

MARCIN KĘPIŃSKI

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej UŁ, Łódź

SZTUKA SŁUCHANIA, SZTUKA MÓWIENIA.
MIEJSCE I ROLA ABSOLWENTÓW KIERUNKÓW HUMANISTYCZNYCH
W PUBLIC RELATIONS

John Rockefeller miał powiedzieć: „Umiejętność przekonywania ludzi stała się w dzisiejszym świecie towarem, za który jestem gotów płacić więcej, niż za jakikolwiek inny” (cyt. za: Wiszniewski 2004, s. 1). Czy to oznacza, że absolwenci kierunków humanistycznych posiadają taką umiejętność, między innymi dzięki specyfice swoich studiów? Wydaje się, że taka powinna być jedna z cech, korzystnie wyróżniająca ich na rynku pracy i predestynująca do podejmowania zatrudnienia w branży Public Relations (PR), która polega w dużej mierze właśnie na umiejętnym przekonywaniu różnych grup społecznych za pomocą dwustronnego komunikowania zapewniającego akceptację wobec działań organizacji generującej przekaz. Choć komunikowanie perswazyjne bardziej kojarzy się z reklamą, bądź propagandą, jego forma najmniej wątpliwa etycznie, czyli perswazja przekonująca (zob. Dobek-Ostrowska 2004, s. 32–38), jest także częścią komunikowania charakterystycznego dla przekazu Public Relations¹.

Rozpoczynająca konferencję [Humanistyka dla Biznesu – Redakcja] dyskusja dotyczyła możliwości współistnienia kultury i gospodarki czy biznesu. Z pewnością takie współistnienie jest możliwe, jednak aktualne pozostaje pytanie o jego formę. Wspomniano także o niewidzialnej ręce rynku Adama Smitha. Wedle cieszącego się sławą twórcy teorii ekonomii politycznej oraz doktryny liberalizmu ekonomicznego „Rozwój moralności jest możliwy, dlatego że ludzie są dla siebie *zwierciadłami*, dzięki czemu zachowania nieegoistyczne są stale pozytywnie wzmacniane. [...] Problematyka ta została przezeń rozwinięta w koncepcji Bezstronnego Obserwatora, która ma wiele cech wspólnych z koncepcją jaźni odzwierciadlonej Charlesa H. Cooleya i *uogólnionego innego* George’a H. Meada” (Szacki 2002, s. 109). Dla klasyka liberalizmu stosunki społeczne, a co za tym idzie, także kulturowe kształtują się spontanicznie, na

¹ Komunikowanie perswazyjne posługuje się perswazją jako narzędziem wywierania wpływu (także dzięki używaniu symboli) na innych celem modyfikacji istniejących postaw, zachowań, bądź internalizacji nowych. Obiektem perswazji może być wszystko to, co podlega wartościowaniu na płaszczyznach: intelektualnej, moralnej, emocjonalnej. Obok propagandy perswazja odgrywa istotną rolę w procesie socjalizacji, uczenia się, reklamie, resocjalizacji. W przekazie reklamowym perswazja, traktowana jako umiejętność przekonywania do zakupu, jest najtrudniejszym z promocyjnych działań. (patrz: Dobek-Ostrowska 2004, s. 11–38; Wren 2005, s. 13–56, 76–94; Kwarciak 1999, s. 67–86).

podobieństwo rynkowych, nie wymagając żadnych odgórných regulacji, ani ograniczających je praw. Służące jednostce w sprawach moralności społeczne *zwierciadło* w postaci uogólnionego, istotnego innego, wiąże się z niewidzialną ręką rynku, regulatorem naszej działalności: „moralna zasada wzajemności przybiera postać ekonomicznej zasady wymiany: jednostka potrzebuje innych ludzi nie tylko po to, aby odróżnić dobro od zła, ale i po to, aby wiedzieć, co ma robić w celu zaspokojenia swoich potrzeb materialnych. Poucza ją o tym *rynek*, dzięki któremu, jako Bezstronnemu Obserwatorowi, sprawdza ona jakość swej pracy, odkrywając, czy jest społecznie pożyteczna” (tamże, s. 110). Ważny symbol liberalizmu, koncepcja zakładająca spełnianie potrzeb społecznych niejako przy okazji zaspakajania egoistycznych chęci jednostek, prowadzi nas właśnie do pytania o formę współistnienia rynku i humanistyki, która nie może zakładać tylko i wyłącznie wykorzystywania koncepcji i twórczej pracy humanistów w celu pomnażania zysków. Nie mogą oni pełnić roli podrzędnej wobec biznesu, ale powinni być traktowani jako co najmniej równorzędni partnerzy. Jedynym wyznacznikiem działań humanistów w obszarach kulturowych nie może być, jakby tego chciał Smith, ich społeczny pragmatyzm, użyteczność czy płynący z nich wymierny, dający się przeliczyć na brzęczącą mamonę, pożytek.

Środowisko akademickie, którego mam zaszczyt być częścią, to środowisko uniwersyteckie. Uniwersytet, postrzegany jako organizacja, wpływająca na środowisko społeczne, w jakim istnieje, ale także od tego środowiska zależny, trwa w sieci skomplikowanych powiązań komunikacyjnych. Funkcjonuje na różnych poziomach struktury społecznej, pomiędzy publicznością zewnętrzną i wewnętrzną, zarządzającą i zarządzaną, społecznością lokalną i instytucjami rządowymi, przedstawicielami władz różnego szczebla i podmiotami gospodarczymi miasta, regionu, a nawet kraju. Jak zauważa Ewa Hope, „Uczelnie to bardzo specyficzne instytucje użyteczności publicznej – zaliczają się do instytucji świadczących usługi, lecz jedynie niektóre z tych usług są płatne bezpośrednio przez odbiorców. Pozostałe usługi również są płatne, ale koszty ich otrzymania są pokrywane z budżetu państwa, czyli finansowane przez wszystkich członków społeczeństwa. [...] Podstawowe usługi, jakie świadczy uczelnia to:

- 1) edukacja,
- 2) badania naukowe,
- 3) badania i praca na rzecz gospodarki i regionu” (Hope 2003, s. 89).

Można dopowiedzieć, że dwa ostatnie rodzaje działań są charakterystyczne bardziej dla uczelni państwowych, niż prywatnych. Nie wszyscy obywatele korzystają z oferty uczelni w równym stopniu. Ta uwaga dotyczy oczywiście sfery edukacji, dwie pozostałe są świadczone na rzecz całości społeczeństwa, o czym nie zawsze się pamięta.

Wszystkie rodzaje funkcji pełnionych przez uczelnie mieszczą się w zakresie tak zwanych działań statutowych, a większość badań naukowych wciąż jest prowadzona na uczelniach państwowych. Poza działaniami edukacyjnymi i badawczymi, trzeba wspomnieć o innych, nie mniej ważnych. Uczelnia wyższa to więcej niż dobre programy zajęć, nowoczesna oferta kształcenia, świetna kadra, świadomi swoich potrzeb i kreatywni studenci czy sprawnie zarządzana organizacja. Hope twierdzi, że „Uczelnie, które nie tylko znakomicie kształcą, korzystając z najnowszych osią-

gnięć nauki, ale również wyposażają swoich absolwentów w umiejętności pozwalające łatwo adaptować się do zmieniających się realiów rynkowych, powszechnie uważa się za dobre. Uczelnie znakomite to te, które dbają nie tylko o wysoki poziom merytoryczny programów edukacyjnych, ale także o kreowanie pewnych postaw moralnych, przyzwyczajzeń kulturowych, stylów zachowań, systemów wartości” (tamże). Taka jest tradycyjna, od wieków tak postrzegana, funkcja uczelni wyższej, stanowiącej integralny element miasta, regionu, społeczności czy wreszcie narodu, współtworząca ich kulturę. Misja uczelni zawiera w sobie przekaz dotyczący preferowanych przez środowisko akademickie systemów wartości i sposobów ich propagowania. Uczelnie wyższe pełnią ważne funkcje: kulturotwórczą i wychowawczą. Słowo Universitas, znaczące wspólnotę, zobowiązuje zarówno kadrę naukową, jak i studentów. Należy zapytać czy możliwe jest połączenie tych funkcji, ich wykorzystanie przez prowadzące działalność rynkową podmioty gospodarcze? Nie chcę tu mówić o uczelniach technicznych – tam sprawa, ze względu na zakres i przedmiot badań naukowych wydaje się łatwiejsza, ale o pewnych kierunkach uniwersyteckich, zaliczanych do humanistycznych. Jednak próby wprowadzenia rynkowej pragmatyki do środowisk akademickich i podporządkowanie działań uczelni gospodarczym korzyściom i zyskom, mogą mieć niepożądane, daleko idące skutki. Studenci nie powinni być traktowani jako konsumenci usług oferowanych przez uczelnię, sterowani przez odhumanizowane procedury, opierające się o pozorną racjonalność zysków i strat. Sama uczelnia nie może być postrzegana jako rynkowy podmiot mający przynosić wymierne zyski.

