



Komunikowanie publiczne Zagadnienia wybrane

*pod redakcją
Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak*



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Komunikowanie publiczne



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Komunikowanie publiczne Zagadnienia wybrane

*pod redakcją
Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak*



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

[Kup książkę](#)

Barbara Kudra, Elwira Olejniczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Współczesnego Języka Polskiego, 90-514 Łódź, al. Kościuszki 65
barbarakudra@uni.lodz.pl, elwira.olejniczak@o2.pl

RECENZENT

Małgorzata Karwatowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UL

Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA

Barbara Grzejszczak

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06445.13.0.S

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-104-3
ISBN (ebook) 978-83-7969-193-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

[Kup książkę](#)

Spis treści

Od redaktorów (<i>Barbara Kudra, Elwira Olejniczak</i>)	7
<i>Barbara Kudra</i> , O komunikacji społecznej	9
<i>Ewa Szukdlarek-Śmiechowicz</i> , Komunikowanie polityczne	25
<i>Elwira Olejniczak</i> , Wywieranie wpływu w komunikacji masowej	49
<i>Kazimierz Michalewski</i> , Autoprezentacja i prezentacja w mediach	75
<i>Bartłomiej Cieśla</i> , Jak sprawiać wrażenie osoby pewnej siebie w komunikacji publicznej?	87
<i>Anna Sokół-Klein</i> , Specyfika komunikatu reklamowego	105
<i>Agnieszka Wierzbicka-Olejniczak</i> , Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie	123
<i>Katarzyna Burska</i> , Kreatywność leksykalna w mediach	157

Od redaktorów

Książka powstała z myślą przede wszystkim o studentach specjalizacji „Komunikowanie publiczne” na kierunku filologia polska Uniwersytetu Łódzkiego – by pomóc im w zebraniu, uporządkowaniu i ukierunkowaniu wiedzy z zakresu nauki o komunikacji. Może jednak również zainteresować tych, którym bliska jest ta problematyka.

Na publikację składa się osiem artykułów pracowników Katedry Współczesnego Języka Polskiego. Są one poświęcone wybranym zagadnieniom komunikologicznym, odnoszącym się do: podstaw komunikacji społecznej (Barbara Kudra), komunikowania politycznego (Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz), wywierania wpływu w komunikacji masowej (Elwira Olejniczak), autoprezentacji i prezentacji w komunikacji publicznej (Kazimierz Michalewski i Bartłomiej Cieśla). Specyfiki komunikatu reklamowego dotyczy artykuł Anny Sokół-Klein, komunikacji językowej i etykiety językowej w Internecie poświęcony jest tekst Agnieszki Wierzbickiej-Olejniczak, a kreatywności leksykalnej w mediach – opracowanie Katarzyny Burskiej.

Barbara Kudra, Elwira Olejniczak

O komunikacji społecznej

„[...] najbardziej trafnym wyróżnikiem człowieka wydaje się określenie *homo communicans*, gdyż właśnie umiejętność skutecznego porozumiewania się z innymi przyczyniła się do rozwoju specyficznie ludzkiej kultury” (Kaczmarek 2009: 11). Wypowiedź ta podkreśla ludzki i zarazem **społeczny** wymiar procesu komunikacji.

