



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib10

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(10)/2013



Research
for future



grudzień 2013



**KOMUNIKACJA KREATYWNA
W DZIAŁANIACH PUBLIC RELATIONS**

KOMUNIKACJA KREATYWNA W DZIAŁANIACH PUBLIC RELATIONS

Dalibor Jakus
Nulaosam
Chorwacja

*Reklama, reklama, reklama. Reklama to najważniejszy czynnik moralny
i najistotniejsza siła oddziałująca na życie publiczne.*

Joseph Pulitzer



Streszczenie

W niniejszym artykule zaprezentowano kilka nowych podejść do kwestii public relations. Duży nacisk położono na element kreatywny, ponieważ wielu specjalistów z dziedziny public relations bardzo często pomija go w komunikacji z odbiorcami. Aby uprawiać komunikację kreatywną należy pamiętać, że: 1) trzeba nauczyć się dobrze prowadzić narrację; 2) wykorzystanie komunikacji wizualnej pomaga w budowaniu silniejszej więzi z odbiorcami 3) najważniejsze zadanie eksperta *public relations*, polega na analizie rozmów prowadzonych przez odbiorców i identyfikacji problemów, które najczęściej się w nich pojawiają; 4) działania lokalne zastępują działania globalne oraz 5) branża *public relations* podlega ciągłym zmianom.

Osoby działające w branży *public relations* muszą wyróżniać się umiejętnościami przedstawiania argumentów w taki sposób, aby przekonać odbiorcę. Jednak każda informacja może być przekazana w sposób tradycyjny lub kreatywny. Jeśli *public relations* postrzegamy przede wszystkim jako zarządzanie komunikacją pomiędzy organizacją a jej otoczeniem¹, to odnosimy się do tradycyjnej definicji *public relations*. Wedle tej definicji podstawą działania i najważniejszym celem public relations jest podtrzymanie związków ze współuczestnikami procesu komunikacji w celu uzyskania wsparcia oraz zbudowania zaufania oraz reputacji danej organizacji.

Słowa kluczowe: public relations, kreatywność, komunikacja, ego

¹ Theaker, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb 2007.



Summary

CREATIVE COMMUNICATION IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

This article discusses several approaches to new waves of public relations. Emphasis is given to the creative impulse since many public relations professionals are less familiar with it than other forms of communication. Five criteria are suggested for structuring creative communications: (1) learning how to be a good storyteller; (2) visual communication is the content that could increasingly build strong relationships with audiences; (3) the PR practitioner's challenge is to evaluate what people are discussing and identify the recurring issues in their marketplace; (4) recognizing that local is new global; and (5) predicate that PR is constantly changing.

People who work in public relations possess the skill of offering arguments that will convince the people themselves of something. However, these skills can be offered in traditional or creative forms of expression. If we define public relations as the management of an organization's communication with its public¹, then we are referring to the traditional dimension of public relations, the basis and ultimate goal of which are to cultivate relationships with the participants of the process in order to obtain support and to build trust and reputation.

Keywords: public relations, creativity, communication, ego

Kreatywność a PR

PR postrzegany jako sposób komunikacji różni się od standardowej interakcji z odbiorcami. W dzisiejszych czasach bardziej niż kiedykolwiek rozwój tej branży jest zależny od rozwoju technologii i wiedzy o ludzkiej świadomości. Wciąż jednak nie udało się stworzyć modelu, który określałby miejsce kreatywności w działaniach *public relations*. Gdyby spytać klientów, czego oczekują od specjalistów *public relations*, bez wątpienia pierwszą rzeczą jaką by wymienili, byłaby kreatywność. Jak jednak kreatywność przekłada się na praktykę w zakresie *public relations*? Pojęcia „kreatywność” używa się w wielu kontekstach i definiuje na wiele sposobów. Kreatywność jest czymś, co raczej łatwiej zaobserwować niż zdefiniować i może być postrzegana zarówno jako wrodzony talent danej jednostki, proces, jak i produkt — element, który zaobserwować mogą odbiorcy. Czy można zatem stwierdzić, że kreatywność to swojego rodzaju pierwiastek twórczy, niemożliwy do zidentyfikowania element podświadomości, który dziedziczymy w formie tzw. nieświadomej automatycznej reakcji? Czy można postawić znak równości między kreatywnością a tym, co Zygmunt Freud określał mianem *id*?

Według Zygmunta Freuda *id* z definicji jest podświadome: „Jest to mroczna niedostępna część naszej osobowości. Wiemy o niej niewiele, tylko to, czego dowiedzieliśmy się, badając marzenia senne i konstrukcję objawów neurotycznych. Większość z tych czynników ma charakter negatywny i może być opisywana jedynie w opozycji do *ego*. Zbliżamy się do pojęcia *id* przez porównywanie: nazywamy je chaosem, wrzącym kotłem podniecenia. *Id* jest pełne energii płynącej z instynktów, nie jest jednak zorganizowane, nie przekłada się na żadną wolę, dąży jedynie do zaspokojenia instynktownych potrzeb zgodnie z zasadą przyjemności”².