Długie ramię makdonaldyzacji, poprzez swoje aspekty (sprawność, wymierność, przewidywalność, sterowanie) sięga po uczelnie wyższe. Autor *Makdonaldyzacji społeczeństwa* kreśli pesymistyczną wizję ich przyszłości: „Współczesna szkoła wyższa stała się pod różnymi względami bardzo nieracjonalna. Atmosfera przypominająca fabrykę zniechęca wielu studentów i wykładowców, którzy mogą się w niej czuć jak automaty we władzy biurokracji i komputerów albo bydło w przetwórni mięsa. Inaczej mówiąc, nauka w takim miejscu może być przeżyciem dehumanizującym. [...] Postęp techniczny powoduje oczywiście, że kształcenie staje się jeszcze bardziej nieracjonalne. I tak już bardzo niewielki kontakt nauczyciela ze studentem dodatkowo ogranicza na przykład telewizja oświatowa, wewnętrzna sieć telewizyjna, nauczanie na odległość, nauka za pomocą komputera, czy maszyny uczące. Pewnie wkrótce nastąpi ostatni etap dehumanizacji kształcenia: nauczyciel z krwi i kości zostanie wyeliminowany” (Ritzer 2003, s. 243). George Ritzer widzi liczne zagrożenia dla uczelni w postępującym procesie ‘nieracjonalnej racjonalizacji’ i Weberowskiego odczarowania świata: usprawnianie procesu (produkcji), wymierność (oceny wyników nauczania), sterowanie procesem kształcenia poprzez odgórne, sztywne procedury (zapewniające jego optymalizację), zamianę jakości w ilość. Dominująca wydaje się tu potrzeba iście ekonomicznej optymalizacji działań uczelni wyższych, dająca im wysokie miejsce w rynkowym rankingu. Jak zauważa Ritzer, zasady wedle których takie miejsce jest przyznawane są błędne, prowadzące do zamiany uczelni w wydajną, zbiurokratyzowaną (a więc racjonalną – prowadzącą bilans zysków i strat) fabrykę.

Jednym z przykładów na dążenie do wszechogarniającego usprawniania są komputerowe testy egzaminacyjne. Egzamin polegający na indywidualnej rozmowie z wykładowcą stał się wysoce nieefektywny, zabierający zbyt wiele czasu i wysiłku, który można spożytkować na inną działalność: „Dziś pracę profesorów i asystentów niepomrotnie usprawniają egzaminy testowe przeprowadzane za pomocą komputera. [...] Ponieważ testy nie zwalniają profesora ze żmudnego obowiązku układania pytań, a na dodatek przynajmniej niektóre z nich trzeba co semestr zmieniać, żeby utrudnić nowym studentom posługiwanie się zdobytymi rozwiązaniami – usprawnianie egzaminów trwa nadal” (tamże, s. 92). Zarówno pytania testowe, jak i programy sprawdzające są oferowane przez wydawców podręczników. Wymogi globalnego świata sprawiają, że aspekty makdonaldyzacji, jak wymierność i presja racjonalizacji czasu, dotyczą również uczelni: „W szkolnictwie większość cykli wykładów trwa ustaloną liczbę tygodni i ustaloną liczbę godzin w tygodniu. Na ogół niewiele uwagi przykładu się do sprawdzania, czy dla danego przedmiotu dana liczba tygodni bądź godzin jest optymalna. Najważniejsze wydaje się to, ilu studentów ów system może *wyprodukować* i jakie mają oceny, a nie jakość tego, czego się uczą i co wnoszą ze studiów” (tamże, s. 120–121). Niewątpliwie zmiany te, wymuszane przez presję wszechwładzy rynku, bilansu zysków i strat oraz rachunku ekonomicznego, zagrażają również a może zwłaszcza kierunkom humanistycznym.

Od razu zastrzegam, że moja wiedza dotycząca działalności humanistów w szeroko rozumianej branży Public Relations jest fragmentaryczna. Mogę wypowiadać się o studentach i absolwentach kierunków takich jak antropologia kulturowa, socjologia i dziennikarstwo, na których prowadziłem, bądź prowadzę zajęcia. Te trzy kierunki, mimo dzielących je oczywistych różnic, wynikających z zakresu i przedmiotu refleksji naukowej, wiele łączy. Bardzo ważnym przedmiotem ich zainteresowania pozostaje kultura oraz komunikowanie. Antropologia przesunęła ciężar zainteresowań z rozumienia kultury innego, obcego, dzikiego zwracając się ku temu, co współczesne. Socjologia wciąż bada społeczne procesy i struktury, łączące i dzielące ludzi, instytucje kultury, grupy społeczne. Dziennikarstwo zajmuje się mediami kultury masowej, informacją, czy wpływem środków masowego przekazu na społeczeństwo. Jednak jest coś, co mimo oczywistych różnic łączy te dziedziny humanistyki. Nie tylko to, że często dwa z nich są wybierane jako komplementarne, pierwszy i drugi kierunek studiów. Być może to truizm, ale te trzy gałęzie humanistyki wielką rolę przypisują komunikowaniu, językowi i ich wpływowi na jednostkę, grupę i kulturę. Także dla wielu wykładowców akademickich, z których część funkcjonuje jako wszelkiego rodzaju eksperci i doradcy, dziennikarze, czy po prostu osoby często występujące w mediach, bardzo ważną formą pracy ze studentami, wciąż podstawową, pozostaje komunikacja interpersonalna.

Z moich wieloletnich obserwacji drogi zawodowej, czy kariery niektórych z naszych absolwentów, wynika, że sprawdzają się oni wszędzie tam, gdzie potrzebne są umiejętności komunikacyjne w kontaktach z publicznością wewnętrzną, jak i zewnętrzną podmiotu, czy instytucji działających na rynku. Udaje im się z powodzeniem wykorzystywać posiadaną wiedzę dotyczącą kultury i komunikowania do budowania dobrych relacji i kontaktów z drugim człowiekiem. Ich zaletą jest także wrażliwość

wobec innego, wykluczonego, czy dyskryminowanego z różnych powodów, wrażliwość wobec nierówności społecznych. Nie chcę deklorować się jako socjalista, czy przeciwnik wolnego rynku, ani tym samym przypisywać nadmiernej roli pracy, zwłaszcza w opozycji do ekonomicznego zysku.

Jednak wszyscy wiemy, że protesty, przetaczające się przez Europę i świat, a przybierające formę otwartego buntu przeciwko ogromnym różnicom majątkowym, kulturowej fetyszyzacji posiadania, dowiodły po raz kolejny błędnego i niewystarczającego działania niewidzialnej ręki rynku. Czy rzeczywiście, jak twierdził Karol Marks, konflikt jest nieodłącznie wpisany w strukturę społeczną kapitalizmu? Z pewnością powodują go wciąż istniejące i pogłębiające się nierówności społeczne w dostępie do edukacji, opieki zdrowotnej, wirtualnych technologii globalnej wioski czy wreszcie rozbieżności dochodów między najuboższymi i najbogatszymi grupami społecznymi. Czy stanie się on przypominającym Hobbesowską wizję wojny wszystkich przeciwko wszystkim, permanentnym stanem anomii społecznej, kryzysu ekonomicznego i zachwiania pewnych wartości kultury, trudno przewidzieć. Wedle Ludwika Gumplowicza „Grupa społeczna zawsze i wszędzie dąży, jeśli nie do eksterminacji, to do podporządkowania sobie, zniewolenia i eksploatacji jakiejś innej grupy. W przeciwieństwie do Comte’a, Marksa, czy Spencera autor ten wykluczał możliwość zmiany tego stanu rzeczy, poddając tym samym w wątpliwość ideę postępu” (za: Szacki 2002, s. 370). Do odnowienia zainteresowań teorią konfliktu w jej wersji ‘umiarkowanej’ przyczynili się funkcjoniści, jak Coser czy Dahrendorf, jednak dużo ciekawsza w kontekście współczesnych wydarzeń zdaje się być radykalna teoria konfliktu Millsa. Choć nie podzielał społecznych i ekonomicznych diagnoz Marksa, to widział społeczeństwo jako rozbitą na dwie zantagonizowane części całość. Interesy tych dwóch oddzielonych, tkwiących w konflikcie grup są nie do pogodzenia. Mills był zainteresowany problematyką władzy i jej wpływu na konflikt społeczny w skali makro: „Widział, z jednej strony, potężne elity, kumulujące władzę, prestiż i bogactwo, z drugiej strony – masy ‘szarych ludzi’, (których opisywał na przykład w *Białych kołnierzykach*), pozbawionych jakiegokolwiek wpływu na sprawy publiczne, całkowicie zależnych od sił, których nie są w stanie kontrolować, zagubionych w obcym dla nich świecie wielkich organizacji i niezdolnych do uzyskania adekwatnej świadomości swego miejsca w społeczeństwie” (tamże, s. 882–883). Konflikt, a raczej jego umiejętne rozwiązywanie, to jedno z wielu pól działalności Public Relations, które starają się także o nadanie bezosobowej postaci korporacji czy organizacji, ludzkiego, bardziej osobistego wymiaru.

Jaki jest stosunek naszych absolwentów do pracy, jak postrzegają i rozumieją działalność biznesową? Nie prowadziłem usystematyzowanych badań, nie posługiwałem się żadnym zestandaryzowanym narzędziem badawczym. Moje spostrzeżenia mają charakter obserwacji, ale mogę podzielić się z czytelnikiem pewnymi, być może trafnymi wnioskami. Dla większości studentów, z którymi prowadziłem zajęcia na przestrzeni sześciu lat, praca jest ważną częścią życia. Studia wciąż są raczej okazją do pozostawania *homo ludens*, niż stawania się *homo faber*, jednak wielu studentów starszych lat, nawet studiów dziennych, łączy naukę z pracą zawodową. Zmuszają

ich do tego konieczność zdobywania doświadczenia zawodowego, rosnące koszty utrzymania czy wreszcie chęć usamodzielnienia się. Co ciekawe, udaje im się jakoś łączyć te dwie sfery egzystencji. Zaskoczeni są tym, że często wykształcenie może być przeszkodą dla potencjalnych pracodawców, obawiających się wygórowanych oczekiwań przyszłego pracownika. Trudność sprawia im dostosowanie swej indywidualnej tożsamości do oczekiwań korporacji, wdrożenie się do *corporate culture*, przyjęcie zgodnych z nią norm i zachowań.

Praca, jako jeden z rodzajów działalności człowieka, jest przedmiotem refleksji nauk humanistycznych od filozofii, poprzez socjologię i antropologię kultury, aż do ekonomii. Praca „jest nie tylko podstawą egzystencji, choć ten walor dość często wysuwa się na pierwszy plan. Na pewno daje możliwość przeżycia, lecz również uzyskania rozmaitych dóbr, zaspokojenia nawet wyrafinowanych potrzeb, osiągnięcia konsumpcyjnych satysfakcji i celów. Jednocześnie też, z punktu widzenia indywidualnych ludzi, może, a nawet powinna stać się podstawowym sposobem realizowania indywidualnych możliwości i ambicji” (Zadrożyńska 1983, s. 6–7). Może być ona potraktowana jako fragment jego działalności empirycznej, w znacznej mierze skomplikowanej. Za Anną Zadrożyńską możemy przyjąć, że praca jest w dziejach człowieka oczywistością, podstawą historii, niezbędnym dla istnienia, kontynuacji i novum kulturowym. Praca może być rozumiana jako ludzka działalność twórcza, świadoma, pozostawiająca trwały ślad w kulturze, mająca na celu konkretne osiągnięcia. W Polsce, poza Wielkopolską i Śląskiem, nie było etosu pracy (patrz: Lewandowski 1995, s. 10, 149–162)². Pewne próby nawiązania do roli pracy jako wartości autotelicznej w kulturze ludowej i robotniczej czyniły władze komunistyczne. W PRL, aż do upadku komunizmu, wszystkie ważniejsze wydarzenia społeczne, w tym strajki i protesty, wiązały się z robotnikami, traktowanymi przez władzę jako część legitymizacji. W tym sensie dziewiętnastowieczny mit klasy robotniczej, walczącej o dobro powszechne, sytuujący ją w centrum wypadków istniał nadal.

Praca, jako forma koniecznej przebudowy świata, tak by stał się sprawiedliwy, braterski i głęboko ludzki, dla marksistów była formą *mesjanizmu* klasy robotniczej. „Ten mit ma swoje uzasadnienie – nie tylko źródło – w poczuciu, że jedynie praca jest twórcza” (Czarnowski 1989, s. 255). Praca w systemie realnego socjalizmu Polski powojennej „nie była działaniem samorzutnym, nie mogła wynikać z potrzeby zaspokojenia problemów bytowych, nie była wartością indywidualną. Pracy, jako wartości kolektywnej, przyświecał *plan*” (Łysiak 1998, s. 98). Praca była ważnym tematem oficjalnej propagandy, literatury, filmu i wszelkiej działalności artystycznej, nie tylko w okresie socrealizmu: „Praca twórcza i, w dziedzinie ludzkiej, twórczy czyn rewolucyjny – to źródło wszelkich wartości. Reszta – to ‘nadbudowy’ pozory, przez panujących nad światem karłów ustawione dekoracje, efekty kuglarskie zwodzące

² Tomasz Domański jest odmiennego zdania. Autor sądzi, że odpowiednio zmotywowani (także wynagrodzeniem) i sprawnie kierowani Polacy potrafią ciężko pracować. Jednak i on zauważa, że brak nam umiejętności regularnej, codziennej, systematycznej pracy, co wedle niego wiąże się z brakiem pragmatyzmu oraz umiejętności planowania (2008, s. 15–18, 93–94).

naiwnych” (Nobis 1997, s. 86). Tyle, bardzo skrótowo, o oficjalnej, deklarowanej jako niezmiernie ważna, roli pracy w systemie realnego socjalizmu.

Autor *Charakteru narodowego Polaków* podkreśla, że w ciągu prawie 50 lat istnienia Polski Ludowej, społeczeństwo korzystało z silnie rozwiniętych form opieki państwa: „Prawie wszyscy zatrudnieni w sektorze uspołecznionym mieli poczucie elementarnego bezpieczeństwa socjalnego. Brak konkurencji rynkowej, pełne zatrudnienie, niskie płace, sprzyjały lenistwu i partactwu. Nie było systemowych bodźców do indywidualnej inicjatywy, przedsiębiorczości, czy wydajnej pracy” (Lewandowski 1995, s. 110). Edmund Lewandowski podnosi również problem prymatu walki i zabawy nad pracą, tak istotnego dla kultury naszego kraju. Mimo zachodzących zmian ustrojowych, kulturowych i gospodarczych od 1989 roku, problem ten wydaje się wciąż aktualny. Absolwenci kierunków humanistycznych powinni być świadomi wpływu uwarunkowań historycznych, społecznych i kulturowych na tożsamość zbiorową Polaków oraz miejsca pracy w przekazywanym systemie wartości kultury oficjalnej. Stawiając diagnozę miejsca i roli współczesnej Polski w Unii Europejskiej, znany profesor marketingu zwraca uwagę na jedną z polskich wad, jaką jest brak pragmatyzmu, czyli niechęć do dobrze zaplanowanej pracy. Wynika ona z dziedzictwa realnego socjalizmu oraz niedostatków systemu społeczno-gospodarczego po transformacji ustrojowej: „Odczuwamy notorycznie niechęć do precyzyjnego formułowania celów naszego działania oraz do planowania sposobów ich realizacji. Mamy alergiczny stosunek do planów, widząc w nich wyłącznie amencję minionej epoki *planu pięcioletniego*. Mamy zakodowane, pejoratywne skażone socjalizmem myślenie o planowaniu. Żyliśmy w ustroju *centralnie zaplanowanym*, bez żadnego planu, w którym nic nigdy nie odbywało się zgodnie z logiką zaplanowanych działań. [...] Nie umiemy planować, gdyż plany w naszym otoczeniu nigdy nie były realizowane, a działania, które kazano nam planować, nigdy się nie sprawdzały. Planowane budżety zawsze odbiegały od minimalnych rzeczywistych potrzeb, a przyznawane faktycznie kwoty na ich realizację odbiegały i nadal odbiegają od sum zapisanych w planach (ochrona zdrowia, edukacja, policja, itp.) Żyjemy w kraju zaplanowanej fikcji, a pojęcie planu kojarzy nam się z nierzeczywistym i niemożliwym do spełnienia ideałem (Domański 2008, s. 16–17). Autor podkreśla umiejętności komunikacyjne młodych Polaków, które w połączeniu z mobilnością i chęcią do ciężkiej pracy, mogą uczynić z nich liderów międzynarodowych firm: „Mamy ogromne możliwości w zakresie komunikacji, międzyludzkiej i międzykulturowej. Porozumiewamy się sercem i emocjami. [...] Młode pokolenie Polaków, rozumiejących wielokulturowość, może – przy zachowaniu bardzo silnych podstaw swojej tożsamości narodowej – stać się generacją otwartą na dialog. Może ono również pełnić istotną rolę w dialogu europejskim i międzynarodowym. Młodzi Polacy – z uwagi na swą mobilność i ciekawość świata – są w sposób naturalny predestynowani do karier liderów międzynarodowych firm. Ich ponadprzeciętne umiejętności komunikacyjne, językowe oraz ludzkie, powodują, iż bardziej od swych rówieśników będą oni nadawali się do pełnienia wiodących funkcji w międzynarodowych zespołach i projektach menedżerskich (tamże, s. 67–68). Zdaniem Tomasza Domańskiego, innymi pozytywnymi cechami młodych

ludzi w Polsce są, między innymi: elastyczność działania, genialna zdolność do improwizacji, twórcze podejście do rozwiązywania problemów, umiejętność ciężkiej pracy. Z moich rozmów przeprowadzanych z absolwentami kierunków humanistycznych wynika, że właśnie te cechy potencjalnych pracowników są pożądane na rynku pracy i takich oczekują ich przełożeni.

Wracając do absolwentów kierunków humanistycznych i roli, jaką mogą odegrać na rynku pracy, chcę podkreślić, że pozostają oni wciąż niewykorzystaną szansą. Gdzie pracują ci młodzi ludzie? Znajdują zatrudnienie w najróżniejszych miejscach, z powodu kryzysu ekonomicznego często godzą się na zajmowanie niskopłatnego, mało prestiżowego stanowiska. Absolwentów kierunków humanistycznych znajdziemy m.in. w: korporacjach zajmujących się bankowością i ubezpieczeniami, średnich firmach branży motoryzacyjnej, kosmetycznej, usługowej, instytucjach kultury, massmediach, ośrodkach prowadzących najróżniejsze badania społeczne, agencjach reklamowych czy wreszcie fundacjach i organizacjach non-profit. Jak już wspomniałem, humaniści sprawdzają się wszędzie tam, gdzie potrzebny jest nieszablonowy kontakt z drugim człowiekiem, umiejętności dobrej komunikacji interpersonalnej, wyczuć kontekstu komunikowania, w tym kontekstu kulturowego. Są przy tym mobilni, wyjeżdżają do innych metropolii, emigrują poza granice Polski. Zajmują się marketingiem, reklamą, sprzedają bezpośrednio, Human Resources (HR), Public Relations lub po prostu wszystkim po trochu. Pracując jako menadżerowie, zarządzają małymi zespołami. Występują w mediach, przekazując informacje dotyczące działań reprezentowanej przez nich organizacji, planują, organizują i prowadzą wszelkiego rodzaju eventy³, dokonują ocen sytuacji firmy za pomocą segregujących narzędzi takich, jak SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tworząc program działań Public Relations posługują się (czasem o tym nie wiedząc) formułą RACE⁴: Research-Action-Communication-Evaluation. Potrafią świetnie sobie radzić z zadaniami zdawałoby się nie do wykonania, pracować pod presją czasu, wykorzystywać twórczo zdobytą w czasie studiów wiedzę. Bardzo dobrze radzą sobie z prowadzeniem działań Public Relations w średnich i dużych organizacjach. Jako przykład niech posłuży absolwentka etnologii, która jeszcze w trakcie studiów rozpoczęła pracę w jednej z łódzkich instytucji kultury, do której trafiła dzięki wcześniejszym doświadczeniom nabytym w popularnym studenckim radiu. Głównymi wymogami, jakie postawił przed nią pracodawca były: komunikatywność, umiejętne posługiwanie się językiem polskim w mowie i piśmie, kreatywność, ogólna znajomość współczesnej kultury wizualnej, zasad funkcjonowania mass-mediów i instytucji kultury. Do jej obowiązków należały, między innymi: regularny udział w programach (także tych „na żywo”) poświęconych kulturze, nagrywanie w telewizji, reprezentowanie organizacji w mediach (także rozgłośnie radiowe), przygotowywanie i rozsyłanie informacji dla mediów (media

³ Upowszechnione w biznesie i mediach określenie oznaczające ‘wydarzenie’. Ma wiele znaczeń, może to być impreza firmowa, otwarcie kampanii reklamowej, wydarzenie medialne i wiele innych [Redakcja].

⁴ Tomasz Goban-Klas podkreśla, że formuła RACE jest rozwinięciem struktury popularnej definicji PR: „Public relations jest funkcją zarządzania, która określa postawy społeczne, łączy politykę i postępowanie organizacji z interesem społecznym, planuje oraz wykonuje kampanie i działania tak aby zyskać społeczne zrozumienie i akceptację” (patrz: Goban-Klas 1997, s. 24–25).

release), monitorowanie obecności organizacji w przekazach medialnych, odpowiadanie na pytania dziennikarzy, pisanie tekstów dotyczących działalności organizacji w celu zamieszczenia ich w konkretnych tytułach prasowych, przygotowywanie i prowadzenie działalności promocyjnej, organizacja i prowadzenie wydarzeń medialnych, prezentowanie zarządowi opinii środowiska zewnętrznego. Praca menadżera, jaką wykonywała ta młoda osoba łączyła w sobie wiele sfer – Public Relations, marketing, dziennikarstwo, reklama. Budujące jest to, że nasza studentka doskonale sobie poradziła, stara się planować i realizować swoją karierę w branży Public Relations.

