czyli Propagandy Wiary (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*).

Kolejnym ważnym okresem dla rozwoju PR był moment pojawienia się pod koniec XIX w. organizacji gospodarczych, które chciały mieć kontakt ze społeczeństwem, aby informować je o swoich produktach i nowych wynalazkach [10, 14, 16]. Jednym z najbardziej znanych agentów prasowych tamtego okresu był amerykański dziennikarz Ives Ledbetter Lee, który uważał, że *społeczeństwo nie może być lekceważone i społeczeństwo trzeba informować*, aby zdobyć jego przychyłność i zrozumienie. Jest on także uważany za *ojca* etyki PR. Uważał, że każda organizacja powinna *krótko i otwarcie, szybko i dokładnie informować prasę i społeczeństwo o faktach, które mają dla nich wartość i którymi są zainteresowani*.

Prezydent USA Thomas Woodrow Wilson w 1914 r. powołał *Committee on Public Information*, który miał *wyjaśnić ludziom cele rządu, sprzeciwić wobec jego postanowień przedstawić jako z gruntu niemoralny i zachęcić do szerokiego poparcia*. Działania informacyjne prowadzone przez tę agencję pozwoliły bez protestów społeczeństwa amerykańskiego na wypowiedzenie w 1917 r. wojny Niemcom.

Początek XX w. to narodziny nowoczesnych *public relations* w USA. Pierwszą organizacją, która zastosowała tę metodę komunikowania się ze społeczeństwem była armia amerykańska, a dokładnie Biuro Informacji Wojennej, w której utworzono komórkę PR w czasie II wojny światowej. Dzięki dziennikarzom i innym osobom profesjonalnie zajmującym się PR, którzy przeszli i działali w strukturach armii USA, naród amerykański był rzetelnie poinformowany o działaniach wojennych toczących się na frontach II wojny światowej. Dzięki PR opracowano i przeprowadzono w USA kampanię mającą na celu pozyskanie społeczeństwa dla zaangażowania militarne Stanów Zjednoczonych, a także dbano o dobre morale żołnierzy walczących na różnych frontach. Akcja PR zakończyła się pełnym sukcesem armii amerykańskiej, dzięki czemu tuż po wojnie w wielu dużych firmach na całym świecie zaczęto tworzyć komórki zajmujące się *public relations*.

W literaturze nie ma jednej definicji *public relations*, różne źródła podają różne definicje. W miejscu narodzin PR, w Stanach Zjednoczonych, pod koniec XX w. istniało ok. tysiąca, a na całym świecie ponad 2 tys. różnych definicji wyjaśniających pojęcie *public relations*. W dosłownym tłumaczeniu *public relations* oznacza kształtowanie relacji z otoczeniem zewnętrznym. W słowniku wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych *public relations* tłumaczone są jako *całokształt ustosunkowań (opinii, postaw, poglądów) społecznych do działalności danego przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji; działalność osoby, firmy, instytucji w celu osiągnięcia dobrych stosunków z innymi osobami, firmami itd. albo zdobycia życzliwości opinii publicznej; metody stosowane dla osiągnięcia tych celów; personel, zespół trudniący się takimi działaniami zawodowo*.

Podczas zjazdu stowarzyszeń PR w 1978 r. w Meksyku została przyjęta definicja mówiąca, że: *public relations jest sztuką i nauką społeczną, analizującą trendy, przepowiadającą ich konsekwencje, doradzającą kierownictwu przedsiębiorstwa oraz wdrażającą zaplanowane programy działania zmierzające do zaspokojenia potrzeb interesantów zarówno organizacji, jak i społeczności/publiczności* [1].

Doskonałą definicją wyjaśniającą określenie PR jest definicja zaproponowana przez Alfreda Oecka, który tłumaczy PR jako *pracę z publicznością, dla publiczności, wśród publiczności* [17].

Niemieckie Stowarzyszenie PR zaproponowało definicję mówiącą, iż: *public relations to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów*.

