

MEANING AND GOALS OF MODERN PUBLIC RELATIONS

ZNACZENIE I CELE NOWOCZESNEGO PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Public relations, contrary to popular belief, is a wide range of activities of each organization. Among others, it is:

- organization management function,
- internal and external communication,
- image promotion.

The article focuses on issues related to the use of various methods in everyday communication, as well as their use in activities aiming at creation of the organization's image and by politicians, especially in the pre-election period.

Communication is of great importance not only in private life of every person, but also in professional life. The type and quality of relationships people make with each other affects how they are perceived and sometimes allows them to know themselves. Communication is an indispensable element of everyday life of each society. Due to communication and interaction with other people we learn a lot and gain experience. Above all, thanks to the ability to communicate, people can also transmit information, express their opinions or influence the behavior of other people, as well as convey the feelings that accompany the situation.

STRESZCZENIE

Public relations to, wbrew potocznemu mniemaniu, szeroki zakres działań każdej organizacji. Można tu wymienić:

- funkcję zarządzania organizacją,
- komunikację wewnętrzną i zewnętrzną,
- promocję wizerunku.

Artykuł koncentruje się wokół zagadnień związanych z zastosowaniem różnych metod w codziennej komunikacji, jak i wykorzystaniem ich w działaniach budujących wizerunek organizacji oraz przez polityków, szczególnie w okresie przedwyborczym.

Komunikacja ma ogromne znaczenie nie tylko w życiu prywatnym każdego człowieka, lecz również w życiu zawodowym. To, jakie relacje nawiązują ze sobą ludzie, ma wpływ na to, jak są przez nich postrzegani, a niekiedy pozwala im poznać samych siebie. Komunikacja jest nieodzownym elementem codziennego funkcjonowania w społeczeństwie. To właśnie dzięki komunikacji i interakcji z innymi ludźmi można się bardzo wiele nauczyć, doświadczyć. Przede wszystkim dzięki zdolności komunikowania się jest możliwość, oprócz przekazywania informacji, wyrazić własną opinię na poruszany temat, wpłynąć na zachowania innych osób, jak również przekazać uczucia, które towarzyszą w danej sytuacji.

KEYWORDS: *image, contacts, communication, marketing, policy*

SŁOWA KLUCZOWE: *wizerunek, kontakty, komunikacja, marketing, polityka*

WPROWADZENIE

Świat XXI wieku cechuje niespotykana dotąd dynamika i zmienność, co w szeroko rozumianym obszarze *public relations* oznacza:

- znacznie większą liczbę informacji;
- szybkość rozprzestrzeniania się informacji;
- natychmiastowość – docieranie do wielu odbiorców w tym samym czasie;
- mniejszą selekcję informacji;
- traktowanie informacji jako rodzaju rozrywki;
- sytuację, w której sprawy lokalne mogą stać się wiadomością międzynarodową;
- zwiększony, czasem nawet nieograniczony dostęp do informacji i ich przetwarzania;
- łatwy dostęp do technologii umożliwiających nagrywanie obrazu i powszechne ich użycie.

Biorąc pod uwagę wymienione powyżej elementy, *public relations* nakierowane powinno być na szereg stref zadaniowych, takich jak:

- budowanie wizerunku,
- działania wewnątrz firmy,
- kontakty zewnętrzne.

Każda instytucja, firma czy organizacja działająca w warunkach państwa demokratycznego powinna dbać o swoją dobrą opinię i dążyć do zapewnienia sobie przychylności otoczenia, w którym działa. Przychylność taka może się przekładać na – często początkowo nieświadome, ale z czasem bardzo konkretne i widoczne – korzyści. Wykreowanie w świadomości grup docelowych trwale pozytywnych postaw wobec instytucji dają szansę, że ich przedstawiciele będą podejmować korzystne dla nas decyzje, głosić pozytywne opinie itp.