Całkowita szczerość ze sobą to dobre ćwiczenie

Kreatywność zdefiniować można jako proces niepoddający się żadnym ograniczeniom i regułom, w którym następuje kanałowanie elementów irracjonalnych i impulsywnych, nakierowane na spełnianie określonych celów. Gdyby na branżę *public relations* spojrzeć przez pryzmat *id* w postrzeganiu Freuda, możnaby dość do wniosku, że kreatywność opiera się na tuszowaniu prawdy, kłamstwie i manipulacji. Wydaje mi się jednak, że nie ma zbyt dużej zbieżności pomiędzy tymi dwoma pojęciami, choć oczywiście war-

² Sigmund Freud, *New Introductory Lectures on Psychoanalysis* [1933] (Penguin Freud Library 2) str. 105–106.

tości moralne różnią się pomiędzy ludźmi i są zależne od wielu czynników. Skoncentrujmy się jednak na definicji osobowości według Zygmunta Freuda:

Według Freuda psyche lub inaczej osobowość składa się z trzech elementów³:

Id: *id* jest zbiornikiem nieświadomej energii zasilającej instynkty i procesy psychiczne. *Id* jest samolubną dziecinną częścią osobowości nastawioną na przyjemność i jej natychmiastowe, bezzwłoczne przeżywanie.

Ego: *ego* jest rodzajem bufora pomiędzy przyjemnością, której poszukuje *id* i normami moralnymi narzucanymi przez *superego*, starającego się znaleźć kompromis pomiędzy nimi. Może być postrzegane jako poczucie „czasu i miejsca” jednostki.

Superego: *superego* stanowi wewnętrzną reprezentację przyswojonych wartości przekazywanych przez rodziców i społeczeństwo. Pryswojone normy odnoszą się do „dobrych”, „złych” i „nieodpowiednich” zachowań. *Superego* zawiera zarówno świadomie przyjęte zasady, jak i reguły, które człowiek przyjmuje bezwiednie.

Gdyby na strukturę osobowości osoby działającej w branży *public relations* spojrzeć przez pryzmat freudowskiej definicji psychiki lub osobowości, można by dojść do następującego wniosku: Osoba zajmująca się *public relations* odczuwa wewnętrzną potrzebę działania. Ogień potrzeby działania płonie w takiej osobie i napędza jej podstawowe zachowania: potrzebę stworzenia jasnego i prostego przekazu, który trafi do odbiorców. Widać tu pewną zbieżność z freudowskim *id*. *Id* to podstawowa niemożliwa do zgaszenia iskra napędzająca działania, która tli się w człowieku. Zespół wymagań, które osoba zajmująca się *public relations* czuje się zobowiązana spełnić, można porównać do freudowskiego *superego*. Jest to zestaw zewnętrznych wymagań, które rozwijają się od momentu, w którym kształtuje się świadomość społeczna, i które ostatecznie przyjmują formę głosu w głowie, który nakazuje osobie pracującej w branży *public relations*, aby bez przerwy zachowywała się w pewien sposób lub spełniała określone wymagania odbiorców.

Superego to głos w naszej głowie nakazujący nam tłumić swoje potrzeby, aby zostać dobrze odebranym przez innych. W ten sposób, znajdujemy się w potrzasku pomiędzy potrzebą zaspokojenia podstawowych potrzeb (*id*) i wewnętrznym głosem, który nakazuje nam zachowywać odpowiednie pozory (*superego*). Świadome „ja”, pochwycone po-

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Defense_mechanism

między *id* i *superego*, Freud określa mianem *ego*. *Ego*, to część świadomości, którą określić można mianem „ja”. To właśnie tę część psychiki definiuję w tej pracy jako kreatywny PR.

