



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo

Author: Marek Jachimowski

Citation style: Jachimowski Marek. (2016). Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo. "Rocznik Prasoznawczy" (R. 10 (2016), s. 11-27).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo

STRESZCZENIE

Interakcje między mediami a formami komunikacji w różnych kontekstach społecznych były i są przedmiotem zainteresowania nauk o mediach i komunikacji społecznej. Współcześnie problem ten nabiera znaczenia nie tylko za sprawą „nowych mediów”, ale też zmian dokonujących się w zawodach medialnych, szczególnie w dziennikarstwie i periodycznej komunikacji medialnej. U progu czwartej rewolucji przemysłowej i wzroście znaczenia komunikacji strategicznej następują zmiany jakościowe, które w sposób zasadniczy zaczynają wpływać na dziennikarstwo jako profesję. W artykule podjęta jest próba opisanego zjawiska z perspektywy komunikacji strategicznej i jej instrumentów. Staramy się w jakimś stopniu pokazać określone interakcje między mediami a formami periodycznej komunikacji medialnej oraz dysponentami mediów.

SŁOWA KLUCZOWE: dziennikarstwo, komunikacja strategiczna, zintegrowana komunikacja marketingowa, przestrzeń medialna, dyplomacja publiczna

Wprowadzenie

Zmiany cywilizacyjno-kulturowe kształtują, w czasie historycznym, relacje między mediami, komunikacją i społeczeństwem. Relacje te są podstawą do tworzenia się patryc (matryc nadających im pierwotny kształt) przestrzeni medialno-komunikacyjnych w poszczególnych epokach. Od kształtu patryc zależne są formy matryc kształtujących struktury systemów medialnych oraz funkcjonowania mechanizmów rynkowych, ale także samych mediów. Szczególnie ma to znaczenie w mediach i ich strukturach, które wykorzystywane są w komunikowaniu i komunikacji periodycznej.

W naukach o mediach i komunikacji istnieje potrzeba badań interakcji między mediami a formami komunikacji w różnych kontekstach społecznych. Wynika to z potrzeby poznania współcześnie kształtujących się patryc medialno-komunikacyjnych. Są one wytworem kolejnej rewolucji przemysłowej. Współcześnie wyłania się następną z tych rewolucji – określana jako czwarta². Wykształca ona nowe jakościowe mechanizmy zarówno w samych mediach periodycznych, jak i procesach komuni-

¹ dr hab.: Uniwersytet Śląski.

² K. Schwab, *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

kacyjnych. Sama przestrzeń medialna ulega zróżnicowaniu (tradycyjna i cyberprzestrzeń) przez patryce mediów masowych, Internetu oraz mediów mobilnych, które zagęszczając ją, wytwarzają nową jakość komunikacji periodycznej i nieperiodycznej. W naszych rozważaniach uwagę skupimy na mediach komunikacji periodycznej³.

Celem artykułu jest próba analizy tego zjawiska z perspektywy komunikacji strategicznej – pokazanie w określonym zakresie interakcji między mediami a formami periodycznej komunikacji medialnej oraz dysponentami mediów. Procesy te są obecnie w fazie intensywnego rozwoju, determinowane wieloma czynnikami⁴. W trakcie obecnego „mediamatriksu” dokonują się rozległe zmiany, szczególnie za sprawą Internetu i mediów mobilnych. To zmienia ramy różnorodnych form komunikacyjnych, tworząc niejednokrotnie zupełnie nowe ich rodzaje. W wielu przypadkach poszukiwane są formy komunikacyjne dostosowane do tych nowych i zmieniających się potrzeb komunikacyjnych.

Ponadto tendencje społeczne i kulturowe, takie jak komercjalizacja/urynkowanie, fragmentacja społeczno-kulturowa, globalizacja kulturowa i gospodarcza znajdują się w wśród problemów, które mogą być związane z tym oddziaływaniem. Ma to niebagatelne znaczenie dla komunikacji strategicznej na różnych poziomach jej funkcjonowania.

Interakcje między mediami i formami komunikacji w kontekstach społecznych kształtują historycznie kulturę. Obecnie zjawiska te również mają wpływ na zmiany komunikacyjne człowieka i związane z tym jego możliwości funkcjonowania w różnych rolach społecznych. Ma to odniesienie nie tylko do jednostki czy grup społecznych, ale dotyczy także szeregu kluczowych instytucji społecznych, a także i procesów politycznych, gospodarczych, edukacyjnych, kulturalnych, zarówno na poziomie lokalnym, krajowym, międzynarodowym, jak i globalnym. Wszystko to wpływa na zmiany w mediach periodycznych i na przekształcenia w periodycznej komunikacji medialnej (utrata dominacji komunikowania masowego i wzrost znaczenia komunikacji odmasowionej).

W komunikacji strategicznej istotną rolę odgrywali i odgrywają dysponenti mediów periodycznych oraz zawody medialne związane z komunikacją periodyczną. Szczególną rolę i zadania z perspektywy społecznej, kulturowej i politycznej odgrywało i odgrywa dziennikarstwo jako profesja. Miało i ma ono znaczenie szczególnie w periodycznej komunikacji medialnej. Nowe zjawiska związane z kształtowaniem mediów cyfrowych i cyberprzestrzeni wymagają nowych umiejętności od uprawiających tę profesję. Nie sprowadzają się one do umiejętności technicznych – warsztatowych. Te dziennikarze musieli rozwijać wraz z pojawieniem się kolejnych mediów, które były wykorzystywane w komunikowaniu, a następnie komunikacji

³ Szerzej na temat periodycznej komunikacji medialnej w: M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 98-150.

⁴ J.S. Nye, *Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007.

periodycznej. U progu czwartej rewolucji przemysłowej jednym z podstawowych problemów w periodycznej komunikacji zapośredniczonej jest utrzymanie przez profesję dziennikarską własnej tożsamości jako zawodu zaufania publicznego i niezależności od dysponentów mediów. Ci ostatni nadają znaczenie poszczególnym zawodom medialnym i okołomedialnym w poszczególnych odmianach komunikowania i komunikacji – od komunikowania masowego do komunikacji strategicznej.

Dziennikarstwo i media periodyczne w określonych rodzajach komunikacji i komunikowania

Historycznie profesja dziennikarska została ukształtowana, poprzez wykształcane mechanizmy pracy (m.in. bezstronność, obiektywizm, informacyjność, rzetelność, wieloźródłowość) i etyczne zasady funkcjonowania jako zawód zaufania publicznego. W dużym stopniu na wypełnianie tej roli wpływały i wpływają mechanizmy wewnętrzne samego środowiska dziennikarskiego⁵ oraz warunki funkcjonowania mediów periodycznych. Podstawowymi są: autonomia redakcji i dziennikarzy w stosunku do dysponentów mediów periodycznych, pluralizm strukturalny i przestrzenny mediów periodycznych, struktura własnościowa mediów. Równie istotne są konsolidacja środowiska dziennikarzy, transparentność działań zawodowych dziennikarzy chroniąca profesję dziennikarską i poszczególnych dziennikarzy od odchodzenia od komunikacji informacyjnej i zwracaniu się w kierunku komunikowania perswazyjnego – szczególnie w kierunku PR, kryptoreklamy, propagandy czy ich odmian tzw. „dziennikarstwa miękkiego”.

Dziennikarskość wyróżniało i wyróżnia periodyczną komunikację medialną przez fakt wywoływania przez dziennikarzy w mediach periodycznych debat i dyskursów medialnych. Były one i są niezbędne społeczeństwu do poznania informacyjnego⁶ oraz w dochodzeniu do prawdy publicznej w różnych dziedzinach. Dziennikarze w mediach periodycznych (tradycyjnych i cyfrowych) tworzą dzieła sumatywne (programy w mediach elektronicznych i kolejne numery dzienników, czasopism czy im pochodne w technologiach cyfrowych), w wykształconych przez tę profesję formach, takich jak gatunki informacyjne i publicystyczne⁷. Ten typ dziennikarstwa określamy jako „dziennikarstwo informacyjne”. Adresaci tych przekazów są czytelnikami samej przestrzeni medialnej (orientacja polityczna czy ideologiczna medium; ich zasięg przestrzenny, techniczny i społeczny; penetracja dziennikarska – lokalna, regionalna, ogólnokrajowa, globalna; media publiczne a komercyjne itp.),

⁵ T. Koniński, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013, s. 105.

⁶ M. Jachimowski, *Komunikacja – informacja – społeczeństwo prosumenckie. Wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka. Problemy wdrażania innowacyjnych ścieżek rozwoju OZE*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska, E. Sierka, Katowice 2015, s. 126-131.

⁷ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

jak i treści zawartych w mediach. Nadrzędnym celem publikacji dziennikarskich jest informować, to znaczy dawać czytelnikom orientację w otaczającej rzeczywistości i wyzwalać w nich działania na rzecz własnych interesów i społeczności/wspólnoty, do której przynależą. Dziennikarskość periodycznej komunikacji medialnej chroniła w przeszłości i chroni w jakimś stopniu współcześnie czytelników od bierności odbiorczej. Nasilające się współcześnie zjawisko komercjalizacji treści oraz tabloidyżacja mediów periodycznych osłabia ten kanoniczny mechanizm mediów i komunikacji periodycznej, jakim jest ich dziennikarskość. Redakcje dziennikarskie zastępowane są przez wielofunkcyjnych producentów treści⁸.

Media periodyczne wykorzystywane są także przez różne odmiany komunikowania perswazyjnego. W tym komunikowaniu występują podobne mechanizmy jak w periodycznej komunikacji medialnej. Służą one jednak do osiągania odmiennych celów – poznaniu mistyfikującemu i uprawdopodobnianiu zdarzeń. Zasadniczą ich rolę jest perswadowanie, a nie informowanie czy obiektywizacja.

W komunikowaniu perswazyjnym realizujący przekazy (w reklamie, public relations czy propagandzie) kierują się przede wszystkim interesem zleceniodawcy. Adresat tego typu treści traktowany jest jako przedmiot oddziaływania – bierny odbiorca lub konsument przekazów medialnych. Transmitowane treści mają charakter publikacji prezentujących punkt widzenia dysponenta mediów lub jego klientów (np. reklamodawców). Twórcy tych przekazów kierują się logiką korzyści własnych i zleceniodawców. Wynika ona z profesjonalizmu zawodów zajmujących się perswazją w mediach periodycznych oraz zasadami etycznymi tych profesji. Jest to naturalna cecha tego typu działań. W takim typie działania, decydującym o profesjonalizmie, skuteczny jest wpływ przekazu medialnego na odbiorcę (zgodnie z celami zleceniodawców). Wyemitowane przekazy mają wszak zadania perswazyjne – wpływające na postawy i zachowania grup docelowych, do których były one kierowane. Efektem tego działania ma być np. wzrost sprzedaży reklamowanego produktu, znajomość marki, pozytywny/negatywny wizerunek polityka czy organizacji.

Pokazane schematy działania komunikacyjnego, tak informacyjnego, jak i perswazyjnego ulegają zmianom pod wpływem rozwoju technologicznego mediów i komunikacji periodycznej. Wykształcają się nowe patryce, które modelują przestrzenie medialne. Zagęszczenie przestrzeni medialnej coraz to nowymi mediami wzmacniającymi dynamikę komunikacji periodycznej przez zwiększenie liczby podmiotów dysponujących mediami periodycznymi skutkuje dywersyfikacją nie tylko mediów, ale i publiczności. W obszarze komunikowania perswazyjnego wykształciła się komunikacja strategiczna i komunikacja marketingowa⁹. Integrują one dotychczas roz-

⁸ H. Hardt, *Newsworkers, technology, and journalism history*, „Critical Studies in Mass Communication” 1990, t. 7, nr 4, s. 346-365; J. Pavlik, *The Impact of Technology on Journalism*, „Journalism Studies” 2000, t. 1, nr 2, s. 229-237.

⁹ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002; F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa

proszone komunikowanie perswazyjne tak wewnątrz, jak i na zewnątrz podmiotów handlowych, gospodarczych, ale także społecznych czy politycznych.

Do osiągnięcia strategicznych celów komercyjnych czy politycznych – w zmiennej patrycy wzbogaconej o nowe media i zagęszczenie przestrzeni medialnej – nie wystarczało już oddziaływanie poprzez ukształtowaną periodyczność w epoce dominujących mediów masowych. Skuteczną komunikację strategiczną w przestrzeni medialnej, która ulega zmianie pod wpływem technologii cyfrowych, można osiągnąć utrzymując ciągły kontakt z adresatami poprzez działania zintegrowane we wszystkich dostępnych mediach i formach przekazów tworzących struktury tej komunikacji. Takie działania dają szansę kształtowania lojalności lub wspólnotowości określonych grup¹⁰.

Wzmacnia to perswazyjny charakter tak komunikacji strategicznej, jak i zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zmienia się tylko mechanizm perswazji kształtowany przez ciągły przepływ treści (a nie jednokierunkową transmisję czy kampanijność) z wykorzystaniem wszystkich dostępnych mediów i form.

Na poziomie zintegrowanej komunikacji marketingowej proces ten zachodzi przede wszystkim między podmiotami gospodarczymi, handlowymi, politycznymi a klientami.

Zintegrowana komunikacja marketingowa daje duże możliwości oddziaływania perswazyjnego podmiotom gospodarczym czy politycznym na klientów poprzez dobrze skoordynowane wykorzystanie różnych metod promocyjnych, które wzajemnie się wzmacniają. Wskazuje na to wyraźnie definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych, uznając, że jest to kompleksowy plan, który ocenia strategiczne role różnych dziedzin komunikacji i łączy te dziedziny, aby zapewnić przejrzystość, spójność i maksymalny wpływ komunikacji¹¹.

Wiele podmiotów w ramach komunikacji strategicznej wykorzystuje wartość perswazyjną zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wartość ta wynika z kompleksowego i planowego działania i strategicznych zadań, które w układzie skonsolidowanym reklamy, public relations, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży zapewniają łącznie przejrzystość, spójność i maksymalny wpływ tej komunikacji na adresata.

Komunikowanie perswazyjne zostało wzmocnione efektem synergii, przez co dziennikarstwo informacyjne, oparte na oryginalności testów, ma coraz mniejsze szanse dotarcia do zbiorowości spenetrowanych przez zintegrowaną komunikację marketingową czy działania komunikacji strategicznej.

2003, s. 245-262; K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, ponadto: <http://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion>, <http://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/>

¹⁰ P.M. Taylor, *Public Diplomacy and Strategic Communications*, [w:] *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, red. N. Snow, P.M. Taylor, Routledge 2009, s. 12 -18.

¹¹ <https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/>

Sytuacja ta jest nowa jakościowo dla dziennikarstwa. W głównej mierze spowodowana jest ona digitalizacją mediów, które umożliwiają dotarcie z treściami perswazyjnymi do grup docelowych, innymi niż dziennikarskie media periodyczne (np. media społecznościowe). Proces ten stwarza nową sytuację nie tylko dla dziennikarstwa, ale także dla komunikacji informacyjnej.

Nasilanie się działań np. agend public relations w sferze ekonomicznej, handlowej ale i politycznej, połączone z komercjalizacją treści w mediach periodycznych, osłabia strukturalnie dziennikarstwo jako profesję i jej autonomię w stosunku do dysponentów i właścicieli mediów¹². Coraz łatwiej bowiem pozyskać materiały do publikacji „bez inwestowania” w dziennikarzy. Skutkuje to ograniczaniem liczebności zespołów dziennikarskich w redakcjach¹³. Powszechna stała się praktyka korzystania z usług zewnętrznych u „piszących na zamówienie” do mediów periodycznych. Jest to doskonały mechanizm pozyskiwania współpracowników, uatrakcyjniający poszczególne wydania. Nie jest to nic nadzwyczajnego, bo współpracujący z redakcjami istnieją od czasu, kiedy pojawiły się media periodyczne. Problemem jest skala zjawiska, która prowadzi do komercjalizacji zawodu dziennikarskiego. Ulegają zachwianiu proporcje między tym, co oryginalnie dziennikarskie, a tym, co pozyskano mechanizmami komercyjnymi, a czasami i politycznymi. Wytwarza to nową sytuację w komunikacji zapośredniczonej, następuje wzrost znaczenia komunikowania perswazyjnego. Dziennikarze systemowo zostają „wkomponowywani” w miks medialny i komunikacyjny. Posługuje się nim zarówno sfera władzy ekonomicznej/handlowej, jak i sfera władzy politycznej. Widać to wyraźnie w przypadku komunikacji strategicznej, która coraz powszechniej wykorzystywana jest przez sferę władzy politycznej, ale i przez organizacje związane z władzą komercyjną sfery rynku.

Uwarunkowania strukturalne wzrostu znaczenia komunikacji strategicznej w przestrzeni medialnej

W ciągu ostatnich trzech dekad zmiany technologiczne i wydarzenia społeczno-polityczne w różnym stopniu oddziaływały na media periodyczne i dziennikarzy. Na kształtowanie się nowych patryc, jak już wcześniej powiedziano, wpłynęły technologie cyfrowe, a przede wszystkim Internet, który intensywnie zaczął oddziaływać na funkcjonujące systemy medialne. W wielu krajach media elektroniczne przeszły na cyfrowe systemy nadawcze¹⁴. Zaczęły się zmieniać praktyki dziennikarskie i czytelnictwo oraz konsumpcja treści medialnych. Zmiany spowodowane przez rozwojowe technologie cyfrowe mogą być identyfikowane na wielu poziomach – od nadrzędnego

¹² R. Smolak, *Dziennikarze w ekonomicznej sferze wpływu*, [w:] *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska i P. Barczyszyn, Wrocław 2016, s. 153-171.

¹³ W. Sobera, *Problem wielofunkcyjności w zawodzie dziennikarskim*, [w:] *Zmiana w dziennikarstwie...*, s. 61-76.

¹⁴ A. Zieliński, *Media elektroniczne po pierwszym etapie cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce. Sprawozdanie z pracy nr: 70300013*, Warszawa 2013, s. 5-9, http://www.itl.waw.pl/publikacje_pliki/statutowe/pliki/745.pdf

poziomu systemów medialnych i ich transformacji (przekształcenia systemowe w krajach Europy Środkowo-Wschodniej zmieniające pozycję mediów komercyjnych na kształtujących się tam rynkach, zwiększenie konkurencji pomiędzy różnymi mediami, pojawienie się nowych rodzajów mediów) do poziomu codziennie prowadzonej pracy dziennikarzy (np. wzrost wielofunkcyjności zawodów medialnych)¹⁵. Ważne było pojawienie się nowych systemów multimedialnych. W wielu krajach, szczególnie tych gdzie upadł system totalitarny¹⁶, równie ważne było pojawienie się zagranicznych wydawców, którzy zaczęli opanowywać przestarzałą medialną w tych krajach. Przekształcenia te miały i mają daleko idące konsekwencje dla procesu periodycznej komunikacji medialnej. Są to konsekwencje rynkowe, technologiczne, ale także zmiany w sposobach zarządzania i dysponowania mediami. Efektem niejako naturalnym tych procesów jest komercjalizacja przekazów (tabloidyzacja¹⁷) medialnych i dostosowanie zawodów medialnych, w tym profesji dziennikarskich, do wymogów komercyjnych.

Zachodzące zmiany technologiczne wywoływały procesy konwergencji mediów¹⁸, a organizacyjno-prawne dały przyzwolenie na konsolidację mediów. To spowodowało, że podmioty mniejsze i słabsze finansowo oraz strukturalnie poprzez mechanizmy rynku zostały wyeliminowane z przestrzeni medialnej. Systemowo jest to sytuacja niekorzystana dla mediów środowiskowych, lokalnych, regionalnych czy też niektórych grup typologicznych mediów ogólnokrajowych. Wszak media te związane są z danym terytorium finansowo, a ich podstawą istnienia są rynki czytelnicze i reklamowe określonych terytoriów czy środowisk (np. region medialny, społeczność lokalna i inne).

Spenetrowanie tych rynków przez silniejsze ekonomicznie i komercyjnie podmioty zewnętrzne operujące na wielu rynkach (np. poziomie krajowym czy międzynarodowym) w dłuższej perspektywie prowadzi rodzime podmioty wydawnicze do ich upadku. Nie tyle rynkowo, wszak w wielu przypadkach tytuły czy nazwy mediów ze względów marketingowych są utrzymane. Zmienia się natomiast ich zawartość, podlegająca procesom uniformizacji i tabloidyzacji spowodowana wymogami działań komercyjnych (m.in. obniżanie kosztów pozyskiwania materiałów i skali zysku) i polityki informacji/ selekcji treści prowadzonej przez „dysponentów zewnętrznych mediów” danej przestrzeni medialnej zgodnie z celami komunikacji strategicznej ich krajów pochodzenia. Proces ten ułatwiają nowe technologie, szczególnie cyfrowe. Mają one wpływ na pozyskiwanie materiałów, produkcję przekazów, a także na ich

¹⁵ M. Metykova, *Drifting Apart? European Journalists and their Audiences*, "Westminster Papers in Communication and Culture" 2008, t. 5, nr 2, s. 42-60. W. Sobera, *Problem wielofunkcyjności w zawodzie dziennikarskim...*, s. 65-72.

¹⁶ C. Sparks, *Systemy medialne w byłych krajach komunistycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1-2, s. 17.

¹⁷ Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 37-47.

¹⁸ S. Kassung, *Konvergenz der Medien: Möglichkeiten und Grenzen einer rundfunkrechtlichen Deregulierung*, Köln 2001, s. 3-19; K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 27-54.

dystrybucję. Określają także w znaczącym stopniu usytuowanie dziennikarstwa jako profesji w strukturach redakcji i wydawnictw czy instytucji medialnych. W skomercjalizowanych mediach tracą na znaczeniu dziennikarze i redakcje, a w konsekwencji – ich autonomia względem wydawców i innych zawodów medialnych. Zyskują natomiast działy marketingowe kierujące się celami strategicznymi i biznesowymi dysponentów/właścicieli mediów, traktujących przekazy medialne jako produkty wymiany komercyjnej/politycznej, a nie jako dobro publiczne i kulturowe¹⁹.

Szczególną pozycję i znaczenie komercyjnym dysponentom mediów daje dualny charakter produktów medialnych – możliwość sprzedaży dostępu do publiczności wielu kanałów danego medium, jak i samych produktów medialnych (programy w mediach elektronicznych oraz egzemplarze kolejnych numerów prasy w wydaniach tradycyjnych oraz e-wydaniach czy mobilnych). W skomercjalizowanym systemie mediów na dalszy plan schodzi znaczenie mediów periodycznych jako dobra kultury, dobra społecznego czy politycznego.

W jakimś stopniu unaocznili to Internet, a także media społecznościowe wraz z interaktywnymi mediami mobilnymi. Nie przez fakt ich powszechności i łatwą dostępność dzięki nim do różnych treści. Media te dają możliwość pozyskiwania wiadomości w sposób alternatywny w stosunku do periodycznych przekazów komercyjnych, o formule mediów tabloidalnych. Pozwalają ponadto sprawdzać wieloźródłowo przekazywane treści przez te media o świecie bliższym i dalszym. Internet i media społecznościowe umożliwiają w sposób ciągły i „bezkosztowo” weryfikowanie przekazów wysokozasięgowych mediów periodycznych. Ostatecznie przyczyniają się do utraty pozycji dominującej przez te media jako źródła informacji, niezbędnego do poznania informacyjnego i budowania wiedzy na temat wydarzeń bieżących i innych.

Wcześniej problem ten można było dostrzec przez pryzmat mediów osadzonych własnościowo i kulturowo w lokalnych i regionalnych przestrzeniach medialnych. Istnienie i funkcjonowanie takich mediów było i jest ważne do zachowania pluralizmu strukturalnego w poszczególnych segmentach mediów. Zawłaszczanie tej przestrzeni przez silniejsze rynkowo podmioty zewnętrzne dało im pozycję dominującą kosztem mediów określonej przestrzeni medialnej. Mechanizmy komercyjnego czy komercyjno-politycznego zawłaszczenia przestrzeni medialnej były i są niekorzystne dla mediów nie tylko lokalnych i regionalnych, ale także dla wielu grup typologicznych mediów ogólnokrajowych. Wszak zróżnicowanie dysponencje mediów ważne jest dla utrzymania pluralistycznego, a zatem i demokratycznego charakteru mediów periodycznych na każdym poziomie: lokalnym, regionalnym, środowiskowym, a nade wszystko ogólnokrajowym. Zróżnicowania własnościowo/dysponenckie mediów ważne są tak dla społeczności lokalnych, regionalnych,

¹⁹ *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 83-89; A. Michel, *Zaangażowanie polityczne dziennikarzy*, [w:] *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska i P. Barczyszyn, Wrocław 2016, s. 139-147.

jak i innych środowisk, a w konsekwencji dla całego systemu medialnego danego państwa, szczególnie w sytuacji postępującej konsolidacji mediów w szerokiej skali i pogłębiającej się uniformizacji komercyjnej ich przekazów.

Następują także zmiany jakościowe w periodycznej komunikacji medialnej. Dotychczasowa struktura mediów tej komunikacji, która w mniejszym lub większym zakresie była podstawą budowania kultury medialnej i komunikacyjnej społeczeństwa, ulega przekształceniu. Traci ona właściwości generowania cech wspólnotowych nadawców z czytelnikami, wpływających na ich komunikacyjną tożsamość.

Od czasu kiedy dysponenti mediów mają możliwość zawłaszczania znaczących segmentów przestrzeni medialnych i zdobywania pozycji dominującej w wielu segmentach, występuje proces odchodzenia od periodycznej komunikacji medialnej i wzrasta znaczenie komunikacyjnych działań perswazyjnych. Działania te w dłuższej perspektywie czasowej mają na celu kształtowanie postaw i zachowań uczestników procesów komunikacyjnych, zgodnie z interesami czy wyznawanymi wartościami bądź ideami dysponentów mediów dominujących w przestrzeni medialnej. Natomiast interesy czy wartości adresatów są brane pod uwagę w przekazach medialnych na tyle, na ile są zgodne z interesem nadawców.

Ograniczono w komunikacji zapośredniczonej znaczenie periodycznej komunikacji medialnej, tak ważnej dla funkcjonowania sfery publicznej jako obszaru dyskursu publicznego i wymiany poglądów w nowoczesnym społeczeństwie w wymiarze lokalnym i globalnym. Wzrasta natomiast znaczenie komunikacji strategicznej, stanowiącej podstawę działania podmiotów sfery władzy i coraz częściej sfery komercyjnej²⁰.

Komunikacja strategiczna odnosi się nie tylko do określonych instytucji medialnych bądź nadawczych lub grupy mediów, ale do zdominowanych czy zawłaszczonych przestrzeni medialnych. Podmioty, których media (periodyczne i nieperiodyczne) w dłuższym czasie dominują w przestrzeni medialnej, wyzwalają poprzez nie strategiczne działania komunikacyjne²¹. Daje to przewagę w przestrzeni komunikacyjnej wartościom, ideom czy innym celom strategicznym, służącym interesom tych podmiotów.

Podmioty zainteresowane wykorzystaniem komunikacji strategicznej zazwyczaj należą do sfery władzy²², ale coraz częściej również do sfery komercyjnej, w tym ponadnarodowego kapitału korporacyjnego czy też instytucji ponadnarodowych niepaństwowych (np. Al-Kaida). W przestrzeni medialnej i komunikacyjnej niejednokrotnie nawiązywana jest współpraca między zbiorowymi podmiotami, mającymi podobne lub różne potencjały polityczne czy ekonomiczne, które komunikację strategiczną wykorzystują do realizacji podobnych bądź identycznych zadań i celów poli-

²⁰ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 148 -202.

²¹ P.M. Taylor, *Public Diplomacy...*, s. 12-13.

²² Zob. Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, Report on Strategic Communication in the 21st. Century, Chair, Vincent Vitto, January 2008, s. 1-149, http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dsb_strategic_comm_jan08.pdf.

tycznych, przy zachowaniu samodzielności i niezależności organizacyjno-programowej. Spowodowane jest to w jakimś stopniu dynamiką zmian w rozwoju większości sfer współczesnego świata, wywołanych między innymi zmianami w działaniach komunikacyjnych i wzrostem znaczenia sfery informacji na poziomie jednostki ludzkiej i społeczności. Sytuacja taka wymaga kompleksowego podejścia i wielowymiarowego wykorzystywania tak przestrzeni medialnych, jak i komunikacyjnych.

Potencjały takich działań wzmacniać może w najszerszym zakresie komunikacja strategiczna, której istotę stanowi przededefiniowanie i ponowne zestawienie procesów oraz struktur, a także przedsięwzięć od dawna obecnych w przestrzeni publicznej, szczególnie w sferze informacji. Przededefiniowanie procesów i struktur w przestrzeni społecznej, szczególnie w sferze informacyjnej, możliwe jest przez wykorzystanie efektu synergii, osiągniętego dzięki potencjałom komunikacyjno-informacyjnym tkwiących w przestrzeniach medialnych i komunikacyjnych.

Nie wszystkie podmioty w jednakowym zakresie korzystają z możliwości, jakie daje komunikacja strategiczna. Najszerzej z tych z możliwości korzystają państwa w realizacji i koordynacji określonych polityk szczegółowych. Natomiast w innej skali wykorzystują komunikację strategiczną organizacje polityczne, społeczne, a jeszcze innej biznesowe²³. W naszych dalszych rozważaniach pomijamy zagadnienia komunikacji strategicznej odnoszące się do problemów komunikacyjno-zarządczych organizacji czy korporacji. Natomiast w jakimś zakresie spróbujemy pokazać wymiar publiczny, społeczny i polityczny tej komunikacji, bowiem tam przekształca się dziennikarstwo jako profesja zaufania publicznego.

W dzisiejszym coraz bardziej złożonym świecie, jak wcześniej pokazaliśmy, nowe technologie i media zmieniają jakościowo procesy komunikacyjne. Zagęszczenie przestrzeni medialnej coraz to nowymi mediami przynosi nowe możliwości w komunikacji spersonalizowanej i zinstytucjonalizowanej. Korzystanie z bardzo wielu mediów wywołuje nowe zjawiska związane między innymi z rozproszeniem i fragmentacją publiczności. Najogólniej można powiedzieć, że daje to efekt natłoku mediów, a w konsekwencji i treści, z którymi coraz trudniej dotrzeć do rozproszonej publiczności w skali, która wywołałaby ważne rozmowy na jakiś temat, dyskusję czy debatę publiczną. Tak istotnych dla poznania informacyjnego, a także w rozumieniu, zrozumieniu, a w konsekwencji porozumieniu w sprawach ważnych społecznie, kulturowo czy politycznie.

Ma to daleko idące konsekwencje w różnych wymiarach na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym, ale i międzynarodowym. Problemy okazują się na tyle złożone, że stają się przedmiotem analiz gremiów rządowych najwyższej rozwiniętych państw

²³ C. Iwarsson, J. Karlsson, *Strategisk kommunikation i Ideella organisationer En jämförande analys mellan ideella organisationer och deras kommunikationsstrategier*, Uppsala Universitet Institutionen för informatik och media. Uppsala 2014, <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:785777/FULLTEXT01.pdf>; M.F. Nielsen, *Strategisk kommunikation*, Forfatteren og Akademisk Forlag, 2014, s. 13-69, http://www.lr-web.dk/YBooks/lrbusiness/Strategisk_kommunikation/laeseproeve.pdf

świata. W jednym z dostępnych dokumentów amerykańskiego rządu stwierdza się, że strategie komunikacyjne, koordynowane i realizowane wszystkimi strukturami władzy krajowej, mogą pomóc w zapobieganiu konfliktom i zagrożeniom, a także być odpowiedzialnością na globalne wyzwania, które zagrażają interesom i wartościom Ameryki²⁴.

W globalnym świecie komunikacja strategiczna jest ważnym instrumentem, wzmacniającym bezpieczeństwo państwa i tożsamość społeczeństw. Sytuuje dany kraj jako podmiot, kontrolujący własną przestrzeń medialną i komunikacyjną oraz mający możliwość oddziaływania na zewnątrz. Komunikacja ta ma zasadnicze znaczenie dla bezpieczeństwa narodowego w wielu wymiarach. Jest to coraz bardziej wszechstronny, wielowymiarowy instrument, który ma kluczowe znaczenie dla interesów danego państwa do osiągnięcia celów strategicznych narodu. Warte podkreślenia jest, iż posiadanie przez państwo tego instrumentu określa jego podmiotowość w globalnej przestrzeni medialnej i komunikacyjnej. Brak lub niedocenianie komunikacji strategicznej czyni dany kraj przedmiotem oddziaływania perswazyjnego innych państw. Podmioty zewnętrzne wykorzystują całą gamę narzędzi w przestrzeni medialnej i komunikacyjnej – od przejęcia poszczególnych mediów do zawłaszczenia całych segmentów przestrzeni medialnych kraju biernego w komunikacji strategicznej.

Komunikacja strategiczna jest jednym z podstawowych instrumentów współczesnych działań politycznych. Nie dlatego, że jej podmiotem zazwyczaj są rządy państw, ale dlatego, że komunikacja strategiczna to skoncentrowane procesy i wysiłki podejmowane w celu zrozumienia oraz zaangażowania kluczowych audytoriów (odbiorców) dla stworzenia, wzmocnienia lub utrwalenia warunków korzystnych do realizacji określonych interesów i celów przez zastosowanie skoordynowanych informacji, tematów, planów, programów oraz działań zsynchronizowanych z przedsięwzięciami realizowanymi przez struktury danych podmiotów²⁵.

Podmioty sfer strategicznych wykorzystują komunikację strategiczną w przestrzeniach medialnych i komunikacyjnych, posługując się zróżnicowanymi technologiami i instrumentami komunikacji mających związek z komunikacją zapośredniczoną. W jakimś zakresie pośrednio wpływają na profesję dziennikarską i określają jej miejsce w tym procesie.

W sytuacji, kiedy dysponujący władzą dla bezpieczeństwa społeczeństwa korzystają z instrumentu, jakim jest komunikacja strategiczna, profesja dziennikarska jest istotną strukturą zaufania publicznego, wspomagającą działania strategiczne

²⁴ Zob. Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, Report on Strategic Communication in the 21st. Century, Chair, Vincent Vitto, January 2008, s. V, http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dsb_strategic_comm_jan08.pdf.

²⁵ Strategic Communications and National Strategy. A Chatham House Report Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke. Chatham House 2011, s. 3-32; US Department of Defense, Strategic Communication: Joint Integrating Concept (Washington, DC: Department of Defense, 7 October 2009), s. ii; A. Szymańska, *Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2, s. 273-292.

państwa i narodu jako suwerena. W sytuacji braku strategii komunikacji w państwie dziennikarze mogą stać się przedmiotem oddziaływań zewnętrznych. W jakimś zakresie realizują strategie komunikacyjne podmiotów zewnętrznych w tych segmentach mediów, w których te podmioty opanowały określone typy mediów periodycznych lub segmenty przestrzeni medialnej na danym terytorium.

Komunikacja strategiczna jest procesem interaktywnym. Posiada zestaw trwałych i spójnych form działania, które obejmują:

- ocenę sytuacji w mediach krajowych i zewnętrznych oraz przepływ informacji,
- analizę prowadzącą do zrozumienia tożsamości, zachowania, kultury różnych grup i środowisk z perspektywy interesów strategicznych państwa,
- ocenę sieci społecznych i ich wpływy polityczne, społeczne, gospodarcze, religijne i motywy ich działania,
- metody określania najlepszych sposobów komunikowania strategii i polityki środowiskom decydenckim krajowym i zagranicznym na różnych szczeblach oraz opinii publicznej,
- wywoływanie dyskusji w mediach i poza mediami propagujących ideę dialogu wspierającego wspólne wartości i interesy z perspektywy społeczeństw i państw,
- oddziaływanie rządu i społeczeństwa obywatelskiego na postawy i zachowania różnych środowisk zgodne z interesem wspólnym,
- pomiary wpływu komunikacji strategicznej²⁶.

Działania te powinny odbywać się dynamicznie i w trybie ciągłym, od wyboru priorytetów, strategii prowadzących do dogłębnego zrozumienia postaw i kultur określonych środowisk wewnątrz krajowych i zewnętrznych. Oznacza to więcej niż ocenę opinii i motywacji innych. Pozwala to nie tylko oceniać innych z naszej perspektywy, ale zrozumieć dlaczego i jak nas widzą inni. W działaniach tych należy wykorzystywać dostępną gamę interpretacyjnych narzędzi dla przenikliwej analizy kultur różnych środowisk oraz sieci organizacji wpływających na społeczeństwo. W obrębie działania komunikacji strategicznej zawarte jest planowanie i doradztwo liderów ośrodków strategicznych w dynamicznie zmieniającej się sytuacji komunikacyjnej, w wymiarach przestrzennych i czasowych. W działaniach tych uwzględniać należy okoliczności wewnątrz krajowe, a także zewnętrzne.

Komunikacja strategiczna może odbywać się w trzech przedziałach czasowych:

- krótkoterminowe emisje strumienia wiadomości,
- kampanie średniego zasięgu o dużej wartości politycznej,
- zaangażowanie długoterminowe²⁷.

Amerykański Departament Obrony w 2004 roku wskazał na cztery główne instrumenty komunikacji strategicznej: dyplomację publiczną (*Public diplomacy*),

²⁶ Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, Report on Strategic Communication in the 21st. Century, Chair, Vincent Vitto, January 2008, s. 11.

²⁷ Ibidem, s. 12.

działalność prasowo-informacyjną (*Public affairs*), międzynarodowe usługi związane z nadawaniem programów (*International broadcasting services*) i działania informacyjne (*Information operations*)²⁸. Do tych instrumentów należy dodać dyplomację kulturalną, dyplomację ekonomiczną, programy edukacyjne i szkoleniowe oraz wszelkie działania wspierające społeczeństwo obywatelskie i demokrację.

Komunikacja strategiczna różni się od edukacji, dziennikarstwa, reklamy, branding i public relations. Sukces w tej komunikacji zależy od dobrych relacji rządzących ze społeczeństwem obywatelskim i posługiwaniem się społecznymi metodami porozumiewania się z zachowaniem panujących w danym kraju norm.

Dziennikarstwo jako jedyna profesja z zawodów medialnych strukturalnie może wspierać komunikację strategiczną. Może to się dokonać pod warunkiem, że dziennikarze będą mieli możliwości do zachowania swojej przynależności do sfery publicznej. Daje im to niezależność i ochronę przed nadmierną presją komercjalizacji w coraz bardziej monopolizowanych mediach periodycznych lub ideologizacji.

Należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt omawianego problemu. Polityka jest w swej istocie lokalna, natomiast komunikacja współcześnie jest globalna. Rozdźwięk między tym co naród mówi i robi, a tym co inni mówią i słyszą, ma znaczenie strategiczne. Wpływa to na interesy państwa w strukturach międzynarodowych. Dziennikarze powinni być najbardziej świadomym środowiskiem w tych sprawach. Mają do odegrania tu dużą rolę, pod warunkiem że komunikacja strategiczna szanuje pluralizm mediów, a niezależność i wolność wypowiedzi nie jest deklaratywną, a rzeczywistą wartością demokratyczną. Dziennikarze natomiast rozumieją komunikację strategiczną i kierują się standardami „zawodu zaufania publicznego”, a nie celami partykularnymi.

Rola dziennikarzy w komunikacji strategicznej

Komunikacja strategiczna korzysta, jak wskazaliśmy wcześniej, z wielu instrumentów. Profesja dziennikarska nie jest jednak bezpośrednim narzędziem tej komunikacji. Media periodyczne w demokratycznym państwie nie mogą być traktowane jak zwykle narzędzia polityki. Ich działania mają swoją logikę niezależności. Rzeczywistość definiowana przez dziennikarzy musi być zgodna z normami zawodowymi, jakimi są ścisłość i bezstronność, będące podstawą ich wiarygodności w społeczeństwie. A stopień niezależności systemowej redakcji mediów periodycznych od rządu i innych sfer strategicznych decyduje, na ile mogą służyć interesom państwa, a nie grupom interesów politycznych czy korporacyjnych.

Jeśli występuje kontrola polityczna czy korporacyjna informacji, czytelnicy tracą zainteresowanie takimi mediami, gdyż stają się one narzędziem propagandy. A rządy, które stwarzają takie warunki, tracą wiarygodność w kraju i na arenie międ-

²⁸ Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. September 2004, s. 1-12, <https://fas.org/irp/agency/dod/dsb/commun.pdf>.

dzynarodowej. W sytuacji odwrotnej – jeśli media nie interesują się tym, co istotne w polityce, a władzę sprawuje demokratycznie wybrany rząd i jest on pokazywany jednostronnie (w sensie negatywnym czy pozytywnym) – również i to niweczy dyskurs medialny w pluralistycznym społeczeństwie. Osłabia to możliwość zracjonalizowania oceny, co pozytywne jest dla społeczeństwa w działaniach rządzących, a co ma wymiar partykularyzmów czy zwykłego egoizmu politycznego.

Z perspektywy komunikacji strategicznej demokracja to także wspólnota komunikacji – wspólne reguły racjonalnej debaty, które bronią społeczeństwo jako naród polityczny, jak i demokratycznie wybrane rządy, w dyskursie tak wewnątrz-krajowym, jak i międzynarodowym, przed tym, co określa się „mową fałszywą”, kłamstwem czy pomówieniami.

Przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej jest miejscem dualizmu pomiędzy wewnętrzną logiką polityczną środowisk medialnych i politycznych, która prowadzi do zdefiniowania treści redakcyjnych (informacji) w zgodzie z interesami narodu politycznego jako wspólnoty a logiką publicystyki, która wymaga generowania aktualnych niezależnych opinii²⁹. Zasadniczo odnosi się to do spraw wewnątrz-krajowych.

Natomiast w relacjach ze społeczeństwami innych państw rządy wykorzystują dyplomację publiczną³⁰, która jest jednym z instrumentów komunikacji strategicznej³¹.

W wielu krajach dyplomacja publiczna stała się podstawowym narzędziem polityki zagranicznej. Ważnym elementem dyplomacji publicznej jest dyplomacja mediów, gdzie dziennikarze są często zaangażowani w wydarzenia i procesy dyplomatyczne, czasem nawet aby inicjować te procesy³².

Uwagi końcowe

Zagęszczenie przestrzeni medialnej przez Internet, media społecznościowe oraz media mobilne wzbogaciły dyplomację medialną o niezależne podmioty. Staje się ona coraz bardziej istotnym składnikiem współczesnych stosunków międzynarodowych ze względu na zmiany w komunikacji medialnej.

Nie tylko dziennikarze i technologie medialne wzmacniają znaczenie dyplomacji medialnej. W wielu państwach znaczenia nabiera dyplomacja komercyjna³³, pomagająca zawłaszczeniu dużych segmentów przestrzeni medialnych przez obce

²⁹ Blet Cl, *Les médias, un instrument de diplomatie publique?*, „Revue internationale et stratégique” 2010, nr 78, s. 119-126. URL: www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2010-2-page-119.htm.

³⁰ *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, red. J. Melissen, PALGRAVE MACMILLAN 2005, s. 11-40; B. Ociepka, *Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego*, „Przegląd Strategiczny” 2012, nr 1, s. 129-139.

³¹ P.M. Taylor, *Public Diplomacy...*, s. 12-19.

³² D. Shinar, *Media diplomacy and the peace talk: The Middle East and Northern Ireland*, „International Communication Gazette” 2000, nr 62, s. 83-84.

³³ <http://www.usdiplomacy.org/diplomacytoday/contemporary/commercial.php>.

korporacje, które jako podmioty niepubliczne z innych krajów realizują systemowo cele komunikacji strategicznej kraju pochodzenia.

Historycznie najwcześniej sformułowała zadania dyplomacji publicznej nieistniejąca już Amerykańska Agencja Informacyjna (USIA)³⁴. Według niej zadaniem dyplomacji publicznej jest promowanie interesu narodowego i bezpieczeństwa narodowego Stanów Zjednoczonych, wpływanie na zagranicznych odbiorców poprzez informowanie w sposób zrozumiały dla nich oraz nawiązywanie i poszerzenie dialogu między obywatelami danego państwa z instytucjami amerykańskimi i ich odpowiednikami za granicą³⁵.

Kraje rozwinięte takie jak USA³⁶, Wielka Brytania³⁷, Francja³⁸, Niemcy³⁹ i Japonia⁴⁰ przy pomocy takich środków jak ośrodki kultury i edukacji, fora gospodarcze, kluby prasowe, korespondenci zagraniczni, fundacje i inne formy kształtują mechanizmy do przeprowadzenia korzystnych dla nich działań w celu rozpowszechnienia swoich wpływów na arenie międzynarodowej za pomocą dyplomacji publicznej jako jednego z podstawowych instrumentów komunikacji strategicznej⁴¹.

BIBLIOGRAFIA

Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002.

Castells M., *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

Dixit A.K., Nalebuff B.J., *Sztuka strategii. Teoria gier w biznesie w życiu prywatnym*, Warszawa 2016.

Fisher A., *Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK*, Routledge 2009

Hamrol A., *Strategie i praktyki sprawnego działania*, Warszawa 2015.

Hardt H., *Newswriters, technology, and journalism history*, „Critical Studies in Mass Communication” 1990, t. 7, nr 4.

Jachimowski M., *Komunikacja – informacja – społeczeństwo prosumenckie. Wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka. Problemy wdrażania innowacyjnych ścieżek rozwoju OZE*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska, E. Sierka, Katowice 2015.

³⁴ <http://www.usdiplomacy.org/diplomacytoday/contemporary/public.php>.

³⁵ http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6.

³⁶ <http://www.state.gov/r>; <http://www.state.gov/pdcommission/index.htm>; <https://www.bbg.gov/>.

³⁷ A. Fisher, *Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK*, Routledge 2009, s. 252-261.

³⁸ V.R. Dumas, *Le Centre d'accueil de la presse étrangère: un instrument de diplomatie publique*, file:///C:/Users/user/Favorites/Downloads/depot_memoire-RibadeauDumasVirginie%20(3).pdf.

³⁹ O. Zöllner, *German Public Diplomacy: The Dialogue of Cultures*, [w:] *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, s. 262-269.

⁴⁰ T. Ogawa, *Origin and Development of Japan's Public Diplomacy*, [w:] *Routledge Handbook...*, s. 270-281.

⁴¹ <http://www.state.gov/documents/organization/257329.pdf>

- Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006.
- Kacała T., *Komunikacja strategiczna – wyzwanie dla władzy wykonawczej?*, „Studia Politologiczne” 2011, z. 20.
- Kononiuk T., *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013.
- Nye J.S., *Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007.
- Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa 2013.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Pavlik J., *The Impact of Technology on Journalism*, „Journalism Studies” 2000, t. 1, nr 2.
- Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. P.J. Anderson, G. Ward, Warszawa 2010.
- Routledge Handbook of Public Diplomacy*, red. N. Snow, P.M. Taylor, Routledge 2009.
- Seitel F.P., *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.
- Shinar D., *Media diplomacy and the peace talk: The Middle East and Northern Ireland*, „International Communication Gazette” 2000, nr 62.
- Sparks C., *Systemy medialne w byłych krajach komunistycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1-2.
- Szymańska A., *Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2.
- The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, red. J. Melissen, PALGRAVE MACMILLAN 2005.
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Zawód dziennikarz. Między misją a profesją*, red. B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja, Toruń 2015.
- Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji*, red. B. Dobek-Ostrowska i P. Barczyszyn, Wrocław 2016.

STRATEGIC COMMUNICATION AND JOURNALISM

SUMMARY

The interactions between the media and the forms of communication in different social contexts were and are the subject of interest to the sciences about the media and social communication. Nowadays the problem comes into prominence not only because of the “new media” but also because of the changes occurring in the media professions especially in journalism and the periodic media communication. The quality changes which begin to influence significantly journalism as profession take place on the verge of the fourth industrial revolution and the increase of significance of social communication. The article tries

to describe this phenomenon from the perspective of strategic communication and its instruments. We make an attempt to show the definite interactions between the media and the forms of the periodic media communication and the media disposers.

KEYWORDS: journalism, strategic communication, integrated marketing communication, media space, public diplomacy