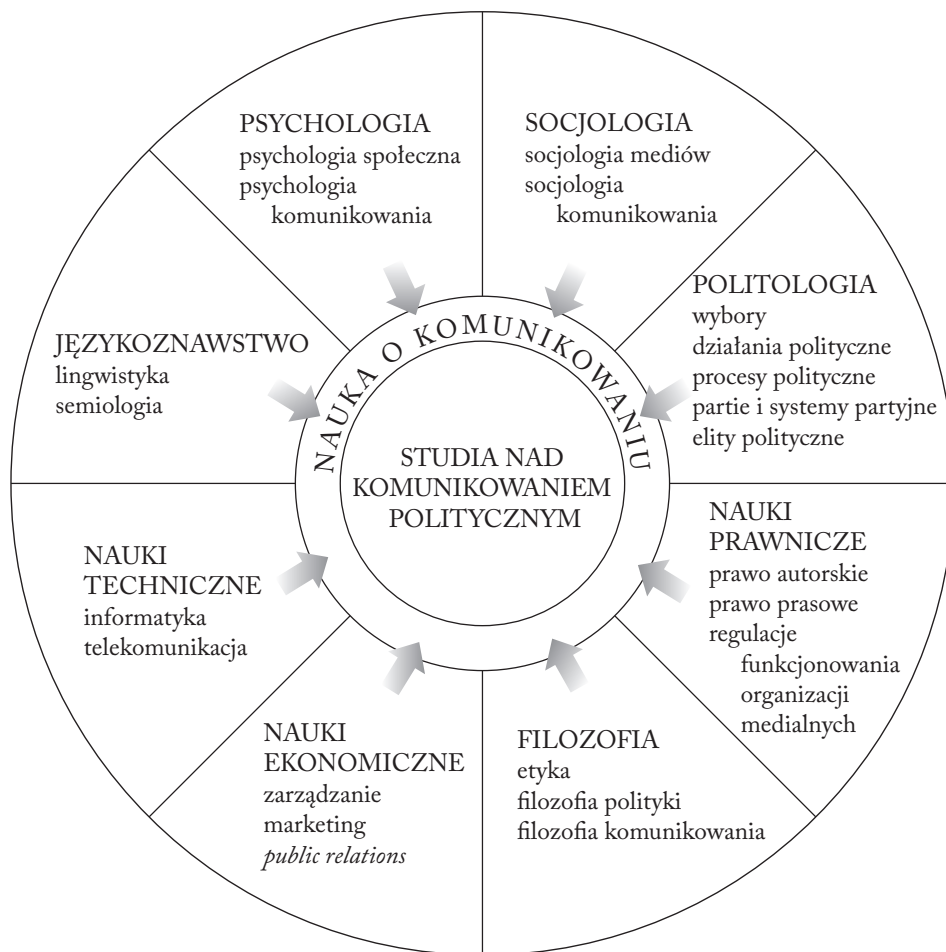
Literatura naukowa na temat komunikacji społecznej jest bardzo bogata. Dlatego w artykule odniosę się tylko do wybranych, powszechnie uznanych ujęć komunikacji społecznej oraz jej podstawowych wyróżników. Moim celem jest bowiem wskazanie najważniejszych zagadnień (problemów) dotyczących komunikacji społecznej, a nie próba ogarnięcia czy wyczerpania wszystkich treści z nią związanych.

Komunikowanie może być interpretowane w różnym kontekście: **lingwistycznym**, **instrumentalnym**, **interpersonalnym** oraz **kulturowym** (Nęcki 2003: 9).

W kontekście *lingwistycznym* kładzie się nacisk na wszystkie wypowiedzi poprzedzające daną kwestię; w *instrumentalnym* ważny jest typ zadania, sytuacji, w jakiej odbywa się komunikacja, liczy się też cel i funkcja wypowiedzi; w kontekście *interpersonalnym* istotne jest kto z kim rozmawia, czyli rodzaj relacji między rozmówcami, a kontekst *kulturowy* skłania ku zwróceniu szczególnej uwagi na cechy wypowiedzi charakterystyczne dla danego narodu, kraju czy grupy. Wynika z tego, że **komunikowanie społeczne** jest procesem złożonym, wieloaspektowym. Dlatego też jego analizy wymagają optymalnego **interdyscyplinarnego/transdyscyplinarnego** podejścia, tj. psychologicznego, lingwistycznego, socjologicznego, pedagogicznego itp. Nauka o komunikowaniu (**komunikologia**), która zajmuje się zagadnieniami związanymi

* Prof. nadzw. dr hab. Barbara Kudra – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

z komunikacją, jest nauką z pogranicza różnych dyscyplin. Interdyscyplinarność komunikologii na poniższym wykresie dokładnie przedstawiła Bogusława Dobek-Ostrowska (2007: 23).