W dzisiejszych czasach coraz więcej organizacji kładzie szczególny nacisk na rozwój indywidualny swoich pracowników. Organizowanie warsztatów oraz spotkań dotyczących sprawnego komunikowania się w organizacji, na różnorodnych szczeblach zawodowych, pozwala pracownikom na usprawnienie codziennej pracy oraz daje możliwość samorealizacji. Jednak nie zawsze pracownicy mają świadomość tego, jak ważna jest umiejętna komunikacja w firmie oraz jak wielkie znaczenie ma jej prawidłowy przebieg. To, jak pracownik postrzega organizację, w której pracuje, oraz jakie jest jego zaangażowanie w realizację codziennych obowiązków, powinno być priorytetem kadry zarządzającej. Im bardziej pracownik utożsamia się z firmą, zna jej cele oraz samą organizację, tym bardziej jest efektywny oraz niechętnie zrezygnuje z danej posady. Sposób informowania pracowników o nadchodzących zmianach, przekazywanie bieżących spraw, wskazywanie sukcesów oraz porażek, a także sam stosunek do podwładnych ma ogromne znaczenie dla efektywnej komunikacji (Szejniuk, 2016).

Samo pojęcie „komunikowanie” pochodzi z języka łacińskiego od słowa *communicare*, które oznacza uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, oraz od słowa *communio*, tj. poczucie łączności, wspólność. Komunikowanie się jest jednym z najstarszych społecznych procesów. Ciężko wyobrazić sobie społeczeństwo, w którym ludzie nie porozumiewają się ze sobą. Istnienie społeczeństwa opiera się w znacznym stopniu na przekazywaniu informacji i doświadczeń, a oczywiście jest, że przekazywanie dziedzic-

twą kulturowego potomkom bez komunikacji nie byłoby możliwe (szerzej: B. Antczak i A. Antczak, 2018).

Komunikowanie się to proces porozumiewania się ludzi mający na celu przede wszystkim wymianę informacji, doświadczeń, opinii, przy zastosowaniu różnych środków (symboli).

Schemat 1.

Przekazywania wiadomości



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Komunikowanie interpersonalne zostało zdefiniowane przez Z. Nęckiego jako wymiana werbalnych, wokalnych, a także niewerbalnych sygnałów. Ma to przede wszystkim na celu osiągnięcie lepszego poziomu współdziałania między ludźmi (Nęcki, 2000). To współdziałanie dotyczy zarówno kontaktów pracodawca – pracownik, pracownik – pracownik, pracownik – klient, ale również wszelkich kontaktów międzyludzkich, w tym z politykami, co szczególnie się nasila w okresie kampanii wyborczych. Próbie przedstawienia tych zagadnień poświęcony jest niniejszy artykuł.

CELE I NARZĘDZIA *PUBLIC RELATIONS*

Samo pojęcie *public relations* może być różnie interpretowane, zarówno przez naukowców, kładących nacisk na różne elementy, jak również inaczej rozumiana w niektórych krajach. Tak więc PR to:

- współpraca ze środowiskiem,
- współpraca z otoczeniem,

- kształtowanie wizerunku firmy,
- kształtowanie wizerunku organizacji,
- wizerunek organizacji,
- praca publiczna (Niemcy),
- dialog przedsiębiorstwa ze środowiskiem (Francja).

Public relations to funkcja zarządzania, która ustanawia i utrzymuje wzajemne korzystne stosunki pomiędzy organizacją a różnymi grupami jej otoczenia, od których zależy jej sukces lub niepowodzenie (Broom, 2009).

Obszary działań PR i cele, które ma osiągnąć w funkcjonowaniu firmy, są następujące:

- marketing,
- zarządzanie,
- komunikacja społeczna.

Cele PR w **marketingu** to głównie kreowanie wizerunku firmy czy organizacji poprzez wskazanie informacji do otoczenia na temat firmy, jej produktów – dóbr lub usług – z wykorzystaniem liderów opinii lub bezpośrednio, np. przy użyciu mediów, w tym społecznościowych.

W zakresie **zarządzania** organizacją PR jest elementem strategicznym, którego celem jest sprawna, planowa, efektywna komunikacja tak wewnątrz niej, jak i z otoczeniem. **Komunikacja społeczna** to proces zarządzania informacją, który ma za zadanie stworzenie w świadomości odbiorcy konieczności istnienia organizacji, jej integralności ze środowiskiem ją otaczającym, poprzez wytworzenie zaufania do firmy i jej pozytywnego wizerunku. Natomiast narzędziami PR są:

- relacje z prasą,
- *publicity* produktu,
- komunikacja korporacyjna,
- lobbying.

