

Adriana Frączek

Public relations : komunikacja dwukierunkowa

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 9, 132-144

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Adriana Frączek*

Public relations. Komunikacja dwukierunkowa

Wstęp

Różnorodność kanałów komunikacji, jakimi może posługiwać się organizacja, powoduje, że jest to proces trudniejszy oraz wymagający ogromnego nakładu, pracy i nauki w bardzo krótkim czasie.

Domeną specjalistów PR jest dialog z otoczeniem. Znanych jest już wiele narzędzi PR (tradycyjnych), ale to właśnie Internet sprzyja doskonaleniu tej interaktywnej komunikacji. Każde działanie, jakie firma podejmuje w Internecie ma wymiar PR-owski, lecz wszystkie formy obecności muszą być otoczone szczególną troską.

Internet głęboko przeobraził relacje między organizacją a jej otoczeniem. Społeczeństwo nie jest w stanie trwale zaufać organizacji czy instytucji, której sensu, celów i zasad działania nie rozumie.

Komunikowanie z otoczeniem

Głębokie przemiany komunikacji społecznej w PR mają swoją długą historię. Komunikowanie z otoczeniem stało się podstawowym celem i metodą w public relations. Na podstawie analizy historii USA, Todd Hunt i James E. Grunig (1984)¹ wyróżnili cztery powszechnie uznane typy działalności PR: *publicity*, informacja publiczna, komunikacja dwukierunkowa asymetryczna i komunikacja dwukierunkowa symetryczna.

* Dr Adriana Frączek, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna.

¹ T. Hunt, J. E. Grunig na podstawie badań empirycznych i historycznych wyodrębnili cztery modele PR, zob. Idem, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984.

Publicity (rozgłos; inaczej działalność agentów prasowych), można określić jako jednokierunkową formę komunikacji. Narodziła się w latach 30. XIX wieku. Jej celem była szeroka propaganda, prawda była mniej istotna. *Kredo ówczesnych agentów prasowych, brzmiące „Nie ma złej publicity”, nadal znajduje wielu zwolenników, a słynne stwierdzenie Barnuma: „Co minutę rodzi się nowy frajer”, również okazuje się aktualne. W małej książeczce na temat pojawienia się zawodu doradcy ds. public relations, napisanej w 1948 roku, przez Erica Goldmana nazwał erę agentów prasowych erą „zwodzenia społeczeństwa” (Public be Fooled)².*

Informacja publiczna – jej początki sięgają około 1900 roku, czasu narodzin epoki *łowców skandali*³ i tworzenia się związków zawodowych. Celem tego działania było publiczne informowanie, przedstawianie zgodnie z prawdą – faktów, rad, liczb. Nadal był to proces jednokierunkowy, jedynie chodziło o rozpowszechnianie przydatnej obywatelom wiedzy z zakresu administracji publicznej, kwestii społecznych itp.

Komunikacja dwukierunkowa asymetryczna to „naukowa metoda przekonywania” opracowana przez Edwarda Bernays’a, Carla Byoir’a, Rexa Harlow’a i innych doradców ds. PR (amerykańska kampania propagandowa podczas I wojny światowej i po jej zakończeniu). Tu przekazy wędrują w obu kierunkach, jednakże na korzyść nadawcy, który kieruje tym przepływem po to, by odnieść wymierne korzyści. Wtedy też pojawiło się pojęcie „opinii publicznej”, public relations zaś zostało porównane do adwokata (organizacji). Badania po raz pierwszy zaczęły odgrywać ważną rolę, gdyż ich celem było przekonywanie, zmiana dotychczasowych zwyczajów i opinii. Rozwój badań sondażowych miał początek w latach 20. XX wieku, a ich rozwój przypadł na lata 40. i 50.

Komunikacja dwukierunkowa symetryczna to wzajemnie zrozumienie i szacunek. Obie strony odnoszą się do siebie z równym szacunkiem, ponieważ wzajemnie na siebie wpływają i powodują zmiany. Zdaniem Gruniga i Hunta, to S. Cutlip i A. Center po raz pierwszy wprowadzili tę koncepcję w 1952 roku. Według niej, ocena rezultatów skupia się nie na postawach, lecz na poziomie zrozumienia.