Schemat 1. Interdyscyplinarność nauki o komunikowaniu

Źródło: Dobek-Ostrowska 2007: 23

Problematyka badań w nauce o komunikowaniu obejmuje następujące zagadnienia: **nadawca**, **intencja** (studia nad perswazją, propagandą, strategiami komunikacyjnymi), **przekaz** (analiza empiryczna i semiologiczna różnych tekstów), **kodowanie** (kody werbalne i niewerbalne, zawartość przekazu), **kanal** (m.in. nowe technologie, środki w komunikowaniu interpersonalnym, grupowym, masowym), **działanie komunikacyjne** (dynamika interakcji

w strukturach organizacyjnych), **szum** (zakłócenia psychologiczne i fizyczne), **odbiorca** (m.in. badanie publiczności), **dekodowanie** (studia nad percepcją), **interpretacja** (rozumienie tekstu, sens, znaczenie), **efekt** (społeczny, kulturalny, reklama, opinie, wartości, socjalizacja), **sprzężenie zwrotne** (komunikowanie w organizacjach, komunikowanie interpersonalne) (Dobek-Ostrowska 2007: 24).

W naukach humanistycznych często podkreśla się (i uznaje) rolę psychologii społecznej w komunikowaniu. W tej koncepcji komunikacja społeczna jest zachowaniem, które można obserwować; jest procesem wymiany interpersonalnej regulującej właściwe stosunki między ludźmi (Nęcki 1992: 29).

Zanim rozważymy istotę procesu komunikacji społecznej, przyjrzyjmy się podobieństwom i różnicom w sposobie definiowania pojęcia komunikacja/komunikowanie (się).

1. KOMUNIKACJA, KOMUNIKOWANIE (SIĘ) – UJĘCIA DEFINICYJNE

Według Walerego Pisarka **komunikowaniem** nazywamy „przekazywanie treści psychicznej, i to zarówno treści intelektualnej, jak i emocjonalnej, a więc tego, co się myśli lub tego, co się czuje, przez osobnika (lub osobników) **A** osobnikowi (lub osobnikom) **B**” (Pisarek 2008: 17).

Bogusława Dobek-Ostrowska rozszerza definicję W. Pisarka. Definiuje *komunikowanie* jako „proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki” (Dobek-Ostrowska 2002: 13). Co ważne, autorka przypisuje komunikowaniu kilka zasadniczych cech (tamże: 14–15). Jest ono **procesem społecznym** (przebiega zawsze na gruncie relacji międzyludzkich i w określonym kontekście społecznym), jest determinowane przez liczbę i charakter **uczestników** procesu (np. kontekst interpersonalny, grupowy, instytucjonalny, publiczny, masowy, międzykulturowy). Jest też procesem **kreatywnym**, ponieważ polega na budowaniu nowych pojęć, nowej wiedzy o świecie. Komunikowanie ma charakter **dynamiczny**, polega bowiem na ciągłej **interpretacji informacji**, które do nas docierają. Komunikowanie jest również procesem **interakcyjnym**, bo między jego uczestnikami wytwarzają się określone stosunki.

W słownikach języka polskiego znajdziemy definicje czasowników *komunikować* i *komunikować się*. I tak: *Inny słownik języka polskiego PWN* (Bańko [red.] 2000: 658) notuje trzy rozumienia:

- jeśli ktoś komunikuje się z kimś, to wymienia z nim jakieś informacje, np. w rozmowie lub listownie; mówimy też, że dwie osoby się komunikują;
- jeśli komunikujemy komuś coś, to zawiadamiamy go o tym;
- jeśli dwie części jakiegoś systemu komunikują się, to istnieje pomiędzy nimi przepływ informacji, energii, materii itd. Mówimy też, że jedna część jakiegoś systemu komunikuje się z drugą.

Uniwersalny słownik języka polskiego PWN (Dubisz [red.] 2008: 192) podaje następujące definicje: *komunikować* – ‘podawać coś do wiadomości, przekazywać jakąś informację, zawiadamiać o czymś’; *komunikować się* – ‘utrzymywać z kimś kontakt, porozumiewać się’, a drugie znaczenie ‘mieć połączenie, łączyć się’.