Brytyjski Instytut *Public relations* uważa, że *PR to przemyślane, planowe i ciągłe starania o osiągnięcie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością*, gdzie publiczność określona jest jako *zbiór*

ludzi, którzy mają znaczenie dla danej organizacji i wpływają na nią.

Angielski teoretyk Wiliam Nickels wyjaśnia termin PR jako funkcję zarządzania, która ma za zadanie ocenę nastawienia społecznego oraz znalezienie najbardziej prospołecznej polityki postępowania [22].

W pracy Cutlipa i wsp. *public relations jest funkcją zarządzania o charakterze ciągłym i planowym, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – przez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, dla osiągnięcia – przez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszej współpracy ze społeczeństwem oraz skuteczniejszej realizacji swoich interesów* [23].

Rex Harlow definiuje PR jako *samodzielną (odrębną) funkcję zarządzania służącą powiązaniom komunikacyjnym, stworzeniu zrozumienia, akceptacji i kooperacji między organizacją a otoczeniem; zawiera ona zarządzanie problemami i konfliktami, pomaga kierownictwu w dążeniu do bycia poinformowanym o opinii publicznej i zareagowaniu na nią; definiuje (określa) ona odpowiedzialność kierownictwa wobec interesu publicznego i daje temu wyraz; wspiera kierownictwo, by mogło dotrzymać kroku przemianom i skutecznie je wykorzystywać; służy jako system wczesnego ostrzeżenia i antycypuje tendencje rozwoju; wykorzystuje badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne, jako główne swe instrumenty* [24].

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia *Public relations PR to dostarczanie społeczeństwu informacji, perswadowanie skierowane na zbliżenie postaw i działań organizacji do nastawienia klientów, a postaw klientów do nastawienia instytucji*. [25]. W roku 1982 to samo stowarzyszenie ogłosiło nową definicję PR, w myśl której *PR obejmuje następujące zadania:*

- *wnioskowanie/przewidywanie, analiza i interpretacja opinii publicznej, nastawienia i problemów, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na działalność i plany organizacji,*
- *doradzanie kierownictwu wszystkich szczebli/poziomów organizacji w sprawach zasad działania i komunikowania przy uwzględnieniu wszystkich publicznych aspektów oraz społecznej i obywatelskiej odpowiedzialności własnej organizacji* [24].

Pomimo tak wielu definicji, PR oznacza przede wszystkim podejmowanie wysiłków, które zmierzają do integracji organizacji z otoczeniem. Każda instytucja powinna zmieniać się pod wpływem otoczenia, a otoczenie powinno zmieniać się pod wpływem działania danej instytucji. *Public relations* jest źródłem rzetelnych i wiarygodnych informacji, które mają za zadanie zmienić stosunek myślenia i wpływać na zasób wiedzy, jakimi posługuje się opinia publiczna. Informacje przekazywane przez organizację mają na celu zmianę postaw i działań w otoczeniu.

Funkcje *public relations*

W nowoczesnej gospodarce podstawową funkcją PR jest dbanie o szeroko rozumiane dobro organizacji.

Według Philipa Kotlera *najlepsze działy PR poświęcają czas na przekonywanie ścisłego kierownictwa, by postugiwało się programami o pozytywnym wydźwięku i zarzucało nieetyczne praktyki, wystrzegając się tym samym negatywnych opinii. Wykonują one następujące działania:*

1. **Kontakty z prasą:** *prezentowanie nowości i informacji o organizacji w jak najlepszym świetle.*
2. **Publicity produktu:** *działania skierowane na popularyzowanie danego produktu poprzez odpowiednie finansowanie.*
3. **Komunikacja na poziomie korporacji:** *popularyzowanie właściwego rozumienia sedna działania firmy poprzez komunikację wewnętrzną i zewnętrzną.*
4. **Lobbing:** *kontakty z ustawodawcami i urzędnikami państwowymi w celu przekonywania ich do uchwalenia lub odrzucenia określonych regulacji prawnych i przepisów.*
5. **Doradztwo:** *doradzanie kierownictwu w kwestiach publicznych i stanowiska firmy oraz jej wizerunku w czasach dobrej koniunktury i kryzysu* [26].