Grunig i Hunt szacowali w 1984 roku, że w USA publicity stanowi 15% działalności public relations, informacja publiczna 50%, komunikacja dwustronna asymetryczna 20%, a komunikacja dwustronna symetryczna 15%⁴.

² A. Davis, *Public Relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 108.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

Krytycy uważają, że model dwukierunkowy symetryczny jest rzadko wykorzystywany w praktyce i właściwie stanowi ideał. Nasuwa się pytanie, czy komunikacja w erze Facebooka daje możliwość realizacji tego ideału. Najpopularniejszą odmianą public relations jest model dwukierunkowy asymetryczny, przekazywanie informacji zwrotnych.

Komunikowanie – pojęcia, proces i środki

W klasycznym ujęciu public relations główną metodą działania jest komunikowanie, a dokładniej pielęgnowanie stosunków (kontaktów) z otoczeniem. Struktura otoczenia będącego w zakresie zainteresowania PR jest inna niż określona w badaniach rynkowych (marketingowych). Bliższe informacje na ten temat zostaną przedstawione w dalszej części pracy.

Komunikowanie, pielęgnowanie kontaktów są uznawane za istotę i cel PR, ale najważniejsze, że są to metody współpracy z organizacją oraz realizacji przez PR celów, jakie sobie ona wyznacza. Wiadomo, że zaufania nie zdobywa się podczas jednego spotkania i wyłącznie poprzez przekazywanie „czystych” wiadomości. Podobnie jest z bezkonfliktowością, czy rozumieniem odmiennych stanowisk. Istotą jest długotrwałe pielęgnowanie kontaktów, częste odwoływanie się do uczuć odbiorców informacji, wzajemnego zrozumienia i porozumienia, co wymaga niejednokrotnie dostosowania się organizacji do oczekiwań otoczenia. W celu osiągnięcia najwyższej jakości stosunków organizacji z otoczeniem specjaliści z dziedziny PR mają do dyspozycji wiele technik o różnym charakterze oraz grupę działań pomocniczych.

Czym jest więc komunikowanie?

Komunikowanie oznacza świadomy i celowy akt lub proces kreowany przez podmiot nadający informację, dokonany z zamiarem wpływu na odbiorcę (przedmiot), co ma doprowadzić do zmiany jego myślenia (świadomości, zachowania, podjęcia lub zaniechania aktywności).

Etymologicznie możemy wyprowadzić z języka łacińskiego dwa terminy:

- rzeczowe, przedmiotowe – od *communicatio*, co oznacza komunikat lub doniesienie,
- czynnościowe – od *communicare*, co oznacza robić coś, brać udział, dzielić między sobą, czynić coś powszechnie wiadomym, wspólnie naradzać się.

W PR zdecydowany priorytet ma druga składowa. Istotą zrozumienia tej definicji jest, że strony nie tylko sobie coś komunikują, nawzajem donoszą, lecz ważny jest rezultat ich kontaktu. Komunikujący przesyła do adresata komuni-

kat, który powinien mieć dwie składowe: zwrot mający nakłonić (apel, prośba) oraz argumentację odwołującą się zarazem do rozumu, wartości i uczuć.

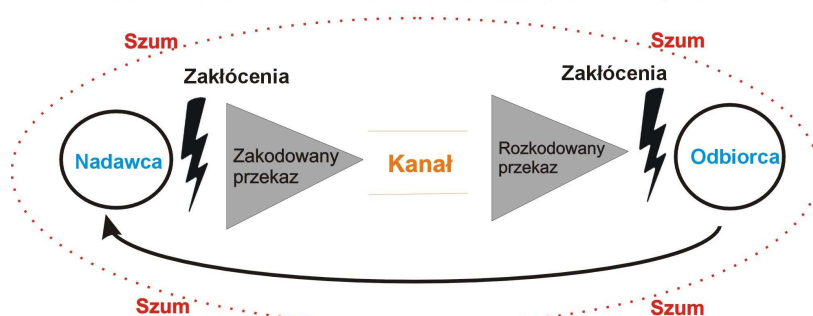
D. Mc Quail wyróżnił kilka szczebli komunikowania:

- intrapersonalne – wewnątrzsobowe,
- interpersonalne – między jednostkami (bardzo wiele przykładów komunikowania),
- grupowe – rodzinne, wśród rówieśników itp.,
- międzygrupowe – społeczności lokalne, wspólnoty,
- instytucjonalne/organizacyjne – partie polityczne, stowarzyszenia itp.,
- masowe⁵.

Public relations koncentruje się na grupowym, instytucjonalnym i masowym komunikowaniu. Działa świadomie, celowo i metodycznie. Realizując swoje założone cele korzysta z procesów, struktur i kanałów informacyjnych.

W 1948 Shannon i Weaver przedstawili podstawowy schemat komunikacji, udoskonalili go natomiast Schramm w 1953 roku. Schemat został nazwany pętlą komunikacyjną, co sugeruje, że przekaz płynie w obu kierunkach⁶ (rysunek 1). Według starej szkoły komunikacji PR, która w związku z powyższym odeszła w niepamięć, informacja przepływała tylko w jednym kierunku. Nastąpiła zatem era dwukierunkowego przepływu informacji, którego podstawowymi składowymi są:

- nadawca – przekazuje informacje, postawy; jest nim organizacja prowadząca PR (pierwotny informator),
- odbiorca – w PR grupa celowa, do której kieruje się przekaz; powinna ona zrozumieć jego cel i znaczenie, podjąć decyzję lub inaczej zareagować.



Rysunek 1. Proces komunikacji według Shannona, Weavera oraz Schramma

Źródło: A. Davis, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 105

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2006, s. 36.

⁶ A. Davis, *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 104.

Model powyższy ma na celu uzyskanie odpowiedzi na pięć pytań:

1. Kto nadaje komunikat?
2. Co jest treścią przekazu?
3. Jakim kanałem?
4. Do kogo?
5. Z jakim skutkiem?

Proces rozpoczyna się od nadawcy, który kieruje przekaz do wybranej przez siebie grupy, odpowiednio dobierając formę przekazu. Musi się zastanowić nad tym, jak zostanie on odebrany, czy będzie zrozumiały, czy zostanie odpowiednio zinterpretowany. Jak zakodować przekaz, by został odpowiednio odkodowany? Po określeniu zawartości przekazu następuje jego zakodowanie i wybranie odpowiedniego kanału do przesłania informacji (może to również mieć wpływ na zakodowanie). Wybór tego elementu może mieć czasami decydujący wpływ na wynik – trzeba odpowiednio dobierać kanał do zawartości przekazu.

Następnym punktem procesu jest rozkodowanie przekazu przez odbiorcę, które może trwać kilka sekund lub wiele dni. Jest to zależne od tego, czy przekaz został odpowiednio zrozumiany, czy wymaga reakcji, odpowiedzi itp. Większość nadawców w tym miejscu pętli komunikacyjnej zadaje sobie wysiłek, aby uzyskać informację zwrotną – taką, która będzie miała wartość w opracowywaniu następnych kontaktów z odbiorcą, budowaniu kolejnego przekazu oraz nawiązywaniu z nim dialogu.

Na kodowanie i rozkodowywanie ogromny wpływ mają zakłócenia, bariery, które związane są z percepcją odbiorców i nadawców, np.:

- wzajemna nieufność,
- różnice rasowe, społeczne, poziomu wykształcenia,
- nadmiar lub niedomiar informacji,
- różnica punktów widzenia lub postrzegania priorytetów różnych spraw,
- wybiórczość uwagi, pamięci u odbiorcy.

Jeszcze innymi czynnikami zakłócającym proces komunikacji są:

- szum w dosłownym tego słowa znaczeniu, czyli hałas przeszkadzający w odbiorze informacji oraz „szum informacyjny”, czyli wszystkie przekazy z zewnątrz (radio, telewizja, Internet, znajomi, praca, rodzina itd.), które docierają do świadomości odbiorcy,
- zniekształcenia spowodowane postrzeganiem przez odbiorcę otaczającego świata.

Zadanie komunikacyjne nadawcy w PR polegają na informowaniu, mówieniu, demonstrowaniu, argumentowaniu, prezentowaniu, prowadzeniu dialogu,

aby wywołać jakiegokolwiek „echo”. Reakcję zwrotną nadawca kontroluje poprzez wczuwanie się w położenie odbiorcy, zrozumienie jego punktu widzenia, czytanie, dostrzeganie, umiejętne słuchanie, a dzięki tym doświadczeniom lepsze stosowanie oraz dobieranie metod badawczych, mediów itp.

W żargonie PR jest „tuba” organizacji, gdy celowo upowszechnia informacje, przesłania, zaś – „ucho”, gdy zabiega o poznanie reakcji zwrotnej („PR to tuba i ucho” organizacji).⁷ Cały proces komunikowania PR z otoczeniem przedstawia rysunek 2.



Rysunek 2. Schemat rozwiniętego procesu komunikowania w PR

Źródło: K. Wojcik, *Public relations, Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 86.

Otoczenie public relations

Termin „public” nie jest właściwym elementem nazwy⁸. Jak sugeruje F. Seitel właściwszy byłby termin „publics relations”⁹ (stosunki z grupami oto-

⁷ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 85–86.

⁸ F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003.

⁹ Angielskie wyrażenie „the (general) public” oznacza społeczeństwo, naród, ogół obywateli, ma zawężony zakres w stosunku do „publics”, sugerując wieloczęściową strukturę otoczenia każdej organizacji.

czenia). Zadaniem praktyków PR komunikacja nie odbywa się z całym społeczeństwem, lecz z wieloma odmiennymi częściami otoczenia, cechującymi się specyficznymi potrzebami oraz wymagającymi odmiennych metod komunikowania. Do typowego otoczenia w ramach PR należą nie jednostki, lecz zbiorowości, grupy osób fizycznych (pracownicy, akcjonariusze, wyborcy, członkowie rządu, parlamentu, konsumenci, klienci itd.), lub osób prawnych.

Najbliższe organizacjom jest otoczenie wewnętrzne, do którego możemy zaliczyć pracowników na różnych szczeblach, w tym kierownictwo, członków organizacji członkowskich (partii politycznych, stowarzyszeń związków, spółdzielni), współwłaścicieli (w PR zwani inwestorami), partnerów strategicznych. Do tego otoczenia należy dołączyć rodziny pracowników.

We wcześniejszych latach rozwoju PR pomijano w działaniach bliskie otoczenie pracowników oraz ich samych, skupiano się wyłącznie na otoczeniu zewnętrznym. Szybko jednak okazało się – i należało to zweryfikować – iż bez zaufania oraz pełnego udziału pracowników nie sposób zrealizować celów postawionych przez dział PR.

W literaturze i praktyce PR często podkreślana jest teza, iż sukces realizacji programu optymalnie i skutecznie może zapewnić trafność dobranych grup¹⁰. Trafny dobór może przynosić następujące korzyści:

- identyfikuje w otoczeniu wszystkich, którzy wpływają na realizację wytyczonych przez organizację celów,
- pomaga ustalać priorytety w działaniu (pomocne, gdy jest ograniczony budżet),
- lepiej konkretyzuje cele operacyjne, które są dopasowane do grup celowych, a środki są optymalnie wykorzystane,
- sprzyja efektywniejszej pracy specjalistów PR,
- powoduje najlepsze dopasowanie środków, budżetu, mediów oraz narzędzi/instrumentów PR.

Celów PR nie osiąga się w prosty sposób. Specjalista PR stosuje do tego metody i techniki, wykorzystując wiedzę z wielu różnych dyscyplin naukowych (nauki o komunikowaniu, psychologii, socjologii, ekonomii, zarządzania, politologii itd.).

W dalszej części pracy zajmiemy się przedstawieniem stosowanych narzędzi/instrumentów/technik, zachowując powyższy podział na ważniejsze grupy otoczenia.

¹⁰ K. Wojcik, op. cit., s. 354.

Tradycyjne narzędzia w wybranych grupach otoczenia PR

Pojęcia: metoda, instrumenty, narzędzia, techniki, sposoby public relations są używane zamiennie. W celu lepszej poprawności ich stosowania należy podać określającą je terminologię:

1. Metoda – powtarzalne czynności uruchamiane dla osiągnięcia zamierzonego celu; w jej zakres wchodzi wykorzystywanie technik. Metodą prowadzenia PR jest komunikowanie.
2. Technika – *celowy, racjonalny, oparty na teorii sposób wykorzystania prac w jakiejś dziedzinie, metoda*¹¹.
3. Instrument – *sposób, metoda, zasada, jakiegoś działania, środek służący realizacji czegoś*¹².
4. Narzędzie – *proste lub złożone, umożliwiające wykonanie jakiejś czynności lub pracy; przyrząd, instrument*¹³.

„Instrument”, „narzędzie”, „techniki” – opisy wskazują, że są to synonimy, zatem używane są zamiennie i będą wykorzystywane w niniejszej pracy.

Komunikacja ze społeczeństwem

Najbliższe zewnętrzne otoczenie organizacji to lokalna społeczność (*society relations*), nazywa również sąsiedzką. W niej właśnie odnajdujemy przedstawicieli otoczenia wewnętrznego – pracowników (członków) i ich rodziny.

Budowanie pozytywnego wizerunku instytucji na zewnątrz nie może istnieć bez budowania PR wewnątrz firmy. Należy tu przypomnieć wyżej opisaną komunikację z pracownikami (członkami), którzy wydają świadectwo o instytucji, bo w niej (dla niej) pracują i mają największy wpływ na jej reputację. Pełnią rolę rzetelnego i pewnego źródła oceny oraz kreowania opinii na temat organizacji, jej usług, przełożonych, a także ich stosunku do otoczenia i środowiska. Należy liczyć się z ich rodzinami, które w równym stopniu wyrażają opinie i mają wpływ na wizerunek danej jednostki. Warto tu mocno podkreślić, że wewnętrzne public relations ma zasadnicze znaczenie w realizacji celów, osiągnięciu sukcesów i radzeniu sobie z porażkami.

¹¹ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1995, t. T–Z, s. 452.

¹² Idem, op. cit., t. A–K, s. 746.

¹³ Idem, op. cit., t. L–P, s. 271.

Narzędzia komunikacji ze społeczeństwem

Dialog ze społecznością lokalną i jej przedstawicielami w ramach PR służy tworzeniu opinii dobrego reprezentanta tej społeczności i jednoczesnemu pozyskiwaniu zrozumienia dla polityki danej organizacji (wpływającej na tę społeczność). W tym celu można wykorzystać następujące instrumenty:

- udział członków społeczności we władzach lokalnych,
- unikanie działań sprzecznych z polityką lokalną, czy oczekiwaniami tych społeczności,
- angażowanie się w akcje i zadania władz lokalnych,
- utrzymywanie dobrych kontaktów z osobami ze społeczności lokalnej,
- organizowanie dni „drzwi otwartych” z pokazem filmów na temat regionu i środowiska, w którym działa organizacja; wykłady publiczne,
- organizowanie tanich kursów – oświatowych, hobbyistycznych (również bezpłatnie),
- sponsorowanie nauki, kultury, sportu, turystyki,
- przygotowywanie informacji drukowanych na tematy interesujące lokalną społeczność lub pewną jej część (nauczyciele, studenci itp.), np. broszur, pism, gazetek wydawanych wewnętrznie, które mogłyby zainteresować także szerszą publiczność,
- formy uzupełniające – darowizny, fundowanie nagród, promocja osób pełniących ważną rolę w regionie, solidaryzowanie się z ofiarami katastrof żywiołowych i pomoc im, organizacja imprez nacechowanych emocjonalnie i patriotycznie.

Komunikacja z mediami

Szczególnie ważnym czynnikiem w otoczeniu zewnętrznym, z uwagi na zasięg i możliwości opiniotwórcze, są dziennikarze i redakcje (*media relations*) – najpowszechniejszy kanał przekazywania informacji. Dla przeciętnego widza, słuchacza, czytelnika bardziej wiarygodne są informacje przekazane przez różnego rodzaju media (radio, TV, prasę, czy Internet) niż uzyskane ze źródła bezpośredniego, które podejrzewa się o niepełne, „upiękzone” czy stroniczne podawanie informacji.

Organizacja może wykorzystać środki masowego przekazu do kreowania wizerunku, dotarcia do docelowych grup (np. w branży specjalistycznej)

w danym regionie, wiedząc, że informacja trafi szybko do adresatów. Należy pamiętać, że informacja oraz wszelkie kontakty z mediami powinny być oparte na kilku podstawowych zasadach:

- wiarygodności, prawdziwości przekazu,
- otwartości,
- kompletności,
- aktualności.

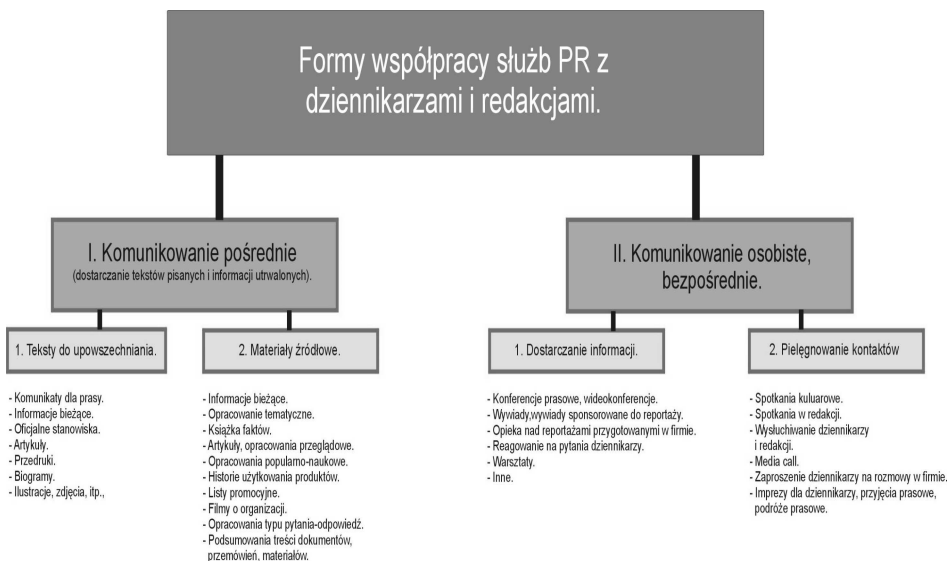
Dziennikarze nie są grupą docelową, lecz często wykorzystywanym narzędziem w praktyce PR. Każdy, kto pracuje w public relations, musi wiedzieć, jak postępować z mediami masowymi, jak nawiązać z nimi dobre stosunki. Sprawdzonym sposobem współpracy z prasą jest dostarczanie profesjonalnie przygotowanych materiałów promocyjnych, organizowanie konferencji, przyjęć prasowych itp.

Rozwój mediów elektronicznych spowodował, że działanie PR w tym obszarze stało się jeszcze ważniejsze. Siła przekazu radia czy telewizji odgrywa poważną rolę, za sprawą wszechobecnych programów publicystycznych oraz wiadomości. Pomimo rozwoju Internetu i mediów elektronicznych (o czym w dalszej części artykułu) oraz silnej konkurencji ze strony dziennikarzy radiowych, telewizyjnych, czy internetowych, drukowane formy przekazu informacji nadal są bardzo istotnym narzędziem.

Narzędzia komunikacji z mediami

Formy współpracy służb PR z dziennikarzami i redakcjami zostały podzielone na dwa rodzaje, do których zostały odpowiednio dopasowane stosowane narzędzia (rysunek 4).¹⁴

¹⁴ K. Wojcik, op. cit., s. 527.



