

# Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach

**Jerzy Olędzki**

## **P**ublic relations to logistyka komunikowania każdej instytucji

Zarządzanie komunikacją i wizerunkiem instytucji czy organizacji jest fundamentalną i najważniejszą cechą decydującą o wyodrębnieniu się w XX wieku **public relations** – nowej dziedziny wiedzy i praktyki komunikowania się z otoczeniem.

Definiowanie public relations jest zróżnicowane w zależności od kontekstu, w jakim realizowane są badania; od czasu, miejsca i grupy zawodowej i społecznej, której PR dotyczy. Inaczej PR postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, działacze społeczni, aktywiści organizacji charytatywnych, ruchów ekologicznych, mniejszości etnicznych czy grup religijnych. Także wykształcenie techników i strategów PR oraz wykształcenie badaczy zajmujących się teorią i praktyką public relations nie pozostaje bez wpływu na pojmowanie i definiowanie tego pojęcia i działania. W konsekwencji mamy do czynienia z brakiem spójności, eklektyzmem i heterogenicznym charakterem badań nad PR, jak i z samym rozumieniem potrzeb i wymagań tej dyscypliny jak najbardziej praktycznej. Można więc mówić o podejściu ekonomicznym, psychologicznym, socjologicznym, historycznym, politycznym czy nawet dziennikarskim. Chciałbym tu zaproponować perspektywę nauk społecznych, która prawdopodobnie jest najbliższa naturze i filozofii narodzin public relations.

Warto rozpocząć te rozważania od zdefiniowania pojęcia public relations (PR), które tu rozumiemy jako: celowe zarządzanie społecznym obrazem w interesie organizacji, polegające na wszystkich działaniach komunikacyjnych (obowiązkowo wewnętrznych i zewnętrznych) instytucji, które zmierzają do osiągnięcia pozytywnych relacji z otoczeniem. Public relations jest zatem logistyką komunikowania każdej organizacji, każdej instytucji, gdyż obejmuje planowanie, realizowanie i monitorowanie sprawności funkcjonowania przepływu informacji. PR to także nazwa dziedziny wiedzy o komunikacyjnych umiejętnościach zawodowych, stylu i sztuce kształtowania wizerunku oraz marki instytucji czy organizacji społecznych w budowaniu reputacji w instytucji i umacnianiu relacji z otoczeniem.

Public relations jest więc rodzajem komunikacji społecznej instytucji z otoczeniem. To nie tylko przekazywanie komunikatów, ale także tworzenie wspólnoty w trakcie i na skutek komunikowania. PR ma pomagać potrzebującym informacji. Pogłębione studia nad historią i rozwojem public relations prowadzą do wniosku, że wzrastające zainteresowanie i popularność PR jest rezultatem ewolucyjnego charakteru społecznej komunikacji, dowodem ciągłego poszukiwania przez ludzi użytecznych dla siebie informacji.

Niezliczone rzesze najczęściej bezimiennych ludzi tworzyło encyklopedię wiedzy

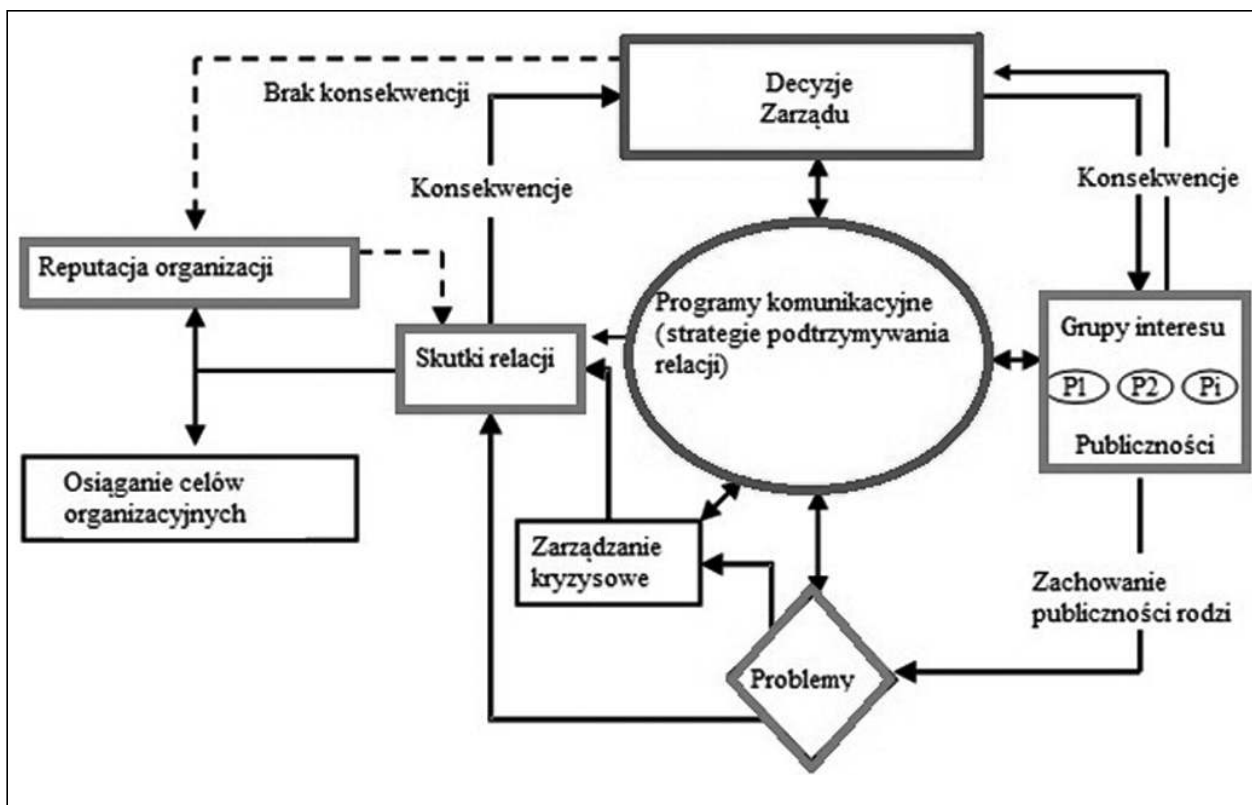
o sztuce przekonywania ludzi do swoich racji i posługiwania się nimi dla swoich korzyści. W ten sposób kształtowali nasze dziedzictwo, które każde pokolenie przekazuje wzbogacone o swoje doświadczenia następcom. Nawiązując do wcześniejszych opinii można stwierdzić, że specjaliści public relations wykorzystują dorobek wszystkich pokoleń w zakresie propagandy i reklamy, erystyki i retoryki, sztuki perswazji, polityki i technik sprzedaży, socjologii, psychologii, ekonomii i współcześnie z marketingu, nauk o zarządzaniu, nauk technicznych i nieodgadnionych jeszcze możliwości internetu. Dlatego nietrudno znaleźć zwolenników tezy, że public relations istnieje tak długo, jak długo żyją ludzie na naszej planecie. Namawiam jednak do krytycznej oceny takiego twierdzenia, gdyż public relations powinniśmy nazywać to, co chcemy świadomie zrobić w warunkach wolności słowa, wolnego rynku i pluralizmu mediów warunkujących swobodę komunikacji społecznej. Nie było to możliwe aż do XX wieku.

Komunikowanie jest procesem przekazywania i rozpowszechniania treści, które są dostępne potencjalnemu odbiorcy. Podstawową cechą samego aktu komunikowania, którego celem jest nawiązanie porozumienia między jego uczestnikami, powinna być dwustronność (symetria). To nawiązanie porozumienia następuje przez kontakt bezpośredni lub pośredni – za pośrednictwem określonego medium. Rozpatrując zatem PR jako proces komunikowania, zawsze zakładamy udział dwóch podmiotów: nadawcy i odbiorcy, zamieniających się rolami w trakcie komunikowania. Będzie to więc komunikowanie dwukierunkowe, interakcyjne, nakierowane na osiągnięcie porozumienia. Taki sposób komunikowania jest charakterystyczny dla systemów demokratycznych, których podstawą i źródłem rozwoju jest swobodny przepływ informacji i nieograniczony dostęp do różnych źródeł informacji. To są podstawowe katalizatory public relations bez których PR nie istnieje. Zatem public relations nie mogło pojawić się wcześniej, kiedy nie zaistniały wymienione wyżej warunki do nieskrępowanego organizowania procesu komunikacji międzyludzkiej.

