

ANNA TARABASZ

E-komunikacja

na rynku usług bankowych

MODELE
NARZĘDZIA
ZASTOSOWANIE



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

E-komunikacja

na rynku usług bankowych

ANNA TARABASZ

E-komunikacja

na rynku usług bankowych

MODELE
NARZĘDZIA
ZASTOSOWANIE



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2012

Anna Tarabasz – Zakład Podstaw Marketingu, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

Henryk Mruk

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Bogusław Pielat

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Joanna Skopińska

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2012

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06183.13.0.D

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7525-907-0
ISBN (ebook) 978-83-7969-122-7

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

e-communico, ergo sum

Dziękuję tym, którzy pomagali, wspierali oraz byli motorem napędowym do działania w chwilach trudu i zwątpienia, szczególnie kochanemu mężowi Markowi, synkom Jasiowi i Maksiowi oraz mojej Drogiej Mamie – za wszystko, w nadziei, że może kiedyś uda mi się doścignąć jej ideał.

Spis treści

WPROWADZENIE	9
ROZDZIAŁ I KOMUNIKACJA: ASPEKTY TEORETYCZNE	15
1. Komunikacja i pojęcia pokrewne – analiza porównawcza	15
1.1. W poszukiwaniu definicji komunikacji i komunikowania	15
1.2. Komunikowanie masowe a promocja i rola komunikowania w marketingu	27
2. Modele komunikacji	36
2.1. Model sztuki retoryki	42
2.2. Model wszechmocy propagandy	43
2.3. Model aktu perswazyjnego	45
2.4. Model przekazu sygnałów	46
2.5. Model topologiczny	48
2.6. Model interaktywny	49
2.7. Model dwustopniowego przepływu informacji	52
2.8. Model socjologiczny	53
2.9. Model S-M-C-R	55
2.10. Model percepcji komunikowania	56
2.11. Model falowy HUB	58
2.12. Model komunikacji marketingowej w Internecie	59
2.13. Propozycja modelu komunikacji <i>on-line</i>	62
3. Podsumowanie rozdziału I	74
ROZDZIAŁ II KOMUNIKACJA ELEKTRONICZNA: ASPEKT NARZĘDZIOWY	77
1. Analiza e-audytoryum	77
2. Wydatki na e-reklamę	90
3. Cele stawiane kampaniom <i>on-line</i>	93
4. Narzędzia komunikacji i promocji <i>on-line</i>	98
4.1. Strona www	101
4.2. SEO	109
4.3. SEM	114
4.4. Display	118
4.5. Mailing	122
4.6. <i>Social media</i>	130
4.7. Sieciowy PR	139
5. Kampania <i>on-line</i> : zakup powierzchni, sposób emisji, mierniki efektywności	146
6. Podsumowanie rozdziału II	154

ROZDZIAŁ III E-KOMUNIKACJA W ŚWIELE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ	157
1. Metodyka doboru i profil respondentów	158
2. Ocena poziomu wykorzystania narzędzi komunikacji elektronicznej w analizowanych bankach	168
3. Znaczenie e-komunikacji banków w opinii klientów	174
4. Tworzenie komunikacji produktów bankowych	180
5. Podsumowanie rozdziału III	190
ZAKOŃCZENIE	193
ZAŁĄCZNIKI	197
BIBLIOGRAFIA	237
SPISY	249

Wprowadzenie

Komunikowanie jest nieodłącznym elementem ludzkiego bytu. Za jego pośrednictwem jednostki przekazują swe doświadczenia, dzielą się wiedzą, a nawet potrafią wywierać wpływ na pozostałych ludzi. W ramach „globalnej wioski” H.M. McLuhana¹ to właśnie informacja przekazywana dzięki procesowi komunikacji stanowi wartość najwyższą. Co więcej, media są często traktowane jako czwarta władza. Warto jednak uzmysłowić sobie, iż owa siła i pozycja nie należy już tylko do telewizji, radia i prasy. Internet zaczyna bowiem w tym zestawieniu odgrywać coraz większą rolę².

Właśnie ze względu na rosnące zainteresowanie tym kanałem zarówno jako źródłem informacji, jak i narzędziem marketingowym, coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na wzmożone działania z wykorzystaniem elektronicznych narzędzi komunikacji. Dzięki wyborowi tego medium elektronicznego (inaczej e-medium)³ można bowiem dotrzeć do odbiorców przeciętnie lepiej wykształconych niż ogół społeczeństwa⁴, lepiej zarabiających⁵ i często wykonujących wolne zawody. Należy również dodać, że głównie są to ludzie młodzi (65% internautów ma mniej niż 35 lat), a fakt nierozzerwalności tego nośnika z reklamą dodatkowo wspiera ich konsumpcyjne podejście. Co więcej, w Polsce wciąż wzrasta współczynnik penetracji Internetu⁶ i coraz mniej jest osób wykluczonych cyfrowo. Ponadto Sieć ciągle pozostaje wiarygodnym źródłem informacji. Są to kolejne czynniki świadczące o atrakcyjności audytorium kanałów komunikacji elektronicznej.

Aby dopełnić obrazu należy jeszcze podkreślić, że Internet jest również atrakcyjnym medium reklamowym nie tylko ze względu na grono odbiorców, ale także dzięki możliwościom technicznym. Jako kanał przekazu cechuje się bowiem łatwością dostępu, wysoką interaktywnością, łatwością wprowadzania zmian w nadawa-

¹ Por. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto 1962 i n.

² Por. A. Tarabasz, *Formy komunikacji elektronicznej z klientem banku (na podstawie przeprowadzonych badań)*, „Handel Wewnętrzny” 2012, vol. V/VI, t. 2, s. 387–395.

³ Każdorazowo zamiennie dla kanału Internet, jako medium, stosowane są określenia elektroniczny/elektroniczne, zdalny/zdalnie/ na odległość oznaczane w skrócie „e” lub też *on-line*. Każdorazowo tak stosowane określenia dedykowane są do ogółu internautów, a nie tylko grupy klientów korzystających z tzw. bankowości elektronicznej.

⁴ Według danych GUS (stan na marzec 2012 r.) odsetek osób z wykształceniem wyższym wśród tzw. e-kupujących wynosi 39,6%, gdy przeciętnie odsetek ten oscyluje na poziomie 17%.

⁵ Dane GUS z roku 2010 pokazują nie wprost, iż jest to grupa dość zamożna. Internauci dokonali bowiem w Polsce w roku 2009 zakupów w sieci na łączną kwotę 9,5 mld zł, z czego prawie połowa (45%) wydała w cyberprzestrzeni ok. 1000 zł. Do tego należy dodać, że w przypadku internautów widoczna jest nadreprezentacja mieszkańców dużych miast, gdzie przecież o wiele łatwiej o dobrze płatną pracę.

⁶ Według danych Internet World Stats z lipca 2012, na koniec roku 2011 internautów na świecie było łącznie 2 267 233 742. Z tej grupy 23 852 486 to użytkownicy w Polsce, co daje naszemu krajowi ósme miejsce w Europie i zapewnia ponad 60% wskaźnik penetracji.

nym komunikacie, a zarazem gwarantuje bardzo szybkie sprzężenie zwrotne. Dodatkowo określa go możliwość współdzielenia roli nadawcy i odbiorcy dzięki idei *social media* i dobrodziejstwom WEB 2.0, jako Sieci o charakterze partycypacyjnym. Należy do tego dodać pełną mierzalność oraz wysoki zwrot z nakładów na inwestycje. W świetle prezentowanych powyżej danych nie dziwi zatem, że z łącznych wydatków na krajową reklamę ogółem w roku 2011, w wysokości 7,8 mld zł⁷, aż 2 mld zł⁸ przeznaczono właśnie na reklamę internetową. Z tej kwoty aż 16% łącznych wydatków na promocję *on-line* wyasygnował sektor bankowy. To właśnie on pełni bowiem funkcję swoistego *trendsettera*. Dysponując znacznymi środkami finansowymi może wyznaczać pewne kierunki rozwoju komunikacji elektronicznej. Nie tylko inwestuje w reklamę typu *display*, zamawia kolejne wersje stron www czy tworzy serwisy transakcyjne. Wszystko to jest coraz bardziej proste, intuicyjne i ergonomiczne, niemal „skrojone na miarę” potrzeb klientów. Banki bowiem jako jedne z pierwszych dostrzegły korzyści ze współpracy z grupą konsumentów.

Właśnie owa aktywność banków w ramach Internetu stała się inspiracją do podjęcia tej tematyki w niniejszej pracy. Po analizie dostępnych źródeł literaturowych okazało się, że trudno jest znaleźć spójne opracowania dotyczące kwestii komunikacji za pośrednictwem Internetu odnoszące się do sektora bankowego. Istnieją liczne publikacje na temat kwestii komunikacji *sensu stricto* zarówno krajowe⁹, jak i zagraniczne¹⁰, jednak w proponowanych tam modelach trudno było odnaleźć taki, który mógłby być stosowany wprost na polu komunikacji elektronicznej. Wiele jest również krajowych¹¹ i zagranicznych¹² publikacji

⁷ Według raportu Starlink z roku 2011.

⁸ Dane z raportu IAB Polska z roku 2012.

⁹ Por. m.in. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999; T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997; J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.

¹⁰ Jak np.: D.C. Barnlund, *A transactional model of communication*, [w:] *Communication theory*, C.D. Mortensen (red.), Transaction Publishers, New Jersey 2008; Ph. Cabin, J.-F. Dortier, *La communication*, Editions Sciences Humaines, Auxerre 2008; F.E.X. Dance, *The „concept” of communication*, „Journal of Communication” 1970, vol. 20; R.L. Heath, J. Bryant, *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*, Lawrence Earlbaum Association Inc., Mahwah–New Jersey 2008; D. McQuail, *Mass communication theory*, Sage Publications Ltd., London 2005.

¹¹ M.in. W. Cwynar, W. Patena, *Podręcznik do bankowości*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007; A. Gospodarowicz, *Zarządzanie bankiem komercyjnym*, PWE, Warszawa 2000; W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004; J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Dilfin, Warszawa 2006; M. Kolasa, *Marketing bankowy*, CeDeWu.pl, Warszawa 2008.

¹² Wśród nich warto wspomnieć: H. Estelami, *Marketing Financial Services*, Dog Ear Publishing, Indianapolis 2006; J. Farquhar, A. Meidan, *Marketing Financial Services*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009; T. Harrison, *Financial services marketing*, Pearson Education, Oxford 2000; C. Ennew, T. Watkins, M. Wright, *Marketing financial services*, Butterworth-Heinemann, Portsmouth 1995; K.S. Thakur, D. Singh, *Marketing of Financial Services*, RBSA Publishers, Jaipur 2005; J. Nagdeman, *The professional's guide to financial services marketing: bite-sized insight for creating effective approaches*, Wiley & Sons, Hoboken 2009; R. Stephenson, *Marketing planning for financial services*, Grower Publishing, Hants 2005.

z zakresu marketingu bankowego. Coraz częściej na rodzimym rynku wydawniczym pojawiają się także pozycje podejmujące kwestie komunikacji *on-line*¹³. Na próżno by jednak szukać publikacji będących swoistym kompendium wiedzy z zakresu dostępnych narzędzi e-komunikacji z przykładami ich zastosowania w ramach sektora usług finansowych.

Ze względu na rosnące wykorzystanie Internetu, jako medium komunikacji sektora bankowego, należy podjąć rozważania dotyczące schematu przepływu informacji pomiędzy tymi instytucjami a ich klientami. Na potrzeby niniejszej publikacji postawiono tezę, że w dobie społeczeństwa informacyjnego komunikacja za pośrednictwem Internetu, tworzona na podstawie proponowanego modelu komunikacji *on-line*, staje się istotnym kanałem porozumiewania się banków ze swymi klientami. Dodatkowo stwierdzono, iż interaktywność Internetu, jako medium masowego przekazu, inicjuje zmiany w zakresie treści, kierunków i liczby podmiotów uczestniczących w procesie komunikowania.

Te właśnie spostrzeżenia stały się kanwą niniejszej książki. Określiły tym samym **dwie kierunki badań (cele badawcze)** i podejmowanych rozważań. Pierwszym było dokonanie analizy procesu komunikacji *on-line* z klientem, wraz z przeglądem narzędzi stosowanych w tym zakresie. Drugi ogniskował się wokół próby stworzenia koncepcyjnego modelu komunikacji i promocji *on-line*. Obrazowało to tym samym dwie osie rozważań – czysto akademicką z jednej strony i biznesową z drugiej. Punktem styku stało się pokazanie efektów takich działań w praktyce.

W konsekwencji sformułowano poniższe **hipotezy pomocnicze**, których weryfikacja pozwoli zweryfikować cele badawcze i ustosunkować się do przyjętej tezy:

H1: Dzięki interaktywności Internetu zaciera się typowy podział ról nadawcy i odbiorcy komunikatu.

H2: Największe banki w Polsce nie wykorzystują potencjału komunikowania się z klientami za pośrednictwem Internetu.

H3: Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikowania z klientami są strony www.

H4: Najrzadziej wykorzystywanymi narzędziami e-komunikacji są funkcjonalności dostępne w ramach *social media*.

¹³ Warto tu wskazać m.in.: B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002; iidem, *Od e-commerce do social commerce – zmiany zachodzące w handlu elektronicznym i Internecie a e-klienci (trendy i wyzwania)*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 9 (vol. 3); W. Grzegorzczak, W. Krawiec, A. Sibińska, *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009; T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008; idem, *Promocja w Internecie. Narzędzia, Zarządzanie, Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.

Aby zweryfikować tak postawione hipotezy pomocnicze, stopniowo zawężano dociekania – od najszerzych, dotyczących komunikowania *sensu stricto*, poprzez opis dostępnych narzędzi, weryfikację ich występowania w ramach wybranych banków w Polsce, aż po badania empiryczne przeprowadzone z klientami tych banków.

Ze względu na ograniczenia czasowe i finansowe zdecydowano się na uwzględnienie w badaniu jedynie największych banków, mając nadzieję, że wyniki otrzymane w ramach tych organizacji pozwolą na zobrazowanie działań całego sektora. Należy podkreślić, iż według stanu na 2010 r. w kraju działa 67 banków, z czego banków o charakterze komercyjnym¹⁴, objętych ochroną Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, jest 50¹⁵. Zogniskowanie badania na wybranych 11 instytucjach wcale jednak nie oznacza zbadania tylko „wąskiego skrawka”. Z analizy ich efektów finansowych¹⁶ wynika, że grupa ta generuje 75,1% przychodów z działalności podstawowej¹⁷ wszystkich banków, ich wynik finansowy netto zaś to 84,9% całości¹⁸. Dodatkowo prócz strony podażowej (działań banków) analizowano również opinie klientów (strona popytowa zagadnienia) opierając się na technice ankiety audytoryjnej. Mimo stosunkowo licznej próby (prawie 1800 jednostek) wyniki nie predestynują do uogólniania na populację generalną ze względu na dobór wielostopniowy z ostatnią fazą doboru przez eliminację. W części empirycznej zastosowano również formę 2,5-letniej obserwacji uczestniczącej (z punktu widzenia pracownika jednego z ocenianych banków, zajmującego się budowaniem komunikacji elektronicznej). Badania właściwe, przypadające na okres listopad 2010 – maj 2011 r., poprzedzono badaniem pilotażowym na grupie 85 internautów w październiku roku 2010.

Dla odzwierciedlenia logiki rozumowania, podporządkowanej celom badania i weryfikacji hipotez, wywód książki prowadzony jest w ramach trzech części, wyszczególnionych w jej podtytule: modele, narzędzia, zastosowanie. Wyodrębnione w ten sposób treści określają zawartość kolejnych rozdziałów.

W rozdziale pierwszym jako punkt wyjścia tekstu przeprowadzono analizę literaturową pojęcia „komunikowanie”. Na podstawie polemiki z przytaczanymi definicjami utworzono własną propozycję. Zdecydowano się również na poruszenie tematyki zjawiska komunikowania masowego oraz jego kanałów. Szukano także roli i miejsca komunikowania (w szczególności masowego) w marketingu. Zdefiniowano wyróżniki środków masowego przekazu, by następnie przejść do kwestii taksonomii modeli komunikacji i opierając się na *bestpractice*, zaproponować własny model komunikacji i promocji *on-line*.

¹⁴ Bez uwzględniania banków o charakterze spółdzielczym.

¹⁵ <http://www.finansomania.net/banki/banki-w-polsce-lista-bankow-dzialajacych-na-teren-polski>.

¹⁶ Według stworzonego rankingu za rok 2010 i wyników za rok 2009.

¹⁷ 53 247,8 mln PLN.

¹⁸ 7378,5 mln PLN.

W rozdziale drugim prezentuję grupę internautów w kraju (tzw. e-audytarium) jako atrakcyjną grupę docelową dla potencjalnych reklamodawców. Dla porównania i zobrazowania stanu bankowości elektronicznej w Polsce wrywkowo przytaczano również dane liczbowe dotyczące użytkowników produktów bankowych, którzy decydują się na ich zdalną obsługę. W rozdziale tym krótkiej analizie poddane zostały również wydatki na reklamę *on-line* i inwestujące w nią sektory. Definiuje on też cele stawiane kampaniom internetowym i zawiera syntetyczną prezentację dostępnego wachlarza narzędziowego: strony www, działania SEO i SEM, komunikacji mailowej, kampanii reklamowej typu *display*. Przedstawia również narzędzia *social media* i e-PR. Rozdział ten zawiera dodatkowo opisy systemów zamawiania powierzchni reklamowej, emitowania przekazów i rozliczania kampanii, dzięki wskaźnikom wyliczania jej efektywności. Staje się tym samym próbą zaprezentowania „narzędzi i technik komunikacji *on-line* w pigułce”.

Rozdział trzeci – to prezentacja wykorzystania wymienionych wcześniej narzędzi, oparta na wynikach badań własnych, dokonanych w 11 największych bankach w Polsce. Przedstawiona tu została część rezultatów badań empirycznych, przeprowadzonych wśród 1789 klientów analizowanych banków (dokładna metodyka doboru została zaprezentowana w rozdziale III). Na ich podstawie zaprezentowano wagę i wpływ komunikacji elektronicznej w ogólnym procesie komunikowania się z klientem. Zebrane dane pozwoliły na wskazanie listy przymiotów produktów bankowych, jakie w mniemaniu klientów powinny być komunikowane, aby przekaz był atrakcyjny i zachęcał do ich nabywania. Opinia respondentów pozwoliła również określić typ przekazów reklamowych, jakie zapadają w pamięć. Dzięki analizie przeprowadzonej w ramach tego rozdziału utworzono pewne zalecenia praktyczne, które mogą być wykorzystane przy tworzeniu kampanii reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem dla przekazu *on-line*. Ważne jest, że rozważania te nie ograniczają się jedynie do sektora bankowego, lecz mają charakter użyteczny.

Rozważania zamyka podsumowanie najważniejszych spostrzeżeń dotyczących modeli komunikacji, stosowanych narzędzi i ich implementacji. Każdorazowo treści odnoszą się do działań sektora bankowego, choć, jak wzmiankowano wyżej, treść niniejszej książki może być podstawą rozważań dotyczących komunikacji elektronicznej w innych sektorach. W podsumowaniu dokonano również weryfikacji postawionych hipotez pomocniczych i odniesiono się do założonych celów badania.

ROZDZIAŁ I KOMUNIKACJA: ASPEKTY TEORETYCZNE

1. Komunikacja i pojęcia pokrewne – analiza porównawcza

1.1. W poszukiwaniu definicji komunikacji i komunikowania

Komunikowanie od zarania dziejów wpisano w historię ludzkości. Jest ono nieodłącznym elementem tworzenia jakichkolwiek, nawet najprymitywniejszych struktur. Pozwala na przekazywanie doświadczeń, dzielenie się wiedzą i wywieranie wpływu. Dzisiaj, w czasach „społeczeństwa informacyjnego” T. Umesao¹, w czasach „globalnej wioski” M. McLuhana² absolutnie niemożliwe wydaje się funkcjonowanie bez komunikowania się. Biorąc pod uwagę, że informacja w czasach obecnych stanowi „towar najwyższej wartości”, a media są uważane za czwartą władzę, należałoby, parafrazując Kartezjusza, twierdzić nie tylko *cogito ergo sum*, lecz „myślę i komunikuję, więc jestem”.

W ujęciu etymologicznym pochodzenia terminu „komunikacja” należałoby upatrywać w łacinie, w wyrażeniach takich, jak: *communicare* (rozmawiać, naradzać się), *communicatio* (doniesienie, komunikat), *communis* (wspólny, powszechny) i *communitas* (koleżeństwo we wspólnocie). Oznacza to, że w ramach samego pochodzenia analizowanego określenia należałoby się, z założenia, doszukiwać dwóch podejść. Pierwsze z nich odnosiłoby się do aktu i procesu komunikowania, drugie raczej skupiałoby się na budowaniu społeczności współdzielącej posiadaną wiedzę i system wartości. Takie też dwa podejścia głównego podziału można dostrzec w literaturze przedmiotu zarówno polskiej, jak i obcej. Często jednak autorzy podejmujący próbę zdefiniowania komunikacji jako punkt wyjścia wybierają koegzystencję obu podejść.

H. Mruk doszukuje się pochodzenia terminów „komunikacja” i „komunikowanie” w słowie *communis* – wspólny, co oznacza dążenie do stanu łączności, wspólnoty z kimś³. Z kolei T. Goban-Klas twierdzi, że słowo „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego *communicare* – rozmawiać, naradzać się, konsultować z kimś drugim. Jednocześnie wskazuje on na jego ścisły związek ze słowem *communitas*, które oznacza nie tylko wspólnotę ludzi, ale koleżeństwo i sprawiedliwość we wzajemnym odnoszeniu się⁴. W innej publikacji podkreśla również, iż słowem, od którego wywodzi się komunikacja, jest także *communicatio* (doniesienie, ko-

¹ T. Umesao, *Joho sangyoron*, „Hosho Asahi”, January 1963 [cyt. za:] A.S. Duff, *Information society studies. Routledge Research in Information Technology and Society*, Routledge, New York 2000, s. 4.

² Por. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto 1962.

³ H. Mruk, *Komunikowanie się w biznesie*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002, s. 7.

⁴ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie*, PWN, Warszawa 1973, s. 4–5.

munikat), ale w tym wypadku wskazuje na rzecz, a nie na czynność. Jednocześnie twierdzi dalej, że *communico* oznacza coś z kimś wspólnego, a *communio* – wspólność oraz *communis* – wspólny, powszechny. Komunikowanie zatem w tym ujęciu to nie tylko przekazywanie wiadomości, ale także tworzenie wspólnoty w trakcie i wskutek komunikowania⁵. Warto jednak podkreślić, że przytoczone odniesienia dotyczą li tylko etymologii komunikacji, sama zaś jej definicja według cytowanego autora zostanie przytoczona później (por. tab. 1 i kolejne definicje).

W tym miejscu warto byłoby nakreślić rys historyczny terminu. Świadomie używany termin „komunikowanie” pojawił się w XIV w., funkcjonując w drugim z przytaczanych wyżej ujęć (tj. komunია, uczestnictwo, dzielenie się). Dopiero w XVI w. nadano mu znaczenie, pod którym postrzegany jest do dziś, czyli transmisji i przekazu⁶. To rozumienie nabrało szczególnego znaczenia w XIX i XX w. ze względu na pojawienie się i dynamiczny rozwój środków komunikowania służących do „przemieszczania ludzi i przedmiotów w przestrzeni” oraz „przekazu informacji na odległość”⁷. W języku polskim stosowane są oba pojęcia, tj. „komunikacja”, której przypisuje się oba znaczenia oraz „komunikowanie się”, które związane jest z porozumiewaniem *sensu stricto*.

Sięgając do traktatów o języku, retoryce i wyływającej z niej sztuce komunikowania, źródeł historycznych należałoby jednak dopatrywać się dużo wcześniej, uświadamiając sobie, iż czerpie się z prawie 2500-letniej tradycji. Taki właśnie punkt widzenia prezentują R.L. Heath i J. Bryant (por. rys. 1.1) wskazując, iż rzeczywiście tradycja greckiej retoryki dała podwaliny XX-wiecznej komunikacji. Można by zatem pokusić się o stwierdzenie, że „ojcostwa” może nie tyle samego terminu „komunikacja” czy „komunikowanie”, ile wskazówek, na czym one polegają, należy dopatrywać się u starożytnych oratorów: Protagorasa, Demostenesa, Gorgiasza, Izokratesa i autorów najważniejszych podręczników retoryki: Arystotelesa (*Sztuka retoryki* z IV w. p.n.e.), Cyncerona (*O mówcy* z I w. p.n.e.) czy też Kwintyliana (*Kształcenie mówcy* z I w. n.e.).

⁵ T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997, s. 90–97.

⁶ Por. M. Woods, M.B. Woods, *The history of communication*, Twenty-First Century Books, Minneapolis 2006; J.D. Peters, *Speaking Into the Air*, The University of Chicago Press, Chicago 1999; H. Hardt, *Critical communication studies. Communication, theory & history in America*, Routledge, Chapman and Hall Inc., New York 1992.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 11.



Rys. 1.1. Elementy wpływające na komunikowanie

Źródło: oprac. własne na podstawie R.L. Heath, J. Bryant, *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*, Lawrence Earlbaum Association Inc., Mahwah-New Jersey 2008, s. 55–59

Warto dokonać jeszcze jednego zestawienia (por. rys. 1.2), które można będzie potem traktować jako swoisty punkt odniesienia. Zestawienie to nie przedstawia oczywiście całości działań i badań nad porozumiewaniem się i komunikowaniem, lecz część wybranych szkół komunikowania i prezentowanych przez nie podejść. Ma na celu wskazanie choćby wycinka w bogatej chronologii badań nad komunikacją. Należy je rozpatrywać w dwóch wymiarach – upływającego czasu oraz trzech głównych punktów skupienia: ujęcia lingwistycznego, komunikacji interpersonalnej i komunikowania masowego. Mimo iż książka ta nie skupia się na aspektach lingwistycznych, semantycznych i semiotycznych, to jednak nie sposób ich pominąć w zestawieniu prac nad komunikacją. Ich wkład w rozwój nauki o komunikowaniu jest bardzo duży – analiza struktury lingwistycznej w prowadzonej narracji, której twórcą jest R. Barthes⁸, kwadrat semiotyczny⁹ A. Greimas¹⁰, rozważania F. Saussure¹¹ w celu dokonania rozróżnienia między językiem (fr. *langue*) i mówieniem (fr. *parole*)¹², czy też opracowania W. Tatarkiewicza nad semantyczną analizą szczęścia.

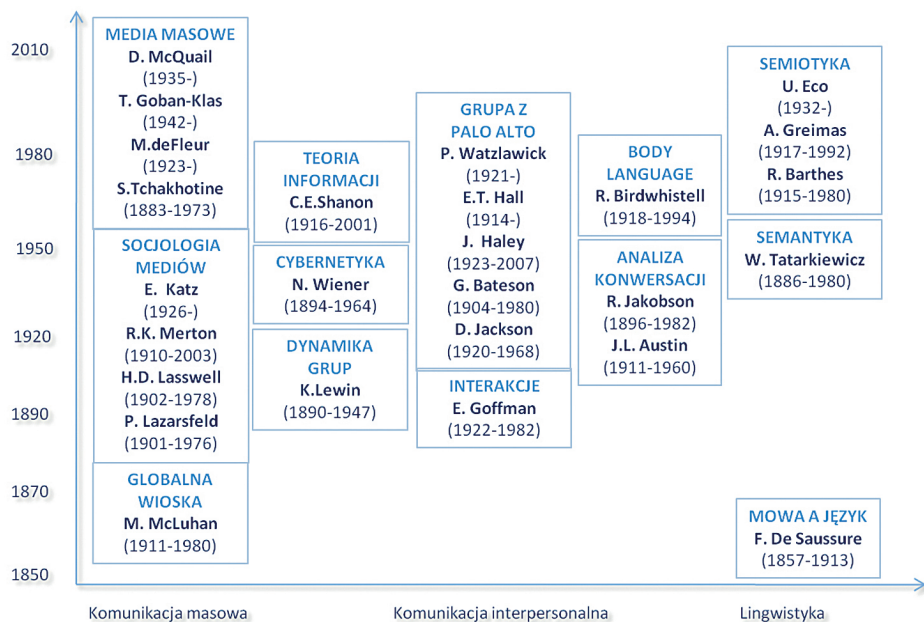
⁸ Por. R. Barthes, *S/Z*, Seuil, Paris 1970.

⁹ Będący semiotycznym odpowiednikiem kwadratu logicznego.

¹⁰ Por. A. Greimas, *Sémantique structurale*, Larousse, Paris 1966.

¹¹ Por. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Editions Payot, Paris 1972.

¹² Ph. Cabin, J.-F. Dortier, *La communication*, Editions Sciences Humaines, Auxerre 2008, s. 17–18.



Rys. 1.2. Wybrane podejścia i punkty odniesienia w komunikowaniu
Źródło: oprac. własne

Rozważania wpisują się tutaj raczej w badania nad komunikacją interpersonalną. Za ważne należałoby tu uznać pięć aksjomatów komunikowania P. Watzlawicka¹³, dorobek E.T. Halla uważanego za ojca komunikacji międzykulturowej oraz tego, który dał podwaliny pod teorię komunikowania¹⁴, pracę autorów teorii podwójnego wiązania¹⁵ – G. Batesona¹⁶ i jego kolegów z Palo Alto czy też rozważania dotyczące interakcji pomiędzy jednostkami w komunikowaniu twarzą w twarz¹⁷ E. Goffmana. Na potrzeby niniejszej publikacji za najważniejsze należałoby jednak

¹³ P. Watzlawick, *Pragmatics of Human Communication*, W.W. Norton & Co. Inc., New York 1967, s. 54: 1) człowiek nie może się nie komunikować, 2) każdy akt komunikowania należy rozpatrywać w odniesieniu do treści i relacji, 3) komunikacja jest zjawiskiem cyklicznym, 4) komunikacja ingeruje w stronę cyfrową, jak i analogową zjawiska, 5) komunikowanie może mieć albo symetryczny, albo komplementarny charakter.

¹⁴ E.M. Rogers, W.B. Hart, Y. Miiike, *Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan*, „Keio Communication Review” 2002, vol. 24, s. 1–5; W. Leeds-Hurwitz, *Notes in the History of Intercultural Communication: The Foreign Service Institute and the Mandate for Intercultural Training*, „Quarterly Journal of Speech” 1990, vol. 76, s. 262–281.

¹⁵ Rozważania dotyczyły przypadków nadawania sprzecznych treściowo komunikatów do odbiorcy i jego reakcji na nie.

¹⁶ *Toward a theory of schizophrenia*, „Behavioral Science” 1956, vol. 1, s. 251–264.

¹⁷ Por. E. Goffman, J. Best, *Interaction ritual. Essays in face-to-face behavior*, Aldine Transaction Publishers, Edison – New Jersey 2005.

uznać dokonania badaczy zajmujących się komunikacją masową, z których wielu stworzyło modele komunikowania się masowego (mowa będzie o nich w dalszych podrozdziałach) i zbudowało podwaliny wiedzy o komunikowaniu z masami (np. S. Tchakhotine¹⁸, C. Shannon¹⁹, M. de Fleur²⁰ czy też M. McLuhan²¹).

Warto zatem po krótki rysie historyczno-etymologicznym odnieść się do zdefiniowania pojęcia komunikacji i komunikowania poprzez przytoczenie wybranych definicji dostępnych w różnych encyklopediach, leksykonach i, oczywiście, w ramach literatury przedmiotu. Według *Nowej Encyklopedii PWN* komunikacja to proces, dzięki któremu jednostka w bezpośrednim kontakcie z inną osobą przekazuje i otrzymuje informacje²², *Słownik języka polskiego* definiuje zaś to pojęcie jako porozumiewanie się, przekazywanie myśli, udzielanie wiadomości; łączność²³. Definicje te przyjmują transmisyjny punkt widzenia. Z kolei W. Kopaliński w swej definicji wskazuje może nie tyle kohabitację, ile koegzystencję znaczeń pojęciowych. Dostrzega bowiem aspekt transmisyjno-przekaznikowo-logistyczny: komunikacji jako techniki transportu i łączności; szlaków, środków łączności; łączności, przekazywania wiadomości, myśli; cybernetycznej techniki przenoszenia informacji między układami technicznymi (i otoczeniem) oraz wspólnotowy: *communicare*: dzielić, brać udział, (łac.) *communis* – wspólny, powszechny, ogólny, pospolity²⁴.

J.W. Wiktor odnosi się do drugiego z przytoczonych wcześniej aspektów. Wskazuje bowiem, że komunikacja wywodzi się od łacińskich słów *communicare* i *communicatio* (przekazywanie informacji, porozumiewanie się). Nie poprzestaje jednak na prostym ujęciu etymologicznym, lecz opisuje ją jako oznaczającą na ogół dwukierunkowy przepływ informacji²⁵. W tej prostej, ale jakże ważnej definicji, podkreśla fakt bilateralności przy jednoczesnej liniowości komunikacji. Wskazuje, że proces ten odbywa się w dwie strony, nadawca po nadaniu wiadomości stanie się bowiem odbiorcą, wysłuchując informacji zwrotnej od pierwotnego odbiorcy.

¹⁸ S. Tchakotine, *Le viol de foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris 1952 [cyt. za:] V. Volkoff, *La désinformation. Arme de guerre*, Editions l'Age d'Homme, Paris 2004, s. 40–70.

¹⁹ C. Shannon, *A mathematical theory of communication*, „The Bell System Technical Journal” 1948, vol. 27, s. 379–423, 623–656.

²⁰ Por. M.L. de Fleur, *Understanding mass communication*, Houghton Mifflin Co., Boston 1996.

²¹ Por. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy...*; idem, *Understanding media the extensions of man*, Ginkgo Press, Berkeley – California 2003.

²² *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 3, PWN, Warszawa 1997, s. 440.

²³ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1978, t. 1, s. 981.

²⁴ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1983, s. 224.

²⁵ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 11 [cyt. za:] B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] *Komunikowanie się w marketingu*, H. Mruk (red.), PWE, Warszawa 2004, s. 17–18.