Różnicę w znaczeniach obu czasowników *komunikować* i *komunikować się* trafnie ujęła Urszula Żydek-Bednarczuk:

Komunikowanie się to proces, w którym interlokutorzy zamieniają się rolami i wspólnie uczestniczą w przekazywaniu informacji, są ze sobą w interakcji. Proces ten jest dwukierunkowy i wymaga bądź styczności fizycznej nadawcy i odbiorcy, bądź medium, które takie sprzężenie zwrotne umożliwia [...]. Natomiast komunikowanie (bez zaimka zwrotnego) dokonuje się dzięki mediom i środkom transmisji informacji. Jako proces charakteryzuje się jednokierunkowością. Ważny jest nadawca – odbiorca zaś „słucha” (Żydek-Bednarczuk 2005: 10).

Marian Bugajski akcentuje w definicji komunikowania łaciński źródłosłów czasownika *communico* – ‘uczynić wspólnym, połączyć, udzielić wiadomości’. „*Communio* to ‘uczestnictwo, wspólność’. To pozwala sądzić, że *komunikacja* to nie tylko porozumiewanie się, ale także stanowienie wspólnoty” – podkreśla Bugajski (2006: 436). Co do rzeczowników *komunikacja* i *komunikowanie*, to zwykle używa się ich wymiennie, choć z semantycznego punktu widzenia w leksemie *komunikowanie* akcent położony jest na procesualność, a w *komunikacji* na efekt, wytwór/produkt.

2. MODELE (SCHEMATY) KOMUNIKACJI JĘZYKOWEJ

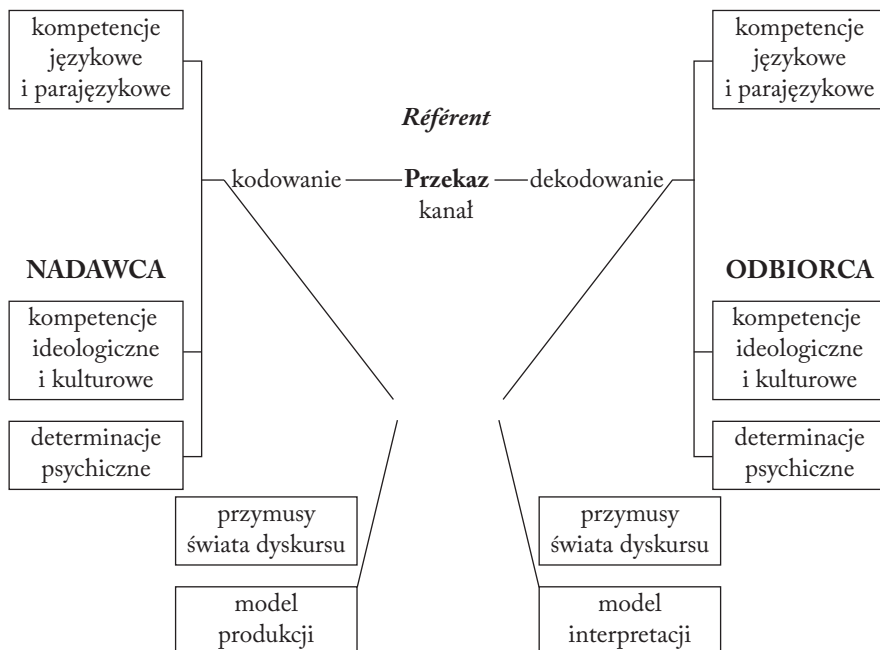
W objaśnianiu złożonego procesu komunikacji pomocne są abstrakcyjne, uproszczone **modele**, przybliżające i obrazujące ten skomplikowany proces. Trzeba od razu podkreślić, że język odgrywa w porozumiewaniu się najważniejszą rolę. Dlatego najstarszy model, Karla Bühlera, to model komunikacji językowej. Badacz wyróżnił w nim nadawcę, tekst i odbiorcę. Najbardziej znanym modelem wśród lingwistów jest model Romana Jakobsona, mimo że dotyczył on tekstu poetyckiego. Model ten zawiera więcej elementów składowych niż Bühlerowski. Według R. Jakobsona:

Nadawca kieruje komunikat do odbiorcy. Aby komunikat był efektywny, musi on odnosić się do kontekstu (czyli musi coś oznaczać), kontekstu uchwytnego dla odbiorcy i albo zwerbalizowanego, albo dającego się zwerbalizować; dalej, konieczny jest kod, w pełni lub przynajmniej w części wspólny dla nadawcy i odbiorcy [...]; na koniec musi istnieć kontakt – fizyczny kanał i psychiczny związek między nadawcą i odbiorcą, umożliwiające im obu nawiązanie i kontynuowanie komunikacji (Jakobson 1989: 81).