Formy działalności, jak i wiedza o public relations, ulegają procesowi ewolucji od czasu świadomych narodzin PR na początku XX wieku – czyli od pierwszej fazy swego rozwoju, jaką było publicity, bazującej na działalności agentów prasowych, którzy przez swoje wywołujące rozgłos materiały promocyjne i propagandowe uczestniczyli w komunikowaniu jednostronnym. W drugiej fazie – informacji publicznej (korzystamy tu z teorii ujęcia modelowego rozwoju PR według J. Gruniga i T. Hunta) – konsultanci public relations zrozumieli, jak duże znaczenie dla pozyskania opinii publicznej ma rozpowszechnianie prawdziwej i pełnej informacji. W trzecim etapie (asymetrycznej komunikacji dwustronnej) dostrzeżono wartość badań opinii publicznej w przygotowywaniu komunikatów, które będą dla niej bardziej zrozumiałe i przekonywujące, a tym samym – skuteczniej służące zmianie postaw.

W ostatnich dekadach dwudziestego wieku dojrzała już idea symetrycznej komunikacji dwustronnej, uznania dialogu i potrzeby osiągnięcia konsensusu jako najbardziej pożądanego celu działań public relations. Od konsultantów PR oczekuje się obecnie czegoś więcej niż dotychczas od specjalistów do spraw promocji i wizerunku. Mają oni być ekspertami w mediacji, pertraktowaniu z interesariuszami, zajmować się pośrednictwem w komunikacji między organizacją i jej otoczeniem. Dialog staje się podstawową metodą działań, dzięki czemu można mówić o komunikacji dwustronnej, gdzie symetrię zapewnia nie tylko słuchanie interesariuszy ale, co bardziej nowatorskie i trudniejsze, dopasowywanie organizacji do oczekiwań otoczenia. Ten model ukazujący nowe wyzwania stojące przed specjalistami PR w strategicznym zarządzaniu każdą organizacją widzi my na wykresie 1. (s. 29).

Dialog osiągnięty przez komunikację symetryczną może być zaczątkiem partnerstwa, którego fundamentem są relacja, reputacja i współdziałanie. Profesor Joylene Chia z australijskiego Monash University, obserwująca działalność w sferze PR w Australii i Kanadzie, uważa, że obecnie kształtuje się piąty model PR.



Wykres 1. Model strategicznego zarządzania public relations

Źródło: J. Grunig, 2011.

Jest to PR wspólnoty (ang. *community PR*), czyli model public relations zorientowany na dialog i współdziałanie z otoczeniem. Celem tego dialogu ma być stworzenie atmosfery partnerstwa prowadzącej do innowacyjnych rozwiązań w sferze społecznej i biznesowej<sup>1</sup>. Organizacja działająca w taki sposób wzmacnia swoją przewagę konkurencyjną przez tworzenie wartości dla wszystkich. Rolą public relations w tym przypadku jest pomoc w efektywnym partnerstwie i współdziałaniu przez tworzenie sprawnego dialogu ze zidentyfikowanymi grupami odbiorców.

W dwudziestym pierwszym wieku od organizacji i firm oczekuje się poczucia większej odpowiedzialności wobec społeczeństwa – pewnego stopnia integracji z oczekiwaniami,

zachowaniami i postawami. Ta analiza rozwoju public relations wymaga jeszcze jednego uzupełnienia. Wspomniane wyżej modele dotyczą public relations organizacji wobec ich otoczenia zewnętrznego. Te same fazy rozwoju powinny jednak następować wewnątrz każdej organizacji, w relacjach kierownictwa wobec wszystkich zatrudnionych w instytucji, gdzie w zdecydowanej większości wciąż mamy do czynienia z public relations w początkowym stadium rozwoju (publicity i propaganda). Ten styl komunikacji jest wciąż obecny w wielu polskich przedsiębiorstwach, które uprawiają wewnętrzną propagandę sukcesu i informują załogę tylko o pozytywnych faktach w obawie, że nadmiar informacji może zakłócić skuteczność zarządzania firmą.

<sup>1</sup> Zob. I. Kuraszko: *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Warszawa 2010.

## Media głównym partnerem PR

Specjaliści public relations mają wpływ na kształtowanie opinii publicznej, i z tego powodu spoczywa na nich szczególnie obowiązek odpowiedzialności nie tylko wobec organizacji –klienta, ale także wobec społeczeństwa. Adresatem ich działań są konkretne grupy społeczne, do których specjaliści public relations powinni umieć, po etapie segmentacji, dotrzeć wszystkimi dostępnymi sposobami komunikowania. Specjalista public relations pracujący na rzecz takiego przedsiębiorstwa (instytucji) czy organizacji realizuje zatem nie tylko cele tej firmy, lecz również wykonuje swoje obowiązki z poszanowaniem wartości społecznych. Te działania w sposób oczywisty mają służyć interesowi publicznemu, i takie są nasze oczekiwania oraz kryteria oceny działalności każdej instytucji, przedsiębiorstwa czy grupy społecznej.