Rysunek 4. Formy współpracy służb PR z dziennikarzami i redakcjami

Źródło: K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 52.

Komunikacja z konkurencją

Najważniejszym aspektem działań PR skierowanych na konkurencję (*competitors relations*) jest solidarne, kooperatywne działanie na rzecz branży, w której firmy działają. Ważne jest, aby w tych relacjach firmy się nie zwalczały, gdyż nie jest to zgodne z założeniami PR.

Narzędziami relacji firma – konkurencja są:

- spotkania osobiste na gruncie oficjalnym (bądź nieoficjalnym) w celu ustalenia wspólnych działań, lub wyeliminowania nakładania się terminów planowanych imprez,
- e-mail – szybka komunikacja pomiędzy działami PR,
- spotkania PR (jedna branża) – formalne i nieformalne,
- stowarzyszenia PR (w Polsce – Polskie Stowarzyszenie Public Relations), których celem jest zapewnienie przepływu informacji pomiędzy praktykami PR z różnych branż,
- wspólne działania – np. prezentacje, badanie rynku, sponsoring – mające na celu wspieranie branży oraz redukcje kosztów.

Zakończenie

Metody komunikacji PR z otoczeniem, te klasyczne i nowoczesne, przenikają się wzajemnie. Kanał internetowy stanie się narzędziem powszechnym i być może – głównym.

Niniejszy artykuł podejmuje próbę wyjaśnienia, czym jest komunikacja z otoczeniem oraz jakie zmiany zachodzą w procesie komunikacji na skutek cyfryzacji w praktyce wykorzystywania narzędzi PR. Pojawienie się nowoczesnych narzędzi public relations wprowadziło społeczeństwo w erę Facebooka, a Internet jako nowe medium spowodował rewolucję w komunikacji specjalistów PR z otoczeniem i postrzeganiu samego otoczenia.

Internet jest najlepszym narzędziem do sprawniejszego zarządzania procesami dwustronnej komunikacji organizacji. Wymaga od specjalistów PR starannego wykształcenia, pomysłowości i nadążania za nowymi formami komunikacji. Muszą oni poznać lepiej nowy charakter otoczenia, które ma do czynienia z różnorodnymi problemami, np.: globalizacją gospodarki, zmienną opinią publiczną, starzeniem się społeczeństwa, podwyższaniem konkurencyjności firm, odpowiedzialnością społeczną przedsiębiorstw, nowymi technologiami, przejrzystością działań.

Bibliografia

- Andrzejewski P., *Medialne public relations*, Forum Naukowe, Poznań 2006.
- Budzyński W., *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 2008.
- Budzyński W., *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2002
- Cialdini R. *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 2007.
- Davis A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2007.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa 2007.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa 2006.
- Koszembra-Wiklik M., *Rola blogów w kreowaniu wizerunku*, [w:] Dariusz Tworzydło, Zbigniew Chmielewski (red.), *Public relations w czasach mp3 i internetu*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008.
- Maćkowska R., Przybylski H., *Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, AE, Katowice 2009.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2006.
- Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Szyfter J. P., *Public relations w Internecie*, Helion, Gliwice 2005.

Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1995, t. A–K, L–P, T–Z.
Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public relations w czasach mp3 i internetu*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008.
Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009.

Summary

Public relations. Bidirectional communication

A variety of communication channels, which can use the organisation meant that the process is more difficult and requires huge effort, work, and learn in a very short time. The domain of specialists, PR is dialogue with the environment, is already known to many of the tools of PR, but it's just the Internet promotes the improvement of this interactive communication. Every action that we take on the Internet has a dimension of all forms must be present but PR surrounded with special care. Internet deep into relationships between an organization and its environment. Society is not able to permanently trust organization or institutions, which make sense, the aims and principles of action does not understand. PR communication methods with the environment, these classic with modern, permeate each other. This article attempts to clarify what is communication with the environment and what changes occur in the communication process as a result of digitisation in the practice of the use of PR tools.