Tak pojęty akt komunikacji został zobrazowany następującym schematem:



Kolejne schematy/modele jeszcze bardziej rozszerzyły Jakobsonowską propozycję o takie elementy, jak: kanał, czyli droga przekazu; szumy, które uniemożliwiają prawidłową komunikację lub ją blokują; sprzężenie zwrotne, tj. reakcja odbiorcy (w modelu R. Jakobsona odbiorca jest pasywny).



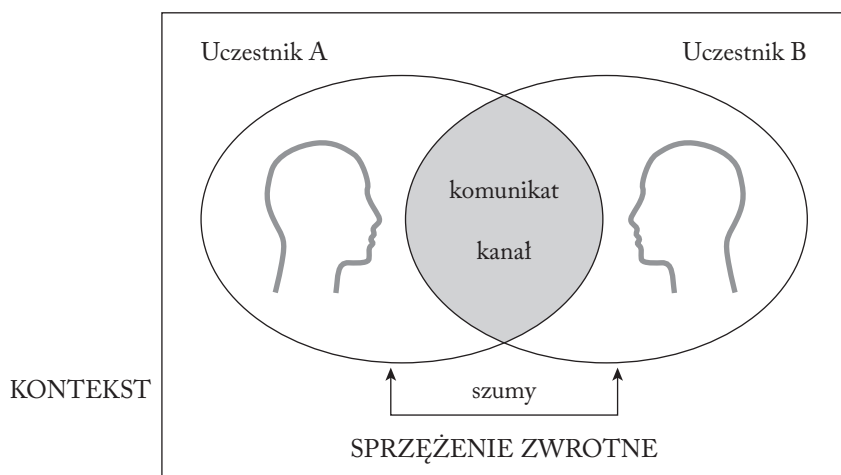
Schemat 2. Schemat komunikacji C. Kerbrat-Orecchioni

Źródło: Kita 1998: 23

Na przykład w modelu Catherine Kerbrat-Orecchioni (schemat 2) nadawca i odbiorca posiadają kompetencje językowe i parajęzykowe, kompetencje ideologiczne i kulturowe oraz uwarunkowania psychiczne. Widoczne są też w tym modelu dwa poziomy komunikacji: na poziomie nadawczym komunikat jest tworzony i nadawany, a na poziomie odbioru komunikat jest dekodowany i interpretowany. Można też zauważyć, że i nadawca, i odbiorca mówią „różnymi” językami, bo mogą posiadać różne kompetencje językowe i kulturowe.

Urszula Żydek-Bednarczuk, proponując własny schemat komunikacji (2005: 25–29), rozszerza go o elementy związane z kontekstem i sytuacją, a przede wszystkim podkreśla **interakcję** między nadawcą i odbiorcą. Pisz:

Interakcja warunkuje powstanie tekstu. Jest ona tym elementem w komunikacji, który może dotyczyć języka mówionego – powoduje wtedy wymianę ról nadawczo-odbiorczych. Może też być efektem powstania tekstu pisanego – np. recenzji, referatu, gdzie interakcja nie zawsze związana jest ze zmianą roli nadawczo-odbiorczej. Musi ona uwzględniać następujące kryteria: uczestnicy, temat, forma efektu interakcji – czyli ramę układu interakcyjnego JA, TY, TU, TERAZ. O interakcji nie możemy mówić jako o zjawisku jednostkowym [...]. Skłonni jesteśmy uznać interakcję za zespół działań językowych prowadzonych zarówno z uwzględnieniem wzoru charakterystycznego dla danej instytucji, grupy społecznej, jak i indywidualnych wymian, w których istnieje powtarzalność zachowań oraz kreatywność (Żydek-Bednarczuk 2005: 24).



