

Public relations: zmniejszanie czy powiększanie nierówności w sferze komunikowania? (Próba odczytania publikacji miesięcznika „Press” z lat 1996–2002)

Projektowanie, realizowanie oraz dokonywanie ocen i korekt strategii wzrostu gospodarczego wymaga – jak każda działalność prowadzona przez mniejszy lub większy zespół ludzi – sprawnego zarządzania i komunikowania. Zajmiemy się drugą z tych kwestii, choć wydawać by się mogło, że w tej dziedzinie nie ma już żadnych poważniejszych problemów. Zadziwiający rozwój środków komunikowania pozwala sprowadzić całą rzecz do zagadnień technicznych: rozwijania multimedialnej infostrady, doskonalenia kolejnych generacji przyrządów i obniżania ich ceny oraz uczenia posługiwania się nimi. Dodajmy do tego kształcenie kompetencji komunikacyjnej, czyli edukację w zakresie umiejętności tworzenia i odczytywania treści przekazów.

W społeczeństwach rządzonych autorytarnie elementarnym postulatem jest żądanie dostępu do informacji. Wszędzie tam, gdzie władza reglamentuje przekazywanie informacji, pojawia się przekonanie, że prawdziwa informacja istnieje w gotowej postaci i jest znana nielicznym, tylko została ukryta przed obywatelami.

Jako przejaw takiego sposobu myślenia można potraktować liczne żądania formułowane przez środowiska eurosceptyków w Polsce przed referendum w sprawie przystąpienia naszego kraju do Unii Europejskiej. Miały one mniej więcej taką treść: „Powiedzcie nam prawdę o Unii, odsłońcie jej rzeczywisty kształt – ponieważ to, co do nas dociera, to tylko stronnicza propaganda”. Można było odnieść wrażenie, że te żądania nie pozostawały w żadnym związku z liczbą czy jakością materiałów informacyjnych, ponieważ chodziło w nich nie tyle o dostęp do informacji, co o podejrzenie, że jakieś istotne dane zostały perfidnie ukryte¹.

¹ Dosłownie wyraziła to publicystka „Naszego Dziennika”: „Minister Wiatr uroczyście zainaugurował prounijną kampanię. Po prezentacji pierwszych klipów stało się jasne, że tu nie o żadną informację chodzi, a o sprzedanie ludziom Unii jak proszku do prania. Tyle, że to pranie mózgu, a nie ubrań. Nic dziwnego więc, że skuteczność kampanii mierzona jest nie stopniem wiedzy społeczeństwa o Unii, lecz stopniem »poczucia poinformowania«” (M. Goss, *To już za nami*, „Nasz Dziennik”, 31 XII 2002).

We współczesnym demokratycznym społeczeństwie problemem jest nie tyle brak, co raczej nadmiar informacji, jej rzeczywista lub pozorna obfitość. Pojawiają się też nowe sposoby obchodzenia się z informacją. Istotne miejsce wśród nich zajmują *public relations* (PR). Różne podmioty – przedsiębiorstwa, instytucje, stowarzyszenia, organy władzy – podejmują działania komunikacyjne mające na celu uzyskanie zrozumienia i przychylności ze strony otoczenia. Powyższe działania niekoniecznie obejmują natomiast egalitaryzm informowania, czyli udostępnianie lub wręcz obdarowywanie każdego wszelkimi informacjami. Byłoby to zresztą niemożliwe i niezdrowe. Wie o tym doskonale każdy internauta, codziennie opróżniający swoją skrzynkę ze spamu.

Nierówność w sferze komunikowania nosi elegancką nazwę asymetrii. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych cech komunikowania, jakie wynikają z działań PR i wiążą się nie tyle z nierównością w dostępie do informacji, co raczej z asymetrią komunikowania. Mają one swój wymiar globalny, także wymiar międzynarodowy (na przykład w rozszerzającej się Unii Europejskiej), ale dostrzegane są również w ramach społeczeństw, takich jak współczesne społeczeństwo polskie. Tym ostatnim przypadkiem zamierzamy się zająć.

Początek artykułu zawiera przypomnienie pojęcia nierówności oraz odniesienie tego pojęcia do dziedziny informacji i komunikowania. Następnie dokonujemy określenia i klasyfikacji działań PR z punktu widzenia symetrii bądź asymetrii komunikowania. Punktem wyjścia będzie wyróżnienie czterech modeli PR wg Gruniga i Hunta. Wynikające stąd pytania i hipotezy stanowią podstawę analizy treści wybranego tytułu prasy branżowej.

NIERÓWNOŚCI W DOSTĘPIE DO INFORMACJI

Nierówność społeczną będziemy rozumieli jako brak równości społecznej. W ślad za klasyfikacją przytoczoną w „Encyklopedii socjologii” wyróżniamy dwie kategorie i cztery rodzaje równości społecznych²:

1. Równość charakterystyk.
 - Równość obiektywna: każdemu tyle samo.
 - Równość subiektywna: każdemu według jego potrzeb.
 - Równość proporcjonalna: każdemu według pracy i zasług.
2. Równość traktowania.
 - Równość możliwości: każdy ma takie same szanse na osiągnięcie społecznie cenionych zasobów, takich jak obiekty materialne, informacje, kompetencje, możliwości wpływu lub dobrostan psychiczny (szacunek ze strony

² B. W. Mach, *Równość i nierówność społeczna*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 330.

innych osób, pozytywna samoocena i poczucie realizowania osobistych celów życiowych).

Obok nierówności rzeczywistych mamy do czynienia z nierównościami wyobrażonymi. Choć istnieją one tylko w ludzkiej fantazji, są rzeczywiste w swoich skutkach.

We współczesnym państwie demokratycznym rażące nierówności postrzegane są jako niesprawiedliwe, a zmniejszanie nierówności zostało uznane za zadanie polityki społecznej. Istotnym czynnikiem kształtowania nierówności jest rynek, który jednak wymusza efektywność produkcji i wymiany. Przedmiotem sporów pozostaje zatem zakres i forma ingerencji w mechanizmy rynkowe, aby uzyskać stan nie tyle równości, co sprawiedliwości społecznej. Stan ten można określić następująco³:

- Wszyscy mają efektywnie zagwarantowane takie same prawa i wolności.
- Nierówności są związane z pozycjami, do których istnieje równy dostęp.
- W wyniku redystrybucji zasobów największa poprawa położenia społecznego staje się udziałem grup najbardziej upośledzonych.

Pojęcie sprawiedliwości społecznej łączy zatem równość traktowania (równe szanse), równość proporcjonalną (podział według zasług) oraz działania redystrybucyjne.

Odmienne przedstawia się sytuacja w zakresie informacji, która jest dobrem niematerialnym. Raz wytworzona zawsze istnieje i nigdy jej nie ubywa. Rozwój masowych środków komunikowania uczynił informację taną i łatwodostępną, o czym mogą świadczyć nakłady prasy lub powszechne wyposażenie gospodarstw domowych w telewizory. Punkt ciężkości przenosi się zatem na kompetencje odbiorców, czyli umiejętność doboru przekazów oraz odczytywania (dekodowania) ich treści. W ten sposób znajduje potwierdzenie aforyzm Lwa Tołstoja: „Różnica między ludźmi polega tylko na tym, że dla jednych bardziej, a dla innych mniej dostępna jest wiedza”⁴.

Założenie, że odbiorcy są aktywni i świadomie dążą do zaspokojenia swych potrzeb, legło u podstaw teorii użytkowania i korzyści. Wedle tej teorii, indywidualne ludzkie cechy oraz konkretne potrzeby sprzyjają wybieraniu przez odbiorców określonych mediów i przekazów. Ludzie szukają w mediach informacji i porady, zdobywają wiedzę o świecie, zmniejszają swą niepewność, mogą też lepiej rozumieć własne życie. Bywa, że kontakt z mediami staje się rutynowym sposobem spędzania wolnego czasu, zastępuje kontakty społeczne lub pozwala na ucieczkę od problemów⁵.

³ Tamże, s. 332.

⁴ L. Tołstoj, *Aforyzmy*, PIW, Warszawa 1978, s. 19.

⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1999, s. 255; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001, s. 364.

Efekty korzystania z mediów wiążą się z poziomem wiedzy i wykształceniem odbiorców. Osoby lepiej wykształcone i wyżej stojące w hierarchii społecznej potrafią wybierać bardziej wartościowe przekazy. Posiadają też wstępną wiedzę sprzyjającą rozumieniu treści przekazów, mają przy tym więcej okazji do dyskusji, co sprzyja zapamiętywaniu i krytycznej analizie przekazów⁶.

NIERÓWNOŚCI W SFERZE KOMUNIKOWANIA

Komunikowanie rozumiemy jako świadomą i celową działalność nadawcy, dokonywaną z zamiarem wpłynięcia na rozumowanie odbiorcy⁷. Jest to nie tylko proste przekazywanie sygnałów, lecz także przekazywanie znaczeń oraz stosunek wyznaczony przez wzajemne oczekiwania komunikujących się partnerów⁸.

Najbardziej ogólnie rzecz biorąc, komunikowanie może dokonywać się na dwa sposoby:

- Jednokierunkowe, czyli w układzie linearnym od nadawcy do odbiorcy (model Lasswella, model Shannona⁹).
- Dwukierunkowe, czyli na zasadzie sprzężenia zwrotnego, kiedy obaj partnerzy wzajemnie wymieniają się przekazami (model Schramma¹⁰).

Idealnym przypadkiem komunikowania dwukierunkowego będzie działanie komunikacyjne wedle koncepcji Jürgena Habermasa. Ma ono na celu interpretowanie sytuacji i osiągnięcie porozumienia, aby umożliwić realizację uzgodnionego planu działania¹¹.

W przypadku komunikowania masowego układ ten ulega dalszemu skomplikowaniu. Pojawiają się ogniwa pośrednie, takie jak na przykład selekcjonerzy treści przekazów oraz przywódcy opinii wśród odbiorców, pojawia się też strukturalna przerwa pomiędzy produkcją a recepcją form symbolicznych. Materiały dziennikarskie są wytwarzane w wyspecjalizowanych instytucjach, po czym zostają transmitowane do odległych odbiorców. Kontekst wytwarzania jest różny od kontekstu odbioru, a przepływ komunikatów dokonuje się głównie jednokierunkowo¹². Wprawdzie podejmowane są różne próby niwelowania owej

⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Publizistik. Ein Studienbuch*, Böhlau Verlag, Köln 2001, s. 385.

⁷ M. Ziółkowski, *Język i komunikowanie*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, wyd. cyt., t. 1, s. 370.

⁸ W. Schulz, *Kommunikationsprozess*, [w:] E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke, *Publizistik. Massenkommunikation*, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 2002, s. 183.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 78.

¹⁰ Tamże, s. 81.

¹¹ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1999, s. 162.

¹² J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 35.

strukturalnej przerwy, na przykład w postaci listów od czytelników, obecności publiczności w studiu albo telefonów od widzów czy słuchaczy w trakcie nadawania programu, lecz generalnie nie zmienia to nierównej pozycji nadawcy i odbiorców.

Wobec mocniejszej pozycji nadawcy, wynikającej z cech komunikowania masowego, tym bardziej nabiera znaczenia świadomość własnych potrzeb odbiorców oraz ich kompetencje. Przed uleganiem wpływowi mediów chroni albo wiedza i otwarta postawa wobec świata – albo też skrajna nieufność, niechęć do zmian czy nawet ociężałość umysłowa.

CZTERY MODELE PR

W roku 1984 James E. Grunig i Todd Hunt zaproponowali wyróżnienie 4 modeli PR. Wyrażają one etapy historycznego rozwoju tej dyscypliny oraz wskazują na pojawiające się kolejno coraz wyższe standardy etyczne.

Najprostszy model to publicity: prosty, choć niekoniecznie prawdziwy przekaz od nadawcy do odbiorcy w celu skłonienia go do bezpośredniej reakcji, na przykład w postaci aktu kupna lub głosowania. Takie działania wiążą się z postacią P. T. Barnuma, amerykańskiego agenta prasowego z XIX wieku, który skutecznie dbał o rozgłos. Jego pomysły to występy braci syjamskich, inscenizowanie małżeństwa karzełków lub publiczne prezentowanie Murzynki, która miała mieć 161 lat i w młodości służyć ojcu George’a Washingtona. Wedle Barnuma, rozgłos zawsze był pożyteczny, a jego zasada „źle czy dobrze, byle z nazwiskiem” bywa wykorzystywana do dzisiaj w świecie show-biznesu. Publicity jest tym przypadkiem PR, który opiera się na założeniu podatności odbiorcy na atrakcyjne i sugestywne, choć niekoniecznie prawdziwe treści przekazów. Problemem może być co najwyżej przyciągnięcie uwagi odbiorcy, jego brak czasu, niechęć czy roztargnienie. Nadawca ma wyraźnie dominującą pozycję, odbiorca może się tylko opierać.

Słowa kluczowe w przypadku publicity to: rozgłos, atrakcja, sensacja, prowokacja, plotka, salon krzywych luster, wrażenie, przeniesienie sympatii, imona i nazwiska znanych osób.

Działania informacyjne mają na celu nie tyle skłonienie odbiorcy do określonej reakcji, co dostarczenie mu porcji wiedzy na wybrany temat. Ten rodzaj postępowania wiązany jest z postacią jednego z ojców – założycieli PR – Ivy Lee. Głosił on, że społeczeństwo ma prawo być informowane, a każda firma powinna uczciwie, dokładnie i zdecydowanie przedstawiać swoje racje. W razie potrzeby należy przyznać się do błędu i skorygować własne działania. PR ma tu postać nauczania i oświecania. Nadawca jest aktywny, lecz stawia sobie ogra-

niczenia. Przekazuje prawdziwe informacje, a przekaz oparty jest na założeniu integralności i sprawności umysłowej odbiorcy. Przyjęcie treści przekazu wynika z zaufania odbiorcy do uczciwości i kompetencji nadawcy.

Słowa kluczowe to: informacja, prawda, bezstronność, otwartość, rzetelność, aktualność, jasność, dotrzymywanie obietnic, dostęp, kontakt, szacunek, wyjaśnianie, nauczanie.

Komunikowanie asymetryczne to typowy przypadek działalności perswazyjnej, w której celem jest nie tylko przekazanie wiadomości, lecz także przekonanie słuchacza. Należy zatem poznać i uwzględnić jego postawę i warunki odbioru, dobrać sposób argumentowania, kolejność wysyłania przekazów oraz ich konstrukcję. Bardziej wyraźnie niż w poprzednim przypadku rysuje się partykularny cel komunikowania, wyznaczony przez interes nadawcy. Pozycja nadawcy jest mocniejsza niż odbiorcy, lecz jednak ograniczona, skoro na mniej lub bardziej samodzielne rozumowanie odbiorcy wpływa wiele różnych czynników. Jest to spojrzenie na PR z perspektywy organizacji, która uznaje się za stabilną i raczej nie zamierza się zmieniać.

Słowa kluczowe: perswazja, interpretacja, przekonywanie, wpływ, apel, stronniczość, lojalność, pozyskiwanie, nawracanie, zdobywanie poparcia, przecieki, nieoficjalne ścieżki.

Komunikowanie symetryczne można określić jako dialog. Pozycje komunikujących się partnerów są równorzędne, wszystkie strony przystępują do dyskusji bez uprzedzeń i są gotowe do przyjęcia rzeczowych argumentów. Symbolem takiego dialogu jest okrągły stół, przy którym każdy z uczestników może zabrać głos i przyczynić się do wypracowania konsensusu i zrozumienia. Przeważa spojrzenie całościowe, uznanie wzajemnej zależności, poczucie autonomii i poszukiwania równowagi, ale także gotowość do wprowadzania innowacji i rozwiązywania powstających konfliktów. Często jest to komunikowanie rozpisane na dłuższy okres, odbywające się w kolejnych etapach, jakie mają prowadzić do osiągnięcia kompromisu.

Słowa kluczowe: dialog, dyskusja, zgoda, zrozumienie, współpraca, współzależność, harmonia, konsens, autonomia, innowacja, konflikt.

Gdyby wymienione powyżej typy PR uszeregować w porządku linearnym wedle wzrastającej pozycji odbiorcy – od najsłabszej do stosunkowo mocnej – otrzymamy następującą kolejność:

Publicity → komunikowanie asymetryczne → informowanie → komunikowanie symetryczne

Powyższy szereg opiera się na założeniu sumy zerowej, czyli wzrost pozycji odbiorcy jest równoznaczny z osłabieniem pozycji nadawcy. Wynika to z faktu, że każde komunikowanie jest nacechowane intencjonalnie i polega na wywieraniu wpływu, czyli wypieraniu poglądów posiadanych przez odbiorcę i próbie

zastąpienia ich nowymi. Nawet w sytuacji dialogu można mówić o wpływie poprzez dobór tematu i czasu odbywania dyskusji.

Tabela 1

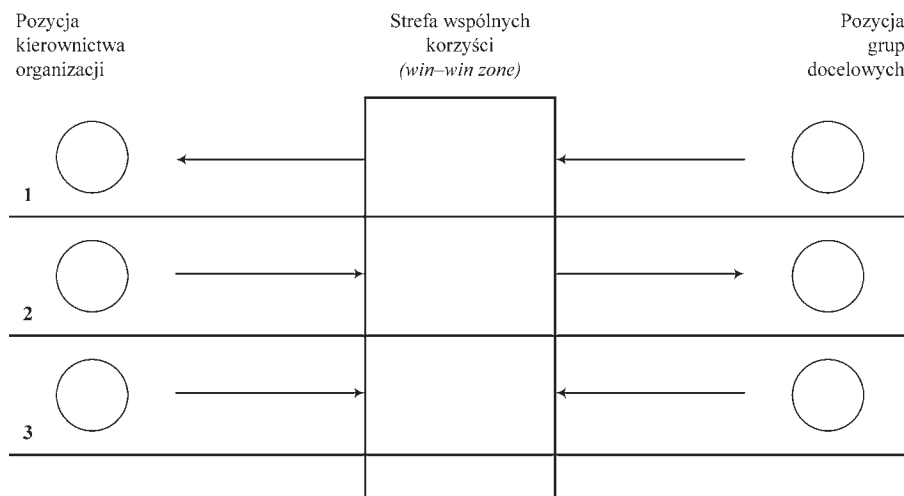
Modele public relations

Charakter	Rzemieślniczo-techniczny		Profesjonalny	
	Publicity	Działalność informacyjna	Komunikowanie asymetryczne	Komunikowanie symetryczne
Cel	Propaganda	Rozpowszechnianie informacji	Argumentowanie, perswazja	Wzajemne zrozumienie
Rodzaj komunikowania	Jednokierunkowe; prawda nie jest istotna	Jednokierunkowe; prawda jest istotna	Dwukierunkowe; przewaga jednego z partnerów	Dwukierunkowe; równowaga partnerów
Model komunikowania	Nadawca ↓ Odbiorca	Nadawca ↓ Odbiorca	Nadawca ↓↑ Odbiorca	Grupa ↓↑ Grupa
Rodzaj badań	Nieliczne badania; ilościowe badanie zasięgu	Nieliczne badania; badanie rozumienia przekazów	Programy badawcze; badanie zmian postaw	Programy badawcze; badanie zrozumienia
Typowi przedstawiciele	P. T. Barnum	I. L. Lee	E. L. Bernays	Profesorowie PR, stowarzyszenia branżowe
Dziedziny zastosowania	Polityka, sport, teatr, handel	Urzędy, stowarzyszenia non-profit, przedsiębiorstwa	Wolny rynek, agencje, kościoły	Przedsiębiorstwa zorientowane prospołecznie, agencje
Szacowany udział (Grunig/Hunt, Kunczik)	15%	50%	20%	15%
Szacowany udział (Avenarius)	25%	35%	35%	5%

Źródła: M. Kunczik, *Public relations. Konzepte und Theorien*, Böhlau Verlag, Köln 2002, s. 125; H. Avenarius, *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Primus Verlag, Darmstadt 2000, s. 87.

Te same zależności można też przedstawić inaczej, jako pozycje względem strefy kompromisu. Przypadki oznaczone numerami 1 i 2 dotyczą komunikowania asymetrycznego, gdy jedna lub druga strona usiłuje zyskać przewagę. W przypadku 1. przewagę uzyskują grupy docelowe, zaś pozycja organizacji staje się słabsza. Dzieje się tak na przykład w sytuacji kryzysowej. Przypadek 2. to dominacja organizacji nad grupą docelową, na przykład wtedy, gdy organiza-

cja jest jedynym źródłem informacji. Natomiast przypadek 3. dotyczy sytuacji kompromisu i współpracy.



Rysunek 1. Sytuacyjny model PR

Źródło: Szkic własny, w nawiązaniu do M. Kunczik, wyd. cyt., s. 283.

HIPOTEZY ROBOCZE, PRZEDMIOT I METODA BADAŃ

Zakładam, że wskazane powyżej cztery modele PR mają charakter modeli idealnych. W rzeczywistości nie występują w stanie czystym, spotykamy natomiast różne ich kombinacje.

Druga hipoteza zakłada, że wyraźną, jednoznaczną przewagę ma model komunikowania asymetrycznego. Takie założenie stoi w sprzeczności z szacunkowymi danymi, jakie zostały zacytowane w tabeli 1. Dane te dotyczą jednak USA i zachodniej Europy, mogą zatem odbiegać od sytuacji w naszym kraju.

Materiału do badań dostarczą publikacje miesięcznika „Press” z lat 1996–2002, czyli z siedmiu kolejnych roczników. Jest to źródło wtórne, które w dodatku nie jest czasopismem naukowym. Zachowuje ono jednak bliski związek z rzeczywistością i jako takie stanowi wartościowy materiał badawczy¹³.

Ukazujący się od 1996 roku miesięcznik „Press” zajmuje się funkcjonowaniem masowych mediów, w tym również działalnością PR. Dotychczas nie ma

¹³ Z uznaniem o walorach czasopism branżowych dla badacza mediów pisze S. Ruß-Mohl, *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?*, Edition Interfrom, Zurich 1994, s. 27.

na polskim rynku pisma branżowego poświęconego wyłącznie PR. W ostatnich latach problematyka PR zaczęła pojawiać się również w dwutygodniku „Media i Marketing” oraz miesięczniku „Brief”; zajmuje tam jednak nieporównanie mniej miejsca.

Do analizy zostaną wybrane wszystkie materiały publicystyczne, jakie ukazały się w „Press” w latach 1996–2002 i dotyczyły działań PR. Oznacza to pominięcie gatunków informacyjnych¹⁴. Informacje w „Press” na temat PR dotyczą na ogół zmian kadrowych i zawartych kontraktów, niewiele mówią natomiast o treści samych działań PR.

Metodą badania będzie jakościowo-ilościowa analiza treści. Każda publikacja zostanie odniesiona do jednego lub kilku spośród 4 modeli PR, stanowiących swoisty wzorzec procesu komunikowania. Kolejne modele oznaczymy dla uproszczenia literami A, B, C i D. Pierwszym etapem będzie zatem analiza jakościowa. Następnie publikacje zostaną policzone. Oddzielnie wymienimy te, które spełniają jednoznacznie kryteria jednego modelu, oddzielnie zaś te, które można odnieść równocześnie do dwóch lub nawet kilku modeli.

Jednostka analizy zostanie wyróżniona w sposób fizyczny jako pojedyncza publikacja. Skalowanie odbywać się będzie w sposób nominalny, poprzez przypisanie jednostki analizy do jednego lub kilku modeli PR¹⁵.

WYNIKI BADAŃ

Działów PR dotyczyły 82 publikacje. Oznacza to, że prawie w każdym (97,6%) spośród 84 numerów wybranego miesięcznika można znaleźć materiał na temat PR.

Nie we wszystkich tekstach można doszukać się odniesień do jednego lub kilku modeli PR. Stosunkowo liczną grupę (25,6%) stanowią teksty czysto praktyczne, na przykład zawierające wskazówki, jak napisać komunikat dla mediów lub jak sprawnie zorganizować konferencję prasową bez wspominania o celu lub kontekście konferencji. Teksty te stanowią zatem oddzielną kategorię.

Dwie mniej liczne, lecz również widoczne kategorie to teksty dotyczące wyłącznie sponsoringu lub zagadnień etyki PR (odpowiednio 6,1% i 2,4%). Natomiast nieliczne materiały dotyczące lobbingu dały się zakwalifikować do modelu C (model perswazji). 28 tekstów (34,1%) nie daje się zatem przypisać do modelu lub modeli PR, pozostałe 54 – tak.

¹⁴ W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, WSZ Rzeszów 2000, s. 26.

¹⁵ P. Mayring, *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Beltz Verlag, Weinheim 2003, s. 17.

Tabela 2

Wyniki analizy treści dotyczące kolejnych lat

Model	Liczba publikacji							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Razem
A (rozgłos)	1	1		2				4
B (informacja)	4	3	4	5	7	3	5	31
C (perswazja)			4			1	3	8
D (dialog)								0
A+B							1	1
A+C					1	2		3
A+B+C					1			1
B+C	1		2	1	2			6
Praktyka	4	3		8	2	2	2	21
Sponsoring				1	1	2	1	5
Etyka						1	1	2
Razem	10	7	10	17	14	11	13	82

Tabela 3

Zbiornicze wyniki analizy treści

Model	Liczba publikacji	Udział	Korekta	Skorygowane I		Skorygowane II	
				Liczba	Udział	Liczba	Udział
A (rozgłos)	4	4,9%	2,33	6,33	7,7%	6,33	11,7%
B (informacja)	31	37,8%	3,83	34,83	42,5%	34,83	64,5%
C (perswazja)	8	9,8%	4,83	12,83	15,6%	12,83	23,8%
D (dialog)	0	0,0%		0	0,0%	0	0,0%
A+B	1	1,2%	0	0	0,0%		
A+C	3	3,7%	0	0	0,0%		
A+B+C	1	1,2%	0	0	0,0%		
B+C	6	7,3%	0	0	0,0%		
Praktyka	21	25,6%		21	25,6%		
Sponsoring	5	6,1%		5	6,1%		
Etyka	2	2,4%		2	2,4%		
Razem	82	100,0%	10,99	81,99	100,0%	53,99	100,0

Szczegółowe wyniki analizy zawierają tabele 2 i 3. W kolumnie 4 tabeli 3 została podjęta próba przeliczenia udziału publikacji wiążących się równocześnie z kilkoma modelami PR. Zostało to wykonane w najprostszy sposób: skoro modelu A i B dotyczy jeden tekst, zatem do liczby tekstów A dopisano 0,5 i do

liczby tekstów B również 0,5. W przypadku modelu A+B+C dopisano 0,33. Liczby w kolumnie 5 stanowią zatem sumę liczb z kolumny 2 i 4. Skutkiem zastosowanych zaokrągleń jest suma tekstów w kolumnach 4, 5 i 7, niebędąca liczbą całkowitą.

W kolumnie 7 pominięto 28 tekstów dotyczących praktyki, sponsoringu i etyki, uwzględniając tylko pozostałe 54 teksty odnoszące się do poszczególnych modeli PR, co spowodowało dalszą zmianę proporcji (kolumna 8).

Spośród modeli PR najliczniej reprezentowany jest typ B (informacja), następnie C (perswazja). Najmniej liczny jest typ A (rozgłos), zupełnie brak typu D (dialog). Przybliżone liczebne proporcje częstości występowania kolejnych modeli wynoszą 1/5/2/0.

WNIOSKI

Obie hipotezy zostały podważone. Modele PR nie tylko występują w stanie czystym, lecz mają wyraźną liczbową (mniej więcej ośmiokrotną) przewagę nad kombinacjami modeli. Najliczniej występuje model B, wyraźnie przeważając nad modelem C, co przeczy potocznym wyobrażeniom o PR jako sztuce przekonywania i manipulowania.

Wskazanie na nieliczne teksty dotyczące etyki wynika z przyjętej metody analizy, ukierunkowanej na modele PR. Teksty kwalifikowano jako dotyczące etyki tylko wówczas, gdy nie dały się przypisać do żadnego modelu PR.

Pozostaje do rozważenia, czy teksty dotyczące wyłącznie praktyki nie powinny zostać potraktowane jako przynależne do modelu B – neutralnej informacji. Mogłoby to jednak stanowić nadużycie, gdyż rzemieślnicze umiejętności dają się przecież wykorzystywać w różnych celach i kontekstach.

Silną reprezentację modelu B można tłumaczyć właściwościami materiału badawczego. Nie analizowano działań PR, lecz treści czasopisma branżowego. Pismo może uznać za celowe wyznaczanie standardów postępowania i pisać nie tyle jak jest, co raczej jak powinno być.

Wyobrażenia zespołu redakcji badanego pisma o tym, jakie powinny być PR, są jednak dość potoczne, skoro całkowicie zabrakło modelu dialogu D. Wskazywałoby to, że dorobek nauki pozostaje poza horyzontem myślowym zespołu redakcji. Można postawić pytanie: czy nie świadczy to o pewnej niedojrzałości stosunkowo młodej dyscypliny, jaką są PR; być może podkreślanie roli neutralnej informacji (model B) jest świadectwem urazów z czasów autorytarnej przeszłości; a może po prostu wiąże się ze słabością młodej demokracji?

Komunikowanie nie jest procesem bezstronnym. Przekazywanie informacji wiąże się z interesem i wywieraniem wpływu. Szczególną postać komuni-

kowania stanowią PR, dające się określić jako komunikowanie dokonywane w partykularnym interesie konkretnej organizacji. Jednak PR mogą mieć różny kształt. Powiedzmy dosadnie – mogą rozwijać bądź ogłupiać swoich odbiorców, emancypować ich lub utrzymywać w stanie niewiedzy. Dzieje się tak zależnie od wybranego modelu PR. Poddane analizie współczesne publikacje branżowego polskiego miesięcznika wskazują na wyraźną przewagę modelu traktującego odbiorcę jak samodzielnie myślącego obywatela, świadomie uczestniczącego w życiu społecznym. Równocześnie wyraźnie daje się zauważyć brak publikacji dotyczących modelu PR jako dialogu i wspólnego z odbiorcą definiowania sytuacji oraz poszukiwania rozwiązań.

LITERATURA

- Avenarius H., *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Primus Verlag, Darmstadt 2000.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie, Specyfika ich tworzenia i redagowania*, WSZ Rzeszów 2000.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Kunczik M., Zipfel A., *Publizistik. Ein Studienbuch*, Böhlau Verlag, Köln 2001.
- Kunczik M., *Public relations. Konzepte und Theorien*, Böhlau Verlag, Köln 2002.
- Mach B. W., *Równość i nierówność społeczna*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Oficyna Naukowa, Warszawa 2000.
- Mayring P., *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Beltz Verlag, Weinheim 2003.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Ruß-Mohl S., *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?*, Edition Interfrom, Zurich 1994.
- Schulz W., *Kommunikationsprozess*, [w:] E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke, *Publizistik. Massenkommunikation*, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 2002.
- Thompson J., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
- Ziółkowski M., *Język i komunikowanie*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998.

Public Relations: Do They Make Inequality in Communication Smaller or Bigger? (An Attempt to Interpret Publications of the Monthly „Press” 1996–2002)

Summary

The article begins with a supposition that inequality in communication is connected with an objective or subjective treatment of the receiver by the sender of messages. This different treatment can be seen as following of one (or some) of four public relations models, as proposed by Grunig and Hunt. Content analysis of the contemporary specialist Polish monthly shows that most of its publications consider PR as giving objective information and treating the receiver as a clever and intelligent citizen. However there are no publications presenting PR as a dialogue or a common action to describe the situation and to seek ways and means of solving problems.