Trzeba zaznaczyć, że w Polsce PR są dziedziną stosunkowo młodą, sięgającą czasu zmian ustrojowych: „Wśród licznych, nowych zjawisk, które pojawiły się w polskim życiu po 1989 r., znalazły się, rzadko wcześniej uprawiane w praktyce, rodzaje działalności: reklama, marketing oraz public relations. Nakazowo-rozdzielcza gospodarka PRL, charakteryzująca się permanentnym brakiem towaru, nie potrzebowała tego typu działań” (Paszkiwicz 2002, s. 148). Oprócz pierwszych agencji reklamowych, powstania rynku reklam, pojawiły się agencje zajmujące się Public Relations. Choć wciąż pozostają one w cieniu marketingu, możliwości ich zastosowania znacznie wykraczają poza gospodarkę, są dobrym polem do wykorzystania umiejętności humanistów związanych szczególnie z komunikacją (w tym interpersonalną), wiedzą o kulturze, strukturach społecznych czy języku.

Niestety, dzięki działalności niektórych aktorów rynku politycznego, jak też prowadzonemu dyskursowi politycznemu, słowo „pijar” stało się synonimem propagandy, niekoniecznie zgodnego z prawdą przedstawiania rzeczywistości, szukania i wykorzystywania przeróżnych „haków” w przekazie medialnym świata polityki: „w zbiorowej wyobraźni public relations złączyło się ściśle z polityką i rządem, skąd tak często pochodzą manipulacyjne zabiegi określane publicznie jako spin” (Davis 2007, s. 17).

O Public Relations słyszymy wtedy, gdy dochodzi do sytuacji kryzysowej, z którą trzeba sobie szybko poradzić. Tak więc w Polsce PR pozostaje wciąż tym, czym nie powinien z definicji być: działaniem doraźnym. Polską specyfiką jest też dodawanie przymiotnika „czarny”, który wiąże się z oczernianiem potencjalnego przeciwnika politycznego, bądź konkurenta na rynku gospodarczym. Piotr Czarnowski, autor podręczników PR i założyciel jednej z pierwszych tego typu agencji w Polsce w rozmowie z dziennikarzem „Polityki”, powiedział, że czterdzieści procent potencjalnych klientów oczekiwało od niego szukania haków na swoich konkurentów (patrz: Rybak 2004, s. 3–9). Tymczasem istotą PR jest wierność zasadom etyki oraz przekazywanie prawdziwych informacji. Public Relations stanowią działalność, która „dotyczy kształtowania stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem. Od początku XIX wieku wzrasta zainteresowanie tą działalnością, najpierw w sferze gospodarki, później polityki. Doprowadziło to do wyłonienia się na pograniczu teorii zarządzania i teorii komunikacji dziedziny nazwanej, public relations, w skrócie PR” (Paszkiwicz 2002, 148). Na Public Relations możemy spojrzeć jako na zarządzanie komunikacją pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, pamiętając jednak, że PR są pojęciem szerszym niż sama komunikacja (patrz: Davis 2007, s. 19–24).

PR są odkryciem amerykańskim, znalazły zastosowanie w sferze gospodarczej, politycznej, edukacyjnej i wielu innych, przy czym nie dotyczą jedynie działalności

komercyjnej. Doczekały się już ponad 2000 definicji, dla których wspólny jest podstawowy schemat. Zawiera on:

Organizację – realizującą misję o charakterze publicznym,

Otoczenie – zróżnicowane w związku z rolami, jakie ludzie odgrywają wobec organizacji (klienci, władze lokalne, mieszkańcy, pracownicy)

Relacje pomiędzy nimi, określone wzajemnymi potrzebami.

Podmiotem działań PR „może być każdego rodzaju przedsiębiorstwo, instytucja (władzy, administracji, samorządu), partia polityczna, stowarzyszenie społeczne powołane do realizacji jakiegoś celu, fundacja, związek wyznaniowy, osoba publiczna, itp.” (Paszkievicz 2002, s. 149). Żaden z tych podmiotów nie działa w próżni, lecz w społecznym otoczeniu. Łączą go z nim wielorakie relacje, zależne od charakteru działalności podmiotu. Relacje takie mogą (jak w przypadku sytuacji kryzysowej) kształtować się w sposób spontaniczny. Mogą jednak być świadomie kształtowane według wcześniej przygotowanego planu. Wedle definicji Brytyjskiego Instytutu PR, Public Relations to świadome, planowane i ciągłe wysiłki, mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem (Budzyński 2001, s. 10). Szczególnie trafne wydają się te definicje, które podkreślają istotę PR jako zbliżoną do pewnych form filozofii, bądź sztuki, wymagających właściwego, otwartego nastawienia umysłu, intuicji, wyobraźni i wrażliwości na otoczenie społeczne: „Praktykowanie public relations to umiejętność (sztuka) a także dziedzina nauk społecznych dotycząca analizowania trendów zmian opinii, przewidywania ich konsekwencji, doradzania przywódcom organizacji oraz wdrażania planowanych programów działania korekcyjnego, które będą służyć zarówno interesom organizacji, jak i społeczności” (Goban-Klas 1997, s. 20). Takimi cechami charakteryzują się absolwenci studiów humanistycznych. Należy dodać, że wartościami, do których odwołuje się PR są: prawda, wiarygodność, lojalność, rzetelność, odpowiedzialność, zaufanie i zrozumienie.

Działalność PR w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej i demokracji jest traktowana jako opłacalna, ponieważ pozwala na tworzenie optymalnych warunków do rozwoju każdej organizacji. Public Relations występują w dwóch podstawowych formach:

Internal PR – wewnętrzne oddziaływanie i komunikacja ze środowiskiem pracowniczym, dążące do zwiększenia stopnia identyfikacji z firmą oraz poczucia odpowiedzialności za nią. Komunikacja wewnątrz organizacji jest od dawna ważnym elementem Internal PR w świecie gospodarki rynkowej, gdzie „Od lat osiemdziesiątych [XX wieku] obserwuje się wzrost zainteresowania ‘kształtowaniem zasobów ludzkich’ (*human resources development*), szczególnie w organizacjach gospodarczych, jako ważnym czynnikiem stymulującym efektywność gospodarowania. Duży udział w tych działaniach mają właśnie działy *public relations* w przedsiębiorstwach [...] Tworzone przez nie programy, skierowane do środowiska wewnętrznego, stawiają sobie za cel wytworzenie pozytywnego wizerunku firmy wśród jej pracowników, dobrej atmosfery i przyjaznych stosunków w pracy, dwustronnej komunikacji pomiędzy kierownictwem a pracownikami oraz integracji pracowników i ich rodzin” (Paszkievicz 2002, s. 150–151).

External PR – oddziaływanie na środowisko zewnętrzne, akceptujące *filozofię wzajemnej zależności* pomiędzy organizacją i jej otoczeniem, orientację na społeczeństwo. Publicznie działający podmiot potrzebuje akceptacji dla swojej misji oraz warunków jej wykonywania. Już w deklaracjach misji powinna pojawiać się postawa społecznej odpowiedzialności, jawności działań i wrażliwości, dowodząca, że nie chodzi po prostu o zysk: „*Interdependence*, czyli współzależność oznacza partnerski układ pomiędzy organizacją a otoczeniem, w myśl zasady ‘wszyscy od siebie czegoś potrzebujemy’. [...] Przyjęcie przez organizację filozofii współzależności oznacza zgodę na zarówno dwustronną komunikację, jak i działania doprowadzające do zmian po stronie organizacji. W efekcie, stosunki organizacji z jej społecznym otoczeniem cechują równowaga i harmonia (Paszkiwicz 2002, s. 151).

Celami dobrego, przemyślanego PR są: wytworzenie wzajemnego zrozumienia i akceptacji pomiędzy organizacją i jej otoczeniem, budowa wiarygodności i zaufania do organizacji, godzenie interesu prywatnego (organizacji) i publicznego (otoczenia), uzyskanie społecznego wsparcia dla działań organizacji.

Public Relations obejmują, między innymi, następujące dziedziny:

- komunikację wewnętrzną,
- kontakty z mass-mediami,
- komunikację kryzysową,
- lobbying,
- kontakty międzykulturowe,
- część relacji biznesowych.

