

ZN WSH Zarządzanie 2016 (2), s. 409-422

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 2.12.2015

Data recenzji/Accepted: 23.01/2016/25.02.2016

Data publikacji/Published: 2.03.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1210146

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Wiktor Widera ^F

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**MODEL PUBLIC RELATIONS
W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

**PUBLIC RELATIONS MODEL
IN MARKETING COMMUNICATION**

Streszczenie: Mówiąc o komunikacji i prowadzeniu dialogu pomiędzy organizacją oferującą na rynku towary czy usługi a ich nabywcą, należy zaznaczyć rolę public relations. Jest ona znacząca dla procesu realizowania wspólnych wartości i uzyskiwania korzyści dla obu stron transakcji. Skuteczne public relations wewnątrz organizacji eliminuje konflikty i sprzyja wzrostowi efektywności pracy. Buduje również tożsamość organizacji. PR skierowane do konsumentów pozwala informować i przekonywać do swoich produktów i usług, uzyskiwać informacje, czy proces ten jest efektywny. Pojęcie „model” w kontekście public relations oznacza m.in. podstawowe założenia tej działalności, logikę działania, dobór odpowiednich zasobów, zakres i charakter relacji wewnętrznych jak i zewnętrznych,

współpracę z podmiotami zewnętrznymi oraz podstawowe związki przyczynowo-skutkowe. Próba konstrukcji opisu naukowego w formie modelu wymaga jednak szczególnej ostrożności i pokory. Model bowiem może być identyfikowany z czymś naukowo przesądzonym w procesie gromadzenia dowodów i trafnych odniesień. Powinien być on wynikiem dochodzenia do ostatecznego zdefiniowania go, będąc przy tym otwartym na modyfikacje w zmieniającej się rzeczywistości.

Słowa kluczowe: komunikacja, komunikacja marketingowa, public relations, model public relations, narzędzia mediów

Abstract: Speaking about communication and dialogue between organization, which offers goods and services, and the buyer, the important role of Public Relations should be noticed. It is significant for the process of sharing values and obtaining benefits for both sides of the transaction. Effective Public Relations within the organization eliminates conflicts and promotes the growth of productivity. Moreover, it builds the identity of the organization. PR directed to the consumers can inform and persuade them company's products and services and gives information about the efficiency of this process. The concept of "model" in regard to Public Relations means a basic assumption of this activity, the logic operation, selection of relevant resources, scope and nature of internal and external relations, collaboration with external entities as well as the basic relationships of cause and effect. The model can be also scientifically proven in the process of gathering evidence and relevant references. It should be the result of an investigation leading to final definition of the model. Throughout this process, one should be open to modifications connected with changing reality.

Keywords: Communication, marketing communication, public relations, model of public relations, media tools

Wstęp

Komunikacja to jeden z podstawowych elementów kształtowania relacji pomiędzy ludźmi. Jest również jednym z fundamentów rozwoju cywilizacyjnego, odróżniającym człowieka od innych gatunków żyjących na ziemi. Komunikowanie, w kontekście społecznej natury człowieka, jest procesem przekazywania wiedzy, idei oraz doświadczenia. Proces ten służy rozwojowi zarówno relacji indywidualnej, jak i masowej, z wykorzystaniem narzędzi mediów. W tym ujęciu komunikacja to „społeczne działanie polegające na wymianie informacji między co najmniej dwoma członkami instytucjonalnego systemu stosunków (społecznego, międzyludzkiego)”¹. Odgrywa istotną rolę w stosunkach międzyludzkich. Bez niej nie jest możliwa jakakolwiek interakcja między podmiotami. Komunikacja jest podstawą ewolucji i organizacji procesów gospodarczych. Zgodnie z typologią komunikowanie może być: werbalne i niewerbalne, jak również bezpośrednie i pośrednie.

Bezpośrednie komunikowanie polega na osobistej styczności nadawcy i odbiorcy komunikatu. Przykładem w tym ujęciu jest chociażby dyskusja na określony temat czy narada wypracowująca określony pogląd, często będący synergia myśli osób ją prowadzących. Komunikowanie pośrednie polega natomiast na wymianie informacji za pośrednictwem

¹ E. Cenker, *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2007, s. 68.

różnorodnych nośników informacji, np. telefonu, komputera, telewizji czy chociażby papieru.

W procesie komunikowania nadawca, na ogół w sposób świadomy, po nawiązaniu kontaktu z wybranym odbiorcą wysyła do niego komunikat w postaci sformułowanego kodu, stosując wybrany kanał komunikacyjny. Kod ten jest sposobem formułowania komunikatu, np. za pomocą słów, gestów, symboli, znaków graficznych.

Według Małgorzaty Molędy-Zdziech wszystkie formy komunikowania mają pośredni charakter. Jej zdaniem każdy proces komunikowania posiada znak i jego nośnik materialny, czyli środek komunikowania. Nośnikiem takim mogą być:

1. „Język (jako środek porozumiewania się w danej społeczności);
2. Znaki językowe lub wszelkie systemy znaków (słowo mówione, gest, mimika, obraz);
3. Kody pozwalające konstruować przekazy (np. alfabet, sygnalizacja);
4. Nośniki sygnałów (np. wibracje powietrza, fale świetlne, papier, taśma filmowa, płyta CD);
5. Instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję lub odbiór przekazu (np. maszyna drukarska, odbiornik radiowy lub telewizyjny);
6. Instytucje, które tworzą przekazy (telewizja, radio, prasa)”².

Narzędzia nowych mediów umożliwiły komunikację bez względu na odległość osób komunikujących się ze sobą. Komunikacja prowadzona w ten rewolucyjny sposób przekroczyła bariery w postaci granic krajów, omijając skutecznie konieczność uzyskiwania prawnej zgody na przebywanie w nich. Postęp technologiczny pozwolił nadawcy komunikatu na zaistnienie w skali globalnej. Urządzenia mobilne tym bardziej umożliwiły komunikację międzyludzką w każdym miejscu na ziemi bez jakichkolwiek ograniczeń.

1. Public relations jako narzędzie komunikacji z otoczeniem

Strategia Europa 2020 obok projektów przewodnich, tj. „Europejska agenda cyfrowa” „Młodzież w drodze”, koncentruje się w dużym stopniu na tzw. „Unii Innowacji”. Projekt ten skupia się na nowych wyzwaniach innowacyjnej przedsiębiorczości, czyli m.in. na reformowaniu krajowych systemów prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej i innowacyjnej, zacieśnieniu współpracy między uczelniami, społecznością badawczą i biznesem. Bardzo istotnym punktem jest wzmacnianie współpracy między światem nauki, światem biznesu, badań i innowacji, wspierania przedsiębiorczości, pomagania młodym innowacyjnym przedsiębiorstwom. Cel ten ma być realizowany m.in. z wykorzystaniem Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii.

Jednym z niezbędnym elementów realizowania tego celu jest jego upowszechnienie i zyskanie dla niego poparcia społecznego wśród obywateli Unii Europejskiej. Drogą do tego prowadzącą jest prawidłowo realizowana komunikacja marketingowa z wykorzystaniem jej instrumentu, jakim jest public relations. Z jego pomocą realizowane są działania,

² M. Molęda-Zdziech, *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001, s. 34.

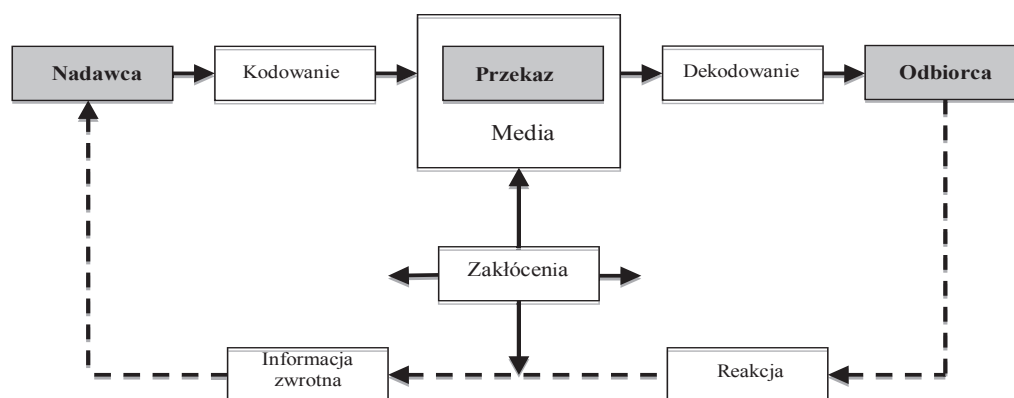
których celem jest prowadzenie dialogu i budowanie reguł wzajemnego komunikowania się dla realizowania wspólnych wartości. Te wartości to wzajemne korzyści oferenta i klienta, w tym przypadku instytucji UE i jej obywateli.

Public relations stanowi wyższą formę komunikowania się. To budowanie w swej rozwiniętej wersji relacji dwukierunkowej między podmiotami życia społecznego. Jest prowadzeniem dialogu i budowaniem reguł wzajemnego komunikowania się celem realizowania wspólnych wartości. Public relations zmierza przy tym do uzyskania wysokich wartości związanych z wizerunkiem organizacji. Stosowane w praktyce narzędzia public relations mogą zapewnić organizacji znaczącą przewagę konkurencyjną, ponieważ poprzez realizację określonych działań organizacja wyróżnia się na rynku, a odbiorcy mogą ją łatwo dostrzec i poprawnie identyfikować³.