Freudowska pomyłka

Grecki filozof Heraklit bardzo trafnie stwierdził, iż „nie można dwa razy wejść do tej samej rzeki”. Kiedy wymaga się od nas kreatywności, musimy zmierzyć się ze światem, który niczym rzeka, wciąż się zmienia⁴. Jak w takiej sytuacji wspomóc możemy proces twórczy? Uważam, że w ramach podejścia bazującego na teorii Freuda punktem wyjściowym nie powinien być trójpoziomowy podział psychiki wprowadzony przez autora lecz pojęcie tzw. freudowskiej pomyłki. Freudowska pomyłka, nazywana również czynnością pomyłkową, to pomyłka pojawiająca się w wypowiedzi lub pamięci, lub działania, które powstają w wyniku oddziaływania pomiędzy zepchniętymi do nieświadomości pragnieniami, konfliktami bądź ciągami myślowymi, a *superego* i ogólnie przyjętymi zasadami poprawnego postępowania⁵. Freudowskie pomyłki pochodzą ze „źródła niepołączonego z mową”. Jest to dość dobrze znane zjawisko, które często pojawia się podczas interakcji z innymi osobami. Pomyłka pojawia się, gdy niechcący wychodzimy z roli i wyjawiamy myśl lub uczucie kryjące się za maską, którą normalnie nosimy. Freudowska pomyłka pojawia się, gdy niechcący powiemy to, co naprawdę myślimy, a nie to, co chcemy powiedzieć. Czy to jednak oznacza, że pomyłki tego typu nie są pożądane? A może, że nigdy w pełni nie mamy kontroli nad naszą wypowiedzią? Wydaje się jasne, że tego typu reakcję wykorzystać można w tworzeniu naturalnych i szczerych relacji z odbiorcami. W naszej kulturze potrzeba szczerego, „spontanicznego” działania i wyrażania myśli bardzo często uznawana jest za coś nieodpowiedniego. Biorąc pod uwagę, że kreatywności nie da się zmierzyć i jest to proces wielopoziomowy, oczywistym jest, że na pewnym etapie zaczynamy filtrować go przez naszą świadomość, staramy się dostosować do norm społecznych i umieścić wypowiedź w odpowiednim schemacie, bądź w formie, w jakiej chcemy, aby inni ją odebrali.

W tej części pracy chciałbym wrócić na chwilę do problemu kształtowania nowych idei i pojęcia freudowskiej pomyłki. Uznaję, że proces twórczy za punkt wyjścia bierze to, co nieświadome i niewypowiedziane. Techniki opierające się na kreatywności od dawna wykorzystuje się w marketingu i reklamie. Jednym z pionierów tego typu działań był

⁴ Andy Green, *Creativity in Public Relations*, 3 wyd. (1958), str. 7.

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Freudian_slip

Alex Osborn, który w latach 50. ubiegłego wieku wyróżnił następujące etapy procesu twórczego: nakierowanie, przygotowanie, analiza, kształtowanie pojęć, powstawanie, synteza i ewaluacja⁶.

Jeśli przyjmiemy, że procesem twórczym rządzą określone reguły, jesteśmy w stanie zwiększyć efektywność naszych działań i znaleźć słabe punkty całego procesu. Aby pomóc osobom działającym w branży PR stworzyć efektywny, wszechstronny i możliwy do wielokrotnego wykorzystania model, który wspomóc może zrozumienie i kontrolowanie procesu twórczego, chciałbym przedstawić pięć najważniejszych strategii wykorzystania *public relations* w biznesie, dla których punktem wyjścia może być „kreatywne przejście”:

- 1. Umiejętność opowiadania:** Jeśli chcesz użyć jakiegoś konkretnego słowa, zrób to. Nie przestawaj mówić. Pisanie i opowiadanie historii różni się od siebie. Jeśli chcesz coś napisać, najpierw usiądziesz i dobrze się nad tym zastanowisz. Kiedy opowiadasz historię, nie masz czasu, żeby zbyt długo nad nią myśleć. Historie czepiają się odbiorcy, pozwalają mu się z nimi identyfikować i mogą przynieść bardzo dobre efekty. Dlatego też narracja to podstawa strategii używanych w marketingu treści i programach bazujących na mediach społecznościowych, które coraz częściej wykorzystywane są w branży *public relations*. Nie twórz wymyślnych historii, nie kłam, nie mów tego, czego nie masz na myśli i przede wszystkim nie mów tego, co chcą słyszeć inni. Jeśli potrafisz ciekawie opowiadać, będziesz w stanie opisać rzeczywistość, a nie tworzyć fikcję.
- 2. Myślenie obrazowe:** bardzo często słów jest zbyt dużo, aby móc je wszystkie przyswoić, zapamiętać lub się nimi podzielić. Era słowa się jeszcze nie zakończyła, jednak należy przyznać, że przekazywanie treści za pomocą obrazu staje się coraz bardziej intuicyjne, coraz tańsze i coraz łatwiejsze. Podstawowa znajomość edycji wideo, fotografii i projektu są bardzo ważne, gdyż pozwalają na wzbogacenie przekazu o treści wizualne. Stwierdzenie to nie jest odkrywcze, należy jednak pamiętać, że wykorzystanie komunikacji wizualnej może okazać się decydujące w walce o uwagę odbiorcy.
- 3. Coraz więcej ludzi może włączyć się w komunikację bezpośrednią:** dowiedz się, jak możesz wykorzystać media społecznościowe, aby ustalić, jakie tematy dominują w rozmowach między użytkownikami i co jest obecnie na topie na rynku. Zaczynij wykorzystywać media społecznościowe i branżowe grupy dyskusyjne, aby zrozumieć, w jaki sposób prowadzone są rozmowy i jak przepływają idee. Jest to niezwykle waż-

⁶ Alex Osborn: *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving* (1953).

ne, gdyż w niedalekiej przyszłości eksperci w dziedzinie *public relations* będą mieli do czynienia z coraz bardziej wymagającymi odbiorcami i osobami oddziałującymi na rynek.