PR są też potrzebne w budowaniu i podtrzymywaniu pozytywnego wizerunku i tożsamości organizacji, pozytywnych relacji wewnątrz organizacyjnych (komunikacja i integracja), przygotowaniu do działań w sytuacjach kryzysowych, współpracy z działami marketingu i HR. W praktyce absolwenci kierunków humanistycznych często łączą pracę w różnych działach, np. jedna z absolwentek etnologii zatrudniona w dziale HR dużej korporacji bankowej. Do jej obowiązków należy również w ramach komunikacji wewnętrznej praca nad tworzeniem newslettera zawierającego ważne informacje dotyczące publiczności wewnętrznej czyli pracowników instytucji.

Public Relations nie mogą istnieć i po prostu nimi nie będą bez zachowania etyki jako elementu nadrzędnego wobec wszystkich innych. Nie mam tu na myśli przekazywania prawdy, otwartego stosunku organizacji do jej publiczności. Pracownicy PR muszą mieć wystarczająco dużo swobody, by bezpiecznie mówić kierownictwu, jaka jest rzeczywista sytuacja firmy. Gdy działanie korporacji jest bezsensowne, szkodliwe dla otoczenia społecznego, a któryś z jej produktów wadliwy, obowiązkiem działu Public Relations winno być mówienie prawdy, nawet gdy nie jest ona w pełni aprobowana przez kierownictwo. PR jest dziedziną, w której względy etyczne muszą odgrywać nadrzędną rolę. W przeciwnym razie nie będzie się niczym różnić od indoktrynacji czy komunikowania perswazyjnego. Od Public Relations wymaga się „obrony stanowiska klienta lub firmy, co często naraża na pokusę wypaczania faktów, a niekiedy wręcz ich fałszowania. Nie jest to dopuszczalne, gdyż zaciera różnicę między profesjonalnym PR a propagandą” (Goban-Klas 1997, s. 89).

Umiejętności kreatywnego działania, wyjścia poza schemat postępowania tak zwanego *manual* korporacji, choć nie są w niektórych organizacjach dobrze widziane, pomagają sprawnie, a zarazem nieszablonowo rozwiązywać problemy. Absolwenci kierunków humanistycznych, działając w ramach korporacji, zajmują się prowadzeniem rozmów rekrutacyjnych, okresową oceną efektywności pracowników, stopniem ich motywacji do pracy i identyfikacji z firmą, planowaniem ścieżki potencjalnej kariery w instytucji. Wykorzystują przy tym swoje zdolności komunikacji interpersonalnej, jak też umiejętności prowadzenia badań, zwłaszcza tych o charakterze jakościowym. Potrafią, zgodnie ze sformułowanymi wcześniej celami takich badań, posłużyć się odpowiednią metodą, czy będzie nią wywiad swobodny, kwestionariuszowy, focus group czy ankieta, a następnie zinterpretować ich wyniki. Badania wśród potencjalnych grup docelowych, również te o charakterze ilościowym, są prowadzone przez absolwentów kierunków humanistycznych, jak antropologia kulturowa i dziennikarstwo, nie tylko socjologów. Wedle Goban-Klasa, pracujący w branży PR powinni posiadać umiejętności pisarskie (praktycznej retoryki i stylistyki), badawcze i analityczne, planowania działań (w tym kampanii, wydarzeń medialnych, programów), rozwiązywania problemów, silne poczucie uczciwości i etyki (patrz: Goban-Klasa 1997, s. 83–86). Autor ten podkreśla najważniejszą umiejętność niezbędną w Public Relations – komunikowania się. Ma on na myśli zarazem dobre przygotowanie teoretyczne z zakresu wiedzy o kulturze i języku, mediów masowych, wiedzy o strukturach i instytucjach społecznych, jak i umiejętności praktyczne związane z retoryką, kreowaniem wizerunku i autoprezentacją. Specjalista branży PR powinien więc posiadać cechy iście renesansowej osobowości: „Takich specjalistów nie może przygotować ani szkolnictwo uniwersyteckie (nawet w specjalności dziennikarskiej), ani tym bardziej praktyka zawodowa. Wymagany jest tu przede wszystkim wrodzony talent, a także usilna praca nad sobą” (tamże, s. 87). Dodam jednak, że moim zdaniem absolwenci etnologii i socjologii a nie tylko dziennikarstwa, wymienionego przez Goban-Klasa, są znacznie lepiej przygotowani (dzięki swoim predyspozycjom, programowi studiów i ogólnej wiedzy) do rozpoczęcia pracy w Public Relations. Nie bez znaczenia są także przekazywane w ramach misji uczelni wyższych wartości, o których pisałem wcześniej. Na przykład w misji Uniwersytetu Łódzkiego wpisane są, m.in.: dialog, humanizm, wspólnota, otwartość, dobro, sprawiedliwość, tolerancja.

Public Relations postrzegają komunikowanie jako proces opierający się na słowie *communicare*, czyli naradzanie się, konsultowanie, jak też *communico*, oznaczającym dzielenie czegoś z kimś. To z kolei prowadzi nas do słowa *communio* – wspólność oraz *communis* – powszechny. Komunikowanie to nie tylko proces przekazywania informacji, ale także tworzenie wspólnoty w trakcie i na skutek komunikowania. Wydaje się zasadne podkreślenie pewnych typowych określeń komunikowania używanych w PR: komunikowanie jako przekazywanie informacji, rozumienie, oddziaływanie, łączenie, tworzenie wspólnoty, społeczna interakcja dokonująca się przy pomocy symboli, wymiana znaczeń, składnik procesów społecznych (patrz: tamże, s. 112–113).

Z reguły teoretycy PR, pisząc o komunikowaniu posługują się modelem pętli komunikacyjnej (*communication loop*), opisanym w 1948 roku przez Claude’a Shannona i Warrena Weavera, a udoskonalonym w 1953 roku przez Wilbure’a Schramma:

„Jego podstawowymi składnikami są: *nadawca*, który stara się przekazać informacje, idee, postawy i pragnienia; *odbiorca*, który stara się zrozumieć przekaz, jego znaczenie i cel, oraz podejmuje decyzję, jak nań zareagować” (za: Davis 2007, s. 104)⁵.

Ponieważ łatwo jest być źle zrozumianym w normalnych warunkach komunikacji interpersonalnej, ludzie nie przemawiają ale rozmawiają ze sobą. Ta sama zasada powinna obowiązywać w PR – nie przemawiać ale rozmawiać. Wówczas komunikowanie jest symetryczne, dwukierunkowe, stanowiąc najbardziej pożądaną w teorii i praktyce PR wzorzec. Najbardziej efektywną formą komunikowania jest właśnie rozmowa z drugim człowiekiem (patrz: Goban-Klas 1997, s. 121). Gdy tylko można, należy korzystać z interpersonalnych form komunikacji, które dla zarządzania informacją w organizacji są najskuteczniejsze. W tej dziedzinie absolwenci kierunków humanistycznych, z racji swego przygotowania powinni być specjalistami. Fraser P. Seitel w ósmym wydaniu swej obszernej książki, traktowanej przez kolejne pokolenia adeptów Public Relations jako znakomity podręcznik, zwraca uwagę na podstawy teorii komunikowania, o których pracownicy branży PR powinni wiedzieć. Są nimi między innymi: sprzężenie zwrotne, kodowanie i dekodowanie, kulturowy kontekst komunikowania, zjawisko oporu wobec przekazu. Osoba zajmująca się PR powinna, oprócz znajomości podstaw retoryki, posiadać wiedzę z zakresu semantyki, teorii mediów kultury masowej, stereotypów i uprzedzeń, symboli, psychologii społecznej (patrz: Seitel 2003, s. 169–212). Dla absolwenta studiów humanistycznych te i inne zagadnienia związane z komunikowaniem (choćby zdominowanie procesu komunikowania przez czynniki takie, jak kultura i płeć, zróżnicowanie komunikowania werbalnego i mowy ciała zależne od stopnia nasycenia kultury znaczeniami, etniczność, lokalność i wiele innych) powinny być doskonale znane, choćby z racji zainteresowań, ciekawości wobec otaczającego świata, czy lektur przewidzianych w programach zajęć.