Z tego wprost wynikają metody, którymi posługuje się PR:

1. Wygląd firmy i jej otoczenia, czyli „jak cię widzą, tak cię piszą”:
 - droga do firmy,

- bezpośrednie otoczenie,
 - budynek lub ich zespół,
 - wnętrza.
2. Pierwszy krok:
- telefon, strona www, adres e-mail,
 - korespondencja – forma, czas, tytułatura, podpisy,
 - zwroty grzecznościowe,
 - wizyta.
3. Kontakty osobiste, *savoir-vivre* w biznesie:
- przyjmowanie klienta, gościa,
 - powitanie,
 - wizytówki,
 - miejsce spotkania, atmosfera,
 - imprezy okolicznościowe, zaproszenia.
4. Materiały pisemne o firmie:
- ulotki, foldery, broszury,
 - raport roczny (*annual report*);
 - rekomendacje.
5. Rzetelność i profesjonalizm w interesach.

Rewolucja informatyczna, która rozpoczęła się w XX wieku, radykalnie zmieniła komunikację międzyludzką. W wyniku gwałtownego rozwoju mediów elektronicznych, ekspansji technologii informacyjno-komunikacyjnych pojawiły się nowe możliwości wymiany informacji i porozumiewania się ludzi (Bębas, Plis i Bednarek, 2012). Nagle świat stał się mały dzięki globalnemu zasięgowi i komunikacji online – w zasadzie bez ograniczeń (Such-Pyr-giel, 2018, s. 40, 47–48).

Już od lat ogromną wagę przykładają do aktywności w internecie, dlatego i w tej dziedzinie powstało pojęcie e-PR. Jest to działanie w głównej mierze skupiające się na narzędziach dostępnych w internecie. Dzięki nim można kształtować wizerunek, komunikować się z mediami (głównie elektronicznymi), rozwijając bazę dziennikarzy oraz portali internetowych. W tym przypadku cele i narzędzia będą nieco inne:

- budowa wizerunku;

- budowa społeczności internetowych wokół danego projektu;
- zwiększanie rozpoznawalności wokół internautów;
- zwiększenie efektywności działań w wypadku zarządzania kryzysowego.

Podstawowymi narzędziami e-PR są:

- strona internetowa (portal) mająca na celu zaprezentowanie firmy – jej celów, misji, wizji, wartości, którymi się posługuje, a także produktów. Stanowi internetową wizytówkę firmy;
- e-mailing, będący przede wszystkim narzędziem marketingowym (w obszarze promocji). Może być także stosowany w kampaniach PR jako nośnik informacji na temat produktów, samej firmy, innowacji itp. Jest to jednak narzędzie, które może wpływać negatywnie na wizerunek firmy, gdyż wiele osób traktuje te wiadomości jak niechciane e-maile (tzw. SPAM);
- biuro prasowe online, polegające na publikowaniu różnych informacji i komunikatów na temat działalności firmy, pozwala na szybki kontakt z otoczeniem, stanowi zachętę do zapoznania się z informacjami na temat firmy. Adresatami mogą być nie tylko dziennikarze, ale także potencjalni odbiorcy docelowi;
- konferencja prasowa online – umożliwia przeprowadzenie konferencji bez konieczności organizowania spotkania, rezerwowania sali, pozwala zaoszczędzić czas i daje możliwość udziału w niej dziennikarzom zagranicznym bądź z innych regionów kraju, a także ogranicza koszty ze strony obu stron;
- media społecznościowe (obecnie głównie Facebook i Twitter, ale także YouTube, LinkedIn czy Google+) będące obecnie jednym z głównych narzędzi PR, pozwalają na wykorzystanie w pełni idei komunikacji dwustronnej, umożliwiają nawiązanie relacji z odbiorcą, dialogu, wymiany opinii;
- blogi, umożliwiają komunikację dwustronną oraz prezentowanie myśli, opinii;
- elementy marketingu wirusowego (zasada tzw. łańcuszka) pozwalające na przekazywanie określonych informacji do konkretnych odbiorców, którzy później sami podają je dalej do kolejnych odbiorców, w opinii pierwszych zainteresowanych ich treścią. Podobnie jak w przypadku

- e-mailingu, marketing wirusowy, źle zarządzany, może doprowadzić do pogorszenia wizerunku firmy;
- działania NPRS (*Net Public Relations Synergy*), czyli budowanie wizerunku za pomocą zarządzania komunikatami z użyciem narzędzi pozycjonowania w celu promowania określonych elementów strategii wizerunkowo-komunikacyjnej. Polega to przede wszystkim na promowaniu wybranych artykułów opublikowanych w Internecie w wyszukiwarkach;
 - konkursy online umożliwiające aktywizację odbiorców, stworzenia pozytywnego wrażenia i przyciągnięcie odbiorców, zwrócenie ich uwagi. Zazwyczaj wpływają pozytywnie na wizerunek firmy w ujęciu długofalowym;
 - optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (*Search Engine Optimization*) w celu uzyskania jak najwyższej „pozycji” w wynikach wyszukiwarek na podstawie określonych haseł, słów kluczowych. Pozycjonowanie stanowi również istotną rolę w budowie marki, a zatem i wizerunku, jest ważnym narzędziem marketingowym;
 - narzędzia platform video, umożliwiające transmisję dźwięku i obrazu.

