

Agata Kubiczek  
*Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa we Wrocławku*

## **Modele komunikowania społecznego**

---

### **Streszczenie**

Obecnie komunikacja społeczna nabiera nowego charakteru. Odchodzi od jednostronnego informowania na rzecz obustronnie korzystnych relacji. Jest to niewątpliwie trudne i związane z celami działań każdej ze stron dialogu, a także ze świadomą odpowiedzialnością.

Dialog taki jest możliwy, jednak jego charakter i to, w jakiej postaci wystąpi, zależy od poziomu zaufania społecznego pomiędzy ludźmi i kapitału społecznego. Postawa roszczeniowa ze strony interesariuszy w stosunku do przedsiębiorstwa lub instrumentalne traktowanie interesariuszy przez przedsiębiorstwo są czynnikami hamującymi rozwój komunikacji społecznej.

**Słowa kluczowe:** komunikacja społeczna, *public relations*, organizacja

### **Wprowadzenie**

Organizacje stają w obliczu rosnących oczekiwań płynących zarówno ze strony otoczenia zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Komunikacja społeczna ma ogromną wartość dla organizacji, ponieważ przede wszystkim „pomaga budować relacje ze strategicznymi interesariuszami”<sup>1</sup>. Komunikowanie społeczne jest poza tym jednym z ważniejszych czynników rozwoju cywilizacji. W artykule staram się odpowiedzieć na pytania, jaka jest rola strategii komunikowania społecznego w organizacji; czy, oprócz jednostronnego informowania, czy też przekonywania do swoich intere-

---

<sup>1</sup> J. Grunig, I. Grunig, D. Dozier, *Excellent Public Relations and effective organization. A study of communication management in three countries*, New Jersey 2002, s. 57.

sów, możliwe są obustronnie korzystne interakcje i otwarty dialog; jakie czynniki wpływają na wystąpienie bardziej zaawansowanych modeli komunikowania społecznego; jakie warunki są niezbędne, aby zaistniał dialog. Szukając odpowiedzi na postawione pytania dotyczące komunikacji, posłużyłam się teoriami nauki o komunikowaniu.

Nauka o komunikowaniu społecznym została ukształtowana przez badaczy pochodzących z różnych dziedzin nauki. Obecnie stoją przed nią nowe wyzwania i ograniczenia związane między innymi z rozwojem technologicznym.

## Modele w naukach ekonomicznych

Myśl naukowa oczywiście nie rozwija się w próżni, lecz w ramach pewnego zespołu poglądów, zasad fundamentalnych, przekonań. Ma to swoje odbicie w rodzaju i sposobie postrzegania rzeczywistości, nabytej przez badacza w wyniku oddziaływania na niego stosunków społecznych i dziedzicznej tradycji. Tym samym określa wszystko to, co uznajemy za prawdziwe, słuszne i rzeczywiste.

Zatem, czym jest nauka? W jaki sposób dokonuje się jej rozwój? W jaki sposób jedne teorie naukowe są zastępowane przez inne? Pytania te zapewne frapują nas. Spróbujmy na nie odpowiedzieć, opierając się na pracy Thomasa Kuhna *Struktura rewolucji naukowych*<sup>2</sup>. Warto tu przypomnieć, że Thomas Kuhn, obok Karla Poppera, Imre Lakatosa, Paula K. Feyerabenda, tworzył tzw. nurt historyczny, w ramach którego eksponowano problemy diachronii nauki. Każdy z nich proponował trochę inny wariant modelu rozwoju nauki<sup>3</sup>.

Zdaniem Kuhna dojrzała nauka składa się z kolejnych okresów: normalnych i rewolucji. Normalne są monistyczne, jednorodne. W okresach tych badacze starają się rozwiązywać cząstkowe problemy, w terminologii Kuh-

---

<sup>2</sup> T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, Warszawa 1968.

<sup>3</sup> Ważniejsze dzieła: K. Popper, *Logika odkrycia naukowego*, Warszawa 1977; idem, *Objective Knowledge. An Evolutionary Approach*, London 1973; I. Lakatos, *Criticism and the Methodology of Scientific Research Programmes*, [w:] *Proceedings of the Aristoteelian Society*, vol. 60, London 1968; idem, *Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes*, [w:] *Criticism and the Growth of Knowledge*, eds. I. Lakatos, A. Musgrave, Cambridge 1970; P. Feyerabend, *Jak być dobrym empirystą?*, Warszawa 1979; idem, *Against Method. Outline of Anarchistic Theory of Knowledge*, London 1975.

na „łamigłówki”, wynikające z ujmowania świata w ramach panującego paradygmatu. Czym zatem jest paradygmat? Jest to określony sposób widzenia przez badaczy danego aspektu rzeczywistości, istniejących problemów i metod ich rozwiązywania. „Paradygmat to tyle, co przyjęty model, czy wzorzec”<sup>4</sup>. Są to „pewne akceptowane wzory współczesnej praktyki naukowej – wzory obejmujące równocześnie prawa, teorie, zastosowania i wyposażenie techniczne – które tworzą model”<sup>5</sup>. Akceptowany paradygmat daje badaczowi „punkt widzenia”, pozwalając mu oddzielić to, co istotne, od tego, co nieistotne, dostarcza mu kryterium wyboru problemów.