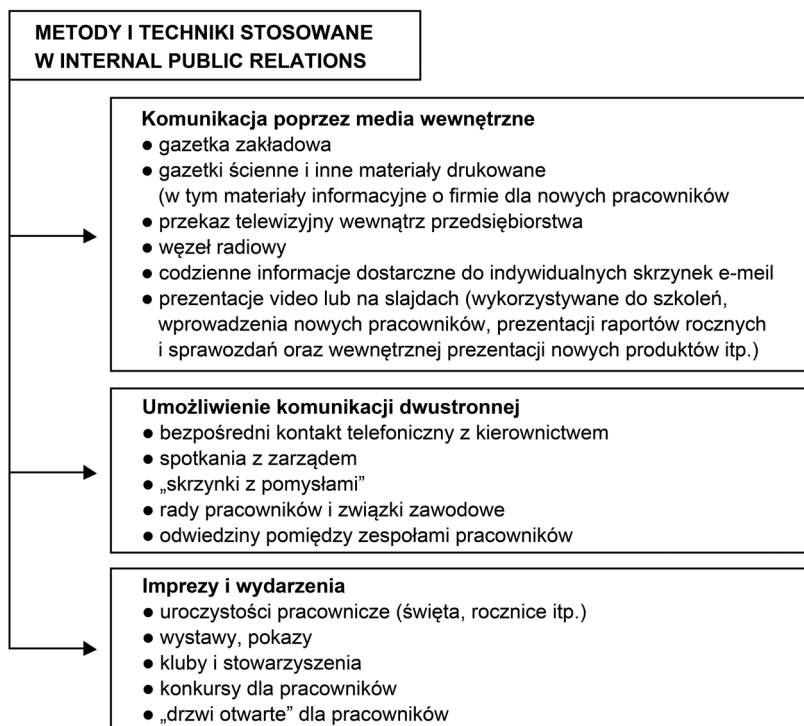
Wszelkie działania mające na celu poprawę wizerunku są kierowane na zewnątrz firmy – mediom, klientom czy instytucjom prawodawczym. Nie można jednak osiągnąć celów Public Relations bez udziału pracowników, stanowiących ważne pasmo komunikacyjne pomiędzy firmą a otoczeniem zewnętrznym. Każdy zatrudniony dzieląc się wrażeniami z pracy zawodowej w gronie rodziny i przyjaciół kształtuje opinię o firmie. Skupię się na komunikacji wewnętrznej, która jest szczególnie istotna dla tożsamości firmy czy organizacji. Tożsamość firmy, instytucji czy korporacji rozumie się w podręcznikach i poradnikach PR jako: „sumę elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić spośród innych firm konkurencyjnych” (Cenker 2000, s. 21). Natomiast wizerunek organizacji powinien być kształtowany w sposób zaplanowany, tak by był odzwierciedleniem rzeczywistości mającym oparcie w faktach i postrzegany przez publiczność jako wiarygodny (patrz: Davis 2007, s. 47–48). W odróżnieniu od wizerunku organizacji, który jest niejako zewnętrzny wobec niej i podlega próbom modelowania w świadomości społecznej, tożsamość jest nieodłącznym elementem firmy, który może swobodnie kształtować: „Tożsamość organizacji to sposób, a jaki organizacja przedstawia samą siebie innym, a taka umiejętna autoprezentacja może przynieść korzyści w postaci wymiernych zysków” (tamże,

⁵ O komunikowaniu jako procesie patrz.: Dobek-Ostrowska 2004, s. 11–38; Kunczik, Zipfel 2000, s. 9–33.

s. 50). Takim zyskiem może być także podtrzymanie pozytywnego wizerunku i co za tym idzie reputacji danej organizacji. W skład tożsamości wchodzi między innymi: system identyfikacji wizualnej (obejmujący wzory graficzne i barwy zastrzeżone prawnie, logotyp, kolory, symbole używane przez firmę, jej nazwę, wystrój wnętrz, ubiór personelu, materiały reklamowe i informacyjne) oraz czynniki nie wizualne (sposoby komunikowania z otoczeniem w kontaktach interpersonalnych, negocjacje, rozmowy telefoniczne, zachowania wobec klienta). Te zachowania „można określić mianem kultury firmy (corporate culture), która jest utrwalonym tradycją i przekazywanym z pokolenia na pokolenie spisany kodeksem wartości, norm, postaw i wzorców zachowań. Są one stymulatorami zachowań pracowników firmy i oddziałują na kształtowanie jej stosunków z otoczeniem. Odnosi się to zarówno do wewnętrznego życia firmy (podejmowania decyzji, tolerowania opozycji, poszanowania ludzi), jak i zgodnego współżycia z otoczeniem zewnętrznym” (Cenker 2000, s. 30).

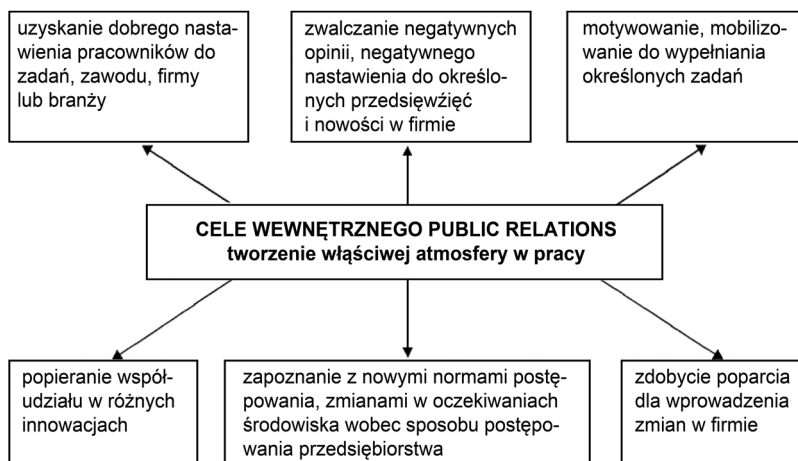
Zarówno dla wizerunku, jak i tożsamości organizacji, dobrze zaplanowana i realizowana komunikacja ma ogromne znaczenie. Podstawą takiego komunikowania jest jasny, spójny, łatwy do zrozumienia i powtarzany po wielokroć przekaz, nawet jeśli dotyczy on planowanych redukcji etatów, kłopotów czy planowanych zmian. Obawa przed zmianami może mieć swoje źródło w braku klarownych informacji pochodzących z wiadomego źródła.

Można wyróżnić następujące metody i techniki komunikacji wewnętrznej w organizacji (patrz: tamże, s. 14):



Wydaje się, że obecnie tańszym, szybszym i skuteczniejszym sposobem na przekazywanie informacji pracownikom pozostaje gazetka korporacyjna w formie internetowej czyli tak zwany newsletter. Szczególnie istotne jest informowanie pracowników o wszelkich zmianach dotyczących ich bezpośrednio, bądź mających wpływ na ich pracę. Muszą oni wiedzieć o wszelkich problemach czy kryzysach zagrażających organizacji, z którą w mniejszym, bądź większym stopniu się utożsamiają i której częścią pozostają jako publiczność wewnętrzna. Internal PR jest używane nie tylko w sytuacjach kryzysowych, ale również dla zwiększenia motywacji pracowników: „Ludzie są gotowi dobrze pracować, nawet jeśli spodziewają się najgorszego, kiedy są regularnie i uczciwie informowani. Dobra komunikacja ponadto jest cennym czynnikiem motywującym, jest klejem, który pomaga budować zespoły, umacnia poczucie dumy z pracy dla danej firmy oraz zachęca ludzi do nieco większego wysiłku, aby nie dać się pokonać konkurencji” (Mounter 2003, s. 29). Cały proces komunikacji wewnętrznej powinien opierać się o zaufanie i otwartość, dzielenie się informacjami, jak też mieć charakter dwukierunkowy: „Kiedy pracownicy widzą, że kierownictwo w swych działaniach bierze pod uwagę ich opinie, cały proces komunikacji zyskuje na wiarygodności i zdobywa ich zaufanie, dzięki czemu staje się narzędziem wpływającym na poprawę ostatecznych wyników finansowych” (tamże, s. 30). Dodajmy, że najbardziej pożądaną ze względu na efekty formą komunikacji wewnętrznej w organizacji powinna być osobista rozmowa, kontakt o charakterze interpersonalnym.

Cele komunikacji wewnętrznej są następujące (więcej: Cenker 2000, s. 16):



Dobra komunikacja wewnątrz firmy jest czynnikiem motywującym i spajającym zespoły, umacniającym poczucie więzi z organizacją.

Jak duże znaczenie komunikacja wewnętrzna posiada dla prawidłowego funkcjonowania organizacji podkreślają wyniki badań, przeprowadzonych przez firmę GFMP Management Consultants między październikiem a grudniem 2011 roku⁶.

⁶ Patrz: Komunikacja wewnętrzna w Polsce 2011–2012, http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=104010.

Wzięły w nim udział 154 firmy różnej wielkości (od 100 do powyżej 2000 pracowników) funkcjonujące w różnych branżach (przemysł, farmacja, budownictwo, logistyka, motoryzacja, handel, rozrywka, usługi, administracja publiczna, edukacja, finanse, telekomunikacja). Wnioski z przeprowadzonych badań wskazują, że komunikacja wewnętrzna jest niezbędna dla kształtowania pozytywnych relacji publiczności wewnętrznej, służy m.in.: komunikowaniu zmian, zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, organizacji wydarzeń medialnych, wprowadzaniu nowych strategii zarządzania przez organizację, realizowaniu projektów ukierunkowanych na integrację i zaangażowanie pracowników, rozwijaniu ich umiejętności i wiedzy. Internal Public Relations służą rozwijaniu dialogu wewnątrz organizacji, zachęcając pracowników do zadawania pytań, zgłaszania tak racjonalizacji, jak i problemów do rozwiązania, postulowania zmian, opiniowania podjętych przez kierownictwo decyzji. Szczerść i otwarte komunikowanie nawet takich informacji, które mogą być postrzegane jako niekorzystne dla pracowników jest dla organizacji lepsze i mniej obfite w bolesne skutki niż ukrywanie, bądź przekazywanie niepełnych informacji czy plotek. Wiąże się to z zasadami mającymi, jak sądzę, genezę w ustroju realnego socjalizmu, reglamentacją nie tylko towarów i dóbr, ale poddawaniu ograniczeniom także informacji. Jeśli w PRL istniało zjawisko, które dzisiaj możemy nazwać kulturą organizacji czyli corporate culture, to z pewnością miało takie właśnie cechy dotyczące reglamentowania informacji i przekazywania ich nieoficjalnymi kanałami komunikacji.

Ze wszystkimi problemami, związanymi z komunikacją wewnętrzną, jak i zewnętrzną, humaniści poradzą sobie najlepiej. Są wyposażeni w wiedzę o człowieku i kulturze, a do tego wszystkiego wykazują się empatią wobec innych, co jest podstawą umiejętności budowania zespołów ludzkich spojonych więziami, skupionych wokół realizacji zarówno krótko, jak i długoterminowych kampanii i celów. Jak zauważa Seitel, wszelkiego rodzaju organizacje, nie tylko te związane z gospodarką, są odpowiedzialne przed społecznością, zwłaszcza lokalną (2003, s. 440–457). Oczekuje ona ich zaangażowania w swoje sprawy, takie jak umożliwienie rozwoju, zwiększanie dostępu do edukacji, likwidacja najbardziej jaskrawych nierówności społecznych, przeciwdziałanie formom dyskryminacji ze względu na pochodzenie etniczne, płeć, wyznanie, tworzenie miejsc pracy, ochrona środowiska, współpraca z władzami samorządowymi, innymi organizacjami o charakterze non-profit (szkoły, szpitale, instytucje kulturalne i religijne). Sądzę, że działalność Public Relations w tego rodzaju organizacjach, ze względu na specyficzne uwarunkowania, stanowi największą szansę i zarazem wyzwanie dla absolwentów kierunków humanistycznych.

LITERATURA

- Cenker Ewa Małgorzata 2000, *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
- Czarnowski Stefan 1989, *Powstawanie nowej kultury*, [w:] Małgorzata Legiędź-Gałuszka, Czarnowski, Wiedza Powszechna, Warszawa, s. 241–256.
- Davis Anthony 2007, *Public relations*, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Dobek - Ostrowska Bogusława 2004, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Domąński Tomasz 2008, *Polskie za i przeciw*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź.
- Goban - Klas Tomasz 1997, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa.
- Hope Ewa 2003, *Public relations uczelni, czyli szewc bez butów chodzi*, [w:] *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, red. E. Hope, Wydawnictwo SPG, Gdańsk, s. 89–98.
- Kunczyk Michael, Zipfel Astrid 2000, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Kwarciak Bogusław 1999, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Lewandowski Edmund 1995, *Charakter narodowy Polaków i innych narodowości*, Wydawnictwo Aneks, „Polityka”, Londyn–Warszawa.
- Łysiak Wojciech 1998, *Wielka kontestacja. Folklor polityczny w PRL*, Wyd. PSO, Poznań.
- Mounter Pamela 2003, *Komunikacja wewnętrzna*, [w:] *Skuteczne techniki PR*, red. A. Gregory, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 28–45.
- Nobis Adam 1997, *Między upowszechnianiem a oświecaniem*, [w:] *Nim będzie zapomniana. Szkice o kulturze PRL-u*, red. S. Bednarek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 84–96.
- Paszkiewicz Krystyna 2002, *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 148–170.
- Ritzer George 2003, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Wyd. Muza S.A., Warszawa.
- Rybak Agnieszka 2004, *Wybielamy, przyczerwiamy*, *Polityka*, nr 34 (2466), 21.08.2004, s. 3–9.
- Seitel P. Fraser 2003, *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Szacki Jerzy 2002, *Historia myśli socjologicznej*, PWN, Warszawa.
- Wiszniewski Andrzej 1994, *Jak przekonująco mówić i przemawiać*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław.
- Wren Kevin 2005, *Wpływ społeczny*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Zadrożńska Anna 1983, *Homo faber, homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnych i współczesnych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Źródła internetowe:

http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=104010

MARCIN KĘPIŃSKI

THE ART OF LISTENING, THE ART OF SPEAKING. THE PLACE AND THE ROLE OF HUMANITIES GRADUATES IN PUBLIC RELATIONS

Keywords: Public relations, Humanities, Cultural anthropology, Sociology, Journalism, Communication, Market, Work, Organization, Institution, Ethics, Public

Showing the place and the role of the graduates of humanistic departments (faculties of arts) in the area of public relations is the aim of this article. These lines, despite obvious differences resulting from the range and the object of the scientific reflection, have a lot in common. The three following fields of study; journalism, sociology and cultural anthropology attribute a great role to communication, language and their influence on the individual, group and culture. Also, for many lecturers, who also function as various experts, advisors, journalists or simply people appearing in media, a very important form of work with their students is interpersonal communication.

The graduates of faculties of art turn out to be useful in the areas where communication skills are necessary, in contacts with the internal public as well as the external institutions working on the market. They use their knowledge (relating to culture and communication) successfully building good contacts and relationships with the other people. They also show empathy which is crucial to build up socially related working teams focused on short and long-term campaigns and goals.

All kinds of organizations, not only connected with economy, must have good relations with society, especially local community, which expects the organization to engage in local issues such as improving the education system, providing possibilities for personal development, eliminating poverty and social inequalities, creating new workplaces, protecting the environment, etc.

M. K.

Adres Autora:

Dr Marcin Kępiński

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego

ul. Pomorska 149/153, 90-236 Łódź

e-mail: marcin.1970@wp.pl