By skutecznie osiągnąć zakładany cel, wypowiedź, która została wyemitowana przez nadawcę, musi zostać odpowiednio odkodowana przez odbiorcę. Dlatego też zarówno odbiorca, jak i nadawca muszą posługiwać się tym samym, zrozumiałym dla obu stron systemem kodowania. Informacja musi być podana w sposób umożliwiający odbiorcy bezproblemowe zrozumienie treści. Najważniejszym elementem w tym procesie jest dostosowanie informacji do cech odbiorcy, czyli stworzenie kanału odpowiedniego dla adresata. Następnie osoba, otrzymująca wiadomość, może, ale nie musi na nią odpowiedzieć. W przypadku uzyskania odpowiedzi mówimy o komunikacji dwustronnej, czyli dialogu. Proces komunikacji jest często zakłócany przez różnego rodzaju niepożądane szumy komunikacyjne, które należy eliminować⁴.

Rysunek 1. Schemat procesu komunikacji

Figure 1. Diagram of the communication process



Źródło: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 828.

³ E. Cenker, *Pubic Relations...*, s. 33.

⁴ J. Cianiara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, [w:] H. Mruk, B. Pilarczyk (red.), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 34-38, s. 67.

Każda organizacja umiejscowiona jest w jej otoczeniu. Wpływa ono z zewnątrz na jej zachowania, modyfikuje ją i przystosowuje. Może stwarzać dla niej szanse rozwojowe jak i zagrożenia prowadzące do osłabienia jej roli.

Otoczenie dzielimy na:

1. Mikrootoczenie – nazywane również otoczeniem konkurencyjnym. Należą do niego: klienci i dostawcy przedsiębiorstwa. Charakterystyczną cechą mikrootoczenia jest sprzężenie zwrotne, zachodzące między jego elementami a przedsiębiorstwem.

2. Makrootoczenie – rozumiane jako zespół warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa, do którego należą m.in: otoczenie ekonomiczne, prawne, polityczne, społeczne, demograficzne, kulturowe, technologiczne i naturalne⁵.

„Public relations to instrument komunikacji marketingowej, który zmierza do kreowania, podtrzymywania i utrwalania wzajemnie korzystnych stosunków pomiędzy przedsiębiorstwem lub określoną instytucją oraz daną grupą odbiorców (tzw. publics). Celem public relations jest odpowiednie oddziaływanie na emocje i przekonania klientów, kształtowanie ich przychylnych opinii, tworzenie korzystnego wizerunku organizacji (umożliwiającego stopniowe i perspektywiczne rozszerzanie jej rynku) oraz odpowiednie, elastyczne, reagowanie na niekorzystne informacje”⁶.

W innym ujęciu public relations to proces zarządzania komunikacją organizacji z otoczeniem zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym, uzyskujący efekt prawidłowych relacji z otoczeniem. Organizacje powinny systematycznie i profesjonalnie prowadzić działania public relations zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz⁷. W otoczeniu wewnętrznym realizuje się je w kontakcie z pracownikami organizacji różnych szczebli i form zorganizowania. Public relations w otoczeniu wewnętrznym poprzedza się zdefiniowaniem oczekiwań pracowników w stosunku do komunikacji wewnętrznej w organizacji oraz ich opinii o niej. Wprowadzane jest świadomie, systematycznie i planowo. Celem wewnętrznego public relations jest eliminowanie konfliktów, zwiększanie motywacji pracowników, wzrost efektywności pracy i w konsekwencji sprawnie funkcjonująca organizacja.

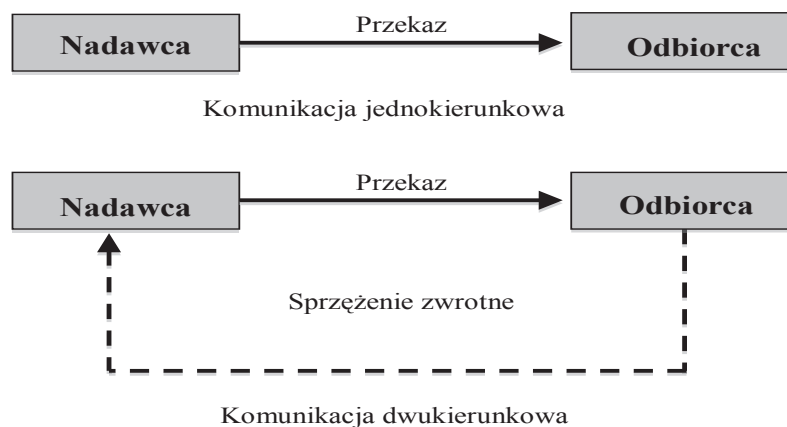
Public relations w otoczeniu zewnętrznym polega na informowaniu i przekonaniu otoczenia do swoich produktów i usług oraz odbieranie komunikatów od adresatów z zewnątrz. Najczęściej działania public relations opierają się na komunikacji jednokierunkowej, która nie jest tak skuteczna jak dwukierunkowa – dialog.