Schemat 3. Elementy procesu komunikowania według B. Dobek-Ostrowskiej

Źródło: Dobek-Ostrowska 2007:64

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz*

Komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne jest tym obszarem działań społecznych, które stanowią przedmiot zainteresowania wielu dziedzin nauki, m.in. politologii, medioznawstwa, psychologii, socjologii, komunikacji społecznej, a więc wszystkich tych, które należą do szeroko pojętej nauki o komunikowaniu. Jest także interesującym przedmiotem badań językoznawczych, zarówno z punktu widzenia środków systemowych i ich funkcjonalności, a więc pragmatyki językowej, jak i analizy tekstu i dyskursu¹.

1. KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE A KOMUNIKOWANIE PUBLICZNE

Komunikowanie publiczne należałoby przeciwstawiać komunikowaniu niepublicznemu, a więc prywatnemu. Granica między wypowiedzią publiczną a wypowiedzią niepubliczną nie jest jednak łatwa do wyznaczenia (por. Drozdowski, Krajewski 2007). Można by uznać, że jednym z ważnych czynników pozwalających oddzielić to, co publiczne, od tego, co prywatne, jest temat wypowiedzi. Dominującym tematem wypowiedzi niepublicznych są sprawy indywidualne, osobiste, natomiast publicznych – sprawy związane z życiem zbiorowym (Laskowska 2009: 61). Jednak doświadczenie komunikacyjne wskazuje na nieostrość tego rozróżnienia, por. np. z jednej strony publiczne mówienie o życiu prywatnym (tak częste we współczesnych mediach masowych, a więc w komunikacji publicznej), z drugiej – nasze codzienne, prywatne rozmowy o sprawach publicznych: podwyżkach, inflacji, wojnach,

* Prof. nadzw. dr hab. Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

¹ Niniejsza publikacja zawiera obszernie fragmenty mojej monografii: *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010), w szczególności rozdziałów: *Dyskurs polityczny w mediach* i *Zakończenie*.

zamachach itp. Istotą wypowiedzi publicznej jest bowiem nie tyle jej temat, ile założenie istnienia odbiorcy zbiorowego i zamierzonego:

Przyjmijmy, że dyskurs charakteryzuje się występowaniem (przynajmniej w założeniu nadawcy) odbiorcy zbiorowego. Innymi słowy: jeśli moja wypowiedź kierowana jest do odbiorcy zbiorowego, którym może być każdy, kto chce słuchać lub czytać, to wypowiedź ma charakter publiczny. Czy to jest wystarczające kryterium? Czy napis na murze jest wypowiedzią publiczną? Czy kłótnia rodzinna, którą słyszać na całej ulicy, jest wypowiedzią publiczną? Napis na murze – zapewne tak. Kłótnia – raczej nie. Ten zbiorowy odbiorca powinien być zamierzony. Wypowiedź publiczna powinna być nie mimowolnie, lecz celowo skierowana do odbiorcy zbiorowego, a owa zbiorowość jest – przynajmniej teoretycznie – nieograniczona. Ograniczoność liczby odbiorców odbiera – przynajmniej w moim przekonaniu – jej charakter publiczny. Tak więc toast wygłoszony na cześć solenizanta kierowany jest do gości imienninowych i nie ma charakteru publicznego, nawet jeśli – mimo woli nadawcy – słyszą go osoby spoza grona uczestników imprezy.

Weźmy pod uwagę jeszcze jedną okoliczność. Odbywa się rozmowa o charakterze niepublicznym. Zostaje ona nagrana bez wiedzy jej uczestników, a potem upubliczniona. Odbiorca zbiorowy i zamierzony nie został tu przewidziany, raczej przeciwnie – w intencji uczestników rozmowy został wykluczony. W takim przypadku mielibyśmy do czynienia nie z dyskursem publicznym, lecz niepublicznym, ale upubliczonym (Laskowska 2009: 62).

