

## Wstęp

Komunikacja, będąca strategicznym determinantem rozwoju ludzkości, stanowi obszar wielu interpretacji. Proces ten, podobnie jak samo *public relations*, opisywany jest niezliczoną liczbą definicji podkreślających głęboki sens porozumiewania się i przekazywania myśli jako źródeł poznania. Tym samym komunikacja *sensu largo* implikuje wiele obszarów aktywności indywidualnej i społecznej w przestrzeni prywatnej i zawodowej każdego z nas.

Przemiany ustrojowe w naszym kraju przywróciły znaczenie swobód obywatelskich i wolności słowa. Determinuje to rozwój komunikacji, a co za tym idzie mediów i rzecznictwa prasowego. Mimo że polityka informacyjna, rzecznictwo prasowe i kreowanie wizerunku są dziedzinami o bogatych tradycjach, w Polsce funkcjonują stosunkowo niedługo. Początki kojarzone są z okresem PRL-u, a tym samym propagandą, cenzurą i manipulacją. Jednak stereotyp ten zmienia się. Obecny czas określany jest wiekiem łączności i wymiany informacji, a powyższe zagadnienia stanowią istotny element funkcjonowania w życiu publicznym. W tym względzie media masowe osiągnęły pozycję istotnego aktora, bez którego udziału kształtowanie opinii publicznej czy porozumiewanie się na masową skalę byłoby znacznie ograniczone. W dobie globalnej konkurencji oraz wyzwań, jakich dostarczają dynamiczne zmiany rynkowe, komunikacja jest również nieodłącznym elementem funkcjonowania każdej organizacji. Dotyczy to zarówno sfery wewnętrznej, jak i zewnętrznej, obejmującej szerokie otoczenie. Efektywne realizowanie działań w tym zakresie jest nie tyle standardem, ile koniecznością i głównym wyznacznikiem sukcesu rozumianego jako budowa wiarygodnego i atrakcyjnego wizerunku.

Uwzględniając efekty konwergencji mediów, przenikania się dostępnych technologii, a także liczbę docierających do nas przekazów i możliwości naszej percepcji, dostrzegamy, jak ogromne znaczenie ma efektywne komunikowanie na masową skalę. Środki masowego przekazu stały się swego rodzaju hybrydą o potężnym potencjale informacyjnym. Symptomatyczna w tym kontekście jest obserwowana swoista pauperyzacja mediów, które odnosząc się do masowych gustów, stają się mniej wyrafinowane. Ten stan nawiązujący do otaczającej nas „cywilizacji tabloidów” można określić jako erę dominacji przekazów fatycznych. Konsekwencją jest wyzwanie, przed jakim stają podmioty, których intencją jest formułowanie pozytywnych komunikatów i prowadzenie merytorycznego dialogu z szerokim otoczeniem zewnętrznym. Dodatkowym wyzwaniem są postępujące zmiany w strukturze społeczeństw. Globalne starzenie się już dziś wywołuje pierwsze reakcje rynku medialnego, a w niedalekiej przyszłości może stać się przedmiotem głębokiej refleksji związanej z preferencjami odbiorców środków masowego przekazu.

Implikacją tego stanu rzeczy jest odpowiedzialność spoczywająca na rzecznikach prasowych. Od osób pełniących te funkcje oczekuje się bowiem znajomości licznych narzędzi i technik *public relations* oraz kompetencji interpersonalnych, które predestynują ich do tej ważnej, wymagającej roli.

Co ważne, ewolucja, a nawet rewolucja komunikacyjna i medialna powoduje, że dziś każdy odbiorca mediów może mieć realny wpływ na ich zawartość. Ta swoista władza nad środkami przekazu realizuje się m.in. poprzez świadome wybieranie lub odrzucania

nie produktów z ich oferty czy inspirowanie i ocenianie za pośrednictwem *social media*, blogów, forów czy aplikacji na urządzeniach mobilnych. Ponadto należy zaznaczyć, że każda organizacja czy marka, w tym także redakcja, poza budowaniem i utrzymywaniem relacji z tradycyjnie pojmowanymi odbiorcami i konsumentami, zobligowana jest do stałego kontaktu również (i przede wszystkim) z opiniotwórczymi prosumentami, stosując te same co oni, alternatywne dla tradycyjnych środków przekazu, kanały. Bowiem właśnie prosumenci, mając ogromną wiedzę na temat oferty, działań czy produktów podmiotu, stają się jego ambasadorami w przestrzeni medialnej i wirtualnej, będąc jednocześnie autorytetem dla wielu odbiorców. Co ważne, tak potężne możliwości wpływania na obraz rzeczywistości medialnej wbrew pozorom nie ułatwiają prowadzenia skutecznych działań promocyjnych. Ogromna konkurencja przekazów i komunikatów walczących o prym w przestrzeni medialnej stanowi barierę, którą pokonują tylko najlepsi. Z drugiej strony ten stan rzeczy pogłębia dzisiejsza kondycja mass mediów, które często z racji ograniczeń finansowych, kadrowych czy choćby pośpiechu, delegują do pracy tzw. *media workerów* niemających kompetencji do podejmowania istotnych dla społeczeństwa tematów. Często wygrywa więc skłonność do fascynacji tematami o niewielkiej wartości merytorycznej, a dużym potencjale emocjonalnym. Tym samym ciężar dbałości o jakość, rzetelność i wiarygodność przekazów spoczywa w dużej mierze na samych organizacjach, a finalnie reprezentujących je rzecznikach czy specjalistach *public relations*. Toteż każdy profesjonalnie zarządzany podmiot posiada strategię komunikacyjną, uwzględniającą plan działań dedykowanych różnym grupom otoczenia i ich potrzebom.