Jeśli przyjrzymy się podstawowym funkcjom komunikowania społecznego, do których zalicza się funkcję informacyjną, motywacyjną, kontrolną i emotywną<sup>2</sup>, to możemy wyróżnić podobne zadania również w public relations. Ta teza nie stoi w sprzeczności z omawianymi szeroko w literaturze przedmiotu trzema funkcjami PR w organizacji, np. funkcji informacji, nazywanej też funkcją komunikacji, oraz funkcji marketingu i funkcji zarządzania<sup>3</sup>, czy w funkcjach integracyjnej, koordynacyjnej i komunikacyjnej<sup>4</sup>. Moim zdaniem funkcje marketingu i zarządzania czy integracyjna i koordynacyjna są pochodnie zależnymi od funkcji komunikacyjnej (informacji), bez której nie mogłyby być realizowane samodzielnie.

Wracając do paradygmatu podstawowych funkcji komunikacyjnych, można zauważyć, że w przypadku PR funkcja informacyjna wyraża się w przekazywaniu odbiorcom komunikatu dotyczącego określonych zdarzeń, opinii i pro-

cesów pozwalających kształtować stosunki z otoczeniem. Funkcja motywacyjna opiera się na dostarczaniu odbiorcy argumentów wpływających na ich postawę, zachowania i postępowanie. Funkcja kontrolna PR pomaga w kierowaniu zachowaniami grup ludzkich, a emotywna umożliwia wyrażanie emocji, frustracji, radości czy niezadowolenia. Wszystkie te funkcje występują w, używając typologii F. Balla<sup>5</sup>, czterech głównych typach komunikowania społecznego: 1) komunikowaniu interpersonalnym, 2) instytucjonalnym, 3) komunikowaniu lokalnym, 4) komunikowaniu masowym. Poszczególne typy komunikowania nie są systemami zamkniętymi, lecz funkcjonują na wszystkich płaszczyznach organizacji społecznej, podtrzymując jej ciągłość kulturową i cywilizacyjną przez mobilizowanie do działania. Jest to możliwe dzięki wypracowywaniu mechanizmów zapewniających pokojowy współdziałanie w ich rozwoju wszystkich partnerów społecznych.

Wszystkie wymienione typy komunikowania społecznego nie tworzą odrębnych przestrzeni społecznych lecz funkcjonują w demokratycznych państwach komplementarnie i jednocześnie na wszystkich poziomach każdej organizacji. Przy pluralistycznej opinii publicznej, będącej mozaiką różnych, nawet rozbieżnych interesów, potrzeb i wartości, przy szukaniu sposobów na osiągnięcie społecznej zgody i akceptacji potrzeby dialogu i poszanowania praw wszystkich uczestników, podstawowym i długofalowym celem działań komunikacyjnych jest porozumiewanie się i budowa zaufania między instytucjami a ich społecznym otoczeniem. Public relations staje się zatem bardziej rozwiniętą formą komunikowania społecznego, operuje bowiem wszystkim typami, jak i formami komunikowania, i na tym gruncie coraz powszechniejsze staje się zaliczanie

<sup>2</sup> Por. S.P. Robbins, *Zachowania w organizacji*, Warszawa 1998.

<sup>3</sup> Por. np. A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004.

<sup>4</sup> Por. np. W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2001.

<sup>5</sup> Por. F. Balle, *Formy komunikowania społecznego: próba typologii*, „Przekazy i Opinie” 1979, nr 1.

public relations do dyscypliny nauki o komunikowaniu, bądź też jako formy zarządzania komunikacją<sup>6</sup>.

Nie ma wątpliwości, że wszystkie działania public relations tworzą publiczny system komunikacji i mają charakter działalności społecznej. W świetle powyższych rozważań public relations można traktować jako formę komunikowania społecznego w kraju demokratycznym, w którym funkcjonują zasady swobodnego przepływu informacji, wolne media i wolny rynek. Jest to wyższe stadium rozwoju komunikacji międzyludzkiej w społeczeństwie zdążającym w kierunku państwa obywatelskiego. Podstawowym akceleratorem wyłonienia się i rozwoju public relations było pojawianie się nowych uczestników komunikowania: właścicieli przedsiębiorstw i robotników, menedżerów i konsumentów, polityków i wyborców, z których każda grupa pragnęła mieć swój udział w komunikowaniu, a tym samym przyczyniała się do ewolucyjnego rozwoju społecznej komunikacji.