Nauka normalna, zajmująca się „drobnymi łamigłówkami”, nieuchronnie prowadzi do rewolucji. Rewolucje zaś powodują zmianę paradygmatu. Zdaniem Kuhna normalna nauka jest niezbędnym warunkiem rewolucji. Co zatem powoduje przejście od okresu normalnej nauki do rewolucji? Celem normalnej nauki nie jest sięganie po nowe fakty czy teorie, lecz rozwiązywanie „małych łamigłówek” w ramach dominującego paradygmatu. Tymczasem badacz w swojej praktyce stale odkrywa nowe zjawiska, fakty. Uczeni formułują nowe, śmiałe teorie, których nie można wyjaśnić w ramach istniejącego paradygmatu. Pojawianie się i kumulacja nowych faktów oraz nowych konkurencyjnych teorii prowadzi do „świadomości anomalii, tj. uznania, że przyroda gwałci w jakiejś mierze wprowadzone przez paradygmat przewidywania rządzące nauką”<sup>6</sup>. Trudności wynikające ze wzrastającej wciąż ilości anomalii prowadzą najpierw do kryzysu, a następnie do rewolucji. Rewolucja powoduje zmianę paradygmatu.

W gruncie rzeczy Kuhn traktuje naukę jako „oprzyrządowanie” historycznie zmiennej praktyki i uważa jego zmianę jako zabieg nadzwyczajny, wywołany głębokim kryzysem spowodowanym narastającymi anomaliami.

Każda nauka ma swój specyficzny przedmiot poznania. Od niego, od jego istoty zależne są wszystkie inne jej elementy, w tym także jej metody i narzędzia poznania. Tymczasem sam przedmiot nauki zależy od podmiotu poznającego, który ustala zakres przedmiotowy danej dziedziny.

W zasadzie w ekonomii nie ma jednolitego punktu widzenia na przedmiot jej badań. Ekonomia dzieliła się i dzieli na wiele szkół i kierunków, z których każdy analizuje inny aspekt działalności gospodarczej w zależ-

---

<sup>4</sup> T. Kuhn, *Struktura...*, s. 39.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 69.

ności od przyjętego kryterium wyodrębnienia tego, co „ekonomiczne”, i metody stosowanej w danym czasie w nauce w ogóle. Przedmiotem na przykład analizy klasycznej ekonomii jest rzeczywistość gospodarcza ujmowana jako całość, będąca odzwierciedleniem „porządku naturalnego”. Klasyczna ekonomia ma charakter spójnego systemu teoretycznego dzięki pracom Adama Smitha i Davida Ricardo. W pracy *Bogactwo narodów* Smith analizuje czynniki przyspieszające i hamujące wzrost bogactwa narodów. Za źródło bogactwa narodów uznaje on pracę, zależną od liczby zatrudnionych w produkcji i od wydajności pracy. W przeciwieństwie do Smitha Ricarda nie interesują przyczyny i natura bogactwa narodów, lecz prawa wyznaczające podział produktu między grupy społeczne, które uczestniczą w tworzeniu bogactwa.

W naukach ekonomicznych, w przeciwieństwie do przyrodniczych, bardzo rzadko można dokonywać eksperymentu. Za substytut eksperymentu uważa się tu tworzenie modeli w celu uzyskania czystego obiektu poznania, odizolowanego od wpływu czynników zakłócających. Modele te w uproszczonej postaci mają czynić przedmiot badania bardziej przejrzystym.

W zasadzie wyraz „model” jest używany w bardzo różnych znaczeniach. Oznacza m.in. opis, teorię, abstrakcję, plan, system sformalizowany. W ekonomii przez model zwykle rozumie się pewien zbiór zmiennych powiązanych wzajemnie określoną liczbą relacji. Zwykle ma on cechy systemu aksjomatycznego. Dlatego też jego formalną strukturę można scharakteryzować za pomocą procedury wynikania, która zachodzi na gruncie relacji między podstawowymi pojęciami zawartymi w aksjomatach.

Zatem elementy modelu: zmienne i ich relacje wraz z definicjami i (ewentualnie) warunkami równowagi tworzą system założeń, który stanowi podstawę do przekształceń, za pomocą których wyprowadza się w drodze dedukcji zdania wynikające z przesłanek modelu.

## Nauka o komunikowaniu (*communication science*)

W dzisiejszych czasach coraz częściej staramy się porozumiewać, a obfitość środków komunikacji jest niewyobrażalna dla człowieka. Komunikacja stała się ważnym problemem teoretyków i praktyków. M. Mrozowski uważa, że „nie jest [ona] stanem czy sytuacją, ale nieprzerwaną ludzką działalnością – praktyką społeczną, w której jednostki biorą udział świadomie, aby osiągnąć wyznaczony przez siebie cel”<sup>7</sup>. Przedstawiciele nauk społecznych badają naukę o komunikowaniu, a komunikowanie społeczne definiują jako „najszerszy proces komunikowania, w którym mieszczą się wszystkie inne, węższe procesy związane z porozumiewaniem się jednostek ludzkich”<sup>8</sup>.

Najważniejszym środkiem, z którego pomocą dziecko uczy się być istotą ludzką, jest komunikowanie – słowne i pozasłowne<sup>9</sup>. Wielu uczonych dowodzi, że społeczeństwa nie tylko istnieją, ale również rozwijają się dzięki wymianie informacji, a wytworzone przez siebie symbole dziedzictwa kulturowego mogą przekazywać następnym pokoleniom tylko w procesie komunikacyjnym<sup>10</sup>. Wymiana informacji może się odbywać przez język – jeden z ważniejszych składników kultury. „Komunikowanie społeczne wykorzystuje nieporównywalnie bogatszy arsenał środków: oprócz mowy i jej substytutów (pismo, druk) można wymienić gest i mimikę, śpiew i muzykę, rzeźbę i rysunek oraz wiele innych. Pozajęzykowe formy komunikowania, choć istotne dla konkretnej sytuacji i ważne społecznie, są jednak drugorzędne w porównaniu do komunikowania za pomocą języka naturalnego. Komunikowanie językowe jest uniwersalne, gdyż obsługuje wszystkie sfery ludzkiej działalności, jest też pierwotne, ponieważ stanowi podstawę ludzkiego myślenia”<sup>11</sup>.

„Jako istoty ludzkie pozostajemy w kontakcie z innymi osobami, kontakty te wymagają przede wszystkim zdolności wyrażania swoich myśli oraz przekazywania ich innym. Kontakty odbywają się najczęściej w ramach terytorialnej wspólnoty bliskiego zamieszkania. Tworzą wspólnotę

<sup>7</sup> M. Mrozowski, *Media masowe*, Warszawa 2001, s. 16.

<sup>8</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 62.

<sup>9</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008.

<sup>10</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Warszawa 2008.

<sup>11</sup> T. Goban-Klas, op. cit., s. 39.

duchową opartą na kulturze, tworzeniu symboli i nasycaniu ich znaczeniami. Podstawą tej kulturowej wspólnoty jest język, który jest zasobem umożliwiającym identyfikowanie rzeczy i ludzi, tworzy podstawę naszej tożsamości”<sup>12</sup>. J. Woźniakowski uważa, że nie można w sposób jednoznaczny odpowiedzieć na pytanie: „czy język powstał jako narzędzie, które ułatwiło naszemu gatunkowi najpierw elementarną walkę o byt, a potem dalszy rozwój, czy też zjawiał się – może później niż obrzęd – jako bardziej od obrzędu operatywne, symboliczne odzwierciedlenie, zakodowanie marzeń, dążeń, pragnień owego *animal symbolicum*, jakim jest człowiek?”<sup>13</sup>. Ta dwoistość celów przekłada się w nauce o komunikowaniu, według J. Fishkego, na istnienie dwóch głównych szkół. Pierwsza widzi komunikację jako przekaz wiadomości, proces komunikacyjny, w którym „jedna osoba wpływa na zachowanie i stan umysłu drugiej”<sup>14</sup>, liczy się efekt przesłanej wiadomości i intencji nadawcy. Druga szkoła „uważa komunikację za produkcję i wymianę znaczeń, zajmuje się rolą tekstu w naszej kulturze”<sup>15</sup>, gdzie nadawca jest mniej ważny, ponieważ analizie poddaje się sposób, w jaki odczytywany jest tekst. Pod nazwą „nauka o komunikowaniu (*communication science*) rozumie się najczęściej naukę, która stara się zrozumieć produkowanie, przetwarzanie oraz oddziaływanie systemów symboli i sygnałów przez rozwijanie weryfikowanych teorii, zawierających uprawnione stwierdzenia i generalizacje, które wyjaśniają zjawiska odnoszące się do produkowania, przetwarzania i oddziaływania informacji”<sup>16</sup>.

„Zainteresowanie procesem komunikowania jest niemal tak dawne, jak refleksja społeczna. Elementy wiedzy o komunikowaniu pojawiały się w ramach różnych nauk i tradycji intelektualnych. Znajdziemy je w starożytnej pedagogii; nauce o kształtowaniu osobowości wychowanka; filozofii społecznej; polityce; nauce o państwie i sztuce rządzenia”<sup>17</sup>. Już Arystoteles w swojej *Retoryce* ponad 2300 lat temu poruszył tematykę komunikowania. Filozof, wskazując na trzy główne elementy procesu komunikowania: MÓWCA – MOWA – SŁUCHACZ, stworzył podstawę, na której wyrosły

---

<sup>12</sup> Ibidem, s. 41.

<sup>13</sup> J. Woźniakowski, *Czy kultura jest człowiekowi do zbawienia potrzebna?*, Kraków 1988, s. 9.

<sup>14</sup> J. Fiske, op. cit., s. 16.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> T. Goban-Klas, op. cit., s. 33–34.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 83.

przyszłe koncepcje badań nad komunikacją. Schemat dość ograniczony, bo pokazuje, że istotą komunikowania się jest przekaz jednostronny, a pomija sprzężenie zwrotne (istotny element zbadania, czy zostało już osiągnięte porozumienie). Jednocześnie model Arystotelesa pozostawia miejsce na różną interpretację procesu przekazywania myśli od nadawcy do odbiorcy.