Komunikowanie niepubliczne (prywatne) można by także określić jako komunikację nieformalną w opozycji do komunikowania publicznego, które z kolei jest ujmowane jako typ komunikacji formalnej, celem zaś komunikowania publicznego jest: po pierwsze, przekazywanie i wymiana informacji mających zastosowanie w życiu publicznym; po drugie, podtrzymywanie więzi społecznych przez instytucje publiczne odpowiedzialne za ten proces. Tak pojmowane komunikowanie publiczne ma charakter nie tylko formalny, ale i planowy, rutynowy, jest zgodne z procedurami i określone ramami prawnymi, a rolę nadawcy mogą w nim pełnić instytucje publiczne z trzech segmentów: władzy publicznej/politycznej (prezydent, rząd, parlament, władze samorządowe), usług publicznych (m.in. policja, straż pożarna, instytucje oświatowe i edukacyjne, instytucje i placówki kulturalne, instytucje sądownicze, banki narodowe, przedsiębiorstwa publiczne), organizacji pozarządowych (m.in. organizacje *non profit*, stowarzyszenia, fundacje, Kościoły) (Dobek-Ostrowska 2006: 122–124).

Nadawca w tak pojętej komunikacji publicznej może być albo zbiorowy, albo indywidualny, zawsze jednak ma charakter instytucjonalny. Występuje w roli nadawcy nie jako osoba prywatna, ale reprezentant instytucji.

Komunikowanie polityczne zarówno jest częścią komunikowania publicznego, jak i poza nie wykracza (por. tamże: 122). Jego uczestnikami są trzy grupy podmiotów: 1) tzw. aktorzy polityczni (zbiorowi i indywidualni), tj. instytucje władzy publicznej (parlament, rząd, władze lokalne), partie polityczne, organizacje

pozarządowe (organizacje społeczne, związki zawodowe, grupy nacisku, organizacje terrorystyczne), politycy i przywódcy polityczni, kandydaci w wyborach, 2) media masowe i 3) obywatele (tzw. słabe ogniwo w procesie komunikowania politycznego) (por. tamże: 162–201).

Z tym znanym pod nazwą „złoty trójkąt Perloff’a” (por. tamże: 152–154) podziałem „głównych graczy” komunikowania politycznego pokrywa się w dużej mierze podział członków wspólnoty komunikacyjnej ze względu na stopień ich zaangażowania w politykę – od najniższego do najwyższego. Najniższy (zerowy) stopień zaangażowania w politykę to bezrefleksyjne przyjmowanie tego, co przez władzę zostało ustalone, dalej – wyższy stopień zaangażowania – to wyrażanie opinii dotyczących polityki w kontaktach nieoficjalnych, następny to publiczne wypowiadanie się na tematy polityczne i najwyższy stopień – to tworzenie reguł życia zbiorowego, uczestnictwo w strukturach władzy (Laskowska 2009: 63). Dwa najniższe stopnie zaangażowania w politykę są typowe dla obywateli, trzeci – głównie dla mediów, czwarty – dla aktorów politycznych.

Komunikowanie polityczne zawiera się tylko częściowo w komunikowaniu publicznym. Tak jak komunikowaniu publicznemu można przeciwstawić komunikowanie niepubliczne, tak komunikowaniu politycznemu można przeciwstawić komunikowanie niepolityczne. Oba podziały się krzyżują:

Jedno kryterium – założenie odbiorcy zbiorowego i zamierzonego – dzieli dyskursy na publiczne i niepubliczne, drugie, tj. tematu, celu i sposobu ukształtowania wypowiedzi, pozwala na wyodrębnienie dyskursów politycznych i niepolitycznych. A zatem dyskurs polityczny może być zarówno dyskursem publicznym, jak i niepublicznym (Laskowska 2009: 65).

2. KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE – MARKETING POLITYCZNY – MEDIA

Według definicji zaproponowanej przez Briana McNaira (1998: 25–26) komunikowanie polityczne jest celowym, intencjonalnym procesem, który obejmuje:

- 1) wszystkie formy przedsięwzięte przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele,
- 2) komunikowanie adresowane do tych aktorów przez niepolityków, np. wyborców czy felietonistów gazet, oraz
- 3) komunikowanie o nich i ich działalności, zawarte w doniesieniach prasowych, artykułach wstępnych i innych formach medialnej dyskusji o polityce.

Celem komunikowania politycznego, które towarzyszy wszelkim formom politycznej aktywności, jest „zmiana, uzasadnianie i wyjaśnianie stanowisk,