Należy jednak jasno rozdzielić działalność specjalistów PR od dziennikarstwa. Krystyna Wojcik ujęła tę różnicę w następujący sposób: „Dziennikarstwo jest służbą społeczną realizującą prawo obywateli do informacji. PR jest działalnością społeczną, wprawdzie uwzględniającą interes i dobro społeczne otoczenia, lecz przede wszystkim jest działalnością wywołaną interesem tej organizacji, która podejmuje się prowadzenia PR”<sup>7</sup>.

PR i dziennikarstwo w tworzeniu przekazów komunikacyjnych powinny kierować się tymi samymi założeniami: dążeniem do prawdy, obiektywizmem oraz dobrem ogółu społeczeństwa. Oczywiście, nie dzieje się tak zawsze. Powodem może być to, że dziennikarze aspirują do roli i często są moderatorami dyskusji społecznej lub nawet rzecznikiem jednej ze stron. Natomiast PR-owcy traktują media jako swego rodzaju przekazy komunikatu. Ich ce-

lem jest uzyskanie przez organizację, dla której pracują, statusu lidera w swojej branży. Jednocześnie w dobie szybkiej, cyfrowej informacji, dziennikarze są zasypywani otrzymywanymi newsami. Chcąc zatem napisać na temat, który podsuwają im PR-owcy, często bezkrytycznie korzystają z przysłanych im materiałów. Nie jest to, na szczęście, zjawisko masowe, więc środowisko PR, by osiągnąć swoje cele, tzn. być skutecznym w komunikacji, stosuje różne techniki, aby zdobyć zaufanie dziennikarzy. Odpowiednio przygotowane materiały prasowe, posługiwanie się liczbami czy też autorytetami w danej dziedzinie to tylko niektóre z nich. I choć dziennikarze są świadomi tych chwytów, to jednak nadal są one dla nich atrakcyjne. Każda organizacja (za pośrednictwem specjalisty PR) w ramach prowadzonych działań public relations komunikuje się z grupami odbiorców, zwanych publicznością. Można ją tutaj rozumieć jako dowolną zbiorowość społeczną, która powstaje wówczas, gdy konkretna grupa ludzi znajduje się w sytuacji dla siebie problematycznej i jest potencjalnie przygotowana do tego, by ten problem rozwiązać. Dla każdej instytucji zarządzającej komunikacją ważne jest rozpoznanie etapu formowania się tej publiczności (w rezultacie mamy do czynienia na etapie pierwszym z publicznością utajnioną, na etapie drugim – ze świadomą i na trzecim – z aktywną, czyli zbiorowością już zorganizowaną do rozwiązania danego problemu).

Organizacja jako nadawca zalicza do swojej publiczności pracowników, klientów, media, konkurencję, władze, mieszkańców, inwestorów itd. Z normatywnego punktu widzenia liczba tej publiczności jest nieskończona, w praktyce natomiast może być ograniczona czasoprzestrzenią, w której funkcjonuje organizacja.

Media stanowią dla specjalisty PR publiczność kluczową, dlatego właściwe zrozumienie ich specyfiki, a przede wszystkim potrzeb, czę-

<sup>6</sup> T. Goban-Klas, *Teoria komunikowania jako fundament public relations*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 4.

<sup>7</sup> K. Wojcik: *Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 159.

sto determinuje sukces działań komunikacyjnych. Ponadto w strategii zewnętrznego public relations media pełnią rolę dychotomiczną – są bezpośrednim odbiorcą informacji oraz pośrednikiem w dotarciu z informacją do pozostałych grup odbiorców. Ta cecha stawia media na uprzywilejowanej pozycji w komunikacyjnej strategii organizacji. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że organizacja jest w stanie prowadzić komunikację ze swoim otoczeniem także samodzielnie (bez pośrednictwa mediów), np. tworząc własne media, albo wysyłając mailing do klientów, organizując spotkania dla inwestorów, czy też prowadząc szkolenia dla mieszkańców. Komunikacja taka może i często odbywa się na zasadzie sprzężenia zwrotnego, z dwukierunkowym przepływem informacji. Pozwala to organizacji lepiej zrozumieć potrzeby poszczególnych grup publiczności i komunikować się zgodnie z ich oczekiwaniami. Samodzielne działania komunikacyjne mogą być jednak realizowane tylko w niezbędnym, podstawowym zakresie. Chcąc dotrzeć z informacją do szerokiego grona odbiorców (publiczności) w relatywnie krótkim czasie, konieczne staje się zaangażowanie niezależnych od organizacji środków masowego przekazu. Mamy już zatem do czynienia z media relations.

### **Logistyka komunikowania, media relations i marketing medialny w nauce o mediach**

Media relations według *Leksykonu public relations*<sup>8</sup> to „termin oznaczający budowanie dobrych i obustronnie korzystnych relacji firmy z mediami. Celem media relations (lub inaczej – relacji z mediami) jest ukształtowanie więzi z dziennikarzami w taki sposób, aby możliwe stało się skuteczne przekazywanie za ich pomocą informacji do grup docelowych”. Skuteczne, czyli efektywne komunikowanie może

być w tym przypadku rozumiane jako najbardziej adekwatne (ze względu na czas, funkcję i zasięg społeczny) przenoszenie informacji od nadawcy do odbiorcy<sup>9</sup>. Zasadniczym elementem media relations jest więc utrzymywanie trwałych, pozytywnych więzi z mediami, które owocują możliwością efektywnego komunikowania się za ich pośrednictwem z wyznaczonymi grupami odbiorców. Natomiast jedno z głównych założeń relacji z mediami stanowi obustronna korzyść, która w przypadku specjalisty PR może się sprowadzać chociażby do wzmianki prasowej na temat danej instytucji i jednocześnie – do gotowego materiału prasowego dla dziennikarza. Media relations wchodzi w skład szerokiego wachlarza narzędzi public relations i często błędnie stanowią synonim ogółu działań PR. Dzieje się tak dlatego, że wiele osób (zwłaszcza w środowisku biznesowym i politycznym) utożsamia PR wyłącznie z relacjami z mediami, które są obliczone na uzyskanie określonej liczby materiałów prasowych na temat danej organizacji w środkach masowego przekazu.

Zagadnienia wiążące się z media relations oraz z funkcjami i celami działań public relations mają swoje konkretne odzwierciedlenie w badaniach marketingu medialnego. W pionierskiej pracy na ten temat Anna Jupowicz-Ginalska przedstawia model komunikowania, w którym media są zarówno nadawcami, jak i odbiorcami przekazu. Podstawowym wyróżnikiem marketingu medialnego jest charakterystyczna działalność przedsiębiorstwa medialnego. Inaczej mówiąc, gdy organizacja medialna prowadzi działalność komunikacyjną w swoim imieniu, mamy do czynienia z public relations i marketingiem medialnym tej organizacji. Studia i badania w tym zakresie koncentrują się zatem na działalności i funkcjonowaniu organizacji medialnych (jak każdej firmy, instytucji komunikującej się ze swoim otoczeniem) i bada-

<sup>8</sup> *Leksykon public relations*, pod red. J. Olędzkiego i D. Tworzydło, Rzeszów 2010, s. 106.

<sup>9</sup> Zob. M. Golka, *Bariery i zakłócenia w komunikowaniu – przegląd zagadnień*, [w:] M. Golka (red.), *Bariery w komunikowaniu*, pod red. M. Golki, Poznań 2000, s. 9.

niach rynku medialnego. Przedmiotem zainteresowania są więc zasady regulacji rynku medialnego, etyka postępowania, prawne i techniczne aspekty istnienia podmiotów medialnych, wzajemne relacje między podmiotami rynku oraz ich promocja. A także analiza wyników oglądalności, czytelnictwa, słuchalności, popularność stron www, badanie trendów rynkowych i ich wpływ na kształt i strukturę branży medialnej. To są tematy badawcze, które mogą być włączone do współczesnych nauk o mediach.

Anna Jupowicz-Ginalska w odpowiedzi na moje zapytanie wymieniła wiele dodatkowych argumentów przemawiających za włączeniem badań i studiów nad marketingiem medialnym (MM) do nauki o mediach:

- MM jest nie tyle granicą wyznaczającą krańce medioznawstwa, ile jego centrum. To samo sedno współczesnych środków przekazu, głównie ze względu na nieustannie wzrastającą rolę marketingu w ogóle.
- W dobie kryzysu ekonomicznego, który zazwyczaj najpierw uderza w media, MM staje się swego rodzaju kompasem wyprowadzającym wydawców i nadawców z kłopotów (efektywna strategia marketingowa dominuje wówczas nad szeroko pojętą ideą/misją, które – mimo że nie górnolotne – zapewniają byt mediom i ich pracownikom).
- MM jest potrzebny nie tylko samym mediom, ale także ich klientom kupującym czas antenowy lub powierzchnię modułową (vide: oferowane im cenniki reklamowe). To przekłada się na praktyczne i użyteczne wykorzystanie medioznawstwa (w zakresie MM) we współczesnych relacjach biznesowych.
- Dzisiaj każde dobro i usługa podlegają prawidłom marketingowym, co oznacza, że praktycznie wszystko się merkantylizuje, w tym również – i środki przekazu. Jednak specyfika branży medialnej powoduje, że MM różni się zdecydowanie od innych typów marketingu. Różnice te, potwierdzające jednocześnie unikatowość marketingu medialnego, dotyczą każdego z marketingowych „czterech P”.
- Produkt medialny cechuje współwystępowanie przeciwstawnych cech; w jego ramach zawierają się też tak istotne dla mediów elementy, jak ramówka czy marka medialna (z całą swoją kolorystyką, nazewnictwem czy emocjonalnością). To także brand spersonalizowany, który częstotliwością oraz siłą oddziaływania dominuje nad typowym *celebrity endorsement*.
- Cena mediów także jest wyjątkowa, np. media mogą świadomie rezygnować z kosztu osobistego, a bazować jedynie na instytucjonalnym. Cena, co prawda uzależniająca środki przekazu od klientów zewnętrznych, jest jednocześnie elementem je wzmacniającym (ponieważ przedsiębiorstwa nigdy w 100% nie rezygnują z reklamowania się lub z innych elementów promocyjnych, np. artykułów sponsorowanych).
- Dystrybucja mediów nierozzerwalnie wiąże się z indukcją innowacyjności w marketingu, począwszy od adaptacji nowinek technologicznych (typu iPhone, iPad), przez programy i aplikacje sieciowe (od już staroświeckich RSS-ów po podcasty), a skończywszy na efektywnym wykorzystywaniu „nowych nowych mediów”.
- Promocja mediów jest ewenementem w skali całego marketingu i żadne inne dobro nie dysponuje tak wielkim własnym potencjałem promocyjnym (autopromocja), jak i zewnętrznym. Mnogość i skuteczność technik przekłada się na finansową kondycję przedsiębiorstw medialnych, co – w sytuacji coraz trudniejszych warunków ekonomicznych – jest dla branży medialnej nieocenione.
- MM jest, jak żaden inny, bliski swoim odbiorcom – dlatego też w jego przypadku reguła „od 4 P do 4 C” sprawdza się najbardziej<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> „od 4 P do 4 C”, czyli według teorii marketingowych McCarthy’ego i Lauterborna od: Product, Price, Place, Promotion (produkt, cena, dystrybucja, promocja) do Consumer, Cost, Convenience, Communication (konsument, koszt, wygoda nabycia, komunikacja). Por. publikacje Ph. Kotlera o marketingu.

Jak wspomniano, public relations korzysta z wiedzy i doświadczenia wielu dyscyplin naukowych, dlatego w badaniach public relations nie mamy do czynienia z unikalnym warsztatem. Nic zatem dziwnego, że inny polski ekspert w zakresie badań skuteczności działań public relations, Anna Miotk, stwierdza, że nie ma oryginalnej techniki badawczej, bo te mogą być stworzone tylko wtedy, gdyby PR rozwijałoby się jako dyscyplina naukowa. Metody najczęściej spotykane w PR to:

- analiza treści i analiza danych (tutaj analiza danych dotyczących oglądalności/słuchalności przekazów medialnych, analiza danych dotyczących ruchu na stronach internetowych, analiza danych dotyczących społeczności internetowych, np. Facebooka);
- sondaż (tutaj zwłaszcza badania świadomości marki, które zostały zapożyczone z marketingu);
- eksperyment, zogniskowany wywiad grupowy (focus);
- pogłębiony wywiad indywidualny, obserwacja uczestnicząca;
- metoda historyczno-porównawcza i studium przypadku.

Według Anny Miotk public relations powinno zostać uwzględnione także w nauce o mediach, gdyż PR jest dyscypliną wiedzy o komunikowaniu z dużymi szansami na rozwój, i o wzrastającym wpływie na rozwój społeczeństw demokratycznych. Także i dlatego, że jak mówią prognozy wymienione podczas niedawnej konferencji Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich<sup>11</sup>, dziennikarstwo w klasycznej formie zanika (co jest związane z kryzysem na rynku mediów tradycyjnych), a większość absolwentów tego kierunku skłoni się raczej ku szukaniu pracy w zawodzie specjalisty public relations. Pozwoli to zapewnić uczelniom zgodność kształcenia z najnowszymi trendami na rynku pracy, a absolwentom – znaleźć pracę

w zawodzie, o którym myśleli, rozpoczynając studia.

