

SŁOWNIK  
PODSTAWOWYCH  
POJĘĆ  
ZWIĄZANYCH  
Z KOMUNIKACJĄ  
SPOŁECZNĄ



BEZ  
KOMENTARZA

Szanowni Państwo,

oddajemy dziś w Państwa ręce słownik podstawowych pojęć związanych z komunikacją społeczną z gorącą prośbą o chwilę refleksji nad prawidłowym opisywaniem praktyk komunikacyjnych obserwowanych w polskim dyskursie społeczno-politycznym.

Od lat obserwujemy degradację znaczeniową pojęcia public relations i jako reprezentanci środowiska zawodowego związanego z tą dyscypliną chcemy rozpocząć dyskusję nad powszechnym nadużywaniem terminu „public relations” i skrótu „PR” do określania innych – zwłaszcza nieetycznych – technik komunikacji.

Mając na uwadze fakt, że w polskiej debacie publicznej powszechnie, w sposób niezgodny z ich definicją, używane są terminy: „PR”, „public relations”, „PR-owy” lub „czarny PR”, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Związek Firm Public Relations, Instytut Monitorowania Mediów oraz PRoto.pl, powołały **Koalicję na rzecz odbudowy reputacji public relations**. Jej zadaniem jest monitorowanie szeroko rozumianych mediów w celu wyszukiwania niewłaściwych – i często oczerniających naszą branżę oraz jej pracowników – zastosowań zwrotów takich jak „PR”, „PR-owy” i pochodnych. Przede wszystkim, poprzez wskazanie konkretnych przypadków, pragniemy edukować osoby, które publicznie, często nieświadomie, naruszają dobre imię branży public relations – tej uznanej i ukonstytuowanej na świecie i w Polsce dziedziny, która stanowi istotną część sektora usług komunikacyjnych, odpowiedzialnych za 4,5% PKB polskiej gospodarki.

Nasza kampania, prowadzona pod hasłem **„PR. Bez komentarza”**, realizowana jest w różnych kanałach komunikacji, m.in. na stronie [prbezkomentarza.pl](http://prbezkomentarza.pl). Mamy nadzieję, że zachęci Państwa do reakcji w przypadku nadużywania terminów pochodnych od public relations do opisywania nagannych społecznie praktyk komunikacyjnych. Zachęcamy do współdziałania dla dobra komunikacji i relacji.

Z wyrazami szacunku,

Członkowie Koalicji na rzecz odbudowy reputacji public relations:  
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego  
Związek Firm Public Relations  
Instytut Monitorowania Mediów  
PRoto.pl

## DEZINFORMACJA

Dezinformacja to taki sposób przekazywania informacji (prawdziwej lub fałszywej), aby wprowadzić w błąd przeciwnika, konkurenta i skłonić go do zachowania zgodnego z naszymi oczekiwaniami i korzystnego dla nas. Dezinformacja nie jest prostym kłamstwem, czyli przekazaniem fałszywej informacji, lecz jest podstępem. Zazwyczaj dezinformacja to podanie kompletu informacji, z których większość jest prawdziwa, a tylko jedna (kluczowa dla wywołania zakładanego efektu) informacja jest fałszywa. Czasami dezinformacja to podanie informacji prawdziwych w taki sposób, że wydają się fałszywe<sup>1</sup>.

## DYSKREDYTACJA

Dyskredytować (fr. *discrediter*) – podważać zaufanie, pomniejszać autorytet, psuć opinię, kompromitować, dezawuować. Dyskredytacja to odwrotna strona akredytacji. Zarówno dyskredytacja, jak i akredytacja to prawo do dysponowania szczególnym rodzajem kredytu – kredytem zainteresowania, zaufania, przyzwolenia lub czynnego poparcia. Dyskredytacja to pozbawienie lub utrata społecznego kredytu. Dyskredytując odmawia się udzielenia kredytu uznania społecznego (zainteresowania, zaufania, przyzwolenia, upoważnienia, poparcia) lub usiłuje wyegzekwować spłatę tego kredytu, usiłuje odebrać to, czym posługujemy się na „na kredyt”. Dyskredytacja to określenie działania na czyjąś szkodę. Może przyjmować zarówno postać bierną (ktoś został zdyskredytowany przez kogoś lub przez własne zachowanie), jak i czynną (ktoś kogoś dyskredytuje coś robiąc lub czegoś nie robiąc). Dyskredytacja jest co najmniej syndromem (splotem) oddziaływań, których rezultatem jest rozbieżność między aspiracjami pretendenta a stopniem uznania społecznego<sup>2</sup>.

## MANIPULACJA

Manipulacja to forma wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizowała cele manipulatora. Umiejętność rządzenia innymi, znajomość zasad dowodzenia, prowadzenia negocjacji, aby skłonić partnera do zmiany zdania.<sup>3</sup> Niemal wszystko, co mówimy i piszemy, może być przez niezycliwych nam słuchaczy i czytelników uznane za manipulacyjne. Wiele zachowań językowych osób, którym nie jesteśmy skłonni wierzyć i ufać, możemy podejrzewać o manipulację. Manipulacja dotyczy nie tyle środków, co relacji między nadawcą i odbiorcą, choć ujawniać się może w konkret-

---

<sup>1</sup> T.R. Aleksandrowicz, *Podstawy walki informacyjnej*, Warszawa 2016, s. 83

<sup>2</sup> M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006, s. 48-51

<sup>3</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1995, s. 186-195

nych zachowaniach.<sup>4</sup> Manipulacja językowa to ukryty i zamierzony przekaz<sup>5</sup>, wykreowany przy użyciu m.in. eufemizmów, wyrazów wartościujących, zmiany znaczenia słów, schlebaniu odbiorcy, użyciu pierwszej osoby liczby mnogiej (w celu wywołania wrażenia identyfikowania się nadawcy z odbiorcą) oraz wielu innych środków językowych<sup>6</sup>.

## PROPAGANDA

*Propaganda jest ramieniem wykonawczym niewidzialnego rządu*<sup>7</sup>. Propaganda jest mechanizmem mającym przekazać konkretne wierzenia lub doktrynę. Jest to zorganizowany wysiłek by rozprzestrzenić pewne idee, którego dopuszcza się każde zgrupowanie posiadające pewien system wartości<sup>8</sup>. Jest to wykorzystanie umiejętności rozpowszechniania wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy. Przenika wszystkie dziedziny naszego życia i ogarnia wszystkie formy ludzkich kontaktów. Propaganda to wszystkie symbole, skróty literowe, architektura, obrazy, spektakle teatralne, muzyka, literatura<sup>9</sup>. Ma na celu zmianę postaw, wywieranie wpływu na opinię publiczną i prywatną oraz negatywne lub pozytywne postrzeganie dobra lub usług. Jednak w odróżnieniu od public relations propaganda działa poprzez wytworzenie siły zbiorowej na dużą skalę, a jej twierdzenia nie mają podstaw rzeczywistych. Celem jest stworzenie ruchu, podczas gdy twórca pozostaje nierozpoznawalny. Propaganda operuje trybem rozkazującym i jest jednostronna<sup>10</sup>. Negatywna propaganda bywa nazywa „czarnym PR” i bazuje głównie na wypisywaniu obraźliwych, ujmujących treści (hejtowanie) czy ośmieszaniu poważnych dyskusji (trollowanie). Ma to na celu świadome, szkodliwe działania względem innego podmiotu<sup>11</sup>.

## MARKETING

Marketing to proces, który zajmuje się identyfikowaniem, przewidywaniem i zaspakajaniem potrzeb wymagań klientów. Ma wspólne cechy z public relations, jednak jego pole działania jest znacznie węższe. Marketing jest procesem wymiany, który dzieli się na cztery etapy:

---

<sup>4</sup> J. Bralczyk, *Manipulacja językowa* [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 249

<sup>5</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 97

<sup>6</sup> I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja: próba uporządkowania pojęć*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 25

<sup>7</sup> E. Bernays, *Propaganda*, New York 1928, s. 20

<sup>8</sup> Tamże, s. 20-22

<sup>9</sup> O. Thompson, *Historia Propagandy*, Warszawa 2001, s. 9-16

<sup>10</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2003, s. 40-41

<sup>11</sup> M. Gajlewicz, K. Gajlewicz-Korab, *Dziennikarstwo a public relations*, Warszawa 2015, s. 139

1. próba zrozumienia drugiej strony, 2. tworzenie wartości, 3. wymiana zdań przez obie strony w celu zgody co do wartości produktu, usługi i 4. dostarczenie towarów lub usług<sup>12</sup>. Marketing ma za zadanie wprowadzenie na rynek produktu, który będzie odpowiedzią na faktycznie istniejącą potrzebę u konkretnej grupy odbiorców<sup>13</sup>. Marketing obejmuje działania związane z produktem, promocją, polityką cenową oraz punktem sprzedaży.

## PROMOCJA

Słowo promocja pochodzi od łacińskich wyrazów *promotio* i *promovere*, oznaczających poparcie i prowadzenie naprzód<sup>14</sup>. Promocją nazywamy wszelkie działania, zarówno informacyjne jak i propagandowe, które mają na celu zwiększenie stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych kontrahentów. Działania promocyjne mają w efekcie przyczyniać się do zwiększania popytu na towary bądź usługi oferowane przez daną firmę<sup>15</sup>. Jest częścią krytykowanej lecz wciąż stosowanej koncepcji marketing mix (4P), w myśl której do działań promocyjnych zaliczany jest PR<sup>16</sup>. Należy podkreślić, że public relations nie jest działaniem stricte promocyjnym, ani marketingowym. Promocja to ogół działań, które mają na celu informowanie, a przez co zachęcenie do zapoznania się z produktem, ofertą firmy lub conceptem marki. Promocja, w przeciwieństwie do public relations, jest zorientowana na zysk firmy (zwiększenie sprzedaży).

## PUBLIC RELATIONS (PR)

Public relations (PR) to proces kształtowania trwałych relacji pomiędzy organizacją a jej interesariuszami. W warstwie komunikacyjnej PR to oparta na wzajemnym szacunku i prawdzie dwukierunkowa komunikacja, która ma prowadzić do wzajemnego zrozumienia intencji i motywów działania uczestniczących w tym procesie podmiotów. Na tym poziomie public relations jest strategicznym procesem komunikowania, który buduje wzajemnie korzystne relacje pomiędzy organizacją a jej publicznościami<sup>17</sup>. Proces komunikowania jest określany jako funkcja zarządzania organizacją i jej komunikacją. Public relations polega na doradztwie organizacji w zakresie podejmowania strategicznych decyzji na wszystkich poziomach; opiera swoje działania na badaniach i ewaluacji; zakłada planowanie, stawianie i realizację celów. Specjaliści PR biorą odpowiedzialność za swoje działania i przewidują ich krótko- i długotrwałe skutki. Public relations ma za zadanie dbać o tworzenie i utrzymanie obustronnie korzystnych relacji; zapewnia

---

<sup>12</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2003, s. 43-45

<sup>13</sup> R. Holiday, *Growth hacker marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy*, Nowy York 2013, s. 32-33

<sup>14</sup> P. Kotler, *Marketing. Podręcznik Europejski*, Warszawa 2002, s. 196

<sup>15</sup> Tamże, s. 196

<sup>16</sup> Tamże, s. 189

<sup>17</sup> Public Relations Society of America, <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined> (dostęp: 20.10.2017).

równowagę w podwójnej roli, jaką sprawuje, służąc organizacji i społeczeństwu. Public relations opiera się na dwukierunkowej komunikacji pomiędzy organizacją a jej publicznościami<sup>18</sup>. W wielu krajach działalność public relations jest uregulowana zasadami etyki PR; w Polsce obowiązują Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations i Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

## REKLAMA

Reklama to część składowa promocji<sup>19</sup>. Reklama może mieć podobne do public relations cele, jak na przykład zmienianie postaw, wywieranie wpływu na opinię publiczną i opinie prywatne czy zachęcanie do nabywania dóbr i usług<sup>20</sup>. Różni się ona jednak od public relations metodami wykorzystywanymi do osiągnięcia tych celów. Reklama opiera się na kupowaniu czasu lub miejsca w mediach i umieszczaniu tam przekazu, nad którym mamy całkowitą kontrolę, co do zawartości, czasu oraz liczby jego powtórzeń. Przekaz ten jest z reguły mało wiarygodny, nastawiony głównie na krótkoterminowe zadania<sup>21</sup>, a działy odpowiedzialne za reklamę skupione są tylko na jednej części otoczenia przedsiębiorstwa, czyli obecnych oraz potencjalnych klientach<sup>22</sup>. Natomiast public relations polega na umieszczaniu w mediach informacji, nad którą mamy niewielką kontrolę w kwestii zawartości, czasu przekazu oraz liczby powtórzeń. Jest to jednak bardziej wiarygodna metoda dotarcia z przekazem do odbiorcy, obierająca długoterminowe cele<sup>23</sup>. Grupą docelową działań służb public relations są nie tylko klienci, ale także pracownicy, lokalna społeczność czy różnego rodzaju instytucje publiczne, czyli całość otoczenia organizacji<sup>24</sup>. Reklama zachęca do nabycia jakiegoś towaru lub usługi, natomiast public relations dąży do integrowania ludzi wokół organizacji i budowania relacji<sup>25</sup>.

---

<sup>18</sup> Por.: F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003; S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey 2000; J.E. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah, NJ 1992; R.D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, New York and London 2009

<sup>19</sup> M. Gajlewicz, *Reklama a public relations*, „Studia Medioznawcze”, 2002 nr 3 (8), s. 95-107

<sup>20</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2003, s. 40

<sup>21</sup> Tamże, s. 42

<sup>22</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 177

<sup>23</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2003, s. 42

<sup>24</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 177

<sup>25</sup> M., Gajlewicz, *Reklama a public relations*, „Studia Medioznawcze”, 2002 nr 3 (8), s. 95-107

## ROZGŁOS

Rozgłos (*publicity*) to nagłaśnianie spraw, ludzi, firm w mediach<sup>26</sup>. Rozgłos jest związany z media relations. Wykorzystuje wiarygodność mediów, ich zasięg, obiektywizm i profesjonalizm dziennikarza. Publikacje rozpowszechniane w prasie są lepiej odbierane przez odbiorcę niż reklama<sup>27</sup>. Rozgłos jest komunikacją jednostronną, nie jest oczekiwany feedback drugiej strony. Jednak aby dziennikarz był zainteresowany informacją i tworzeniem publikacji na temat firmy lub osoby, powinny być utrzymywane dobre relacje. Publicity jako model PR jest komunikacją jednostronną (od organizacji do otoczenia) za pomocą mediów masowych<sup>28</sup>.

## WIZERUNEK

Wizerunek to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie<sup>29</sup>. W public relations pojęcie to odnosi się zazwyczaj do wizerunku organizacji<sup>30</sup>, którego kształtowanie jest jednym z trzech celów strategicznych public relations<sup>31</sup>. Pojęcia te nie stanowią, więc synonimów. Według nauki public relations wizerunek nie jest dokładnie nakreślonym obrazem, a jedynie mozaiką wielu szczegółów podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach<sup>32</sup>. To ogólne wrażenie, jakie organizacja wywołuje u osób z zewnątrz i to na jego podstawie jest ona oceniana<sup>33</sup>. Kształtowanie pożądanego wizerunku jest jednym z trudniejszych zadań działów public relations, ponieważ są one tylko częściowo odpowiedzialne za jego tworzenie. Działy te zajmują się komunikowaniem o stanie organizacji. Pozostałymi dwoma elementami wpływającymi na ostateczny wizerunek jest także stan faktyczny tej organizacji (zależy od działań kierownictwa oraz innych działów w strukturze), a także odbiór społeczny komunikowania o organizacji i jej stanu (kreowany na podstawie czynników racjonalnych, emocjonalnych i społecznych). Dopiero wpływanie na siebie tych trzech grup elementów prowadzi do wytworzenia relatywnie pełnego wizerunku organizacji<sup>34</sup>.

---

<sup>26</sup> F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 355

<sup>27</sup> Tamże, s. 359

<sup>28</sup> K. Wojcik, *Public relations*, Warszawa 2001, s. 205

<sup>29</sup> P. Kotler, *Marketing: Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994, s. 549

<sup>30</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 42

<sup>31</sup> K. Wojcik, *Wszystko, co chciałbym wiedzieć o public relations i nie boję się zapytać – dylematy PR*, *Studia Ekonomiczne*, 2014, s. 18

<sup>32</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 41

<sup>33</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2003, s. 96-97

<sup>34</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 42-45

PARTNERZY:

