

ZARZĄDZANIE POLITYKĄ INFORMACYJNĄ ORGANIZACJI W ASPEKCIE KOMUNIKACYJNYM I WIZERUNKOWYM

Dariusz KRAWCZYK¹

Urząd Miejski, Wydział Kontaktów Społecznych, Zabrze; d.krawczyk@olpress.pl

Streszczenie: Wizerunek ma kluczowe znaczenie w funkcjonowaniu organizacji. Celem artykułu koncepcyjnego jest ustalenie narzędzi komunikacyjnych dla systematycznych i długofalowych działań zmierzających do optymalizacji zarządzania polityką informacyjną oraz promocyjną. Przeprowadzona analiza wskazuje, że realizacja strategii komunikacyjnej opierać się powinna o sprawne działanie komórki PR, której właściwe ułożenie w strukturze organizacyjnej i odpowiedni zakres kompetencji ułatwi osiągnięcie celów wizerunkowych.

Słowa kluczowe: wizerunek, polityka informacyjna, relacje z mediami, rzecznik prasowy.

MANAGEMENT OF ORGANIZATION'S INFORMATION POLICY IN COMMUNICATION AND IMAGE ASPECT

Abstract: Image can have a crucial meaning for functioning of organization. Gaining the desired reputation requires systematic and long-term efforts aiming at optimization of management of information and promotion policy. Realization of communication strategy should thus base on the effective work of a PR unit, proper location of which in the organizational structure as well as its proper range of competences will help to achieve the image objectives.

Keywords: image, information policy, relationships with media, spokesman.

1. Wprowadzenie

W relacjach organizacji z interesariuszami istotną rolę odgrywa sposób postrzegania tej organizacji. Opinia na temat danego podmiotu może być kształtowana aktywnością public

¹ Dr, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, biegły sądowy z zakresu komunikacji społecznej i zarządzania, naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrzu.

relations mającą na celu uzyskanie pożądanego wizerunku. Reputacja² będąca w rzeczywistości subiektywnym wyobrażeniem otoczenia, stanowi jednak realny parametr wartościujący. W skali globalnej potwierdza to coroczny raport Interbrand przedstawiający najcenniejsze marki świata, który konstruowany jest z uwzględnieniem m.in. wpływu renomy na decyzje zakupowe. Wizerunek pojmowany jako „holistyczny obraz (wyobrażenie, zbiór przekonań) o organizacji wykreowany w świadomości podmiotów otoczenia” (Witczak, 2013) oddziałuje na podejmowanie decyzji gospodarczych, politycznych i społecznych bądź inspiruje do zaniechania planowanych działań. Świadome i systemowe zarządzanie komunikacją istotne jest szczególnie dla przedsiębiorstw i instytucji, których jakość funkcjonowania, a nawet samo istnienie zależy od stworzonej renomy. To zwykle priorytet dla partii politycznych dążących do sukcesu wyborczego, a zarazem cenne narzędzie umożliwiające utrzymanie poparcia elektoratu. Sfera komunikacyjna jest też kluczowa dla osiągnięcia przywództwa oraz efektywnego przygotowywania i organizowania procesów handlowych, ekonomicznych czy produkcyjnych. Wspiera efektywność motywowania i precyzję oceny zatrudnionych, a „tylko pracownicy identyfikujący się z misją firmy są w stanie stworzyć więź z konsumentami, opartą na zaufaniu i partnerstwie” (Biesaga-Słomczewska, Iwińska-Knop, 2017). Stanowi niezbędny element determinujący skuteczność przedsięwzięć inwestycyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, sportowych, profilaktycznych, antykryzysowych itd. Za realizację zadań związanych z polityką informacyjną i promocyjną odpowiadają specjaliści zatrudnieni w obrębie organizacji lub pracujący na jej rzecz jako eksperci zewnętrzni. Od właściwego określenia sfery kompetencji i umiejscowienia w strukturze organizacyjnej w dużej mierze zależy efektywność komunikacji, a w konsekwencji jakość kształtowania wizerunku.

2. Postrzeganie polityki informacyjnej przez zarządzających organizacją

Podjęcie działalności ze sfery public relations, wybór jej formuły i zakresu, ustalenie zasad strukturalnych, budżetowych i kadrowych stanowi zwykle zakres kompetencji zarządzających organizacją. W odbiorze najwyższego kierownictwa znaczenie społecznej reputacji może być uzależnione od różnorodnych czynników. Podobnie jak postrzeganie przekazywania funduszy na kształtowanie wizerunku czy potrzeby przyjęcia właściwej strategii komunikacyjnej. Podstawą oceny jest więc wpływ na sytuację organizacji wywierany przez rezultaty polityki informacyjnej i promocyjnej, a szczególnie skutki w sferze interakcji z osobami, grupami lub podmiotami w sposób kluczowy oddziałującymi na organizację. Istotnym kryterium „w procesie zarządzania reputacją powinna być identyfikacja kluczowych grup interesariuszy

² Zgodnie z interpretacją lingwistyczną reputacja to: „opinia, jaką ktoś lub coś ma wśród ludzi”, a wizerunek jest „sposobem, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”. Źródło: Słownik Wyrazów Obcych (2004). Warszawa: PWN.

oraz dokonanie ich priorytetyzacji. Jako główne kryteria priorytetyzacji są wskazywane: realny wpływ interesariuszy na funkcjonowanie i wyniki przedsiębiorstwa oraz siła ich oddziaływania” (Szwajca, 2014). Klasyczny system założeń przyjmuje, że rangę renomy firmy w świadomości klientów doceniają przede wszystkim decydenci odpowiadający za wyniki sprzedaży towarów i usług oferowanych przez dystrybutora działającego w warunkach konkurencyjnego rynku. Odmiennie kwestię wizerunku traktować natomiast już mogą odpowiedzialni za funkcjonowanie instytucji lub służby państwowej, przedsiębiorstwa będącego naturalnym monopolistą lub wyłącznym dostawcą bądź spółki zależnej funkcjonującej w ramach struktury holdingowej. W praktyce jednak budowanie prestiżu organizacji odbywać się musi także w przypadku podmiotów działających niezależnie od warunków rynkowych. Celem jest bowiem dotarcie z właściwym przekazem i wywarcie wpływu na interesariuszy (ang. stakeholders). Inne są jedynie metody, narzędzia i tryb działań komunikacyjnych mających na celu stworzenie, a następnie utrzymanie zakładanego wizerunku. Środkami służącymi osiągnięciu celów wizerunkowych mogą być działania m.in. z zakresu public relations, public affairs, investors relations, CSR (ang. Corporate Social Responsibility), a częściowo także ze sfery promocji. Na różnych etapach weryfikacji skuteczności zarządzania, ujawnić się może waga sposobu percepcji ocenianej organizacji, tak dla jej dalszego istnienia, jak też obsady personalnej kierowniczych stanowisk.

Oczywiście nawet z punktu widzenia podmiotu komercyjnego, funkcjonującego w rzeczywistości rynkowej, która podlega prawom konkurencji, „PR i wiarygodność nie są celem samym w sobie – mają sens jedynie w związku z sukcesem organizacji” (Hoffjann, 2011) lub realizacją planu zmierzającego do osiągnięcia tego sukcesu. Zdobycie przewagi nad rywalami, albo przynajmniej ugruntowanie wypracowanej pozycji rynkowej, wymaga właściwego ulokowania organizacji w relacjach z otoczeniem społecznym, politycznym czy gospodarczym. Niezależnie od kampanii marketingowych i projektów CSR ważne są działania public relations. Zarządzanie komunikacją, obok wykorzystania instrumentów kształtowania opinii znajdujących się poza sferą mediów masowych, wymaga właściwego zastosowania narzędzi media relations. Im większa jest skala działalności firmy, a nabywcy czy interesanci są liczniejsi i bardziej rozproszeni, tym poważniejszego znaczenia nabiera prowadzenie polityki informacyjnej z zastosowaniem środków masowego przekazu. Naturalnym jest, że skutkiem aktywności mediów może być „powstanie wielkiej renomy danego podmiotu, ale również jego całkowita deprecjacja w odbiorze opinii publicznej” (Skubisz-Kępa, 2009). W świecie, gdzie nie tylko wiarygodna i rzetelna informacja, lecz także niesprawdzona pogłoska ma moc sprawczą w obszarze zachowań konsumenckich, doniesienia medialne należy traktować jako jeden z ważnych elementów decydujących o aktualnej pozycji i perspektywach przedsiębiorstwa. Stąd wysokie zapotrzebowanie na specjalistów z zakresu komunikacji społecznej. Wielorakie są jednak oczekiwania zarządzających organizacjami wobec działań public relations, ich form i zakresu, a także przewidywanej skuteczności. Wypadkową różnorodności opinii na ten temat jest m.in. miejsce ulokowania komórki zajmującej się realizacją zadań z obszaru polityki informacyjnej i perswazyjnej w strukturze organizacyjnej danego podmiotu.

2.2. Kompetencje służb komunikacyjnych i ich umiejscowienie w strukturze organizacyjnej

Właściwe ulokowanie komórki PR i określenie zasad jej funkcjonowania ma kluczowe znaczenie. Z obserwacji amerykańskich badaczy wynika bowiem, że w przypadku podmiotu komercyjnego o ugruntowanej reputacji, który świadomie inwestuje w kształtowanie pozytywnego wizerunku „kryzys staje się jednorazowym problemem i powszechnie wiadomo, że firmie uda się go przezwyciężyć. Ceny akcji obniżają się minimalnie, a sprzedaż, nawet jeśli są spadki, szybko wraca do normy. Firma zwycięża kryzys, by nadal realizować swoje wartości, a ta historia staje się częścią wiedzy o spółce” (Gable, 2010). Model taki wymaga jednak systemowego rozwiązania sprawy komunikacji zarówno zewnętrznej jak i wewnętrznej. Zwrotne relacje informacyjne między kierownictwem, a nadzorowanym zespołem ważne są nie tylko w wymiarze wizerunkowym, lecz także zarządczym, gdyż „podstawowa zasada kontroli pracowniczej głosi, że bieżące informowanie (a nie krytyka) podwładnych o ich efektywności, wpływa aktywizująco na postawy pracowników i skłania do dalszego jej podnoszenia” (Bieniok, 2004). W tym celu zastosować należy narzędzia służące do nawiązywania i podtrzymywania komunikacji wewnętrznej, dobrane adekwatnie do warunków danej organizacji. Wymianie informacji w oparciu o sieć komputerową czy korporacyjne aplikacje mobilne towarzyszyć może zastosowanie tradycyjnych nośników, takich jak np. gazety firmowe, tablice ogłoszeń, ulotki i wydawnictwa okolicznościowe czy zakładowe radia kablowe. Audytorium działań z zakresu wewnętrznego PR zazwyczaj złożone jest z pracowników, rodzin pracowników, emerytów, byłych pracowników czynnych zawodowo, a często też kooperantów i dostawców.

Misją public relations jest również zarządzanie komunikacją zewnętrzną, a jej wypełnianie ułatwia optymalizacja podległości służbowej w stosunku do najwyższego kierownictwa. Generalnie za działania komunikacyjne odpowiadać powinien jeden ośrodek posiadający wyraźnie określone kompetencje i zakres zadań. Odpowiednia implementacja w strukturze organizacyjnej osoby lub komórki odpowiedzialnej za politykę informacyjną stanowi zagadnienie wyjątkowo istotne dla efektywności działań PR. Spotykane są różnego rodzaju modele umiejscowienia osób wykonujących zadania z zakresu public relations w strukturze organizacji. Od szeregowego referenta po strukturę zarządczą. Zakres obowiązków w przypadku minimalizowania rangi PR obejmuje np. realizację drobnych elementów działań informacyjnych, gdy np. pracownikowi recepcji biura w zakresie obowiązków wpisano „wsparcie PR”³. Na przeciwnym biegunie znajduje się akcentowanie roli zarządzania komunikacją i tworzenie stanowiska z zakresem kompetencji obejmującym całościową koordynację, tworzenie i nadzorowanie strategii komunikacyjnych w np. randze dyrektora ds.