Należy także wymienić inne ważne powody, dla których powinno się dołączyć wiedzę o społecznym zakresie działań PR do bloku nauk o mediach, jak również i do studiów uniwersyteckich poświęconych mediom i komunikacji społecznej:

- Środowisko specjalistów PR tworzy systemy komunikacji w organizacjach, przedsiębiorstwach (komunikacja internetowa, własne media drukowane i elektroniczne).
- Specjaliści/konsultanci public relations są pierwszym źródłem informacji dla wszystkich dziennikarzy.
- PR-owcy tworzą znaczną część zawartości środków masowego przekazu (PR ma wpływ na media agenda-setting).
- Agencje PR organizują wielkie projekty kulturalne i kampanie społeczne z udziałem wszystkich możliwych w komunikowaniu mediów.
- Public agenda-setting – konsultanci PR kreują publiczną dyskusję na ważne społecznie tematy, które później są podejmowane przez polityków, działaczy społecznych i media.
- Community PR – oczekiwania społeczne wobec wszystkich nadawców będą wymagać profesjonalnego monitorowania zachowań obu stron aktu komunikacyjnego (nadawca–odbiorca) i kształcenia specjalistów w zakresie badań zachowań społecznych (pojawiania się i zachowania różnych grup publiczności) oraz zmiany postaw.

Kolejnym, także ważnym argumentem, przemawiającym za uwzględnieniem public relations w nauce o mediach, jest również potrzeba wyznaczania profesjonalnych standardów w public relations jako dziedzinie praktycznej, stosowanej. Obecnie taką zewnętrzną funkcję wobec tej dyscypliny może pełnić jej nurt aka-

<sup>11</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-dziennikarstwa> [odczyt: 27.04.2012].



demicki, będąc przyczynkiem do samoregulacji branży, podjęcia dyskusji dotyczącej takich zjawisk, jak tzw. „czarne public relations”, czy też traktowanie artykułów sponsorowanych jako formy public relations. Jedyne naukowcy mają szansę pełnić w dyskusji branżowej rolę niezależnych ekspertów. Z drugiej strony mogą się oni przyczynić do rozwoju dyscypliny praktycznej, podejmując i rozstrzygając problemy przez nią stawiane, czy też wyznaczając dalsze trendy jej rozwoju.

Public relations jako dyscyplina teoretyczna jest w permanentnej fazie rozwoju na całym świecie. Jej dorobek w Polsce jest jeszcze niewielki, ze względu na stosunkowo krótki okres jej uprawiania (od 1991 roku, tzn. daty powstania pierwszej firmy, która świadczyła usługi public relations). Pierwsza rozprawa doktorska poświęcona tej dziedzinie komunikacji została obroniona na Uniwersytecie Warszawskim w 1996 roku (Jacek Barlik, *Public relations w Stanach Zjednoczonych i w Polsce*. Rozprawa obroniona na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW). Kolejne zaczęły się pojawiać już w ostatnim dziesięcioleciu. Ich autorzy otrzymali jednak stopień naukowy doktora nauk humanistycznych

w zakresie nauk o polityce, mimo że w tych rozprawach można spotkać niewiele cytowań z opracowań naukowych związanych z politologią<sup>12</sup>. Większość z obronionych dysertacji z powodzeniem mieści się w opisywanym tu obszarze wiedzy dotyczącej nauk o komunikowaniu przez media. Ich autorzy publikują kolejne studia naukowe poświęcone wszystkim środkom społecznego przekazu, wychodząc ze słusznego, moim zdaniem założenia, że każdy środek przekazu staje się medium godnym uwagi badacza (nauki o mediach), gdy jest wykorzystywany w komunikacji międzyludzkiej. Prasa wciąż pozostaje dla wielu odbiorców synonimem wiarygodności, ale obecnie jest tylko jednym z wielu elementów oferty komunikacyjnej dostępnej na rynku. W konsekwencji także szybko postępującej cyfryzacji mediów, nie tylko tradycyjnie pojmowane dziennikarstwo, ale szerzej rozumiana treść i zawartość wszystkich mediów (tych tradycyjnych, jak i nowych, obecnych w internecie czy w sieci komórkowej), powinna znaleźć się w katalogu zainteresowań badaczy nauk o mediach, jak i animatorów nowych specjalizacji na studiach uniwersyteckich z dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

---

<sup>12</sup> Por. wykaz obronionych rozpraw doktorskich napisanych pod opieką naukową Jerzego Olędzkiego: [www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki](http://www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki).