

JABŁOŃSKI WOJCIECH (dr Uniwersytet Warszawski)

wooyteck@poczta.onet.pl

**PUBLIC RELATIONS JAKO DZIEDZINA WYZNACZAJĄCA I
UTRWALAJĄCA STANDARDY WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI**

Twierdzenie, iż jednym z warunków skutecznej komunikacji jest jej standaryzacja (przejawiająca się w honorowaniu określonych, używanych w tym procesie kodów) wydaje się trywialne. A jednak pod znakiem zapytania stoi często pojęcie samej „skuteczności”. Powstaje kwestia, komu i jak owoce komunikacji mają służyć? Czy owa „skuteczność” ogranicza się do jednorazowego kontaktu, czy wskazane jest raczej kontynuacja kontaktów? Jeśli zaś proces komunikacji oparty jest od początku na manipulacji, czy można bezkrytycznie mówić, że jest mniej lub bardziej „owocny”? Te i podobne pytania mają jedną cechę wspólną: skupiają się na pojęciu celu komunikacji.

Nadrzędny cel „tradycyjnej” komunikacji – perswazja

W dyskusji o problemach współczesnej komunikacji wydaje się dominować pogląd stawiający w centrum zainteresowania zagadnienie perswazji. To perspektywa zmiany (lub utrzymania) postaw odbiorcy ma skłaniać nadawcę do inicjowania i kontynuacji procesu komunikowania. Propaganda, reklama, kreowanie rozgłosu (publicity), wreszcie codzienne kontakty na płaszczyźnie międzyludzkiej (interpersonalnej) – zdają się sugerować głęboki podtekst skłaniania, kuszenia, „urabiania” itp. I, pozornie, rzeczywistość podsuwa nam taką właśnie, prostą odpowiedź na pytanie: „O co chodzi w procesie komunikacji?” Klasyczny model owego zjawiska (nadawca – przekaz odbiorca – środek komunikowania – skutek) byłby zatem „napędzany” niemal wyłącznie (mniej lub bardziej starannie zaplanowanym, a nawet – uświadomionym) pragnieniem nadawcy wywarcia wpływu na odbiorcę.

Zgodnie z tak rozumianym „dyktatem perswazji”, podstawowe założenia procesu komunikacji można podsumować następująco:

1. Cele komunikacji to w zasadzie cele nadawcy. Sposób, w jaki podporządkuje on sobie odbiorcę decyduje o osiągnięciu przez niego (nadawcę) określonych celów. Tak rozumiany cel będzie uświęcał, z punktu widzenia nadawcy, narzędzia i techniki komunikowania.

2. Odbiorca sprowadzony jest raczej do roli pasywnej. Owszem, jego reakcje, generowane na zasadzie ograniczonego (bo nie wpływającego na ewentualną zmianę celów nadawcy) sprzężenia zwrotnego są ważne, ale tylko jako pewne bodźce, na które z kolei powinien natychmiast – w imię osiągnięcia wspomnianych „celów” komunikacji - reagować odbiorca.

3. Pozostałe elementy klasycznego modelu komunikowania podporządkowane są jej celom. Przekaz, środki komunikowania (media), a także kontekst – są jedynie, zgodnie z interesem nadawcy, możliwymi i koniecznymi do wykorzystania środkami „przechylenia na swoją korzyść” skutku komunikacji.

4. Sam proces komunikacji podporządkowany jest nie tylko przeforsowaniu celów własnych przez nadawcę, ale i presji czasu. W im krótszym okresie uda się „nagiąć” odbiorcę wedle własnych założeń i pragnień, tym lepiej. Konsekwentnie, w chwili, gdy tak rozumiana komunikacja napotka cele nadawcy, jej kontynuacja przestaje mieć sens.

Opisywane tu prawidła podlegają wprawdzie pewnym modyfikacjom (najbardziej znanym zbiorem takich kombinowanych zasad wydają się reguły negocjacji), ale tego typu działania stanowią raczej próbę zamaskowania milczącej zgody większości społeczeństwa na fakt, iż komunikacja przypomina raczej formę społecznego darwinizmu: wygrywa silniejszy, czyli ten, który potrafi zrealizować w jej procesie własne cele, bez uwzględnienia interesów innych stron komunikacji.

Nowa jakość komunikacji: public relations (PR)

Spośród dziedzin komunikacji wykorzystywanych w biznesie, polityce i generalnie: w całym życiu społecznym, jedynie płaszczyzna public relations (PR) wydaje się akcentować i krzewić cele skutecznej, opartej na wzajemnym dostosowaniu uczestniczących w niej stron (adjustment) komunikacji. Jeśli dodamy do tego jeden z najważniejszych celów polityki PR – interes społeczny, realizowany chociażby w kampaniach CSR (corporate social responsibility), mamy do czynienia z dziedziną komunikacji profesjonalnej, zorientowanej na coś więcej, niż tylko mamienie grupy docelowej (reklama), czy generowanie politycznych korzyści (propaganda).

Pierwsze sygnały zwiastujące nową jakość komunikacji pojawiły się nieco ponad sto lat temu – łącznie z ogłoszeniem w czołowych amerykańskich dziennikach przez „niejakiego” Ivy`ego Lee tzw. Deklaracji Zasad (Declaration of Principles). Odcinając się do dotychczas obowiązującego stylu komunikacji społecznej opartej na reklamie i publicity, Lee ogłaszał wprowadzenie na tym polu nowych zasad. Najważniejsze spośród nich, konstytuujące do dziś podstawy public relations, brzmią następująco:

- komunikacja w służbie nie tylko biznesu, ale również (a może przede wszystkim) – społeczeństwa;
- przekazywanie informacji prawdziwej, szybkiej i konkretnej;
- przekonanie, iż dostęp do tak rozumianej informacji gwarantuje ograniczenie przestrzeni konfliktów.

Taki był początek. Dalej przyszły nazwiska Bernaysa i Gruniga – i komunikacja zaczęła zyskiwać inny, niż dotychczas przyjęty jako „stały” (czyli - perswazyjny), wymiar.

Od tego czasu, na przestrzeni dziesięcioleci XX w., wiele – z punktu widzenia badań nad komunikacją społeczną – stało się jasne. Badania, strategia, dialog oparty na prawdzie, przyznawanie się do błędów, elastyczność, wymiana informacji i wspólnota celów – oto standardy komunikacyjne zawarte w filozofii public relations. Cele i motywacje do uprawiania polityki PR nie są przejawem wyjątkowej szlachetności ich twórców i praktyków. Public relations, jak każdy przejaw komunikacji, przynosi konkretne skutki i ma konkretny wymiar dla określonej organizacji. Dlatego specjaliści w dziedzinie public relations mają

Public relations jako dziedzina wyznaczająca i utrwalająca standardy współczesnej komunikacji

świadomość, iż niedotrzymywanie ww. standardów powoduje najzwyczajniej konkretne straty dla całościowej polityki firmy. Uświadomienie tego problemu wybiega daleko poza proste oparcie komunikacji na czystej perswazji. Można wręcz mówić raczej o autoperswazji. Jako nadawca i odbiorca muszą stale przekonywać sam siebie do przyjęcia pewnych wymagań komunikacyjnych, by na skutkach owej komunikacji nie stracić (a i umożliwić innym konsumowanie jej ewentualnych owoców). I takiego myślenia wymaga nowoczesne public relations.

Kreowanie standardów komunikacyjnych przez teorię i praktykę public relations

Public relations stała się w ciągu XX w. czołową, a jednocześnie – zgodnie z regułami gatunku – pozostającą nieco w cieniu, dziedziną kreującą de facto nowe, odrębne od dotychczasowej „tyranii perswazji”, standardy komunikacji. Wśród nich należy uznać jako najważniejsze poniższe, przeczące pozornym komunikacyjnym „oczywistościom”, reguły:

A. Komunikacja ma wzajemny, tzw. dwukierunkowy, charakter. Zamiast kluczowego dla zjawiska „czystej perswazji” nacisku ze strony nadawcy, pojawia się konieczność respektowania interesu odbiorcy;

B. W komunikacji mniej liczy się aktywność werbalna, bardziej – słuchanie (pozyskiwanie informacji). Aby komunikacja była skuteczna, bombardowanie informacjami musi ustąpić stałym badaniom nad zapotrzebowaniem na określony przekaz;

C. Komunikacja nie koncentruje się tylko na tandemie: nadawca-odbiorca (trzecim istotnym czynnikiem jest – społeczeństwo). Komunikowanie rzadko jest ograniczone do oderwanych od szerszego kontekstu spraw osób w niej uczestniczących; rodzi pewne skutki społeczne (zmiana poparcia dla elit, sytuacje kryzysowe itp.), które należy przewidzieć;

D. Komunikacja – aby była skuteczna – winna mieć charakter długofalowy (strategia). Tylko komunikacja planowana i konsekwentna (umiejętnie rozciągnięta w czasie) może prowadzić do wielostronnego sukcesu. Jedna relacja nie czyni więzi (stąd stosowana przez PR-owców liczba mnoga w określającym ową dziedzinę członie: „relations”);

E. Komunikacja – aby była prawdziwie skuteczna- wymaga udziału profesjonalistów, lub co najmniej gruntownego przeszkolenia jej uczestników. Standardem na płaszczyźnie PR pozostaje utrzymywanie sztabu fachowców w dziedzinie komunikacji społecznej (agencja i/lub osobny dział organizacji) i regularne szkolenia na tym polu organizowane w różnym zakresie dla wszystkich pracowników (podnoszenie jakości tzw. wewnętrznego PR);

F. Komunikacja wymaga identyfikacji grup mających na nią najbardziej istotny wpływ (publiczności). Wspomniana konieczność stałych badań nad komunikacją zakłada dynamikę grup, z którymi organizacja musi się komunikować, by realizować profesjonalny proces dialogu. Publiczności wciąż się zmieniają (wiek, stosunek do organizacji, problemy itp.) i należy – w imię „wielostronnego” interesu – nadążać za tempem owych zmian.

G. Komunikacja nie realizuje wyłącznie zyskowych celów, często jest ratunkiem przed katastrofą (komunikacja kryzysowa). Public relations – wbrew

powszechnym a błędnym przekonaniem nie jest nachalnym lansowaniem własnego wizerunku, ale zarządzaniem kryzysami i problemami, a zatem często również szczerym przyznawaniem się do własnych słabości i błędów.

Można uznać, iż public relations niejako „cywilizuje” komunikację opartą wyłącznie na pomnażaniu zysków przez jedną jej stronę (zwykle nadawcę). Zamiast skupienia się na czystym interesie nadawcy i podporządkowaniu mu większości zachowań, PR akcentuje konieczność dzielenia „komunikacyjnych zysków”. Dodać należy, iż takie rozumowanie nie zaprzecza całkowicie „tradycyjnym” celom komunikowania, czyli perswazji. I w PR-owskiej przecież filozofii jest, oczywiście, perswazyjny haczyk: dzielenie się owocami relacji ma przynieść większe (niż w przypadku forsowania przez nadawcę wyłącznie swoich pragnień) korzyści samemu inicjatorowi kontaktu. Chodzi jednak o to, by nie tylko owe relacje skonsumować, ale również – by jak najdłużej je podtrzymywać, pielęgnować. Dlaczego? Między innymi - w interesie społecznym. Komunikacja buduje i utrzymuje więzi społeczne, ważne więc, by nie została przerywana w momencie uzyskanie z niej zysków (założonych, uzależnionych od jakości perswazji, „tradycyjnych” celów) przez jedną ze stron. W przypadku uzyskania tego typu profitów przez wszystkich uczestników interakcji, tworzy się dobra podstawa do dalszych wzajemnych relacji (good will). Nieprzypadkowo public relations jest dziś fundamentem euroamerykańskiej liberalnej demokracji: w tle przyświeca mu rozumowanie, iż suma egoizmów poszczególnych obywateli tworzy wspólne, społeczne, utylitarystycznie pojmowane dobro.

Nieporozumienia wokół PR: przyczyny i skutki

Wokół samego public relations narosło wiele nieporozumień ("PR ma zły PR"), dlatego warto podkreślać wartość tej dziedziny dla rozwoju współczesnych społeczeństw. Wydaje się wszakże, iż takie pozytywne akcentowanie funkcji PR w sferze publicznej nie ma miejsca. PR ma być, zgodnie z „filozofią” marketingu, jeszcze jednym sposobem na przyciągnięcie konsumentów. Niejako oficjalnie (w komentarzach uznanych dziennikarzy i polityków) zapomina się przy tym, iż skuteczna komunikacja, to komunikacja długofalowa, o charakterze wymiany, barteru, gdzie korzyści z ewentualnego kontaktu (i jego podtrzymywania) dzielone są porównywalnie między nadawcę i odbiorcę. Efektem takiego myślenia są następujące błędy:

- traktowanie PR jako dziedziny manipulacji, swego rodzaju zmutowanej formy reklamy, propagandy i rozgłosu (publicity);
- uznanie public relations jako zestawu technik i narzędzi szczególnie dla społeczeństw niebezpiecznych;
- sugerowanie, jakoby uprawianie PR było powodem do wstydu;
- kojarzenie public relations jako wyłącznego forum polityki i wielkiego biznesu.

Błędy i uproszczenia związane z teorią i praktyką public relations pojawiają się najczęściej w politycznym dyskursie, niejako na oczach społeczeństwa, które za pośrednictwem mediów i pod wpływem polityków wyrabia sobie niesłuszny pogląd na PR, oraz tym samym, nie interesuje się rzeczywistymi celami uprawiania tego typu komunikacji. Pogardzanie standardami public relations, Public relations jako dziedzina wyznaczająca i utrwalająca standardy współczesnej komunikacji

zapoczątkowane w środowiskach opiniotwórczych, spowodowane jest kilkoma charakterystycznymi cechami zaangażowanych w debatę publiczną i jej relacjonowanie stron. Wśród przyczyn powstawania ewidentnych „skrótów myślowych” związanych z public relations należy wymienić – nota bene starannie maskowane w „medialnym dyskursie” – czynniki:

- niechęć ze strony polityków i dziennikarzy do zgłębiania wiedzy na temat public relations – a następnie wykorzystywania jej (wiedzy o PR) w relacjach ze społeczeństwem;

- wysoki w przypadku public relations stopień złożoności działań komunikacyjnych i wysoko postawiona „poprzeczka relacji” w porównaniu z działaniami reklamowo- propagandowymi;

- nacisk na skuteczność komunikacji pojmowanej tradycyjnie – jako działalności motywowanej czystą perswazją, a często wręcz dążeniem do zdominowania pozostałych stron kontaktu.

Stajemy zatem przed następującym problemem: public relations ustala standardy komunikacyjne, ale w środowiskach opiniotwórczych nie zawsze są one – ze względu na wysokie wymagania, jakie z sobą niosą – przyjmowane. Świadomość profesjonalnego, dojrzałego public relations ograniczona jest (przynajmniej w Europie Wschodniej) do wąskiego grona specjalistów.

Konieczność poszerzania wpływów public relations

Mimo tak istotnych przeszkód dla rozwoju standardów wyznaczanych przez public relations, zadaniem naukowców zajmujących się komunikacją społeczną i samych praktyków PR pozostaje – w imię polepszania jakości relacji międzyludzkich oraz szeroko pojętej integracji – poszerzanie zasięgu opisywanej dziedziny w przestrzeni publicznej. Standardy komunikacyjne wyznaczone przez PR najwyraźniej przejdą drogę, jaką przebyły kolejne pojawiające się na rynku media: od stanu elitarności do upowszechnienia. Tyle, iż na ów proces potrzeba czasu i szeregu kompleksowych programów edukacyjnych.