Powyższy katalog nie jest oczywiście zamknięty i ewoluuje bardzo dynamicznie. Z pewnością można do niego dodać *brand journalism*, czyli stworzenie historii, która będzie wspomagała markę i kierowanie tych działań w stronę przedstawicieli mediów, aby ich zainteresować, zainspirować. Należy takie działania prowadzić uważnie, aby nie przekroczyć cienkiej granicy etyki i nie być oskarżonym o próby wywierania wpływu na media, budowania dla nich też czy też wymuszania przychylności. Przewagę, jaką dają narzędzia nowoczesne, jest na pewno bezpośredniość, szybkość przekazu i łatwość dotarcia bezpośrednio do odbiorcy. Niezwykle istotnym elementem jest możliwość prowadzenia dialogu, umożliwienie odbiorcom wyrażenia własnych opinii, przekonań. Komunikacja dwukierunkowa pozwala zbudować silniejszą i trwalszą relację z odbiorcą. Ten ostatni ma też wrażenie współtworzenia firmy czy produktu m.in. poprzez przekazywanie swych uwag i komentarzy (szerzej: B. Antczak i A. Antczak, 2018).

Analizując poszczególne sfery PR, kluczową kwestią staje się proces komunikowania się i zabieganie o efektywne działanie pracowników i tworzenie właściwej atmosfery w pracy (komunikacja wewnętrzna) (Puczkowski, 2006).

Człowiek staje się tym najważniejszym elementem każdej organizacji i na rynku pracy to on dyktuje warunki zatrudnienia. W Polsce sytuacja ta jest spowodowana brakiem rąk do pracy – bardzo niskim wskaźnikiem bezrobocia wynoszącym 6,1%¹. Zarządy większości firm muszą zabiegać o pracowników, tworzyć im sprzyjające warunki pracy. Brak współpracy z otoczeniem może doprowadzić do braku zaufania wobec instytucji i do utraty jej wiarygodności, a w stosunku do własnych pracowników może spowodować, że staną się oni najgorszymi wrogami organizacji. Kompleksowy wizerunek organizacji jest połączeniem obrazu wewnętrznego i zewnętrznego. Jednak znacznie częściej dla kadry zarządzającej ma znaczenie opinia klientów niż własnych pracowników. Według A. Rogali „nie należy zapominać, że pracownicy są istotnym kanałem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem nie tylko w ramach wykonywanej pracy, ale także poprzez swoje pozazawodowe kontakty z otoczeniem. Przyczyniają się zatem, w sposób pozytywny bądź negatywny, do kształtowania obrazu firmy wśród jej nabywców” (Rogała, 2010, s. 252). Wyznaczone cele znacznie łatwiej się osiąga przy społecznym zrozumieniu i wsparciu niż przy sprzeciwie lub obojętności (Black, 2005).

PROCES KOMUNIKOWANIA SIĘ

Wśród wielu ujęć terminu „komunikowanie się” wyróżnia się:

- **Jakościowe**, a wśród nich przedmiotowe, poznawcze (ze względu na cel – podejmowanie decyzji); wartościujące (działanie instytucji na konkretnego odbiorcę);
- **Ilościowe**, a w ich obrębie: łącznościowe (dla celów sterowania), rzeczowe (człowiek – maszyna, maszyna – maszyna) oraz abstrakcyjne;
- **Dynamiczny dwustronny** proces przekazywania informacji w formie symbolicznej poprzez odpowiednie kanały, między nadawcą a odbiorcą, dzięki czemu mogą oni nawiązywać kontakty ze sobą.