W procesie masowej komunikacji głównym partnerem rzeczników są dziennikarze. To oni, pełniąc rolę selekcjonerów i dysponując narzędziami o globalnym zasięgu, stanowią podstawowe ogniwo łączności z publicznością. Efektywna współpraca z nimi, budowanie i utrzymywanie wzajemnych korzystnych relacji, dopełniane monitoringiem przekazów medialnych i reakcji opinii publicznej, rozumiane jako szeroko pojęte *media relations* spoczywa na barkach rzeczników prasowych i specjalistów *public relations*, stając się ich priorytetem.

Należy jednak zaznaczyć, że chociaż większość osób nie zauważa różnicy między działaniami *public relations* i *media relations*, sprowadzając to pierwsze, szersze pojęcie do aktywności medialnej – rola rzeczników w komunikacji masowej wykracza dziś zdecydowanie i daleko poza ten obszar. Wiąże się bowiem z wieloma aktywnościami i dbałością o koherentny, eufoniczny przekaz płynący z organizacji. Stąd zarówno w literaturze przedmiotu, jak i praktyce dominuje podejście, zgodnie z którym funkcje rzecznika prasowego i PR-owca w praktyce utożsamiane są ze sobą.

Reasumując: problem badawczy przedstawiony w tytule niniejszej książki: „Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej” stanowi prymarne zagadnienie funkcjonowania każdej organizacji w rzeczywistości medialnej. Zwiększanie ich roli stanowi odpowiedź na konieczność przewidywania i podążania za postępującymi wymogami konkurencyjnego rynku, a także wspomnianym popytem na krótkie, upraszczane przekazy fatyczne.

Projekt badawczy, stanowiący podstawę niniejszej publikacji, oparty jest na analizie opinii obu środowisk uczestniczących w procesie komunikacji masowej: rzeczników prasowych i dziennikarzy z terenu województwa śląskiego. Zestawienie uwzględniające

wzajemne oceny i oczekiwania prowadzi do wypracowania modelowej sylwetki rzecznika prasowego na miarę jego roli i formułowanych oczekiwań.

Zakres i wyniki badań, analiza literatury przedmiotu i czasopism branżowych oraz doświadczenia własne autora determinowały ostateczny kształt studium składającego się z 5 rozdziałów.

Rozdział 1. poświęcony jest rozważaniom teoretycznym na temat komunikacji masowej, społeczeństwa medialnego, opinii publicznej i znaczenia mediów jako IV władzy. Druga część rozdziału odnosi się do sfery *media relations* i *public relations*, dziennikarstwa i rzecznictwa prasowego z uwzględnieniem obowiązujących definicji, ról, zasad i narzędzi działań rzeczników, a także ich miejsca w hierarchii organizacji i charakterystyki tej ważnej w procesie komunikacji masowej funkcji.

Autor, prezentuje też modele komunikacji, a na bazie źródeł teoretycznych i własnej wiedzy empirycznej formułuje własne propozycje uwzględniające monitoring przekazów medialnych i reakcje opinii publicznej jako istotne składowe procesu. Aktywności te, stanowiące o profesjonalizacji działań, stają się podstawą podejmowanych reakcji, a w efekcie mają ogromny wpływ na przebieg dalszych etapów procesu komunikacji masowej.

Rozdział 2. opisuje metodologię projektu badawczego będącego fundamentem niniejszej publikacji. W poszczególnych podrozdziałach przedstawiona jest analiza i uzasadnienie podjęcia tematu, założenia teoretyczne, pytania i hipotezy badawcze oraz charakterystyka samego narzędzia badawczego wraz z opisem organizacji projektu. Dwa ostatnie podrozdziały obejmują opis cech społeczno-demograficznych obu uczestniczących w badaniu środowisk, podkreślając dużą różnorodność próby gwarantującą reprezentatywność eksploracji.

Należy zaznaczyć, że areną projektu jest Śląsk, będący jednym z najbardziej rozwiniętych gospodarczo i medialnie regionów Polski. W ostatnich latach był miejscem poważnych inicjatyw na rynku środków przekazu. Dla przykładu: 6 grudnia 2004 roku połączyły się dwie czołowe redakcje prasowe: „Dziennik Zachodni” i „Trybuna Śląska”. Powstały w ten sposób „Polska Dziennik Zachodni” jest, według danych Związku Dystrybucji Prasy z 7 października 2013 roku, największym dziennikiem regionalnym pod względem sprzedaży w Polsce. 29 marca 2008 roku rozpoczęła regularne nadawanie Telewizja Silesia, a 5 lipca 2008 roku radio Silesia na wizji. Śląsk, z 4,6 mln mieszkańców, to także według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 31 grudnia 2011 roku drugie pod względem liczby ludności województwo w Polsce.

Co ważne, ostatnie badania poświęcone w zbliżonym, choć mniejszym zakresie, relacjom dziennikarzy z rzecznikami prasowymi i specjalistami *public relations* pochodzą kolejno sprzed siedmiu i dziewięciu lat. Biorąc pod uwagę wspomnianą dynamikę mediów i rozwój narzędzi komunikacyjnych, należy stwierdzić, że istnieje wielka potrzeba precyzyjnej diagnozy stanu obecnego i wynikających z niej wniosków na przyszłość.

W drugim rozdziale autor stawia też dwa kluczowe pytania badawcze oraz szereg hipotez badawczych weryfikowanych w toku eksploracji. Podstawowe pytanie, zgodne z tytułem publikacji, dotyczy roli rzeczników prasowych w procesie komunikacji masowej. Drugie natomiast wpływu kompetencji, narzędzi i relacji z dziennikarzami na efekty ich działań.

Przedmiotem rozważań w rozdziałach 3. i 4. jest analiza wyników badań prowadzonych w obu środowiskach. Co ważne, pozwalają one na szczegółową penetrację obszaru

badawczego z uwzględnieniem wzajemnych opinii, interpretacji, a w części obszarów także struktury płci.

Rozdział 3. porusza kolejno następujące obszary tematyczne: miejsce rzeczników prasowych w organizacjach, stosowane przez nich narzędzia i metody oraz kompetencje i cechy osobowościowe. Dalsze podrozdziały skupiają się na analizie wyników badań w obszarze współpracy z dziennikarzami, etyki i zarządzania komunikacją kryzysową. Tę część dopełnia podsumowanie efektów projektu badawczego realizowanego wśród rzeczników prasowych.

Rozdział 4. to analiza opinii dziennikarzy na temat miejsca i roli rzeczników prasowych w komunikacji z mediami, oceny stosowanych przez nich metod i narzędzi, pożądaných cech i kompetencji, znaczenia rzeczników w obliczu sytuacji kryzysowych z uwzględnieniem aspektów etycznych. Rozdział zwieńczony jest konkluzją.

Intencją autora było skierowanie do obu grup badawczych pytań odnoszących się do tych samych obszarów, co *per analogiam* umożliwiło wyciągnięcie wniosków generalnych. Tym wnioskom poświęcony jest ostatni, 5. rozdział.

Konstatacją płynącą z całego projektu jest zarys modelowej sylwetki rzecznika prasowego i określenie jego roli komunikacyjnej *sensu largo*. Kolejne podrozdziały to prezentacja efektów weryfikacji założeń teoretycznych i przyjętych na wstępie hipotez badawczych, podzielonych finalnie na rozstrzygnięte pozytywnie i negatywnie. Ostatnia część publikacji zawiera także prezentację proponowanych przez uczestników badania definicji funkcji i roli rzeczników prasowych, a w efekcie przedstawiony przez autora termin stanowiący egzemplifikację rozważań. Rekapitulacja uwzględnia także liczne publikacje branżowe stanowiące dopełnienie wniosków własnych autora, a jedną z głównych konkluzji widoczną w praktyce działań komunikacyjnych jest wspomniana już konwergencja roli rzeczników i specjalistów *public relations*.

Potrzeby rynku oraz labilność postaw konsumentów i odbiorców mediów implikuje wzrost roli rzeczników prasowych i ich odpowiedzialności za kreowany w przestrzeni medialnej i społecznej wizerunek organizacji. Sytuacja ta wymaga traktowania tego obszaru z należąca atencją, wspomagającą nie tylko podążanie za oczekiwaniami otoczenia medialnego organizacji, ale także ich wyprzedzanie, co stanowić będzie o sukcesie przedsięwzięć komunikacyjnych. Dlatego zarysowany model rzecznictwa, stanowiący zwieńczenie publikacji, odnosi się do tych właśnie oczekiwań.

W toku rozważań poruszonych zostaje też wiele kluczowych kwestii podlegających precyzyjnym analizom, ze wskazaniem obszarów wymagających dodatkowej aktywności badawczej i naukowej na przestrzeni czasu.

Autor składa podziękowania za wsparcie merytoryczne prof. dr. hab. Stanisławowi Michalczykowi.

Za przyjęcie zaproszenia do udziału w projekcie badawczym autor dziękuje rzecznikom prasowym i dziennikarzom z województwa śląskiego, którzy wykazali się otwartością i niezbędnym do realizacji tego projektu zaangażowaniem.