⁵ A. Davis, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 82-83.

⁶ *Encyklopedia zarządzania*, <http://mfiles.pl/pl/>

⁷ D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Public Relations w przedsiębiorstwie*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, s. 179.

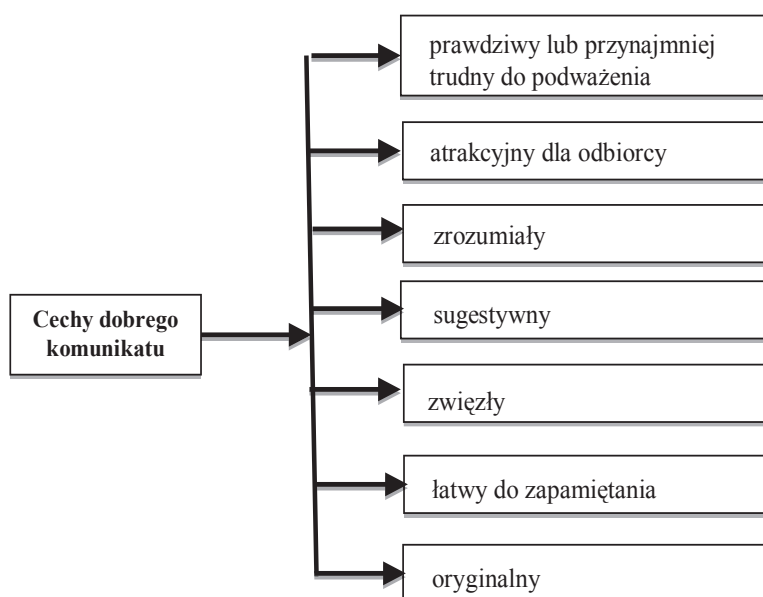
Rysunek 2. Schemat komunikacji jedno i dwukierunkowej
Figure 2. The communication scheme one and two directional



Źródło: B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 70.

W PR wykorzystuje się wiele różnych sposobów komunikacji. Wszystkie działania prowadzone w celu skutecznego oddziaływania muszą być odpowiednio przekazane przy użyciu właściwych środków przekazu. Informacja musi być poprawnie skonstruowana (co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego), ułożona zrozumiałym dla odbiorcy językiem, dobranym tak, by przekaz był zaakceptowany.

Rysunek 3. Cechy komunikatu
Figure 3. Communication features



Źródło: E. Cenker, *Pubic Relations*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2007, s. 35.

Public relations to celowe i zaplanowane działanie, by organizacja będąca jego podmiotem była tą powszechnie akceptowalną i przy tym by proponowane przez nią: idea, produkt, usługa były chętnie nabywane przez jej odbiorców. Wszystko to dzieje się na fundamentalnym dla PR obszarze komunikacji.

2. Model public relations

Konstruowanie modelu ma swoje uzasadnienie. Jest ono korzystne dla naukowych opisów teoretycznych jak i w odniesieniu do działań praktycznych. Pozwala zrozumieć podstawowe założenia, zasady, sposób myślenia i działania wewnątrz organizacji oraz wskazywać znaczenie działania, charakter relacji, związki przyczynowo-skutkowe na zewnątrz, uzasadniając sens i przydatność prowadzonych działań⁸.

Zgodnie z poglądem Wiesława Sadowskiego „model odzwierciedla interesujący nas fragment rzeczywistości z pominięciem mniej istotnych elementów tej rzeczywistości”⁹. Stanowi zatem uproszczony opis, sprowadzony do najważniejszych elementów. Sprzyja sposobom dokonywania modyfikacji i zmian w odniesieniu do otaczającej rzeczywistości, weryfikując uzyskane efekty. Jest także podstawowym elementem służącym zrozumieniu zachodzących w wyniku podjętego działania relacji.

Pojęcie „model” oznaczać będzie, w kontekście rozważań dotyczących public relations, podstawowe założenia działalności, logikę działania – wzorzec działania określający sposoby prowadzenia przedsięwzięcia, dobór podstawowych zasobów, zakres i charakter relacji wewnętrznych i zewnętrznych, współpracę z podmiotami zewnętrznymi, podstawowe związki przyczynowo-skutkowe pomiędzy składnikami modelu.

Dążąc do zrozumienia modelu public relations, warto przytoczyć rodzaje myślenia marketingowego. Public relations będzie bowiem w każdym przypadku konsekwencją szerokiej strategii dążenia do sprzedaży proponowanego produktu, usługi czy idei.

