



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 14

marketing instytucji
naukowych i badawczych

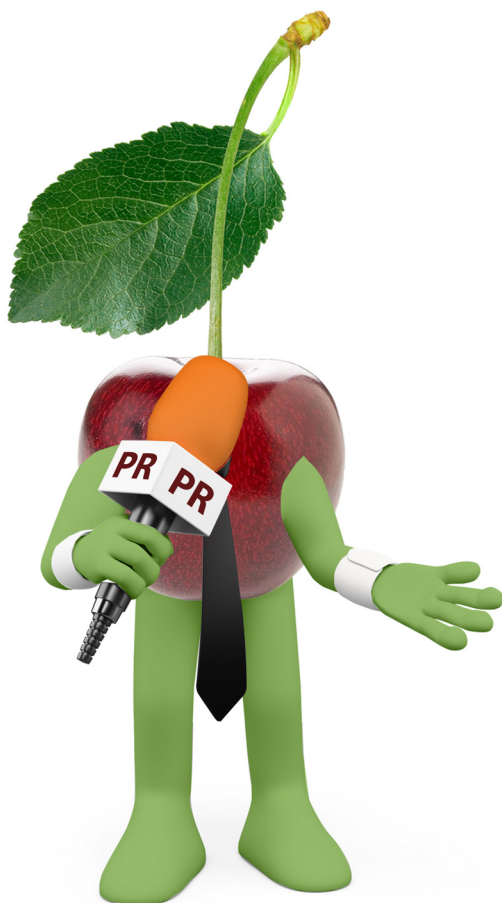
nr 4(14)/2014

research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2014



UMIEJĘTNOŚCI MYŚLENIA ANALITYCZNEGO I KRYTYCZNEGO W PUBLIC RELATIONS

UMIEJĘTNOŚCI MYŚLENIA ANALITYCZNEGO I KRYTYCZNEGO W PUBLIC RELATIONS

ANALYTICAL AND CRITICAL THINKING SKILLS IN PUBLIC RELATIONS

mgr Dalibor Jakus
Nulaosam, Chorwacja
e-mail: dalibor@nulaosam.hr

mgr Krešimir Zubčić
Chorwacka Telewizja Publiczna, Chorwacja
DOI: 10.14611/minib.14.04.2014.04



Streszczenie

Artykuł przedstawia powody, dla których umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego powinny stanowić istotny element public relations. Ogólnie uważa się, że umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego są częścią public relations, jak również myślenie kreatywne, ale powinny być one traktowane oddzielnie i powinny im być przypisane normy etyki zawodowej stosowane jako kryteria wstępne.

Dla celów badania, w artykule przedstawiono wyniki sondażu, w ramach którego określano znaczenie wykorzystania umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego podczas realizacji projektów public relations. Drugim celem sondażu było określenie grupy docelowej i jej sposobu reagowania na przedstawione informacje.

Słowa kluczowe: public relations, umiejętności myślenia, myślenie krytyczne, myślenie analityczne, marketing, relacje interpersonalne, mass media



Summary

This article presents reasons why analytical and critical thinking skills should be essential part of public relations. Generally, it is considered that the analytical and critical thinking skills are part of public relations, as well as creative thinking, but they should be considered separately and given the codes of ethics of the profession used as initial criteria.

For the purpose of the study, in this article is presented the result of the survey in which determine importance of using analytical and critical thinking skills in the implementation of public relations projects. The second aim in the survey was to identify the target audience and how they react to the placed information.

Keywords: public relations, thinking skills, critical thinking, analytical thinking, marketing, interpersonal relations, mass media

Wprowadzenie

Przed praktykami public relations jawi się wyzwanie wyjaśnienia procesów i kwestii technicznych odbiorcom, którzy mogą być niezainteresowani, niedoinformowani, wprowadzeni w błąd lub wrogo nastawieni. Taka sytuacja wymaga dokładnej analizy i oceny w odniesieniu do tego, co i jak się mówi. Kwestią kluczową do zastosowania w ramach oceny jakości wyjaśnienia kwestii technicznych jest rzecz następująca: Jeśli odbiorcy uwierzyliby oświadczeniom, czy byłiby oni wprowadzeni w błąd w odniesieniu do danych kwestii? Wobec powyższego, zachowanie postawy analitycznej lub krytycznej jest podstawowym elementem uniknięcia stania się ofiarą myślenia grupowego, zjawiska psychologicznego w dzisiejszych czasach, które tłumi wyrażanie opinii przez ludzi i podkreślanie ich znaczenia.

Zdawanie sobie sprawy z wpływu myślenia grupowego może prowadzić do racjonalniejszego organizacyjnego procesu podejmowania decyzji. Krytyka może zidentyfikować zarówno pozytyw, jak i negatyw. Co ważniejsze, znakomicie przeprowadzona krytyka ustali, dlaczego coś ma charakter pozytywny bądź negatywny, pozwalając praktykom public relations zająć się przyczyną wszelkich problemów lub, w przypadku nastawienia pozytywnego, wykorzystać je, aby dodać jeszcze lepszą wartość. Może to oznaczać wyciągnięcie większych korzyści z badanej sytuacji lub dokonanie wglądu w inne działania organizacyjne w celu ich ulepszenia.

Definicje

Nowoczesne public relations oferuje nowe krytyczne i analityczne podejście do praktyków public relations i sugeruje, że public relations należy uwolnić od wąskiej definicji tej dziedziny jako zarządzania komunikacją organizacyjną. Public relations może przyczynić się do oddolnej komunikacji poprzez uczciwe, prawdopodobne i szczere podejście. Ważne jest, aby praktycy public relations uczestniczyli w dialogu między daną organizacją a jej odbiorcami, pomagając ukształtować istotną perspektywę. Praktycy PR wykorzystują również istniejące perspektywy jako źródło wartości, założeń i tematów w celu poparcia swoich wniosków.¹

Tego rodzaju taktyka jest bardzo silnie oddziałująca, ponieważ nowoczesne strategie public relations powinny być oparte na platformie umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego.

Z definicji, umiejętność myślenia krytycznego stanowi proces aktywnej i umiejętnej konceptualizacji, zastosowania, analizy, syntezy i oceny informacji w celu uzyska-

nia odpowiedzi lub wniosku.² Praktycznie rzecz biorąc, bycie krytycznym obejmuje dwie rzeczy:

- a. przyjęcie postawy sceptycznej, która zachęca do poddawania w wątpliwość i kwestionowania przedstawianych informacji;
- b. technikę pozwalającą na zadawanie właściwych pytań i ocenę wyników. Wszystko to sprowadza się do radzenia sobie z zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi aspektami danej sytuacji, a tym samym dojścia do obiektywnego rozwiązania.

Z drugiej strony, umiejętność analityczna to umiejętność wizualizacji, wyrażenia i rozwiązania skomplikowanych i nieskomplikowanych problemów i konceptów oraz podejmowania decyzji, które są rozsądne i oparte o dostępne informacje.³ Myślenie analityczne prowadzi do metodycznego podejścia krok po kroku w celu rozłożenia skomplikowanych problemów lub procesów na ich części składowe w celu określenia przyczyn i dokonania analizy problemów, aby dojść do zadowalającego rozwiązania. Chodzi tu bardziej o znalezienie logicznych rozwiązań problemu niż o dokonanie analizy problemu, w taki sposób, który doprowadzi do postawienia dalszych pytań. Celem jest znalezienie najodpowiedniejszego rozwiązania problemu, podczas gdy myślenie krytyczne nie ogranicza się tylko do jednej odpowiedzi, ale chodzi w nim o uzyskanie wielu odpowiedzi poprzez zadawanie pytań na temat wszystkich aspektów danego problemu.

Na koniec, oznacza to, że myślenie kreatywne, jako najbardziej użyteczna metoda w public relations, jest elementem myślenia analitycznego i krytycznego, a nie odrębnym, choć powiązanim procesem myślenia z własnymi standardami doskonałości.

Kontekst

Nastanie ery informacyjnej skoncentrowało uwagę na dobrych umiejętnościach myślenia jako ważnym elemencie odniesienia sukcesu w biznesie.⁴ Te zmieniające się warunki wymagają nowych rezultatów, takich jak umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego, które należy umieścić w centrum planowania komunikacji. Powszechnie wiadomo, że public relations zasadniczo jest praktykowany w imieniu organizacji próbujących przekazać informacje i wywrzeć wpływ na inne organizacje lub odbiorców kluczowych.

Mając taki charakter, działania public relations rozciągają się od działań związanych reklamą ogólną i mediami do działań wymaganych w celu wsparcia relacji z zainteresowanymi stronami. W związku z tym ważne jest, aby planować komunikację w oparciu

o myślenie analityczne i krytyczne, tak aby można było dokonać porównania lub skontrastowania z innymi formami umiejętności myślenia stosowanymi w public relations (myślenie niekrytyczne). Na przykład, myślenie niekrytyczne może mieć formę myślenia zwyczajowego (myślenie oparte na dotychczasowych praktykach niebiorące pod uwagę aktualnych danych); burzy mózgów (mówienie wszystkiego, co przychodzi na myśl bez dokonywania oceny), myślenia kreatywnego (ujęcie faktów, pojęć i zasad razem za pomocą nowych i oryginalnych sposobów), myślenia szkodliwego (zbieranie dowodów na poparcie określonego stanowiska bez kwestionowania samego stanowiska) lub myślenia emocjonalnego (odpowiadanie na emocje płynące z danego komunikatu, a nie jego treść).

Każdy z tych rodzajów myślenia może mieć zalety i wady, w zależności od danego kontekstu. Istnieją sytuacje, w których każdy z nich może być bardziej odpowiedni, podczas gdy pozostałe rodzaje byłyby mniej odpowiednie. Jednakże, dostępne są wtedy nowe trendy w public relations, jako że podejmowane są niezbędne czynności naprawcze w celu skierowania działania w kierunku upragnionego celu w oparciu o przekonania lub pojawia się nowa sytuacja wymagająca dodatkowych umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego.

Pełny zestaw umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego z powodzeniem poradzi sobie z każdym z komponentów w dowolnych projektach PR. Jak wspomniano wcześniej, najbardziej odpowiednie metody są prawdopodobnie odmienne dla każdego komponentu. Na przykład, jeśli ktoś jest najbardziej zainteresowany przekazaniem wiedzy deklaratywnej (faktów, conceptów, zasad), najwłaściwszą metodą jest prawdopodobnie forma komunikacji dydaktycznej, jednoznacznej lub bezpośredniej. Praktyka w zakresie public relations obejmuje zarządzanie renomą organizacji poprzez zidentyfikowanie sposobów postrzegania wizerunku danej organizacji oraz podjęcie działań w celu poinformowania wszystkich właściwych odbiorców o wynikach organizacyjnych. Chodzi tu o wypracowanie zasłużonej renomy danej organizacji, opartej na trwałych wynikach, a nie pustej i krzykliwej reklamie.⁵

Z punktu widzenia procesów, public relations, tak jak każda działalność, powinna zawsze posiadać zdrowe, ale nie destrukcyjnie działające, poczucie poddawania w wątpliwość. Decyzje muszą być rozpatrywane z różnych perspektyw. Tylko najbardziej zaawansowani liderzy biznesu lub organizacje rozumieją wartość krytycznego public relations.

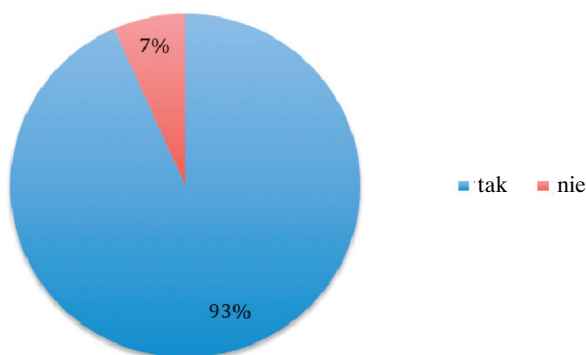
Badanie

Sondaż został przeprowadzony w październiku 2014 roku. Celem badania było określenie, w jakim stopniu agencje public relations w Chorwacji stosują umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego w ramach realizacji projektów PR. Drugim celem było określenie grupy docelowej i sposobu, w jaki reaguje ona na informacje przedstawione na podstawie argumentów lub informacje przekazane w oparciu o storytelling. Badaniem objęto 30 agencje public relations, które oferują swoje usługi instytucjom publicznym lub firmom prywatnym w następujących sektorach:

- Polityka i usługi publiczne
- Ekonomia
- Biznes
- Nauka
- Branża IT
- Branża mody i urody
- Kultura
- Sport

Żadna z agencji biorących udział w sondażu nie reprezentowała firmy z dziedziny nauki ani instytucji naukowej.

Rysunek 1. Czy uważasz, że umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego są istotne dla realizacji projektu PR?



Źródło: badania własne.

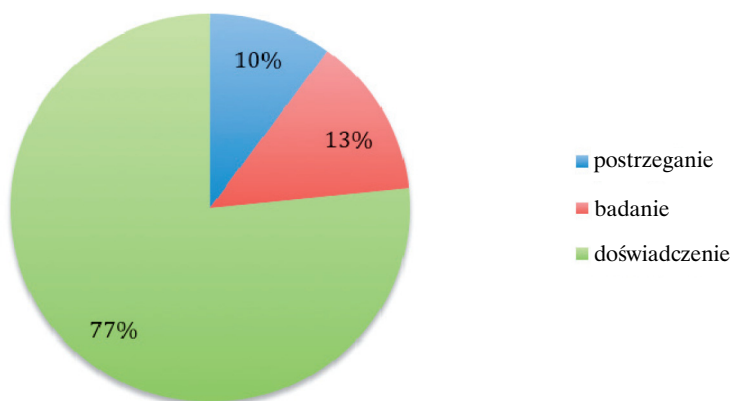
93% respondentów biorących udział w sondażu stwierdziło, że są przekonani, że umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego są ważne w projektach PR. Tylko 7% respondentów uważa inaczej.

Tabela 1. Określ kroki (w zależności od ich ważności), które są istotne dla określenia i rozpoznania niektórych tematów w projektach PR

Definicja i kroki rozpoznawcze	Odsetek
Informacje od klientów	58,00%
Badanie prywatne	57,33%
Wycinek prasowy	31,33%
Konsultacje ze specjalistą	24,00%
Rady uzyskane od kolegów	29,33%

Źródło: badania własne.

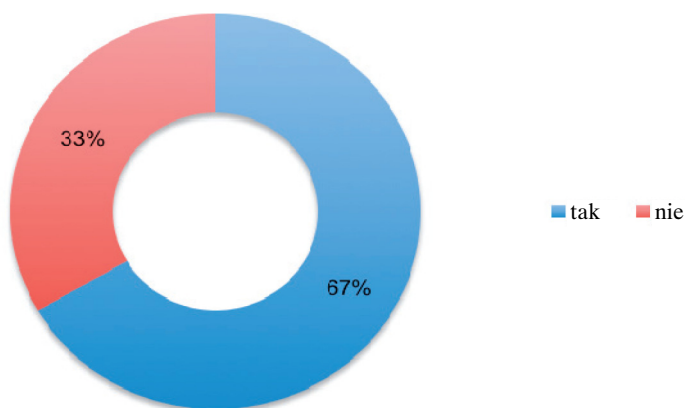
Rysunek 2. Co uważasz za istotne przy określaniu kryteriów „MIŁO” (byłoby dobrze) i „KONIECZNE” (powinno się) w ramach projektów PR?



Źródło: badania własne.

Z całkowitej liczby respondentów, 77% uważa, że doświadczenie jest najważniejszym kryterium, aby zdefiniować elementy projektu PR „miło” i „konieczne”, natomiast 13% respondentów uważa, że najważniejszym kryterium są ich własne badania, a 10% respondentów za takie kryterium uważa postrzeganie projektów PR.

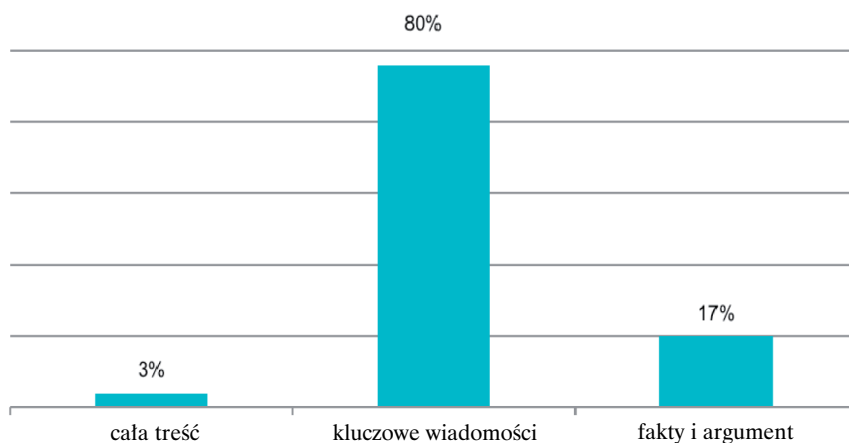
Rysunek 3. Czy uważasz za ważne, aby unikać kluczowych komunikatów kierowanych do odbiorców docelowych, które są prawdziwe, ale nie pozostawiają dobrego wrażenia na odbiorcach docelowych?



Źródło: badania własne.

33% respondentów uważa, że nie jest ważne, aby unikać kluczowych komunikatów kierowanych do odbiorców docelowych, które są prawdziwe, ale nie pozostawiają dobrego wrażenia na odbiorcach docelowych.

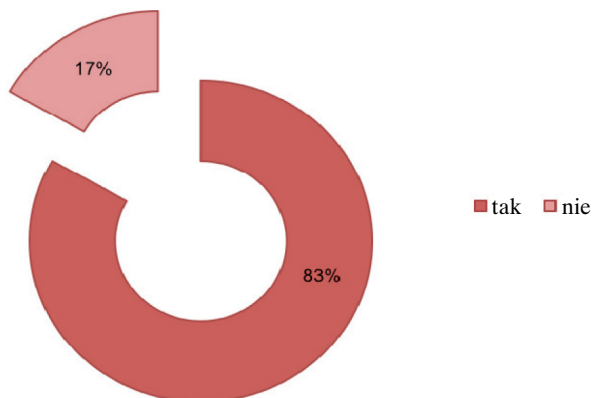
Rysunek 4. Według Twojej opinii, który element komunikatu kierowanego do odbiorców docelowych, ogółu społeczeństwa jest najbardziej postrzegany?



Źródło: badania własne.

Tylko 3% respondentów biorących udział w sondażu uważa, że ogół społeczeństwa postrzega ogólną treść komunikatu, 17% respondentów uważa, że są to fakty i argumenty, podczas gdy 80% respondentów uważa, że ogół społeczeństwa postrzega tylko kluczowe wiadomości.

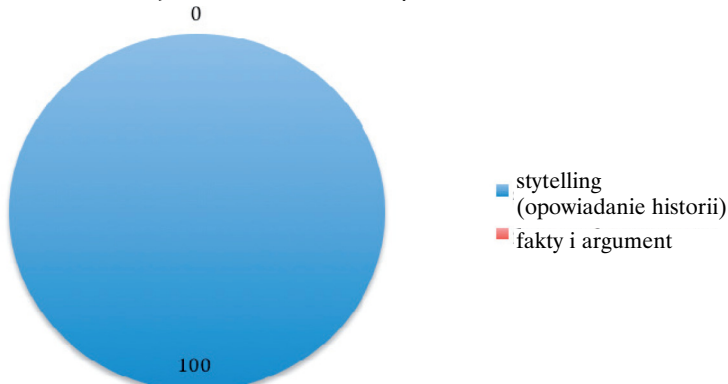
Rysunek 5. Czy uważasz, że strategia PR ma wpływ na zmianę opinii i poglądów w niektórych kręgach odbiorców na temat konkretnego zagadnienia?



Źródło: badania własne.

83% respondentów biorących udział w sondażu uznało, że strategia PR wywiera wpływ na zmianę opinii lub postawy wśród odbiorców docelowych, podczas gdy 17% respondentów jest przeciwnego zdania.

Rysunek 6. Według Twojej opinii, jak sądzisz, co wywiera większy wpływ na tworzenie postaw odbiorców docelowych?



Źródło: badania własne.

Wszyscy respondenci biorący udział w badaniu (100%) uważają, że jedynie storytelling wpływa na tworzenie postaw i opinii wśród odbiorców docelowych.

Podsumowanie

Jednym z powodów, dlaczego umiejętności myślenia analitycznego i krytycznego stają się powszechnie istotne jest to, że są one wplecione w historie narracyjne opowiedziane przez praktyków public relations i przekazywane dalej poprzez relacje interpersonalne oraz mass media.

Duża część dyskursu stosowanego przez praktyków public relations opiera się na narracji — opowiadaniu historii. Wzmianka o historiach narracyjnych w tym kontekście jest właściwa, ale może być problematyczna, jako że większość krytyków public relations uważa, że praktycy public relations nie robią niczego, tylko opowiadają „historie”. W tym sensie, historie są istotne jako rodzaj narracji, ale narracja ta nie może być fałszywa.

Public relations wykazuje jakość narracyjną, gdy przedstawia fakty i argumenty oraz umieszcza je w danym kontekście. Ta forma komunikacji oparta na umiejętnościach myślenia analitycznego i krytycznego prowadzi do historii, które nie tylko nadają perspektywę faktom, ale również dostarczają wartości pozwalających odbiorcom komunikatu dokonać oceny tych faktów i wyciągnąć wnioski.

Bibliografia

1. Robert L. Heath, Elizabeth L. Toth, Damion Waymer (2009), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*.
2. <http://www.dictionary.com>
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Analytical_skill
4. Bloom B., Englehart M., Furst E., Hil, W., & Krathwohl D. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals*. Handbook I: Cognitive Domain. Nowy Jork: Longmans Green.
5. Sandra Oliver, *Public Relations Strategy*, Third Edition (2009.), s. 11.

mgr 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).

mgr Krešimir Zubčić — socjolog. Studiował na Wydziale Filozofii, Zakładzie Socjologii, w Zagrzebiu. Obecnie pracuje jako redaktor w chorwackiej telewizji publicznej. Jest autorem licznych telewizyjnych filmów dokumentalnych, scenarzystą i dziennikarzem.



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
www.twitter.com/EuropeanMINIB