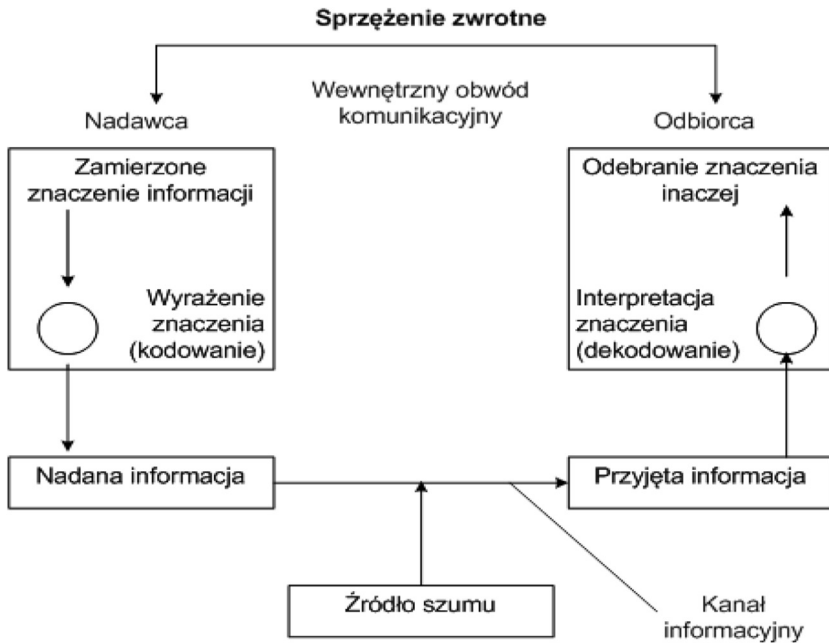
Natomiast funkcje komunikowania się są następujące:

- Informacyjna;

- Rozumienia samego siebie;
- Wymiana informacji w celu programowania działań, ujednoczenia wiadomości, dotyczących danego zdarzenia, zjawiska lub procesu;
- Ustalanie znaczenia powiązań między ludźmi czy wzajemnych emocjonalnych ustosunkowań partnerów;
- Pomaganie w badaniu i próbach zmian postaw i zachowań naszych i innych osób;
- Zaspokajanie potrzeb: bezpieczeństwa, dominacji, konformizmu itd.;
- Rozpoznawcze, zawierające ocenę i rokowania;
- Rozstrzygające, np. partnerzy starają się wyjaśnić sobie jakiś problem bądź rozwiązać konflikt, w którym są uwikłani;
- Pomocnicze, wiążące się z tym, że proszony o pomoc kierownik nawiązuje kontakt z pracownikiem i stara się udzielić mu pomocy.

Schemat 2.

Uprozczone komunikowanie się interpersonalne

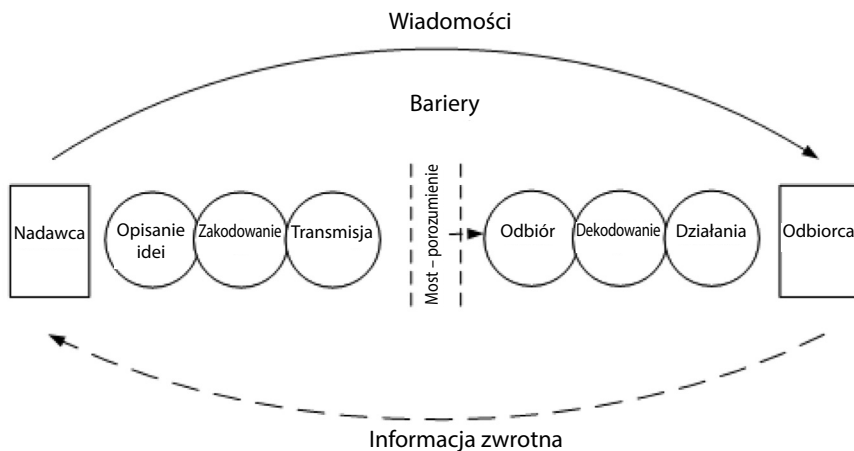


Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

W trudnym procesie komunikowania się można wyróżnić różne jego etapy.

Schemat 3.

Etapy komunikowania się



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

W tych etapach komunikowania się występują następujące komponenty – elementy:

- **Ludzie** (źródło, nadawca, odbiorca): w procesie komunikowania się źródłem są ludzie. W typowym dwukierunkowym procesie obie komunikujące się ze sobą osoby stanowią źródło przekazywanych wiadomości (informacji).
- **Wiadomość** – (informacja) jest to przekazywana treść. Stanowi ona istotę komunikowania się. Wyróżnia się informacje:
 - a) prywatne (wysyłane do bliskiej osoby);
 - b) służbowe, ale niepubliczne;
 - c) publiczne (wysyłane do wielu osób bezpośrednio i równocześnie).
- **Filtr** – system wartości właściwy dla każdego z partnerów.
- **Hallo efekt** – symboliczne odbicie stworzone w umyśle rozmówcy poprzez to, co nadał lub otrzymał.
- **Kanały** – sposób przekazywania informacji. Podstawowymi kanałami porozumiewania się są:

- a) **werbalny** (językowy):
 - pisemny,
 - ustny;
- b) **niewerbalny** („mowa ciała”).
- **Szum** – jest komponentem, który przeszkadza wysyłaniu czy odbieraniu informacji. Wyróżnia się szумы typu: fizycznego, fizjologicznego, psychologicznego.
- **Sprzężenie zwrotne** – jest to reakcja odbiorcy na otrzymaną informację. Rozróżnia się sprzężenia:
 - a) pozytywne – zachęcają do kontynuowania zachowania, jego rozwoju,
 - b) negatywne – tłumią zachowania, częściej korygują je niż wzmacniają.

Ze względu na to, czemu służą sprzężenia zwrotne, wyróżnia się:

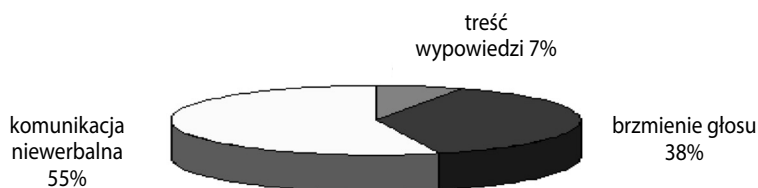
- a) szacowane,
 - b) pozytywnie oceniające,
 - c) negatywnie oceniające,
 - d) niedoceniające (niekierujące).
- **Kontekst sytuacyjny** – komunikowanie się przebiega w jakimś kontekście sytuacyjnym, np. w określonych warunkach i czasie. Może być naturalny i wówczas jest nieodczuwalny. Innym razem wzmacnia kontrolę zachowania się.

Komunikować się można nie tylko za pomocą słów. Tak naprawdę słowami przekazujemy tylko niewielką część dostarczanych odbiorcy sensów. Według badań psychologicznych, w komunikacji postaw, uczuć i emocji aż 55% treści dostarcza się odbiorcy niewerbalnie (szerzej B. Antczak i A. Antczak, 2018).

Na komunikację **niewerbalną** składa się m.in.:

- wyraz twarzy,
- gesty ilustrujące wypowiedź,
- powierzchowność i rzeczy, którymi się otaczamy,
- stany ciała, np. rumieńce, zapach czy pocenie się,
- postawa, np. sposób siedzenia.

Wykres 1.
Rozumienie przekazu



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Zaskakująca jest konstatacja, że tylko 7% z przekazu to jego treść, a inne elementy stanowią 93% (55% komunikacja niewerbalna i 38% brzmienie głosu). Często nie kontroluje się wyżej wymienionej komunikacji niewerbalnej, nie panuje się nad tym, a szkoda, bo – jak wynika z wieloletnich badań – są one kluczowe.

Można panować nad tym, co się wyraża bez użycia słów. Często warto zastanowić się, co mogą pomyśleć inni, np. na podstawie wyglądu. Trudno jest kontrolować wszystko, co przekazuje się niewerbalnie. Nie powstrzyma się rumieńca i nie zmieni się swojej budowy ciała. Można jednak powstrzymać grymas twarzy, ubrać się stosownie do okazji albo opanować swój ton głosu.

Wiedza o sile komunikacji niewerbalnej może zmienić podejście do oceniania innych. Z jednej strony trzeba zachować dystans do tych, którzy wydają się bardzo rzetelni i godni zaufania. Zwłaszcza wtedy, gdy tych cech nie poświadczają ich słowa i czyny. Z drugiej zaś strony – nawet jeśli ktoś nie robi dobrego wrażenia, należy go wysłuchać.

Niekorzystny wizerunek czasem przyćmiewa czyjąś rzeczywistą wartość. W sferze polityki, wizerunek i działania sztabów w kwestii przekazu niewerbalnego ma od dziesięcioleci kapitalne znaczenie. Wiadome jest, że dla wyborcy nie jest istotne, co kandydat mówi, ale jak mówi i wygląda. W Polsce pierwszy z tych prawd, wydających się absurdalnymi, korzystał Aleksander Kwaśniewski w swojej pierwszej kampanii prezydenckiej. Ważniejszy był granatowy garnitur i krawat oraz niebieska koszula dobrana do koloru oczu, niż to, co kandydat na prezydenta RP mówił.

Są różne podejścia PR-owców do kontaktów z potencjalnymi wyborcami: masowe – już przemijające (przemówienia do zgromadzonych mas) oraz indywidualne rozmowy, w których powstaje wrażenie nawiązania jakiejś nici osobistych więzi – i te wydają się zdecydowanie skuteczniejsze.

Podejście do odbiorców:

- masowe



- indywidualne



Handshake and communication

Źródło: <https://images.google.pl/imgres> (dostęp: 20.05.2018).

Reasumując, w artykule wykazano, jak istotną rolę odgrywa odpowiednia strategia *public relations*. Dzięki niej jest budowany pozytywny wizerunek organizacji, który wspiera procesy marketingowe oraz pomaga w budowaniu silnej marki. Działania PR umożliwiają także nawiązanie dialogu z otoczeniem, głównie za pomocą nowoczesnych, współcześnie oczekiwanych, narzędzi internetowych, co pozwala na lepsze jego zrozumienie i dostosowanie do powstających potrzeb. Korzystanie z mediów społecznościowych, również przez polityków, jest od kilku lat codziennością, zwłaszcza, gdy zabiegają o młody elektorat. Obserwując działania polityków, a dokładniej – ich sztabów, widać wyraźnie zmianę podejścia do potencjalnych wyborców – indywidualne kontakty z elektoratem są podstawą tworzonej kampanijnej filozofii.

W sytuacjach kryzysowych zaś, kiedy wzrasta społeczny popyt na informacje, PR pomaga zachować dobry wizerunek i nie utracić reputacji. Należy także pamiętać, że jednym z najlepszych narzędzi PR są relacje z mediami, gdyż to za ich pośrednictwem przekaz najszybciej dociera do odbiorcy. Trzeba jednak zawsze mieć w pamięci, że w czasach społeczeństwa postinformacyjnego ludzie oczekują nie tylko dostarczenia informacji, ale także rozrywki i że właśnie informacja będzie rozrywką – stąd dziennikarze często dostosowują poziom przekazu do tych właśnie wymagań odbiorcy, co nie zawsze musi być zgodne z oczekiwaniami danej organizacji.

Literatura

- Antczak, B., Antczak A. (2018). *Nowoczesne metody komunikacji w marketingu i public relations*, Józefów: WSGE. ISBN 9788362753918.
- Bębas, S., Plis, J., Bednarek, J. (2012), *Komunikacja w cyberświecie*, Radom: WSH. ISBN 9788362491230.
- Black, S. (2005). *Public Relations*, Kraków: Oficyna Wydawnicza. ISBN 9788389355003
- Broom, G. (2009). *Effective Public Relations*, Pearson. ISBN 9780136029694 <https://images.google.pl/imgres> (dostęp: 16.07.2018).
- Nęcki, Z. (2000). *Komunikacja międzyludzka*, Kraków: Antykwa S.C. ISBN 83874931125.
- Puczkowski, B. (2006). *Komunikacja interpersonalna w biznesie*, Olsztyn: Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. ISBN 9788372994615.
- Rogała, A. (2010). „Rola komunikacji wewnętrznej w procesie kształtowania wizerunku firmy”, (red.) B. Pilarczyk, Z. Waškowski, *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. ISBN 9788374174770.
- stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/bezrobotni-zarejestrowani-i-stop-a-bezroboci (dostęp: 16.07.2018).
- Szejniuk, A. (2016). *Istota i znaczenie komunikacji w procesie zarządzania*, „Journal Of Modern Science” nr 2/29, Józefów: WSGE. ISSN 1734-2031.
- Such-Pyrgiel, M. (2018). Nowe modele biznesu w dobie transformacji cyfrowej w: M.Sitek, M.Such-Pyrgiel (red.), *Spoleczne ekonomiczne aspekty zarządzania w organizacjach przyszłości*, Józefów: Wydawnictwo WSGE, s.39-56. ISBN 9788362753956.

Endnotes

- ¹ stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/bezrobotni-zarejestrowani-i-stop-a-bezroboci (dostęp: 16.07.2018).