

Transformacja gospodarcza – specjalnością poznańskiej szkoły publicystyki ekonomicznej i public relations

Ryszard Ławniczak, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

WSTĘP

Początków koncepcji wprowadzenia specjalności „komunikowanie” w odniesieniu do problematyki gospodarczej w szerokim tego znaczeniu – zarówno jako publicystyka ekonomiczna jak i public relations, do programu uczelni ekonomicznej jakim jest nasza Akademia Ekonomiczna w Poznaniu można doszukać się w r.1986. Wtedy to polscy ekonomiści i politycy, w okresie rządów Rakowskiego, zaczęli wprowadzać pierwsze reformy polegające na zliberalizowaniu systemu gospodarczego i „instalowaniu” elementów gospodarki rynkowej. Wówczas to w Katedrze Teorii Ekonomicznych, kierowanej przez Prof. Waława Wilczyńskiego pojawiła się idea wprowadzenia do programu nauczania specjalności „publicystyka ekonomiczna”

I. ZACZĘŁO SIĘ OD PUBLICYSTKI EKONOMICZNEJ

U podstaw tej koncepcji leżało przekonanie, że w nowej, zreformowanej in zliberalizowanej w niedalekiej już przyszłości gospodarce rynkowej trzeba będzie ogromny nacisk położyć na edukację ekonomiczną społeczeństwa. Dla skutecznego wprowadzenia i funkcjonowania gospodarki rynkowej trzeba będzie przybliżyć społeczeństwu istotę i mechanizmy działania szeregu kategorii ekonomicznych gospodarki rynkowej oraz wyjaśnić działanie instytucji rynkowych takich jak np.: kursy walutowe, papiery wartościowe, giełda, banki hipoteczne, fundusze inwestycyjne, ubezpieczenie na życie itp. W odczuciu twórców tej koncepcji (prof. W. Wilczyński, prof. R. Ławniczak) kompetentnie i przystępnie mogli to zrobić jedynie dziennikarze i publicyści ekonomiczni posiadający solidne wykształcenie ekonomiczne. Chodziło więc o to by studenci ekonomii, którzy wybiorą tę specjalność, mogli jeszcze w trakcie studiów przyswoić sobie specjalistyczne, dziennikarskie umiejętności warsztatowe. Tak powstała za zgodą Ministerstwa Edukacji Narodowej jedyna tego rodzaju w Europie Środkowowschodniej- i kto wie czy nie na świecie, specjalność – Teoria i Publicystyka Ekonomiczna. Pierwszy nabór na tę specjalność rozpoczął się dopiero w r. 1989, a pierwsi absolwenci ukończyli ją w r. 1994.

Ponieważ jednak od dziennikarstwa, na „drugą stronę” procesu komunikowania jest niedaleko, stąd w kolejnych latach coraz większym zainteresowaniem studentów tej specjalności cieszył się przedmiot public relations. W efekcie, z czasem coraz większa część studentów zaczęła pisać prace magisterskie z public relations (jedna opcja), niż z publicystyki ekonomicznej (opcja druga).

II. OKRES ROSNĄCEGO ZAINTERESOWANIA PUBLIC RELATIONS

Źródłem tego zainteresowania należy się doszukiwać w fakcie, że już od jesieni 1990 roku zaoferowano studentów AE w postaci wykładu prowadzonego w ramach Międzywydziałowego Studium Nauk Politycznych przez dr. Agenora Gawrzyła. Przywiózł on program i pomysł nauczania tego przedmiotu z Wiednia, gdzie właśnie ukończył prestiżowa Akademię Dyplomatyczną.

Od tego pierwszego seminarium z public relations w r. 1990, do pierwszego tytułu doktora z public relations obronionego w kwietniu br. przez uczestniczkę

seminarium doktorskiego przy naszej katedrze, minęło ponad 15 lat. - czyli tyle ile trwa okres polskiej transformacji systemowej. Główne daty i etapy na tej drodze rozwoju naszej specjalności i Katedry ilustruje kalendarium przedstawione poniżej w części IV.

III. TEMATYKA BADAŃ W RAMACH SPECJALNOŚCI

Badania naukowe Katedry koncentrują się na dwóch głównych kierunkach badawczych:

1. z zakresu publicystyki ekonomicznej;
2. z zakresu public relations

Wiodące tematy z publicystyki ekonomicznej to:

- wpływ mediów na wybór modelu gospodarki rynkowej krajów transformacji,
- wpływ mediów i branży PR na wiedzę i stosunek do Unii Europejskiej,
- zakres wykorzystania materiałów PR w publicystyce ekonomicznej

Wiodące tematy z public relations

- wpływ public relations na kształtowanie instytucji i instrumentów gospodarki rynkowej - *transformacyjne public relations*
- kryzysowe public relations
- wizerunek polskiego przedsiębiorcy
- lobbying okresu transformacji

IV. NAJWAŻNIEJSZE FAKTY I DATY

1988 (lipiec)	Zgoda Ministerstwa Edukacji na przekształcenie specjalności „Teoria Ekonomii” na specjalność „Teoria i Publicystyka Ekonomiczna”.
1990 (październik)	Pierwsze wykłady z Public Relations prowadzone przez dr Agenora Gawrzyała
1994	Zmiana nazwy specjalności z „ Teoria Ekonomii i Publicystyka Ekonomiczna” na „Publicystyka Ekonomiczna”
1995	Międzynarodowa konferencja organizowana przez Katedrę: „PR jako narzędzie transformacji systemowej”, we współpracy z DPRG.
1996	Zmiana nazwy specjalności na Publicystykę Ekonomiczną i Public Relations
1996 (październik)	I Edycja Podyplomowego Studium Public Relations
1998 (październik)	Międzynarodowa konferencja organizowana we współpracy z Ambasadą Królestwa Szwecji pt.: „Uwarunkowania skutecznej kampanii informacyjnej przed przystąpieniem do Unii Europejskiej - Lekcja z doświadczeń Szwecji” (Public information campaign prior to EC membership - lessons from Swedish experience.)
1999	Zmiana nazwy z „Katedra Systemów Gospodarczych

	i Publicystyki Ekonomicznych” na „ Katedrę Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations ”
1999	Rozpoczęcie studiów doktoranckich z Public Relations
2001 (8 -11czerwiec)	Międzynarodowa konferencja organizowana przez Katedrę: „Public Relations jako narzędzie transformacji w Europie centralnej i wschodniej”
2001 (wrzesień)	Wydanie książki w jez. ang. pt.: „ Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and practice ”
2001	Powstanie strony internetowej katedry w jez. polskim www.kpr.poznan.pl
2003 (maj)	Międzynarodowa konferencja „Public Relations - an Instrument for Transformations and Development of Higher Education in Central and Easter Europe”
2003	Uruchomienie specjalności Publicystyka Ekonomiczna i Public Relations na MSU w trybie zaocznym.
2003	Pojęcie „ <i>transformacyjne public relations</i> ” (transitional public relations) pojawia się w literaturze światowej : (“ <i>Global Public Relations Handbook</i> ”; oraz - “ <i>Public Relations and Communication Management in Europe</i> ”).
2004	James E. Grunig, Larissa A. Grunig, Dejan Vercic w książce “ <i>Toward Common Good (Perspectives in International Public Relations)</i> ” (D.J Tilson, E.C Alozie) , użyli pojęcia “transitional public relations”, podkreślając że ...“ <i>Slovenia...provides an example of transitional public relations in eastern Europe - using public relations to help solve problems typical of countries changing from socialist planned economies and single party communist rule to market economies and democratic government</i> ”.
2005 (luty)	Pierwszy zagraniczny uczestnik seminarium doktorskiego
2005 (kwiecień)	Pierwszy uczestnik seminarium doktorskiego uzyskuje stopień doktora.
2005 (czerwiec)	Międzynarodowa konferencja „Introducing market Economy Instruments and Institutions - the Role of Public Relations in Transition Economies” . Uroczyste obchody 15-lecia nauczania public relations na AE oraz 10 - lecia PRELITE , agencji PR założonej i z powodzeniem prowadzonej przez pierwszych absolwentów specjalności.
2005 (wrzesień)	Publikacja książki: „ Introducing Market Economy Instruments and Institutions - the Role of Public relations In Transition Economies ”. Promocja książki na Kongresie EURPRA w Lizbonie

PODSUMOWANIE

Po przeanalizowaniu koncepcji, historii i dokonań katedry specjalizującej się w nauczaniu i studiach nad komunikowaniem problematyki gospodarczej w warunkach transformacji ustrojowej wygląda na to że decyzja sprzed laty okazała się bardzo trafna a zapotrzebowanie na specjalistów z zakresu komunikowania skomplikowanych nieraz zjawisk i procesów gospodarczych stale rośnie.

Jesteśmy prawdopodobnie najbardziej wpływową Katedra w polskim kształceniu, nauce i popularyzowaniu public relations, uwzględniając następujące fakty:

- oferujemy studia magisterskie, podyplomowe i doktoranckie z public relations;
- do światowej nauki z dziedziny public relations wnieśliśmy nową kategorię - „transformacyjne public relations”;
- autorzy koncepcji (prof. W. Wilczyński i prof. R. Ławniczak) oraz wykładowcy katedry – łącząc teorie z praktyką:
 - na łamach poczytnego tygodnika kontynuują w cotygodniowych felietonach kontynuują misję edukacji ekonomicznej społeczeństwa;
 - mieli zaszczyt doradzać Prezydentowi Rzeczypospolitej, oraz premierom kolejnych rządów;
 - wydają pierwszy i jedyny tego typu specjalistyczny dwumiesięcznik „Piar.pl”, oraz portal internetowy o tej samej nazwie
 - są redaktorami pierwszego polskiego kanału ekonomicznego TV Biznes;
 - są byli lub są redaktorami najpoczytniejszych tygodników i miesięczników (WPROST, BUSINESSMAN MAGAZINE, PARKIET), zaś
 - absolwent pierwszego rocznika specjalności piastuje aktualnie funkcję Prezydenta Polskiego Stowarzyszenia Public Relations;
 - absolwent publicystyki ekonomicznej wybija się na czołowa pozycję działu gospodarczego Gazety Wyborczej.
 - rośnie zainteresowanie studentów studiami magisterskimi i doktorskimi w ramach tej specjalności.