Reakcje społeczeństwa na obecny styl uprawiania komunikacji przez – nominalnie demokratyczne, a nawet określane mianem „PR-owskich” – rządy (vide zbiorowe protesty w sprawie umowy ACTA) wskazują, iż po stronie społecznej istnieje zapotrzebowanie na informację prawdziwą, konsultacje społeczne, uznawanie przez władze zdania różnych lobbies. Można określić to zjawisko wręcz „głodem public relations”, choć sami uczestnicy wspomnianych demonstracji, najwyraźniej skażeni wcześniej opisywanym przedstawianiem PR w mediach, stroną od owego terminu. Mniej propagandy, więcej public relations – niech takie właśnie hasło przyświeca dalszemu rozwojowi komunikacji.

Надійшла до редакції 20.04.2012р.

ВОЙЦЕХ ЯБЛОНСКИЙ

(dr Uniwersytet Warszawski)

PUBLIC RELATIONS КАК СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ И ПОДДЕРЖИВАЮЩАЯ СТАНДАРТЫ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В дискуссии о проблемах современной коммуникации, похоже, доминирует взгляд, ставящий в центр внимания проблему убеждения. Отсюда и перспектива изменения (или удержания) позиции должна склонять транслятора к инициированию и продолжению процесса коммуникации. Пропаганда, реклама, создание популярности (publicity), наконец, повседневные контакты в плоскости межличностной (интерперсональной), очевидно, приносят глубокий подтекст к склонению, свращению, "формированию" и т.п. При этом упускают из виду, что эффективная коммуникация, – это долгосрочная коммуникация, характер обмена которой подразумевает пользу от достоверного контакта и его поддержания как со стороны отправителя, так и со стороны получателя. Среди всех областей коммуникации, используемых в бизнесе, политике и вообще во всей общественной жизни, только сфера public relations (PR), похоже, способна акцентировать и проповедовать цели эффективной коммуникации, опирающейся на взаимное приспособление всех, участвующих в ней сторон. Исследования, стратегии, диалоги, оперирующей на правдивое основание, признание ошибок, гибкость, обмен информацией и сотрудничество при достижении целей – вот коммуникационные стандарты, приемлемые в философии коммуникации. Цели и мотивация в формировании политики PR не являются проявлением исключительного благородства их творцов и практиков. Поэтому авторитетные специалисты в области public relations имеют сознание, что несоблюдение стандартов коммуникации вызывает скорее конкретные убытки, нежели достижение поставленной цели.

Ключевые слова: коммуникация, public relations, коммуникативные стратегии, убеждение, диалог

WOJCIECH JABŁOŃSKI

(dr Uniwersytet Warszawski)

PUBLIC RELATIONS AS SPHERE OF ACTIVITY DETERMINING AND SUPPORTING STANDARDS OF MODERN COMMUNICATION

In the discussion about the problems of modern communication, it seems, is dominated by opinion, putting into focus the problem of persuasion. Hence, the prospect of change (or keep) of position must persuade the compiler to initiate and continue the process of communication. Promotion, advertising, creation of popularity (publicity), finally, the daily contact in the plane of interindividual (interpersonal), obviously, bring a deeper subtext to a decline, abuse, "formation", etc. At the same time lose sight of that effective communication - a long-term communication, the nature of the exchange which involves the benefits of a reliable contact and support from both the sender and by the recipient. Of all the areas of communication used in business, politics and generally throughout society, only the sphere of public relations (PR), seems to be able to focus and to preach the goal of effective communication, based on mutual adjustment of all of the participating parties. Research, strategies, dialogues, leaning on a truthful foundation, recognition errors, flexibility, information exchange and community in achieving the goals - that's communication standards that are acceptable in the philosophy of communication. The goals and motivations in policy PR are not the exclusive expression of nobility of their creators and practitioners. So authoritative experts in the field of public relations have the knowledge that failure to comply with standards of communication is more specific losses, rather than achieving the goal.

Keywords: communication, public relations, communicative strategies, persuasion, dialog.