

KRYSTIAN DUDEK

ROLA rzeczników prasowych W KOMUNIKACJI MASOWEJ



KRYSTIAN DUDEK

ROLA RZECZNIKÓW PRASOWYCH
W KOMUNIKACJI MASOWEJ

KRYSTIAN DUDEK

ROLA RZECZNIKÓW PRASOWYCH W KOMUNIKACJI MASOWEJ



WYŻSZA SZKOŁA
HUMANITAS
Sosnowiec – Praga 2015

Recenzent:

prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka
prof. ndzw. dr hab. Wojciech Furman

Redaktor Oficyny Wydawniczej „Humanitas”:

Danuta Dziewięcka

Projekt okładki:

Bartłomiej Dudek

Copyright by
Oficina Wydawnicza „Humanitas”
ul. Kilińskiego 43
41-200 Sosnowiec
tel.: 32 363 12 25
e-mail: wydawnictwo@humanitas.edu.pl
dystrybucja@humanitas.edu.pl

ISBN: 978-83-64788-80-2

Verbum: Praha

ISBN: 978-80-87800-17-1

Sosnowiec – Praga 2015

Rodzicom

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Rozdział 1

Rzecznictwo prasowe jako działalność społeczno-komunikacyjna:

ujęcie teoretyczne	13
1.1. Istota i charakter komunikacji masowej	13
1.1.1. Modele komunikacji	20
1.2. Społeczeństwo medialne	26
1.2.1. Pojmowanie społeczeństwa medialnego	30
1.2.2. Funkcje mediów w społeczeństwie	33
1.2.3. Media a opinia publiczna	38
1.2.4. Społeczne oddziaływanie mediów	41
1.3. <i>Media relations</i> i <i>public relations</i>	45
1.3.1. <i>Media relations</i> jako element <i>public relations</i>	46
1.3.2. Dziennikarstwo	49
1.3.3. <i>Public relations</i> i <i>media relations</i> a dziennikarz	54
1.3.4. Wymiary i praktyczne aspekty działań z obszaru <i>media relations</i>	61
1.4. Definiowanie rzecznictwa prasowego w kontekście <i>media relations</i>	63
1.4.1. Pojęcie i stan badań rzecznictwa prasowego	67
1.4.2. Rzecznik prasowy w hierarchii organizacji	70
1.4.3. Rola i funkcje rzecznika prasowego w komunikacji masowej	74
1.4.4. Zasady i narzędzia działania rzecznika prasowego	80
1.4.5. Pożądane cechy rzecznika prasowego	83

Rozdział 2

Metodologiczne założenia badań własnych	91
2.1. Uzasadnienie podjęcia tematu, stan badań	91
2.2. Założenia teoretyczne podjętych badań	96
2.3. Pytania i hipotezy badawcze	97
2.4. Opis narzędzia badawczego i organizacja badania	98
2.5. Charakterystyka i dobór próby badawczej	100
2.5.1. Cechy społeczno-demograficzne badanych rzeczników prasowych	102
2.5.2. Cechy społeczno-demograficzne badanych dziennikarzy	111

Rozdział 3

Znaczenie i rola rzeczników prasowych

– studium empiryczne w województwie śląskim	117
3.1. Miejsce rzecznika prasowego w strukturze organizacji	
– uwarunkowanie i konsekwencje	117

3.2. Metody i narzędzia wykorzystywane w pracy rzecznika prasowego	132
3.3. Cechy i kompetencje rzeczników prasowych	148
3.4. Współpraca rzeczników prasowych z dziennikarzami w opinii rzeczników prasowych	155
3.5. Zarządzanie komunikacją w sytuacji kryzysowej	170
3.6. Podsumowanie wyników badań	183

Rozdział 4

Rola komunikacyjna rzeczników prasowych w ocenie dziennikarzy

– studium empiryczne w województwie śląskim	187
4.1. Znaczenie i rola rzecznictwa prasowego w komunikacji z mediami	187
4.2. Ocena metod i narzędzi stosowanych przez rzeczników prasowych	198
4.3. Pożądane kompetencje interpersonalne rzeczników prasowych w ocenie dziennikarzy	208
4.4. Współpraca z rzecznikami prasowymi w opinii dziennikarzy	214
4.5. Rola działań rzecznika prasowego w sytuacji kryzysowej	227
4.6. Podsumowanie wyników badań	237

Rozdział 5

Rola komunikacyjna rzeczników prasowych – podsumowanie studium

empirycznego w województwie śląskim. Wnioski końcowe	241
5.1. Zestawienie wyników badań i opinii rzeczników prasowych i dziennikarzy.....	241
5.2. Zalecane postawy, modelowa sylwetka rzecznika prasowego.....	257
5.3. Podsumowanie wyników w odniesieniu do założeń teoretycznych oraz stawianych pytań i hipotez badawczych	271
5.4. Zdefiniowanie funkcji i roli rzecznika prasowego w komunikacji masowej na podstawie wyników badań	282

Zakończenie	291
--------------------------	-----

Bibliografia	297
---------------------------	-----

Spis tabel i rysunków	311
------------------------------------	-----

Wykaz tabel	311
-------------------	-----

Wykaz rysunków	313
----------------------	-----

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 odrzuca-