Wchodząc w obszar działania marketingowego, warto przywołać Philipa Kotlera, który prowadząc rozważania nad modelami, wymienia 10 modeli marketingowych, wraz z założeniem, że w praktyce prowadzonej działalności ulegają one modyfikacjom lub wykorzystywane są w różnym stopniu w stosunku do założeń optymalnych:

1. Model marketingu masowego – przykład stanowi coca-cola, produkt promowany na całym świecie w tej samej formie.
2. Model ustawicznego innowatora – firmy takie jak Nosy i 3M. Poprzez sprawny system zarządzania informacją oraz gromadzeniu pomysłów przez specjalne komitety, firmy te opierają swoją strategię na przewadze technologicznej i stałym dążeniu do jej utrzymania.
3. Model „na miarę” (customization) – poprzez gromadzenie danych o klientach przygotowuje konkretnemu odbiorcy produkt lub usługę specjalnie dla niego przysto-

⁸ W. Widera, *Public relations jako narzędzie kreowania stosunków organizacji z jej otoczeniem na przykładzie podmiotów sfery publicznej*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem naukowym dr. Bernarda Grzonki.

⁹ W. Sadowski, *Teoria podejmowania decyzji: wstęp do badań operacyjnych*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1976, s. 234.

waną. Przykładem może być sieć hotelowa Ritz-Carlton, znana z wyjątkowego rozeznania potrzeb swoich gości.

4. Model zaufania do klienta – na przykład amerykańska firma wysyłkowa Fingerhut, przyznająca klientom coraz wyższe limity kredytowe przy kolejnych zakupach. Dzięki temu klienci wydają coraz wyższe kwoty.

5. Model wspólnoty klientów – firma produkująca motocykle Harley-Davidson, gdzie klient, kupując produkt, przejmuje cały styl życia i zwyczaje związane z jego posiadaniem.

6. Model wartości opartej na cenie – istnieje w przypadku linii lotniczych Southwest Airlines, które kosztem tańszych biletów oszczędzają na obsłudze poprzez zlikwidowanie posiłków czy wprowadzenie miejsc numerowanych. Klient jednak za mniejsze pieniądze uzyskuje tę samą usługę.

7. Model prestiżu – jest charakterystyczny w przypadku znanych, ekskluzywnych i drogich marek, np. Mont Blanc.

8. Model kompletnego systemu – oferowany na przykład przez dostawców systemów komputerowych lub firmę chemiczną Du Pont, która propaguje się jako dostawca „rozwiązań dla klientów”, a nie tylko producenta chemikaliów.

9. Model dobrego obywatela – rozwiązywanie problemów społecznych czy cywilizacyjnych, takich jak niszczenie środowiska naturalnego, przez firmy traktujące to za angażowanie na równi ze swoją podstawową działalnością. Przykładem mogą być firmy: kosmetyczna Body Shop Anity Roddick i wytwórnia lodów Ben & Jerry.

10. Model estetyczny – opierający się przede wszystkim na niepowtarzalnych walorach wzorniczych towaru. Przykładem jest producent sprzętu RTV – Bang & Olufsen posiadający stanowisko wiceprezesa odpowiedzialnego za wzornictwo¹⁰.

Jak podaje Agnieszka Żbikowska, przy tworzeniu modelu winno się uwzględnić dwie podstawowe zmienne: komunikację (kierunek przepływu informacji) oraz cele (postawione przez organizację). W roku 1984 James E. Gruning oraz Todd Hunt w oparciu o komunikację i jej cele stworzyli cztery modele, które charakteryzują praktyczne działania public relations podejmowane przez przedsiębiorstwa: publicity, informacja publiczna, asymetryczne komunikowanie dwukierunkowe oraz symetryczne komunikowanie dwukierunkowe. Elementy ze wszystkich z modeli, na które trzeba zwrócić uwagę, to: cel działań public relations, istota komunikacji, model komunikacji oraz szacowany odsetek organizacji wykorzystujących dany model, orientacja rynkowa przedsiębiorstw stosujących dany model oraz kryteria, które pomogły twórcom wyodrębnić każdy z nich¹¹.

Pierwsze dwa zalicza się do grupy modeli jednokierunkowych, czyli zastosowania układu linearnego (od nadawcy do odbiorcy). Przykład takiego komunikowania może stanowić model Lasswella bądź też Shannona¹². Dwa kolejne modele opierają się na komunikowaniu dwukierunkowym, w którym następuje sprzężenie zwrotne, gdzie do-

¹⁰ http://masterplan.pl/publikacje/090_kotler.php, za: Z. Widera, H. Pravdová, *Marketing wydawniczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2015.

¹¹ A. Żbikowska, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 13-26.

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1997, s. 78.

chodzi do wymiany przekazu (model Schramma)¹³. W wielu instytucjach wymienione powyżej modele wzajemnie przenikają się, można jednak wymienić także kilka stałych elementów stosowanych przez poszczególne organizacje¹⁴.

Modele public relations:

1. „Press agency” (inaczej zwany modelem publicity).
2. „Informacyjny”.
3. Dwustronny asymetryczny.
4. Dwustronny symetryczny.

Poszczególne modele Public relations przedstawiają się następująco:

1. MODEL I – Press agentury/publicity

W tym modelu public relations i promocje traktowane są równorzędnie. Organizacja skupia się na współpracy z mediami poprzez zabieganie o pozytywne publikacje, które poprawiają wizerunek firmy, ale również broniąc się przed negatywnymi. Opiera się również na założeniu podatności odbiorcy na przekazywane informacje – jako atrakcyjne, sugestywne, niby ważne, a niekoniecznie prawdziwe. Model ten stosowano głównie w latach 1850-1900. Wśród kluczowych słów kojarzonych z modelem publicity należy wymienić m.in.: rozgłos, sensacja, atrakcja, plotka, wrażenie czy chociażby posługiwanie się nazwiskami znanych postaci¹⁵.

2. MODEL II – informowanie opinii publicznej

W tym modelu organizacja zobowiązana jest do przekazania prawdy nawet wtedy, gdy nie jest to dla niej korzystne. Przekaz musi być zgodny z prawdą. To główny cel tego modelu komunikowania¹⁶. Tutaj działania public relations mają zmniejszyć niewiedzę nabywców aktywnych w tym modelu. Przekazywanie informacji ma opierać się na dążeniu do prostoty i jasności wypowiedzi. Odbiorca natomiast przyjmuje przekaz, wierząc w jego wiarygodność i kompetencję jego nadawcy. Głównym zadaniem jest doprowadzenie do pozyskania opinii publicznej. Jest to jednak nie tyle wymuszenie reakcji u odbiorcy, ile dostarczenie niezbędnych informacji na dany temat¹⁷. Model ten winno się przypisać szczególnie organizacjom zaufania publicznego, szczególnie zobowiązanym do przekazywania informacji swoim petentom i klientom, bez wartościowania tych dotyczących ważnych kwestii społecznych.

3. MODEL III – komunikowanie asymetryczne

Model asymetrycznej komunikacji dwustronnej jest pierwszym, w którym dochodzi do sprzężenia zwrotnego, a więc pożądana jest reakcja ze strony odbiorcy, do którego kieruje

¹³ Ibidem, s. 81.

¹⁴ W. Madryas-Kowalska, *Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka – zarządzanie informacją czy manipulacją?*, Wydawnictwo Astrum, 2013, s. 7.

¹⁵ W. Furman, *Public relations: zmniejszanie czy powiększanie nierówności w sferze komunikowania?*, Rzeszów 2007, s. 389.

¹⁶ W. Madryas-Kowalska, *Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka – zarządzanie informacją czy manipulacją?*, Wydawnictwo Astrum, 2013, s. 6.

¹⁷ W. Furman, *Public relations: zmniejszanie czy powiększanie nierówności w sferze komunikowania?*, Rzeszów 2007, s. 389.

się przekaz, w postaci informacji zwrotnej – feedbacku¹⁸. Pozycja nadawcy jest w tym modelu silniejsza niż pozycja odbiorcy, lecz w pewien sposób ograniczona, gdyż występują inne czynniki zewnętrzne, które wpływają na rozumowanie odbiorcy. Kluczowym zagadnieniem w tym modelu jest oddziaływanie siły perswazji, czyli przekonywanie opinii publicznej do takiego samego punktu widzenia co prowadząca proces komunikacji organizacja¹⁹. W modelu tym może dochodzić do pewnej manipulacji, która polega na tym, że organizacja jest pokazywana przez uwypuklenie cech, które odbiorcy komunikatu najbardziej się podobają. Obraz firmy jest zgodny z subiektywnymi wyobrażeniami i oczekiwaniami adresatów przekazu. Osoby zajmujące się PR winny dokładnie poznać potencjalnego odbiorcę, jego uwarunkowania, po czym nakreślić konkretny plan działania, na który składają się takie elementy jak przekaz komunikatu czy dobór argumentacji²⁰.

4. MODEL IV – komunikowanie symetryczne

Komunikacja symetryczna określana jest słusznie mianem dialogu²¹. Nie są to jednak w tym przypadku indywidualne jednostki ale grupy. Jest to kolejny przykład komunikowania dwukierunkowego, z tym że zmierza on do zachowania równowagi²². Polega on na dyskusji, w której każdy rzeczowy argument jest możliwy do przyjęcia. Istotą jest wnikliwe wsłuchiwanie się w formowane przez otoczenie organizacji treści na jej temat. W tym modelu partnerzy komunikują się na tej samej płaszczyźnie, są gotowi do przyjmowania rzeczowych argumentów jako podstawy przekazu. Prowadzona wymiana poglądów z założenia jest nie tylko narzędziem do przychylnego nastawienia opinii publicznej wobec organizacji, ale też przyczynkiem do pozytywnych zmian wewnątrz przedsiębiorstwa²³.

Pozycja odbiorcy od najsłabszej, do tej stosunkowo mocnej wobec podmiotu prowadzącego proces public relations, będzie wyglądać następująco:

Publicity → komunikowanie asymetryczne → informowanie → komunikowanie symetryczne²⁴

¹⁸ B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 49

¹⁹ W. Madryas-Kowalska, *Public relations w organizacjach...*, s. 6.

²⁰ W. Furman, *Public relations: zmniejszanie...*, s. 390.

²¹ Ibidem, s. 390.

²² B. Rozwadowska, *Public relations...*, s. 49.

²³ W. Furman, *Public relations: zmniejszanie...*, s. 390.

²⁴ Ibidem, s. 390.

Tabela 1. Modele public relations

Table 1. Public Relations models

Model	I Publicity	II Informowanie opinii publicznej	III Asymetryczna komunikacja dwustronna	IV Systematyczna komunikacja dwustronna
Zadania PR	Propaganda	Rozpowszechnianie informacji	Przekonywanie na podstawie prawdziwych informacji	Szukanie obustronnego zrozumienia poprzez dialog
Cel organizacji	Kontrola, zaprowadzenie nad opinią publiczną	Pozyskanie opinii publicznej	Kontrola, zaprowadzenie nad opinią publiczną	Zgodność z opinią publiczną
Rola PR	Doradztwo dla organizacji	Informowanie	Doradztwo dla organizacji	Pośrednictwo między organizacją i otoczeniem
Sposoby komunikowania	Komunikacja jednostronna	Jednostronna – liczy się jednak prawda	Dwustronna, nierówna	Dwustronna, zmierzająca do wyrównania
Model komunikowania	Nadawca – odbiorca	Nadawca – odbiorca	Nadawca – odbiorca z informacją zwrotną (feedback)	Dialog otwarty od grupy do grupy
Rola badań	Niewielka – liczy się skutek	Niewielka – wyćinki prasowe	Badanie nastawienia przed i po kampanii PR	Sprawdzenie wzajemnego zrozumienia przez opinię publiczną i organizację
Przedstawiciele	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays (później)
Obecnie stosowane przez np.	Sport, teatr, promocja, sprzedaż, partie polityczne, kościoły	Władze, związki, organizacje non-profit, przedsiębiorstwa	Gospodarki konkurencyjne, agencje	Organizacje nastawione społecznie, przedsiębiorstwa
Szacunkowy procent organizacji stosujących model obecnie	15%	50%	20%	15%

Źródło: B. Rozwadowska, *Public Relations*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 49.

Każdy z przedstawionych modeli nosi nazwę modelu idealnego. Jednak rzeczywistość te definicje skutecznie weryfikuje, gdyż trudno wskazać na informację, która pozbawiona byłaby perswazji czy znaleźć doskonałą symetrię pomiędzy partnerami w rozmowach²⁵.

²⁵ A. Żbikowska, *Public relations...*, s. 13-26.

Przy konstrukcji modelu niezbędne są elementy oceniające, pozwalające na jego skuteczną weryfikację. Na przykład do podstawowych elementów oceniających – mierników sprawności ekonomicznej modeli biznesu należą:

1. Stopień opanowania branżowych kluczowych czynników sukcesu, uzyskany dzięki przyjęciu danego modelu biznesu (determinujący charakter i siłę przewagi konkurencyjnej, potencjalną zdolność do silnego pozycjonowania oferty).
2. Siła (pozycja) przetargowa przedsiębiorstwa wobec dostawców i odbiorców, uzyskana w wyniku przyjęcia danego modelu biznesu.
3. Zdolność przedsiębiorstwa do tworzenia aliansów strategicznych, fuzji, projektów korporacyjnych.
4. Zdolność przedsiębiorstwa do realizacji autonomicznej strategii rynkowej, uzyskana dzięki przyjęciu danego modelu biznesu.
5. Łatwość wprowadzania zmiany modelu biznesu, zwana inaczej elastycznością modelu.
6. Możliwość adaptacji tworzonej wartości finansowej, a zwłaszcza wskaźników rentowności w ramach łańcucha, co rzutuje na wyniki²⁶.

Ocena modelu public relations dotycząca zastosowania go w praktyce winna być oparte na uwzględnieniu cech specyficznych dla obszaru, w który ma zostać wprowadzony. Konstrukcja modelu uniwersalnego wymaga podejścia uogólnionego. Wysoki stopień opanowania wybranych kluczowych czynników pozycji organizacji na rynku i silnego, wyrazistego pozycjonowania oferty może być wyznacznikiem założeń uwzględnionych w modelu. Organizacja:

1. realizuje autonomiczną strategię PR;
 2. jest otwarta na nowe doświadczenia zdobywane przez siebie i inne organizacje;
 3. posiada zdolność dokonywania zmian i modyfikacji;
 4. ma możliwość korzystania w budowaniu wartości z potencjału klientów;
 6. nie posiada ograniczeń w doborze i wykorzystywaniu narzędzi;
 7. daje możliwość atrakcyjnej relacji pomiędzy nakładami finansowymi a uzyskiwanym efektem;
 8. oferuje możliwości dywersyfikowania działań;
 9. działa zgodnie z zasadami etyki i obowiązującego prawa.
- Zgodność z zasadami etyki ma swój głęboki sens społeczny.

Podsumowanie

Nowoczesne podejście do marketingu i komunikacji marketingowej nie jest obecnie jednokierunkowym narzucaniem klientowi zachowań konsumenckich. Nie jest również jedynie odpowiedzią na identyfikowane przez dostawców towarów i usług potrzeby. Jest ofertą współpracy poruszającą emocje odbiorcy oferty, zachęcając go do współuczestnictwa

²⁶ T. Gołębiowski, M. Dudzik, T. Lewandowska, M. Witek-Hajduk, *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2008, s. 31-41.

w procesie przygotowywania przedmiotu wymiany oferty. Relacja ta z jednej strony zwiększa efekty działalności firmy, a z drugiej daje szansę na budowanie relacji stałej, długotrwałej. Jest równoważnym odnoszeniem korzyści przez obie strony relacji oferent – konsument²⁷.

Myśląc o konstrukcji opisu naukowego w formie modelu, należy to robić rozważnie, z różnych punktów widzenia. Należy wykorzystać proces gromadzenia dowodów i odniesień, szczegółowych obserwacji, zachowując postawę otwartą na modyfikacje w zmieniającej się rzeczywistości.

W odniesieniu do strategii „Europa 2020” niezbędna jest akceptacja społeczna. Działanie instytucji winno być ukierunkowane na dialog i szeroko rozumianą otwartą komunikację, na dążenie do uzyskania zrozumienia i wsparcia społeczności europejskiej. Nie można ulegać pokusie wykorzystania MODELU III – komunikowania asymetrycznego, będącego najczęstszą praktyką rynku politycznego. Pożądane jest zachowanie zgodne z MODELEM IV – komunikowania symetrycznego, czyli wnikliwego wsłuchiwanie się w formowane przez otoczenie treści. Należy uwzględnić je przed i po wprowadzeniu określonych rozwiązań, bowiem jedynie zarządzanie z wykorzystaniem public relations, oparte na dialogu, ma szansę na odniesienie sukcesu. Należy wierzyć, iż nowo przyjęta strategia „Europa 2020” wraz z jej planem „Unia innowacji” odniesie sukces, który tak bardzo Europa w dzisiejszych czasach potrzebuje.

Bibliografia

- Cenker E., *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2007.
- Mołęda-Zdziech M., *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001.
- Cianciara J., Uścińska B., *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Astrum, Wrocław 2006.
- Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1997.
- Encyklopedia zarządzania – <http://mfiles.pl/pl/>.
- Furman W., *Public relations: zmniejszanie czy powiększanie nierówności w sferze komunikowania?*, Rzeszów 2007.
- Madryas-Kowalska W., *Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka – zarządzanie informacją czy manipulacja?*, Astrum, Wrocław 2013.
- Rozwadowska B., *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.
- Sadowski W., *Teoria podejmowania decyzji: wstęp do badań operacyjnych*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1976.
- Tworzydło D., Soliński T. (red.), *Public relations w przedsiębiorstwie*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
- Widera W., *Public relations jako narzędzie kreowania stosunków organizacji z jej otoczeniem na przykładzie podmiotów sfery publicznej*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem naukowym dr. Bernarda Grzonki.

²⁷ Z. Widera, H. Pravdová, *Marketing wydawniczy...*

Widera Z., Pravdová H., *Marketing wydawniczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2015.

Żbikowska A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

http://masterplan.pl/publikacje/090_kotler.php

Nota o Autorze:

Wiktor Widera – student studiów doktoranckich na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Magister dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Absolwent Wydziału Nauk Społecznych na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Uzyskał tytuł licencjata z politologii tamże.

Author's resume:

Wiktor Widera – Student on Phd studies at the University of Economics in Katowice. Master's degree of Journalism and Social Communication . Alumnus of Faculty of Social Sciences at the University of Silesia. Received a bachelor's degree in political science.

Kontakt/Contact:

Wiktor Widera

e-mail: wiktor@widera.pl