„Dopiero na przełomie lat trzydziestych i czterdziestych XX wieku nauka o komunikowaniu stała się nową, samodzielną dziedziną akademicką o interdyscyplinarnym charakterze”<sup>18</sup>. Według S. Barana i D. Davida pojęcia nauki o komunikowaniu użyli po raz pierwszy pod koniec lat 80. XX wieku badacze, którzy chcieli rozwiązać problem nieprzynoszącemu nikomu pożytku rozdrobnienia dziedziny i stworzyć filozoficzne podstawy naukowego badania wszystkich form komunikowania. Działanie to miało na celu integrację różnych ujęć, a nie stworzenie podziałów – odrzucenie wielu przestarzałych założeń paradygmatu ograniczonych efektów przy zachowaniu podejścia empirycznego, a w konsekwencji zjednoczenia pod wspólną banderą badaczy empirycznych zajmujących się różnymi formami komunikowania. Do rozwoju tej koncepcji szczególnie przyczynili się Ch. Berger i S. Chaffee w roku 1987<sup>19</sup>.

Podział nauki o komunikowaniu „jest widoczny w stosowanych strukturach pojęciowych oraz metodologiach, jak: metody jakościowe i ilościowe, obiektywne i subiektywne, społeczno-naukowe i literacko-hermeneutyczne, metody analityczne i techniki obserwacji. Nauka o komunikowaniu społecznym została ukształtowana przez badaczy pochodzących z różnych dziedzin studiów, m.in. psychologów społecznych, socjologów, pedagogów, politologów, antropologów, językoznawców, filozofów, muzykologów”<sup>20</sup>. Ta mieszanka podejść do badań wpływa na różnorodność tematyki badawczej i interdyscyplinarny charakter nauki o komunikowaniu. Socjolog zajmuje się badaniem środków przekazu i ich wpływem na społeczeństwo, badaniem mass mediów, analizą publiczności i efektem komunikowania w społeczeństwie. Językoznawca będzie badał znaczenie poszczególnych wyrazów czy wyrażeń. Psycholog natomiast skupi się na jednostce i jej sposobach komunikowania się z innymi. Ekonomista zajmie się badaniem *public relations* (PR).

---

<sup>18</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001.

<sup>19</sup> S.J. Baran, D.K. David, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.

<sup>20</sup> B. Dobek-Ostrowska, op.cit., s. 23.



## Teoretyczne modele *public relations*

Narodziny i rozwój *public relations* są ściśle związane z nowymi technikami komunikowania się i ekspansją masowych środków przekazu w demokratyzujących się społeczeństwach<sup>21</sup>. Powstały wtedy potrzeba i potencjał przekonywania opinii publicznej do określonych spraw. Warto pamiętać, że praktyka *public relations* stosowana była już setki lat temu w cywilizacjach greckiej i rzymskiej czy przez rządy, monarchie, wpływowe instytucje (m.in. Kościół katolicki). Praktyki te wiązały się z pozyskaniem opinii publicznej dla wybranych działań poprzez komunikację i informację. Mikołajczak pisze, że „umiejętność przekazywania za pomocą słowa należy do skarbów grecko-rzymskiego dziedzictwa kulturowego, które stanowią o samej istocie cywilizacji europejskiej. Od swoich narodzin na przełomie VI i V w. p.n.e. retoryka wyrastała z greckiego poczucia wolności wypowiedzenia swych poglądów i przekonywania do nich innych”<sup>22</sup>. Retoryka była „niezbędnym składnikiem demokracji ateńskiej, której sedno stanowiło publiczne przekonywanie do swych racji na zgromadzeniu ludowym. Ten, kto potrafił, przemawiając, skłaniać innych, by myśleli podobnie jak on, zyskiwał rzeczywisty wpływ na bieg spraw państwowych”<sup>23</sup>. Umiejętność przekonywania słowami w systemie demokratycznym tworzyła władzę polityczną. Sofiści – zawodowi nauczyciele, szkolący młodych mężczyzn w sztuce przekonywania i przemawiania do ludzi – narazili się na krytykę, ponieważ uczyli również, „jak najskuteczniej zdobyć zwolenników dla każdej sprawy bez względu na prywatne przekonania”<sup>24</sup>. Zatem „nie można przeto zakładać, że komunikowanie zawsze jest dobroczynne i neutralne. Terminologia wiedzy o komunikowaniu zawiera przecież takie terminy jak: propaganda, manipulacja, indoktrynacja, ideologia, zwodzenie itp. Złe komunikowanie bywa albo samą chorobą, albo symptomem choroby społecznej”<sup>25</sup>.

<sup>21</sup> J. Fiske, op. cit., s. 18.

<sup>22</sup> A.W. Mikołajczak, *Korzenie Europy*, Gniezno 2004, s. 50.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> B. Magee, *Historia filozofii*, Warszawa 2008, s. 18.

<sup>25</sup> T. Goban-Klas, op. cit., s. 41.



Za „kolebkę dziedziny wiedzy *public relations* i praktycznej sztuki komunikowania się uznawane są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, gdzie w drugiej połowie XIX wieku narastała potrzeba odpowiedzi na naciski opinii publicznej”<sup>26</sup>. Według Olędzkiego czynnikami, które wpłynęły na rozwój *public relations* były:

- 1) nowoczesny, rozwijający się przemysł i technologie sprzyjające wynalazkom w zakresie komunikacji;
- 2) wysoka urbanizacja sprzyjająca czytelnictwu;
- 3) wielomilionowe rzesze aktywnych, przybyłych z różnych stron świata mieszkańców spragnionych nie tylko dolarów, ale i mitycznej wręcz dla nich wolności i sprawiedliwości;
- 4) tania prasa, poszukująca sensacji i reklamodawców<sup>27</sup>.

Można tu dodać jeszcze m.in. rozwój nowego typu dziennikarstwa – dziennikarstwa śledczego. Dzięki dociekliwości reporterów opinia publiczna mogła się dowiedzieć o nieodpowiedzialnych działaniach wielu potężnych przedsiębiorstw.

Duży wpływ na kształt współczesnego *public relations* miał Edward Bernays, doradca ds. PR, badacz, wykładowca, autor pierwszej książki na temat PR – *Crystalizing Public Opinion* (wydanej w 1923 r.). Bernays, definiujący *public relations* jako „starania o pozyskanie społecznego wsparcia dla działań, spraw, ruchów społecznych i organizacji poprzez informację, perswazję i dostosowanie”<sup>28</sup>, zwrócił uwagę na potrzebę zmierzania działań z zakresu *public relations*. Zdaniem Berneysa „ludzi da się przekonać nie tylko do tego, by wspierali działania wojenne swego kraju, lecz także do tego, by zaczęli w nowy sposób myśleć o innych kwestiach i zmienili swoje uporządkowane zwyczaje i opinie”<sup>29</sup>.

Początkowo działalność *public relations* była trudna do odróżnienia od praktyk zdobywania rozgłosu w środkach przekazu tzw. *publicity*. Było to komunikowanie głównie jednostronne. Olasky dowodzi, że oprócz zdobywania rozgłosu i przeciwdziałania krytyce charakterystyczną cechą

---

<sup>26</sup> *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007, s. 18.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 39.

<sup>29</sup> A. Davis, *Public relations*, Warszawa 2007, s. 31.

wczesnych działań *public relations* było tworzenie korzystnych relacji ze strategicznymi grupami w społeczeństwie, takimi jak politycy, duchowni czy nauczyciele<sup>30</sup>.

W latach 70. XX wieku Rex Harlow podjął próbę naukowego usystematyzowania wiedzy z zakresu *public relations*, przeanalizowawszy najważniejsze 472 definicje, które powstały pomiędzy rokiem 1900 a 1976. Jego zdaniem idealna definicja: „PR to dająca się wyróżnić funkcja zarządzania, która służy stworzeniu i utrzymaniu wzajemnych powiązań komunikacyjnych, zrozumienia, akceptacji i współpracy pomiędzy organizacją a jej otoczeniem; uświadamia zarządowi problemy lub zagadnienia sporne; umożliwia zarządowi bycie *au courant*, jeśli chodzi o istotne informacje, a także odpowiadania na nie; definiuje odpowiedzialność zarządu w jego służbie interesowi społecznemu; wspiera zarząd w efektywnym wykorzystaniu zmian; służy jako system wczesnego ostrzegania w przewidywaniu trendów; wykorzystuje badania i techniki etycznego komunikowania jako głównych instrumentów”<sup>31</sup>. Gruning i Hunt zdefiniowali *public relations* w jednym zdaniu: PR jest to zarządzanie komunikacją pomiędzy organizacją a jej grupami otoczenia<sup>32</sup>. Według definicji Cutlipa *public relations* to funkcja zarządzania, która buduje i utrzymuje wzajemne korzystne relacje pomiędzy organizacją a jej interesariuszami, od których zależy jej sukces lub porażka. Rozpatrując *public relations* w kontekście komunikacji, aktualnie coraz częściej podkreśla się, że PR to funkcja zarządzania komunikacją tworząca i utrzymująca obopólnie korzystne relacje pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, od którego zależy jej sukces i przyszłość<sup>33</sup>. Międzynarodowe Stowarzyszenie PR sformułowało cele *public relations* jako doprowadzanie do dialogu i osiągnięcie harmonii oraz zgody na dwustronną informację, argumentację i dyskusję<sup>34</sup>. Uwzględniając powyższe stwierdzenia, można przyjąć, że działania *public relations* powiązane są z potrzebą budowania dialogu oraz reputacji organizacji. Badacze praktyki PR skupiają analizy na systemie zarządzania *public relations*, definiują je

<sup>30</sup> M.N. Olasky, *Corporate Public Relations. A new historical perspective*, London 1987, s. 21.

<sup>31</sup> R. Tench, L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, England 2006, s. 4.

<sup>32</sup> J. Gruning, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984.

<sup>33</sup> J. Chia, *Inter-cultural contexts: A Public Relations educator's perspective*, Carlisle 2006.

<sup>34</sup> [www.ipra.org](http://www.ipra.org).

jako działania wokół reputacji – rezultat tego, co robisz, co mówisz i co inni mówią o tobie. PR jest wówczas dyscypliną, której celem jest dbanie o reputację poprzez utrzymywanie wzajemnego zrozumienia.

James Grunig przedstawił interesujące podejście do *public relations*, które jest oparte na dwóch przeciwstawnych kierunkach:

1. **Paradygmat symboliczny i interpretacyjny.** Zakłada się tu, że działania *public relations* mają wpłynąć na to, jak grupy społeczne interpretują organizację. Te poznawcze interpretacje są związane z koncepcjami wizerunku, reputacji, marki i wrażeń. Praktycy stosujący ten paradygmat kładą nacisk na informowanie, *publicity*, *media relations*, a także tzw. efekt mediów, czyli kreowanie zasłony dymnej (kamouflażu) wokół organizacji. Oznacza to, że grupy społeczne nie mogą zobaczyć, jak rzeczywiście działa organizacja.

2. **Paradygmat behawioralny zarządzania strategicznego.** Traktuje się tu *public relations* jako działalność dążącą do budowania relacji z interesariuszami i do tego, aby oprzeć reputację na jej faktycznym zachowaniu, a nie komunikatach. Podkreśla się tu komunikację dwukierunkową, aby ułatwić dialog pomiędzy zarządem a grupami społecznymi przed procesem decyzyjnym i po nim. Paradygmat ten nie wyklucza tradycyjnych działań *public relations*, takich jak np. rozpowszechnianie informacji o organizacji<sup>35</sup>.

Większość definicji *public relations* zwraca uwagę na zarządzanie komunikacją, budowanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją a jej otoczeniem oraz budowanie dobrych relacji ze strategicznymi interesariuszami. Można powiedzieć, że PR służy wzajemnej adaptacji organizacji i jej otoczenia, odgrywa istotną rolę w procesie współdziałania w systemie, ostrzega przed potencjalnym ryzykiem, uświadamiając przyszłe problemy. Definicje *public relations* można analizować pod względem jego znaczenia dla kreowania wizerunku, jakości relacji z interesariuszami lub pomiędzy nimi, a także wpływu na świadomość społeczną określonych kwestii i innowacyjność w tym zakresie.

---

<sup>35</sup> [www.prconversations.pl](http://www.prconversations.pl) – *Global opinions on public relations and its impact on society, from local perspectives*, A collaborative blog (międzynarodowy blog naukowy poświęcony problematyce PR).

Przy istniejącej dużej liczbie definicji *public relations* nastąpiła potrzeba uporządkowania wiedzy na temat PR. Istotną i uznaną klasyfikacją w latach 90. XX wieku stała się teoria modeli *public relations* J. Gruniga i T. Hunta, którzy rozróżniają cztery podstawowe modele PR: *publicity*, informowanie opinii publicznej, komunikację dwukierunkową asymetryczną, komunikację dwukierunkową symetryczną (tab. 1). Modele te starają się oddać realia działań PR, opisują doświadczenia praktyków, a sami autorzy uważają je za uproszczoną reprezentację rzeczywistości<sup>36</sup>.

Tab. 1. Modele komunikowania *public relations*

<b>Model – <i>Publicity</i></b>	<b>Model – informowanie opinii publicznej</b>	<b>Model komunikacji dwustronnej asymetrycznej</b>	<b>Model komunikacji dwustronnej symetrycznej</b>
1. Celem PR jest rozgłos, komunikacja ma charakter propagandowy. 2. Promowanie interesu organizacji. 3. Efektywność działań PR mierzona poprzez liczbę osób, które skorzystały z produktów/ <i>eventów</i> . 4. Model wykorzystywany w takich dziedzinach, jak: sport, teatr czy promocja produktów/usług.	1. Celem PR jest upowszechnianie informacji, komunikat oparty jest na prawdzie. 2. Dostarczanie obiektywnych informacji o organizacji. 3. Efektywność PR mierzona za pomocą wycinków prasowych. 4. Model wykorzystywany przez organizacje pozarządowe (NGO), administrację, małe firmy.	1. Celem PR jest pozyskanie akceptacji dla organizacji w sposób perswazyjny. 2. Wzmacnianie pozytywnej postawy interesariuszy. 3. Efektywność PR mierzona przez zmianę postaw określonej grupy interesariuszy. 4. Model wykorzystywany przez większość przedsiębiorstw i agencje PR.	1. Celem PR jest rozwój wzajemnego zrozumienia między organizacją a interesariuszami. 2. Rozwijanie długoterminowych relacji z interesariuszami. 3. Efektywność mierzona przez poziom poprawy zrozumienia i współpracy. 4. Model wykorzystywany przez stabilne przedsiębiorstwa.

Źródło: opracowanie na podstawie J. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984.

<sup>36</sup> J. Grunig, I. Grunig, D. Dozier, op. cit.

Zastosowanie i efektywność powyższych modeli z pewnością związane są z wieloma czynnikami, takimi jak: uwarunkowanie kulturowe, infrastruktura etyczna otoczenia firm, poziom zaufania społecznego będącego fundamentem współpracy czy potencjał interesariuszy do budowy wartości organizacji.