³ Ogłoszenie rekrutacyjne z 22 września 2017 roku warszawskiej agencji świadczącej usługi w zakresie komunikacji korporacyjnej poszukującej pracownika: „Asystent biura - wsparcie PR”, gdzie w opisie stanowiska obok „samodzielnego prowadzenia recepcji” i „obsługi biura zarządu” znajdowało się: „wsparcie zespołu agencji przy projektach PR”. Źródło: portal branżowy, <https://www.pracuj.pl>, 10.10.2017.

komunikacji korporacyjnej⁴. Ustalając właściwą dla danej organizacji strukturę, pamiętać trzeba, że „planowanie wymaga umiejętności komunikowania się podczas całego procesu zarówno w czasie prognozowania, jak i w trakcie programowania zmierzającego do ustalenia sformalizowanego opisu celów działalności organizacji oraz kierunków, sposobów i środków ich realizacji” (Stankiewicz, 2006). Stąd dla efektywności działania komórki PR ważne jest utrzymywanie bieżących relacji ze służbami odpowiedzialnymi m.in. za politykę personalną, finansową i ekonomiczną lub kontakty z klientami, a właściwe zlokalizowanie działu PR w strukturze organizacyjnej ułatwiać może funkcjonowanie tej komórki⁵.

3. Działania komunikacyjne z udziałem środków masowego przekazu – rola i zadania rzecznika prasowego

Odpowiednie działania media relations decydować mogą o uzyskaniu i utrzymaniu zgodnego ze strategią komunikacyjną społecznego wizerunku. W ich realizacji uczestniczyć powinien koordynator aktywności ukierunkowanej na sferę środków masowego przekazu. Może być to rzecznik prasowy. Osoba na stałe reprezentująca firmę lub instytucję w kontaktach z opinią publiczną, które odbywają za pośrednictwem mediów masowych zazwyczaj nie powinna być liderem tej organizacji. Zarządzanie w wymiarze strategicznym należy oddzielić od bieżącego komunikowania wydarzeń, a szczególnie już tych mniej istotnych dla odbiorców. W opinii badaczy tworzenie funkcji rzecznika prasowego, zamiast stałego angażowania lidera, oprócz profesjonalizacji wykonywania zadań komunikacyjnych, przynosi także dodatkowe korzyści, ponieważ np. w razie zaistnienia sytuacji kryzysowej „wysuwając osobę zajmującą niższe stanowisko, będzie można, jeśli nie odwołać, to złagodzić wypowiedziane przez nią opinie” (Clamen, 2005). W literaturze często spotkać można pogląd, że rzecznikiem prasowym powinna być osoba posiadająca doświadczenie dziennikarskie. Podnoszone są też argumenty przemawiające za powierzeniem tego stanowiska kandydatom spoza świata mediów, lecz posiadającym solidne przygotowanie z zakresu komunikacji społecznej. Niezależnie od tego faktem pozostaje natomiast, że łączenie czynnego dziennikarstwa i reprezentowania firmy lub instytucji jest wysoce wątpliwe pod względem etycznym. Wskazać trzeba, że „obecnie obowiązujące międzynarodowe normy deontologii dziennikarskiej, np. Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy FIJ z 1954 r., Podstawowe zasady etyki

⁴ Podstawowym obowiązkiem dyrektora ds. komunikacji korporacyjnej może być: „nadzór nad całością działań w obszarze komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy, społecznej odpowiedzialności biznesu i public relations”. Źródło: ogłoszenie rekrutacyjne z 3 października 2017 roku sieci handlowej Kaufland na portalu branżowym, <https://www.pracuj.pl>, 11.10.2017.

⁵ Dla przykładu w rozbudowanej sieci handlowej Lidl dział komunikacji ulokowany jest w pionie administracji obok takich komórek jak dział: „Personalny, Controllingu, Finansów, Księgowości i Podatków, Projektów i Systemów Informatycznych, Zarządzania Ryzykiem i Biuro Obsługi Klienta (Infolinia)”. Na podstawie struktury opisanej na oficjalnej stronie internetowej Lidl Polska Sp. z o.o., <http://kariera.lidl.pl>, 20.09.2017.

dziennikarskiej (Deklaracja Meksykańska) z 1980 r., Międzynarodowe zasady etyki zawodowej w dziennikarstwie (Deklaracja Paryska) z 1983 r., Międzynarodowe zasady etyki profesjonalnej w dziennikarstwie (UNESCO) oraz Rezolucja 1003 z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej, zabraniają łączenia stanowiska dziennikarza z funkcją rzecznika prasowego. Zakaz taki zawierają również unormowania krajowe” (Mrozek, 2015). Podstawową rolą rzecznika prasowego jest udzielanie informacji dziennikarzom. Obok doboru tematu, terminu kontaktu i formy dystrybucji, istotna pozostaje jakość sformułowania komunikatu. Poza relacjami z mediami branżowymi liczy się głównie komunikatywność przekazu. Unikać trzeba przede wszystkim zwrotów i sformułowań hermetycznych, zrozumiałych dla zamkniętego grona odbiorców. Pamiętać należy, że „słaba znajomość terminologii, często na poziomie podstawowym, sprawia, że dochodzi do nieporozumień. Specjalistyczna terminologia wymaga nawet od autorów programów informacyjnych zapoznania się z przedmiotem rozmowy. Translacja wypowiedzi rzecznika prasowego, zwłaszcza w zakresie komentarza może doprowadzić do wypaczenia jej sensu” (Barańska, 2011). Sformułowanie treści, które zostaną rozdysponowane wśród dziennikarzy, w sposób zapewniający możliwie największe prawdopodobieństwo wykorzystania w prasie, radiu, telewizji czy przez nadawców internetowych, to tylko część zakresu zadań pracownika zajmującego się public relations. W myśl teorii zarządzania musi on odpowiednio planować aktywność, organizować optymalne wykorzystanie dostępnych narzędzi i środków, koordynować strategię komunikacyjną z zapisami mediaplanu i posiadanymi zasobami, realizować przygotowane działania, reagując przy tym na zmienne okoliczności związane z dystrybucją i odbiorem upowszechnianych treści, a także nadzorować efektywność całego procesu. Ewaluacja wdrażania poszczególnych przedsięwzięć pozwala ujawniać ewentualne błędy i usprawniać realizację kolejnych etapów polityki informacyjnej. W sferze komunikacji społecznej instytucji publicznych oraz podmiotów komercyjnych aktualny pozostaje jednak wniosek badaczy gospodarki, że organizacje mają „poważne trudności w wygospodarowaniu środków na pokrycie kosztów prac rozwojowych. Prowadzi to w konsekwencji do znacznego ograniczenia wdrożeń gotowych rozwiązań pochodzących z warsztatu badawczego” (Grudzewski, Hejduk, 2003). W praktyce oznacza to np. brak weryfikowania prowadzonych kampanii promocyjnych lub wizerunkowych, dobór mediów masowych zgodny z odczuciem zarządzających projektami, a nie wynikami badań społecznego zasięgu czy kosztów dotarcia, wybór nośników uzależniony od upodobań decydentów, ale nie faktycznego ich oddziaływania na grupy docelowe itd.

Rzecznik prasowy uwzględnić ma fakt, że „podział na media upowszechniające opiniotwórcze wiadomości, oraz na źródła dystrybucji materiałów rozrywkowych i reklamowych staje się coraz bardziej anachroniczny. Podobnie jak zacieranie się – szczególnie w świecie mediów społecznościowych – ugruntowanych tradycją roli dziennikarza i odbiorcy. Przenikanie się nośników, przekazów i publiczności medialnych stanowi pogłębiającą się właściwość rynku, na którym działają specjaliści ze sfery public relations. Ich aktywność uwzględnić powinna zachodzące zmiany, co nie oznacza konieczności ulegania pokusie

koncentrowania się w relacjach z dziennikarzami na stosowaniu efektywnych i modnych gadżetów multimedialnych. W praktyce rzecznik prasowy pamiętać musi o regularnym udostępnianiu mediom informacji” (Krawczyk, 2016). Tworzenie profesjonalnych materiałów prasowych, to istotna część zadań biura public relations. Z punktu widzenia mediów rzetelnie traktujących sferę swej wiarygodności „materiały pochodzące od agencji public relations, działów promocji itp. mogą być wykorzystane w publikacji, ale wymagają zawsze krytycznej oceny, konfrontacji z innymi materiałami lub wiedzą autora. W przypadku wykorzystania w publikacji fragmentów lub całości tego typu materiałów należy wskazać źródło pochodzenia”⁶. Stąd równie ważne jak opracowanie, odpowiadających oczekiwaniom komunikatorów zawodowych, pakietów informacyjnych jest ich świadoma dystrybucja, a następnie ewaluacja poziomu ich wykorzystania w mediach masowych. W ten sposób zarządzać można efektywnością działań public relations, co stanowi ważny zakres odpowiedzialności służb komunikacyjnych.

Tymczasem na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych wśród pracowników wybranych redakcji na terenie województwa śląskiego stwierdzono, że „dziennikarze narzekają na to, że rzecznicy prasowi nie rozumieją ich potrzeb. Może to wynikać z rozbieżności interesów. Dziennikarzowi zależy na tym, aby szybko przygotować rzetelną, ciekawą i aktualną informację, zaś rzecznikowi na tym, aby o reprezentowanej przez niego firmie było głośno z powodu pozytywnych aspektów jej działalności. Dlatego dziennikarzom nie podobają się zbyt obszerne i posiadające znamiona kryptoreklamy materiały prasowe oraz nudne i zwoływane z błahych powodów konferencje prasowe” (Hajduk, 2012). Wraz z rozwojem technologicznym wsparciem działań public relations w coraz szerszym stopniu stają się technologie charakterystyczne obecnie dla marketingu, jak np. zastosowanie komunikacji online pomiędzy urządzeniami w sieci określanej jako *Internet rzeczy* (ang. Internet of Things), który umożliwia m.in. „szybkie i precyzyjne ustalenie lokalizacji odbiorców oraz ich masową segmentację. W efekcie firma może tworzyć wysoce spersonalizowane komunikaty i przekazywać je na osobiste urządzenia lub te, będące w danym momencie w otoczeniu odbiorcy” (Frąckiewicz, 2016). Adaptując nowoczesne rozwiązania internetowe w praktykę funkcjonowania organizacji w sferze komunikacyjnej nie można zapominać, że „rzecznik prasowy otwierając się na działania public relations w internecie otrzymuje do dyspozycji szereg użytecznych instrumentów, niestety niejednokrotnie problemem jest chęć ich wykorzystania, jak również ich prawidłowe stosowanie” (Kaczmarek-Śliwińska, 2010).

⁶ Pkt 3.1.3 Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy. Uchwała nr 1 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia IWP z dnia 16 listopada 2005 roku. Źródło: portal Izby Wydawców Prasy, <https://www.iwp.pl>, 12.06.2017.

4. Podsumowanie

Aktywność komunikacyjna ma znaczący wpływ na funkcjonowanie organizacji i jej relacje z interesariuszami. W przypadku podmiotów, których funkcjonowanie uzależnione jest od otoczenia społecznego (w postaci np. nabywców towarów, usługobiorców, wyborców itd.) rośnie rola działań zmierzających do kształtowania wizerunku za pośrednictwem public relations. Ważnym elementem staje się wówczas polityka informacyjna uwzględniająca środki masowego przekazu oraz media społecznościowe. Przyszłość public relations związana jest z cyberprzestrzenią, a „fenomen sieci internetowej polega na tym, że w zasadzie wszyscy wiedzą wszystko o wszystkich i wszystkim, a jeżeli jeszcze nie wiedzą, to jest tylko kwestią czasu, kiedy te informacje się upowszechnią. Co więcej działania podjęte w jednym miejscu powodują natychmiastowe konsekwencje w wielu różnych sferach życia gospodarczego na świecie i to często o lawinowym charakterze. Rozwój sieci internetowej przyczynia się zatem w coraz większym stopniu do redukcji asymetrii informacji, tym bardziej że obecnie informacja jest prosta do artykułowania i tania w proliferacji” (Deszczyński, 2017). W kontekście public relations uwzględnić należy, że środki masowego przekazu obok funkcji informacyjnej, integracyjnej, aktywizacyjnej czy rozrywkowej „sprawują społeczną kontrolę działalności władzy państwowej, co zapewnia im instytucja prawa do informacji publicznych. Bez wątplenia jawność i przejrzystość sprawowania władzy spełnia bardzo pozytywną rolę. Przede wszystkim zapewnia obywatelom (mediom) kontrolę, zapobiegając nadużyciom władzy” (Świąćka, 2006). Funkcja kontrolna wiąże się też z koniecznością określonego przepisami *Prawa prasowego*⁷ reagowania na krytykę prasową, co uwzględniać trzeba w strategiach media relations. Natomiast działania komunikacyjne z wykorzystaniem mediów społecznościowych pozwalają „tworzyć wirtualną społeczność wokół marki i budować z nią silne więzi, co ma bezpośredni wpływ na wizerunek, a pośrednio może skutkować zwiększeniem popytu na produkty lub usługi oferowane przez daną markę” (Podraza, 2017). Dla uzyskania zakładanych efektów wizerunkowych zaangażowane są osoby lub zespoły dysponujące zróżnicowanymi zasobami. Im większa organizacja, tym zakres czynności informacyjnych i perswazyjnych jest bardziej rozbudowany, a poszczególne procedury zarządzania komunikacją przypisane są precyzyjnie wyznaczonym komórkom. Pozytywne rezultaty działań PR uzależnione są od odpowiedniego wykorzystania narzędzi przekazu informacji zarówno w modelu oddziaływania bezpośredniego na odbiorcę jak też w sferze media relations. W tym ostatnim zakresie szczególnie istotna jest aktywność rzecznika prasowego organizacji.

⁷ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku *Prawo prasowe* (DzU z 1984 roku, nr 5, poz. 24).

Bibliografia

1. Barańska, M. (2011). Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia. *Przegląd Politologiczny*, 4.
2. Bieniok, H. (2004). Zarządzanie przez cele jako niedoceniony instrument poprawy efektywności przedsiębiorstwa. W J. Pyka (red.), *Nowoczesność przemysłu i usług. Nowe wyzwania*. Katowice: TNOiK.
3. Biesaga-Słomczewska, E.J., Iwińska-Knop, K. (2017). Marketing wewnętrzny (MW) i public relations (PR) w realizacji funkcji personalnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 313.
4. Clamen, M. (2005). *Lobbing i jego sekrety*. Warszawa: Felberg.
5. Deszczyński, P. (2017). Konceptualizacja pojęcia „ekonomia informacji” – paradygmat public relations. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 313.
6. Frąckiewicz, E. (2016). Internet rzeczy – nowe oblicze komunikacji marketingowej? *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. Komunikacja cyfrowa firm i marek*, 67, 2.
7. Gable, T. (2010). Wizerunek jako część strategii korporacyjnej. Budowanie reputacji dla zyskania długookresowych korzyści. W P. Anthonissen (red.), *Komunikacja kryzysowa*. Warszawa: Wolters Kluwer.
8. Grudzewski, W., Hejduk, I. (2003). Kierunki i organizacja badań naukowych w Polsce w porównaniu z innymi krajami (nauka, technika, zarządzanie). W L. Zienkowski (red.), *Wiedza a wzrost gospodarczy*. Warszawa: WN Scholar.
9. Hajduk, S. (2012). Rzecznicy prasowi w działalności media relations. *Rocznik Prasoznawczy*, 6.
10. Hoffjann, O. (2011). Public relations in society. A new approach to the difficult relationships between PR and its environment. *Central European Journal of Communication*, 4, 1(6).
11. Kaczmarek-Śliwińska, M. (2010). Realia pracy rzecznika prasowego w dobie komunikacji internetowej. W K. Gajdka, Zb. Widera (red.), *Rzecznictwo prasowe. Teoria. Praktyka, Konteksty*. Katowice: Unikat 2.
12. Krawczyk, D. (2016). Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i Zarządzanie*, 98.
13. Mrozek, J. (2015). Podstawowe zadania rzecznika prasowego jednostki administracji rządowej. *Civitas et Lex*, 1(5).
14. Podraza, U. (2017). Wizerunek marki w mediach społecznościowych. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 1.

15. Skubisz-Kępka, K. (2009). *Sprostowanie i odpowiedź w prasie. Studium z zakresu prawa polskiego na tle prawnoporównawczym*. Warszawa: Wolters Kluwer.
16. Stankiewicz, J. (2006). *Komunikowanie się w organizacji*. Wrocław: Astrum.
17. Sz wajca, D. (2014). Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa wobec sprzeczności oczekiwań interesariuszy. *Studia Ekonomiczne*, 202.
18. Święcka, K. (2006). Polityka informacyjna organów publicznych w Polsce. *Roczniki Nauk Prawnych*, 1(16).
19. Witczak, O. (2013). Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 140.