Według Krystyny Wójcik strategiczne cele PR można ująć następująco:

- *kształtowanie sprzyjającego nastawienia, przychylności, pozytywnych postaw wobec organizacji, jej celów, wartości, zachowań,*
- *kształtowanie pożądanego wizerunku, opinii, reputacji w otoczeniu,*
- *wzbudzenie, utrzymanie, pogłębienie lub odzyskanie (utraczonego) zaufania,*
- *niwelowanie różnicy między stanem faktycznym organizacji a oczekiwaniami i wyobrażeniami otoczenia względem niej, a to m.in. przez wyrównywanie interesów, dostosowywanie się w działaniu; owe wyrównywanie interesów ma skutkować m.in. ograniczeniem lub likwidowaniem przez PR potencjału konfliktowego, wzmocnieniem organizacji na okres kryzysów,*
- *pozyskiwanie, utrwalanie lub pogłębienie poparcia organizacji, jej strategii, polityki, władz albo odzyskiwanie utraczonego poparcia lub tworzenie przesłanek poparcia czegoś w przyszłości,*
- *doprowadzenie do wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej interesariuszami,*
- *pozycjonowanie organizacji w świadomości otoczenia,*
- *legitymizacja (sensu) społecznego istnienia organizacji, zyskiwanie i utrzymywanie społecznej akceptacji,*
- *pełnienie funkcji na rzecz zarządów organizacji oraz w szerszym kontekście społecznym* [27].

Public relations nigdy nie był i nie będzie reklamą czy też kryptoreklamą – PR komunikuje się z publicznością, przedstawiając zawsze prawdziwe i rzetelne informacje.

Public relations można podzielić na dwa typy: wewnętrzne i zewnętrzne. Zarówno w PR zewnętrznym, jak i wewnętrznym podstawą jest komunikacja z publicznością, ale metody i środki, które są stosowane do przekazywania informacji otoczeniu, mogą się między sobą bardzo różnić.

Wewnętrzne PR jest skierowane tylko do pracowników organizacji i stanowi ważny element komunikacji między kierownictwem organizacji, radą nadzorczą, właścicielami a akcjonariuszami, kierownictwem średniego szczebla, pracownikami i ich rodzinami. Wewnętrzne *public relations*, zwane

także *internal public relations*, polega na dobrym zarządzaniu załogą. Ten typ PR wykorzystuje do swojej działalności następujące techniki i metody komunikacji z pracownikami:

Komunikację poprzez media wewnętrzne:

- gazetkę zakładową,
- gazetki ściennie i inne materiały drukowane (w tym materiały informacyjne o firmie dla nowych pracowników),
- przekaz telewizyjny wewnątrz przedsiębiorstwa,
- węzeł radiowy,
- codzienne informacje dostarczane do indywidualnych skrzynek e-mail,
- prezentacje wideo lub na slajdach (wykorzystywane do szkoleń, wprowadzenia nowych pracowników, prezentacji raportów rocznych i sprawozdań oraz wewnętrznej prezentacji nowych produktów itp.).

Umożliwienie komunikacji dwustronnej poprzez:

- bezpośredni kontakt telefoniczny z kierownictwem,
 - spotkania z zarządem,
 - skrzynki z pomysłami,
 - rady pracowników i związki zawodowe,
 - odwiedziny pomiędzy zespołami pracowników,
- Imprezy i wydarzenia:*
- uroczystości pracownicze,
 - wystawy, pokazy,
 - kluby i stowarzyszenia,
 - konkursy dla pracowników,
 - „drzwi otwarte” dla pracowników [28].

Wszystkie ww. techniki i metody komunikacji z pracownikami, jakimi postępuje się wewnętrzną PR, mają za cel tworzenie właściwej atmosfery w pracy poprzez:

- uzyskanie dobrego nastawienia pracowników do zadań, zawodu, firmy lub branży,
- zwalczanie negatywnych opinii, negatywnego nastawienia do określonych przedsięwzięć i nowości w firmie,
- motywowanie, mobilizowanie do wypełnienia określonych zadań,
- popieranie współdziałania w różnych innowacjach,
- zapoznanie z nowymi normami postępowania, zmianami w oczekiwaniach środowiska wobec sposobu postępowania przedsiębiorstwa,
- zdobycie poparcia dla wprowadzania zmian w firmie [29].

Zewnętrzna *public relations*, zwana także *external public relations*, polega na informowaniu i utrzymywaniu dobrych kontaktów organizacji z otoczeniem. Działania zewnętrznej *public relations* będą nakierowane przede wszystkim na:

- klientów/pacjentów organizacji, czyli odbiorców usług,
- akcjonariuszy,
- dostawców (materiałów i surowców, wyposażenia technicznego czy siły roboczej),
- instytucje finansowe (banki i firmy ubezpieczeniowe),
- administrację państwową, która bezpośrednio wpływa na funkcjonowanie organizacji,
- konkurentów,
- związki zawodowe.

Każda z grup docelowych jest ważna, ale w dzisiejszych czasach klient/pacjent organizacji staje się najważniejszym celem działania zewnętrznego PR. Narzędzia zewnętrznej *public relations* nakierowane na klientów:

- bezpośrednio kontakty – osobiste lub za pomocą korespondencji,

- korespondencja z klientami, którzy przestali dokonywać zakupów; jej celem jest poznanie motywów rezygnacji z usług,
- broszury i biuletyny,
- proste i pogłębione badania ankietowe,
- dni otwarte połączone z pokazem osiągnięć,
- zaproszenia na uroczystości firmowe,
- zewnętrzny wygląd firmy; jest on szczególnie istotny w wypadku przedsiębiorstw kontaktujących się z klientami na terenie firmy, np. sklepy czy zakłady usługowe [29].

Public relations w kontakcie z pacjentami

W XXI w. dostęp do informacji nie stanowi już żadnego problemu. Chory chce otrzymywać wiarygodne i rzetelne informacje na temat swojej choroby – jej przebiegu, nowoczesnych metod leczenia i możliwych w przyszłości jej konsekwencjach – nie tylko od lekarza w gabinecie w przychodni czy podczas pobytu na oddziale, ale także z wolnych i niezależnych mediów. W każdej telewizji i w każdym radiu istnieje sekcja zajmująca się zdrowiem. Dlatego pacjenci chętnie oglądają programy medyczne, słuchają rozmów z lekarzami na antenach lokalnych i ogólnokrajowych stacji radiowych, a także szukają informacji i specjalistycznych artykułów na temat swojej choroby w Internecie, który uważany jest przez wiele osób za skarbnicę wiedzy.

W nowoczesnej opiece zdrowotnej placówki służby zdrowia, a także lekarze, powinny korzystać z możliwości, jakie daje im telewizja, radio, a przede wszystkim Internet, po to, aby spełniać potrzeby informacyjne swoich pacjentów.

Celem *public relations* w kontaktach między zakładami opieki zdrowotnej a obecnymi i przyszłymi pacjentami powinno być prezentowanie się placówki medycznej jako dobrej jednostki, rozumiejącej potrzeby otoczenia poprzez respektowanie i analizę opinii klientów. *Public relations* ma służyć także do podtrzymywania dobrych relacji z pacjentami, a także do budowania dobrej marki organizacji i postawy wierności marce.

Informacje przekazywane pacjentom powinny skupiać się na ogólnych wiadomościach o świadczeniach zakładu opieki zdrowotnej na rzecz pacjentów, oferowanych zabiegach leczniczych, prowadzonych badaniach naukowych i planowanych inwestycjach w nowoczesny sprzęt medyczny, który pomoże w lepszej diagnostyce i leczeniu chorych. W przypadku ośrodków onkologicznych informacja dla pacjentów powinna skupiać się także na szeroko rozumianej edukacji, mającej na celu wykształcenie wśród chorych i ich rodzin, a także wśród zdrowej populacji zachowań prozdrowotnych. Kolejnym celem zewnętrznym PR w onkologii powinno być zmienienie postawy społeczeństwa wobec problemu choroby nowotworowej i podniesienie świadomości na temat dostępności i roli porady w ośrodku onkologicznym.

Informacja powinna być przekazywana pacjentom przez dziennikarzy współpracujących z daną placówką medyczną, ale także przez własne działania placówek medycznych czy oddziałów.

Dziennikarze zawsze nastawieni są pozytywnie do każdej organizacji i mają za zadanie obiektywnie informować w tekstach społeczeństwo o sytuacji w danej organizacji, o nowych metodach leczenia czy przełomowych odkryciach

w medycynie, a także przekazywać informacje o badaniach profilaktycznych prowadzonych w placówkach opieki zdrowotnej. Informacje pisemne przekazywane dziennikarzom powinny zawierać prawdziwe dane i być napisane prostym i zrozumiałym dla każdego czytelnika językiem. Teksty medyczne nie powinny zawierać specjalistycznych sformułowań, które mogą być niezrozumiałe dla przeciętnego czytelnika. Przestrzeganie powyższych zasad pozwoli na dobrą współpracę z dziennikarzami i możliwość przekazywania wiadomości do prasy lokalnej, jak i ogólnokrajowej.

Ośrodki onkologiczne powinny przede wszystkim dbać o dobro pacjentów i utrzymywać z nimi kontakt poprzez bezpośrednie kontakty osobiste lub za pomocą korespondencji, wydawanie czasopism dla pacjentów, w których można umieszczać informacje na temat terapii chorób nowotworowych, nowych możliwości leczenia i aktualnie prowadzonych badań naukowych, a także o badaniach profilaktycznych oferowanych przez szpital. Gazety firmowe mają taką samą formę zewnętrzną, jak powszechnie dostępne gazety, ale różnią się treścią. Treść przeznaczona dla pacjentów powinna zaspokoić także inne grupy odbiorców, którzy są zainteresowani problemami chorych leczonych z powodu procesu nowotworowego.

Koniec XX i początek XXI w. to okres szybkiego rozwoju Internetu, dzięki któremu informacje mogą być przekazywane pacjentom bezpośrednio do poczty internetowej. Strony ośrodków onkologicznych zamieszczone w Internecie mogą służyć jako platforma do kontaktu z lekarzami, edukacji zdrowotnej społeczeństwa, a także do przeprowadzania i analizowania ankiet służących w przyszłości poprawie jakości świadczonych usług medycznych.

Podsumowanie

Public relations są ściśle związane z zachodzącymi we współczesnym świecie zmianami. Rewolucja, jaka dokonała się pod koniec XX w. w elektronice, telekomunikacji i informatyce, sprawia, że życie codzienne organizacji i jej klienta bardzo się zmieniło. Informacja i komunikacja stanowi obecnie priorytet w działalności coraz większej liczby organizacji. Dzięki tej rewolucji społeczeństwo czerpie profity z możliwości swobodnej i nieograniczonej komunikacji, jak i dostępu do różnych informacji. Niestety, wiele materiałów publikowanych w Internecie jest niskiej jakości.

W XXI w. zakłady opieki zdrowotnej powinny, tak jak organizacje międzynarodowe, stosować nowoczesne technologie do kontaktu ze swoimi klientami/pacjentami. *Public relations* wydaje się obecnie najlepszym narzędziem do komunikacji z pacjentami i ich rodzinami.

Spółeczeństwo jutra będzie społeczeństwem, które będzie coraz częściej sięgać po nowoczesne środki komunikacji z organizacją, która dostarcza jej usług. Firmy, jak również zakłady opieki zdrowotnej, które nie zauważą potrzeb informacyjnych klientów, wcześniej czy później znikną z rynku. To klient jest królem i decyduje, z usług której organizacji chce korzystać. Pomimo upływu ponad 100 lat słowa Ive Ledbetter Lee, który mówił, że *spoteczeństwo nie może być lekceważone* i *spoteczeństwo trzeba informować* są jeszcze bardziej aktualne i ważne niż na początku XX stulecia.

Piśmiennictwo

- Baines P, Egan J, Jefhins F. Public relations Contemporary issues and techniques. Elsevier, Amsterdam 2004.
- Zelmer Z. Public relations. Kreowanie reputacji firmy. Poltext, Warszawa 1992.
- Budzyński W. Public relations, zarządzanie reputacją firmy. Poltext, Warszawa 1998.
- Fraser SP. The Practice of Public relations. Charles E. Merrill Publishing, Columbus 1980.
- Gabon-Klas T. Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania. Businessman Book, Warszawa 1997.
- Gruning JE. On the Effects of Marketing, Media Relations and Public relations Theory. In: Botan C, Hazelton V. Public relations Theory. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New York 1989.
- Kotler P, Andersen AP. Strategic Marketing for Non-Profit Organization. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1987.
- Cutlip SM. Public relations. Its Early History. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New York 1994.
- Public relations sztuka efektywnego komunikowania. Przybylski H (red.). Kolegium Zarządzania AE w Katowicach, Katowice 2002.
- White J, Mazur L. Strategic Communications Management Making. Public relations Work. Addison-Wesley Publishing Company, Wokingham 1995.
- Czarnowski P, Kadragic A. Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania. Businessman Book, Warszawa 1997.
- Zbiegień-Maciąg L. Kultura w organizacji. Identyfikacja kultury znanych firm. PWN, Warszawa 1999.
- Excellence in Public relations and Communication Management. Grunig JE (ed). Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New York 1992.
- Drucker PF. Praktyka zarządzania. Czytelnik, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1994.
- Wójcik K. Błędy praktyki Public relations. Firma i Ryne 1998; 8.
- Griffin RW. Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 1996.
- Bentle G, Wehmeier S. From Literary Bureaus to a modern Profession. The Development and Current Structure of Public relations. In: The Global Public relations Handbook. Theory, Research, and Practice. Sriramesh K, Vercic D (eds). Lawrence Erlbaum Associates, London 2003.
- Głodowki W. Oddziaływanie środków masowego komunikowania. MON, Biblioteka Oficera Prasowego nr 1294, Warszawa 1994.
- Furman W. Sekrety public relations. Wyd. II zmienione. Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2002.
- Budzyński W. Zarządzanie wizerunkiem firmy. SGH, Monografie i opracowania nr 495, Warszawa 2002.
- Fieske J. Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Astrum, Wrocław 1999.
- Nickels WG. Zrozumieć biznes. Bellona, Warszawa 1995.
- Cutlip SM, Center AH, Broom GM. Effective Public relations. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New York 1994.
- Ronnenberger F, Ruhl M. Theorie der Public relations. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag, Opladen 1992.
- Bernays EL. Biography of an idea. Biographie einer Idee. Die hohe Schule der Public relations, Lebensinnerungen von Edward L. Bernays. Econ Verlag, Dusseldorf, Wien 1967.
- Kotler P. Marketing. Rebis, Poznań 2005.
- Wójcik K. Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005.
- Cenker EM. Public relations. Wyd. Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2007.
- Bates D. The Public relations Body of Knowledge. Public relations Review 1990; 1.

Adres do korespondencji

dr med., mgr zarz. **Konrad Wroński**
 Oddział Chirurgii Ogólnej i Naczyniowej
 Wojewódzki Specjalistyczny Szpital
 im. dr. M. Pirogowa
 ul. Wólczańska 195
 90-531 Łódź
 tel. +48 42 636 76 11
 e-mail: konradwronski@poczta.wp.pl