### **Etyczny model komunikowania społecznego**

Wiadomo, że autentyczny dialog polega na wzajemnym przekazywaniu sobie wartości. Poprawa wzajemnego zrozumienia wymaga między innymi odkrywania wzajemnych korzyści. Bardzo ważne jest tu zaufanie<sup>37</sup>. Jest ono podstawą dobrych relacji pomiędzy podmiotami życia gospodarczego i społecznego, ich współpracy. Tymczasem tylko 12% Polaków nie zna nikogo niespokrewnionego, komu mogliby zaufać, oraz aż 21% uważa, że ufać można tylko sobie, innym zaś ludziom wierzyć nie należy<sup>38</sup>.

Dialog powinien doprowadzić do sytuacji, w której interesy obu stron są zrozumiałe i akceptowane. Niemal natychmiastowe sprzężenie zwrotne staje się możliwe dzięki rozwojowi różnych form komunikowania i zwiększającemu się dostępowi do tych nowych narzędzi, jakie oferuje Internet. Z drugiej strony „nieuprawnione jest określenie wszelkiej reakcji odbiorcy mianem komunikatu (tzn. intencjonalnego przekazu), choć ta reakcja wywołuje zmianę działania nadawcy. Sprzężenie zwrotne, by użyć cybernetycznego terminu, nie oznacza dwukierunkowego komunikowania. Zresztą założenie dwukierunkowości transmisji zakłada dwa odrębne akty komunikowania, gdyż trudno przyjąć, iż są one jednoczesne. Jeśli tak, to nie ma podstaw, by nie dopuścić możliwości ich czasowej separacji, co z kolei doprowadza do pojęcia jednokierunkowego komunikowania”<sup>39</sup>.

Nowe techniki komunikowania, jak media elektroniczne – grupy dyskusyjne, strony internetowe, blogi itp. – mają ogromny wpływ na komunikację społeczną. „Obecnie dokonują się tak głębokie przeobrażenia w zakresie zasięgu ludzkiego komunikowania, iż powszechnie nastąpiło przejście od lokalnej izolacji społecznej, w której większość ludzi stykała się jedynie z problemami swojego najbliż-

<sup>37</sup> Polacy – jak się okazuje – w zdecydowanej większości (96%) ufają swojej najbliższej rodzinie, a także znajomym (90%), dalszym krewnym (87%) oraz współpracownikom (84%). Zob. więcej w: *Czy można ufać ludziom. Komunikat z badań*, Warszawa [marzec] 2010, www.cbos.pl.

<sup>38</sup> *Czy można ufać ludziom. Komunikat z badań*, Warszawa [maj] 2007, www.cbos.pl.

<sup>39</sup> T. Goban-Klas, op. cit, s. 45.

szego otoczenia, do stanu światowej wioski, w której ludzie mogą przeżywać telewidowiska na skalę planetarną. Nigdy bowiem w dziejach ludzkości komunikowanie nie miało tylu instrumentów, nie koncentrowało w tak wielkim stopniu uwagi publicznej, nigdy nie stwarzało tak wielkich problemów społecznych, nigdy nie wiązano z nim tak wielkich nadziei<sup>40</sup>. Średnio każdy z nas w ciągu miesiąca spotyka tyle nowych osób, ile nasi przodkowie spotykali w czasie całego swojego życia. W jednym wydaniu czasopisma naukowego jest tyle informacji, ile w epoce średniowiecza trzeba było opanować przez całe życie.

Dzięki nowym możliwościom komunikowania ludzie na całym świecie mogą natychmiast się dowiedzieć na przykład o nowej szczepionce przeciw wirusowi EV71<sup>41</sup>. Efektem tej sytuacji jest to, że wyszukiwarka Google staje się lepszym źródłem informacji o przedsiębiorstwach i innych organizacjach niż ich strony internetowe, które mają być platformą dialogu z interesariuszami i społeczeństwem. „Jaką korzyść ma firma ze swojej strony internetowej, jeśli informacje o niej i tak są w Google?”<sup>42</sup>. To pokazuje potrzebę nie tylko monitorowania umieszczanych w Internecie informacji, ale i angażowania się w te dyskusje, aby być dobrze zinterpretowanym. Strona internetowa jest zatem platformą dialogu z interesariuszami. Przy tym warto tu dodać, że angażowanie się w te rozmaite dyskusje na temat działań organizacji ma sens tylko wtedy, gdy uczestnicy procesu wymiany informacji i opinii są odpowiedzialni za swoje słowa. Gdy nie są jedynie anonimowymi użytkownikami Internetu, którzy obrzucają bezpodstawnymi obelgami innych np. dla zabawy.

James Gruning twierdzi, że „nowe media elektroniczne są perfekcyjne dla stosowania modelu komunikacji dwukierunkowej symetrycznej. Myślę, że w rzeczywistości tych nowych mediów byłoby trudno stosować każdy z pozostałych trzech modeli w sposób efektywny. Niestety obawiam się, że większość praktyków *public relations* próbuje stosować pozostałe trzy modele razem z mediami elektronicznymi”<sup>43</sup>. Oznacza to, że komunikacja przedsiębiorstwa jest efektywniejsza, gdy narzędzia komunikacyjne są odpowied-

---

<sup>40</sup> Ibidem, s. 10.

<sup>41</sup> „Naukowcy z Pekinu opracowali szczepionkę na szczep wirusa EV71, który w 2009 roku zabił w Chinach 353 dzieci” (informacja z dnia 29 maja 2013 r., [www.rp.pl](http://www.rp.pl)).

<sup>42</sup> E. Freeman, J.S. Harisson, A.C. Wicks, *Managing for stakeholders. Survival, reputation and success*, New Haven – London, 2007.

<sup>43</sup> *Engaging (and grilling) the social side of James Gruning* ([www.prconversations.pl](http://www.prconversations.pl) – międzynarodowy blog naukowy poświęcony problematyce PR).



nio dopasowane i właściwie wykorzystywane. „Praktycy PR początkowo wykorzystywali media elektroniczne jako składowisko różnych informacji dla społeczeństwa (modele *press agentry* i informowanie opinii publicznej). Wraz z pojawieniem się Web 2.0 praktycy wydają się adaptować model dialogu poprzez słuchanie ludzi, przedyskutowanie z nimi problemów i spraw oraz interpretowanie działań i zachowań ich organizacji”<sup>44</sup>.

Nowe, dynamiczne techniki komunikacyjne ułatwiają różnym grupom społecznym wyrażanie opinii na ogromnej międzynarodowej scenie, co oznacza, że nawet mało widoczne społeczności mogą mieć ogromny wpływ na firmę, np. na jej reputację. Małe grupy aktywistów mogą dzięki informatyzacji wpływać i wpływać na zachowanie firm i ich interesariuszy. Organizacja może tworzyć rynki, ale nie jest w stanie stworzyć grup społecznych. Grupy społeczne same się tworzą i praktycy PR są zmuszeni do interakcji z nimi, chyba że wybierają opcję znoszenia np. negatywnego *publicity*.

Etyczny charakter działania organizacji to według R.W. Griffina postawa wobec społecznej odpowiedzialności, w której organizacja postrzega siebie jako obywatela społeczeństwa i aktywnie poszukuje możliwości wkładu w dobro społeczne<sup>45</sup>. Czy służba interesowi publicznemu mediów przejawia się w promowaniu kampanii na rzecz przeciwdziałania zjawiskom patologicznym, ochrony środowiska naturalnego oraz przestrzegania praw obywatelskich? Tak, ale nie tylko. „Zaangażowanie mediów w sprawy, będące przedmiotem debaty publicznej, powinno charakteryzować się zarówno reagowaniem na pojawiające się problemy, jak i aktywnym poszukiwaniem możliwości ich rozwiązywania”<sup>46</sup>.

Coraz szersza informatyzacja społeczeństwa umożliwia komunikację, jednak czy tak szeroka informatyzacja nie wpływa na to, że informacje mogą mieć znacznie niższą jakość? Poza tym większy udział obywateli w życiu społecznym, dzielenie się refleksjami jest bardzo wartościowe z punktu widzenia indywidualnej aktywności społecznej. Wartość takiej wymiany zależy od kultury dialogu, wyedukowania społeczeństwa, wysokich norm etycznych i odpowiedzialności za swoje słowa. Czy zatem przedsiębiorstwo ma podejmować dialog z interesariuszami, którzy mają

---

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> W.R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1996.

<sup>46</sup> *Engaging (and grilling) the social side of James Grunig* ([www.prconversations.pl](http://www.prconversations.pl) – międzynarodowy blog naukowy poświęcony problematyce PR).



niski potencjał wniesienia wartości do przedsiębiorstwa, odznaczają się niskim potencjałem współpracy i są nastawieni głównie roszczeniowo? Warto też zastanowić się nad pytaniem, jeśli tacy interesariusze tworzą organizację, to jaka jest jej wartość społeczna.

Dla organizacji zorientowanej na relacje dialog może być przestrzenią przepływu wiedzy i zasobów. Jednak w sytuacji, gdy interesariusze nie są wystarczająco wyedukowani, wówczas lepszym rozwiązaniem wydaje się komunikowanie asymetryczne i edukowanie otoczenia poprzez informację, a nie interakcja.

## Podsumowanie

Komunikowanie społeczne jest jednym z ważniejszych czynników rozwoju cywilizacji. Rozwój technik komunikowania społecznego (informatyzacja, upowszechnianie się informacji) przyczynia się do większej aktywności poszczególnych grup społecznych. Historia rozwoju PR wskazuje na istotność wiarygodności oraz dwustronnego dialogu pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Dialog między organizacją a jej interesariuszami (grupami z otoczenia) jest istotnym czynnikiem budowania wzajemnej wartości i rozwoju. Warunkiem wartościowej partycypacji w procesie komunikowania, opartej na wzajemności, jest uświadomiona odpowiedzialność.

## Models of Social Communication

### Summary

Currently, social communication takes on a new character. Moving away from one-sided information to the mutually beneficial relationship. It is a very difficult and associated with the objectives of the activities of each of the parties to the dialogue, as well as the conscious responsibility.

Such a dialogue is possible, but its nature and the form in which it occurs is dependent on the level of social trust between people and social capital. Demanding attitude on the part of stakeholders in relation to the company or, on the other hand, the instrumental approach stakeholders by the company are the factors that inhibit the development of social communication.

**Keywords:** social communication, public relations, organization