4. **Działania lokalne zastępują działania globalne:** choć z jednej strony komunikacja staje się coraz bardziej skomplikowana, z drugiej strony odbiorcy oczekują, aby była coraz prostsza i bardziej bezpośrednia. Osoby związane z branżą *public relations* powinny włączyć się w działania blogerskie, tworzenie treści i marketing treści. Osoby działające w branży *public relations* powinny skoncentrować się na budowaniu grupy odbiorców, z którą następnie będą mogli wchodzić w interakcje z wykorzystaniem różnych form przekazu.
5. **Adaptacja:** Umiejętność adaptacji do zmieniających się warunków to jedna z podstawowych cech, która charakteryzować powinna eksperta *public relations*. W branży *public relations* jedyną pewną rzeczą jest zmiana. Każdego dnia znajdź chwilę, aby czytać, ćwiczyć i przyswajając nowe informacje. „*Public relations* nie uległ cyfryzacji — *public relations* w coraz większym stopniu wykorzystuje komunikację społecznościową. Reputacji nie da się zbudować na przyszłych działaniach”.

Przyszłość rysuje się w jasnych barwach

Opisane powyżej różnicowanie działań ma decydujące znaczenie w kształtowaniu pozycji eksperta od *public relations* w danej organizacji. Jeśli podążysz za nowymi trendami w dziedzinie *public relations*, możesz znaleźć się w centrum działań danej organizacji, stając się niezastąpionym elementem tej organizacji, określającym jej pozycję. Wraz ze zmieniającą się rzeczywistością (zarówno pod względem technologii, jak i ideologii i gospodarki), osoby działające w branży *public relations* zyskują coraz większy wpływ zarówno na sposób rozwiązywania bieżących problemów danej organizacji, jak i na to, w jaki sposób organizacja mierzyć się będzie z nadchodzącymi wyzwaniami. Pomimo, iż wyżej opisane kierunki rozwoju wydają się bardzo obiecujące, należy stwierdzić, że wiele pracy potrzeba będzie jeszcze, aby tego typu działania zyskały znaczenie w skali światowej i stały się bardziej zintegrowane⁷. Należałoby w sposób praktyczny zbadać, jak nowe trendy mogą zostać wykorzystane na różnych rynkach. W kwestii freudowskiej pomyłki, najważniejszym wydaje się dostosowanie struktury tekstu do struktury rzeczywistości⁸. Wyzwanie stojące przed osobami działającymi w branży *public relations* polegać

⁷ <http://www.prismjournal.org> — *Globalization and public relations: An overview looking into the future.*

⁸ <http://pri.sagepub.com> — Garzy P. Radford: *Public relations in a postmodern world.*

będzie na określeniu nowych źródeł kreatywności i nowych sposobów komunikacji, aby przekazywane w ten sposób idee były świeże i oryginalne, ale jednocześnie żeby nie traciły związku z rzeczywistością.

Bibliografia

1. Theaker, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb 2007.
2. Sigmund Freud, *New Introductory Lectures on Psychoanalysis* [1933] (Penguin Freud Library 2) s. 105–106.
3. Andy Green, *Creativity in Public Relations*, wydanie 3 (1958), s. 7.
4. Alex Osborn: *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving* (1953).

Strony internetowe

- http://en.wikipedia.org/wiki/Defense_mechanism
- <http://www.prismjournal.org> — Globalization and public relations: An overview looking into the future.
- <http://pri.sagepub.com> — Garzy P. Radford: Public relations in a postmodern world.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Freudian_slip

Dalibor Jakus — dyrektor ds. PR w Agencji Komunikacji Marketingowej Nulaosam. Ukończył studia na wydziale agrotechniki. Autor ma ponad dziesięcioletnie doświadczenie w dziedzinie PR, marketingu i dziennikarstwa. Jest autorem wielu artykułów, esejów, reportaży telewizyjnych, scenariuszy filmów dokumentalnych i innych publikacji związanych z dziedziną PR, technologią informacyjną, modą i polityką. Wydawca magazynu internetowego, pisarz. Dalibor Jakus jest również blogerem i członkiem Croatian Public Relations Associations (Chorwackiego Związku Branży PR).



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl