

Modele komunikowania społecznego

Models of Social Communication

Agata Kubiczek

DOI:

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, zależne jest 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.

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.

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

Keywords: social communication, public relations, organization

Bibliografia (Bibliography)

Baran S.J., David D.K., *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.

Chia J., *Inter-cultural contexts: A Public Relations educator's perspective*, Carlisle 2006.

Davis A., *Public relations*, Warszawa 2007.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

Dobek-Ostrowska B., *Nauka o komunikowaniu: Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001.

Feyerabend P., *Against Method. Outline of Anarchistic Theory of Knowledge*, London 1975.

- Feyerabend P., *Jak być dobrym empirystą?*, Warszawa 1979.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Warszawa 2008.
- Freeman E., Harisson J.S., Wicks A.C., *Managing for stakeholders. Survival, reputation and success*, New Haven – London, 2007.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008.
- Griffin W.R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1996.
- Grunig J., Grunig I., Dozier D., *Excellent Public Relations and effective organization. A study of communication management in three countries*, New Jersey 2002.
- Gruning J., Hunt T., *Managing Public Relations*, New York 1984.
- Kuhn T., *Struktura rewolucji naukowych*, Warszawa 1968.
- Lakatos I., *Criticism and the Methodology of Scientific Research Programmes*, [w:] *Proceedings of the Aristoteelian Society*, vol. 60, London 1968.
- Lakatos I., *Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes*, [w:] *Criticism and the Growth of Knowledge*, red. I. Lakatos, A. Musgrave, Cambridge 1970.
- Magee B., *Historia filozofii*, Warszawa 2008.
- Mikołajczak A.W., *Korzenie Europy*, Gniezno 2004.
- Mrozowski P., *Media masowe*, Warszawa 2001.
- Olasky M.N., *Corporate Public Relations. A new historical perspective*, London 1987.
- Popper K., *Logika odkrycia naukowego*, Warszawa 1977.
- Popper K., *Objective Knowledge. An Evolutionary Approach*, London 1973.
- Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.
- Tench R., Yeomans L., *Exploring Public Relations*, England 2006.
- Woźniakowski J., *Czy kultura jest człowiekowi do zbawienia potrzebna?*, Kraków 1988.