



KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

K P S W

Komunikacja językowa w public relations

Jerzy Widerski





KARKONOSKA PAŃSTWOWA
SZKOŁA WYŻSZA
W JELENIJ GÓRZE

Komunikacja językowa w public relations

Jerzy Widerski

Jelenia Góra 2015

RADA WYDAWNICZA
KARKONOSKIEJ PAŃSTWOWEJ SZKOŁY WYŻSZEJ
Tomasz Winnicki (przewodniczący), Grażyna Baran, Izabella
Błachno, Barbara Mączka, Kazimierz Stąpór, Józef Zaprucki

RECENZENCI

Piotr Lewiński

FOTOGRAFIA NA OKŁADCE

Noemi Sytek

PROJEKT OKŁADKI

Barbara Mączka

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU

Barbara Mączka

DRUK I OPRAWA

ESUS Agencja Reklamowo-Wydawnicza
ul. Południowa 54
62-064 Plewiska

WYDAWCA

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa
w Jeleniej Górze
ul. Lwówecka 18, 58-503 Jelenia Góra

ISBN 978-83-61955-34-4

Niniejsze wydawnictwo można nabyć w Bibliotece i Centrum
Informacji Naukowej Karkonoskiej Państwowej Szkoły Wyższej
w Jeleniej Górze, ul. Lwówecka 18, tel. 75 645 33 52

Spis treści

| | |
|---|----|
| Podziękowania | 7 |
| Wstęp | 9 |
| 1. Cele pracy | 9 |
| 2. Metodologia i materiały źródłowe | 11 |
| Rozdział I | |
| Ogólna charakterystyka public relations | 13 |
| Rozdział II | |
| Aspekty komunikacyjne | 21 |
| 1. Uczestnicy procesu komunikacyjnego i funkcje przekazów PR | 25 |
| 2. Wizerunek – efekt działań komunikacyjnych | 30 |
| 3. Konteksty i ich oddziaływanie | 33 |
| 4. Kontakt z otoczeniem, kanały komunikacyjne, zakłócenia | 35 |
| 4.1 Środki masowego przekazu | 35 |
| 4.2 Wydawnictwa firmowe | 38 |
| 4.3 Internet | 42 |
| 4.4 Zakłócenia – bariery komunikacyjne | 44 |
| 5. Liderzy opinii i selekcyonerzy | 45 |
| Rozdział III | |
| Teksty public relations i ich typologia gatunkowa | 49 |
| 1. Tekst i gatunek | 50 |

| | |
|---|----|
| 2. Gatunki dziennikarskie | 56 |
| 2.1 Komunikat | 57 |
| 2.2 Wzmianka | 60 |
| 2.3 Zapowiedź | 61 |
| 2.4 Sylwetka | 61 |
| 2.5 Wywiad | 62 |
| 2.6 Reportaż | 64 |
| 2.7 Felieton | 64 |
| 2.8 Artykuł wstępny | 65 |
| 3. Materiały źródłowe dla dziennikarzy | 65 |
| 3.1 Komunikat jako informacja dla prasy | 66 |
| 3.2 Oświadczenie prasowe | 67 |
| 3.3 Opracowanie prasowe | 67 |
| 3.4 Sprostowanie | 68 |
| 3.5 Listy do redakcji | 69 |
| 4. Formy epistolograficzne | 69 |
| 5. Przemówienia | 73 |
| 6. Formy mieszane | 75 |

Rozdział IV

| | |
|--|----|
| Intencje nadawcy a funkcje tekstów | 79 |
|--|----|

| | |
|---|-----|
| 1. Teksty informacyjne | 89 |
| 2. Teksty informacyjno-wyjaśniające | 100 |
| 3. Teksty informacyjno-nakłaniające | 109 |
| 4. Teksty informacyjno-pozyskujące | 117 |

Rozdział V

| | |
|-----------------------------|-----|
| Mechanizmy retoryczne | 123 |
|-----------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| 1. Inwencja | 125 |
| 2. Elokucja | 137 |
| 3. Retoryczność tekstów public relations | 148 |

Rozdział VI

| | |
|------------------|-----|
| Słownictwo | 151 |
|------------------|-----|

| | |
|---|-------------|
| 1. Analiza statystyczna tekstów piarowskich | 154 |
| 2. Słowa kluczowe i ich właściwości stylistyczne | 160 |
| 3. Rozkład części mowy w badanych typach tekstów | 175 |
| 4. Różnice leksykalne między poszczególnymi typami tekstów | 178 |
| Zakończenie | 205 |
| 1. Wnioski końcowe | 205 |
| 2. Czy istnieje język public relations | 209 |
| Bibliografia | 211 |
| Wykaz źródeł | 223 |
| Aneks nr 1 Teksty informacyjne | 225 |
| Aneks nr 2 Teksty informacyjno-wyjaśniające | 241 |
| Aneks nr 3 Teksty informacyjno-nakłaniające | 259 |
| Aneks nr 4 Teksty informacyjno-pozyskujące | 293 |

Podziękowania

Zawsze będę pamiętał, że książka ta powstała dzięki wsparciu mądrych i życzliwych ludzi. Wyrazy wielkiej wdzięczności składam moim mistrzom i mentorom. Szczególnie dziękuję pani profesor Irenie Kamińskiej-Szmaj, która przez wiele lat wskazywała mi właściwą drogę – tak w poczynaniach naukowych, jak i egzystencjalnych. Panom profesorom – Janowi Miodkowi oraz Kazimierzowi Ożogowi – dziękuję za cenne uwagi, sugestie i inspiracje. Dziękuję także pierwszym czytelniczkom mojej pracy – korektorkom – Annie Brzezińskiej i Edycie Sałasznik. W czasie, kiedy powstawał ten tekst, niezwykle ważna była dla mnie obecność mojego syna – Filipa.

Ofiaruję Kochanej Ani.

Wstęp

1. Cele pracy

Public relations (PR) to zjawisko, wokół którego narosło wiele błędnych, a nawet krzywdzących teorii. Ich źródłem są różnorodne interpretacje lub obiegowe poglądy. Uważa się, między innymi, że PR jest techniką wpływania porównywalną z propagandą, reklamą czy publicity. Nie można jednak zgodzić się z owymi koncepcjami, ponieważ występują tu istotne różnice. Otóż propaganda to działanie mające na celu pozyskanie zwolenników określonych idei czy wyznawców konkretnych poglądów. Reklama to wpływanie na zachowania konsumpcyjne określonej grupy społecznej. Natomiast publicity to działania zmierzające do szybkiego uzyskania rozgłosu, popularności. Public relations jest tymczasem działaniem zmierzającym do wywołania akceptacji. Celem PR nie jest pozyskanie wyznawców, wielbicieli czy wiernych klientów, ale tylko zrozumienia lub aprobaty. Adresat działań PR nie musi być bezkrytycznym apologetą, wiernym zwolennikiem czy fanem. Public relations to działania zorientowane na pozyskanie przychylności społecznej. Utożsamianie powyższych dyscyplin ma jednak racjonalne uzasadnienie. Ich wspólną cechą jest aspekt impresywny. Wszystkie są bowiem częścią komunikacji społecznej, zorientowane są na określony efekt, ich celem jest wywieranie wpływu na precyzyjnie zdefiniowanego adresata.

Na tym nie kończą się jednak komplikacje związane z pojmowaniem public relations. Nawet znawcy tej dziedziny prezentują różno-

rodne poglądy i postawy. Dotyczą one zarówno kwestii związanych z definiowaniem PR, jak i z pojmowaniem istoty i roli owego zjawiska. Praktycy lub koniunkturaliści pojmują ją jako technikę wywierania wpływu oraz osiągania własnych korzyści. Teoretycy, etycy bądź ideolodzy PR twierdzą natomiast, że jest to przejaw dojrzałości społeczeństw, efekt potrzeby komunikowania się oraz wzajemnej wymiany informacji. Twierdzi się również, że PR jest koniecznością, a nie modą. Jest koniecznością, albowiem żyjemy w czasach narastającego krytycyzmu wobec otaczającej nas rzeczywistości. Nieustannie – w relacjach publicznych i prywatnych – oceniamy znane nam osoby, firmy czy instytucje. PR tymczasem to działanie, którego pożądanym efektem jest dobry wizerunek, a ten zapewnia atmosferę przychylności i akceptacji. Ze swej strony dodałbym jeszcze, że public relations to swego rodzaju mechanizm obronny, który wytwarzamy w wyniku narastającego krytycyzmu społecznego.

Mając świadomość specyficznej odrębności interesującej mnie dziedziny oraz szeregu uwarunkowań, które przedstawiłem, chcę zbadać komunikację językową uprawianą przez podmioty gospodarcze. Uważam, że komunikacja werbalna jest kluczowym składnikiem PR, natomiast firmy stanowią chyba najliczniejszą grupę podmiotów świadomie tworzących i realizujących strategie public relations.¹ Mam ponadto nadzieję, że praca ta wypełni lukę, jaka istnieje w literaturze przedmiotu. Wśród znanych mi pozycji tylko jedna dotyczy językowych aspektów public relations. Jest to ponadto praca o charakterze poradnikowym, w której autorka, korzystając z własnych doświadczeń, formułuje szereg postulatów określających zasady redagowania publikacji firmowych (Murdoch, 1998).

¹ Do napisania tej rozprawy skłoniły mnie ponadto osobiste doświadczenia zawodowe. Pracując w kilku firmach, tworzyłem, kierowałem bądź realizowałem projekty promocyjne czy piarowe. Podczas wieloletniej pracy dydaktycznej dostrzegłem różnice i uwarunkowania komunikacyjne, kulturowe i ekonomiczne interesujących mnie dyscyplin, tj. public relations i reklamy.

W podobnym tonie utrzymane są fragmenty niektórych podręczników, w których autorzy arbitralnie bądź zgodnie z literaturą światową formułują szereg wytycznych. Nie odnalazłem natomiast pracy, w której omawia się stan faktyczny, tzn. realizację owych konwencji, ustalonych przez normatywistów i teoretyków piaru.

Celem niniejszej rozprawy jest wykazanie, że w PR dominuje dążenie do informowania. Jest to bardzo istotne, gdyż nadaje interesującej mnie dyscyplinie szczególny charakter, a ponadto stanowi istotną różnicę w stosunku do reklamy. Moim zamiarem jest także opisanie języka używanego przez firmy realizujące strategie public relations. Chcę ukazać jego różnorodność, a dzięki temu pokazać, że interesujący mnie język PR jest mocno zróżnicowany, gdyż kształtują go różne determinanty – typ adresata, sytuacja komunikacyjna, forma wypowiedzi itd.

2. Metodologia i materiały źródłowe

Moim celem nie jest tworzenie nowej metody badawczej. Nie zamierzam również prowadzić szerokiej polemiki z badaczami reprezentującymi poszczególne koncepcje. Wykorzystuję w swych rozważaniach wiele metod, aby jak najpełniej ukazać interesujące mnie zagadnienia. Korzystam zatem z metod stworzonych przez zasłużonych badaczy komunikacji językowej: Jerzego Bartmińskiego, Jerzego Bralczyka, Renatę Grzegorzycową, Romana Jacobsona, Irenę Kamińską-Szmaj, Kazimierza Ożoga, Walerego Pisarka, Aleksandra Wilkonia, Bożenę Witosz i wielu innych. Analizując publikacje firmowe, nie ograniczam się więc do jednej perspektywy badawczej, stosuję metodologię tekstologiczną, genologiczną, retoryczną, strukturalną, stylistyczną, semantyczną oraz statystyczną. Staram się ponadto uwzględnić uwarunkowania komunikacyjne i ekonomiczne. Mam nadzieję, że ów eklektyzm umożliwi pełne i bardziej intere-

sujące ukazanie omawianej problematyki. Uważam ponadto, że wykorzystanie tylko jednej metody jest przede wszystkim konieczne wówczas, kiedy zachodzi potrzeba porównywania wyników badań dotyczących danego zjawiska. Tymczasem, jak napisałem wcześniej, nie odnalazłem publikacji zajmującej się poruszaną tu problematyką. Nie wykorzystuję jednak wszystkich procedur badawczych, pomijam bowiem analizę słowotwórczą, frazeologiczną i składniową. Niniejsza rozprawa dotyczy bowiem językowych sposobów kreowania wizerunku, sposobów fundamentalnych, istotnych, szczególnie wpływających na formę i styl poszczególnych wypowiedzi.

Analizowane przeze mnie publikacje to teksty głównie pochodzące z firmowych wydawnictw i serwisów internetowych redagowanych w latach 1999 – 2006.² Ich właściciele to firmy świadczące usługi lub wytwarzające produkty dla masowego odbiorcy. Mam bowiem świadomość tego, że konkluzje formułowane w tej pracy nie powinny powstać w wyniku obserwacji podmiotów oferujących elitarne produkty bądź funkcjonujących w szczególnych uwarunkowaniach. Wybrałem zatem głównie teksty tworzone przez spółki telekomunikacyjne, finansowe, motoryzacyjne, spożywcze. Nie unikałem ponadto powtórzenia publikacji pochodzących z tej samej branży lub jednej firmy. Chciałem bowiem zaobserwować, czy w publikacjach danej firmy lub tej samej branży zachodzą specyficzne zjawiska dotyczące tematyki, słownictwa czy form wypowiedzi.

² Analizie poddałem kilkaset tekstów, z czego wybrałem siedemdziesiąt cztery (wykaz źródeł – str. 179 oraz aneksy zamieszczone na końcu książki).

Rozdział I

Ogólna charakterystyka public relations

Każdy teoretyk i praktyk, który mówi o public relations, zmaga się z trudnością zdefiniowania tego zjawiska. Nie chodzi tu przy tym o stworzenie zręcznej formuły, ale o pełne zaprezentowanie problemu. Kiedy w literaturze przedmiotu mówi się o powyższych zawiłościach, zwykle przytaczane są wyniki pewnych badań przeprowadzonych w USA (Budzyński, 1997). Respondenci, którymi byli ludzie zawodowo zajmujący się public relations, zgodnie stwierdzili, że najistotniejszym zadaniem stojącym przed całym środowiskiem jest sformułowanie odpowiedniej definicji. W podręcznikach mówi się również o tym, że obecnie istnieje ponad dwa tysiące oficjalnych formuł, których autorami są znani specjaliści lub różnego typu instytucje.³

Przyczynami owego chaosu definicyjnego są odmienne poglądy na temat narodzin public relations oraz interdyscyplinarność i wszechstronność tej dziedziny. Istnieją trzy teorie na temat genezy interesującego mnie zagadnienia (Rozwadowska, 2002). Pierwsza z nich mówi, że public relations mają swoje początki w starożytności. Uważa się, że zrodziły się wówczas, kiedy ludziom zaczęło zależeć na dobrej opinii i zaufaniu ze strony otoczenia. Jako przełomowy fakt podaje się powstanie demokracji. Innym ważnym

³ Wymienić tu można m.in. Brytyjski Instytut Public Relations, Amerykańskie Stowarzyszenie Public Relations czy opracowanie J. Gruniga i T. Hunta.

zdarzeniem, wymienianym przez historyków, jest pojawienie się chrześcijaństwa. Trudno takim stwierdzeniom odmówić racji, gdyż zarówno demokracja, jak i chrześcijaństwo (szczególnie w pierwszych fazach swojego istnienia) oparte były na dialogu i komunikacji, której celem jest zrozumienie, poparcie i zaufanie.

Kolejna koncepcja historyczna dopatruje się początków public relations w drugiej połowie XIX wieku. Twierdzi się bowiem, że w dobie pełnego rozwoju gospodarki kapitalistycznej rodziła się potrzeba uwzględniania opinii publicznej. Konieczność ta była reakcją na postawy kapitalistów. W tym miejscu przytacza się wypowiedź właściciela towarzystwa kolejowego w USA, który, odrzucając sprzeciw wobec likwidacji jednej z linii kolejowych, wyraził się następująco: *A cóż mnie obchodzi publiczność* (Wojcik, 1997). Na takie zachowania zaczęli reagować pisarze i dziennikarze. W 1900 roku Iwy Ledbetter Lee – doradca magnata naftowego Johna D. Rockefellera – powiedział: *Spoleczeństwo należy informować* (Wojcik, 1997). Iwy L. Lee to jeden z prekursorów public relations. Jest między innymi twórcą zasad etycznych obowiązujących w tej działalności. Twierdził on, że zawsze należy mówić prawdę, nawet jeżeli organizacja może w ten sposób ponieść straty. Jako pierwszy w historii zaprosił media na miejsce katastrofy kolejowej. Będąc doradcą Rockefellera, doprowadził do rozmów dwustronnych (załogi z właścicielem kopalni), dzięki czemu zażegnany został poważny konflikt. W 1905 roku stworzył biuro prasowe, które uznaje się za pierwszą w dziejach agencję public relations.

W trzecim ujęciu historycznym przyjmuje się, że początki public relations związane są z działalnością Edwarda L. Bernaysa. Jest on autorem pierwszego podręcznika noszącego tytuł *Crystalizing Public Opinion*. E. L. Bernays w 1923 roku rozpoczyna ponadto pracę dydaktyczną w Stanach Zjednoczonych. Fakty te uznaje się za narodziny świadomych i profesjonalnych public relations.

Drugim wymienionym przeze mnie powodem utrudniającym zdefiniowanie omawianej tu dziedziny jest jej wszechstronność. Public

relations można rozpatrywać w trzech aspektach: jako stan (mówi się wówczas, że organizacja ma dobre lub złe public relations), zespół działań i technik oraz jako profesję. Pierwsze ujęcie dotyczy efektu prowadzonych działań, których wynikiem jest tzw. wizerunek. Drugie ujęcie dotyczy typów stosowanych działań. Już samo ich wyliczenie dobrze obrazuje, że public relations to dziedzina niezwykle wszechstronna. Wymienić zatem należy następujące jej formy: prasową, radiową, telewizyjną, pocztową, wydawniczą, wystawienniczą i inne. Tu chciałbym tylko ukazać szeroki wachlarz działań. Ostatni aspekt public relations to postrzeganie tej dziedziny jako specjalizacji zawodowej. Chociaż może się to wydawać najmniej ważne, to uważam, że nie należy pomijać i tego zagadnienia. Wskazuje się tu bowiem na istotny fakt interdyscyplinarności. Public relations są uprawiane przez specjalistów reprezentujących różne profesje: ekonomistów, dziennikarzy, psychologów, socjologów i innych. Nie da się bowiem tworzyć profesjonalnych public relations bez uwzględniania wielu dziedzin naukowych.

Po przedstawieniu czynników wpływających na trudności w określeniu, czym są public relations, dokonam wybiórczej analizy istniejących definicji. Tworzone są one w dwóch nurtach. Pierwszy z nich ukazuje omawianą tu dziedzinę w kontekście komunikacyjnym.⁴ Pojawiają się definicje o różnym stopniu szczegółowości, akcentujące odmienne elementy. Mówi się zatem, że: *public relations to zarządzanie komunikowaniem między organizacją a jej publicznością* (Wojcik, 1997). Spojrzenie takie ukazuje public relations jako zestaw technik i narzędzi, którymi może dysponować dana organizacja. Inna formuła eksponuje cel omawianej tu działalności. W tym ujęciu fundamentem public relations jest komunikacja. Należy przy tym zauważyć, że definicja ta ma niezwykle humanistyczny charakter: *public relations to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii*

⁴ W dalszej części pracy dokładnie omówię sposób rozumienia komunikacji, jaki występuje w literaturze przedmiotu.

z otoczeniem przez wzajemne zrozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji (Black, 1997). Stwierdzenie to zawiera ponadto jedną z najważniejszych zasad etycznych, której autorem jest – jak powiedziałem wcześniej – I. L. Lee. W tym nurcie pojawiają się także definicje bardziej kompleksowe, próbujące ukazać więcej aspektów interesującej mnie dziedziny: *public relations to planowe, ciągłe i świadome wysiłki mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej otoczeniem* (Budzyński, 1997). Doniosłość tej formuły polega na uwzględnieniu elementów wpływających na istotę public relations. Cytowanie każdej następnej definicji powoduje, że zaczynamy tracić poczucie ważności poszczególnych aspektów. Każda z nich zdaje się bowiem mówić o czymś ważnym, istotnym czy kluczowym. Dlatego nie widzę powodów do dalszego wyliczania następnych określeń.

Drugi nurt tworzonych definicji ukazuje public relations jako funkcję zarządzania. W tym ujęciu dziedzina ta nie jest już jednym z wielu narzędzi, którym posługują się określone ośrodki decyzyjne. Public relations są raczej częścią strategicznego myślenia. Akcentuje się tutaj przede wszystkim analizę otoczenia, interpretację problemów oraz tworzenie diagnozy. Działanie staje się natomiast czynnikiem wtórnym i oczywistym. Reakcja podmiotu to tylko zastosowanie określonej taktyki, która musi być wypadkową opisanej wyżej fazy koncepcyjnej. Jedna z takich definicji brzmi następująco: *public relations to dająca się wyróżnić funkcja zarządzania, która służy stworzeniu i utrzymaniu obojętnych powiązań komunikacyjnych, akceptacji i współpracy pomiędzy organizacją i jej otoczeniem. Uwzględnia zarządzanie problemami i kwestiami spornymi, wspiera zarząd w pozyskiwaniu informacji na temat opinii publicznej oraz w reagowaniu na nie; definiuje odpowiedzialność zarządu w jego służbie interesowi społecznemu; wspiera zarząd w dotrzymywaniu kroku zmianom i w skutecznym ich wykorzystywaniu; służy jako wczesny system ostrzegania w przewidywaniu trendów; korzysta z badań, jak i zdrowych oraz etycznych technik komunikowania jako głównych instrumentów* (Rozwadowska, 2002).

Przeprowadzony tu przegląd definicji chciałbym jeszcze uzupełnić taką formułą, która syntetycznie opisze public relations. Jest to dla mnie ważne dlatego, że będę się do niej odnosił w dalszych częściach tej rozprawy. Definicja, która zasługuje na uwagę, brzmi następująco: *Public relations to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych (w różnej formie) informacji w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa. Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nienastawione na osiągnięcie zysku* (Budzyński, 1997).

Na zakończenie warto jeszcze poświęcić nieco uwagi zagadnieniu związku między public relations a marketingiem. Problem ten tylko z pozoru nie wymaga refleksji i omówienia.

Philip Kotler w swoim sztandarowym dziele formułuje następujący pogląd: *Następnym ważnym narzędziem marketingu jest public relations* (Kotler, 1994). Dalej czytamy, że public relations powinny wzmacniać promocję firmy. Autor uważa, że ich zadaniem jest wspieranie celów marketingowych. W swym wywodzie badacz używa nawet pojęcia „marketingowe public relations”. Należy przyznać, że niezręcznie jest polemizować z uznanym, światowym autorytetem, ale trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że tego typu podejście prowadzić może do wypaczenia istoty public relations. Podporządkowanie ich celom marketingowym prowadzi bowiem często do zawężania spektrum oddziaływania, a ponadto do podporządkowania polityce sprzedażowej.⁵ Takie ujęcie public relations prowadzi

⁵ Chciałbym w tym miejscu dodać, że działalność każdego podmiotu oferującego jakieś produkty materialne czy niematerialne, można rozpatrywać według koncepcji kotlerowskiej. Oznacza to, że politykę sprzedażową posiadają nie tylko firmy produkcyjne, ale także różnego rodzaju przedsiębiorstwa usługowe. Oznacza to ponadto, że mechanizmy rządzące prawami rynkowymi nie zależą od branży czy typu oferowanych produktów.

w konsekwencji do tego, że stają się one substytutem reklamy czy sprzedaży bezpośredniej. Ocena ich efektywności nie zależy wówczas od systematycznie kontrolowanej zmiany wizerunku i jego pochodnych (zaufania, poparcia etc.), ale od wzrostu sprzedaży.

Z teoretycznego punktu widzenia trudno jednak sprzeciwiać się koncepcji P. Kotlera. Istnieje bowiem wiele cech wspólnych łączących te dziedziny: obie powstają w procesie planowania, pełnią funkcję integracyjną dla określonych działań danego podmiotu, są w końcu zorientowane na osiągnięcie jasno zdefiniowanych celów. Przedstawione przeze mnie argumenty dają się dopiero dostrzec w zetknięciu public relations z praktyką (czego również doświadczyłem osobiście). Wówczas dopiero można empirycznie stwierdzić, że podporządkowanie public relations marketingowi jest szkodliwe dla interesującej mnie dziedziny. Doświadczenia polskich przedsiębiorstw pokazują, że brak jednoznacznego oddzielenia obu tych działalności w strukturze firmy jest niekorzystne i przynosi niepożądane efekty, o których była mowa wyżej. Istnieje zatem pięć modeli rozwiązań organizacyjnych:

- dwie odrębne komórki zarządzane przez dwie różne osoby;
- obszary działań marketingu i public relations zachodzą na siebie;
- public relations są zintegrowane z marketingiem, podlegają mu;
- marketing jest częścią public relations;
- marketing i public relations to dwie dziedziny zazębiające się ze sobą i posiadające wspólną koncepcję zarządzania.

Ostatni model to właśnie wzorzec P. Kotlera, a pierwszy – to jego przeciwieństwo. Trzy pozostałe to rozwiązania pośrednie, które zależą od typu danego podmiotu i jego aktualnej sytuacji. Wariant drugi to przypadek firm, które kreują przede wszystkim wizerunek swoich produktów (np. branża farmaceutyczna). Tam istotnie PR ściśle współpracuje z marketingiem. Kolejne rozwiązanie to najczęściej przypadek firm, które pod wpływem jakiegoś bodźca nagle i niesystemowo wprowadzają public relations. Czwarta wersja dotyczy natomiast tzw. organizacji non profit.

Zasygnalizowany przeze mnie problem nie doczekał się – jak dołą – jednoznacznego rozstrzygnięcia w środowisku teoretyków public relations. W literaturze możemy odnaleźć poglądy wyważone, ostrożne oraz niezwykle polemiczne.

Skrajne stanowisko reprezentuje Zdzisław Knecht. Postrzega on public relations jako jedno z narzędzi promocji, dowodząc jednocześnie, że granice między poszczególnymi instrumentami są bardzo płynne. Stwierdza dalej, że kluczowym elementem strategii zarządzania każdej firmy jest plan marketingowy, którego integralną częścią są public relations. Badacz uważa je ponadto za środek, dzięki któremu można dotrzeć do tych klientów, którzy unikają reklamy. Takie ujęcie problemu wskazuje, że public relations to alternatywa dla reklamy (Knecht, 2005).

Jerzy Olędzki natomiast we wstępie do książki Ewy Pluty pt. *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka* zauważa, że ekonomiści popełniają nadużycie, twierdząc, że public relations to element służący do osiągnięcia zysku. Uważa, że domeną marketingu jest rynek, a domeną public relations jest opinia publiczna (Pluta, 2002). Podobne poglądy formułuje Sam Black. W swojej publikacji kategorycznie oznajmia, że włączanie public relations do marketingu to nieporozumienie, które trudno jest uzasadnić. Podstawową różnicę między obiema dziedzinami dostrzega w odmienności zakresów działań (Black, 1997).

Bardzo ostrożnie do referowanej przeze mnie kwestii podchodzi Barbara Rozwadowska. Prezentuje ona wiele poglądów sformułowanych przez autorów amerykańskich i europejskich. Obszerny rozdział poświęcony tej problematyce ma charakter analizy porównawczej, obrazującej poszczególne aspekty związane z celami, adresatami czy uwarunkowaniami komunikacyjnymi (Rozwadowska, 2002).

Jedna z najbardziej nowoczesnych koncepcji zakłada, że rola public relations polega na integracji wszystkich sfer działania firmy (logistyki, polityki personalnej, finansów, produkcji, marketingu, lobbyingu, sponsoringu itd.). Autorem tego poglądu jest Wojciech

Budzyński, który stwierdza: *Funkcja koordynująca zarządzania wizerunkiem firmy jest realizowana poprzez zapewnienie wzajemnej zgodności w doborze elementów marketingu dla określonego produktu lub usługi z tworzonym wizerunkiem całej firmy.* Z powyższego cytatu wynika, że wszelkie przedsięwzięcia podejmowane przez dany podmiot gospodarczy powinny być zdeterminowane przez dążenie do kreowania pozytywnego wizerunku. Funkcja public relations ma natomiast polegać na sterowaniu całym procesem (Budzyński, 2002).

Podsumowując tę część rozważań, chciałbym wymienić różnice, jakie występują między public relations a marketingiem i reklamą. PR to działalność komunikacyjna, której celem jest stworzenie pozytywnych relacji z otoczeniem, w skład którego wchodzi wiele i różnorodnych grup odbiorców. Działalność ta polega na przesyłaniu określonych informacji, na podstawie których otoczenie tworzy obraz firmy, czyli wizerunek. Komunikacja owa ma charakter ciągły i koncentruje się na oddziaływaniu na racjonalną sferę ludzkiej percepcji. Tymczasem marketing to działania, które zorientowane są tylko na odbiorców określonych usług, a jego celem jest zaspokajanie potrzeb nabywców przy jednoczesnym dostarczaniu zysku danemu podmiotowi. Reklama natomiast to generowanie przekazów, które przede wszystkim oddziałują na emocje. Ich celem jest propagowanie określonych postaw konsumenckich, a zatem ich adresatami są klienci. Istotnym rysem tej formy komunikacji jest także to, że zakłada ona, iż odbiorca zaakceptuje i przyjmie bezkrytycznie proponowaną wizję – interpretację danego fragmentu rzeczywistości.

Rozdział II

Aspekty komunikacyjne

W pierwszym rozdziale tej pracy zwróciłem uwagę na komunikacyjny charakter interesującej mnie dziedziny. Chciałbym w tym miejscu rozwinąć to zagadnienie. Wydaje się to konieczne, gdyż public relations posiadają wszystkie cechy procesu komunikacyjnego. Stanowi on fundament bodaj każdego działania firmy oraz uwzględniany jest w procedurach strategicznych.

Zjawisko komunikacji (komunikowania się) od dawna jest przedmiotem badań wielu specjalistów (Goban-Klas, 2002). Do prekursorów tej dziedziny zalicza się Arystotelesa, który w swej *Retoryce* wskazał na istnienie trzech podstawowych składników procesu komunikacyjnego (nadawcy, odbiorcy, tekstu). Kolejnym badaczem, który stworzył podstawy dla dzisiejszej nauki o komunikowaniu, był żyjący w XVIII wieku Adam Smith, który zauważa, między innymi, że komunikacja to wymiana informacji. W wieku XIX nastąpił dalszy rozwój zainteresowań. Wymienić tu należy między innymi Herberta Spencera, który porównywał społeczeństwo do organizmu, a komunikację do transportu. W XIX wieku rozpoczęto także badania prasoznawcze. Wiek XX przyniósł dalszy rozwój badań nad komunikacją, którą interesowali się przedstawiciele różnych dyscyplin – socjologii, psychologii, fizyki czy matematyki. Zaczęły powstawać różne nurty badawcze. W USA (w latach 1910-1935) zrodził się amerykański pragmatyzm społeczny, a jego przed-

stawicielem był John Dewey, który twierdził, że komunikowanie jest fundamentem relacji międzyludzkich. W Stanach Zjednoczonych Robert E. Parka stworzył natomiast tzw. szkołę chicagowską. Do jej największych zasług zalicza się stworzenie podstawowego instrumentarium pojęciowego. Także w USA w latach 1935-1955 rozwijał się nurt określany jako Mass Media Research, do którego należą wybitni znawcy problematyki – Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Claude Shannon oraz Warren Weaver. Badacze owi pojmowali komunikację jako proces. Interesowały ich takie zagadnienia jak efekt działań komunikacyjnych, uczestnicy procesu komunikowania czy czynniki determinujące lub zakłócające relacje między nadawcą i odbiorcą. Chociaż amerykańscy myśliciele mają wielki wkład w powstanie współczesnej komunikologii, to jednak i europejscy badacze także mają tu wiele zasług. W Niemczech zapoczątkowano tradycję krytyczną, której inicjatorem były tzw. szkoła frankfurcka z Theodorem Adorno na czele oraz badania prasy i opinii publicznej, które rozpoczęto we Francji. W połowie XX wieku nauka o komunikowaniu zaczęła się konsolidować. Zrodziły się zatem trzy nurty badawcze. Pierwszy z nich to nurt amerykański, określany jako szkoła empiryczna, w którym badane są aktualne zjawiska społeczne w odniesieniu do społeczno-demograficznych kategorii odbiorców. Drugim nurtem jest europejska szkoła krytyczna, która bada przeszłość, uwzględniając wpływ ideologii, religii, ekonomii i wielu innych sfer życia. To szkoła europejska zrodziła socjokulturową czy semiotyczną orientację badawczą skupiającą również językoznawców. Trzeci nurt to tzw. determinizm technologiczny (szkoła kanadyjska – stworzona przez Marshalla McLuhana), według którego wszelkie zjawiska komunikacyjne determinowane są przez czynniki społeczne (Dobek-Ostrowska, 2006).

W literaturze funkcjonuje mnogość definicji, gdyż – jak napisałem wcześniej – komunikacja od dawna znajdowała się w kręgu zainteresowań wielu dyscyplin naukowych. Nie będę tu zatem dokonywał przeglądu owych formuł ani też subiektywnie wybierał

najwłaściwszej. Dokonam raczej swobodnego streszczenia czy też syntezy panujących poglądów.

Przez komunikację rozumiem zatem proces wymiany informacji. Pojęcie proces wskazuje na dynamiczny charakter owego zjawiska. Wynika z tego, że uczestnicy komunikacji są aktywni – jedna strona tworzy, a druga odbiera dany przekaz. Aktywność ta jednak polega na czymś jeszcze. Mówi się bowiem, że poszczególne podmioty komunikują się ze sobą. Oznacza to zatem, że obie strony występują w roli tworzącego i odbierającego przekaz. Takie rozumienie pojęcia *komunikacja* jest obecne w public relations. Działalność ta zakłada bowiem nie tylko wysyłanie informacji, ale symetryczny i pełnoprawny status uczestników całego procesu. Takie pojmowanie PR wynika z przekonania, że pełna efektywność komunikacyjna jest możliwa tylko wówczas, kiedy obie strony przekazują sobie określone informacje, ale równocześnie analizują ich skutek a następnie dopasowują swoje dalsze działania. Pragnę przypomnieć, że przyjęta przeze mnie definicja public relations mówi nie tylko o wysyłaniu informacji, ale także o prowadzeniu systematycznych badań, które służą analizie efektów i skutków określonych działań. Działania te mają doprowadzić dany podmiot do stworzenia więzi z poszczególnymi odbiorcami. Komunikowanie nie jest zatem celem public relations, ale podstawową metodą.

Ze względu na filologiczny charakter moich rozważań komunikacyjną analizę public relations rozpocznę od koncepcji Romana Jakobsona (Jakobson, 1960). Według badacza, który należał do europejskiej orientacji semiologicznej, każda komunikacja zachodzi między nadawcą i odbiorcą. Aby doszło do komunikacji, musi między nimi istnieć kontakt. Relacja między wyżej wymienionymi osobami osadzona jest w określonym kontekście, natomiast jej przedmiotem jest komunikat, który konstytuuje pewien kod. Sześć wyżej wymienionych elementów każdego układu komunikacyjnego determinuje sześć funkcji. I tak, jeżeli dominuje odbiorca, to ujawnia się funkcja impresywna, jeżeli nadawca, jest to

funkcja emotywna. Kontekstowi odpowiada funkcja poznawcza (informacyjna), kontaktowi – fatyczna, komunikatowi – estetyczna, a skupienie się na kodzie powoduje estetyczną funkcję języka. Wyżej wymienione funkcje występują w każdym akcie komunikacyjnym w układzie hierarchicznym, a ich uszeregowanie wyznacza charakter tekstu i intencje nadawcy.

Z poglądami Jakobsona polemizuje Renata Grzegorzczkowska (Grzegorzczkowska, 1991). Autorka zauważa między innymi, że przyporządkowanie każdemu z sześciu elementów procesu komunikacyjnego określonej funkcji jest niewłaściwe, gdyż to przekaz, a nie każdy z tych składników (nadawca, odbiorca itd.) pełni funkcję komunikacyjną. Badaczka uważa, że należy odróżniać funkcje pełnione przez język (kod), a funkcje pełnione przez tekst. Grzegorzczkowska wskazuje ponadto, że określenie „funkcja emotywna” jest mylące, ponieważ sugeruje ono, że w danym akcie komunikacyjnym (w którym to dominuje owa funkcja) mówi się o nadawcy, a tymczasem funkcja emotywna występuje wówczas, kiedy dochodzi do wpływania na emocje adresata. Dalej autorka wskazuje, że termin kontekst jest również mylący, gdyż może odnosić się tylko do sytuacji, w której zachodzi dany akt mowy. Tymczasem czynniki zewnętrzne wpływające na konkretny proces komunikacyjny to także uwarunkowania kulturowe czy społeczne.

Uwzględniając zatem uwagi R. Grzegorzczkowskiej, przez kontekst będę rozumiał wszystkie czynniki zewnętrzne, które mogą mieć wpływ na przebieg danego aktu komunikacyjnego – od uwarunkowań kulturowych czy ekonomicznych poczynając, na wpływie danego medium, a nawet przekazu, kończąc. Pisząc ponadto o danej funkcji komunikacyjnej, będę uwzględniał rolę, jaką dany przekaz może pełnić podczas konkretnego procesu komunikacyjnego.

1. Uczestnicy procesu komunikacyjnego i funkcje przekazów PR

Chociaż przyjąłem, że public relations to komunikacja dwukierunkowa i symetryczna, w której obie strony występują w roli nadawcy i odbiorcy, to jednak należy określić podmiot sprawczy (inicjujący – posiadający status nadawcy prymarnego) oraz podmiot będący beneficjentem owych działań.⁶ Chciałbym w tym miejscu zauważyć, że organizacje nieuprawiające strategicznej i świadomej komunikacji również wysyłają do otoczenia określone komunikaty. Każde posunięcie czy decyzja firmy lub instytucji są bowiem odczytywane i interpretowane przez określoną społeczność.

W literaturze przedmiotu uważa się, że nadawcą jest organizacja uprawiająca public relations (Wojcik, 1997). W moich rozważaniach również przyjmuję ten pogląd. Myślę jednak, że warto zauważyć, iż w wielu sytuacjach nie jest to kwestia zupełnie oczywista. Firmę lub instytucję może bowiem reprezentować rzecznik prasowy, przedstawiciel kadry menedżerskiej lub inny specjalista, który również staje się podmiotem sprawczym – generującym komunikat. Uwzględnienie tej złożoności prowadzi jednak do olbrzymiej komplikacji. Ze względu na przejrzystość moich rozważań uznaję więc, że nadawcą w public relations jest podmiot prowadzący działalność gospodarczą.

Określenie odbiorcy analizowanego tu procesu komunikacyjnego jest już jednak zagadnieniem bardziej złożonym. Relacje komunikacyjne pomiędzy firmą a otoczeniem przybierają różne formy. Podczas bieżącej działalności występuje zatem komunikacja bezpośrednia osobista, która uprawiana jest przy okazji różnego rodzaju

⁶ W wielu modelach procesu komunikacyjnego znajdują się takie składniki, jak nadawca i odbiorca, co pozwala przypuszczać, że badacze uważają je za fundamentalne. Toteż uważam, że są one istotne także w komunikacji piarowskiej.

spotkań z pracownikami, klientami czy partnerami handlowymi. Podczas publicznych wystąpień dochodzi również do kontaktów bezpośrednich nieosobistych, stanowiących także istotę korespondencji tradycyjnej i elektronicznej. Relacje bezpośrednie bardzo często są zalecane, gdyż pogłębiają więź między uczestnikami procesu komunikacyjnego. W przypadku kontaktów bezpośrednich zdefiniowanie adresata przekazów tworzonych przez firmę nie przysparza trudności i nie budzi wątpliwości. Sprawa nie jest już jednak oczywista, jeżeli uwzględniamy komunikację pośrednią, czyli taką, w której pojawia się jakiś przekąznik – medium. Układ takich relacji może się jeszcze bardziej skomplikować, jeżeli między odbiorcą a środkiem masowego przekazu występują różnego typu pośrednicy. Podstawowymi zaletami takich form kontaktu jest większa wiarygodność przekazu oraz znacznie szerszy zasięg oddziaływania. Mówi się wówczas o komunikacji masowej, publicznej czy zbiorowej.

Marian Bugajski uważa jednak (Bugajski, 2006), że zbiorowość – odbiorca komunikacji publicznej – nie jest bezkształtną masą, ale sumą grup posiadających określone cechy. Twierdzi dalej, że zbiorowość jako abstrakcyjny konstrukt można podzielić na trzy kręgi. Pierwszy to odbiorca masowy (ogół społeczeństwa), drugi to publiczność (wszystkie jednostki, do których dotarł przekaz) oraz audytorium (wyselekcjonowana zbiorowość, do której skierowane są ściśle określone treści). Badacz domaga się ponadto, aby nie traktować synonimicznie pojęć *adresat* i *odbiorca*. To pierwsze – zdaniem Bugajskiego – odnosi się do osób lub grupy, które zgodnie z intencją nadawcy odbierają specjalnie dla nich przygotowane komunikaty. To drugie natomiast odnosi się do tych uczestników aktu komunikacyjnego, którzy niezależnie od nadawcy odbierają nadane komunikaty.⁷

⁷ Badacze komunikowania masowego przez audytorium rozumieją natomiast osoby, które uczestniczą lub uczestniczyły w odbiorze danego przekazu; określenie publiczność stosują tymczasem do odbiorców określonego typu przekazów (Goban-Klas, 1999).

Ta koncepcja, powstała w zupełnie innym kręgu naukowym, jest zbieżna z komunikacyjną teorią public relations. Teoretycy i praktycy tej dyscypliny posługują się pojęciem *otoczenie* organizacji, oznaczającym tę część społeczeństwa, którą łączą z daną organizacją określone interesy. Nie chodzi tu przy tym o zgodność postaw czy wspólnotę korzyści, ale raczej o pewne obszary życia gospodarczego czy społecznego, na których określone przedsiębiorstwo funkcjonuje, wchodząc jednocześnie w rozmaite relacje komunikacyjne z poszczególnymi podmiotami. Akcentuje się w tym miejscu, że tak rozumiane otoczenie nie jest synonimem społeczeństwa. Stanowi tylko jego fragment. Zastrzeżenie owo jest ważne, gdyż oznacza, że każdy podmiot uprawiający public relations posiada własne otoczenie, dla którego przeznaczone są określone komunikaty. Tak rozumiane otoczenie jest tożsame z publicznością, o której mówi w swym artykule M. Bugajski. Otoczenie firmy składa się z trzech warstw (Rozwadowska, 2002). Pierwszą z nich stanowi otoczenie wewnętrzne, które tworzą przede wszystkim pracownicy i ich rodziny, kierownictwo, właściciele oraz różnego typu współpracownicy. Druga warstwa – zewnętrzna – określana jest jako otoczenie zadaniowe. W przypadku podmiotów gospodarczych występują tu zatem klienci, konkurencja, podmioty współpracujące i kooperujące oraz dostawcy różnego rodzaju dóbr i usług. O ile dwie wcześniej wymienione warstwy są różne w przypadku każdej firmy, o tyle niezmienna jest trzecia część, czyli otoczenie społeczne, na które składają się instytucje tworzące i realizujące prawo, władze lokalne i samorządowe, placówki kulturalne, oświatowe i naukowe oraz media. Do tej części zalicza się ponadto autorytety i liderów opinii publicznej – dziennikarzy, naukowców, ekspertów. Poszczególne grupy – składniki danej warstwy otoczenia – są tożsame z omawianym wcześniej audytorium. Na tym jednak nie kończy się zgodność tej koncepcji z poglądami Bugajskiego. Specjaliści zajmujący się public relations wiedzą doskonale, że każdy przekaz posiada swoich adresatów, ale również i odbiorców, czyli publiczność. Doskonałym przykładem może tu być prasa

firmowa, której adresatami są pracownicy; jej gorliwymi czytelnikami będą także przedstawiciele firm konkurencyjnych.

Bardzo istotne dla czynionych tu rozważań jest zagadnienie intencji nadawcy, które wiąże się z określoną funkcją komunikacyjną. Warunkiem dobrych i korzystnych relacji zachodzących między podmiotem uprawiającym public relations a jego otoczeniem jest otwartość, prawda i partnerstwo. Te trzy zasady determinują charakter procesów komunikacyjnych, w których dominuje funkcja informacyjna. Przekonanie otoczenia do danej organizacji, a także pozyskanie na długi czas jego zaufania, przychylności i poparcia⁸ nie wydają się możliwe bez rzetelnej i prawdziwej informacji. Różnorodność sytuacji komunikacyjnych oraz dążenie do skuteczności oddziaływania sprawić mogą, że przekazy generowane przez firmy zawierają także komponenty emocjonalne. Jednym z podstawowych powodów takiego stanu rzeczy jest dążenie do tworzenia naturalnych relacji między nadawcą a odbiorcą. Klasyczną egzemplifikacją ilustrującą ową tendencję są sytuacje kryzysowe, w których firma okazuje empatię. Przykładów można podać jednak znacznie więcej. Trudno sobie bowiem wyobrazić udane spotkania kierownictwa firmy z pracownikami, a może nawet z dziennikarzami, w których nie pojawiłyby się choćby drobne przejawy pozytywnych emocji. Komunikacja zachodząca w public relations ma jeszcze jedną cechę. Jest to działanie o charakterze celowym, zorientowanym na osiągnięcie określonych efektów. Stosując językoznawczą terminologię, można zatem stwierdzić, że akty komunikacyjne generowane przez podmioty gospodarcze mogą mieć charakter perlokucyjny. Z powyższego założenia jasno wynika, że obok dominującej funkcji informacyjnej występuje nie tylko emotywna, ale również perswazyjna. Warto w tym miejscu jednak zauważyć, że w rozmaitych relacjach społecznych występują też i takie komunikaty, które wywołują

⁸ To cele ogólne, które realizowane są w długofalowych strategiach public relations. Pisałem o tym w pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy.

pewne reakcje adresata ze względu na swoją treść – wartość informacyjną. Opublikowanie przez dany podmiot informacji mówiącej o rzeczywistym wzroście obrotów spowoduje u potencjalnych inwestorów większe zaufanie, a u dziennikarzy zaowocuje wzmożonym zainteresowaniem. Reakcja tych grup otoczenia nie jest jednak wynikiem perswazyjnego działania, ale efektem przekazanej informacji.

Sądzę, że tak jak w przypadku wielu sytuacji komunikacyjnych, tak i w omawianych tu relacjach firmy z określonymi grupami publiczności, nie można mówić o jednym modelu, w którym istnieje niezmienna hierarchia funkcji komunikacyjnych. Mając jednak na uwadze istotę public relations, przyjmuję, że dominantą komunikacyjną świadomie i profesjonalnie prowadzonej działalności powinno być informowanie. Zakładam tak dlatego, że wskazuje na to wiele definicji interesującej mnie dziedziny. PR to komunikacja, której podstawą jest budowanie relacji z otoczeniem przez dostarczanie mu konkretnych informacji. Zatem każdy przekaz tworzony dla tych celów powinien poszerzać wiedzę adresata, dostarczać wiadomości na temat rzeczywistości pozajęzykowej. Wiadomości owe (zgodnie z założeniami public relations) powinny dawać możliwość weryfikacji – potwierdzenia ich prawdziwości. Mam jednak świadomość, że z powodu różnego rodzaju uwarunkowań owa pryncypialna zasada może być naruszana. Powyższe założenia mają najważniejsze znaczenie dla analiz tekstów, które przeprowadzę w dalszej części tej rozprawy. Funkcja poznawcza będzie zatem podstawowym kryterium wyboru badanych przeze mnie wypowiedzi, będę jednak uwzględniał takie przekazy, w których pojawi się nacechowanie emocjonalne o różnym stopniu natężenia oraz nakłaniający charakter danego komunikatu. Postaram się ponadto ustalić przyczyny nadmiernej emocjonalności czy perswazyjności danego tekstu.

W relacjach adresata z nadawcą występuje jeszcze zjawisko dekodowania, czyli odczytania znaczenia wysyłanego przekazu. W teorii komunikacji mówi się o tekstach otwartych i zamkniętych, czyli takich, które zakładają różnorodną interpretację oraz tych, które

przyjmują tylko jeden model odczytania (Goban-Klas, 1999). W public relations tworzy się raczej teksty dążące do modelu zamkniętego. W praktyce jednak okazuje się, że poszczególne wypowiedzi mają właściwości tekstów otwartych. Wynika to z różnych perspektyw odbioru, które związane są z uwarunkowaniami kontekstowymi.

2. Wizerunek – efekt działań komunikacyjnych

W poprzednim podrozdziale zaznaczyłem, że komunikacja uprawiana przez firmy nastawiona jest na konkretny skutek. Chciałbym w tym miejscu zaznaczyć, że odróżniam cele PR od efektu. Z przyjętej przeze mnie definicji public relations wynika, że celem firmy jest budowanie pozytywnych relacji. Efektem natomiast jest wizerunek. Omówienie owego zagadnienia jest bardzo istotne, gdyż stanowi ono jedno z podstawowych pojęć public relations, a ponadto jest ważnym składnikiem procesu komunikacyjnego. Pragnę w tym miejscu przywołać koncepcję H. Lasswella (Goban-Klas, 2002), który uważał, że współczesna komunikacja (w tym także, a może przede wszystkim masowa) zorientowana jest na konkretny efekt.

Wizerunek (*image*) to wyobrażenie, jakie ma otoczenie na temat danego podmiotu. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie nakreślony (Wojcik, 1997). Ma on charakter zmienny i zależy od subiektywnych doświadczeń oraz postaw i poglądów poszczególnych odbiorców. Powstaje w umysłach ludzi. Wizerunek nie jest zatem tworzony przez dany podmiot. On tylko dostarcza pewnych informacji, na podstawie których to otoczenie tworzy określony obraz. Każda firma, organizacja czy instytucja ma zatem swój wizerunek- nie zawsze jest on jednak dla niej korzystny. Twierdzi się ponadto, że dana organizacja może mieć kilka subimage'ów. I tak, nieco inny wizerunek firmy może występować wśród pracowników, a nieco inny wśród konkurencji. Współczesny człowiek dąży do ukształtowania obrazu różnych podmiotów, aby ułatwić sobie w ten sposób podej-

mowanie określonych decyzji. Takie zachowanie jest typowe dla człowieka i już dawno potwierdzone przez psychologów. Wiąże się to z potrzebą dokonywania pewnej selekcji, określeniem tego, co dobre, korzystne czy wartościowe. Krzysztof Bakalarski twierdzi, że tworzenie wizerunku ma głębokie korzenie psychologiczne i wynika z natury człowieka (Bakalarski, 2004). Pogląd ów jest niezwykle istotny. Ukazuje on bowiem public relations jako naturalne działanie. Nie jest to zatem sztuczna dyscyplina, ale użyteczna i efektywna wiedza związana z oczywistym przejawem naszego istnienia.

Jak już powiedziałem, wizerunek nie ma postaci jednolitej. Wyodrębnić można jego różne odmiany. W literaturze często wymienia się następujące kategorie: zwykły, lustrzany i pożądaný. Zwykły odzwierciedla powszechnie istniejące, a zatem potoczne opinie. Lustrzany mówi o tym, jak organizacja ocenia samą siebie. Pożądaný natomiast to taki, jaki dany podmiot chciałby posiadać. Może on się nieraz wydawać zbyt idealistyczny, ale powinien być traktowany jako pewnego rodzaju cel nadrzędny, z którego nie należy rezygnować. Jego osiągnięcie zajmuje nawet dziesięć do piętnastu lat. Niektórzy wyróżniają jeszcze wizerunek optymalny – to swego rodzaju kompromis. O ile pożądaný to ideał, o tyle optymalny jest bardziej realny (Rozwadowska, 2002). Ewa M. Cenker wymienia inne typy wizerunku organizacji: własny – sposób widzenia organizacji przez samą siebie, obcy – obraz organizacji w otoczeniu, aktualny – tworzony w chwili obecnej oraz planowany – to obraz docelowy (Cenker, 2000).

Pozytywny wizerunek tworzony przez otoczenie danego podmiotu uprawiającego public relations jest tak ważny, dlatego że zapewnia istotne korzyści. Ekonomisci uważają, że posiada on wymierną wartość, chociaż niezwykle trudną do oszacowania (Budzyński, 2002). Pozytywny wizerunek wpływa na natężenie określonych sukcesów czy porażek. Liczne doświadczenia dowodzą, że podmioty cieszące się dobrym wizerunkiem znacznie lepiej przeżywają wszelkiego rodzaju sytuacje kryzysowe. Należy w tym miejscu wspomnieć o tzw. efekcie halo. Polega on na rozprzestrzenianiu się

określonych opinii. I tak np. zły wizerunek, stworzony przez pracowników, może z czasem przeniknąć do innej grupy odbiorców. Wiedzą o tym doskonale duże firmy prowadzące działalność zakrojoną na szerszą skalę. Mają one pełną świadomość, że negatywny wizerunek może utrudnić pozyskanie atrakcyjnych inwestorów czy wykwalifikowanych pracowników. Znaczenie wizerunku polega również na tym, że stanowi on swego rodzaju wartość dodaną. Dbłość o jego utrzymywanie świadczy o wysokiej kulturze danej organizacji. Od dawna bowiem twierdzi się, że podmiot zorientowany na przetrwanie (np. firma nastawiona tylko na osiąganie zysków) nie przetrwa w czasach dużej konkurencji i rywalizacji. Pozytywny wizerunek jednoczy ludzi, wytwarza swego rodzaju więź, lojalność czy poczucie bezpieczeństwa. A są to wartości niezwykle istotne i mające charakter ponadczasowy. Podmiot gospodarczy posiadający korzystny wizerunek może liczyć na zaangażowanie pracowników, przywiązanie klientów czy uczciwość partnerów.

Wizerunek jest zjawiskiem dynamicznym, może zatem ulegać częstym zmianom. Dzieje się tak w kilku sytuacjach. Po pierwsze wówczas, kiedy istnieje duża rozbieżność między istniejącym wizerunkiem a nową informacją. Ten wariant jest typowy dla zdarzeń o charakterze sensacyjnym. Pewnego rodzaju kontrast powoduje, że obraz organizacji może ulec zmianie. Modyfikacja wizerunku następuje także wtedy, kiedy człowiek znajduje się w nowym dla siebie położeniu. Model ten jest dosyć oczywisty, ponieważ doskonale wiemy, że każda zmiana naszej egzystencji powoduje dążenie do poszukiwania informacji i tworzenia w miarę stałych poglądów, opinii czy wzorców. Do zmiany wizerunku dochodzi także wówczas, kiedy otoczenie posiada niepewne informacje. Ten model reprezentuje, między innymi zdarzenia, w których modyfikacja wizerunku następuje pod wpływem plotek. Jeżeli otoczenie tworzy obraz na podstawie danych pochodzących z niepewnych źródeł, to każda nowa informacja może wpłynąć na przeobrażenie wizerunku.

3. Konteksty i ich oddziaływanie

Zaprezentuję teraz uwarunkowania mające wpływ na odbiór i tematykę tworzonych przez firmę komunikatów. Roman Jakobson w swoim modelu procesu komunikacyjnego, określa je jako kontekst. (Jakobson, 1960). Przez kontekst będę tu rozumiał szereg determinant oddziałujących na proces dekodowania komunikatu. Należą do nich zatem: środek przekazu; otoczenie – środowisko, do jakiego należy adresat; okoliczności, czyli uwarunkowania społeczne, gospodarcze, polityczne; konsytuacja, którą jest konkretne położenie danego odbiorcy, a także sam komunikat.

Pierwsza grupa czynników wiąże się z rodzajem kanału komunikacyjnego, który szerzej opiszę w następnym podrozdziale. Chcę tu tylko podkreślić, że ma to znaczenie, gdyż nie tylko określa język danego tekstu, ale wpływa na odbiór. Ta sama informacja zamieszczona zatem w wewnętrznym biuletynie firmowym i przesłana redakcjom mediów masowych może mieć zupełnie inną postać. Adresat, funkcja oraz styl danego środka przekazu będą w znaczący sposób wpływały na zamieszczane tam informacje. Powyższe media cechuje bowiem odmienna stylistyka wypowiedzi. Interpretacja określonej wiadomości może mieć również odmienny charakter w związku z oddziaływaniem konkretnego medium. W nieco inny sposób może zostać odczytana informacja zamieszczona na przykład w internetowym serwisie prasowym niż na łamach zakładowego biuletynu. Serwis prasowy zawiera prawie wyłącznie teksty o lakonicznym i oficjalnym charakterze, co może narzucać określony model odbioru. Na dekodowanie wpływ ma także środowisko, w jakim przebywa określony odbiorca. Preferowane w takiej grupie postawy oraz głoszone opinie będą w pewien sposób ukierunkowywały charakter interpretacji. Dziennikarz, na którego wpływ mają zupełnie inne grupy społeczne, w odmienny sposób ustosunkuje się do informacji przesłanej przez firmę niż jej pracownik. Adresaci ci są bowiem pod wpływem różnych środowisk.

Kolejna grupa czynników kontekstowych związana jest z różnorodnymi okolicznościami, w jakich funkcjonują podmioty gospodarcze. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że aktualne wymagania społeczne, gospodarcze, a nawet polityczne narzucają wiele rygorów. Współczesne standardy sprawiają, że przedsiębiorstwa występują jednocześnie w wielu rolach. Firmy powinny być zatem uczciwymi pracodawcami, rzetelnymi dostawcami określonych dóbr, lojalnymi partnerami handlowymi oraz aktywnymi i wrażliwymi uczestnikami życia społecznego. Podmiot gospodarczy nie jest już tylko producentem czy usługodawcą, ale również, a może przede wszystkim, instytucją o prospołecznej orientacji. Na wszystkie tworzone w ramach public relations przekazy mają zatem wpływ nastroje panujące wśród pracowników, oczekiwania ze strony rynku czy całej branży, krytyczne lub przychylne oceny ze strony określonych ośrodków opinii publicznej, a także zjawiska zachodzące w sferze makroekonomicznej, politycznej a nawet kulturowej. Na powstanie konkretnego przekazu (np. dotyczącego nowej inwestycji) mogą zatem mieć wpływ zapowiedzi zmian legislacyjnych, negatywne zjawiska zachodzące w danej branży, aktualny nastrój panujący wśród kadry pracowniczey, niechęć ze strony inwestorów czy mediów.

W badanych przeze mnie tekstach pojawia się tematyka związana nie tylko z nowościami produktowymi, planami rozwoju czy osiągnięciami ekonomicznymi. Tworzone są także publikacje analizujące tendencje występujące na określonym rynku. Pisane są teksty na temat społecznego zaangażowania firm, które przejawia się, między innymi, w działaniach sponsorskich czy charytatywnych. Dążenia do otwartości w relacjach z pracownikami sprawiają, że w publikacjach przeznaczonych dla załogi poruszane są tematy dotyczące integracji i motywacji, rozwoju pracowników, ich spraw zawodowych a nawet osobistych.

W publikacjach przeznaczonych dla klientów zamieszczane są informacje o najnowszych procedurach obsługi czy wprowadzanych produktach. Potrzeba budowania przyjaznych stosunków z tą grupą

otoczenia zewnętrznego sprawia, że wśród redagowanych materiałów odnaleźć można także teksty o charakterze rozrywkowym. Istotną grupę publikacji stanowią te, które odnoszą się do kwestii drażliwych czy nawet kryzysowych. Można zatem trafić na wypowiedzi na temat usterek, reklamacji, wad produktów, strajków pracowniczych czy nawet wielkich katastrof. Budowanie partnerskich relacji z określonymi grupami (np. dziennikarzami czy inwestorami) sprawia, że w analizowanych przeze mnie przekazach zamieszczane są nie tylko informacje na temat osiągnięć czy problemów, ale także ukazywane są efekty, skutki lub powody określonych zdarzeń czy decyzji.

W tym krótkim podrozdziale chciałem zasygnalizować, że rozmaite uwarunkowania kontekstowe determinują tematykę poszczególnych wypowiedzi oraz mają wpływ na sposób ich rozumienia.

4. Kontakt z otoczeniem, kanały komunikacyjne, zakłócenia

Public relations ma charakter multimedialny. W działalności tej korzysta się bowiem z wielu środków przekazywania informacji. Chciałbym zatem poświęcić im krótki fragment niniejszej pracy. Nie zamierzam jednak szeroko charakteryzować poszczególnych mediów, gdyż każde z nich posiada bogatą historię i często cechuje się wielością możliwości. Przedstawię tylko te aspekty, które determinują powstawanie interesujących mnie tekstów.

4.1. Środki masowego przekazu

Znawcy public relations nie są zupełnie zgodni co do tego, czy kluczową rolę w komunikacji uprawianej przez firmy pełnią kontakty bezpośrednie, czy też porozumiewanie się z otoczeniem przy udziale mediów. Myślę, że jednoznaczne rozstrzygnięcie tego problemu nie jest w praktyce możliwe. Uważam jednak, że środki

masowego przekazu (telewizja, radio, prasa, internet) pełni ważną funkcję. Dowodem na to może być, między innymi, fakt, że public relations utożsamia się nieraz z tzw. media relations.

Obecnie przeżywamy niezwykle dynamiczny rozwój wszystkich środków masowego przekazu. Na polskim rynku mediów działa kilkanaście stacji telewizyjnych, kilkadziesiąt rozgłośni radiowych oraz kilka tysięcy tytułów prasowych. Zupełnie świadomie użyłem tu sformułowania *rynek*, gdyż funkcjonowanie mediów publicznych i prywatnych podlega wszelkim prawidłom gospodarczym. Dla interesującej mnie dziedziny ma to również znaczenie, gdyż informacje, jakie firmy przekazują redakcjom, stają się swego rodzaju towarem. Media bowiem również konkurują między sobą, a posiadanie najlepszych newsów jest jednym z warunków sukcesu. Ciągła pogoń za nowymi informacjami, jaką uprawiają dziennikarze, powoduje, że poszczególne wiadomości zwykle cechuje krótkie zainteresowanie ze strony publiczności. Dzieje się tak dlatego, że natłok nowych informacji zalewa odbiorców (Mroziewicz, 2004). Kolejnym zjawiskiem utrudniającym współpracę z mediami jest dominacja przekazów o ujemnym zabarwieniu emocjonalnym. Wiadomości mające pozytywny charakter są wypierane przez sensacje. Uwarunkowania takie mają zatem wpływ na tematykę i charakter poszczególnych przekazów ukazujących się w mediach. Specjaliści z zakresu public relations są zmuszeni zatem do konkurowania z innymi źródłami informacji, z jakimi współpracują redakcje.

Chociaż media elektroniczne (radio i telewizja) posiadają zalety, którymi nie dysponuje prasa, to jednak ta ostatnia znajduje się w centrum zainteresowań firmowych służb public relations. Nie oznacza to jednak, że nie istnieje współpraca między firmami a redakcjami mediów elektronicznych. Telewizja tworzy bowiem przekaz audio – wizualny, który jest najskuteczniejszy. Radio natomiast jest tym środkiem przekazu, który działa najszybciej. Emisja informacji odbywać się może niemal równocześnie ze zdarzeniem, o którym będzie mowa. Audycje radiowe i telewizyjne odznaczają się ogromną

siłą oddziaływania, gdyż większość z nich tworzona jest „na żywo”. Ogromną wartością dla danego przedsiębiorstwa będzie zatem wywiad przeprowadzony z członkiem najwyższego kierownictwa. I tu znowu chciałem zauważyć, że wypowiedzi ze strony firmy będą miały określoną specyfikę związaną z formą przekazu.

Praktyka pokazuje jednak, że podmioty gospodarcze muszą liczyć się ze stosunkowo małym zainteresowaniem ze strony redakcji radiowych i telewizyjnych. Zupełnie inaczej natomiast wygląda współpraca z redakcjami prasowymi. Zjawisko to wynika, między innymi ze specyfiki poszczególnych mediów. Kompozycja programów radiowych i telewizyjnych nie daje firmom takich możliwości jak niezwykle różnorodna prasa. Wnikliwy obserwator może jednak dostrzec w niektórych audycjach aktywne działania służb public relations.⁹

Jak już wspominałem wyżej, kontakty z prasą cechują się największym natężeniem. Rynek dzienników i czasopism daje duże możliwości. Poszczególne tytuły docierają do precyzyjnie zdefiniowanej grupy adresatów. Nieco wolniejszy cykl tworzenia prasowych wiadomości jest także korzystniejszy dla firm. W prasie (szczególnie w tygodnikach czy miesięcznikach) poszczególne teksty nie dezaktualizują się tak szybko, co ma istotne znaczenie dla firm, które nie są w stanie bardzo często generować nowych wiadomości. Publikacje prasowe cechuje ponadto długi okres trwania w obiegu czytelnictwem. Najliczniejsza konkurencja, która istnieje na rynku prasowym, ma ponadto wpływ na największą otwartość dziennikarzy prasowych. Powyższe zjawisko jest ważną determinantą tekstów tworzonych przez firmy w ramach public relations. Poszczególne wypowiedzi uwzględniają zatem charakter mediów drukowanych oraz poszczególnych tytułów.

⁹ Można bowiem przypuszczać, że poświęcenie przez daną stację radiową czy telewizyjną audycji na temat konkretnej branży, w której działa firma X, jest wynikiem strategii public relations danego przedsiębiorstwa.

4.2. Wydawnictwa firmowe

Przejrzystą klasyfikację wydawnictw firmowych proponuje Barbara Rozwadowska. Owe środki przekazu dzieli na informatory firmowe, sprawozdania i raporty, wydawnictwa o charakterze reklamowym, prasę zakładową i inne (Rozwadowska, 2002). W kręgu moich zainteresowań nie znajdują się, oczywiście, wydawnictwa o orientacji reklamowej, w których dominują przekazy o charakterze perswazyjno-emotywnym. Mam jednak świadomość, że w wielu firmowych publikacjach trudno jest często określić jednoznaczną granicę między informacją a promocją.

Wydawnictwa stanowią kolejny (po mediach publicznych), istotny kanał komunikacyjny wykorzystywany w działaniach public relations. Największą jego zaletą jest nieograniczona możliwość ingerencji. Firma – czyli wydawca – określa cele, zawartość treściową, formę oraz inne cechy opracowywanych wydawnictw. Kolejnym atutem jest także bardzo duża precyzja dotarcia do zdefiniowanych grup adresatów. Chociaż komunikat emitowany przez środki masowego przekazu jest także potencjalnie przeznaczony dla konkretnego grona odbiorców, to jednak może on dotrzeć do innych grup, pomijając tę priorytetową. Wydawnictwa firmowe natomiast kierowane są bezpośrednio do określonego audytorium. Ich wadą może być jednak mniejsza skuteczność oddziaływania.

Do informatorów firmowych mogą należeć foldery, broszury czy prospekty. Nieprzypadkowo piszę w tym miejscu *mogą*, gdyż istnieje tu duża niekonsekwencja terminologiczna występująca w opracowaniach na temat interesującej mnie dziedziny. Uogólniając, można stwierdzić, że wszystkie te formy wydawnicze mają charakter informacyjny, a ich celem jest prezentacja danego podmiotu gospodarczego. Zawartość tych publikacji stanowią poszczególne części dotyczące historii, profilu działalności, oferty, załogi itd.

Prospekt to raczej krótkie (kilkustronicowe) opracowanie zwarte ujmujące powyższe zagadnienia (Rozwadowska, 2002).

Do obszerniejszych form należy broszura i folder. Choć K. Wojcik charakteryzuje obie odmiany wydawnictw firmowych (Wojcik, 2001), to trzeba przyznać, że trudno jest dostrzec między nimi konkretne różnice. Są to z pewnością obszerniejsze opracowania charakteryzujące się przejrzystą strukturą. Treść podzielona jest na kolejne części lub rozdziały. Publikacje te opatrzone są tytułem oraz wstępem, który ma często postać listu. Publikacje te mają charakter prestiżowy i cechują się długim cyklem życia, toteż ich treść nie musi odznaczać się bezwzględną aktualnością. Odmianą broszury jest tzw. broszura problemowa, która nie jest autoportretem firmy, ale opracowaniem mówiącym o zagadnieniach związanych z firmą lub jej działalnością.¹⁰

Informatorami firmowymi są również albumy i książki, które wydawane są z powodu szczególnych okazji. Są to wydawnictwa bardzo prestiżowe, na które mogą sobie pozwolić tylko te firmy, które posiadają długoletnią tradycję i imponujący dorobek. Kunszt edytorski, bogata szata graficzna, profesjonalnie pisane teksty podkreślają dodatkowo walor tych publikacji. Ich tematem jest najczęściej dany podmiot gospodarczy, który ukazywany jest jako stabilna i zasłużona organizacja.

Sprawozdania i raporty to wydawnictwa, które niejako potencjalnie należą do kręgu firmowych mediów. Są to bowiem materiały, których prymarna funkcja wiąże się z uwarunkowaniami finansowymi, w których funkcjonują podmioty gospodarcze. Wiele firm ma bowiem obowiązek opracowywania cyklicznych i doraźnych opracowań, których adresatami są organy właścicielskie czy nadzorujące. Publikacje te to zatem finansowa analiza działalności danego podmiotu gospodarczego. Ze względu jednak na fakt szerokiego grona odbiorców (akcjonariusze, pracownicy, instytucje państwowe i samorządowe, media itd.) znawcy z zakresu public relations chcą,

¹⁰ Na przykład broszury poświęcone zdrowemu odżywianiu, których wydawcami są producenci żywności.

aby sprawozdania i raporty pełniły także rolę komunikacyjną. Chciałbym w tym miejscu zaznaczyć, że nie jest to tylko martwy postulat środowiska, lecz realizowana przez wiele firm koncepcja. Sprawozdania i raporty to często obszerne wydawnictwa – szczególnie wówczas, kiedy dotyczą dłuższego okresu. Na zawartość tych publikacji składają się przejrzyste oddzielone fragmenty. Najpierw zatem umieszczany jest wstęp, który bardzo często ma postać listu podpisanego przez osobę kierującą przedsiębiorstwem. Następnie przedstawiana jest charakterystyka całej branży oraz danej firmy. Najistotniejszym fragmentem jest, oczywiście, raport finansowy, który sporządzany jest często według stosownych norm prawnych. Całość zamyka zdefiniowanie osiągnięć i ewentualnych porażek oraz ogólne podsumowanie omawianego okresu (Budzyński, 1997). Z powyższej charakterystyki widać jednoznacznie, że omawiana tu forma wydawnicza posiada części, które mogą „zagospodarować” specjaliści z zakresu public relations.

Prasę zakładową¹¹ najczęściej klasyfikuje się ze względu na typ czytelników. Najpopularniejsze kategorie to zatem czasopisma przeznaczone dla klientów lub pracowników. W praktyce można też spotkać się z przykładami periodyków redagowanymi specjalnie dla akcjonariuszy czy dziennikarzy. Często stosuje się ponadto formy, których czytelnikami jest szeroko rozumiane otoczenie firmy.

Podstawową kwestią wpływającą na charakter danego czasopisma jest jego cel. Ma on bowiem wpływ na treść i formę poszczególnych tekstów. Zadania wydawanych czasopism mogą zatem wyznaczać strategię personalne, marketingowe czy public relations. Jeżeli periodyk realizuje cele zarządzania personelem, wówczas ma za zadanie integrować załogę i motywować do pracy. Marketingowo zorientowane wydawnictwa będą oczywiście narzędziem służącym

¹¹ Publikacje firmowe stanowiące tę grupę wydawnictw rozmaicie określane są przez teoretyków i praktyków public relations. Najczęściej spotkać można terminy *biuletyn* lub *czasopismo firmowe*. Odmiennosc powyższych pojęć nie wynika jednak z konkretnych różnic.

do zwiększenia sprzedaży czy udziału w rynku. Publikacje realizujące natomiast idee public relations służą do budowania relacji z poszczególnymi grupami publiczności. Z moich obserwacji wynika, że konkretne tytuły realizują jednocześnie więcej niż jeden z wymienionych wyżej celów. Sytuacja taka jest, według mnie, niekorzystna z punktu widzenia skuteczności komunikacyjnej. Szczególnie połączenie tekstów realizujących cele marketingowe z innymi wypowiedziami jest niekorzystne. Stylistyka tych pierwszych może bowiem wpływać negatywnie na nastawienie czytelników.¹²

Chociaż periodyki firmowe powinny charakteryzować się dużą oryginalnością, to jednak można dostrzec w nich respektowanie określonych schematów. Mam tu na uwadze przestrzeganie kanonów obowiązujących w tradycyjnej prasie. Nadanie firmowym czasopismom formy prasowej podkreśla ich profesjonalizm. Wydawca bądź redakcja określa profil pisma (tematykę, adresatów, cykl wydawniczy etc.) oraz strukturę. Schemat poszczególnych numerów tworzą między innymi następujące pozycje: strona tytułowa wraz z winietą, spis treści, artykuł wstępny, stopka redakcyjna oraz teksty posiadające formę dziennikarską, które nieraz pogrupowane są w stałe działy czy rubryki (Handsuh, Kościelny, 2002). Tematyka poszczególnych tekstów podporządkowana jest oczekiwaniom czytelników. Tak więc gazeta przeznaczona dla pracowników mówić będzie, między innymi, o nowych standardach pracy, rozwoju i kształceniu załogi, imprezach pracowniczych etc. Wszystkie treści zwykle uszeregowane są według „zasady lokalności”, która przestrzegana jest w środowiskach masowego przekazu. Reguła ta mówi, że na początku należy podawać informacje najbliższe i najbardziej związane z daną grupą adresatów.

¹² Fakt ów stanowi także komplikację badawczą. Trudno bowiem, nie znając strategii wydawniczej danego periodyku, ustalić jednoznacznie, jaką funkcję pełni dany tekst.

4.3. Internet

Szerokie możliwości zastosowania tego medium są również wyraźne w public relations. Internet bowiem ma tu dwojakie zastosowanie. Po pierwsze: jest to kolejne medium masowe (po prasie, radiu i telewizji) cechujące się jednak znacznie większym potencjałem. Po drugie: to szereg instrumentów służących do komunikacji z określonymi grupami otoczenia.

Internet jako środek masowego przekazu posiada wszystkie zalety pozostałych mediów. Jest więc nośnikiem audiowizualnych przekazów, zapewnia błyskawiczne informowanie oraz dostarcza różnorodnych tekstów, do których zawsze można sięgnąć. Siła oddziaływania przekazów internetowych jest zatem kumulacją potencjału drzemiącego w poszczególnych mediach tradycyjnych. Niepowtarzalną zaletą wirtualnej sieci jest natomiast nowa jakość komunikowania się nadawcy i odbiorcy. Obie strony są bowiem w pełni równoprawnymi partnerami, gdyż domeną internetu jest dialog i interaktywny kontakt.

Niewątpliwa potęga nowego medium otworzyła kolejne możliwości również dla podmiotów gospodarczych. W internecie funkcjonują różnorodne portale (finansowe, medyczne, edukacyjne i ogólnoinformacyjne), które również – tak jak i media tradycyjne – zatrudniają dziennikarzy poszukujących ważnych informacji. W strategii media relations poszczególnych firm ujmuje się zatem również współpracę z dziennikarzami internetowymi.¹³ W wirtualnej sieci istnieją jeszcze inne obszary, które również uwzględniane są w polityce komunikacyjnej wielu firm. Mam tu na uwadze fora dyskusyjne, które są źródłem bardzo cennej informacji oraz formą bezpośredniego kontaktu z określoną warstwą otoczenia. Na tym jednak nie kończy się badawcze zastosowanie internetu. Firmy wnikliwie

¹³ Myślę, że użycie takiego określenia jest uzasadnione. Potwierdzeniem mojego przekonania jest napisana przez Leszka Olszańskiego książka – *Dziennikarstwo internetowe*, 2006.

analizują ponadto witryny tworzone przez różnego rodzaju organizacje społeczne czy też firmy konkurencyjne. W tym miejscu wskazałem na drugą możliwość zastosowania internetu wynikającą z posiadania własnej strony WWW.

Firmowy serwis WWW, podobnie jak zakładowy periodyk, może pełnić różne funkcje. Jest oczywiście nośnikiem treści promocyjnych, które występują przede wszystkim na wydzielonych podstronach. Jest tu jednak też miejsce na przekazy realizujące cele public relations.¹⁴

Strona internetowa daje zatem specjalistom z zakresu public relations nowe narzędzia (Szyfter, 2005). Jednym z popularniejszych jest tzw. news room, w którym umieszczane są komunikaty prasowe i oświadczenia przeznaczone dla mediów. Dzięki temu całe środowisko dziennikarskie ma nieograniczony dostęp do bieżących informacji. Obserwacje dowodzą ponadto, że czytelnikami internetowych serwisów prasowych są także i inne środowiska, gdyż przekazy tam zamieszczane uważane są za wiarygodne i obiektywne. Kolejny instrument to newsletter, który jest elektronicznym biuletynem firmowym. Ten elektroniczny periodyk tworzony jest w dwóch wersjach – jedna zawiera fragmenty poszczególnych tekstów, a druga jest kompletnym wydaniem. Strona internetowa daje także możliwość zamieszczania specjalnych informacji, które przeznaczone są dla akcjonariuszy i inwestorów czy też pracowników. W tym celu tworzone są kolejne podstrony przeznaczone dla danego grona adresatów. Nowoczesne i otwarte na dialog firmy tworzą ponadto własne fora dyskusyjne, gdzie firma nawiązuje bezpośredni kontakt z otoczeniem. W ten sposób podmioty gospodarcze nie tylko monitorują opinię publiczną, ale także docierają do nowych środowisk oraz tworzą własne społeczności internetowe.

¹⁴ Dostrzeżenie wielofunkcyjności firmowych witryn jest ważne również ze względu na przedmiot moich analiz.

Z powyższego wynika, że uprawianie public relations w internecie również wiąże się z przygotowaniem wypowiedzi pisemnych, które realizują głównie kanony dziennikarskie. Ich dodatkową cechą jest absolutna skrótość i informacyjność. Determinantą tego komponentu tekstów jest specyfika medium. Znaczący przedmiot twierdzą bowiem, że internauci oczekują od portali szybkich i jednoznacznych informacji.

4.4 Zakłócenia – bariery komunikacyjne

Claude Shannon i Warren Weaver uważają, że podczas każdego procesu komunikacyjnego mogą pojawić się zakłócenia, które spowodują niewłaściwe odczytanie informacji (Fiske, 2003). Zagadnienie to szczegółowo omawia w swej książce Marian Golka (Golka, 2008). Autor owe zakłócenia określa jako bariery komunikacyjne i uważa, że podczas komunikowania się mogą wystąpić ograniczenia społeczno-kulturowe, osobowościowe i formalne.

Do barier społeczno-kulturowych nie należy tylko zaliczać różnice związane z odmiennosćmi etnicznymi czy narodowościowymi, ale także odmiennosci wynikające z uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych czy społecznych. Autor zwraca bowiem uwagę, że różnice kulturowe dotyczą konkretnych grup społecznych, zawodowych, subkultur, pokoleń czy płci.

Ograniczenia osobowościowe związane są z indywidualnymi cechami osobniczymi, np. cechami charakteru, postawami, upodobaniami czy typem pamięci lub percepcji.

Ostatnią kategorię barier tworzą przeszkody formalne, do których należą nieznanosć języka, terminów, pojęć, znaczeń czy sposobów argumentacji.

W komunikacji uprawianej w ramach public relations mogą także pojawić się różnego typu bariery komunikacyjne. Uważam, że świadomość ich występowania i oddziaływania jest bardzo ważna –

zarówno podczas realizowania przez firmy działań piarowych, jak również w sytuacji badania owych zjawisk.

Bariery społeczno-kulturowe mogą tu mieć zatem rozmaity wymiar i charakter. Mogą dotyczyć uwarunkowań związanych z prowadzeniem działalności na terenie różnych krajów czy kontynentów. Ograniczenia te pojawiają się także podczas relacji między firmą a różnymi grupami społecznymi czy zawodowymi. Jest to bardzo wyraźne, między innymi, w relacjach z pracownikami. Pracownicy to nieraz bardzo zróżnicowana grupa ludzi, którą charakteryzuje różny wiek, status społeczny, poziom wykształcenia czy przynależność do określonych kręgów kulturowych.

W działaniach komunikacyjnych uprawianych przez podmioty gospodarcze mogą wystąpić także zakłócenia wynikające z odmienności uczestników procesu. Często zdarza się bowiem, że powodzenie lub niepowodzenie zależy od sympatii do określonych osób, wspólnego sposobu myślenia czy pokrewieństwa poglądów.

Bariera formalna jest bardzo istotna ze względu na przedmiot czynionych tu rozważań, dotyczy bowiem kompetencji językowej. Ma ona wpływ na właściwe (zgodne z intencjami nadawcy) dekodowanie komunikatu. Praktycy wiedzą zatem, że przekaz przeznaczony dla mediów, akcjonariuszy, pracowników czy lokalnej społeczności jest dostosowany pod względem językowo-stylistycznym – nawet jeżeli odnosi się do tego samego tematu.

5. Liderzy opinii i selekcjonerzy

Paul Lazarsfeld wprowadził do teorii komunikacji istotne pojęcie. Badacz uważa, że podczas współczesnej komunikacji bardzo istotną rolę pełnią liderzy opinii publicznej. Są nimi różnego typu autorytety, które stają się pośrednikami między nadawcą a adresatem (Fiske, 2003). Komunikacja taka może mieć zatem charakter pośredni czy dwustopniowy. Firma bowiem najpierw oddziałuje na liderów –

pozyskując ich, a następnie oni oddziałują na publiczność. Nadaje to komunikacji walor bezstronności czy obiektywizmu.

Zjawisko to można także dostrzec w relacjach przedsiębiorstw z różnymi grupami otoczenia. Trzeba w tym miejscu zastrzec, że liderem może być osoba fizyczna oraz instytucja. Dzieje się tak między innymi w sytuacjach, kiedy firmy realizują różnego typu projekty społeczne. Zapraszają wówczas do współpracy ekspertów, instytucje badawcze czy naukowe, a także organizacje pozarządowe. Istotną rolę mogą odgrywać liderzy także w relacjach pracodawców z załogą. Zdarza się, między innymi, że wyszukuje się osoby, które stanowią dla pracowników autorytet lub też kreuje się liderów. Są oni wówczas ogniwem pośrednim w relacjach między kadrą menedżerską a personelem. Znaczenie liderów opinii publicznej rozumieją także osoby, które odpowiadają za relacje z dziennikarzami. W komunikatach przesyłanych mediom często można odnaleźć odwołania do wypowiedzi ekspertów, opinii niezależnych instytucji, aktów prawnych czy wyników profesjonalnych badań naukowych.

Jest jeszcze jeden element procesu komunikacyjnego, który może mieć wpływ na relacje podmiotów gospodarczych z otoczeniem. Owym czynnikiem są selekcjonerzy (gatekeeperzy). Na ich znaczenie wskazał Kurt Lewin (Pisarek, 2008), który uważał, że w komunikacji masowej i interpersonalnej występują osoby decydujące o dystrybucji konkretnych informacji. Badacz dowodził, że kiedy informacje są wysyłane przez nadawcę, to w kanale komunikacyjnym natrafiają na bramy (gates), w których obecni są selekcjonerzy. Oni decydują o tym, która wiadomość ma dotrzeć do określonych adresatów, a która ma zostać zatrzymana. Tak dzieje się na przykład z wiadomościami politycznymi. Najpierw osoby kreujące strategię informacyjną danej instytucji czy partii decydują, czy określona wiadomość ma zostać udostępniona opinii publicznej. Następnie szefowie redakcji oraz konkretni dziennikarze wybierają newsy, które zostaną wykorzystane. Warto w tym miejscu dodać, że owe wybory nie muszą być determinowane przez względy nieetyczne. Czynnikiem

wpływającymi na linię programową danej redakcji może być, między innymi, aktualność czy atrakcyjność danej wiadomości. Na tym jednak proces przepływu informacji może się nie kończyć, w kanale komunikacyjnym mogą bowiem pojawić się jeszcze osoby mające w danym momencie kontakt z mediami i to one również dokonają selekcji informacji, przekazując je swojemu otoczeniu.

Powyższe zjawisko jest bardzo istotne także ze względu na komunikację uprawianą przez podmioty gospodarcze. Także i tu dostrzec można obecność selekjonerów informacji. Będą nimi przede wszystkim rzecznicy prasowi czy specjaliści zajmujący się public relations. Rolę decydentów pełnią także menedżerowie zarządzający przedsiębiorstwem. Zanim jednak komunikat trafi do ostatecznego adresata, będzie jeszcze weryfikowany przez media i konkretnych dziennikarzy. W działaniach społecznych firm często występują różnego typu partnerzy (organizacje społeczne czy instytucje), które także będą wpływały na treść i formę określonych przekazów.

Celem tego rozdziału było ukazanie złożoności procesu komunikacyjnego, jaki występuje w relacjach firmy z jej otoczeniem. Chciałem ponadto udowodnić, że rozmaite koncepcje naukowe i konstrukcje teoretyczne mogą być bardzo użyteczne. Uważam to za równie istotne, gdyż często w środowisku praktyków PR lansowane są poglądy dowodzące, iż podejście teoretyczne w tej dziedzinie jest nieużyteczne. Według mnie wszelkie modele teoretyczne mają charakter schematów ukazujących prawidłowości, reguły czy kanony, zjawiska typowe lub charakterystyczne.

Nie omówiłem tu jeszcze dwóch istotnych składników aktu komunikacyjnego – komunikatu i kodu. Poświęcam im bowiem osobne części niniejszej rozprawy, gdzie szeroko omawiam typy przekazów i charakteryzuję stosowany tam kod – czyli język.

Rozdział III

Teksty w public relations i ich typologia gatunkowa

W tej części pracy chciałbym jeszcze raz nawiązać do definicji public relations, w której zwraca się uwagę na fakt, że informacje przesyłane przez dany podmiot przygotowywane są w specjalnej formie. Forma danego komunikatu ma ogromne znaczenie, może decydować o skuteczności konkretnego kontaktu lub o sposobie odczytania danego przekazu. Podejmę tu zatem próbę encyklopedycznej prezentacji typów tekstów redagowanych w ramach działalności public relations. Świadomie używam w tym miejscu pojęcia *tekst*, gdyż jest ono na tyle pojemne, że obejmuje wszystkie interesujące mnie przekazy.

Termin ów traktuję jako kategorię globalną stanowiącą podstawę analizy, której celem ostatecznym jest zlokalizowanie danej konstrukcji we współczesnym systemie genologicznym.¹⁵ Założenie powyższe jest ważne również dlatego, że w literaturze dotyczącej public relations wymieniane są takie formy wypowiedzi (posiadające w tych opracowaniach status gatunku), które nie są uwzględniane przez współczesnych genologów. Omawiając poszczególne typy przekazów, będę oczywiście dążył do precyzyjnego określenia rodowodu gatunkowego. Pojawią się jednak takie formy, które

¹⁵ Podzielam bowiem poglądy językoznawców, którzy twierdzą, że wszystkie teksty posiadają nacechowanie gatunkowe (Bartmiński, 1999).

stanowią nowe kategorie genologiczne lub są ich bardzo daleko zaawansowanymi adaptacjami. Wówczas przypadki te będę traktował jako typy tekstów o określonych cechach gatunkowych.¹⁶ *Tekst* traktuję zatem jako kategorię podstawową, *gatunek* natomiast jako kategorię precyzującą.

Mam jednocześnie świadomość, że niektóre z omawianych tu form genologicznych mogą należeć do pogranicza przedmiotowej dziedziny. Chciałbym jednak i im również poświęcić nieco uwagi, gdyż bywają wymieniane w literaturze przedmiotu. Zaprezentuję także te formy przekazu, które często są pomijane przez teoretyków public relations.

Swoją analizę chciałbym rozpocząć od omówienia podstawowego instrumentarium terminologicznego, które obowiązuje we współczesnej tekstologii i genologii. Nie będę tu jednak zagłębiał się w dylematy czy rozbieżności występujące w poszczególnych kierunkach badawczych. Przedstawię raczej podstawową charakterystykę aparatury pojęciowej stosowanej w literaturze przedmiotu.

1. Tekst i gatunek

Według Jerzego Bartmińskiego tekst należy traktować jako strukturę (Bartmiński, 1999). Koncepcja ta jest uznawana przez większość tekstologów, dlatego przyjmuję ją w swoich rozważaniach.¹⁷ Uważa się zatem, że tekst to zamknięty zbiór znaków

¹⁶ Sądzę, że takie stanowisko jest uzasadnione i wynika z ostrożności badawczej. Ma ono także podstawę teoretyczną, gdyż wielu językoznawców uważa, że gatunek to typ tekstu (Witosz, 2005).

¹⁷ Nie wszyscy badacze w pełni podzielają owe poglądy. Wymienić w tym miejscu należy uwagi, jakie formułuje Aleksander Wilkoń. Twierdzi on między innymi, że tekst nie ma regularnej gramatyki, a występowanie jakichkolwiek porządków nie można zamykać w system reguł czy struktur (Wilkoń, 2002).

językowych stanowiący utrwaloną całość i cechujący się własnymi zasadami organizacji opartymi na określonym paradygmacie. W strukturze owej występują składniki powtarzalne (mające wpływ na właściwości konwencjonalne czy typowe) oraz cechy okazjonalne, charakterystyczne dla danego przekazu. Pozwoliłem sobie na tak zwięzłe zreferowanie przyjętej tu definicji tekstu, gdyż chcę w ten sposób wyeksponować najistotniejsze dla mnie aspekty. Tekst zatem to hermetyczna konstrukcja zbudowana według określonych schematów, w skład których wchodzi elementy konwencjonalne i wyjątkowe.¹⁸ Po wtóre, konstruowane są według przyjętych wzorców – konwencji gatunkowych. Tekst bowiem – zdaniem znawców przedmiotu – to makroznak mający określone nacechowanie stylowe i gatunkowe, poddający się całościowej interpretacji semantycznej i komunikacyjnej (Bartmiński, 1999).¹⁹

Główną kwestią, poruszaną przy omawianiu struktury tekstu, jest zagadnienie granic tekstu, które określane są mianem *ramy tekstu*. Tworzą ją elementy inicjalne i finalne (Dobrzyńska, 1999). Przykładami takich składników tekstu są tytuły utworów literackich, formuły grzecznościowe zamieszczane na początku lub końcu listów czy zwrot *proszę o uwagę* towarzyszący przemówieniom. W przekazach, w których nie występują powyższe składniki, ich rolę mogą pełnić poszczególne akapity (początkowy i końcowy). Zabiegi delimitacyjne mają na celu wysyłanie jednoznacznych sygnałów dla odbiorcy, mówiących mu o tym, że w danym akcie komunikacyjnym występuje integralny przekaz o określonych cechach gatunkowych. Należy w tym miejscu dodać, że określone odmiany gatunkowe posiadają określony zestaw początków i zakończeń.

¹⁸ Wypowiedzi, którymi będę tu się zajmował, mają raczej charakter bardziej kliszowy niż spontaniczny, a więc zwrócenie uwagi na schematyczność tekstu jest ważne.

¹⁹ Nie przytaczam tu innych definicji tekstu, gdyż przedmiotem niniejszej rozprawy nie jest przegląd koncepcji tekstologicznych. Wybieram taką definicję, która jest użyteczna dla prowadzonych przeze mnie rozważań.

Strukturę tekstu można analizować w dwóch płaszczyznach – poziomej i pionowej. W płaszczyźnie poziomej podstawowym składnikiem jest wypowiedzenie. Kolejne stopnie tej warstwy tworzą akapity, paragrafy, części oraz tomy. Na płaszczyznę pionową składają się natomiast tekst podstawowy i poboczny, który pełni funkcję metatekstową. Na powyższe podziały nakłada się ponadto zasada trójczłonowości, według której wypowiedź tworzy początek, rozwinięcie i zakończenie.

Stanisław Gajda uważa, że akapit to jednostka treściowo-tektoniczna obejmująca jedno lub więcej wypowiedzeń tworzących semantyczną całość (Gajda, 1999). Zauważa ponadto, że akapit posiada trójczłonową konstrukcję, którą tworzą początek, środek i koniec. Ich funkcja polega kolejno na zasygnalizowaniu tematu danego akapitu, rozwinięciu tematu oraz podsumowaniu.

Tytuł jest ważnym elementem inicjalnym tekstu. Walery Pisarek uważa, że tytuły mają status nazw własnych. Wiąże się z tym szereg konsekwencji (Pisarek, 1999). Oznacza to bowiem, że tytuł może mieć dodatkowy ładunek znaczeniowy lub być tylko identyfikatorem tekstu. W. Pisarek wyznaje pogląd, że tytuły nie tylko znaczą, ale również oznaczają. Badacz ten twierdzi również, że są znacznie bardziej umotywowane znaczeniowo od pozostałych nazw własnych. Poza funkcją nominacyjną tytuły pełnią przede wszystkim inną rolę. Informują one o desygnacie, czyli o utworze. Klasyfikując tytuły ze względu na charakter otrzymywanych informacji, można wyodrębnić następujące typy: precyzujące, streszczające całą treść lub najważniejsze tezy; ujawniające główne okoliczności lub nastrój; wskazujące, określające adresata.

W pionowej strukturze tekstu pojawiają się fragmenty będące swego rodzaju komentarzami odautorskimi. Taką rolę pełni omówiony już tytuł, który jest określonym sygnałem wysłanym od nadawcy do odbiorcy. Przykładem omawianej tu funkcji metatekstowej jest też stosowanie konwencjonalnej formuły zamieszczanej na

końcu wywiadu – *dziękuję za rozmowę*. Takie mikrokomunikaty na temat tekstu występują także wewnątrz struktury, należą do nich wypowiedzi nadawcy typu: *zanim omówię, jak dotąd powiedziałem, w następnym rozdziale omówię* etc. Powyższe składniki tekstu określane są mianem operatorów tekstowych, którym Kazimierz Ożóg przypisuje dwa zadania. Pierwsze z nich polega na organizacji procesu wypowiedzania tekstu, drugie natomiast wiąże się z orzekaniem czegoś o tekście lub jego części. Występowanie w tekście powyższych składników służy zatem wspieraniu powstawania przekazu, organizowaniu procesu komunikacyjnego, ułatwianiu kontaktu między nadawcą i odbiorcą, ujmowaniu wypowiedzi w ramy początku i końca czy segmentacji tekstu (Ożóg, 1999).

Omawianie w tej rozprawie wszystkich powyższych aspektów konstrukcji tekstu nie jest konieczne. Myślę jednak, że należało przedstawić najbardziej znane wyniki badań dotyczące istoty akapitu oraz operatorów metatekstowych.

Referując w wielkim skrócie stan badań z zakresu tekstologii, zaznaczyć jeszcze należy, że tekst jest kategorią rozmytą. Zastrzeżenie owo jest istotne, gdyż oznacza, że dany typ wypowiedzi nie musi spełniać wszystkich kanonicznych warunków, aby być tekstem. Równoprawny status mają zatem utwory literackie, przekazy reklamowe czy wypowiedzi dziennikarskie – mimo że cechuje je odmienna rama tekstowa lub specyficzne składniki metatekstowe. Kategorią rozmytą jest także gatunek, który chciałbym teraz omówić.

Znawcy przedmiotu twierdzą, że gatunek jest nie tylko kategorią rozmytą, ale nieustannie się zmieniającą. Poszczególne odmiany gatunkowe przenikają się i oddziałują na siebie nawzajem. W ten sposób wszystkie formy tworzą system, w którym występuje szereg powiązań. Relacje poszczególnych odmian są tak daleko posunięte, że obejmują gatunki literackie i użytkowe. W skład systemu gatunków wchodzi formy prymarne i sekundarne. Te pierwsze to zwykle drobne akty mowy, te drugie natomiast to złożone formy posiadające składniki często wielu gatunków prostych. Badacze twierdzą jednak,

że relacje między nimi nie mają charakteru jednokierunkowego i że w wyniku wzajemnego oddziaływania modyfikują się także gatunki prymarne. W ten sposób niemal każda wypowiedź jest odwołaniem do wielu form gatunkowych. Przykładem może tu być niezwykle złożona konstrukcja, jaką jest powieść, w której można wyróżnić bardzo wiele różnorodnych składników genologicznych. Determinantami tych zjawisk nie są tylko kompetencje czy cele podmiotu mówiącego, ale także złożone uwarunkowania zewnętrzne. Dzięki temu obserwujemy powstawanie nowych mutacji, form kolażowych czy polisemicznych.

Ten nieco zawikłany system genologiczny w bardzo przejrzysty sposób prezentuje i porządkuje Bożena Witosz (Witosz, 2005). Autorka, omawiając różne poglądy badawcze, nawiązuje do fundamentalnych teorii Michaiła Bachtina. Uważa, że gatunek to forma wielowymiarowa, w której można wyodrębnić podstawowy kościec strukturalny. Twierdzi, że istotą gatunku jest wiązka cech typowych i wyrazistych, która czyni z niego byt modelowy. Uważa dalej, że poszczególnej klasy tekstów nie można przydzielać do danego gatunku za pomocą zamkniętego rejestru dyrektyw. Dowodzi, że nie ma tekstów pozagatunkowych, czyli takich, które nie są nawiązaniem do jakiegoś schematu. W wyniku tego adresat otrzymuje wskazówki interpretacyjne, może zaklasyfikować wypowiedź i odczytać intencje nadawcy.

Schemat gatunkowy to zatem zbiór zasad, według których konstruowane są poszczególne poziomy wypowiedzi. Gatunek jest tworem abstrakcyjnym, a każda wypowiedź indywidualną i odmienną realizacją wzorca. W poszczególnych tekstach można jednak odnaleźć określony zestaw cech składających się na swego rodzaju rdzeń gatunkowy – wzorzec kanoniczny. Wiele tekstów wykracza jednak poza ściśle ramy wzorca kanonicznego, powstają wówczas odmiany gatunkowe, które określane są jako odmiany alternacyjne. Przekaz, będący taką modyfikacją wzorca, często nie odbiega rażąco od modelu kanonicznego. Niejednokrotnie bywa jednak tak, że

w poszczególnych wypowiedziach można wskazać nawiązania do wzorców kanonicznych różnych gatunków. Wówczas takie akty komunikacyjne określa się jako odmiany adaptacyjne. Modyfikacje i zapożyczenia mają nieraz charakter cząstkowy (dotyczą tylko jednego poziomu struktury) lub globalny. Modyfikacje mogą powstawać ponadto pod wpływem wzorca jednego lub wielu gatunków (Wojtak, 2004).

B. Witosz przedstawia również własny obraz genologicznej rzeczywistości. Przeciwstawia go porządkowi hierarchicznemu. Zauważa jednak, że nie powstała jeszcze dotąd typologia niehierarchiczna, dlatego uważa, że potrzebna jest taka klasyfikacja, która będzie uwzględniać ruchy gatunków i ich zmienność. Autorka dowodzi, że formy gatunkowe należy ujmować w elastyczne schematy ukazujące powiązania i zależności (Witosz, 2005). Celowo w tym miejscu przytaczam poglądy badaczki, gdyż chcę w ten sposób dowieść, że klasyfikowanie współcześnie powstających przekazów może być obarczone błędem lub jest narażone na nieścisłości.

Analiza różnorodnych realizacji gatunkowych ukazuje, że system genologiczny tworzą nachodzące na siebie pola. Płaszczyzny owe koncentrują się wokół poszczególnych elementów układu komunikacyjnego – nadawcy, odbiorcy, kodu, komunikatu, tematu czy funkcji konkretnego przekazu. Z powyższego wynika ważna dyrektywa badawcza mówiąca, że analizy indywidualnych wypowiedzi należy prowadzić w aspekcie strukturalnym, pragmatycznym, poznawczym i stylistycznym. W tym rozdziale skupię się na aspekcie strukturalnym. Zagadnienia komunikacyjne i językowe omawiam w następnych rozdziałach tej rozprawy. Zajmę się ponadto tylko typowymi cechami danego typu tekstu, które mają charakter podstawowych zasad. Pisząc zatem o poszczególnych gatunkach stosowanych w public relations, będę prezentował ich postać kanoniczną. W tej części rozprawy chcę tylko omówić ramy gatunkowe. Modyfikacja wzorców jest natomiast zjawiskiem bardziej złożonym, gdyż zachodzi pod wpływem wielu czynników (funkcji tekstu, wpływu kontek-

stu, oczekiwań adresata itd.). Problematyka owa wymaga zatem głębszej analizy, toteż omawiam ją w następnym rozdziale.

2. Gatunki dziennikarskie

Nawiązując do definicji Marii Wojtak, można powiedzieć, że gatunki dziennikarskie to w miarę utrwalone językowo i stylistycznie formy publikowane w środkach masowego przekazu. Funkcja tych wypowiedzi polega na powiadamianiu o aktualnych faktach lub na interpretowaniu i ocenianiu bieżących zdarzeń (Wojtak, 2004). Chciałbym w tym miejscu zauważyć, że w istotę gatunków dziennikarskich wpisany jest sposób przekazywania komunikatu i charakter odbiorcy. Kanałem komunikacyjnym są zatem media, a ich adresatem publiczność.

Gatunki dziennikarskie dzieli się zwykle na dwie grupy.²⁰ Pierwszą tworzą wypowiedzi informacyjne powiadamiające o aktualnych i ważnych dla otoczenia zdarzeniach, na drugą natomiast składają się formy publicystyczne, których celem jest analiza i komentowanie zdarzeń. Mimo powyższego rozróżnienia indywidualne przykłady piśmiennictwa dziennikarskiego wykazują często cechy obu nurtów. Przyczynami tego zjawiska są oczywiście omówione już przeze mnie uwarunkowania genologiczne, jak również szeroko rozumiane determinanty komunikacyjne.

²⁰ Aktualne zjawiska zachodzące w mediach masowych sprawiają, że badacze coraz częściej skłaniają się do poglądu, iż należy wydzielić trzecią kategorię – rozrywkę. Do gatunków tego rodzaju należą m.in. różnego typu *show*. Kategorie takie nie występują jednak w badanych przeze mnie przekazach, dlatego nie będę tu omawiał tych konstrukcji genologicznych. Warto jednak dodać, że zdarzają się przypadki, kiedy tradycyjne formy (np. felieton) pełnią funkcję rozrywkową – jako czynnik równoważący i neutralizujący dla innych przekazów o charakterze informacyjnym.

Cechą wyróżniającą teksty informacyjne jest ich obiektywizm zmierzający do bezstronnej i rzetelnej prezentacji danego tematu. Tekst będący realizacją tego nurtu odpowiada na pytanie: *co się stało?* i przekazuje określoną wiedzę. Ową bezstronność uzyskuje się dzięki określonemu stylowi językowemu (zdania pojedyncze, brak wartościowania, zrozumiałe słownictwo o charakterze oficjalnym) oraz przez odwoływanie się do kilku źródeł informacji czy też przytaczanie wypowiedzi innych osób.²¹

Publicystyka obejmuje natomiast teksty polemiczne, oceniające czy nawet emocjonalne. Istotnym rysem tych wypowiedzi jest osobowość autora – jego wiedza, poglądy i kompetencje komunikacyjne. Publicysta ma bowiem prawo eksponować „ja” piszącego. Prymarną funkcją tych tekstów nie jest przekazywanie wiedzy na temat rzeczywistości, ale komentowanie jej w celu wpływania na świadomość czy opinie adresatów. Wypowiedzi tego rodzaju będą cechowały się więc różnorodnością stylów funkcjonalnych, bogactwem środków językowych oraz wartościującym czy emocjonalnym sposobem prezentacji tematu (Wojtak, 2004).

2.1. Komunikat

To typ tekstu, który omawiam jako pierwszy, gdyż jest on najczęściej wykorzystywany w praktyce public relations. Komunikaty uprawiają osoby redagujące czasopisma firmowe, jak również strony internetowe (zwłaszcza serwisy prasowe). Większość informacji przesyłanych do redakcji ma również taką formę.²² Z tego też

²¹ Niektórzy znawcy przedmiotu twierdzą, że nie istnieje czysta informacja, gdyż każdy z nas z natury jest subiektywny (również tworzący teksty informacyjne).

²² To ostatnie zastosowanie komunikatów omówię w następnym podrozdziale. Uważam, że komunikat jest przede wszystkim gatunkiem dziennikarskim, dlatego w tym miejscu szerzej scharakteryzuję jego strukturę, natomiast w następnym fragmencie mojej pracy zwrócę tylko uwagę na czynniki zmieniające funkcję tej formy wypowiedzi.

powodu komunikatom poświęcę szczególnie dużo miejsca. Już na początku swojej analizy napotykam na komplikacje terminologiczne i genologiczne. Termin *komunikat* jest powszechnie stosowany w praktyce – zarówno przez dziennikarzy, jak i specjalistów zajmujących się public relations. Tymczasem w najnowszych opracowaniach o charakterze genologicznym, z którymi się zapoznałem, nie stosuje się powyższego terminu. Wymienia się natomiast szereg określeń (notatka, wiadomość, informacja czy nawet depesza), których cechy są analogiczne do cech komunikatu. Przyjąć zatem można, że komunikat stosowany w ramach public relations to tekst prymarnie dziennikarski będący odmianą którejś z powyższych form (Murdoch, 1998).

Strukturę tego typu wypowiedzi tworzą stałe składniki. W skład ramy tekstowej wchodzi przede wszystkim tytuł, który nieraz bywa uzupełniany nadtytułem lub podtytułem. Tytuły tych tekstów należą najczęściej do typu streszczających – informujących o treści. Stosowanie nagłówków posiadających charakter oceniający, apelujący, intrygujący jest raczej daleko posuniętym odstępstwem od wzorca gatunkowego (Bortnowski, 2003). Owe odmiany tytułów są bowiem naznaczone subiektywizmem autorskim, na co specjalista z zakresu public relations decyduje się w pewnych sytuacjach.²³

Kolejnym składnikiem ramy tekstowej, który pełni niejako funkcję wyróżnika tekstów prasowych, jest lid. Jest on głównym elementem korpusu tekstu. To on często zawiera najistotniejszą informację, dlatego też jest składnikiem inicjalnym, zawsze wyeksponowanym w całej konstrukcji wypowiedzi. W literaturze przedmiotu istnieje wiele typologii, które trudno byłoby skrótowo omówić. Odniosę się zatem do klasyfikacji, którą podaje – za M. F. Malette – Janina Fras (Fras, 1999). Według tej typologii lid może mieć zatem postać

²³ Jak wcześniej napisałem, podstawową funkcją wszelkich publikacji opracowywanych w ramach public relations jest informowanie. Można zatem uznać, że w sztandarowym gatunku informacyjnym, jakim jest komunikat, stosowane będą tytuły informujące.

streszczenia tematu lub podkreślać pojedynczy (główny) aspekt wypowiedzi. Świadomie wymieniam najpierw tylko te dwie kategorie, gdyż należą one do najczęściej stosowanych w tekstach public relations. Pozostałe typy, czyli dramatyczny, cytat, opisowy, prognozujący, pytający i anegdotyczny należą do rzadko stosowanych.

Składnikami korpusu komunikatu są – poza lidem – akapity. Funkcja tych segmentów tekstu to dzielenie wypowiedzi na mniejsze elementy tematyczne. Cały komunikat jest bowiem tworzony zgodnie z klasyczną regułą kompozycyjną, którą przede wszystkim realizują teksty informacyjne. Wypowiedź zatem jest odpowiedzią na zestaw następujących po sobie pytań: *кто?*, *co?*, *kiedy?*, *gdzie?*, *dla czego?*, *jak?*. Nie oznacza to, że komunikat musi składać się z sześciu akapitów odnoszących się po kolei do każdego punktu. Wypowiedź informacyjna – zwłaszcza komunikat – tworzona jest ponadto według zasady „odwróconej piramidy”, która odzwierciedla hierarchię ważności poszczególnych kwestii. Stosowanie tego schematu oznacza, że w wypowiedzi najważniejsza informacja umieszczana jest na początku tekstu, a po niej występują następne, według hierarchii ważności. Omówiona wyżej zasada piramidy wyklucza trójdzielny schemat konstruowania wypowiedzi, który zakłada, że najpierw powinien być wstęp, a na końcu wnioski czy podsumowanie. W tekście informacyjnym należy natomiast od razu przedstawić najważniejszą kwestię, a na końcu umieścić zagadnienia o mniejszej randze. Formułowanie wniosków w finalnej części wypowiedzi jest nie tylko niezgodne z kanonem gatunkowym, ale również pozostaje w sprzeczności z podstawowymi wyróżnikami tekstów informacyjnych (Wojtak, 2004).

Konstrukcja poszczególnych akapitów tekstów informacyjnych może odzwierciedlać przytaczaną już tutaj regułę, zgodnie z którą najpierw jest zasygnalizowany temat akapitu, dalej jest rozwijany, po czym następuje zakończenie. Taka formuła wynika również ze współczesnych realiów komunikacyjnych występujących w mediach drukowanych. Czytelnik chce bowiem szybko zapoznać się z treścią

całej wypowiedzi, a taka struktura kolejnych akapitów umożliwia szybką lekturę.

Jak zaznaczyłem na początku, komunikat spokrewniony jest z wieloma odmianami gatunkowymi. Chciałbym w tym miejscu zauważyć, że w literaturze panuje pewien chaos i niekonsekwencja terminologiczna, która jednocześnie bywa sprzeczna z praktyką. Omówiony przeze mnie typ tekstu najbliższy jest wiadomości prasowej. M. Wojtak w swojej monografii podaje składniki wzorca kanonicznego owego gatunku, którego strukturę tworzą trzy elementy: nagłówek, lid oraz kilka akapitów (Wojtak, 2004). Cechą odmienną jest natomiast kompozycja nagłówka – w komunikacie zwykle pojawia się tytuł z podtytułem lub nadtytułem, natomiast wiadomość rozpoczyna ogniwo bardziej rozbudowane, składające się z obu składników. M. Wojtak przyznaje jednak, że w praktyce nie spotyka się raczej wypowiedzi będących realizacjami modelowymi. Analogie między komunikatem i wiadomością prasową nie kończą się jednak na kwestiach związanych z architekturą przekazu. Dalsze podobieństwa to sposób prezentacji tematu oparty na zasadzie „odwróconej piramidy”, brak zwrotów odautorskich czy precyzyjne i obiektywne omawianie poszczególnych kwestii. W odmianach alternacyjnych wiadomości prasowej pojawiają się często cytaty czy nawet partie dialogowe, co również występuje w komunikatach.

2.2. Wzmianka

Wzmianka to gatunek, który w ogóle nie jest wymieniany w publikacjach dotyczących public relations. Na podstawie własnych obserwacji mogę jednak stwierdzić, że forma ta bywa stosowana w czasopiśmie wydawanych przez firmy, gdzie tworzy cykliczne rubryki mające postać serwisów informacyjnych – jest to wówczas wzmianka seryjna. Poszczególne teksty, tworzące taki serwis, są składnikami całej serii wypowiedzi o podobnej strukturze. Stosowane są także wzmianki samodzielne, które mają postać autonomicz-

nych tekstów. Struktura obu odmian tego gatunku jest jednak identyczna. Są to kompozycje dwuelementowe składające się z tytułu i jednoakapitowego korpusu. Treść tych wypowiedzi ma charakter lakonicznego powiadomienia. Sposób prezentacji tematu oparty jest na zasadzie „odwróconej piramidy”, przy czym tekst często nie jest odpowiedzią na wszystkie kanoniczne pytania, jest bowiem prezentacją pojedynczego faktu, którym jest nowy produkt, inwestycja czy istotne wydarzenie z życia firmy (Wojtak, 2004).

2.3. Zapowiedź

Ta forma wypowiedzi bywa też określana jako zajawka. To drobny gatunek dziennikarski, który również nie jest dostrzegany w opracowaniach z zakresu public relations. Występuje on jednak w prasie firmowej, gdzie umieszczany jest na stronach tytułowych badanych przeze mnie periodyków. Pełni tam podwójną rolę – zapowiada konkretny tekst oraz informuje o określonym zdarzeniu. Jego funkcja polega także na pozyskiwaniu uwagi czytelnika. Z tego też powodu wypowiedź ta ma postać zwięzłego wypowiedzenia, ma bowiem przyciągnąć uwagę odbiorcy.

2.4. Sylwetka

Sylwetka jest pomijana przez teoretyków public relations, tymczasem lektura firmowych biuletynów, czasopism czy folderów dowodzi, że jest ona stosowana przez praktyków. Sylwetka jest formą, która nie posiada wzorca kanonicznego, gdyż sama jest raczej odmianą adaptacyjną wielu gatunków (notatki, wiadomości, artykułu, życiorysu czy biogramu). Jako typ tekstu jest wyodrębniana ze względu na swoją funkcję, która polega na przekazywaniu informacji na temat jakiejś osoby lub jej rekomendowaniu. Jest to gatunek informacyjny posiadający jednak cechy publicystyki. Obok rzeczowego dokumentaryzmu może także posiadać nacechowanie wartościujące.

Sylwetki pisane na potrzeby public relations są najczęściej adaptacjami biogramu składającego się ze stałych elementów treściowych ujmujących: imię i nazwisko, wiek, charakterystykę zajmowanego stanowiska, wykształcenie, dotychczasową karierę zawodową, działalność społeczną i polityczną, stan rodzinny i hobby. Całą wypowiedź zwykle charakteryzuje oficjalny ton i precyzja wysłowienia. Teksty tego typu ukazują się w różnego rodzaju cyklicznych rubrykach czasopism firmowych, w sąsiedztwie innych form dziennikarskich (np. wywiadu czy komunikatu) lub na specjalnych stronach folderów firmowych. Publikacje te przygotowywane są również przy okazji wszelkiego rodzaju kontaktów z mediami.

2.5. Wywiad

Wywiad jest gatunkiem, który najczęściej reprezentuje nurt publicystyczny wśród omawianych tu form genologicznych. Podręczniki z zakresu public relations nie ujmują jednak tego zagadnienia w kategoriach typów wypowiedzi, ale form kontaktu z mediami (Wojcik, 2001). Wywiad postrzegany jest jako specyficzna forma przekazywania informacji. W publikacjach tych mówi się raczej o „dziennikarskiej kuchni”, uwzględniając tylko okoliczności udzielania wywiadu przez osoby reprezentujące firmę. Jednakże nie jest to jedyna sytuacja, w której wywiad pojawia się w działaniach komunikacyjnych firmy. Bywa także i tak, że specjaliści z zakresu public relations również przeprowadzają wywiady dla redagowanych czasopism lub rzadziej dla elektronicznych mediów firmowych. Chciałbym w tym miejscu dodać, że wywiady ukazujące się w firmowych mediach mogą różnić się nieco od pełnoprawnych publikacji dziennikarskich. Otóż nadrzędną determinantą tych pierwszych będzie wizerunek firmy. Wywiady takie mogą zatem być mniej dociekliwe czy konkretne. Wywiady, które wchodzi w zakres public relations, to jednak teksty bardzo zróżnicowane. Są wśród nich takie, które dziennikarz przeprowadza z własnej inicjatywy. Wówczas tekst ten

będzie raczej pozbawiony śladów jakiegokolwiek wpływu ze strony przedsiębiorstwa. Pojawiają się jednak i takie publikacje, których źródłem są szeroko rozumiane zabiegi ze strony służb public relations.²⁴

Chociaż badany przeze mnie materiał to wypowiedzi o różnym charakterze i okolicznościach powstania, wszystkie są wyrazem respektowania podstawowych norm gatunkowych. Chciałbym je tu zatem krótko omówić. Wywiad to typ tekstu, który charakteryzuje się daleko posuniętą schematycznością. Składnikiem inicjalnym jest tytuł oraz podtytuł lub nadtytuł, który zwykle brzmi: *rozmowa z ...*, *... udzielił wywiadu* lub *z ... rozmawia...* Tytuły tych publikacji mają różnorodny charakter – nie są to tylko formuły streszczające tekst, ale na przykład stwierdzenia oceniające. Korpus tworzy dialog składający się z pytań i odpowiedzi tworzonych w konwencji mowy niezależnej. Całość zamyka konwencjonalna formuła – *dziękuję za rozmowę*. M. Wojtak uważa jednak, że sformalizowana jest nie tylko struktura wywiadu, ale charakter zadawanych pytań i odpowiedzi (Wojtak, 2004). Autorka twierdzi, że wokół określonego tematu skupia się pewien klasyczny repertuar pytań, na które istnieją określone odpowiedzi. M. Wojtak uważa ponadto, że wywiad jest także skonwencjonalizowany w obrębie stylistyki tekstu. Badaczka przyznaje równocześnie, że obok standaryzacji wysłowienia występują w nim indywidualne cechy językowe rozmówców oraz wielość odmian stylistycznych. Celem wywiadów przeprowadzanych na potrzeby public relations jest informowanie o faktach lub tworzenie portretu bohatera – rozmówcy. Wypowiedzi te nie realizują pozostałych funkcji, do których należy pozyskiwanie czytelników czy kształtowanie opinii i postaw.

²⁴ Chciałbym w tym miejscu stanowczo podkreślić, że nie chodzi tu o działania nieetyczne. Mam tylko na uwadze przypadki, kiedy między firmą a redakcją istnieją dobre relacje. Wówczas dziennikarz może być nieco bardziej wyrozumiały, a to z kolei może mieć wpływ na charakter tekstu.

2.6. Reportaż

Reportaż to forma bardzo rzadko stosowana w praktyce, co budzi nieraz pewne zdziwienie ze strony autorów (Pokrzycka, 2006). Jest to gatunek umożliwiający barwne, obrazowe i obiektywne ukazanie – zrelacjonowanie rzeczywistości (jakiegoś faktu czy wydarzenia). Daje możliwość odejścia od standardu bezosobowych komunikatów, co sprawia, że firma może być bliższa odbiorcy. Dzieje się tak zwłaszcza dlatego, że reportaże ukazują kuluary lub osobowości poszczególnych ludzi. Firmowe reportaże pisane są dla czytelników zakładowych czasopism. Teksty te ukazują zdarzenia związane z promocją produktów (udział w targach, tworzenie filmu reklamowego etc.), prezentują zasłużonych i wybitnych pracowników lub opowiadają o firmowych imprezach (wycieczkach, uroczystościach etc.). Reportaż jako gatunek jest formą niezwykle elastyczną i dynamiczną, toteż i publikacje firmowe mają różnorodne oblicze – nie zawsze zgodne z kanonem. Wzorzec reportażu – o ile można mówić o konstrukcji idealnej – zakłada, że tekst ów ma formę narracyjną, w skład której wchodziły partie dialogowe lub cytaty. Strukturę tworzą natomiast rozbudowane nagłówki, śródtytuły dzielące poszczególne partie tekstu, a także dodatkowe ogniwa opisowe.

2.7. Felieton

Ten gatunek nie został dostrzeżony dotąd przez żadnego z teoretyków public relations. Mogę tymczasem stwierdzić, że odnalazłem tę formę w czasopiśmie przeznaczonym dla pracowników dużej grupy kapitałowej (*Jak rozmawiać z ludźmi* – aneks nr 3). Myślę, że w tego rodzaju publikacji ten gatunek jest formą dopuszczalną, a nawet pożądaną. Jego forma, zakładająca nieskrępowane wyrażanie poglądów i subiektywną ocenę rzeczywistości, mogłaby być wyrazem partnerskiej komunikacji panującej w danym przedsiębiorstwie. Z powodu niezwykle małej frekwencji tego gatunku (tak

w praktyce, jak i w teorii public relations) nie będę poświęcał mu więcej uwagi.

2.8. Artykuł wstępny

To forma publicystyczna²⁵, która nie jest wymieniana w opracowaniach na temat public relations. Stanowi ona niewielki margines prezentowanych przeze mnie tekstów. Z tego też powodu poświęcam jej tak zwięzły podrozdział.

Artykuł wstępny (przez praktyków określany jako *edytorial*) ma postać listu od redakcji i jest z reguły zamieszczany w czasopiśmie firmowych. Architektonikę wypowiedzi stanowi nagłówek, który najczęściej brzmi: *drodzy czytelnicy, szanowni czytelnicy czy od redakcji*. Zwięzły korpus składa się zwykle z około trzech akapitów, w których autor omawia i komentuje najważniejsze teksty danego wydania, jednocześnie podpowiadając ich interpretację. Elementem finalnym jest podpis redaktora naczelnego lub osoby reprezentującej wydawcę, czyli firmę.

3. Materiały źródłowe dla dziennikarzy

W komunikacji prowadzonej przez firmy i zorientowanej na media pojawiają się takie wypowiedzi, które przeznaczone są dla dziennikarzy. Służą one poszerzeniu ich wiedzy z określonej dziedziny czy przedstawieniu kontekstu danego zdarzenia. Dostrzeżenie tego zastosowania jest istotne, gdyż zdaje się ono mieć wpływ na istnienie specyficznych typów tekstów. Ich stylistyka i funkcja nie odbiega jednak od charakteru stricte dziennikarskich wypowiedzi informacyjnych. Określenie tej grupy przekazów – zamieszczone w tytule

²⁵ J. Fras do kręgu publicystyki zalicza listy do redakcji i odpowiedzi na nie, które omawiam w następnym podrozdziale (Fras, 1999).

tego podrozdziału – wskazuje na to, że omawiane tu formy mają ścisły związek z wypowiedziami dziennikarskimi. Nie są to jednak teksty publikowane czy emitowane w mediach, ale stanowiące raczej źródło informacji czy inspiracji. Pozornie mogłoby się wydawać, że adekwatnym określeniem byłby tu termin *materiały prasowe*. Niestety, zgodnie z prawem prasowym pojęcie to odnosi się także do tekstów pojawiających się w mediach (Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 Prawo prasowe).

3.1 Komunikat jako informacja dla prasy

Literatura z zakresu public relations określa komunikat również jako tekst informacyjny, którego celem jest poszerzenie wiedzy dziennikarza. Często taka wypowiedź określana jest jako informacja prasowa (Wojcik, 2001). Różnice występujące między komunikatem omówionym już wcześniej, który ukazuje się np. w prasie zakładowej, a komunikatem (informacją prasową) przesyłanym do redakcji tkwią w elementach metatekstowych konstytuujących ramę wypowiedzi.

Chociaż tytuł jest istotnym elementem tekstu dziennikarskiego, to niektóre tego typu publikacje nie zawierają tego składnika delimitacyjnego. Wówczas tekst rozpoczyna nieco bardziej obszerne ogniwo mające charakter lidu. Częściej zdarza się jednak tak, że funkcję tytułu pełni jednakowo brzmiące określenie przeznaczenia – *Informacja dla prasy*. Sformułowanie owo bywa również nadtytułem, po którym umieszczany jest właściwy tytuł danego tekstu. Do finalnych składników konstrukcji należą powiadomienia określające autora tekstu lub osoby odpowiadającej za jego treść. Końcowym elementem struktury jest także często stosowana klauzula – *tekst pozbawiony praw autorskich*, która daje redakcjom pełną swobodę ingerencji w treść wypowiedzi.

Informacja prasowa jest zwykle tekstem, który rygorystycznie realizuje kanon gatunkowy komunikatu. Jest to związane ze specyfiką

odbiorcy – jego wymaganiami czy uwarunkowaniami. Sądzę, że wynika to z oczekiwań dziennikarzy, którzy skorzystają tylko z tych tekstów, które stanowią wartościowe źródło informacji oraz są profesjonalnie opracowanym materiałem.

3.2. Oświadczenie prasowe

To typ tekstu stosowany w praktyce, a pomijany przez opracowania genologiczne. Cechy tej formy wypowiedzi nie są ponadto zbieżne ze wzorcem kanonicznym żadnego z omawianych przez badaczy gatunków dziennikarskich. Wypowiedź ta przedstawia stanowisko określonego podmiotu w związku ze zdarzeniami czy opiniami, które bezpośrednio lub pośrednio go dotyczą. Zwięźle, nieco emocjonalnie, w tonie bardzo oficjalnym, podaje fakty i rzeczowe argumenty. Oświadczenie opracowywane jest przede wszystkim dla dziennikarzy, którzy jednak mogą rozpowszechnić otrzymaną wypowiedź. Adresatami tej formy wypowiedzi bywają także instytucje państwowe lub spółki zależne czy załoga dużych korporacji (Wojcik, 2001). Inicjalnym składnikiem ramy tekstowej jest najczęściej jednakowo brzmiący tytuł – *oświadczenie*, który sygnalizuje charakter przekazu. Bywają także oświadczenia, które rozpoczyna formuła typu: *Stanowisko firmy X w sprawie...* Elementem finalnym jest natomiast podpis osoby reprezentującej firmę lub informacja dotycząca wszystkich danych (telefon, e-mail itd.) pracownika odpowiedzialnego za kontakty z mediami. Wypowiedź taka pozbawiona jest wewnętrznych delimitatorów tekstowych.

3.3. Opracowanie prasowe

Opracowanie prasowe ma podobny status w literaturze, co oświadczenie. Publikacje z zakresu public relations, stosując synonimiczne określenie *background*, podają, że jest to wypowiedź mająca charakter uzupełnień przesyłanych na bieżąco komunikatów.

Może być także materiałem, który będzie prezentował kontekst jakiegoś zdarzenia bezpośrednio lub pośrednio związanego z firmą. *Background* bywa także kompleksową prezentacją przedsiębiorstwa, która jest przygotowywana z okazji konferencji prasowych lub w sytuacji nawiązywania współpracy z daną redakcją.

Omawiany przeze mnie typ tekstu jest adaptacją różnych modeli gatunkowych. Często ma on postać obszernego opisu poprzedzonego zwięzłym streszczeniem. Niejednokrotnie przyjmuje także formę komunikatu lub krótkiej wypowiedzi o charakterze enumeratywnym. Kwestia formy jest tu bowiem zagadnieniem drugorzędnym, gdyż podstawową determinantą jest cel takiej wypowiedzi. Nie jest ona przeznaczona bezpośrednio do publikacji, ale ma za zadanie uzupełnić jakiś tekst, do którego jest załączana (Wojcik, 2001).

3.4. Sprostowanie²⁶

Sprostowanie także pomijane jest przez współczesnych genologów. Chociaż ta forma komunikacji jest niechętnie stosowana zarówno przez media, jak i przedsiębiorstwa, to jednak występuje w repertuarze tekstów pisanych w ramach public relations. Sprostowanie jest *rzeczową i odnoszącą się do faktów wypowiedzią zawierającą korektę informacji podanej przez prasę, którą prostujący uznaje za nieprawdziwą lub nieścisłą* (Andrzejewski, Kot, 2002). Jest to zatem jednoznaczna i wyważona opinia wyrażona przez przedsiębiorstwo, w której nie ma miejsca na dwuznaczności semantyczne, natomiast dominują w niej precyzyjne argumenty.

Struktura takiego tekstu ma charakter szablonowy i jest zbliżona do oficjalnej korespondencji. Fakt ów wynika z uwarunkowań określanych przez prawo prasowe. Zasadniczo tekst składa się z trzech

²⁶ Umieszczenie tej formy wypowiedzi w tym podrozdziale, a nie poprzednim, nie jest sprawą oczywistą. Sprostowanie jest, co prawda, adresowane do redakcji, ale może być również wypowiedzią przeznaczoną do opublikowania.

elementów: nagłówek – *sprostowanie*; korpusu zawierającego przypomnienie przedmiotowej publikacji i jej treści oraz podającego właściwą informację opatrzoną krótkim komentarzem; składnika finalnego, czyli podpisu zawierającego stanowisko i pełne brzmienie imienia i nazwiska. Sprostowania to teksty raczej zwarte. Maksymalna ich objętość nie może przekraczać dwukrotności publikacji, do której się odnoszą.

3.5 Listy do redakcji

Listy do redakcji i odpowiedzi na nie bywają również stałym elementem firmowych periodyków. Wypowiedzi tego typu J. Fraszalicza do nurtu publicystycznego. Autorka nie określa jednak modelu gatunkowego (Frasz, 1999). Analizy wszelkich czasopism ukazują, że ta forma wypowiedzi jest rozmaicie wykorzystywana przez redakcje. Bywa, że przedrukowywana jest cała wypowiedź, która ma postać typowego listu. Częściej jednak jest tak, że na prasowych łamach ukazuje się tylko pewien fragment konkretnego listu lub nawet temat wypowiedzi konkretnego czytelnika. Dzieje się tak również dlatego, że znaczna część tzw. *listów do redakcji* przesyłana jest w formie e-maili czy sms-ów.

4. Formy epistolograficzne

W tym podrozdziale chciałbym omówić zagadnienie, które dotychczas w literaturze z zakresu public relations przedstawiane jest dosyć powierzchownie lub wybiórczo. W poszczególnych podręcznikach mówi się zatem o listach, ale zwykle są to prezentacje dosyć selektywne. Można nawet mieć nieraz wrażenie, że niektórzy autorzy wahają się, czy korespondencję tworzoną przez firmy należy uznać za element public relations. Nie chciałbym tu na nowo zagłębiać się w zagadnienia dotyczące problemów definicyjnych interesującej

mnie dziedziny, ale myślę, że wszelkie formy epistolarne, które mają na celu nawiązanie lub podtrzymanie dobrych relacji z otoczeniem, można uznać za sferę mieszczącą się w spektrum public relations. Do obszaru tego nie należy tylko zaliczać listów o charakterze stricte perswazyjnym, które bezpośrednio mają na celu pozyskanie klienta.

Listy redagowane przez firmy cechują się bardzo daleko posuniętym schematyzmem struktury. Naruszenie tych norm nie tylko może zakłócić poprawną komunikację, ale będzie wskazywało na brak kompetencji ze strony piszącego. Strukturę tej formy wypowiedzi tworzą następujące składniki inicjalne: nagłówek określający nadawcę (obecnie rolę tę spełniają zwykle nagłówki formularzy firmowych), określenie daty i miejsca sporządzenia, ogniwo definiujące adresata, konwencjonalny zwrot grzecznościowy oraz określenie tematu, które zwykle rozpoczyna formuła *dotyczy*.²⁷ Elementami finalnymi ramy tekstu są natomiast podpis i enumeratywne określenie załączników (Sztramska, 1997). W skład struktury tekstu wchodzi oczywiście korpus stanowiący zasadniczą treść listu. Kompozycja korpusu może mieć charakter tradycyjny (tekst podzielony jest na akapity) lub oparta jest na schemacie blokowym (poszczególne części tematyczne znajdują się w oddzielonych od siebie fragmentach wypowiedzi). Najbardziej rozbudowany model konstruowania treści bliski jest kanonom stworzonym przez klasycznych retorów. Treść listu rozpoczyna wprowadzenie, które przede wszystkim ma na celu zbudowanie wspólnej płaszczyzny dla kontaktu między nadawcą i odbiorcą; następnie przedstawiany jest temat, który dalej uzasadniają argumenty i dowody; częścią finalną treści jest zakończenie, w którym mogą znaleźć się wnioski wynikające z zastosowanej argumentacji (Tuchsel, 2002). Ten nieco rozbudowany schemat można ograniczyć do trójdzielnego kanonu, o którym pisałem już wcześniej. Paradygmat ów składa się więc ze wstępu, rozwinięcia

²⁷ Określenie tematu może być pomijane, np. w przypadku listów okolicznościowych.

i zakończenia. W strukturze wypowiedzi epistolarnych występują elementy o funkcji metatekstowej, których cel nie odbiega od opisanych już kanonów tekstologicznych, pojawiają się tu wyrażenia o charakterze konwencjonalnym: *w nawiązaniu do*, *w związku z powyższym* oraz formuły bardziej swobodne.

Definicja listu wskazuje na istotne aspekty tej formy komunikacji. Jest to zatem wypowiedź skierowana do określonego adresata oraz powiadamiająca o czymś lub nakłaniająca do czegoś (Sławiński, 1989). Definicja ta nie tylko określa istotę listu, ale również wskazuje na możliwe kryteria podziału. Klasyfikując te formy wypowiedzi, można zatem zastosować kryterium odbiorcy lub celu. W opracowaniach poświęconych listom można jeszcze spotkać typologie stosujące inne kryteria (Andrzejewski, 2005), nie chciałbym jednak bardzo zagłębiać się w ten problem, gdyż moim zamiarem jest tylko przejrzyste ukazanie form epistolograficznych redagowanych w praktyce gospodarczej. Swoją prezentację, która w dużym stopniu opiera się na przykładach listów zamieszczonych w dostępnych opracowaniach poradnikowych (zob. bibliografia), ograniczę zatem tylko do typologii opartej na kryterium wskazującym adresatów.

Listy do klientów redagowane są w rozmaitych sytuacjach. Zanim jednak scharakteryzuję te wypowiedzi, chciałbym podkreślić jeszcze raz, że w krąg moich zainteresowań nie wchodzi tzw. listy reklamowe, które redaguje się bez uwzględniania konkretnego odbiorcy oraz oferty ujmujące już potrzeby zdefiniowanego adresata. Powyższe dwa przypadki mają bowiem bezpośrednio na celu zwiększenie sprzedaży.

Relacje z klientem, czyli takim podmiotem, który zawarł już umowę handlową, wymagają stałego kontaktu, a więc redagowane są listy z podziękowaniami za regularną współpracę, znaczące zamówienie itd. Są to wypowiedzi raczej zwięzłe, w których od razu we wstępie następuje formuła podziękowania, po czym poruszane są konkretne zagadnienia związane z tematem, a całość kończy wyważone zapewnienie o dalszych staraniach o dobro partnera (Maitland,

2004). Ważna z perspektywy public relations jest korespondencja stworzona w związku ze skargami, reklamacjami czy w obliczu sytuacji kryzysowych. Zamieszczane w literaturze przedmiotu przykłady są realizacją zasady partnerstwa i otwartości. Wypowiedzi te rzeczowo i zwięźle odnoszą się do istniejących problemów. Podkreśla się również, że wypowiedź musi być empatyczna i zawierać jednoznaczne wskazanie kroków, jakie firma podejmie. Ważne wydaje się również zastrzeżenie, że w listach tego typu nie należy obszernie omawiać negatywnego zdarzenia czy drażliwego tematu. Wśród listów adresowanych do klientów znajdują się także wypowiedzi okolicznościowe pisane z powodu wyjątkowych wydarzeń. Szczególnym przypadkiem omawianych tu wypowiedzi może być list zamieszczony na wstępie jakiegoś opracowania firmowego (sprawozdania czy folderu). Charakter i konstrukcja takiego tekstu będzie miała formę zbliżoną do wcześniej omówionych przypadków.

Listy do partnerów, którymi są dostawcy, instytucje finansowe czy inne podmioty wchodzące w skład otoczenia firmy, pisane są według zasad, które dotychczas zaprezentowałem. Różnica między nimi dotyczy tylko okoliczności, a więc tematu danej wypowiedzi. Redagowane są zatem listy dotyczące udzielenia kredytu kupieckiego, pozyskania sponsora jakiegoś przedsięwzięcia czy zaproszenie do uczestnictwa w określonym wydarzeniu.

Listy do pracowników redagowane są często z powodów formalnych czy proceduralnych wynikających np. z regulaminu pracy. Z punktu widzenia public relations szczególnie ważne są jednak te wypowiedzi, które budują więzi między pracodawcą a pracownikiem. Do listów realizujących tę zasadę należą zatem gratulacje (z powodu osiągnięć, uzyskania prestiżowej nagrody, jubileuszu czy narodzin dziecka lub ślubu). W tej grupie wypowiedzi mieszczą się także listy okolicznościowe – życzenia świąteczne czy kondolencje. Cechą wyróżniającą te listy jest szczególnie daleko posunięta emocjonalizacja, mająca oczywiście na celu budowanie określonej atmosfery i pogłębianie pozytywnych stosunków.

Warto jeszcze zauważyć, że miniona dekada przyniosła nową kategorię epistolarną, jaką jest list elektroniczny. Jego składniki konstrukcyjne nie odbiegają jednak od kanonu, który wcześniej przedstawiłem. A i zastosowanie jest niezwykle szerokie, zarówno w zakresie adresatów, jak i okoliczności.

Chociaż zdecydowana większość listów, które tutaj omówiłem, cechuje precyzyjnie określony adresat (osoba fizyczna, instytucja czy podmiot gospodarczy), bywają sytuacje, kiedy redagowane są tzw. listy otwarte – np. do klientów lub pracowników. Ich konstrukcja nie odbiega od klasycznego kanonu epistolograficznego. Różnica polega przede wszystkim na odmienności stylistycznej. Listy otwarte cechuje bowiem ton oficjalny.

Na zakończenie tej części pracy chciałbym jeszcze zauważyć, że niezwykle trudno jest wymienić wszystkie odmiany (czy gatunki) listów z kręgu public relations. Ta różnorodność form epistolograficznych dotyczy także innych relacji komunikacyjnych. Można zatem odnaleźć bardzo wiele typów listów gratulacyjnych (R. Sinielnikoff, E. Prechitko, 1993), prawniczych czy urzędowych. Można by dodać jeszcze rozmaite odmiany listów wysyłanych przez firmę do sponsorów, dziennikarzy czy różnego typu instytucji.

5. Przemówienia

Przemówienia, określane również jako mowy, związane są z komunikacją bezpośrednią, której w literaturze z zakresu public relations przypisuje się znaczącą funkcję. W działalności firmy dochodzi bowiem do sytuacji, kiedy osoby reprezentujące dany podmiot wygłaszają różnego rodzaju przemówienia. Adresatami owych wystąpień mogą być przedstawiciele niemal wszystkich grup otoczenia firmy. Przemówienia przygotowywane są zatem z okazji uroczystości czy porad pracowniczych, imprez jubileuszowych i okolicznościowych, na które zapraszani są liderzy opinii publicznej, czy

z powodu zebrań z akcjonariuszami. Wyliczanie przykładów sytuacji, w których dochodzi do wystąpień publicznych, mogłoby zająć tu wiele miejsca. Tymczasem nie jest to kwestia najważniejsza dla moich rozważań. Chciałem tylko w ten sposób zwrócić uwagę na wielość kontekstów i typów adresatów.

Teoretyczne rozważania na temat istoty mów wygłaszanych publicznie sięgają klasycznej retoryki. Klasyfikacja tego typu wypowiedzi i określenie ich struktury to osiągnięcia starożytnych retorów. Echa tych poglądów można również odnaleźć we współczesnej literaturze z zakresu public relations.

Konstrukcja każdej mowy posiada trójdzielny układ. Składa się zatem z części początkowej, środkowej i końcowej (Andrzejewski, 2005). Wstęp przemówienia odgrywa bardzo istotną rolę, ma bowiem za zadanie zainteresowanie audytorium. Część inicjalna przemówienia może być jeszcze poprzedzona różnego typu zwrotami konwencjonalnymi, które pełnią funkcję metatekstową, ale i fatyczną zarazem. Sam wstęp jest jednak tak wyrazisty, że również może pełnić funkcję ogniwa inicjalnego konstytuującego ramę tekstową. Początek wypowiedzi ma także na celu poinformowanie słuchaczy o temacie wystąpienia. Część środkowa obejmuje argumenty, dowody i fakty, które są przytaczane w celu uzasadnienia tezy sformułowanej na początku. Zakończenie mowy nawiązuje często do początku wypowiedzi. Tworzy się w ten sposób przejrzysta klamra, która ma pomóc odbiorcom w sformułowaniu wniosków. Całą wypowiedź kończą zwykle szablonowe i konwencjonalne sformułowania, które również pełnią funkcję delimitacyjną. Wewnątrz przekazu pojawiają się operatory metatekstowe typu: *jak powiedziałem wcześniej, przejdę teraz do, pozwolą Państwo, że*, które nie tylko organizują proces wypowiedzi, ale także orzekają o tekście.

Genologiczny status omówionego przeze mnie typu tekstu jest odzwierciedleniem koncepcji B. Witosz, która przekonuje, że istnieją formy wielogatunkowe (Witosz, 2005). Każda mowa wygłaszana publicznie jest bowiem adaptacją różnorodnych kategorii genolo-

gicznych – prostych lub złożonych. Odnaleźć zatem można cechy opisu, opowiadania czy sprawozdania. Występują także takie formy, jak anegdota czy slogan. Wszystkie typy wystąpień publicznych można, oczywiście, rozmaicie klasyfikować, stosując kryteria adresata, tematu czy okoliczności. Jednak różnice, jakie wówczas się pojawiają, będą dotyczyły aspektów stylistycznych czy komunikacyjnych, a nie strukturalnych. Nie będę tu wnikliwie analizował typów przemówień, gdyż nie stanowią one przedmiotu moich analiz. Omawiam je w tym rozdziale, gdyż chcę podkreślić, że w public relations występują także i tego typu formy wypowiedzi.

6. Formy mieszane

Przez formy adaptacyjne rozumiem tutaj – zgodnie z przedstawioną wcześniej koncepcją M. Wojtak – te realizacje, które w pewnych fragmentach swej konstrukcji nawiązują do określonego wzorca kanonicznego. Mogą to być także formy rozmyte, posiadające cechy wielu typów wypowiedzi. W tym podrozdziale przedstawię jednak modele gatunkowe, do których nawiązują takie teksty.

Streszczenie, które J. Frasz uznaje za dziennikarski gatunek informacyjny, bywa przydatne – zdaniem niektórych teoretyków public relations.²⁸ Ten typ wypowiedzi stosuje się nieraz w komunikacji uprawianej przez firmy. Jego cechą jest skrótowe, lecz zachowujące podstawowe elementy przekształcenie jakiegoś tekstu. Streszczony może być zatem wielostronicowy protokół walnego zebrania akcjonariuszy czy regulamin konkretnej procedury obsługi klienta.

²⁸ Anna Murdoch uważa, że streszcza się materiały, które są przesyłane przez centrale międzynarodowych korporacji (Murdoch, 1998). Nie podważam słów autorki, tylko sądzę, że streszczanie jest w tym przypadku zabiegiem stricte warsztatowym, które jest punktem wyjścia do stworzenia finalnego tekstu będącego rzeczywistym tekstem dziennikarskim czy piarowskim.

Streszczenie tekstów źródłowych może być na przykład wykorzystane podczas redagowania tekstu zamieszczanego w prasie firmowej.

Teoretycy i praktycy public relations stosują termin **sprawozdanie**, który występuje również w genologicznym instrumentarium pojęciowym i oznacza relację z jakiegoś wydarzenia. W public relations sprawozdanie jest przede wszystkim środkiem przekazywania informacji – o czym napisałem w poprzednim rozdziale. Myślę, że takie ujęcie jest bardziej uzasadnione, gdyż sprawozdania opracowywane przez przedsiębiorstwa to często rozbudowane publikacje składające się z różnych form wypowiedzi (listów, opisów, komentarzy etc.). Bywają także związane sprawozdania – nawet jednostronicowe (określane również jako raporty) – ale te swoim kształtem i stylistyką przypominają raczej komunikat prasowy. Mają one charakter zwartej informacji odbiegającej od narracyjnych form, jakimi są sprawozdania prasowe.

W literaturze z zakresu public relations wymienia się jeszcze **artykuł** (Wojcik, 2001) jako formę stosowaną w praktyce. Na podstawie przeprowadzonych przeze mnie obserwacji mogę stwierdzić, że w praktyce nie występują raczej teksty będące w miarę czystymi realizacjami wzorca, lecz co najwyżej posiadające niektóre elementy tego gatunku. Artykuł to obszerniejsza wypowiedź, której strukturę tworzy nagłówek i wieloakapitowy korpus podzielony śródtytułami. Częstką finalną tekstu jest podpis autora. Artykuł omawia aktualne i ważne zagadnienia gospodarcze, społeczne czy kulturowe. Jego treść składa się z trzech części: opisu problemu, jego wyjaśnienia i oceny autora zabarwionej często emocjonalnie.

W wydawnictwach opracowywanych w ramach public relations pojawiają się nieraz teksty, których cechy genologiczne odbiegają od listu czy form dziennikarskich, Mam tu na uwadze takie kategorie, które można zaklasyfikować jako **opis**. Już sam status genologiczny tej formy nie jest jednak oczywisty. Starsze źródła ujmują opis jako element narracji (Sławiński, 1989). W nowszych publikacjach można odnaleźć teorie ujmujące tę formę jako osobny twór gatunkowy (Kulawik 1994). Bożena Witosz zestawia opis równocześnie z opo-

wiadaniem, twierdząc, że chociaż formy te występują najczęściej jako składniki złożonych form gatunkowych, można uznać je również za osobne typy tekstów (Witosz, 2005).

Omawiana tu kategoria genologiczna cechuje się zatem dużą elastycznością i zmiennością wzorca kanonicznego, o ile w ogóle można użyć w tym miejscu takiego pojęcia. Opis ukazuje pozazdarzeniowe składniki rzeczywistości. Wypowiedź taka przedstawia świat w perspektywie ponadczasowej, nieuwzględniającej chronologii zdarzeń. Można jednak często odnaleźć opisy dynamiczne, które prezentują pewne wydarzenia. Prezentacja ta nie ma jednak charakteru narracyjnego.

Opisy występujące w wydawnictwach firmowych mają bardzo różnorodną strukturę. Niejednokrotnie kompozycja tekstu przypomina komunikat – tam również pojawia się tytuł, lid i kilka akapitów. Ich cechą charakterystyczną jest owo statyczne prezentowanie danego fragmentu rzeczywistości. W interesujących mnie przekazach najczęściej opisywane są produkty lub firmy, które ukazywane są jako złożony organizm.

Wypowiedziami o charakterze nieostrym są także tzw. **teksty sponsorowane**, które często mają postać wywiadu. Ich uwarunkowania prawne²⁹ sprawiają, że bliższe są one działaniom marketingowym czy wręcz reklamowym. Publikacje te mają często formę wywiadu przeprowadzonego z członkiem kierownictwa. Jednak w tym przypadku można raczej mówić o stylizacji, gdyż tekst nie powstaje w wyniku realnej rozmowy, lecz na podstawie określonych celów marketingowych. Często jeszcze bywa i tak, że w wyniku braku kompetencji piszącego rażący jest brak autentyzmu. Czytający ma bowiem wrażenie, że odpowiedzi powstały wcześniej niż pytania.

²⁹ Firma wykupuje określoną powierzchnię na stronach danej gazety czy czasopisma, a wydawca ma obowiązek oznaczyć taki przekaz stosownym kwalifikatorem – *promocja, reklama, tekst promocyjny* etc. Zamieszczany przekaz powstaje na zlecenie firmy, a redakcja nie ponosi za niego żadnej odpowiedzialności.

Rozdział IV

Intencje nadawcy a funkcje tekstów

Public relations to dziedzina, która jest rozmaicie rozumiana i interpretowana. Twierdzi się między innymi, że jest to kolejna technika służąca do nakłaniania określonych grup ludzi w celu osiągnięcia korzyści gospodarczych czy politycznych. Niejednokrotnie można zetknąć się z koncepcjami ujmującymi public relations jako narzędzie zastępujące różne instrumenty promocyjne, a przede wszystkim reklamę. Twierdzi się ponadto, że reklama przeżywa swego rodzaju kryzys zaufania czy przychylności, co powoduje, że przedsiębiorstwa coraz częściej stosują działania z zakresu public relations w celu osiągnięcia doraźnych korzyści rynkowych.

Zaobserwować można również sytuacje, kiedy w komunikacji politycznej używa się pojęcia public relations na określenie poszczególnych działań perswazyjnych określonego ugrupowania czy polityka. Takie pojmowanie omawianej tu dyscypliny sprawia, że nabiera ona charakteru instrumentalnego. Bywa również, że jest postrzegana jako rodzaj manipulacji. Nabiera zatem pejoratywnego nacechowania. Sam termin coraz częściej stosowany jest przez polityków w funkcji synonimicznej, gdyż słowa propaganda czy reklama polityczna są zbyt mocno nacechowane i mają charakter wartościujący. Dodać również należy, że w działaniach politycznych coraz częściej występują instrumenty piarowskie, lecz ich zastosowanie nie wiele ma wspólnego z ideą samego piaru.

Negatywne postrzeganie omawianej tu dziedziny może być również wynikiem naszej mentalności narodowej. Otóż idea public relations bywa krótko streszczana następującym stwierdzeniem: *rób dobrze i mów o tym*. Tymczasem w naszym kręgu kulturowym nie jest przyjęte, aby mówić coś pozytywnego na swój temat. Informowanie innych o swoich dobrych uczynkach odbierane jest jak chwalenie się, a to już nie jest akceptowane społecznie, co dodatkowo wzmacniają ludowe przekonania czy różne stereotypy. Zetknąłem się kiedyś ze stwierdzeniem, że owo piarowskie przesłanie zbieżne jest z biblijną sentencją: *o dobrych uczynkach i ich rozgłaszaniu nie zapominajcie* (List św. Pawła do Hebrajczyków). Wydawać by się mogło zatem, że idea public relations powinna być bliska Polakom, tymczasem jest chyba inaczej. Sądzę ponadto, że jesteśmy społeczeństwem bardzo nieufnym, a nawet podejrzliwym wobec wszelkich przejawów perswazji. Być może wynika to z doświadczeń związanych z czasami PRL-u. Owa społeczna postawa sprawia, że działania podmiotów zabiegających o przychyłność ze strony otoczenia odbierane są negatywnie. Taka postawa może wzbudzać zdziwienie, gdyż jest sprzeczna z zasadami relacji międzyludzkich. Przecież niemal każdy, nawet najbardziej bezinteresowny przejaw życzliwości w stosunkach interpersonalnych, ma aspekt nakłaniający, gdyż zamiarem osoby wyświadczającej określoną przysługę, grzeczność itp. jest chęć pozyskania sympatii lub przyjaźni. Wówczas takie zachowanie jest przyjęte i zgodne z normą społeczną. Niezrozumiałe zatem jest pejoratywne ujmowanie działań uprawianych w ramach public relations.

Biegun przeciwny, w stosunku do przedstawionych wyżej poglądów, stanowią koncepcje i opinie ujmujące interesującą mnie dziedzinę jako etyczną i nastawioną na dialog formę komunikacji. W tym nurcie znajdują się koncepcje, według których public relations to swego rodzaju przejaw dojrzałości społeczeństw odczuwających potrzebę uczciwego dialogu opartego na partnerstwie. W tej perspektywie relacje poszczególnych grup czy podmiotów (firm, organizacji, instytucji oraz określonych społeczności) są nowoczesną formą sto-

sunków społecznych. Public relations są zatem nie tylko nową normą, ale szansą dla konkurujących ze sobą uczestników życia publicznego. W tym ujęciu każda forma komunikacji, która nie jest oparta na uczciwości i prawdziwej informacji, jest sprzeczna z istotą public relations. Inaczej mówiąc, nie wystarczy komunikować się z otoczeniem i stosować określone narzędzia piarowskie, trzeba przede wszystkim przestrzegać przyjęte zasady etyczne.

Przedstawiony wyżej obraz omawianej tu dyscypliny jest sumą poglądów i opinii, jakie odnaleźć można w literaturze oraz usłyszeć w wypowiedziach wygłaszanych publicznie i prywatnie przez przedstawicieli różnych grup społecznych czy zawodowych. Przytoczyłem je w tym celu, aby ukazać odmienności występujące w sposobie rozumienia przedmiotowej dziedziny, a nie po to, aby ponownie rozważać kwestie związane z istotą public relations. Ma to związek z tematem tego rozdziału. Chciałbym bowiem ukazać komunikację uprawianą przez podmioty gospodarcze, stosując aktualne standardy obowiązujące w badaniach nad komunikacją językową. W swojej analizie będę więc nie tylko koncentrował się na tekstach, ale również uwzględniał szereg uwarunkowań zewnętrznych towarzyszących powstawaniu i dekodowaniu omawianych tu przekazów. Dlatego odróżniam w badanej tu komunikacji firm z ich otoczeniem cele nadawcy od roli, jaką mogą pełnić konkretne wypowiedzi. Sądzę, że działania komunikacyjne różnych podmiotów będą rozmaicie odczytywane przez publiczność, a to z kolei może mieć wpływ na nastawienie pojedynczego adresata do danej wypowiedzi. Również sami nadawcy mogą w różny sposób realizować normy public relations, co może determinować określoną postawę wobec odbiorcy i wpływać na zamiary komunikacyjne konkretnej firmy.³⁰

³⁰ Myślę tu o sytuacjach, kiedy techniki public relations stosowane są nieuczciwie i służą do realizacji doraźnych i partykularnych interesów. Bywa na przykład, że przeprowadza się analizę otoczenia tylko po to, aby wywołać wrażenie partnerstwa i podmiotowego nastawienia do danej grupy otoczenia.

Chociaż intencje nadawcy i funkcje wypowiedzi mogą się pokrywać, to jednak uważam, że w komunikacji uprawianej przez podmioty gospodarcze należy odróżniać funkcje wypowiedzi od intencji nadawcy. Nawiązuję w tym miejscu do koncepcji Jerzego Bartmińskiego (Bartmiński, 2005), który uważa, że rozejście się funkcji wypowiedzi i intencji nadawcy zachodzi przede wszystkim w sytuacji wielokrotnego odbioru. Tekst taki jest za każdym razem interpretowany przez konkretnego odbiorcę będącego pod wpływem różnych czynników zewnętrznych. Zjawisko owo dotyczy przede wszystkim komunikacji publicznej, w której również mieszczą się interesujące mnie przekazy. Chociaż pojęcia funkcja i intencja łączy ukierunkowanie na jakiś cel, każde z nich rozpatrywane powinno być w innej perspektywie. Termin funkcja określa relacje, jakie zachodzą między wypowiedzią a wszystkimi składnikami kontekstu. Będę go tu stosował, wskazując na funkcje, jakie może pełnić konkretna wypowiedź. Określanie funkcji będzie nieraz mieć charakter hipotetyczny, gdyż – jak napisałem wyżej – przy opisywaniu funkcji należy uwzględniać nie tylko konkretny komunikat, ale wszystkie składniki aktu komunikacyjnego, na które składa się ogólna wiedza odbiorców, sytuacja, w jakiej się znajdują, preferowany kulturowy model zachowań językowych czy nastawienie do public relations.³¹ Termin intencja znaczeniowo wiąże się natomiast z podmiotem osobowym i określa jego zamiary. Intencje nadawcy należy opisywać, uwzględniając tylko sam tekst, gdyż ich wykładniki obecne są bezpośrednio lub pośrednio w danej wypowiedzi. Cele nadawcy wyrażane są za pomocą kodu (elementów gramatycznych i leksykalnych) lub też poprzez zastosowanie określonego gatunku. Definiując funkcje wypowiedzi oraz intencje nadawcy, nie można wyznaczyć

³¹ Analiza tekstów, którą przeprowadzam, nie daje możliwości poznania wszystkich uwarunkowań kontekstowych. Dlatego napisałem, że identyfikacja funkcji komunikacyjnej może mieć charakter hipotetyczny.

jednoznacznych granic. Zdarza się, że funkcja jest kontynuacją intencji, ale częściej bywa jednak tak, że jest sprzeczna z zamiarami nadawcy lub ma status pośredni.

Wyznaczenie funkcji komunikatu jest trudnym zadaniem badawczym, gdyż część z nich ma charakter ukryty lub niezamierzony. Każdy przekaz redagowany w ramach public relations może równocześnie pełnić kilka funkcji. Na fakt ów wskazywałem w rozdziale poświęconym aspektom komunikacyjnym. W swoich rozważaniach skupię się zatem na funkcjach, które mają status nadrzędny lub występują ze szczególnie dużym natężeniem.

Uwzględniając zatem wszystkie omówione dotąd aspekty public relations, przyjmuję, że funkcja informacyjna jest dominantą komunikacji uprawianej przez podmioty gospodarcze.³² Funkcja owa wiąże się z pewną zdolnością tekstu do ekwiwalencji językowej określonego fragmentu rzeczywistości. Stopień natężenia owej ekwiwalencji jest wyznacznikiem dominacji funkcji informacyjnej.

W tym miejscu muszę odnieść się do dyskusyjnej kwestii, jaką jest tzw. *obiektywna informacja*. Problem ów poruszany jest często w opracowaniach dotyczących komunikacji masowej, w obrębie której znajduje się dziennikarstwo czy public relations. Autorzy prezentują różnorodne poglądy.

Tomasz Goban-Klas dokonuje skrótowego przeglądu owych koncepcji, przytaczając m.in. wyniki badań przeprowadzonych w USA, na podstawie których stwierdzono, że wiadomości prasowe nie są

³² Podstawą tego założenia jest istota public relations, którą omówiłem w rozdziale pierwszym. Działalność ta polega na wysyłaniu do otoczenia przekazów informacyjnych. Wskazują na to cytowane wyżej definicje PR, mówiące, że informacje te powinny być wyczerpujące i prawdziwe. Chciałbym ponadto dodać, że moje doświadczenia zawodowe pozwalają mi twierdzić, że taka postawa komunikacyjna jest możliwa i zapewnia organizacji pożądane efekty.

obiektywne. Sam autor uważa jednak, że *bez obiektywności dziennikarskiej zrozumienie współczesnego świata byłoby niemożliwe* (Goban-Klas, 1999). Tomasz Piekot – twórca interesującej i nowoczesnej analizy wiadomości dziennikarskich – ukazuje nowe oblicze „obiektywnych mediów” (Piekot, 2006). Sformułowane przez badacza tezy trudno jest podważyć, gdyż wydają się one słuszne. Autor w bardzo sugestywny sposób dowodzi, że niemal każde działanie mediów czy dziennikarzy ma charakter intencjonalny czy perswazyjny. Trudno się jednak oprzeć wrażeniu, że T. Piekot popada w pewną zbyt daleko posuniętą generalizację, wynikającą być może z przyjętej perspektywy badawczej. Stosując bowiem zaprezentowany w pracy sposób myślenia, można dojść do wniosku, że każdy akt komunikacyjny (wykład akademicki, protokół policyjny czy umowa handlowa) jest przede wszystkim aktem perswazyjnym, gdyż nadawca każdego z tych komunikatów ma jakiś cel i coś chce osiągnąć w wyniku swoich działań.

Uważam zatem, że dążenie do obiektywnego informowania w public relations jest możliwe, a nawet konieczne, co jednocześnie nie wyklucza perswazyjności tekstów. Podmioty gospodarcze funkcjonują obecnie pod bardzo dużą presją społeczną, ich poczynania są analizowane i komentowane. W obliczu takich wymagań publiczności jedynym sposobem na uzyskanie zaufania i poparcia społecznego jest rzetelne informowanie. Na potwierdzenie mojego poglądu, iż bezstronne informowanie jest możliwe, przytoczę pojęcia, jakie stosują praktycy – znani dziennikarze (Lis, Ziomecki, 2002). Wyróżniają oni bowiem news, którym jest aktualna, dotąd nieznaną i dotyczącą spraw ważnych informacja. Dalej wyróżniają fakty i fakty – opinie. Te pierwsze nie zawierają komponentów wartościujących czy komentujących, te drugie natomiast posiadają tego typu wyróżniki stylistyczne. Można zatem stwierdzić, że sami dziennikarze są świadomi tego, iż informując, przekazują jednocześnie własne

poglądy. Dodać jednak należy, że rzetelna informacja jest również możliwa.³³

Omawiając aspekty komunikacyjne public relations, wskazałem, że każdy przekaz generowany przez podmioty gospodarcze ma charakter perlokucyjny, czyli zorientowany jest na efekt, skutek oddziaływania danego tekstu. Z właściwością tą ściśle wiąże się druga funkcja, czyli perswazja. Niektórzy badacze uważają, że jest ona nieodłącznym składnikiem każdej komunikacji, gdyż wszystkie akty komunikacyjne zorientowane są na jakiś cel (Pisarek, 2003). Moje rozważania dotyczą jednak tylko wypowiedzi redagowanych przez podmioty gospodarcze, a w tym wypadku można stwierdzić, że funkcja perswazyjna jest zawsze obecna lub też ma charakter potencjalny. Przyjąłem bowiem, że funkcja to właściwość tekstu, która uwarunkowana jest czynnikami zewnętrznymi – jest determinowana przez konkretną sytuację komunikacyjną. Uważam zatem, że perswazyjność danej wypowiedzi może być niezależna w stosunku do celów nadawcy. Jednak wielu badaczy definiując perswazję, wskazuje, że wiąże się ona z zamiarami komunikacyjnymi nadawcy i należy ją badać również na poziomie językowym. Ów punkt widzenia jest konsekwencją ścisłego związku, jaki istnieje między intencją a funkcją wypowiedzi.

Stosując zatem termin funkcja perswazyjna, będę go odnosił do takiej zdolności tekstu, która polega na staraniach (bez przymusu) uzyskania wpływu na postawy, opinie, przekonania i nastroje oraz zachowania adresata. Funkcja perswazyjna ma charakter jawny i jest zorientowana na uzyskanie akceptacji czy przychylności dla przedstawionych treści. Owa właściwość tekstu może być zbieżna z celami nadawcy lub odbiegać od nich w różnym stopniu.

W zaproponowanej tu definicji perswazji odniosłem się do istotnego aspektu omawianego zjawiska. Otóż niektórzy badacze

³³ Ilustrują to przykłady, jakie zostały zamieszczone w przytoczonej tu książce – por. T. Lis, *ABC dziennikarstwa*, Warszawa 2002.

(Kamińska-Szmaj, 2003) dowodzą, że wyróżnikiem perswazji jest jej jawność. Należy przez to rozumieć, że funkcja nakłaniająca danego przekazu ma charakter pośredni lub bezpośredni, lecz można ją zawsze zidentyfikować. Tak też jest w przypadku komunikacji uprawianej w ramach public relations. Każdy tekst posiada nadawcę, którego bez trudu można określić. Wypowiedzi owe publikowane są bowiem w internetowych serwisach prasowych, wydawnictwach firmowych posiadających elementy identyfikujące wydawcę. Znaczna część omawianych tu wypowiedzi jest ponadto podpisywana przez osobę odpowiadającą za ich treść. Te czynniki sprawiają, że odbiorca może stwierdzić, iż uczestniczy w komunikacji inicjowanej przez dany podmiot w ramach public relations, a więc ma również świadomość perswazyjności danego aktu.

W dotychczasowych rozważaniach pojawił się kilkakrotnie termin manipulacja, który nie jest ani antonimem, ani synonimem perswazji. Manipulacja jest takim ukształtowaniem wypowiedzi, które polega na uzyskaniu wpływu na odbiorcę, jednak w sposób ukryty, nieuczciwy i nieszczerzy, instrumentalny, a często nawet sprzeczny z jego interesami. Termin manipulacja jest nieprzydatny jako narzędzie badawcze, gdyż ma charakter oceniający. Omawiam go tu jednak dlatego, że public relations postrzegane są nieraz jako działanie o manipulacyjnym charakterze. Myślę jednak, że nie można ujmować omawianej tu dyscypliny w tych kategoriach, gdyż identyfikacja nieetycznych i instrumentalnych działań danego nadawcy możliwa jest tylko na tle konkretnej sytuacji użycia tekstu oraz wymaga znajomości wiedzy i sytuacji konkretnego odbiorcy. Cechą aktu manipulacyjnego jest bowiem to, że jest on zorientowany na precyzyjnie zdefiniowanego adresata. Działania takie polegają na wykorzystywaniu niewiedzy, naiwności czy potrzeb konkretnego odbiorcy. Aby zatem stwierdzić, czy dany akt komunikacyjny jest manipulacją, trzeba być jego obserwatorem. W tym miejscu chciałbym zauważyć, że działania komunikacyjne podmiotów gospodarczych – zgodne z istotą public relations – nie mieszczą się w katego-

riach pojęcia manipulacja. W praktyce może jednak zdarzyć się, że intencje danej firmy będą sprzeczne z oczekiwaniami publiczności. Otoczenie będzie nastawione na porozumienie, gdy tymczasem firma może dążyć do osiągnięcia doraźnych korzyści. Mogą także wystąpić skrajne przypadki, kiedy określony przekaz będzie zawierał nieprawdziwe informacje. Są to jednak zjawiska, których nie można zidentyfikować, stosując przyjętą tu metodę badań.

Uwzględniając omówione dotąd uwarunkowania komunikacyjne, dokonam analizy tekstów redagowanych w ramach public relations. W swych rozważaniach będę uwzględniał również aspekty genologiczne, gdyż mają one związek z intencjami nadawcy – na co już wskazywałem. Dana konwencja determinuje jednak nie tylko sposób nadawania (respektowania lub łamania norm), ale i również dekodowania, czyli odczytywania tekstu.

Mając na uwadze istotę public relations, zakładam, że każdy skuteczny i profesjonalny (z punktu widzenia PR) przekaz posiada przede wszystkim nacechowanie informacyjne. Z tego też powodu wszystkie omawiane wypowiedzi określam jako teksty informacyjne. Różnorodność czynników komunikacyjnych, do których należą dodatkowe intencje nadawcy, szeroko rozumiany kontekst, kanał komunikacyjny, specyfika adresata sprawiają, że analizowane tu komunikaty mogą realizować funkcję perswazyjną. Jej natężenie będzie jednak miało różny stopień, dlatego tytuły kolejnych podrozdziałów opatrzone są dodatkowymi kwalifikatorami. Kwalifikatory te mają określać stopień natężenia funkcji perswazyjnej, która wiąże się z wpływaniem na opinie, postawy, przekonania oraz działania odbiorców. Nieprzypadkowo pojawia się tu zbieżność między liczbą wymienionych wyżej sfer zakresu perswazji a liczbą kolejnych podrozdziałów. Sądzę bowiem, że nawet czysta informacja może mieć wpływ na opinie odbiorców.

Przygotowany przeze mnie przegląd poszczególnych typów tekstów ma zatem zilustrować szereg czynników wpływających na

powstanie określonego przekazu.³⁴ Kluczowym kryterium podziału są intencje nadawcy, czego wyrazem są poszczególne podrozdziały, w których omawiam określony typ tekstu. Następnie charakteryzuję tematykę danej grupy tekstów, ich formę oraz adresatów. W tym miejscu muszę wyjaśnić, iż uwzględniam tylko trzy grupy otoczenia firmy. Badaniu poddane zostały teksty przeznaczone dla pracowników, klientów i dziennikarzy. Wychodzę bowiem z założenia, że są to najbardziej reprezentatywne, najistotniejsze i podstawowe obszary publiczności. Nie każda firma jest na przykład spółką giełdową, gdzie istnieje rozbudowany układ właścicielski. W swoich rozważaniach nie chcę zagłębiać się w niuanse związane z różnymi typami podmiotów gospodarczych. Moim celem jest tylko ukazanie relacji komunikacyjnych zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwem, a w miarę typowymi odbiorcami działań public relations.

Mam oczywiście świadomość tego, że zaproponowany przeze mnie podział przekazów może budzić wątpliwości. Każda typologia ma bowiem charakter umowny i prowadzi do różnego typu uogólnień. W moich rozważaniach pojawią się często przypadki tekstów, które mogą spełniać równocześnie kryteria więcej niż jednej kategorii. Wiem również, że wybrany przeze mnie materiał może nie ukazywać pełni zjawisk komunikacyjnych czy genologicznych. Dokonany przeze mnie przegląd nie rości sobie prawa do pełnego czy kompleksowego opracowania. Jest to tylko próba ukazania pewnych, ale najistotniejszych lub najczęstszych cech omawianych tu tekstów.

³⁴ Badany materiał stanowią teksty pochodzące przede wszystkim z firmowych czasopism i stron WWW. Są to przekazy, do których dostęp jest najłatwiejszy. Znacznie mniej zgromadziłem listów czy wypowiedzi pochodzących z innego typu wydawnictw (folderów, broszur itp.). Podczas gromadzenia materiału nie kierowałem się jednoznacznymi i określonymi kryteriami. Starałem się gromadzić teksty o zróżnicowanej formie i stylu, pomijając te, które cechuje daleko posunięty schematyzm. Moim celem jest bowiem zbadanie w miarę odmiennych form wypowiedzi.

W swojej analizie pomijam wypowiedzi ustne. Rzetelne i w miarę dokładne zbadanie tego rodzaju komunikatów jest niezwykle trudne. Dotarcie do wypowiedzi formułowanych w różnych sytuacjach może być nawet niemożliwe, gdyż część z nich powstaje niemal spontanicznie. Mam tu na myśli szereg rozmów z klientem czy pracownikami. Dodatkową trudnością byłoby tu pokonanie obaw ze strony określonych podmiotów, które musiałyby dopuścić obserwatora do „podglądania” i „podsluchiwania” bezpośrednich relacji, jakie zachodzą między przedstawicielami firmy a jej otoczeniem.

1. Teksty informacyjne

Są to wypowiedzi, w których celem nadawcy jest przekazanie określonej wiadomości. Wydzieliłem je, stosując wymienione na wstępie zasady. Są to zatem teksty posiadające znaczną ilość leksyki precyzyjnej i konkretnej, dominują wśród nich specyficzne formy gatunkowe (komunikat i wzmianka), posiadają one dominującą wartość informacyjną. Funkcja owych przekazów często pokrywa się z intencją nadawcy. Zawsze jednak można odnaleźć czynniki determinujące ich dodatkową funkcję, czyli perswazyjną.

Wskazując na perswazyjność danego tekstu, będę odwoływał się do paradygmatu obecnego w nakłaniających aktach komunikacyjnych (Barańczak, 1975). Paradygmat ów stanowią emocjonalizacja przekazu, tworzenie wspólnoty między nadawcą i odbiorcą, symplifikacja wartości oraz pewna kategoryczność treści, z której wynika, że nie istnieje dla adresata żadna alternatywa. Nakłaniający charakter konkretnego przekazu jest ponadto rezultatem zastosowania leksyki wartościującej lub tzw. operatorów metatekstowych (Awdiejew, 2004), do których należą między innymi następujące środki leksykalne czy frazemy: *trzeba, należy, każdy, wszystko, zawsze, przecież, wszak, jak wiadomo, jak zawsze, jak zwykle, mówiąc szczerze, prawdę mówiąc, wydaje się, właśnie, zwłaszcza, absolutnie, zupełnie.*

Mam świadomość, że wydzielenie tej kategorii tekstów może u niektórych czytelników wzbudzić pewne wątpliwości. Mogą bowiem pojawić się rozmaite refleksje. Może pojawić się następujące pytanie – czy istnieją teksty stricte informacyjne? Pragnę zatem jeszcze raz podkreślić, że wydzielałam tę grupę wypowiedzi stosując kryterium intencji (celów) nadawcy. Jak napisałam wcześniej, public relations to taka komunikacja, w której informowanie otoczenia nie jest tylko martwym postulatem, ale jest raczej koniecznością. To, że określona wypowiedź pełni inną (niż poznawcza) funkcję, może być już zjawiskiem niezależnym od nadawcy. Aby zilustrować tę tezę posłużę się następującym przykładem. Jeżeli podajemy komuś aktualną godzinę, to taki przekaz ma charakter informacji. Natomiast to, że może on brzmieć jak przypomnienie, ponaglenie, upomnienie itd. jest już uzależnione od konkretnej sytuacji, a zatem jest funkcją jaką w danej chwili będzie pełnił komunikat dotyczący czasu. Podobnie będzie z komunikatami wysyłanymi przez podmioty gospodarcze. Bywa na przykład, że firmy podają określone dane, gdyż oczekują od nich tego dziennikarze czy rynek. Zdarza się ponadto i tak, że publikacja pewnych informacji jest obowiązkowa (dotyczy to na przykład spółek giełdowych). Przekazy owe mają wówczas charakter informacyjny. Natomiast to, że odbiorca – w zależności od określonej sytuacji – może rozmaicie odebrać te komunikaty, że mogą one wywrzeć różny skutek, jest już kwestią funkcji tych wypowiedzi.

W zgromadzonym przeze mnie materiale bez trudu można odnaleźć teksty o dominującej funkcji informacyjnej. Wyrzyskim przykładem jest komunikat *Wyniki finansowe PTC w roku 2005* (aneks nr 1). Jest to tekst przeznaczony przede wszystkim dla mediów – pochodzi z firmowego serwisu prasowego. To wypowiedź realizująca niemal wszystkie dyrektywy gatunków informacyjnych. Już sam tytuł posiadający charakter informacyjny oraz streszczający lid przekazują adresatowi podstawową informację, która jest rozwijana w dalszej części tekstu. Korpus zawiera odpowiedzi na niemal wszystkie kanoniczne pytania. Brakuje tylko odpowiedzi na pytanie

gdzie? Sądzę jednak, że wynika to z oczywistej oszczędności czasu czytelnika. Piszący zakłada bowiem, że adresat zdaje sobie sprawę z tego, iż firma działa na terenie całego kraju. Omawiany tu komunikat skonstruowany jest ponadto zgodnie z zasadą „odwróconej piramidy”. W lidzie zamieszczona jest podstawowa informacja mówiąca o wzroście zysku, jaki odnotowała spółka. W następnym akapicie znajduje się rozwinięcie tej kwestii, wyjaśniające, dlaczego ów wzrost jest tak znaczący. Dalej omawiane są inne parametry ekonomiczne obrazujące pozycję firmy oraz sytuację całej branży. Wiarygodność przekazu wzmagają dane liczbowe, które są przytaczane.

Jedynym bodaj odstępstwem od wzorca kanonicznego są nieliczne operatory metatekstowe *nawet*, *wszystkie* oraz leksemy wartościujące znajdujące się w poniższych sformułowaniach:

rekordowy zysk netto,
powód do radości stanowi,
warto podkreślić,
ostra walka konkurencyjna.

Sądzę, że zastosowanie tych określeń nie wynika z braku profesjonalizmu piszącego, gdyż każdy tego typu tekst zawiera choćby kilka tego rodzaju leksemów. Nie jest to również przykład bardzo daleko posuniętej alternacji gatunkowej. Uważam natomiast, że jest to przejaw dążenia do naturalnych relacji komunikacyjnych. Obecność owych środków leksykalnych powoduje, że przekaz może jednak pełnić funkcję nakłaniającą. Problemu tego nie da się rozstrzygnąć arbitralnie. Jak napisałem wcześniej, granica między intencją nadawcy, a funkcją danego tekstu jest nieostra. Zjawisko to jest bardzo wyraźne we wszystkich omawianych w tym podrozdziale tekstach. Intencją nadawcy jest bowiem przekazanie pewnej wiadomości określonej odbiorcy. Ów cel nadawcy pokrywa się z nadrzędną funkcją danej wypowiedzi. Tymczasem szereg czynników może sprawić, że dany przekaz będzie pełnił jednocześnie (nieraz niezależnie od nadawcy) funkcję perswazyjną. Nieprzypadkowo napisałem, że funkcja perswazyjna może być niezależna od nadawcy.

Wielu świadomych specjalistów rezygnuje z doraźnych działań perswazyjnych. Rozumieją oni bowiem, że public relations mają charakter długofalowy, a więc oczekiwanie szybkich efektów jest nieuzasadnione. Wiedzą ponadto, że niektóre grupy otoczenia firmy (głównie media i akcjonariusze) nie podejmują decyzji pod wpływem emocji. Zdarzają się ponadto takie sytuacje, kiedy sami dziennikarze zwracają się do firmy z prośbą o przesłanie określonych informacji.³⁵

Podobny charakter posiada tekst *Ożywienie rynku* (aneks nr 1) odnoszący się do rankingu firm oferujących ubezpieczenia na życie. Pierwszy akapit przedstawia ogólne tendencje zachodzące na rynku charakteryzujące się wysoką koniunkturą. Ukazanie pełnego tła makroekonomicznego sprawia, że informacja dotycząca osiągnięć firmy nabiera charakteru obiektywnego. Dalej znajduje się omówienie wyników firm konkurencyjnych, w którym nie ma negatywnych emocji. Wręcz przeciwnie – autor mówi o *gigantycznej dynamice*, jaką odnotował jeden z podmiotów działających w tej branży. Informacja na temat osiągnięć firmy będącej wydawcą periodyku, z którego pochodzi omawiany tu tekst, znajduje się w ostatnim zdaniu: *Warta Vita sukcesywnie traci swoją pozycję na rzecz Alianz Życie i obecnie zajmuje 7. miejsce*. O tym, że firma Alianz (wydawca omawianego tu periodyku) znajduje się na szóstej pozycji, czytelnik (pracownik tego towarzystwa) dowiaduje się dopiero z tabeli zamieszczonej pod tekstem. W tym miejscu można oczywiście stwierdzić, że fakt opublikowania tego przekazu w firmowym czasopiśmie przeznaczonym dla załogi nadaje tej wypowiedzi charakter perswazyjny, który wzmacniają ponadto nieliczne leksemy wartościujące: *najlepsze, ogromny, gigantyczny*. Czynniki te mogą zatem powodować, że wypowiedź będzie jednocześnie aktem nakłaniającym.

³⁵ Myślę tu między innymi o sytuacjach, kiedy mediom wysyłane są komunikaty w związku z podsumowaniami wynikającymi z zakończenia jakiegoś okresu działalności, np. roku. Przyjęte jest bowiem, że w mediach tworzone są wówczas różnego typu podsumowania i rankingi.

Rama tekstowa omawianej tu wypowiedzi realizuje reguły kano-
niczne gatunków informacyjnych. Informujący tytuł i streszczający
lid poszerza korpus wypowiedzi, który składa się z dwóch akapitów.
Tekst jest właściwie odpowiedzią na sześć klasycznych pytań. Jed-
nak ze względu na jego zwięzłość zaklasyfikowałbym go jako
wzmiankę samodzielną. Myślę, że problem z określeniem odpo-
wiedniej kategorii gatunkowej jest po prostu dowodem na elastycz-
ność genologiczną wzorców, o której pisałem wcześniej. Owo wier-
ne realizowanie genologicznych standardów informacyjnych może
wynikać z dążenia nadawcy do uwiarygodnienia przekazu i minima-
lizacji efektu nakłaniającego.

Chciałbym ponadto zauważyć, że charakterystyczną cechą styli-
styczną zaprezentowanych tu komunikatów jest tworzenie wypowie-
dzi w trzeciej osobie liczby pojedynczej. Osiągany jest w ten sposób
walor bezstronności i obiektywizmu, co wyraźnie wzmacnia funkcję
informacyjną.

Teksty należące do omawianej kategorii mają charakter oficjalny,
lakoniczny i posiadają cechy wiadomości dziennikarskich (Goban-Klas,
1999). Są niechronologiczne, powierzchowne i proste oraz przewidy-
walne. Chciałbym podkreślić, że owa powierzchowność komunikatów
jest ważną cechą tekstów informacyjnych tworzonych w ramach public
relations. Komunikat jest bowiem przeznaczony w polityce informacyj-
nej firmy do tego, aby przede wszystkim poinformować o czymś daną
grupę otoczenia. Wymieniona wcześniej przewidywalność wiąże się
natomiast z możliwością przewidzenia tematu danego tekstu. Jest to
możliwe dzięki odpowiedniej konstrukcji tytułu i lidu.

Tytuły owych tekstów są zgodne ze wzorcem gatunkowym. Mają
najczęściej charakter informacyjny lub streszczający, co jest zgodne
z regułami gatunku:

*Wyniki finansowe PTC w roku 2005,
Współpraca Polkomtel S.A. i NFZ.*

W ponad dwudziestu przebadanych przeze mnie tekstach infor-
macyjnych są obecne jednak i takie formuły, które posiadają charak-

ter oceniający, metaforyczny czy intrygujący, a więc pełnią funkcję perswazyjną:

*Pierwsze sukcesy,
Mistrzowie mowy polskiej,
Polski Pasteur,
Poprawa koniunktury.*

Warto jednak zauważyć, że oceniający tytuł *Pierwsze sukcesy* posiada także wartość informacyjną. Zgodność ze wzorcem kano-nicznym można również zaobserwować, analizując lidy poszczególnych komunikatów. Najczęstsze formuły to te, które streszczają temat lub eksponują główny aspekt wypowiedzi:

*PKO BP w ciągu ośmiu miesięcy wysunął
się na pozycje lidera bankowości elektronicznej.*

Wydaje się, że łatwiej jest znaleźć teksty o charakterze informacyjnym wśród przekazów przeznaczonych dla dziennikarzy czy personelu. Cechy tych adresatów oraz charakter relacji zachodzących między nimi a firmą wydają się sprzyjać obiektywizmowi i rzeczowości wypowiedzi. Tymczasem wśród analizowanych przeze mnie tekstów znaczną część stanowią wypowiedzi adresowane do klientów. Interesujący jest ponadto fakt, że w materiale tym są obecne różne formy gatunkowe. W tym miejscu ponownie pojawi się niejednoznaczność wynikająca z wpływu danego medium na ewentualną perspektywę odbioru. Radykalni badacze mogą zawsze orzec, że periodyki firmowe czy strony internetowe to również narzędzia marketingowe, a to oznacza, że każdy zamieszczony tam przekaz ma wspierać sprzedaż danego przedsiębiorstwa, a w związku z tym wszelkie komunikaty tego typu pełnią przede wszystkim funkcję perswazyjną. Myślę jednak, że problem kontekstu danego medium to szersze zagadnienie dotyczące nie tylko działalności public relations. Ponadto stwierdzenie, że wpływ medium wyklucza obiektywne informowanie, prowadzi do uogólnień. Można wówczas stwierdzić, że prywatna stacja radiowa czy telewizyjna nie jest zdolna do generowania obiektywnych komunikatów, gdyż jest ona prywatnym

podmiotem, który nastawiony jest głównie na osiągnięcie zysków. Sądzę również, że należy zwrócić uwagę na działania zapobiegające automatyzmowi dekodowania. Poszczególne publikacje są na przykład zamieszczane na odrębnych stronach gazety lub posiadają ramę tekstu informacyjnego. Znaczenie delimitatorów metatekstowych bardzo wyraźne jest w tekście *Zmiany w DOK i DWN* (aneks nr 1). Korpus tekstu to oficjalne obwieszczenie, które nie jest nawiązaniem do jakiegokolwiek modelu tekstu dziennikarskiego. Postać obwieszczenia nadają mu zamieszczone w tekście elementy leksykalne, czego wyrazistą egzemplifikacją jest już pierwsze zdanie:

Postanowiliśmy w znacznej części zautomatyzować proces uzyskiwania informacji oraz zarządzania kontem, co jak mamy nadzieję, zdecydowanie ułatwi Państwu kontakty z Działem Obsługi Klienta oraz Działem Windykacji Należności.

Elementy metatekstowe tej wypowiedzi, stanowiące jednocześnie ramę tekstu, nie tylko organizują tekst, ale również sygnalizują odbiorcy określony sposób dekodowania.

Nieprzypadkowo omówione dotąd teksty mówią o osiągnięciach konkretnych podmiotów. Większość zgromadzonych przeze mnie tekstów informacyjnych poświęcona jest bowiem tym zagadnieniom. Ich treść dotyczy korzystnych wyników finansowych, nowej oferty, innowacyjnych rozwiązań czy zaangażowania społecznego. Ten aspekt może mieć również walor perswazyjny. Można bowiem orzec, że przedstawianie pozytywnych wydarzeń przy wykorzystaniu tekstów informacyjnych wynika z ukrytych intencji nadawcy, który dąży do wywarcia dobrego wrażenia na czytelniku, a tym samym do uzyskania przychylnych opinii na temat firmy.

Prawie milion w Internecie (aneks nr 1) to niemal klasyczny komunikat. Tytuł o charakterze informacyjnym uzupełnia lid, który eksponuje główny aspekt wypowiedzi. W korpusie realizującym zasadę odwróconej piramidy przedstawiono – zgodnie z hierarchią ważności – poszczególne kwestie. Czytelnik najpierw dowiaduje się o tym, że bank PKO BP pozyskał dużą ilość klientów korzystających

z elektronicznej obsługi konta. Następnie zamieszczona jest informacja na temat tego, kim są użytkownicy bankowości elektronicznej. Na końcu znajduje się bardzo zwięzłe określenie powodów popularności tej propozycji banku. Bardzo wyraźna jest także obecność paradigmatu przekazów informacyjnych. Bez trudu odnaleźć można odpowiedź na poszczególne pytania. Z tą jednak różnicą, że najpierw adresat dowiaduje się o tym, kiedy nastąpiło przedmiotowe zdarzenie. Nie jest to jednak jedyne odstępstwo od normy gatunkowej. W tekście obecne są elementy leksykalne, które mogą nadawać wypowiedzi charakter nakłaniający. Są to słowa *lider*, *bardzo* oraz operatory metatekstowe *przecież* i *prawie*.

Analizowaną przeze mnie wypowiedź zamyka wyraźnie oddzielony od korpusu fragment posiadający specyficzny charakter:

Niezdecydowanych klientów zapraszamy do skorzystania z wersji demonstracyjnej usługi PKO Inteligo na stronie internetowej www.pkobp.pl/pkointeligo.

Sądzę, że redakcja czasopisma zdecydowała się na to uzupełnienie ze względu na praktyczny aspekt publikacji. Jej prymarnym celem jest poinformowanie o usłudze, a podanie uzupełniających danych, którymi są możliwości uzyskania wersji demonstracyjnej, wydaje się zgodne z charakterem tej wypowiedzi. Razić może sformułowanie *zapraszamy*, gdyż posiada ono walor perswazyjny, a więc bez wątpienia jest przejawem alternacji gatunkowej komunikatu.

Owo naruszenie dyrektyw gatunkowych nie jest już obecne w analogicznym tekście pt. *Nowa Taryfa prowizji i opłat*, który podpisany jest tymi samymi inicjałami. Na końcu znajduje się podobnie oddzielony akapit, który brzmi oficjalnie:

Pełna treść Taryfy prowizji i opłat bankowych dostępna jest na stronach internetowych...

Jest to ponadto wypowiedź, która niemal nie zawiera słownictwa nacechowanego emocjonalnie.

Innym przykładem tekstu zgodnego z rygorami form informacyjnych jest *Współpraca Polkomtel S.A. i NFZ* (aneks nr 1). To zwięzły

komunikat, który nie odbiega od norm gatunkowych. Tytuł, lid oraz korpus realizują podstawowe zasady tej formy wypowiedzi, dzięki czemu czytelnik szybko i bez zbędnych dygresji dowiaduje się o podjętym przez firmę przedsięwzięciu. Jednak i ta wypowiedź choćby potencjalnie może pełnić funkcję perswazyjną. Pochodzi bowiem z periodyku przeznaczanego dla klientów firmy i może realizować ukrytą intencję nadawcy, która związana jest ze wzrostem sprzedaży. Do sformułowania takiej hipotezy upoważnia częsta obecność nazwy spółki w omawianym tu tekście. Chcę w tym miejscu przypomnieć, że firmowe czasopisma to media, które obok strategii public relations mogą jednocześnie realizować strategie marketingowe. Publikacja ta zawiera ponadto kilka leksemów wartościujących: *łatwą, szybko, bezprecedensowy*.

Zaangażowanie społeczne firm to temat, który obecny jest w tekstach *Mistrzowie mowy polskiej czy Polski Pasteur* (aneks nr 1). Obie wypowiedzi niemal w całości poświęcone są danemu wydarzeniu. Tylko ostatni, bardzo zwięzły akapit, informuje, kto (nazwa firmy) jest organizatorem czy sponsorem przedsięwzięcia. Podobny charakter ma serwis informacyjny *Działo się... z Plusem na wakacjach* składający się z czterech wzmianek seryjnych. Tu nieco częściej podawana jest nazwa firmy, dzięki której *możliśmy cieszyć się świetnymi imprezami podczas wakacji*. Jest jeszcze jeden fragment, który posiada nacechowanie wartościujące. We wzmiance opisującej koncerty z cyklu „Jazz na Starówce” mówi się o niezwykłych letnich wieczorach i niepowtarzalnej atmosferze. We wszystkich wzmiankach zamieszczone są jednak konkretne informacje dotyczące poszczególnych imprez, a odrobina pozytywnych emocji sprzyja omówionym wcześniej relacjom komunikacyjnym oraz komponuje się z atmosferą wakacji i urlopów.

W omawianej tu kategorii tekstów nie tylko stosowane są informacyjne gatunki dziennikarskie. Wśród nich znaleźć można między innymi wypowiedzi, które swym charakterem nawiązują do scharakteryzowanego w poprzednim rozdziale opisu. Tę właśnie formę

posiadają prezentacje konkretnych produktów. Mam na uwadze między innymi cykliczną rubrykę miesięcznika wydawanego przez sieć Plus GSM. W każdym „odcinku” zamieszczane są dwa opisy produktów, którymi są najczęściej telefony komórkowe. *Siemens C65* oraz *Panorama ACERA* (aneks nr 1) to zwarte prezentacje tytułowych modeli. Pierwszy opis określa cechy (zalety) omawianego telefonu. Chociaż wypowiedź zawiera elementy wartościujące: *elegancki kompaktowy telefon, wygodne klawisze czy ogromne możliwości*, to zdecydowanie dominuje w niej funkcja informacyjna. Opis ten zawiera bowiem znaczną liczbę konkretnych danych oraz wyważone oceny, które nie narzucają jednoznacznej opinii na temat produktu. Drugi tekst jest czystą informacją. Efekt ten osiągnięto dzięki zastosowaniu specjalistycznej leksyki: *rozdzielczość, piksele, procesor* etc.

Publikacje przeznaczone dla klientów przybierają nie tylko formę dziennikarską czy paraliteracką. Wypowiedzi adresowane do tej grupy otoczenia firmy to także listy (aneks nr 1). Rama tekstowa składa się niemal z wszystkich elementów właściwych temu gatunkowi. W badanych przeze mnie tekstach brakuje tylko ogniwa określającego temat danego listu. Pierwszy z nich dotyczy nowych zasad korzystania z bankowych produktów elektronicznych, drugi natomiast informuje o nowych rozwiązaniach, jakie firma wprowadziła. List PKO BP wiernie realizuje klasyczną zasadę trójdzielności wypowiedzi. Na wstępie znajduje się informacja o nowych regulacjach prawnych dotyczących elektronicznych instrumentów płatniczych. W drugim akapicie zwerbalizowany został właściwy cel listu, którym jest zgłoszenie się do placówki banku. W zakończeniu zamieszczone zostały stosowne formy grzecznościowe. W drugim liście brakuje natomiast zakończenia, którego celem jest przede wszystkim pozostawienie dobrego wrażenia i podtrzymanie lub nawiązanie przyjaznych relacji. Można oczywiście uznać, że brak tego składnika nie wynika z niekompetencji, ale z dążenia do oszczędności czasu potrzebnego na przeczytanie całego tekstu. Sądzę jednak, że pełne

uwzględnienie wzorca jest tu bardziej uzasadnione, zwłaszcza, że owe kurtuazyjne ogniwo ma postać osobnego akapitu, co zaspokaja potrzebę oszczędności czasu czytelnika. Chociaż eliminacja ogniwa zawierającego akty kurtuazyjne może być świadomym zabiegiem ze strony firmy i wynikać z dążenia do pełnej oficjalności.

Na zakończenie tego podrozdziału chciałbym omówić wypowiedzi stanowiące pogranicze tekstów informacyjnych, czyli sylwetki. Są to wypowiedzi posiadające duży ładunek informacji, jednak w public relations pełnią one często funkcję perswazyjną, gdyż sam fakt przedstawienia czyjśgożyciorysu, dorobku zawodowego czy doświadczeń oznacza, że jest to osoba godna powszechnego uznania. Wśród zebranego do analizy materiału na uwagę zasługuje periodyk, w którym zamieszczana jest cykliczna seria sylwetek zatytułowana *Kronika zmian kadrowych*. Bezpośrednim powodem przedstawienia poszczególnych osób jest zajęcie przez nich nowego lub wyższego stanowiska. Celem tej rubryki nie jest tylko kronikarski zamiar utrwalenia określonych zmian kadrowych, ale również próba zasugerowania, że są pracownicy, których doceniono i dlatego przydzielono im odpowiedzialne stanowisko, lub to, że należą oni do grona wybrańców. Sylwetki samodzielne pojawiają się również w mediach masowych czy internetowych serwisach prasowych wówczas, kiedy dochodzi do zmian na najwyższych stanowiskach w największych firmach. I w tym przypadku mamy do czynienia z podwójną funkcją tych tekstów. Służby public relations mogą chcieć przekazać równocześnie informację, że w danej firmie nastąpiły zmiany kadrowe i są one jednocześnie pozytywne. Nowy menedżer może być bowiem symbolem określonych koncepcji zarządzania lub uważany jest za autorytet, który gwarantuje stabilność czy korzystne przeobrażenia firmy. Wyrazistym przykładem jest tu sylwetka Jana Kolańskiego – nowego prezesa firmy Jutrzenka (aneks nr 1).

Sylwetki bywają także uzupełnieniem wywiadów lub komunikatów, które publikowane są w prasie firmowej czy masowej. Pełnią one przede wszystkim funkcję informacyjną. Ich podstawowym

celem jest przybliżenie postaci będącej bohaterem danej publikacji. Uwzględnienie kontekstu może jednak sprawić, że i w tego typu sytuacjach sylwetka może mieć charakter nakłaniający. Dotyczyć to będzie wywiadów, w których dana osoba ukazywana jest w pozytywnym świetle lub kiedy mówi o ważnych lub korzystnych dla otoczenia sprawach. Wówczas dane na temat wykształcenia czy kariery zawodowej mogą przyczyniać się do określonego sposobu interpretacji tekstu.

Tekstami z pogranicza omawianej tu kategorii są także raporty. Mimo że są to wypowiedzi, które można uznać za niemal idealne egzemplifikacje dominującej funkcji informacyjnej, są one adresowane przede wszystkim do inwestorów i akcjonariuszy, których nie uwzględniam w moich analizach. Wymienione tu publikacje stanowią jednak nieraz istotne źródło informacji dla dziennikarzy.

2. Teksty informacyjno-wyjaśniające

Są to teksty, w których – poza znaczącym ładunkiem informacyjnym – wyraźne są cele nadawcy, którego zamiarem jest ukazanie powodów czy kontekstu danego zdarzenia lub decyzji. W wypowiedziach tych przedstawione są argumenty lub uwarunkowania wpływające na określone postępowanie firmy. Do tej kategorii należą także wypowiedzi, w których nadawca chce poszerzyć zasób wiedzy adresata. Wiedza ta ma oczywiście związek z działalnością danego podmiotu lub jego ofertą. Firmy chcą bowiem, aby określone grupy otoczenia nie tylko znały ich działalność czy propozycje, ale również rozumiały, na czym polega ich odmiennosc i specyfika. Powyższa charakterystyka ukazuje wyraźnie, że wypowiedzi te cechuje wyraźniejsza obecność funkcji perswazyjnej. Nie wynika to tylko z występowania określonego słownictwa, odejścia od stylu oficjalnego czy bezosobowego. Wynika to także, a może przede wszystkim, ze stosowania określonych form wypowiedzi – uzasadnień, prezentacji

argumentów czy wyjaśnień – co ma już charakter subiektywny, a zarazem nakłaniający.

Dużą część tej grupy tekstów stanowią oświadczenia adresowane do mediów. W poprzednim rozdziale charakteryzowałem ten gatunek, wskazując na jego podwójną rolę. Oświadczenia mają bowiem stanowić źródło informacji dla dziennikarzy, ale mogą być także publikowane. Sądzę, że charakter omawianego tu typu tekstu sprawia, że w zgromadzonym przeze mnie materiale nie natrafiłem na oświadczenia przeznaczone dla innych grup otoczenia. Kwestia adresata owych wypowiedzi nie zawsze jest jednak tak oczywista, gdyż bywają przypadki,³⁶ kiedy oświadczenia publikowane są na głównej stronie firmowego serwisu internetowego. Wówczas krąg odbiorców jest znacznie szerszy. Analizowane przeze mnie publikacje pochodzą jednak z internetowych serwisów prasowych, których odbiorcami prymarnymi są dziennikarze.

Omawiając kanon gatunku, napisałem, że oświadczenia redagowane są w przypadku, kiedy firma boryka się z określonymi problemami mającymi społeczny wydźwięk. Oświadczenia Telekomunikacji Polskiej (aneks nr 2) to nie tylko wyraziste przykłady tego typu tekstów, ale również niemal modelowe egzemplifikacje wypowiedzi wyjaśniających. Często posiadają one identyczną strukturę. Rozbudowane tytuły sygnalizują temat całego przekazu. Ich rola nie polega jednak jedynie na eksponowaniu tematu. *Oświadczenie Telekomunikacji Polskiej w sprawie manifestacji związków zawodowych* posiada ponadto właściwość nagłówków prasowych. Formuła powyższa powiadamia bowiem o zdarzeniu. Ten sam charakter posiada tytuł innego tekstu: *Zarząd TP rozpoczął konsultacje ze związkami zawodowymi*. Sformułowanie owo również ma ten sam charakter. Jego walor informacyjny wynika ze związku z treścią poprzedniego

³⁶ Dotyczy to przede wszystkim sytuacji ekstremalnych, związanych z wielkimi kryzysami. Olbrzymia presja społeczna sprawia, że stanowisko firmy w danej sprawie ma w określonym czasie priorytetowe znaczenie.

tekstu, wskazuje ponadto na postęp wydarzeń. Korpusy analizowanych tu wypowiedzi składają się z dwóch ogniwi (często są to dwa akapity). Pierwszy jest rozwinięciem tematu zasygnalizowanego w tytule:

(...) przed siedzibą Telekomunikacji Polskiej odbyła się manifestacja związków zawodowych TP.

Firma przedstawiła projekt porozumienia dotyczącego optymalizacji zatrudnienia w 2005 roku,

Zwięzłość tych inicjalnych składników tekstu pozwala przyjąć, że mogą one pełnić funkcję lidów.

Drugi i ostatni zarazem akapit analizowanych tu oświadczeń to ogniwo nadające tekstowi funkcję wyjaśniającą. Po bardzo zwięzłym fragmencie informacyjnym następuje znacznie obszerniejsza prezentacja powodów określonego zdarzenia. W pierwszym tekście adresat dowiaduje się, że przyczyną manifestacji były *planowane zwolnienia*. Następny fragment zawiera uzasadnienie decyzji zarządu firmy: *Celem zmian w zatrudnieniu jest nieustanne podnoszenie efektywności i dostosowanie się firmy do coraz bardziej konkurencyjnego rynku...* Omówione przeze mnie oświadczenie jest wyraźnym przykładem dostosowania go do oczekiwań adresata. Choć w tekście znajdują się zapewnienia dotyczące poszanowania praw pracowników, jednocześnie podkreślono, że priorytetem jest interes klienta. Chcę w tym miejscu podkreślić, że analizowane tu oświadczenie nie może być tekstem przeznaczonym na przykład dla załogi. TP to spółka świadcząca usługi dla bardzo szerokiego grona klientów, a ich interes jest oczywistym priorytetem – jednak nie z perspektywy załogi. Ogniwo wyjaśniające drugiego z omawianych tu tekstów również zawiera uzasadnienie określonych decyzji:

Podobne rozwiązanie sprawdzilo się w procesie restrukturyzacji, który został z sukcesem zrealizowany w latach 2001-2004.

Dalsza część tekstu ukazuje zalety przyjętego rozwiązania oraz wskazuje na podmiotowe traktowanie partnera negocjacyjnego, który

otrzymał stosowne informacje związane z procedurą zwolnień, systemem rekompensat i planami kadrowymi firmy. Ostatnią częścią wypowiedzi jest uzasadnienie postępowania zarządu, odwołujące się do uwarunkowań makroekonomicznych:

Potrzeba zmniejszenia zatrudnienia wynika głównie ze spadku przychodów firmy, które są efektem coraz większej rywalizacji cenowej.

Przytoczone dotąd fragmenty wskazują, że wypowiedzi te sformułowane są w stylu oficjalnym, a ich leksyka ma charakter konkretny i nieekspresywny. Można zatem stwierdzić, że w istocie są to wypowiedzi mające na celu przede wszystkim wyjaśnienie określonych zdarzeń oraz przekazanie stosownych informacji. Jednak nie trudno dostrzec w nich element perswazji. Już same nagłówki: *Oświadczenie w sprawie...* czy *Stanowisko firmy...* nie mają na celu jedynie określenia typu wypowiedzi. Wskazują one na pewien typ tekstów, które są subiektywnymi prezentacjami i ocenami określonych zdarzeń. Na wstępie drugiego akapitu oświadczenia informującego o manifestacjach związków zawodowych Telekomunikacji Polskiej znajduje się następujące stwierdzenie:

Telekomunikacja Polska wyraża ubolewanie, że pracownicy zostali zmuszeni do wyjścia na ulicę, aby w ten sposób wyrazić swoje niezadowolenie z powodu planowanych zwolnień w ich Firmie.

Fragment ten jest bardzo wyrazistym przykładem świadomej perswazji. Adresatami tego tekstu są dziennikarze, a więc ma on na celu zminimalizowanie pejoratywnego aspektu przedmiotowego zdarzenia. Służą temu zastosowane w tekście eufemizmy: *ubolewanie*, *wyjście na ulicę*, *niezadowolenie*.

Teksty wyjaśniające posiadają formę oświadczeń również wówczas, kiedy dany podmiot uzasadnia swoją decyzję lub stanowisko w związku z negatywnymi wydarzeniami mającymi wpływ na jego funkcjonowanie. Mogą nimi być nieetyczne zachowania ze strony udziałowców (*Oświadczenie DT* z dn. 19.01.2006 – aneks nr 2) bądź

niekorzystne postanowienia instytucji państwowych (*Stanowisko TP w sprawie wstępnej decyzji Prezesa UOKiK...* – aneks nr 2) czy też nieuczciwe działania konkurencji (*Stanowisko w sprawie tzw. Polskiej Książki Telefonicznej* – aneks nr 2). Lista tematów dotyczących różnego rodzaju konfliktów może być bardzo długa, dlatego nie będę dalej omawiał tej kategorii tekstów. Chcę tylko dodać, że także w tych wypowiedziach dostrzec można nie tylko dominującą funkcję informacyjną, lecz także intencje nadawcy związane z wyjaśnianiem zdarzeń i prezentowaniem postawy firmy. Wyraźnie jest tu obecna również funkcja perswazyjna mająca swoje wyznaczniki między innymi w warstwie leksykalnej: *bezwzględnie, żądania, wysiłki, szantaż, powinien, żadnej, zarzuca, roszczenia, zbulwersowany, bezprawnie*.

Wyjaśnienia przesyłane mediom nie dotyczą wyłącznie zdarzeń o charakterze negatywnym. Wśród omawianych wypowiedzi znajdują się i takie, które przedstawiają motywy postępowania przedsiębiorstw w związku z działaniami o innym podłożu. *Grupa PZU, Wydawnictwo Pascal i sklepy Empik rozdają przewodniki po górach* (aneks nr 2) to tekst realizujący model komunikatu. Świadomie zwracam uwagę na ten aspekt genologiczny, gdyż chcę podkreślić, że tekstami wyjaśniającymi są nie tylko oświadczenia. Komunikat ten posiada tytuł o charakterze informacyjnym i streszczający lid, co jest w pełni zgodne z modelem gatunku. Wątpliwości budzi natomiast konstrukcja korpusu naruszająca zasadę „odwróconej piramidy”.³⁷ Tytuł eksponuje podmiot sprawczy, czyli firmy, które są inicjatorami i wykonawcami przedsięwzięcia; pierwszy akapit oraz lid odnoszą się natomiast do samego przewodnika – jego zawartości i przeznaczenia. Ta niekonsekwencja powoduje, że dla czytelnika nie

³⁷ Badacze tekstów dziennikarskich uważają, że zasada „odwróconej piramidy” nie jest jedynym sposobem organizacji tekstu (Piekot, 2006). Pragnę również przypomnieć, iż genolodzy twierdzą, że rzadkością są teksty w pełni realizujące dyrektywy określonego modelu. Jednak można orzec, że taka modyfikacja wzorca ma charakter perswazyjny.

jest oczywiste, co jest najważniejszą informacją tego tekstu. Drugi akapit jest natomiast wyjaśnieniem intencji i motywów postępowania zaangażowanych społecznie firm. Kolejne fragmenty analizowanego tekstu nie kontynuują wątku motywów działania firm, ale odnoszą się znowu do poradnika. Informują o tym, gdzie można otrzymać wydawnictwo lub uzyskać informacje na jego temat. Ostatni fragment wypowiedzi dotyczy natomiast współpracy PZU z GOPR. Chociaż zdaniem genologów nieczęsto można odnaleźć idealne realizacje wzorca kanonicznego określonego gatunku, sądzę jednak, że zaprezentowana tu odmiana alternacyjna komunikatu może być efektem nakłaniających intencji nadawcy. Można również chyba sformułować hipotezę, iż nadawanie komunikatom funkcji wyjaśniającej sprawia, że są one jednocześnie świadomie stosowanym narzędziem perswazyjnym. Pamiętajmy, oczywiście o wzorcu kanonicznym komunikatu, według którego wypowiedź jest odpowiedzią na sześć pytań, z których jedno brzmi *dlaczego?* Uważam jednak, że te komunikaty, w których nadmiernie rozbudowano ogniwo odnoszące się do tego pytania, stają się tekstami wyjaśniającymi i perswazyjnymi zarazem.

Ostatnim tekstem przeznaczonym dla mediów, który tu omówię, jest komunikat firmy Jutrzenka SA. Zdaje się on potwierdzać sformułowaną w poprzednim akapicie hipotezę. Wypowiedź ta informuje o przejęciu marki Goplana oraz fabryki w Poznaniu. Dużą część tego tekstu stanowią ogniwa wyjaśniające. Są nimi przytoczone wypowiedzi osób, które miały wpływ na podjęcie określonych decyzji. Najpierw cytowany jest prezes Jutrzenki, a następnie prezes Nestlé Polska – właściciela Jutrzenki. Zamieszczenie w tekście owych wypowiedzi ma na celu nie tylko zmniejszenie monotonii przekazu informacyjnego, ale również uwiarygodnienie podawanych argumentów. Według powszechnych standardów dziennikarskich zabieg taki ma na celu zwiększenie obiektywizmu danej publikacji. Tomasz Piekot twierdzi tymczasem, że cytaty występujące w wiadomościach prasowych pełnią funkcję perswazyjną (Piekot, 2006) i są przejawem

ukrytych intencji nadawcy. Wymienione tu cytaty nie zakłócają istoty tekstów wyjaśniających, a wręcz przeciwnie – podkreślają charakter tej kategorii wypowiedzi piarowskich. Należy jednak zauważyć, że zastosowanie przytoczeń może istotnie zwiększać nakłaniający charakter tego aktu komunikacyjnego.

Chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na jedno zjawisko, które ma znacznie szerszą skalę i nie dotyczy tylko omawianego wyżej komunikatu. W rozdziale trzecim napisałem, że wzorcowy akapit posiada trójdzielną konstrukcję. Taka struktura jest bowiem pożądana w prasowych tekstach informacyjnych, gdyż ułatwia ona szybkie czytanie konkretnej publikacji. Pobieżna lektura, ograniczona tylko do tytułu, lidu oraz pierwszych zdań poszczególnych akapitów, wystarcza do tego, aby poznać treść danego tekstu. Tymczasem w zgromadzonym przeze mnie materiale występują jednak wypowiedzi, w których naruszana jest powyższa konwencja. Akapity tych tekstów nie stanowią często integralnych elementów treściowych, w których wyraźnie rysuje się trójdzielna konstrukcja (początek, rozwinięcie, zakończenie). Sądzę, że nie wynika to z braku kompetencji piszących czy ukrytych intencji, ale z dążenia do zwięzłości przekazu, w którym jeden akapit odnosić się może do więcej niż jednej kwestii. Aleksander Wilkoń twierdzi ponadto, że model trójdzielny to raczej ideał niż realność (Wilkoń, 2002).

Omówię teraz teksty przeznaczone dla klientów, gdyż nie znalazłem przekazów o funkcji wyjaśniającej, które byłyby przeznaczone dla pracowników. Tu ponownie pojawiają się komunikaty mówiące o nowej ofercie (*Na początek 100 zł, Zasilanie konta Simplus przelewem bankowym* – aneks nr 2). Specyficznym tekstem, który zaliczyłem do tej kategorii, jest publikacja o metaforycznie brzmiącym tytule *Bezpieczne ciepło* (aneks nr 2). Tytuł to jednak nie jedyny element wyróżniający tę wypowiedź.³⁸ Trudno jest bowiem określić

³⁸ Chciałbym dodać, że tytuły tekstów wyjaśniających mają najczęściej charakter informacyjny. Tylko kilka formuł odbiega od tej normy.

status genologiczny tego przekazu. Nieco odmienny charakter ma także treść, która nie dotyczy produktów czy innowacyjnej strategii, ale bezpieczeństwa klientów korzystających z usług firmy. W tym miejscu można również stwierdzić, że jest to kolejny przykład alter-nacji gatunkowej będącej jednocześnie świadomym zabiegiem per-swazyjnym.

W dydaktycznym czy poradnikowym tonie utrzymana jest cy-kliczna rubryka przygotowywana przez redakcję miesięcznika sieci Plus GSM. Nagłówek cyklu (*Pytania i wątpliwości?* – aneks nr 2) wskazuje na zawartość tego działu. Publikowane są tu bowiem tytu-łowe pytania i wątpliwości czytelników lub klientów dotyczące usług świadczonych przez firmę. Zamieszczane są również odpowiedzi, w których zawarte są konkretne wyjaśnienia pozbawione w zasadzie elementów wartościujących. Teksty te zasługują na uwagę z dwóch powodów. Pierwszym z nich jest fakt, że nawiązują one do tradycyj-nej formy, jaką są listy do redakcji i odpowiedzi na nie. Mam jedno-cześnie świadomość, że przeważająca część problemów omawianych w tej rubryce nie pochodzi z tradycyjnych listów. Ich źródłem są bowiem rozmowy, jakie prowadzą tzw. doradcy czy konsultanci z poszczególnymi klientami. Drugim powodem wyjątkowości tego cyklu jest swego rodzaju nowatorstwo. Żaden z czytanych przeze mnie dotąd periodyków firmowych nie zawiera takiego działu. W tym miejscu należy jednak zauważyć, że każdy tekst o charakte-rze dydaktycznym pełni funkcję perswazyjną. Omawiana tu rubryka ma także taki charakter. Rzeczowe, wartościowe porady udzielane przez pracowników firmy sprawiają, że klienci – czytelnicy mie-sięcznika – stają się pozytywnie nastawieni w stosunku do firmy.

Tekstami wyjaśniającymi są również listy do klientów. Zupełnie zgodnym ze wzorcem genologicznym i standardami public relations jest list, w którym bank odmawia przyznania karty kredytowej (aneks nr 2). Trójczłonowa konstrukcja składa się ze wstępu mające-go na celu nawiązanie przyjaznych relacji między nadawcą i adresa-tem: *Uprzejmie dziękujemy za złożenie wniosku...* Właściwą częścią

listu jest konkretne i pozbawione wartościowania określenie powodów odmowy. Analizowany tu tekst kończą stosowne formuły grzecznościowe: *Dziękujemy za zainteresowanie naszą ofertą*. Pewne zdziwienie może budzić natomiast treść odmowy uznania reklamacji zgłoszonej przez klienta (aneks nr 2). Tekst ów posiada wszystkie składniki oficjalnej korespondencji. Znajdują się w nim ogniwa określające miejsce i datę sporządzenia, adresata i określenie tematu rozpoczynające się od konwencjonalnej formuły *dotyczy*. Firma będąca nadawcą tego przekazu powołuje się najpierw na stosowne regulacje prawne, po czym informuje o swojej decyzji. Wypowiedź zamyka zwięzła prośba dotycząca odbioru przedmiotowego towaru. Omówiony tu list spełnia również kryteria tekstu wyjaśniającego (nadawca powołuje się na stosowne przepisy). Należy jednak zauważyć, że jest on jednak sprzeczny z regułami public relations. Bardzo oficjalny i lakoniczny styl, brak empatii i formuł grzecznościowych, które są wskazane w takiej sytuacji, może negatywnie wpłynąć na postawę klienta.

Strategia inwestycyjna Amplico Life (aneks nr 2) to fragment prospektu przeznaczonego dla klientów towarzystwa ubezpieczeniowego. Całe wydawnictwo ma przede wszystkim na celu pozyskanie nowych klientów. Wybrany przeze mnie tekst odbiega od perswazyjnego charakteru całej publikacji. Wypowiedź składa się z pięciu akapitów. Pierwszy z nich omawia ogólne zasady inwestycyjne respektowane przez towarzystwa ubezpieczeniowe. W drugim akapicie określone zostały formy inwestowania, które wybrało towarzystwo Amplico Life. Tu również sformułowane jest wyjaśnienie powodów wyboru takich instrumentów finansowych. Następne dwa akapity mówią o tym, czym są lokaty bankowe oraz dłużne papiery wartościowe emitowane przez Skarb Państwa. Te formy inwestowania stanowią bowiem środki realizowania przyjętej przez firmę strategii. W ostatnim akapicie znajduje się wyjaśnienie, dlaczego towarzystwo wybrało właśnie taką formę inwestowania. Sformułowana konkluzja wskazuje, że przyjęta przez firmę strategia jest konserwa-

tywna, ale bezpieczna i opłacalna. Omawiany tu tekst ma postać opisu dynamicznego, w którym prezentowane jest działanie – *Amplifico Life dokonuje inwestycji...* Cała wypowiedź spełnia podstawową dyrektywę gatunku, gdyż w sposób niechronologiczny czy ponadczasowy ukazuje określony fragment rzeczywistości, czyli sposób działania konkretnej firmy. Opis ten posiada dużą wartość informacyjną, ale pełni także funkcję wyjaśniającą, czego dowodem są omówione wyżej fragmenty. Adresat tego przekazu otrzymuje konkretną i niemal zupełnie pozbawioną wartościowania informację uzupełnioną rzeczowymi wyjaśnieniami. Jednak publikacja ta pochodzi z wydawnictwa, które podporządkowane jest celom marketingowym, a więc omówiony tu opis strategii firmy pełni funkcję perswazyjną.

3. Teksty informacyjno-nakłaniające

Teksty nakłaniające cechują się wyraźną obecnością mechanizmów perswazyjnych, które określiłem już wcześniej. Uważam ponadto, że w tym przypadku funkcja nakłaniająca jest jawna i wynika z intencji nadawcy. Nie oznacza to jednak, że omawiane tu przekazy utraciły dominantę informacyjną.

W tej grupie nie natrafiłem na żaden tekst, który byłby adresowany do dziennikarzy.³⁹ Omawiane tu wypowiedzi przeznaczone są przede wszystkim dla pracowników. Niewiele udało mi się także zgromadzić tekstów nakłaniających adresowanych do klientów. Dla tych odbiorców przeznaczona jest właśnie publikacja *Toyota na dziś i na jutro* (aneks nr 3). To tekst posiadający cechy reportażu i opisu. Jego autor jest uczestnikiem wystawy Palexpo, na której Toyota od wielu lat prezentuje swoje produkty. Cechy reportażu posiada właściwie cała wypowiedź, gdyż czytelnik poznaje wystawę dzięki

³⁹ Do tego zjawiska odniosę się w podsumowaniu rozdziału.

relacji autora. Jest przez niego oprowadzany. Widzi jednak tylko to, co autor uzna za właściwe: (...) *gdy od razu po wejściu witało gości olbrzymie logo marki. (...) Dominowały nowości: Aygo i RAV4.* Szczególnie reportażowy charakter ma fragment dotyczący testowania nowego modelu Toyoty. Postać opisu ma natomiast ta część publikacji, która prezentuje model Fine-T: *Niezwykłą zwrotność pojazdu zawdzięcza systemowi niezależnej pracy czterech kół.* Przytoczone tu fragmenty pokazują, że wypowiedź posiada zabarwienie emocjonalne, w innych częściach tekstu pojawia się również słownictwo potoczne. Powyższe środki leksykalne oraz zastosowanie formy reportażu sprawiają, że publikację tę uznałem za nakłaniającą.

Do kategorii omawianych wypowiedzi należą również wywiady publikowane przez media masowe. Jest to ważne dla prowadzonych tu rozważań, gdyż wskazuje na omawiany wcześniej problem adresatów i odbiorców określonego przekazu. Mam oczywiście świadomość tego, że media masowe są zarządzane zgodnie z określonymi strategiami marketingowymi, których elementem jest zdefiniowanie tzw. grup docelowych. Wiem jednak, że dane wydawnictwo może docierać równocześnie do kilku grup należących do otoczenia firmy. Przyjmuję zatem, że interesujące mnie tu teksty przeznaczone są dla klientów, nie można jednak wykluczyć, że ich odbiorcami jest również personel. Wywiady należące do tej kategorii (*Lider wielu rynków, Wywiad z Romanem Rabantkiem* – aneks nr 3) to konkretyzacje wzorca kanonicznego gatunku. Tytuł, lid, poszczególne ogniwa tekstu oraz finalna formuła konwencjonalna są zgodne z kanonem gatunku. Wypowiedzi menedżerów są wyważone i pozbawione emocji – *Wszystko, co założyliśmy w roku ubiegłym zostało zrealizowane – czasem nawet z nadwyżką* – mówi prezes spółki Unimil, która podbija Europę, USA i Chiny. Chcę w ten sposób zauważyć, że taka wypowiedź brzmi znacznie bardziej wiarygodnie niż przekaz sformułowany przez dziennikarza. Dyrektor marketingu Hortex SA, odnosząc się do sukcesów swojej firmy, podaje obiektywne dane oraz rzeczowe uzasadnienie, mówiąc:

Udziały firmy Hortex w rynku soków, nektarów i napojów niegazowanych wynoszą obecnie 16,4 procent (bez opakowań PET, dane MEMRB, okres II-IV 2005. (...)

Odeszliśmy od tzw. marketingu produktowego na rzecz „marketingu wartości”. Polega to na tym, że najpierw pokazuje się wartości, które do tej pory nie były wykorzystywane przez konkurencję

Przytoczone wyżej wypowiedzi w istocie brzmią wiarygodnie i posiadają dla odbiorcy wartość informacyjną. Uwzględniając jednak uwarunkowania komunikacyjne powyższych tekstów (typ nadawcy, temat oraz ewentualne nastawienie odbiorcy) oraz gatunek realizowany przez te publikacje, można stwierdzić, że funkcja owych wywiadów nie kończy się tylko na informowaniu otoczenia. Mają one na celu budowanie pozytywnego obrazu danej osoby, a także pobudzanie przychylności wobec konkretnego podmiotu gospodarczego.

Celem wywiadów przeprowadzanych na potrzeby public relations nie jest tylko informowanie o osiągnięciach firmy lub tworzenie portretu bohatera – rozmówcy. Już sama forma tekstu jest sygnałem dla odbiorcy mówiącym, że to nie dziennikarz, ale przede wszystkim bohater wywiadu przekazuje określone treści. Zwrócenie uwagi na tę właściwość wywiadu jest kwestią istotną. Istnieje nawet prawdopodobieństwo, że do przeprowadzenia rozmów z menedżerami doszło w wyniku starań służb public relations poszczególnych firm. Można zatem stwierdzić, że funkcja tych wywiadów nie polega tylko na rzeczowym informowaniu o działalności firmy, ale wiąże się z tworzeniem pozytywnego obrazu danego menedżera – bohatera wywiadu.

Wywiady tworzone w ramach public relations mogą także kształtować opinie i postawy czytelników. Są to teksty o wyraźnej funkcji nakłaniającej. Pochodzą przede wszystkim z firmowych periodyków. W biuletynie wydawanym przez duże towarzystwo ubezpieczeniowe, którego czytelnikami (adresatami) są pracownicy – agenci ubezpieczeniowi, znalazłem wywiad z prezesem firmy pt. *Tajemnice*

udanego debiutu (aneks nr 3). W treści tego tekstu występują leksykalne elementy perswazyjne, jednak nakłaniający charakter tej publikacji osiągnięty został przede wszystkim przez użycie tzw. perspektywy prywatnej. Zastosowanie formy wywiadu sprawia wrażenie, że to prezes jest nadawcą, że to on sam mówi do agentów pracujących w jego firmie. Ową prywatność wzmacnia nieoficjalny, a nawet spontaniczny charakter poszczególnych wypowiedzi:

Wybrałem najbliższą mojemu sercu sztukę z klasyki rosyjskiej. (...) Ogromny stres. To pierwsze spotkanie było jak chrzest bojowy.

Analizowany tu wywiad ma charakter przekonywający również dlatego, że niesie ze sobą określone przesłanie. Oto szef firmy, niegdyś aktor, dziś stoi na czele dużego towarzystwa ubezpieczeniowego. Jest przykładem człowieka sukcesu, który wykonuje swoją pracę z pełnym zaangażowaniem. Kiedyś był człowiekiem teatru, obecnie zajmuje się biznesem, ale obie dziedziny traktuje jak sztukę, której trzeba się w pełni poświęcić. Na zakończenie wywiadu mówi: *To prawdziwe źródło satysfakcji. Nie w każdym zawodzie można się w ten sposób realizować.*

Bezpieczeństwo ponad wszystko (aneks nr 3) to również wywiad pochodzący z firmowej gazety, który zachowuje wzorzec kanoniczny gatunku. Oceniający tytuł oraz lid podkreślający główny aspekt tekstu przekazują czytelnikowi najistotniejszą informację. Tytułowe bezpieczeństwo będące aktualnym priorytetem jest wynikiem działań podejmowanych przez firmę, o których mówi jej przedstawiciel. Tekst może posiadać dla adresata istotną wartość informacyjną, która jest uzupełniona rzeczowymi wyjaśnieniami kompetentnej osoby. Ilustruje to między innymi poniższy fragment:

Ustawa dotycząca ochrony środowiska (...) narzuca nam wspólne potraktowanie tych zagadnień. (...) Nowa ustawa globalnie obejmuje sprawy bezpieczeństwa, ochrony środowiska oraz ppoż.

Jednak i w tym krótkim fragmencie można zauważyć funkcję perswazyjną – *narzuca nam wspólne potraktowanie*. Ów zwrot buduje wspólnotę między wydawcą czasopisma a jej czytelnikami, czyli między firmą a jej załogą.

Szczególnym typem wypowiedzi będącej odmianą adaptacyjną wywiadu są teksty zamieszczane w prasie firmowej. *Uzasadniony optymizm* (aneks nr 3) to wypowiedź wiceprezesa firmy Alianz. Tekst posiada tytuł o charakterze oceniającym⁴⁰ oraz streszczający lid. Na szczególną uwagę zasługuje jednak korpus, który podzielony jest na kilka części oddzielonych śródtytułami. Każdy z nich pełni funkcje nominacyjną, określa bowiem zawartość treściową danego fragmentu. Sądzę jednak, że tekst ów powstał w wyniku rozmowy, jaka została przeprowadzona z menedżerem firmy. Przytoczono poszczególne wypowiedzi, wyeliminowano natomiast pytania dziennikarza, zastępując je wspomnianymi już śródtytułami. Taki zabieg redakcyjny ma na celu uatrakcyjnienie zawartości periodyku, gdyż wielokrotne powielanie formy czystego wywiadu byłoby monotonne. Nie jest to jednak główny powód takiej modyfikacji wywiadu. Podstawową determinantą jest maksymalna ekspozycja osoby wypowiadającej się. Należy tu dodać, że obok takich tekstów znajduje się zdjęcie bohatera danej publikacji, a elementem finalnym jest jej podpis. Ów antropocentryzm, tak mocno obecny we współczesnych mediach (Piekot, 2006), odgrywa doniosłą rolę w analizowanych tu tekstach nakłaniających redagowanych w ramach public relations, gdyż zwiększa oddziaływanie takiego tekstu. Nieuważny czytelnik, pracownik firmy może mieć świadomość, że to sam wiceprezes jest autorem tego przekazu. Jest to szczególnie istotne wówczas, kiedy wypowiedź adresowana jest do pracowników. Dzięki takiemu zabiegowi dochodzi do zmniejszenia dystansu i budowania więzi między menedżmentem a załogą.

⁴⁰ W tej grupie tekstów znacznie częściej pojawiają się tytuły oceniające, co z pewnością jest przejawem intencji nadawcy.

Perswazyjny charakter omawianej tu publikacji ilustrują dodatkowo poniższe fragmenty, w których obecna jest emocjonalizacja przekazu i budowanie wspólnoty między nadawcą i odbiorcą. Na przykład wiceprezes firmy wypowiada się w ten sposób:

Także sytuacja w TU Alianz Życie rozwija się bardzo pozytywnie. (...) Rozwój TFI Alianz jest jeszcze poniżej zakładanego planu. (...) Mamy nadzieję, że dzięki naszemu wspólnemu zaangażowaniu i pracy sprostamy tym ambitnym planom.

Inwestycja ubezpieczona (aneks nr 3) to przekaz o podobnej formie gatunkowej. Pobieżna lektura mogłaby skłaniać do tego, aby stwierdzić, że dominuje w nim funkcja informacyjna. Przytoczony poniżej fragment pokazuje jednak, iż intencją nadawcy jest przede wszystkim przekonanie adresata, którym jest agent towarzystwa ubezpieczeniowego – wydawcy periodyku.

Indywidualne Konto Emerytalne – Specjalnie dla Ciebie zostało przygotowane z myślą o długoterminowej ochronie klienta w razie takich zdarzeń jak inwalidztwo spowodowane nieszczęśliwym wypadkiem i bezrobocie. Jeśli w razie inwalidztwa ubezpieczony straci możliwość zarobkowania i w konsekwencji powiększenia swoich środków na IKE, Towarzystwo przejmie obowiązek dokonywania wypłat za niego...

Ten zawiły fragment wskazuje nie tylko na pewną emocjonalizację przekazu, ale również na budowanie więzi między nadawcą (towarzystwem ubezpieczeniowym), a adresatem (agentem pracującym w tej firmie). Przekonany pracownik może mieć nawet świadomość tego, że jego praca ma charakter misji, gdyż nie tylko polega na sprzedawaniu produktów finansowych, ale również na pomocy ludziom potrzebującym.

Nakłaniający charakter mają także teksty o mniej widocznym nacechowaniu perswazyjnym. *Będę właścicielem jeziora* oraz *Czarny koń* (aneks nr 3) to daleko posunięte adaptacje sylwetki i wywiadu. Teksty owe charakteryzują przede wszystkim postacie konkretnych pracowników firmy. Zagadkowo brzmiące i wartościujące tytuły, pogodny charakter obu wypowiedzi mają jednak wymiar perswazyjny. Przesłanie zawarte w analizowanym materiale mogłoby bowiem brzmieć następująco: Jesteś pracownikiem naszej firmy, a więc również masz szansę stać się kimś takim. O Tobie również mogą napisać w zakładowej gazecie. A więc się staraj!

Przemila, zdyscyplinowana i przywódcza (aneks nr 3) to kolejny przykład ukazywania bohaterów – pracowników jednego z oddziałów firmy – w perspektywie prywatnej. Zastosowanie tego mechanizmu w periodykach przeznaczonych dla załogi wydaje się bardzo uzasadnione, gdyż zmniejsza się dystans między pracownikami. Nie jest to jednak jedyny cel tego zabiegu dziennikarskiego. Prasa firmowa buduje w ten sposób pozytywne relacje wśród załogi, dzięki czemu wzrasta zainteresowanie danym periodykiem. Przekonanie czytelników do korzystania z firmowej prasy to także cel publikacji, których tematyka w żaden sposób nie jest związana z danym przedsiębiorstwem. *Jak rozmawiać z ludźmi* (aneks nr 3) to felieton poświęcony asertywności. Podobną funkcję pełni także wywiad pt. *Z ludźmi nie jest źle* (aneks nr 3) pochodzący z „Magazynu Plus”. Jego bohaterem jest znany kabaret Mumio, który tworzy popularne reklamy.

Tę samą funkcję pełnią również zapowiedzi (zajawki), które najczęściej zamieszczane są na stronach tytułowych poszczególnych wydań. Te drobne formy dziennikarskie informują o zawartości danego tekstu (aneks nr 3) i pobudzają jednocześnie zainteresowanie potencjalnego czytelnika. Tę samą funkcję co zajawki pełnią artykuły wstępne rozpoczynające większość firmowych gazet (aneks nr 3). Ich treść i konstrukcja nie odbiega zwykle od kanonu. Elementem

inicjalnym jest nagłówek, a finalnym formuła grzecznościowa oraz podpis osoby odpowiedzialnej za redakcję wydawnictwa. Wyjątkiem jest tu artykuł pochodzący z czasopisma „Toyota News” (aneks nr 3), który podpisany jest przez prezydenta polskiego oddziału firmy. Zwięzły korpus najczęściej posiada krótki wstęp, w którym autorzy odnoszą się często do aktualnej pory roku.⁴¹ Dalej prezentowana jest zawartość numeru. Oryginalny charakter posiada artykuł wstępny *Chwytaj... słońce*. Napisany jest stylem swobodnym, a nawet poufałym, a jego treść w ogóle nie dotyczy zawartości pisma.

Wśród omawianych tu tekstów są również takie, które posiadają również wartość informacyjną. *Turnusy rehabilitacyjne* to wyrazisty przykład doskonale ilustrujący powyższą cechę. Świadczy o tym między innymi następujący fragment: *Udzielane świadczenia bezzwrotne wypłacane są na podstawie rachunków*. I w tym tekście można jednak odnaleźć cechy aktu perswazyjnego:

*Rozpoczęliśmy akcję turnusów rehabilitacyjnych
i borykamy się z wieloma problemami. (...)
Naprawdę na turnus pojechać warto! Osoby,
które już były w tym roku, mogą zaświadczyć.*

Nie sposób jednak nie zauważyć w tym tekście tych elementów leksykalnych, które nadają mu ton oficjalny czy zdystansowany. Taką funkcję pełni wielokrotnie powtarzana forma grzecznościowa *Państwo*. Jest ona kolejnym dowodem na to, że wszelkie kanony (klasyfikacje genologiczne czy przyjęta tu typologia tekstów) nie zawsze mogą być wiernie realizowane. Powodowałyby to bowiem niezwykle schematyzm i nienaturalność aktów komunikacyjnych.

Chciałbym zwrócić uwagę jeszcze na tekst sprzeczny ze standardami stosowanymi w public relations i dziennikarstwie. *Ekscytujące wyzwanie – nowy właściciel Bain Capital* (aneks nr 3) to relacja ze

⁴¹ Ta monotonna i nieoryginalna tematyka inicjalnych części artykułów wstępnych jest chyba dowodem na to, że forma, a raczej przeznaczenie tych wypowiedzi narzucają daleko posunięty schematyzm.

spotkania nowego prezesa firmy z pracownikami. Tytuł mówi o nowym właścicielu firmy, lid dotyczy zupełnie innego zagadnienia, a w korpusie zakłócona jest hierarchia ważności. Tekst ów porusza bowiem kilka problemów. Mówi o nowym prezesie, spotkaniu kierownictwa z załogą oraz o nowym właścicielu, który przejął przedsiębiorstwo. Adresat – pracownik firmy – może być żywo zainteresowany zagadnieniami związanymi ze zmianami, jakie zaszły w jego firmie. Tymczasem konkretnych danych jest niewiele, a cała publikacja ma charakter swego rodzaju laurki dla nowego prezesa. Analizowany tu przekaz swoją strukturą i tematyką nawiązuje do publikacji informacyjnych, jednak wielokrotnie naruszone są w nim normy gatunkowe. Może to oczywiście wynikać z braku kompetencji zespołu redakcyjnego, ale bardziej prawdopodobne jest to, że powodem tych alternacji są świadome intencje nadawcy.

Wśród tekstów nakłaniających można znaleźć jeszcze wypowiedzi realizujące inne wzorce gatunkowe. *Sukcesy pięciolatka*, *Życie jest piękne* (aneks nr 3) posiadają formę komunikatu, natomiast *Posag na emeryturze*, *Szalony Swing* (aneks nr 3) bliskie są reportażowi. Tym formom genologicznym i ich funkcji poświęciłem już wiele uwagi, dlatego nie będę już ich tutaj ponownie omawiał.

4. Teksty informacyjno-pozyskujące

Teksty należące do tej grupy to pogranicze public relations. Ich wyraźna perswazyjność i podporządkowanie celom marketingowym sprawiają, że można uznać je za wypowiedzi nierealizujące zasad partnerskiej komunikacji między firmą a jej otoczeniem. Posiadają one jednak wartość informacyjną, dlatego poświęcę im nieco uwagi. Determinantą nakłaniającego charakteru tych tekstów jest z pewnością adresat i temat. Wszystkie kierowane są bowiem do klientów, a ponadto poruszają zagadnienia związane z aktualną ofertą poszcze-

gólnych firm. Są zatem narzędziem polityki marketingowej, a nie przejawem rzetelnej komunikacji. Pisałem bowiem wcześniej, że firmowe media (prasa czy serwis internetowy) realizują nieraz różne cele, w tym cele związane ze sprzedażą.

W zgromadzonym materiale są publikacje będące daleko posuniętymi alternacjami komunikatu prasowego. Ich konstrukcja oraz styl nagłówka nie odbiegają nazbyt mocno od wzorca kanonicznego.⁴² Największe modyfikacje występują w korpusach owych wypowiedzi, w których nie realizuje się zasady „odwróconej piramidy” czy nie uwzględnia paradygmatu wypowiedzi informacyjnych, składającego się z klasycznych pytań. Znaczną grupę stanowią również odmiany alternacyjne opisu.

W tekstach tych występują środki leksykalne i stylistyczne właściwe przekazom nakłaniającym. Ilustrują to poniższe przykłady pochodzące z różnych tekstów:

*Do tej pory odwiedzając nasze punkty,
miałeś możliwość...*

*Przeżyj „na żywo” sukcesy i porażki naszych
reprezentantów.*

*Amplico Life stale rozwija swoją bogatą ofertę
ubezpieczeń na życie,*

*Szeroka gama polis indywidualnych i grupowych
pozwała dostosować plan ubezpieczenia do potrzeb Klienta.*

*W celu zapewnienia maksymalnej dostępności naszych
produktów na stałe współpracujemy również z wieloma
wyspecjalizowanymi Dystrybutorami.*

Bank nie określa minimalnej kwoty wpłaty.

Przytoczone wyżej fragmenty ilustrują omówione wcześniej mechanizmy emocjonalizacji czy tworzenia wspólnoty między na-

⁴² Celem takiego zabiegu redakcyjnego może być nadanie tym tekstom charakteru właściwego przekazom prasowym. Dzięki temu nadaje się poszczególnym wypowiedziom walor obiektywizmu dziennikarskiego.

dawcą i odbiorcą. Ostatni cytat jest natomiast przykładem braku alternatywnej oferty.

Trzeba jednak zauważyć, że owe teksty zawierają również konkretne informacje dotyczące, na przykład, zasad kontaktowania się z Biurem Obsługi Klienta czy korzyści wynikających z posiadania Superkonta Graffiti.

Tekstami pozyskującymi mogą być także listy. Szczególnym przykładem jest tekst posiadający cechy listu reklamowego (aneks nr 4). Pisany jest bowiem na podstawie ustalonego w firmie schematu, który nie uwzględnia indywidualnej sytuacji adresata. Poza usterkami komunikacyjnymi i epistolograficznymi posiada on błędy logiczne. Nadawca wysyła list, zakładając jednocześnie zmianę adresu klienta. Straszy go ponadto zablokowaniem karty. Powodem takiej niepoprawności komunikacyjnej ze strony nadawcy jest chęć odzyskania utraconego klienta.

Celem tego rozdziału jest ukazanie różnorodności, złożoności i specyfiki aktów komunikacyjnych powstających w relacjach firmy z jej otoczeniem. Jednoczesne uwzględnienie szeregu czynników (intencji nadawcy, tematu, cech adresata czy form gatunkowych) wynika z przekonania, że każdy tekst jest wypadkową równoczesnego oddziaływania kilku determinant. Oddzielne analizowanie wpływu poszczególnych czynników mogłoby się okazać nieefektywne i prowadzić do nader sztucznych klasyfikacji i błędnych wniosków. Dlatego uwzględniam synchroniczne oddziaływanie kilku czynników, przy jednoczesnym założeniu, że determinantą prymarną są intencje nadawcy.

Wypowiedzi, którym nadałem status tekstów informacyjnych, to przykłady rzetelnej polityki informacyjnej uprawianej przez podmioty gospodarcze. To egzemplifikacja tezy mówiącej o tym, że obiektywne informowanie nie musi być tylko idealistycznym postulatem. Ów efekt osiągany jest przez stosowanie i przestrzeganie od-

powiednich standardów gatunkowych. Wśród tekstów tych dominują bowiem komunikaty realizujące podstawowe wyznaczniki gatunków. Już samo zastosowanie tej formy wypowiedzi jest wyraźnym sygnałem celu nadawcy. Owe intencje podkreślają dodatkowo nagłówki niektórych tekstów – *Informacja prasowa*. Specyficzną cechą przekazów informacyjnych tworzonych przez firmy jest z pewnością to, że dotyczą one tylko pozytywnych aspektów działalności gospodarczej. Można zatem postawić tezę, że łatwiej jest stworzyć obiektywne przekazy, jeżeli nie dotyczą one drażliwych tematów. Należy ponadto zauważyć, że wypowiedzi te adresowane są do wszystkich grup otoczenia, które objąłem swoimi obserwacjami. Sądzę, że jest to przejawem profesjonalizmu firm, gdyż respektują one podstawowe zasady efektywnych public relations nakładające na dany podmiot obowiązek prowadzenia otwartej komunikacji z wieloma grupami publiczności. Można jednak stwierdzić, że omówiona selekcja informacji jest kolejnym dowodem perswazyjności owych przekazów.

Przenikanie się wpływu intencji nadawcy i cech odbiorcy wyraźne jest już w tekstach, które określiłem jako wyjaśniające. W tej grupie nie występują przekazy adresowane do pracowników. Najprawdopodobniej wynika to z powszechnie znanych zaniedbań występujących w obszarze tzw. wewnętrznych public relations, które przejawiają się w przedmiotowym traktowaniu personelu. Istotą wyjaśniania jest bowiem podawanie argumentów oraz obustronny szacunek. Na charakter tej grupy wypowiedzi wpływa także tematyka oraz stosowane formy gatunkowe. Wyjaśniane są bowiem zagadnienia niezrozumiałe lub konfliktowe, a zatem przydatne są odpowiednie sposoby konstruowania wypowiedzi. Taką formą jest oczywiście oświadczenie, w którym dominuje ogniwo argumentujące.

Nakłanianie to postawa komunikacyjna obecna przede wszystkim w relacjach firmy z pracownikami. Tu nawiążę jeszcze raz do zaniedbań w zakresie wewnętrznych public relations. Można w tym miej-

scu sformułować tezę, że pracodawcy nie uprawiają ze swoją załogą komunikacji symetrycznej. Wyjaśnianie zakłada bowiem znajomość potrzeb i problemów, jakie posiada współuczestnik procesu komunikacyjnego, a to wydaje się sprzeczne z założeniami polityki personalnej wielu firm. Realizację nakłaniającego celu nadawcy ułatwia stosowna tematyka oraz te gatunki, które sprzyjają budowaniu pozytywnych emocji. Teksty należące do tej grupy to najczęściej wywiady oraz ich odmiany alternacyjne i adaptacyjne, listy zapowiedzi czy artykuły wstępne. Gatunki owe umożliwiają dominację perspektywy prywatnej oraz omawiany personalizm wypowiedzi. Należy tu jeszcze zauważyć, że adresatami tekstów o nacechowaniu perswazyjnym nie są dziennikarze. Krytycyzm i niezależność, jaka cechuje tę grupę otoczenia, wyklucza bowiem wszelkie próby nacisku.

Wydzielenie osobnej grupy wypowiedzi, które określiłem jako pozyskujące, może wydawać się niezupełnie oczywiste. Perswazyjność owych tekstów nie odbiega bowiem znacznie od nakłaniającego charakteru wypowiedzi omówionych w poprzednim akapicie. Chcę jednak podkreślić, że pozyskiwanie jest działaniem o mocno perlokucyjnym nacechowaniu. Ma bowiem nie tylko wzbudzić pozytywne emocje, stworzyć przyjazne stosunki między nadawcą a odbiorcą, ale przede wszystkim nakłonić do korzystania z oferty danej firmy. Fakt ów zbliża ponadto te wypowiedzi do sfery komunikacji marketingowej. Zatem teksty informacyjno-pozyskujące to przekazy, których nadawca chce osiągnąć określone cele marketingowe.

Na zakończenie chciałbym dodać, że naruszanie standardów gatunkowych będących wynikiem zamierzonych, ukrytych lub nieświadomych zamiarów komunikacyjnych nadawcy nadaje wypowiedziom charakter nakłaniający. Ową perswazyjność teksty uzyskują również na skutek wpływu szeregu czynników zewnętrznych, ale te nie są już zależne od podmiotów gospodarczych uprawiających public relations.

| Wyniki analizy tekstów | | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| TYP TEKSTU | ADRESAT | TEMAT | GATUNEK |
| informacyjne | dziennikarze pracownicy klienci | rozwój, osiągnięcia, nowe produkty, zaangażowanie społeczne | komunikat, wzmianka, opis, list, sylwetka, raport |
| informacyjno- wyjaśniające | dziennikarze klienci | kryzysy, konflikty, rozwój (fuzje, nowe produkty, zaangażowanie społeczne | oświadczenie, komunikat, list, list do redakcji, opis |
| informacyjno- nakłaniające | pracownicy klienci | rozwój firmy, ludzie (pracownicy), produkty, zaangażowanie społeczne, asertywność, zdrowy tryb życia | wywiad, opis, zapowiedź, felieton, artykuł, komunikat |
| informacyjno- pozyskujące | klienci | nowe produkty | reportaż, artykuł wstępny, opis, list, komunikat |

Rozdział V

Mechanizmy retoryczne

W każdej sferze naszego życia, w której komunikacja międzyludzka zorientowana jest na efekt i ma charakter nakłaniający, występują mechanizmy retoryczne. Z całą pewnością są one nieodłącznym elementem stosowania języka na potrzeby religii, wymiaru sprawiedliwości, edukacji, polityki oraz gospodarki. Te dwie ostatnie dziedziny stanowią natomiast domenę public relations. Chciałbym zatem spojrzeć na komunikację uprawianą przez podmioty gospodarcze przez pryzmat retoryki, która chociaż narodziła się dwa i pół tysiąca lat temu, nadal jest aktualna i użyteczna jako narzędzie badawcze. Jej aktualność wynika między innymi z tego, iż kultura antyczna stanowi fundament naszej cywilizacji. Starożytni wyznawali podobne poglądy dotyczące świata i ludzkiej egzystencji oraz stosowali te same metody wpływania na ludzi. Retoryka jest ponadto uniwersalna, gdyż można ją zastosować do wszelkich aktów nakłaniających, a interesujące mnie przekazy mogą pełnić również tę funkcję. Świadomie stosuję tu słowo „mogą”, gdyż – jak napisałem w poprzednim rozdziale – funkcja impresywna jest obecna w tych tekstach, mimo że nie zawsze ma charakter jawny, a częściej ukryty bądź nawet potencjalny.

Potocznie retoryka postrzegana jest jako zestaw sztuczek ułatwiających skuteczne wpływanie na ludzi lub jako sztuka pięknego mówienia – wygłaszania patetycznych mów. Mów, w których

estetyka wypowiedzi dominuje nad ich sensem. Chociaż w swych analizach uwzględnię i ten aspekt retoryczności omawianych tekstów, przede wszystkim skoncentruję się na mechanizmach i środkach retorycznych będących wyróżnikami wypowiedzi perswazyjnych, a w szczególności tekstów reklamowych i politycznych.

Klasyczna retoryka składa się z pięciu działów będących jednocześnie kolejnymi etapami powstawania tekstu. Pierwszym z nich jest inwencja, na którą składa się bogaty zestaw sposobów argumentacji i prezentowania tematu. Dyspozycja – kolejny dział retoryki – dotyczy konstrukcji i kompozycji danej wypowiedzi. Następnym etapem tworzenia tekstu nakłaniającego jest elokucja, obejmująca figury retoryczne i tropy stylistyczne. Dwa ostatnie działy retoryki określają sposoby zapamiętywania tekstu oraz jego prezentowania. Nie zamierzam w tym rozdziale dokonywać pełnej i pogłębionej analizy retorycznej, lecz chcę skoncentrować się na najistotniejszych cechach inwencyjnych i elokucyjnych badanych tekstów. Moim celem jest wskazanie mechanizmów najczęściej występujących w reklamie i propagandzie politycznej oraz sprawdzenie, czy są one obecne w tekstach public relations. Pomijam tu analizę kompozycji i struktury wypowiedzi, czyli dyspozycję, gdyż temu zagadnieniu poświęciłem osobny rozdział.⁴³ Badając zgromadzony przeze mnie materiał, zastosuję również przyjęty wcześniej podział tekstów public relations. Będę zatem wyszukiwał określone mechanizmy retoryczne w tekstach informacyjnych, informacyjno-wyjaśniających, informacyjno-nakłaniających i informacyjno-pozyskujących.

⁴³ Przyjęcie takiego założenia badawczego nie oznacza, że traktuję retorykę jako składnik dodany do języka. Mam świadomość, że jest ona podstawą komunikacji językowej. Moim celem jest jednak skupienie się na niektórych zjawiskach retorycznych.

1. Inwencja

Jerzy Ziomek (Ziomek, 1990), opisując inwencję, dyspozycję i elokucję, pokazuje, że kolejno obejmują one wynalezienie myśli, uporządkowanie myśli oraz wyartykułowanie myśli. W tym podrozdziale chciałbym przedstawić sposoby owego wynalezienia myśli, czyli odnajdywania argumentów, jakie stosowane są w public relations oraz w reklamie i propagandzie politycznej. Świadomie używam tu słowa „odnajdywanie”, gdyż istota inwencji polega na tym, że stosuje się środki doskonale znane danemu audytorium. Umiejętność skutecznego wpływania na publiczność polega natomiast na tym, aby zastosować odpowiednie tworzywo argumentacyjne. Odpowiednie, to znaczy adekwatne do sytuacji, adresata i celu danego przekazu. W reklamie i polityce korzysta się niemal z całego zasobu sposobów argumentowania, który tworzą: topos, stereotyp, exemplum oraz pobudzanie ukrytych potrzeb odbiorcy. Wspólną cechą tych wszystkich środków jest to, że służą one przekonywaniu, a także utwierdzaniu w określonych poglądach.

Twórcy współczesnej reklamy bardzo chętnie korzystają z bogatego zasobu toposów mających swoje korzenie w klasycznej retoryce. Przez topos będę tu rozumiał ogólny sąd, powszechnie znaną prawdę moralną pozostającą w zgodzie z potocznym i akceptowanym przez ogół społeczeństwa sposobem pojmowania świata (Lewiński, 1999). Cechą toposów jest to, że znają je niemal wszyscy i wszyscy się z nimi zgadzają, a mimo to mają one siłę nakłaniającą.

Odwoływanie się do opinii autorytetów to jeden z częściej występujących toposów. Często zatem w reklamie o zaletach produktu mówią znane postacie, eksperci zajmujący się określoną dziedziną bądź tzw. zwykli ludzie, których opinia może najbardziej przekonywać daną grupę adresatów. Zwykle bowiem bywa tak, że największy wpływ na nas mają osoby podobne do nas bądź należące do tej samej grupy społecznej, zawodowej czy wiekowej, do której należy adresat danego przekazu. W tym miejscu należy zauważyć, że bardzo często

wpływa się na grupę docelową danej reklamy przez ukazanie społeczności, do której należy bądź chciałby należeć odbiorca. Określona społeczność jest swego rodzaju autorytetem, wyznacza pewne normy czy zasady zachowania. Większość ludzi chce ponadto być członkiem konkretnej społeczności, cieszyć się jej uznaniem i sympatią. Z tym zjawiskiem wiąże się inny mechanizm wpływania na odbiorców reklam, którym jest pobudzanie ukrytych potrzeb. Już starożytni dostrzegli bowiem, że ludzie nie tylko posiadają potrzeby fizjologiczne, ale i potrzeby wyższego rzędu – potrzebę miłości, przyjaźni, bezpieczeństwa, samorealizacji, uznania etc. Klasyczni zatem retorzy, chcąc wpłynąć na swoje audytorium, pobudzali rozmaite potrzeby słuchaczy. Podobnie postępują twórcy reklam.

Jak napisałem wcześniej, topos ma charakter truizmu – jest niemal oczywistym sądem. Tego rodzaju sądy występują także w komunikatach reklamowych. W świecie reklamy na wszystko zatem przychodzi odpowiednia pora: kawę pije się tylko rano – na rozbudzenie, a piwo wieczorem – podczas towarzyskich spotkań. Nadawcy reklam często przestrzegają swoich odbiorców, mówiąc im o tym, że nie doceniamy wartości, które posiadamy, na przykład zdrowia. W przekazach reklamowych często mówi się ponadto o tym, że jeżeli coś (produkt, do zakupu którego jesteśmy przekonywani) składa się z dobrych rzeczy lub jeżeli rzeczy wchodzących w skład tego produktu jest wiele, to z całą pewnością sam produkt jest dobry. Odbiorcy reklam ulegają także toposowi mówiącemu, że jeżeli nawet coś nie jest dobre, ale pomaga osiągnąć coś pożądanego lub przyjemnego, wówczas staje się dobre. Taki sposób myślenia obecny jest na przykład w reklamach różnych używek.

Do popularnych sposobów wpływania na publiczność stosowanych w reklamie i polityce należy stereotyp. Jest to swego rodzaju szablon myślowy oparty na niepełnej bądź fałszywej wiedzy o świecie. Stereotyp jest jednak mocno zakorzeniony w kulturze i tradycji danej grupy społecznej. Jego istota polega na przypisywaniu pewnych cech wszystkim osobom czy zjawiskom należącym do danej

kategorii. W reklamie zatem często pojawia się stereotyp kobiety pełniącej rolę matki bądź gospodyni domowej. W propagandzie politycznej obecne są natomiast stereotypy Żyda, komunisty czy liberała. Nie zamierzam tu szeroko omawiać powyższych motywów, chcę tylko zwrócić uwagę na ich funkcję. Stereotyp w przekazie perswazyjnym ułatwia porozumienie. Jest on bowiem znany i akceptowany przez określone grono odbiorców, jest zgodny z ich poglądami i przekonaniem. Stereotypy często pobudzają emocje, a te z kolei są nieodłącznym składnikiem wpływania na ludzi. Stereotyp ponadto umożliwia symplifikację wartości, dokonywania radykalnych podziałów czy wartościowania.

W reklamach bardzo często przedstawiane są zdarzenia pochodzące z życia codziennego. Mechanizm ten nazywany jest przez Mariana Golkę retoryką sytuacji życiowej (Golka, 1994), a przez klasyczną retorykę określany jest jako exemplum. Są to zdarzenia wymyślone, ale prawdopodobne i zgodne z doświadczeniami danego odbiorcy, który łatwo może utożsamić się z danym zdarzeniem i jego bohaterem. Ów zabieg ma w prosty sposób ukazać odbiorcy analogię między opowiadaną historią a jego własnym życiem. Dostrzeżenie owej analogii jest jednoczesnym zaakceptowaniem przekazu. Akceptacja owa jest natomiast warunkiem skutecznej perswazji.

Współczesna reklama i propaganda polityczna pełna jest jeszcze i innych mechanizmów retorycznych. Nadawca próbuje także schlebiać odbiorcy, zadziwiać go potokiem słów bezsensownych lub brzmiących naukowo. Charakterystyczną cechą przekazów nakłaniających jest także stosowanie porównań. Reklamowany produkt czy polityk jest zatem porównywany z konkurentem, który jest, oczywiście, gorszy. Wymieniłem tu tylko niektóre, najczęściej występujące sposoby wpływania na odbiorcę przekazów politycznych czy reklamowych. Teraz postaram się ustalić, czy owe sposoby argumentacji są obecne w poszczególnych typach tekstów public relations.

Uważam, że teksty informacyjne (aneks nr 1) nie spełniają podstawowych warunków mowy retorycznej. Według klasycznej

retoryki retor to człowiek zacny i biegły w mówieniu. Każdy zatem mówca – poza umiejętnościami oratorskimi – powinien cieszyć się przychylnością bądź uznaniem ze strony audytorium. Mowa retoryczna była zatem tak skomponowana, aby między mówiącymi a słuchającymi wytwarzały się więź, porozumienie czy sympatia. Tymczasem analizowana przeze mnie grupa tekstów to najczęściej lakoniczne i bezosobowe wypowiedzi. Wyjątek stanowią tu listy, w których znajduje się bezpośredni zwrot do odbiorcy – *Szanowny Panie, Szanowni Państwo*. Jednak ich leksyka i konstrukcja gramatyczna tworzą oficjalny charakter tych wypowiedzi. W większości tekstów informacyjnych obecne są jednak niektóre z wymienionych przeze mnie sposobów wpływania na odbiorcę. Należy jednak podkreślić, że owe mechanizmy nie dominują w poszczególnych wypowiedziach, a mają raczej charakter śladowy. Interpretując bowiem dany przekaz, można odszukać tylko nawiązanie do danego sposobu argumentacji, a nie jego pełną realizację.

W kilku tekstach odnalazłem próby pobudzania potrzeb odbiorcy, a przede wszystkim – potrzeby wygody lub bezpieczeństwa. W komunikacie *PKO BP zwiększa udziały w PKO Credit Suisse* (aneks nr 1) bank informuje, że dzięki przejęciu większości akcji spółki klienci uzyskają większe możliwości bezpiecznego inwestowania swoich środków. Tu można zatem stwierdzić, że bezpieczeństwo środków finansowych równoznaczne jest z pewną i dostatnią przyszłością. Stwierdzenie to uzasadnia częściowo przytoczona w tekście wypowiedź wiceprezesa banku:

PKO BP wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów oferuje możliwości nabycia w sieci placówek banku jednostek uczestnictwa funduszy inwestycyjnych zarządzanych przez PKO/CS.

Ten mechanizm zastosowany został również w innym komunikacie banku. *Nowe taryfy prowizji i opłat* (aneks nr 1) to informacja o zmianach w zakresie form i zasad płatności za poszczególne usługi. W tekście tym znajduje się również stwierdzenie: *specjalnie*

dla wygody klientów stworzony został także pakiet informacyjny o zmianach na rachunku... Fragment ów wskazuje nie tylko na pobudzanie potrzeb klienta, ale również na ich kreowanie. W tym miejscu chciałbym zauważyć, że mechanizm ten jest często obecny w reklamie. Celem marketingu (w tym również, a może przede wszystkim, reklamy) jest bowiem wskazywanie, tworzenie i nazywanie potrzeb. Produkt natomiast jest już tylko środkiem służącym do ich zaspokajania. Analogicznie jest w omawianym tu tekście – bank wprowadza nową usługę, która ułatwi życie klientowi. Bank zatem wskazuje, że występuje określona potrzeba i jest sposób jej zaspokajania. Istnieje zatem prawdopodobieństwo, że dziennikarz może wykorzystać w swoim tekście o danej firmie powyższy mechanizm. Występowanie opisanych zabiegów retorycznych nie decyduje jednak o tym, że omówione wyżej komunikaty mają charakter mowy retorycznej. Teksty owe to informacje dla mediów, a dziennikarz pełni rolę pośrednika między opinią publiczną a podmiotem gospodarczym. Ponadto firma stara się występować przede wszystkim w roli informatora, co podkreśla oficjalny charakter owych publikacji.

Inaczej już jest, jeżeli tekst informacyjny publikowany jest w firmowym periodyku. W tym przypadku adresat jest precyzyjnie zdefiniowany. Informowanie zatem o pozytywnych aspektach działalności firmy, o jej nowych produktach i usługach i jednocześnie pobudzanie potrzeb zorientowane jest na konkretnego adresata. Przykładem takich tekstów są publikacje sieci Plus GSM – *Działo się... z Plusem na wakacjach* czy *Współpraca Polkomtel SA i NFZ* (aneks nr 1). Pierwsza to kilka wzmianek opisujących szereg znanych imprez kulturalno-rozrywkowych, które sponsorował Plus GSM. Przesłanie tego przekazu może brzmieć następująco: ‘przecież lubisz się bawić i miło spędzać czas, a to wszystko dzięki twojej telefonii komórkowej’. Drugi tekst mówi o działaniach firmy na rzecz profilaktyki zdrowotnej. Znany operator komórkowy wraz z NFZ uruchamia system smsowego powiadamiania o badaniach. A zdrowie jest przecież pożądaną wartością.

W kilku tekstach informacyjnych pojawiają się określenia specjalistyczne, które z pewnością nie są znane przeciętnemu odbiorcy: *wskaźnik EBIBDA, wskaźnik ARPU, spółki o największej kapitalizacji i płynności, indeks WIG, obligacje, fundusz stabilnego wzrostu, benchmark, marki parasolowe, corporate identity*. Powyższe sformułowania mogłyby być istotnie zabiegiem retorycznym i mieć na celu zahipnotyzowanie odbiorcy, jednak należy pamiętać, że teksty, z których pochodzą, przeznaczone są dla adresatów posiadających wymaganą wiedzę. Są nimi bowiem dziennikarze czy określona grupa pracowników, np. agenci konkretnego towarzystwa ubezpieczeniowego. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że praktycy i teoretycy public relations podkreślają często, iż wszelkie teksty powinny być pisane językiem prostym i zrozumiałym dla szerokiego grona odbiorców.

Z drugiej jednak strony stosowanie słownictwa specjalistycznego, znanego określonej grupie adresatów, oznacza profesjonalizm i rzetelną znajomość danego zagadnienia. Trudno jest zatem jednoznacznie orzec, czy powyższe środki leksykalne są zabiegiem retorycznym czy dążeniem do precyzji wypowiedzenia.

Komunikat *Nowy wizerunek Jutrzenki* zawiera wyraźne zastosowanie toposu, który mówi: *bardziej pożądane jest (...) to, co wybierają ludzie kompetentni w każdej dziedzinie, bądź znający się na jakimś fachu*. Tekst informuje o wprowadzeniu przez firmę nowego projektu zarządzania tożsamością, który będzie realizowany przez specjalistyczną agencję. Pełni tu ona rolę autorytetu, który ma doświadczenie i jest profesjonalistą. Poparciem tego są pozytywne wyniki badań, które zostały przeprowadzone po wprowadzeniu nowego znaku firmowego.

Jak napisałem wcześniej, reklama często stosuje topos, który można określić mianem dowodu społecznego. Ukazuje się zatem ludzi podobnych do odbiorcy, którzy posiadają konkretny produkt. Niejednokrotnie podawane są także liczby osób, które skorzystały z oferty danej firmy. Mechanizm ów jest obecny w tekście pochodzącym z czasopisma przeznaczonego dla klientów. Bank – wydawca periodyku – rzeczowo opisuje zalety bankowości elektronicznej,

wskazując jednocześnie, że z tej usługi korzysta już duża grupa klientów indywidualnych oraz różnego typu instytucji.

Kończąc omawianie tekstów informacyjnych, chciałbym zwrócić jeszcze uwagę na topos, który określiłbym jako wyliczanie rzeczy dobrych. Zabieg ów obecny jest w dwóch tekstach mówiących o nowych produktach (*Panorama ACERA* i *Siemens C65* – aneks nr 1), w których szczegółowo wymieniane są walory opisywanych urządzeń. Istota tego toposu nie polega jedynie na wyliczaniu dobrych cech, ale na wskazywaniu, że owe dobre rzeczy (ludzie, zdarzenia czy właściwości produktu) przenoszą się na to, co ma z nimi związek. Tu chciałbym wymienić teksty mówiące o sponsorowaniu przez bank PKO BP SA ważnych wydarzeń naukowych, społecznych czy kulturalnych. *Polski Pasteur* (aneks nr 1) to informacja o wręczeniu profesorowi Hilaremu Koprowskiemu nagrody im. Drawicza. Podczas uroczystości obecny był m. in. prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, a sponsorem owego wydarzenia był bank, który dzięki udziałowi w tak ważnym i pożytecznym przedsięwzięciu stał się instytucją zaangażowaną społecznie, wrażliwą i równie wybitną jak uczestnicy opisanej uroczystości. Analogiczny mechanizm zastosowany został w tekście *Mistrzowie mowy polskiej* (aneks nr 1). W tym przypadku bank sponsoruje konkurs propagujący poprawną polszczyznę, którego laureatami są wybitni, zasłużeni i znani ludzie. Zatem i mecenas wydarzenia, czyli PKO BP jest godny uznania.

Oświadczenia i komunikaty prasowe pełniące funkcję wyjaśniającą (aneks nr 2) można porównać do mowy sądowej. W klasycznej retoryce wyróżniano – oprócz mowy doradczej i pokazowej – także mowę sądową, której celem było wykazanie, czy coś jest sprawiedliwe, czy nie. Mowa sądowa to zatem oskarżenie i obrona. Sądzę, iż analizowane przeze mnie teksty wyjaśniające, których celem jest uzasadnienie decyzji firmy oraz obrona jej interesów, można porównać z tą kategorią mów retorycznych. Przyjąłem jednak, że public relations bliższe jest reklamie i polityce niż wymiarowi sprawiedliwości, dlatego nie będę analizował dalej tego aspektu retorycznego.

W tekstach wyjaśniających, które prezentują stanowisko firmy dotyczące negatywnych zdarzeń mających wpływ na jej funkcjonowanie, dosyć często pojawia się odwołanie do prawa bądź różnego typu instytucji. Mechanizm ów to przytaczany już topos mówiący, że *bardziej pożądane jest [...] to, czemu rozumny albo dobry człowiek, albo sprawiedliwe prawo daje pierwszeństwo*. Firma Telekomunikacja Polska SA, broniąc swojego stanowiska, odwołuje się zatem do postanowień Kodeksu Pracy czy Ponadzakładowego Układu Zbiorowego Pracy. W innych tekstach wyjaśniających występuje nawiązanie do decyzji Urzędu Regulacji Energetyki, Wiedeńskiego Sądu Arbitrażowego lub niezależnych audytorów przeprowadzających stosowne kontrole. W ten sposób dany podmiot gospodarczy chce nadać swoim decyzjom walor słuszności i obiektywizmu.

Wśród tekstów wyjaśniających są także i takie, które uzasadniają decyzje firmy dotyczące jej dalszego rozwoju (aneks nr 2). Komunikat informujący o przejściu przez Jutrzenkę SA firmy Goplana nie tylko zawiera informację dotyczącą przejęcia nowego podmiotu. W tym tekście znajduje się także uzasadnienie. Jutrzenka ukazana jest jako lider rynku wyrobów cukierniczych, a jednym z dowodów potwierdzających owo stwierdzenie jest fakt, że akcje spółki są od ponad siedmiu lat notowane na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Giełda pełni tu rolę autorytetu, który potwierdza wiarygodność i stabilność spółki. W analizowanym tu komunikacie znajduje się jeszcze topos omawiany przy okazji tekstów informacyjnych. Oto Jutrzenka – niekwestionowany lider – łączy się z Goplaną, która również jest znanym podmiotem gospodarczym. Stosując zatem starożytny topos, można orzec, że z połączenia rzeczy dobrych musi zrodzić się coś dobrego.

Na uwagę zasługują również teksty wyjaśniające dotyczące oferty produktowej. Bank PKO BP i towarzystwo ubezpieczeniowe Amplico rzeczowo uzasadniają, dlaczego warto skorzystać z ich propozycji. Bank przedstawia ofertę swojego domu maklerskiego, a firma ubezpieczeniowa opisuje sposoby inwestowania środków finansowych należą-

cych do klientów. W obu przypadkach gwarantem jest Skarb Państwa. Uważam, że ten zabieg to zastosowanie omawianego już wyżej toposu autorytetu.

Na zakończenie analizy tekstów wyjaśniających chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na publikację *Bezpieczne ciepło* pochodzącą z czasopisma „Twoje Gniazdko Domowe” adresowanego do klientów spółki Koncernu Energetycznego SA EnergiaPro. Już sam tytuł czasopisma ma na celu budowanie więzi między firmą a jej klientami. Cel ten realizuje również tekst pt. *Bezpieczne ciepło* mający charakter rady. Nadawca – firma będąca wydawcą periodyku i jednocześnie dostawcą energii elektrycznej – występuje tu w roli życzliwej osoby zatroskanej o bezpieczeństwo swoich klientów. Tekst zawiera bowiem szereg wskazówek dotyczących korzystania z przenośnych grzejników elektrycznych. Wypowiedź uzyskuje ton przyjacielski dzięki następującym stwierdzeniom: *przenośnych grzejników elektrycznych używamy (...), najpierw sprawdź instalację*. Są to jedyne tego rodzaju stwierdzenia, ale nadają całej wypowiedzi istotny rys. Firma jest tu przyjacielem, autorytetem, bo zna się na energii elektrycznej i dobrze radzi klientowi. Fachowo i precyzyjnie przestrzega przed nieszczęśliwymi wypadkami. To, co mówi, jest ważne, gdyż dotyczy pożądanej wartości, jaką jest bezpieczeństwo.

Jak napisałem w poprzednim rozdziale, teksty nakłaniające i pozyskujące (aneks nr 3 i 4) cechuje wyraźna i jawna perswazyjność. Podstawową różnicą między nimi jest to, że teksty pozyskujące realizują równocześnie cele sprzedażowe i piarowskie firmy. Omówię zatem przede wszystkim cechy retoryczne pierwszej klasy tekstów, gdyż przekazy pozyskujące to według mnie pogranicze public relations, a ponadto stosuje się w nich te same mechanizmy argumentacyjne.

Analizując teksty nakłaniające, chciałbym jeszcze raz nawiązać do definicji retora, którą sformułował w swojej książce Jerzy Ziomek. Autor uważa, że retor musiał należeć do danej wspólnoty, gdyż retoryki nie uprawia się wśród obcych. Oznacza to, że retor nie może – tak jak

prorok czy poeta – być wyobcowany (Ziomek, 1990). Jego zadanie polegało bowiem na wpływaniu na odbiorcę przez odwoływanie się do tego, co jest znane danej społeczności. Uwaga ta jest istotna szczególnie przy omawianiu tekstów nakłaniających, które w przeważającej większości adresowane są do pracowników danej firmy. Nadawcą owych wypowiedzi jest zatem pracodawca, którego łączy z odbiorcą szereg powiązań. Wracając do słów J. Ziomka, można stwierdzić, że nadawca omawianych tu tekstów jest członkiem danej społeczności pracowniczej, a więc przynależy do tego samego kręgu kulturowego i jest zgodny z przedstawioną wyżej charakterystyką retora. Wspólnotę między nadawcą i odbiorcą eksponuje odpowiednia forma gramatyczna oraz leksyka ekspresywna.

Na szczególną uwagę zasługują publikacje, w których równocześnie występuje kilka mechanizmów argumentacyjnych. Jednym z nich jest odwoływanie się do autorytetów, którymi są ludzie pracujący w danym przedsiębiorstwie i osiągający duże sukcesy. W tym miejscu należy zauważyć, że o tym, czy ktoś jest autorytetem, decyduje konwencja danej kultury, wspólnota przekonań łącząca mówcę i słuchacza. Oczywiście, autorytetem dla danej społeczności pracowniczej będą osoby autentyczne, pracujące w tym samym przedsiębiorstwie. Rangę autorytetu nadają im osiągnięcia zawodowe, zajmowane stanowisko, a także fakt zaistnienia na łamach firmowego periodyku. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym znaczenie danej postaci jest gatunek wypowiedzi. Teksty owe mają najczęściej formę wywiadu bądź jego modyfikacji. W kilku tekstach (*Będę właścicielem jeziora*, *Czarny koń*, *Szalony swing* oraz *Tajemnice udanego debiutu* – aneks nr 3), które pochodzą z firmowego czasopisma przeznaczanego dla pracowników grupy Impel) zastosowany jest ten sam schemat. Prezentuje się w nich sylwetki osób pracujących w danej firmie, które bez wątplenia osiągnęły sukces zawodowy – ukazuje się je pracownikom danego przedsiębiorstwa jako autorytety. Następnie zastosowany jest kolejny mechanizm retoryczny. Otóż można stwierdzić, że publikacje owe pobudzają ukryte potrzeby odbiorców, a przede

wszystkim potrzebę uznania społecznego, sukcesu i przynależności do danej grupy ludzi. Przesłanie tych tekstów może brzmieć następująco: jesteś pracownikiem naszej firmy, członkiem społeczności, której liderami są wyjątkowi ludzie; ale i ty możesz osiągnąć sukces, należeć do elity, być szczęśliwym i zamożnym; osiągniesz to, jeżeli będziesz pracował w naszej firmie i konsekwentnie realizował swoje zadania. Podobną, chociaż nieco mniej wyraźną wymowę ma jeszcze tekst *Sukcesy pięciolatka*. Połowa tego tekstu to rzeczowa informacja na temat osiągnięć Otwartego Funduszu Emerytalnego firmy Alianz. Druga część tej publikacji składa się z wypowiedzi czołowych agentów firmy. Osoby te występują w roli autorytetów, bo mają największe osiągnięcia. Są to jednak ludzie, z którymi może utożsamić się każdy czytelnik (agent tego towarzystwa ubezpieczeniowego). Wypowiedzi owych autorytetów mają zmobilizować pracowników do wyťažonej pracy, wskazać, że zysk to nie jedyna nagroda. Nadawca chce w ten sposób wpłynąć na odbiorców i powiedzieć, że jeżeli agenci towarzystwa będą intensywnie pracować, to przyczynią się do wspólnego sukcesu eksponowanego przez tytuł publikacji. Staną się ponadto ekspertami, których głos będzie miał znaczenie, a ich wypowiedzi również będą publikowane na łamach firmowej gazety.

Interesującym tekstem jest felieton, który tylko pozornie odbiega od zjawisk omawianych w poprzednim akapicie. Tekst mówi o tym, jak prowadzić tzw. luźne rozmowy, jak budować więzi z ludźmi. To publikacja pozornie oderwana od całego kontekstu komunikacyjnego, chociaż nie ma związku z działalnością firmy, problemami zawodowymi jej pracowników etc. Taka interpretacja jest jednak powierzchowna, gdyż należy przede wszystkim pamiętać, że felieton ów pochodzi z firmowego periodyku, wydawanego dla załogi. A zatem budowanie pozytywnych relacji między ludźmi – pracownikami firmy – jest bardzo ważne i w pełni zgodne z celami każdego nowoczesnego przedsiębiorstwa. Zatem i w tym tekście obecny jest mechanizm pobudzania potrzeby przynależności do określonej grupy społecznej.

Analizując omawianą tu grupę tekstów, natrafiłem jeszcze i na inne mechanizmy argumentacyjne. W publikacji *Ekscytujące wyzwanie – nowy właściciel BaimCapital* dotyczącym pozyskania nowego właściciela dla spółki znowu pojawia się topos mówiący, że z połączenia rzeczy dobrych powstaje coś dobrego. *Posag na emeryturze* to natomiast publikacja przedstawiająca historię pewnej polisy wykupionej jeszcze przed wojną. Właścicielką owej polisy posagowej jest pani Irena, której ojciec był bogatym człowiekiem. Wojna i zawirowania historyczne sprawiły, że polisa przez dziesiątki lat odgrywała w rodzinie tylko rolę historycznego dokumentu i pamiątki po zmarłym ojcu. Tymczasem firma Alianz wraz z kilkoma towarzystwami (tu omawiany wyżej topos mówiący, że z połączenia rzeczy dobrych powstaje coś dobrego) stworzyła fundusz oferujący odszkodowania dla klientów, którzy nie uzyskali dotąd gwarantowanych przed laty pieniędzy. Klientka firmy – tzw. zwykły człowiek – otrzymała swoje ubezpieczenie, którym podzieliła się z siostrą i córkami. Pozostałą część pani Irena przeznaczyła na zakup mebli i kilku wymarzonych rzeczy. Opowiedziane w tekście zdarzenie pełni tę samą rolę, co tzw. sytuacja życiowa w reklamie (Golka, 1994) czy exemplum w mowach retorycznych (Ziomek, 1990). Tam także przedstawiane są określone zdarzenia, których bohaterami są zwykli ludzie. Mechanizm ów ma wywołać następujące skojarzenia: ‘skoro ludziom podobnym do mnie przytrafiło się coś takiego, to mnie również może spotkać ten sam los’.

Wracając zatem do analizowanego tekstu, można wysnuć następujący wniosek: ‘a jednak warto wykupić polisę posagową oferowaną przez rzetelne towarzystwo ubezpieczeniowe’. Omawiana tu historia nie jest jednak w pełni zgodna z retorycznym exemplum, gdyż jego cechą było to, że opowiadane zdarzenie było prawdopodobne, ale najczęściej nieprawdziwe – wymyślone na potrzeby danego wywodu. Tymczasem zdarzenie dotyczące przedwojennej polisy jest w pełni prawdziwe. Jednak myślę, że można uznać, iż pełni tę samą funkcję co retoryczne exemplum.

Większość tekstów nakładających adresowana jest do pracowników danego przedsiębiorstwa. Jest w tej grupie kilka publikacji przeznaczonych dla klientów, jednak zastosowane w nich mechanizmy retoryczne i pełniona przez nie funkcja są analogiczne do zjawisk występujących w omówionych wcześniej publikacjach. Klienci są natomiast adresatami wszystkich tekstów pozyskujących. Stosowane w nich sposoby argumentacji również nie odbiegają od omówionych wcześniej przykładów. Występuje tam zatem pobudzanie potrzeb odbiorcy czy odwoływanie się do toposu dowodu społecznego.

Badając poszczególne kategorie tekstów public relations, rzadko odnajdywałem obecność retorycznego mechanizmu *argumentatio per analogiam*. Nieliczne wyjątki znajdują się w tekstach omawiających rankingi firm danej branży bądź osiągnięcia konkretnego podmiotu gospodarczego, lecz w tych przypadkach porównywanie narzuca sama tematyka. W żadnym z analizowanych tekstów nie natrafiłem natomiast na stereotypy. Myślę, że to dlatego, iż ich funkcja polega na wywoływaniu emocji i tworzeniu prostych podziałów, aby sugestywnie oddziaływać na odbiorcę. A zadaniem omawianych tu tekstów public relations jest sprawianie wrażenia, że podporządkowane są przede wszystkim funkcji informacyjnej. Można jednak zaryzykować tezę, że w wielu wypowiedziach próbuje się burzyć istniejące stereotypy lub tworzyć nowe. Dotyczy to tekstów mówiących o zaangażowaniu społecznym firm oraz prezentujących sukcesy różnych ludzi. Stanowią one niejako zaprzeczenie obiegowych poglądów mówiących, że podmioty gospodarcze są jedynie skoncentrowane na sprzedaży i wyzysku pracowników, a sukces zawodowy zapewnić mogą jedynie koneksje i nieuczciwe postępowanie.

2. Elokucja

Ten dział retoryki obejmuje ogromne bogactwo środków umożliwiających odpowiednie zwerbalizowanie myśli. W ich skład wchodzi figura myśli i słowa oraz tropy.

Figury retoryczne to sposoby celowego i planowego budowania tekstu, których rola polega na wzmocnieniu nakłaniającego charakteru danej wypowiedzi (Szymanek, 2001). Dotyczą one przekształceń w zakresie konstrukcji tekstu, warstwy syntagmatycznej, i semantycznej. Najczęściej spotykany podział figur dzieli je na powstające w wyniku przyłączenia, odłączenia oraz uporządkowania. Figury można także podzielić ze względu na sferę, jakiej dotyczą. Wyróżnia się zatem figury słowa, które obejmują przekształcenia w zakresie leksyki oraz składni, oraz figury myśli obejmujące przekształcenia w zakresie sensu większych obszarów wypowiedzi. Elokucja wyróżnia wiele figur, toteż nie sposób wymienić je tu wszystkie, a ponadto nie odgrywają one szczególnie ważnej roli w interesujących mnie tekstach.

Figury retoryczne obecne są raczej w przekazach reklamowych niż politycznych (wyjątek stanowią tu tylko hasła – slogany wyborcze). Do częściej występujących figur słów należy anafora i epifora polegające na powtarzaniu jakiejś części wypowiedzi – *Nowa jakość, nowa cena*, czy anastrofa polegająca na powtórzeniu danego członu wypowiedzi z jednoczesną zmianą szyku – *A ja lubię czekoladę, czekoladę lubię ja*. Do figur myśli występujących w reklamie należy natomiast anafora, która jest bezpośrednim zwrotem do odbiorcy niebędącego adresatem wypowiedzi, pytanie retoryczne polegające na zadaniu pytania bez oczekiwania odpowiedzi czy definicja retoryczna, która z reguły nie jest definicją adekwatną, ale ma na celu podanie określeń mających uwydatnić sens zawarty w definiowanych słowach. Jak napisałem wcześniej, figury retoryczne stosowane są raczej w reklamie. W propagandzie politycznej można je przede wszystkim odnaleźć w sloganach wyborczych (Ozóg, 2004), a te formy wypowiedzi są również częścią komunikacji reklamowej.

W przebadanym przeze mnie materiale nie natrafiłem na wyraźną obecność figur retorycznych. Uważam, że wynika to z dążenia do konstruowania tekstów prostych i przejrzystych, w których dominuje funkcja informacyjna. Tymczasem omówione wyżej zabiegi reto-

ryczne nadają wypowiedzi charakter szczególny i niecodzienny. Cechą mów retorycznych jest bowiem kwiecisty styl i wyszukane konstrukcje. Tymczasem takiej formy nie posiadają analizowane przeze mnie teksty.

Omówione wyżej figury retoryczne to szczególne ukształtowanie wypowiedzi obejmujące przemieszczenia syntaktyczne. Tropy, które teraz omówię, to przekształcenia dotyczące warstwy leksykalnej danego tekstu. Tropy to ustalone sposoby łączenia wyrazów w większe i nowe całości znaczeniowe (Kulawik, 1994). Tropy w swej idealnej postaci występują przede wszystkim w literaturze, gdyż tam są wynikiem wzmoczonego wpływu kontekstu na słowo oraz powstawania wyjątkowych i oryginalnych połączeń wyrazowych. Tropy występują jednak również i w innych sytuacjach komunikacyjnych, np. w rozmowach codziennych, lecz tu są wynikiem automatyzmu i dążenia do szybkiego i skutecznego komunikowania. Występowanie tropów w różnego rodzaju tekstach może być wynikiem rozmaitych funkcji, do których należy budowanie nowych znaczeń i wyrażanie treści niewyraźalnych za pomocą ustalonych norm językowych, uatrakcyjnianie i upiększanie wypowiedzi, umożliwianie oceny i interpretacji określonych zjawisk, a także ułatwianie komunikacji. Idąc śladem klasyków, współcześni teoretycy wyróżniają trzy kategorie tropów, które obecnie omówię, wskazując jednocześnie na ich obecność w komunikacji politycznej i reklamowej.

Epitet to określenie rzeczownika, którym najczęściej jest przymiotnik lub imiesłów. (Kulawik, 1994). Poza funkcją zdobniczą jego rola polega przede wszystkim na zwiększaniu plastyczności wypowiedzi. Zatem w poezji można spotkać takie połączenia słów, jak *złowrogie oczy* czy *głuche grotty*. W przekazach reklamowych epitet jest często stosowanym tropem. Nie ma on jednak tak oryginalnego charakteru, a jego zastosowanie służy określaniu produktu czy ekspozowaniu jego istotnych cech – *naturalny wybór*, *wyjatkowa propozycja*, *specjalna formuła*, *niespotykane połączenie*, *mocne paznokcie*, *zdrowe włosy* etc. Podobnie jest w przypadku tekstów politycznych,

w których epitety są bezbarwne, schematyczne i mają pochodzenie administracyjno-urzędowe, np. *przyjazna gmina* (Ożóg, 2004).

Porównanie to uwydatnienie jakiejś cechy opisywanego przedmiotu (zjawiska, osoby, rzeczy) przez wskazanie na podobieństwa do innego przedmiotu. Wspólna cecha występująca między nimi jest łatwo uchwytna, a nieraz narzucona arbitralnie. Porównanie jest dwuczłonową konstrukcją semantyczną spojony wewnątrznie za pomocą następujących wyrażen: *jak, jakby, jakoby, niby*. W wyniku porównania dany przedmiot zostaje zinterpretowany przez pryzmat zjawiska, z którym jest zestawiony (Kulawik, 1994). Porównania występujące w reklamie mają często postać wizualno-werbalną, ale niemal zawsze oparte są na prostych analogiach, a cecha wspólna występująca między przedmiotami porównywanymi jest łatwo uchwytna i najczęściej związana jest z kluczowymi zaletami produktu, np.: *miękki jak aksamit, delikatny jak jedwab*.

Metafora (przenośnia) jest najbardziej wyrafinowanym i kunsztownym typem tropu. Jest połączeniem w całość semantyczną wyrazów odległych znaczeniowo. Metafora odbiera lub modyfikuje pierwotne znaczenia leksemów ją tworzących. Istota metafory polega na tym, że nadaje danemu przedmiotowi cechy innego. Przenośnia komunikuje zatem nieobiektywne właściwości przedmiotu, nie mówi o tym, jaki on jest, tylko o tym, jak go widzi nadawca. Właściwe (zgodne z intencją nadawcy) rozumienie metafory uzależnione jest od kontekstu i wymaga zaangażowania odbiorcy (Dobrzyńska, 1984). Przedstawiona tu charakterystyka przenośni odpowiada metaforom poetyckim, które są domeną literatury.

W praktyce komunikacyjnej, w tekstach potocznych, urzędowych czy publicystycznych występują jeszcze metafory o schematycznych i nieoryginalnych połączeniach wyrazowych, które mają ułatwić komunikację oraz uzupełnić luki występujące w danym kodzie językowym. Hierarchizując omawiane tu środki stylistyczne, można je ułożyć według następującego porządku: metafory poetyckie (właściwe), metafory konwencjonalne (potoczne) oraz metafory językowe.

Te ostatnie to zleksykalizowane połączenia wyrazowe posiadające ustabilizowaną pozycję w danym kodzie. Są to wyrażenia typu: *ucho dzbanka, widelki telefonu, gniazdko elektryczne*.

Przenośnie występujące w reklamie i polityce mają raczej charakter konwencjonalny i służą uwydatnieniu właściwości danego zjawiska lub osoby. Ich prosta konstrukcja wynika z dążenia nadawcy do jednoznacznej interpretacji przez odbiorcę. W reklamie przenośnie mają, podobnie jak wcześniej omawiane tropy, uwydatnić pożądane cechy: *symfonia kolorów, eksplozja smaku, klejnot natury*. Podobne zjawisko zachodzi w tekstach politycznych, w których – ze względu na ich zrozumiałość – również występują metafory konwencjonalne: *Bitwa o Polskę trwa, Polska nasz wspólny dom* (Ożóg, 2004).

Metafora to trop posiadający różne odmiany. Scharakteryzuję tu kilka z najczęściej występujących w tekstach perswazyjnych. Metonimia to zastąpienie nazwy jakiegoś przedmiotu lub zjawiska nazwą innego, pozostającego z nim w pewnej zależności. Synekdocha to odmiana metonimii polegająca na nazwaniu zjawiska lub przedmiotu nazwą jego części. Personifikacja jest natomiast zabiegiem polegającym na nadaniu przedmiotowi cech istoty żywej. W tekstach reklamowych i politycznych stosowane są także eufemizmy mające na celu złagodzenie znaczeń brzmiących zbyt drastycznie czy negatywnie. Przeciwnością eufemizmu jest hiperbola polegająca na przesadnym przedstawieniu danego zjawiska. Dostyc często występuje także symbol, którym jest pewien motyw budujący na znaczeniach podstawowych znaczenia dodatkowe, możliwe do odczytania na podstawie analizy kontekstu danej wypowiedzi (Głowiński i in., 1989).

Funkcja tropów stylistycznych w reklamie czy propagandzie polega na uatrakcyjnieniu wypowiedzi, uwodzeniu odbiorcy czy ułatwieniu komunikacji. Ich występowanie w tekście nie jest spowodowane dążeniem do tworzenia nowych znaczeń czy pobudzaniem odbiorcy do refleksji. Są one raczej działaniem zapobiegającym nadawaniu wypowiedzi charakteru oficjalnego. Służą one do tego,

aby atrakcyjniej i jednocześnie precyzyjniej nazwać określone zjawiska czy przedmioty. Podobną funkcję pełnią tropy występujące w tekstach public relations.

W przebadanym przeze mnie materiale dominują przede wszystkim metafory potoczne, a wśród nich obecne są często takie, które mają charakter metafor językowych. Do tropów o wysokiej frekwencji należą także personifikacje i epitety. Określając typ poszczególnych środków stylistycznych, natrafiłem na trudność związaną z jednoznacznym ustaleniem rodzaju danego tropu. Często można bowiem odnaleźć takie środki, które spełniają jednocześnie warunki więcej niż jednej kategorii. Zjawisko owo nie dotyczy tylko tekstów public relations, gdyż jest dobrze znane teoretykom literatury (Wróblewski, 1988).

W jednej z badanych publikacji natrafiłem na określenie *inteligentna przekładnia*, które można zaklasyfikować równocześnie jako przenośnię, personifikację i epitet. Piszę o tym zjawisku jednak nie dlatego, abym chciał czynić rozważania nad istotą tropów stylistycznych. Chcę tylko zaznaczyć, że zaliczając dane wyrażenie tylko do jednej klasy środków stylistycznych, wskazuję tym samym na pełnienie przez nie określonej funkcji w danym tekście.

Liczną grupę tropów występujących w tekstach informacyjnych (aneks nr 1) stanowią metafory konwencjonalne. Ich obecność wynika z omawianego w poprzednim rozdziale dążenia do nadania tym wypowiedziom charakteru przejrzystej informacji. Metafory te ułatwiają bowiem porozumienie między nadawcą i odbiorcą. Są to połączenia wyrazowe oparte na ustalonych i znanych schematach pojęciowych. Wśród nich występują metafory ontologiczne (Lakoff, Johnson, 1988): *ożywienie rynku, budowanie współpracy, współpraca zaowocowała, wzrost cen, wzrost sprzedaży, wzrost opłat, wzrost inflacji, rosnące stopy, spadające ceny* etc. Metafory tego typu ukazują występujące tu zjawiska jako żywy organizm, nadają im jego cechy. Zwrócenie uwagi na tę właściwość wydaje się bardzo istotne, gdyż ilustruje sposób, w jaki rozumiane są zjawiska gospodarcze.

Postrzegane są one bowiem jako coś nieustannie zmieniającego się i reagującego na czynniki zewnętrzne – a tego rodzaju właściwości posiadają tylko istoty żywe. Wyrażenie typu *wzrost cen* można jeszcze zaliczyć do metafor strukturalnych. Ich istota polega na wartościowaniu danego zjawiska przez umieszczenie go w przestrzeni, w wyniku czego określone zjawiska są hierarchizowane. Najczęściej zatem jest tak, że pozytywne są te, które znajdują się wyżej, np. *wyżyny społeczne*. Pojawia się tu problem metafory orientacyjnej. W naszej kulturze, w naszym doświadczeniu funkcjonuje wartościująca opozycja: góra – dół (podobnie przód – tył), przy czym góra (wzrost) ma konotacje pozytywne, jednak w wypadku ceny (bez kontekstu) ta opozycja musi ulec przewartościowaniu. Przewrotnie można stwierdzić, że wysokie ceny nie dla wszystkich muszą być zjawiskiem negatywnym, np. wysokie ceny dla producenta mogą być zjawiskiem pozytywnym. Chciałbym ponadto zauważyć, że dla moich rozważań najważniejszy jest proces samej hierarchizacji danego pojęcia. Ów problem nie dotyczy już jednak stwierdzeń typu: *wzrost obrotów, wzrost cen akcji* itp.

Prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z nieustannym konkurowaniem, toteż nie dziwi, że w omawianych tu tekstach odnaleźć można stwierdzenia utożsamiające dane zjawisko ze sportem i jego cechami. Określenia *start produktu, rekordowy zysk, Warta traci swoją pozycję, PKO wysunął się na pozycję lidera* wskazują na sposób, w jaki powszechnie pojmuje się działalność gospodarczą. W takim ujęciu firmy są rywalami walczącymi o zwycięstwo. Nieprzypadkowo użyłem tu słowa *walka*, gdyż metaforyka wojenna, podobnie jak i sportowa, jest charakterystyczna dla tekstów perswazyjnych, a przede wszystkim politycznych. W badanych przeze mnie wypowiedziach nie natrafiłem jednak na wiele tego rodzaju metafor. Sądzę, że wynika to z zamiaru uniknięcia pobudzania negatywnych emocji. Celem firmy uprawiającej public relations jest bowiem budowanie pozytywnych relacji, dlatego pobudzanie skojarzeń militarnych może być z tego powodu niepożądane. Inaczej jest natomiast

w przypadku zacytowanych metafor sportowych. Sport bowiem konotuje uczciwą rywalizację i pozytywne przeżycia.

Istotnym rysem omawianej tu grupy tekstów są personifikacje. Należy ponadto zauważyć, że cechuje je duża częstość użycia. Można wśród nich wyróżnić dwie kategorie. Pierwszą tworzą wyrażenia posiadające jednocześnie cechy metonimii, gdyż wskazują na określone twory organizacyjne, a nie na ludzi je tworzących: *PTC zanotowała, PTC spłaciła, Plus miał przyjemność, dzięki Plusowi, PKO był sponsorem, PKO zwiększa udziały, PKO oferuje, PKO zawarł umowę, zaangażowanie Ery, Jutrzenka wdraża, firma realizuje, firma podjęła decyzję, bank szacuje, w opinii banku* itd. Wszystkie te wyrażenia utożsamiają dany podmiot z człowiekiem, który wydaje decyzje, formułuje opinie, analizuje oraz podejmuje określone działania. Na potwierdzenie słuszności owej tezy przytoczę często powtarzaną przez menedżerów metaforę mówiącą, że przedsiębiorstwo to organizm – a więc ma mózg i określone ośrodki odpowiadające za dane funkcje. Są też personifikacje nieposiadające cech metonimicznych: *raport mówiący, ustawa weszła w życie, rację ma rynek, indeks WIG ustanowił historyczny rekord.*

Opisane wyżej typy tropów stylistycznych obecne są również w tekstach wyjaśniających (aneks nr 2), jednak i tu pełnią te same funkcje. Nie będę zatem ponownie omawiał tych kategorii środków stylistycznych. Skupię się natomiast na tych, które występują ze szczególnie dużym natężeniem lub są właściwe tylko dla tej kategorii tekstów public relations.

Teksty wyjaśniające charakteryzuje nieco bardziej wyraźna obecność funkcji perswazyjnej, toteż znacznie częściej występują tu metafory potoczne pochodzące z języka dnia codziennego: *zmusić spółkę, zmiany nie odbiją się na obsłudze klienta, rozsądna cena, naciągnąć klienta, położyć nacisk, strajk nie uderzy w klientów.* W ten sposób dany podmiot gospodarczy ukazywany jest w mniej oficjalnym świetle. Czytający może nabierać wrażenia, że nadawca nie jest tylko bezduszną organizacją, ale że tworzą ją ludzie tacy sami jak on,

ponieważ posługują się niewyszukanym językiem. Językiem stosowanym przez ogół społeczeństwa. Sądzę, że na tym głównie polega funkcja owych metafor. Nadawca chce przede wszystkim wytworzyć wrażenie wspólnoty między nim a adresatem, a wspólnota języka jest kluczową płaszczyzną porozumienia. Sądzę ponadto, że zastosowanie owych środków stylistycznych w znacznie mniejszym stopniu wynika z dążenia do osiągnięcia porozumienia z określoną publicznością.

Bardzo liczną grupę tropów występujących w tej kategorii tekstów stanowią metafory językowe. Chociaż raczej trudno nadać im status pełnoprawnej katachrezy, to jednak uległy one procesowi zaawansowanej leksykalizacji. Są bowiem powszechnie stosowane przez ogół społeczeństwa i posiadają jednoznaczne denotacje. Podzielić je można na trzy grupy. Pierwszą tworzą terminy ekonomiczne (finansowe czy marketingowe): *rynek pieniężny, rynek kapitałowy, pakiet socjalny, rachunkowość regulacyjna, środki trwałe, przelew bankowy, dom maklerski, papiery wartościowe, płynność środków, stopa zysku, portfel inwestycyjny, segment wafli, klient detaliczny, sieć punktów obsługi klienta* etc. Drugą grupę tworzą określenia związane z informatyką i internetem: *strona internetowa, kanał publiczny, okno internetowe, pakiet megabajtów, złamać oprogramowanie*. W analizowanych tu tekstach obecne są także ustabilizowane wyrażenia prawnicze: *droga postępowania administracyjnego, toczące się postępowanie sądowe, droga prawna, rozwiązanie umowy*. Sądzę jednak, że nie należy przypisywać owym środkom stylistycznym szczególnej roli. Są one bowiem określeniami skonwencjonalizowanymi, stosowanymi automatycznie i wynikającymi z ogólnie panujących zwyczajów językowych. Próby zastępowania ich innymi sformułowaniami prowadziłyby do powstawania wypowiedzi brzmiących nienaturalnie, a nawet niezrozumiale. Uwzględniłem je w swojej analizie głównie ze względu na ich stosunkowo dużą frekwencję.

Na uwagę zasługują jeszcze eufemizmy występujące w tekstach wyjaśniających. Nie stanowią one licznej grupy, ale pojawiają się

tylko w tej kategorii wypowiedzi. Jak napisałem wcześniej, eufemizm to środek służący do złagodzenia znaczenia wyrazu, który ma zbyt mocno negatywne nacechowanie. W badanym materiale odnalazłem wyrażenia spełniające ten warunek: *zmiana ceny, niezadowolenie pracowników, zmiany w zatrudnieniu czy optymalizacja zatrudnienia*. W tych samych tekstach obecne są jednak wyrażenia brzmiące kategorycznie i posiadające wyraźny ładunek emocjonalny: *podwyżka cen, strajk, grupowe zwolnienia*. Trudno zatem jednoznacznie orzec, że zastosowanie eufemizmów wynika z minimalizacji negatywnych emocji czy też z chęci unikania użycia tych samych sformułowań. W omawianych tekstach są bowiem równocześnie obecne leksemy o negatywnym bądź wyraźnym nacechowaniu emocjonalnym: *bezprawie, zbulwersowana, żądanie*. Konkludując, należy zatem stwierdzić, że przytoczone wyżej eufemizmy są raczej przejawem dążenia do poprawności stylistycznej tekstu związanej z unikaniem powtarzania tych samych sformułowań. Być może jednak dodatkowym celem nadawcy jest równoczesna minimalizacja negatywnych asocjacji.

W tekstach nakłaniających (aneks nr 3) obecne są wszystkie omówione wcześniej kategorie metafor konwencjonalnych. Stosowane są zatem metafory strukturalne: *spadający składnik, wysokie stopy, wysoka marża, zmniejszyć koszty* czy metafory nawiązujące do sportu lub wojny: *bijemy rekordy, podnieść poprzeczkę, przypuścić atak*. Pełnią one tę samą funkcję co analogiczne tropy występujące w omówionych wyżej tekstach. Nie będę zatem analizował ich ponownie.

W tej kategorii tekstów bardzo często pojawiają się natomiast metafory potoczne, którymi są wyrażenia stosowane w codziennych kontaktach międzyludzkich. Chociaż omawiałem już ich funkcję przy okazji analizowania tekstów wyjaśniających, uważam, że należy i w tym miejscu zwrócić na nie uwagę. W tekstach nakłaniających, których adresatami są głównie pracownicy, a czasami i klienci danej firmy, występują następujące wyrażenia: *jesteśmy otwarci na*

uwagi, przepisy wymuszają, podejście do tematu, zakorkowane miasto, rzut oka w przyszłość, garść wiadomości, podbić serca, przychodzi mi do głowy, zgrany zespół, dotrzymać słowa, siła przebicia, luźne rozmowy, chrzest bojowy etc. Omawiając wcześniej tego rodzaju środki stylistyczne, napisałem, że ich funkcja polega na minimalizowaniu dystansu między nadawcą a odbiorcą. Tę samą funkcję pełnią owe tropy także w tekstach nakłaniających. Myślę jednak, że ich rola wiąże się ponadto z dążeniem do całkowitego pozbawienia wypowiedzi charakteru oficjalnego, który charakteryzuje teksty informacyjne i wyjaśniające.

W omawianej tu grupie tekstów pojawiają się nieraz wyrażenia posiadające charakter metafor właściwych:⁴⁴ *drapieżnik w miejskiej dżungli, chwytaj słońce, drogą do serca jest ucho, słuchanie oczami, marsz ku szczytom*. Nie są to jednak tropy tworzone w konwencji metaforycznej (Wróblewski, 1988), którą cechuje brak ograniczeń dotyczących połączeń wyrazowych oraz zupełna modyfikacja semantyczna jednego z członów. Tworzone są one raczej w konwencji realistycznej, związanej z ograniczeniami łączliwości semantycznej wyrazów. Mimo to wyróżniają się one na tle frazeologizmów występujących w tych tekstach i pełnią funkcję perswazyjną.

Podobną funkcję pełnią dominujące w tych publikacjach epitety: *niezwykła zwrotność, efektowny samochód, ekscytujące wyzwania, nowy właściciel, szczegółowe analizy, udana współpraca, kluczowe strategie, najlepsze usługi, efektywna realizacja, nietuzinkowy człowiek, bogate zaplecze, zdyscyplinowana księgowia* etc. Należy zwrócić uwagę na to, że część z nich spełnia równocześnie warunki przenośni, np. *blogosławiona chwila, futurystyczny model*. Niektóre natomiast swą funkcją bliskie są epitetom obecnym w przekazach politycznych czy reklamowych, gdyż ich zadaniem jest eksponowa-

⁴⁴ Chociaż metafory tego rodzaju nie mają bardzo dużej frekwencji, to uważam, że należy poświęcić im nieco uwagi, gdyż w omawianych wcześniej kategoriach tekstów pojawiły się one tylko raz.

nie określonej cechy danego przedmiotu, zjawiska czy osoby: *nowe możliwości, fantastyczny zestaw, specjalna formuła, indywidualny styl*.

Wyrazistą cechą tekstów nakłaniających jest ponadto i to, że występuje w nich znacznie mniej metafor językowych oraz personifikacji. Natomiast tylko w tej grupie publikacji odnalazłem dwa porównania: *personel ośrodka – istne anioły, liście opadają, a sprzedaż – wprost przeciwnie – rośnie* oraz jedną hiperbolę: *tłumy widzów*. Sądzę, że owe tropy nie są wykorzystywane w tekstach public relations, gdyż ich perswazyjność jest zbyt wyraźna, a przez to cała wypowiedź ma charakter subiektywny, a nawet natarczywy.

W tekstach pozyskujących (aneks nr 4) stosowane są również metafory potoczne, językowe, personifikacje i epitety, które pełnią funkcje przedstawione już wyżej. Toteż nie będę jeszcze raz omawiał tych zjawisk językowych. Nie poświęcam tym tekstom więcej uwagi, również dlatego, że – jak napisałem w poprzednim rozdziale – podporządkowane są celom marketingowym i stanowią pogranicze public relations.

3. Retoryczność tekstów public relations

Badając komunikację uprawianą przez podmioty gospodarcze, doszedłem do przekonania, iż nie można jej uznać za modelowy przykład komunikacji retorycznej. Klasyczna mowa retoryczna spełniała bowiem równocześnie wszystkie warunki, odpowiadała zatem regułom inwencji, dyspozycji i elokucji. Tymczasem w poszczególnych tekstach public relations można odnaleźć tylko niektóre składniki przekazu retorycznego, a ponadto występują one tam w znacznie mniejszym natężeniu.

W tekstach informacyjnych i wyjaśniających są obecne niektóre mechanizmy argumentacyjne, lecz wypowiedzi owe mają charakter oficjalny, co sprawia, że poszczególne sposoby argumentacyjne nie

mają swojej siły oddziaływania. Nieco inaczej jest w przypadku tekstów nakłaniających czy pozyskujących. Jednak i tu wyraźna obecność funkcji informacyjnej pomniejsza siłę danego toposu. Należy ponadto zauważyć, że w wypowiedziach public relations stosowanych jest tylko kilka mechanizmów argumentacyjnych. Inaczej jest natomiast w komunikacji reklamowej czy politycznej. W tych przypadkach nadawcy stosują wiele sposobów argumentacyjnych. Analizując zgromadzony materiał, świadomie czyniłem odniesienia do komunikacji politycznej czy reklamowej, gdyż public relations często bywa porównywane z tymi zjawiskami. Konkludując, mogę stwierdzić, iż we wszystkich tych sferach obecne są klasyczne metody wpływania na odbiorcę, jednak w public relations występują one zdecydowanie najsłabiej.

Podobnie przedstawia się elokucyjna analiza public relations. Stosowane w tych przekazach środki stylistyczne mają najczęściej charakter schematyczny. W owych publikacjach niewiele można odnaleźć tropów o zabarwieniu emocjonalnym. Badane przeze mnie wypowiedzi nie są ponadto bliskie retoryce w jej potocznym rozumieniu. Nie spotkałem w nich bowiem popisów oratorskich, w których dominują ornamenty językowe. Oczywiście istnieją różnice pomiędzy poszczególnymi kategoriami badanych tekstów wynikające z dominacji funkcji perswazyjnej. Znacznie bliższe retorycznym konwencjom są zatem teksty nakłaniające i pozyskujące, w których można zaobserwować jednoczesne występowanie poszczególnych składników (toposów, metafor, epitetów itd.). Należy jednak podkreślić, że w public relations nie występują w ogóle niektóre ze środków, które są bardzo często obecne w reklamie czy polityce. Myślę między innymi o stereotypach czy porównaniach.

Sądzę, że przeprowadzenie niniejszej analizy było konieczne i potrzebne, gdyż po raz kolejny okazało się, że retoryka jest doskonałym narzędziem badawczym. Fakt, iż w omawianym materiale nie występują niektóre środki retoryczne, jest także cennym spostrzeżeniem badawczym. Zastosowanie perspektywy retorycznej ukazało

interesujące zjawisko związane z uwarunkowaniami, jakie zachodzą między naszym procesem myślenia a sposobem artykułowania wypowiedzi. Metaforyka stosowana w public relations stanowi potwierdzenie teorii mówiącej, że metafora wpływa na nasz sposób myślenia i postrzegania świata. Metafora jest jednocześnie obrazem tego, jak my postrzegamy otaczającą nas rzeczywistość. Badacze twierdzą, że wybór metafory świadczy o osobie, która przekazuje określone myśli, gdyż metafory stosujemy na co dzień, a ich wybór ma głębokie korzenie tkwiące w naszej psychice (Lakoff, Johnson, 1988). Metafora nie jest zatem tylko domeną języka, ale jest także – a może przede wszystkim – procesem myślowym. Określone tropy stylistyczne (epitety i porównania również) nie tylko wskazują na sposób myślenia nadawcy, ale także narzucają odbiorcy tę samą perspektywę postrzegania różnych zjawisk.

Na zakończenie chciałbym jeszcze stwierdzić, iż niewyraźna obecność w public relations mechanizmów retorycznych może dowodzić słabości komunikacji uprawianej przez podmioty gospodarcze. Mniejsze natężenie retoryczności może też wiązać się z tym, iż ich nakłaniający charakter ma nieco inne uwarunkowania. Jest bowiem wynikiem zastosowania określonego gatunku wypowiedzi bądź jest uwarunkowany kontekstem czy treścią danego tekstu. Ponadto mowa retoryczna była jawnie perswazyjna, a perswazja w public relations ma często charakter ukryty lub potencjalny.

Rozdział VI

Słownictwo

W tej części pracy omawiam warstwę leksykalną występującą w tekstach tworzonych przez podmioty gospodarcze. Celem tego rozdziału, jak i całej pracy, jest nie tylko ukazanie specyfiki języka public relations, ale także różnic, jakie występują między poszczególnymi odmianami tekstów. Dotychczasowe rozważania chcę poszerzyć o wyniki analizy ilościowej, stosuję tu zatem metodę analizy statystycznej. Na poparcie zasadności mojej decyzji przytoczę słowa M. R. Mayenowej, która twierdzi, iż „ktokolwiek jest zainteresowany charakterystyką określonego stylu funkcjonalnego czy języka funkcjonalnego w opozycji do innego, ten musi korzystać z liczbowej charakterystyki struktur językowych, które w tekstach badanych stylów się ukazują” (M. R. Mayenowa, 1965). Postulat ów w pełni popiera Irena Kamińska-Szmaj w swej książce *Różnice leksykalne między stylami funkcjonalnymi polszczyzny polskiej. Analiza statystyczna na materiale słownika frekwencyjnego*. Autorka proponuje szereg metod badawczych, z których wykorzystuję tylko niektóre. Wskazując zatem na tendencje występujące we współczesnej polszczyźnie lub odwołując się do wyników analiz odmian funkcjonalnych języka polskiego, będę zawsze miał na uwadze wyniki badań przeprowadzonych przez I. Kamińską-Szmaj (Kamińska-Szmaj, 1990).

W swoich rozważaniach zamiennie stosuję terminy słowo, wyraz i leksem. Jestem oczywiście świadomy różnic występujących między

nimi (Tokarski, 1971). Sądzę jednak, że zakres poruszanej tu problematyki zezwala na takie postępowanie.

Analizie poddałem teksty pochodzące z firmowych wydawnictw, stron internetowych czy serwisów prasowych. Badając zebrany materiał, przestrzegałem przyjętego wcześniej podziału tekstów na informacyjne, informacyjno-wyjaśniające, informacyjno-nakłaniające i informacyjno-pozyskujące. Nie przebadalem całego zebranego przeze mnie materiału, ale wybrałem teksty,⁴⁵ które według mnie są najbardziej reprezentatywne dla danej kategorii pod względem funkcji, a jednocześnie odmienne tematycznie i gatunkowo. Mam bowiem świadomość, że tematyka lub gatunek są determinantami określonego typu słownictwa. Celowo zatem wybrałem teksty różnorodne pod tym względem. Chciałem w ten sposób wybrać materiał modelowy, ale i różnorodny. Przebadanie w pełni reprezentatywnej próby wymagałoby zebrania bardzo obszernego materiału. Analizując poszczególne publikacje, nie uwzględniam typu podmiotu gospodarczego czy branży, w jakiej on działa. Czynię tak w pełni świadomie. Uważam bowiem, że dla moich rozważań nie istotne jest to, czy dana firma świadczy usługi finansowe czy telekomunikacyjne, czy produkuje napoje czy odzież. Wyznaję bowiem zasadę, że mechanizmy zarządzania są podobne dla każdego typu przedsiębiorstwa, a rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej jest kwestią wtórną.

W swoich rozważaniach leksykę dotyczącą działalności danej firmy traktuję jednakowo – zaliczam do tej samej grupy słów, określam jako słownictwo zdeterminowane przez temat wypowiedzi czy produkt.

W podrozdziale drugim analizuję słowa kluczowe dla wszystkich tekstów piarowskich. Za słowa kluczowe uznaję dwadzieścia najczęściej występujących rzeczowników, przymiotników, czasowników i przysłówków. Do słów kluczowych nie zaliczam przyimków,

⁴⁵ Całą przebadaną próbę stanowi łącznie czterdzieści jeden tekstów.

zaimków i spójników, które pełnią w wypowiedziach funkcje gramatyczne. Nie uwzględniam także partykuł, które również pełnią funkcje gramatyczne lub są w poszczególnych wypowiedziach operatorami metatekstowymi omówionymi w innej części tej rozprawy.

W swych rozważaniach traktuję leksem jako znak – podstawowy składnik kodu, jakim jest język. Postrzeganie słowa jako znaku wiąże się z uznaniem jego troistej struktury, na którą składa się graficzny bądź brzmieniowy reprezentant znaku, znaczenie oraz przedmiot odniesienia. Mnie będą interesowały przede wszystkim zagadnienia związane ze znaczeniem poszczególnych słów oraz tym, do czego się odnoszą, co nazywają.

Analizując właściwości stylistyczne słownictwa piarowskiego będę, uwzględniał znaczenie podstawowe (denotacje), którym są relacje zachodzące między znakiem językowym a elementami rzeczywistości, do której znaki się odnoszą (Grzegorzczkova, 1990). Znaczenia w tym rozumieniu są utrwalone w świadomości użytkowników, respektowane, a także zinstytucjonalizowane. Owa instytucjonalizacja wiąże się z pewną normalizacją znaczeń, która kodyfikowana jest w różnego typu słownikach. Piszę o tym celowo, gdyż analizując kluczową leksykę tekstów piarowskich, będę rozpoczynał od znaczeń utrwalonych w systemie. Semantyka, czyli znaczenie słów, jest jednak zagadnieniem dość złożonym. Wielokrotnie bowiem bywa tak, że określony leksem odnosi się do kilku elementów świata pozajęzykowego. Tego typu zjawiska określane są jako polisemia. Słowa nie pełnią jednak tylko funkcji etykiet. Jak mówi Jerzy Bartmiński, *nie fotografują rzeczy, ale portretują je mentalnie* (Bartmiński, 1986). Ów wybitny badacz języka chce w ten sposób powiedzieć, że znaczenia słów są w naszej świadomości, a znaki zapisane lub usłyszane są tylko ich reprezentantami. Dzięki nim samodzielnie możemy nazywać otaczającą nas rzeczywistość. Każdy użytkownik języka może współtworzyć dodatkowe znaczenia słów, które określane są mianem konotacji. Konotacje to znaczenia wtórne,

wynikające z kontekstu, sytuacji. Ryszard Tokarski zwraca jednak uwagę na to, że istnieją również konotacje systemowe (Tokarski, 1994), np. leksem *pies* konotuje – a więc dodatkowo znaczy – ‘wierność’. Owa konotacja jest utrwalona w danej kulturze, ale to jednak od nadawcy konkretnej wypowiedzi zależy, czy ją wykorzysta. Problematyka semantyki może wydawać się złożona zwłaszcza wówczas, kiedy uświadomimy sobie, że w każdej wypowiedzi występuje wiele jednostek leksykalnych, a każda z nich może posiadać ogromny ładunek znaczeniowy. Może się rodzić zatem pytanie, w jaki sposób rozumiemy dany komunikat, w którym występują słowa o wielu znaczeniach. Językoznawcy wprowadzili termin profilowanie, które oznacza uaktualnianie w danej wypowiedzi tylko części lub nawet jednego znaczenia danej jednostki leksykalnej (Grzegorzczkowska, Bartmiński, 1998). Profil leksemu to zatem ta część wartości semantycznej, która jest wykorzystywana w konkretnej wypowiedzi. Ważną właściwością słownictwa jest ponadto jego zdolność do wartościowania. Przez wartościowanie rozumiem możliwość nazywania wartości w ich ujęciu aksjologicznym oraz możliwość orzekania, czy coś jest wartościowe – dobre lub pozbawione wartości – złe (Puzynina, 1992). Mechanizm wartościowania jest bardzo ważnym zjawiskiem językowym, zwłaszcza w przekazach o funkcji perswazyjnej.

1. Analiza statystyczna tekstów piarowskich

Przebadany przeze mnie materiał (długość tekstu) obejmuje 11043 słowoform, a długość słownika (hasel) wynosi 2611 jednostek leksykalnych. Badane wyrazy tekstowe przydzieliłem do odpowiednich funkcyjnych klas wyrazów, czyli wyróżniłem takie części mowy jak: rzeczowniki, przymiotniki, czasowniki, przysłówki, partykuły, spójniki, przyimki i zaimki rzeczowne. Kategorię imiesłów

przysłówkowych włączam do grupy czasowników, a kategorie imiesłów przymiotnikowych włączam do przymiotników. Zaimki dzierżawcze i wskazujące umieszczam w grupie przymiotników, a zaimki przysłówne umieszczam w grupie przysłówków. Czyniąc tak, uznaję, że o przynależności danej jednostki leksykalnej decyduje jej funkcja w tekście. Przez rzeczowniki rozumiem tu wszelkie nomina, czyli nazwy osób, rzeczy, zjawisk, miejsc, przedmiotów. Przymiotniki to natomiast słowa określające rzeczownik pod względem rozmiaru, cechy, właściwości. To także słowa, których cecha wynika z rzeczownika, od jakiego pochodzą. Czasowniki, czyli verba, opisują czynność lub stan, a przysłówki oznaczają właściwości stanu, czynności lub cechy. Spójniki to części mowy spajające zdania, natomiast przyimki to części mowy łączące poszczególne części zdania (wyrazy). Za S. Jodłowskim uznaję, że partykuły to odrębne części mowy pełniące funkcję modulantów sytuujących, waloryzujących i afektujących (Jodłowski, 1971). Pozostałe, tradycyjnie wyróżniane części mowy, czyli liczebniki, wykrzykniki, a także imiona własne, skróty i wartości liczbowe włączyłem do klasy „inne”.

Obserwując teksty piarowskie, można stwierdzić, że cechuje je bardzo duża różnorodność i bogactwo jednostek leksykalnych. W całej próbie średnia częstość wyrazów (f)⁴⁶ wynosi 4,22, a w poszczególnych grupach tekstów kształtuje się na jeszcze niższym poziomie (tabela 1 i 2).⁴⁷ Oznacza to, że w badanych tekstach średnio na jeden wyraz słownikowy przypada około czterech wyrazów tekstowych. Warto podkreślenia jest ponadto zjawisko znane w językoznawstwie statystycznym, polegające na tym, że indeks powtarzalności wyrazów całej próby (będącej sumą czterech wydzielonych grup) jest wyższy niż w poszczególnych typach.

⁴⁶ Średnia częstość wyrazów to iloraz długości tekstu i długości słownika.

⁴⁷ Porównywane próby tekstów różnią się długością tekstu, lecz nie jest to różnica na tyle istotna, by uniemożliwiała porównywanie średniej częstości wyrazów.

Tabela 1

| Teksty piarowskie w ujęciu statystycznym | |
|---|-------|
| długość słownika: | 2611 |
| długość tekstu | 11044 |
| średnia częstość (<i>f</i>) | 4,22 |
| parametr nominalności (Rz/Cz) | 3,21 |

Tabela 2

| Parametr średniej częstości (<i>f</i>) jednostek leksykalnych w badanych typach tekstów | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | teksty informacyjne | teksty wyjaśniające | teksty nakłaniające | teksty pozyskujące |
| słownik | 910 | 933 | 1127 | 953 |
| tekst | 2526 | 2760 | 3061 | 2696 |
| średnia częstość (<i>f</i>) | 2,77 | 2,95 | 2,71 | 2,82 |

Z obliczeń zawartych w tabeli 2. wynika, że najniższą średnią powtarzalnością wyrazów, czyli najbogatszym ilościowo słownikiem, odznaczają się teksty informacyjno – nakłaniające (2,71), mimo że próba tej grupy tekstów była najdłuższa (a więc spodziewać się należało nieco wyższej średniej powtarzalności wyrazów niż w pozostałych grupach tekstów). Tę niższą średnią powtarzalność wyrazów można tłumaczyć wzbogacaniem słownika tej próby przez używanie leksyki pełniącej funkcję perswazyjną, a zwłaszcza przez posługiwanie się wyrazami nacechowanymi emocjonalnie oraz operatorami metatekstowymi. Najuboższe ilościowo słownictwo posiadają teksty informacyjno-wyjaśniające (2,95), a więc argumentacyjny charakter wypowiedzi nie wpłynął na zwiększenie bogactwa leksykalnego słownika. Chciałbym jednak zaznaczyć, że wnioski o bogactwie leksykalnym poszczególnych grup tekstów należy formułować ostrożnie, ponieważ różnice między średnimi częstościami

wyrazów są niewielkie. Sądzę jednak, że ilościowe bogactwo leksyki (niski indeks powtarzalności wyrazów) odzwierciedla zróżnicowanie tematyczne, treściowe badanych grup tekstów, a także świadczy o dążeniu do przekazania wielu różnych informacji, co jest cechą komunikacji public relations.

Z danych zamieszczonych w tabeli 1. wynika jeszcze inna, ważna cecha omawianych tu wypowiedzi. Otóż teksty piarowskie zdecydowanie reprezentują styl nominalny. O nominalności danego stylu decyduje zależność występująca między udziałem rzeczowników i czasowników. Jeżeli w danym stylu dominują rzeczowniki, to mamy do czynienia ze stylem nominalnym, a jeżeli dominują czasowniki, to wówczas występuje styl werbalny. Parametr nominalności⁴⁸ całej badanej próby wynosi 3,21, a więc teksty piarowskie pisane są stylem nominalnym. Nominalność wypowiedzi wskazuje, że należą one do pisanej odmiany języka polskiego, a to wiąże się z kilkoma istotnymi konsekwencjami. Język jako system służący komunikowaniu dzielony jest przez badaczy na dwa podsystemy – odmianę mówioną i pisaną (Wilkoń, 2000). Odmiana mówiona cechuje się spontanicznością, naturalnością, większą wariantywnością, skrótowością i nacechowaniem indywidualnym mówiącego; natomiast odmianę pisaną cechuje konserwatyzm w zakresie struktur gramatycznych, dbałość o formę i poprawność fonetyczną, fleksyjną, składniową. Uważam, że zwrócenie uwagi na powyższą prawidłowość nie jest istotne tylko z punktu widzenia badań językoznawczych. Myślę, że może być ważne dla praktyków i teoretyków public relations. Oznacza bowiem, że w komunikacji piarowskiej obowiązuje konieczność podporządkowania się rygorom narzucanym przez kod pisany.

Z analizy danych zamieszczonych w tabeli 3. wynika, że poza wspomnianą już dominacją rzeczowników nad czasownikami występuje także dominacja przymiotników nad przysłówkami oraz przy-

⁴⁸ Parametr nominalności to iloraz długości tekstu rzeczowników i długości tekstu czasowników.

imków nad spójnikami, co również jest typowe dla polszczyzny pisanej. Dominacja wyżej wymienionych części mowy zachodzi zarówno w obrębie udziału w słowniku danej kategorii, jak i w tekście. Odmianę pisaną charakteryzuje ponadto niska powtarzalność rzeczowników, czasowników, przymiotników i przysłówków, a wysoka powtarzalność zaimków, przyimków i spójników. Zjawisko owo również pojawia się w omawianych tu tekstach. Parametr powtarzalności rzeczowników wynosi 3,56, czasowników 2,60, przymiotników 2,92, przysłówków 2,23, natomiast wskaźnik powtarzalności zaimków wynosi 30,04, spójników 19,15, a przyimków 23,42.

Tabela 3

| Udział części mowy w słowniku i tekście całej próby | | | | | |
|--|---------|-------------------|-------|-----------------|-----------------------|
| | słownik | % całego słownika | tekst | % całego tekstu | średnia powtarzalność |
| Rz | 1124 | 43,04 | 4011 | 36,31 | 3,56 |
| Cz | 479 | 18,34 | 1247 | 11,29 | 2,60 |
| Pm | 721 | 27,61 | 2107 | 19,07 | 2,92 |
| Ps | 154 | 5,89 | 344 | 3,11 | 2,23 |
| Z | 5 | 0,19 | 152 | 1,37 | 30,04 |
| Sp | 33 | 1,26 | 632 | 5,72 | 19,15 |
| Pi | 47 | 1,80 | 1101 | 9,96 | 23,42 |
| Pt | 45 | 1,72 | 249 | 2,25 | 5,53 |

Obserwacja listy rangowej stu najczęstszych leksemów (tabela 4) wskazuje, że w tekstach piarowskich występują te same zjawiska, które zachodzą w innych odmianach funkcjonalnych języka polskiego. Czołowe pozycje zajmują zatem wyrazy gramatyczne (zob. tab. 4). We wszystkich typach tekstów na pierwszej pozycji znalazł się przyimek *w*, którego wysoka frekwencja po raz kolejny dowodzi, że badany przeze mnie materiał należy do odmiany pisanej. W niemal wszystkich grupach tekstów na drugiej pozycji znalazł się przyimek *z*, co może wskazywać na analogie w zakresie konstrukcji

wypowiedzeń. Wyjątek stanowią tu teksty nakłaniające, w których na drugiej pozycji znalazł się zaimek wskazujący *ten*, co moim zdaniem jest wynikiem wyższego poziomu perswazyjności tych wypowiedzi. Funkcja zaimków wiąże się bowiem z zastępowaniem innych wyrażań, podkreślaniem emocjonalności oraz brakiem gotowości ze strony nadawcy do jednoznaczności wypowiedzi. Zaimki zatem nadają wypowiedzi charakter wieloznaczny, a to sprzyja funkcji impresywnej. Na liście rangowej występują więc częste w całej polszczyźnie zaimki: *który*, *nasz*, *swój*. Wysoką pozycję mają także takie wyrazy gramatyczne, jak czasowniki posiłkowy *być*, *mieć*, *móc* czy przyimki *na*, *do*, *z* oraz spójnik *i*. W badanym przeze mnie materiale dużą frekwencję posiadają także rzeczowniki *rok*, *pani* i *państwo*, co również jest zgodne z ich częstym występowaniem w polszczyźnie pisanej (Kamińska-Szmaj, 1990).

Myślę jednak, że należy zwrócić uwagę na zjawiska charakterystyczne dla wypowiedzi piarowskich. Lista rangowa stu najczęstszych leksemów zdominowana jest przez słownictwo nacechowane dodatnio. Tylko trzy leksemy (*inflacja*, *poziom*, *zwolnienie*) mogą mieć nacechowanie negatywne na tle określonego kontekstu. Nie ma natomiast w ogóle słów, których nacechowanie negatywne byłoby efektem ich semantyki. Drugą wyraźną właściwością omawianego słownictwa jest dominacja słów konkretnych, związanych z tematem lub specyfiką nadawcy. Lista rangowa tekstów informacyjnych zdominowana jest zatem przez rzeczowniki konkretne, które związane są z tematyką wypowiedzi: *informacja*, *klient*, *numer*, *opłata*, *rachunek*, *rynek*. Jeszcze więcej rzeczowników tematycznych zajmuje czołowe miejsca w tekstach wyjaśniających. W tej grupie już na siódmej pozycji znajduje się leksem *obligacje*. Dominacja tego typu rzeczowników ma miejsce także w następnych odmianach tekstów, jednak należy zauważyć, że w tych wypowiedziach więcej czołowych pozycji zajmują przyimki i spójniki. Jest to z pewnością wynikiem rozbudowanych struktur składniowych stosowanych w tych kategoriach tekstów. Interesująca jest również ranga rzeczownika

doświadczenie, który w tekstach informacyjnych zajął już dziesiątą pozycję. Na uwagę zasługuje ponadto wysoka pozycja leksemów perswazyjnych w obrębie tekstów nakłaniających. Na liście rangowej najczęstszych leksemów znajdują się takie przymiotniki, jak: *duży* i *nowy*; partykuły: *już*, *nie*, *również*, oraz przysłówki *bardzo*. Zaznaczyć przy tym należy, że na czołowych miejscach listy rangowej tekstów wyjaśniających nie ma w ogóle słownictwa o funkcji perswazyjnej, a w tekstach informacyjnych występuje tylko przymiotnik *nowy*, natomiast w tekstach pozyskujących pojawia się partykuła *dzięki* i przysłówki *każdy*, których obecność może wskazywać na stosowanie strategii reklamowych. Leksem *każdy* pełni w tekstach perswazyjnych funkcję wielkiego kwantyfikatora uogólniającego (np.: *w każdych warunkach, na każdą okazję, rozwiąże każdy problem...*).

2. Słowa kluczowe i ich właściwości stylistyczne

Analizując listę rangową leksemów sporządzoną dla czterech odmian tekstów piarowskich (tabela 4), doszedłem do wniosku, że w tekstach tych występują słowa, których frekwencja jest szczególnie duża. Są to ponadto leksemy mające najczęściej wspólne pole znaczeniowe lub takie, których pola znaczeniowe łączą się ze sobą (Tokarski, 2006). Takie jednostki leksykalne określam jako słowa kluczowe (tabela 5), gdyż uważam, że to one budują podstawy językowego obrazu świata w komunikacji uprawianej przez firmy. Przez językowy obraz świata rozumiem sposób postrzegania i interpretowania rzeczywistości, który ma swoją realizację w przekazach językowych (Bartmiński, Tokarski 1986). Analizę językowego obrazu świata zawartego w omawianych tu tekstach ograniczam do słownictwa, przyjmując za J. Bartmińskim, że językowy obraz świata to zespół sądów zawarty w wyrazach, a raczej w ich znaczeniach. Mam jednak świadomość, że językoznawcy zwracają nieraz uwagę na to,

iż językowy obraz świata nie jest tworzony tylko przez znaczenia leksemów, ale także przez swoiste konstrukcje składniowe czy słowotwórcze (Mosiołek-Kłosińska, 2000). Chciałbym jednak zauważyć, że badacze problematyki dotyczącej językowego obrazu świata najwięcej uwagi poświęcają semantyce. Sądzę zatem, że moja postawa może być uzasadniona. Omawiając słowa kluczowe, najwięcej uwagi będę poświęcał rzeczownikom. Uważam bowiem, że to właśnie rzeczowniki budują nasz pojęciowy obraz świata. Kiedy mówimy, że ktoś idzie, myślimy o wykonywanej przez niego czynności, jaką jest chodzenie, a kiedy orzekamy, że coś jest słodkie, myślimy o takiej cesze, jaką jest słodycz. Podzielał bowiem pogląd, który głosi, że język determinuje nasz sposób myślenia, postrzegania świata, mówienia o nim, a nawet poznawania go. Nasza wiedza o świecie ma charakter pojęciowy, a znakami tych pojęć są słowa należące do kategorii gramatycznej określanej jako rzeczowniki. Nie oznacza to jednak, że omawiając słowa kluczowe, nie scharakteryzuję przymiotników, czasowników czy przysłówków, jednak poświęcę im nieco mniej uwagi.

Najczęściej w tekstach piarowskich występuje rzeczownik *rok*, co – jak już pisałem – związane jest ze szczegółowym określaniem czasu opisywanych wydarzeń. Zjawisko to jest typowe dla polszczyzny pisanej (Kamińska-Szmaj, 1990). Leksem ten pojawia się w analizowanych przeze mnie tekstach w znaczeniu słownikowym – jako jednostka czasu.⁴⁹ Nie będę zatem podawał tu licznych, ale dość schematycznych przykładów.

Bardzo wysoką frekwencją charakteryzuje się leksem *klient*, którego denotacja obejmuje ‘osobę kupującą w jakimś sklepie, korzystającą z usług jakiejś firmy; interesanta w urzędzie’; potocznie klient to natomiast ‘facet, mężczyzna; a także ‘komputer korzystający z usług

⁴⁹ Odwołując się w tym podrozdziale do słownika lub pisząc o znaczeniu słownikowym, będę zawsze podawał znaczenia słów określone w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod redakcją Stanisława Dubisza, Warszawa 2003.

serwera’; a w starożytnym Rzymie ‘ubogi obywatel’. W analizowanych tekstach ów leksem występuje między innymi w następujących wypowiedziach: *specjalnie dla wygody klienta, niezdecydowanych klientów zaprasza, poziom 10 milionów klientów spółka osiągnęła, klient otrzymuje ochronę, klient zobowiązany jest do uregulowania rachunku, wprowadzona w listopadzie ub.r. usługa PKO Inteligo cieszy się bardzo dużym uznaniem klientów, oczekiwania najbardziej wymagających klientów*. Z powyższych przykładów wynika, że omawiane tu słowo zachowuje swoje podstawowe znaczenie – klient to partner w różnego rodzaju transakcjach. Nie sposób jednak zauważyć, że w niektórych wypowiedziach leksem ten nabiera dodatkowego znaczenia – klient to ten, dla którego firma działa i ten, który jest czynnikiem decydującym o wielu decyzjach przedsiębiorstwa. Tego rodzaju konotacje przekładają się na sposób myślenia, a także działania. Doskonale wiedzą o tym wszyscy ci, którzy znają realia funkcjonowania marketingowo zarządzanych przedsiębiorstw. W firmach takich klient jest wyznacznikiem strategii działania.

Trzecie w kolejności słowo kluczowe to *rynek*. Według słownika oznacza ono ‘całokształt stosunków gospodarczych obejmujący kupno, sprzedaż, wymianę’ itp.; dawniej natomiast to ‘plac, ośrodek życia handlowego i społecznego miast’. W tekstach piarowskich można odnaleźć wypowiedzi, których leksem ten odnosi się do zacytowanego znaczenia słownikowego: *PTC zajmuje pierwszą pozycję na polskim rynku, Jutrzenka kontroluje ok. 59% rynku, rynek akcji, rynek obligacji, światowy i europejski rynek*. Należy tu jednak zaznaczyć, że w ekonomii uważa się, że rynek to przede wszystkim klienci. Chciałbym zatem zauważyć, że najnowszy słownik nie ujmuje tego dodatkowego znaczenia, które pojawia się w tekstach piarowskich: *rynek miał rację, segment soków dla dzieci to bardzo atrakcyjny rynek*. Omawiane tu słowo ponownie nabiera pozytywnego znaczenia, gdyż – jak napisałem wcześniej – klient wyznacza sens istnienia przedsiębiorstwa.

Na kolejnym miejscu listy rangowej znajduje się *firma*. Wyraz ten w analizowanych przeze mnie tekstach występuje w słownikowym znaczeniu ‘przedsiębiorstwa usługowego, handlowego lub produkcyjnego’: *jest to najnowocześniejsza na świecie firma, firma podjęła działania, firma realizuje strategię, udziały firmy wynoszą, partnerem została firma Monogram*. Z powyższych przykładów wynika również, że leksem *firma* jest personifikowany – *firma działa, podejmuje decyzje* itd. Jest to kolejny przykład powiązania języka ze sposobem myślenia. W nowoczesnych koncepcjach zarządzania często uważa się, że firmę tworzą ludzie, którzy są w niej zatrudnieni. To oni stanowią podstawowy kapitał i potencjał przedsiębiorstwa. Można ponadto orzec, że powyższe zjawisko językowe jest dowodem na to, iż menedżerowie postrzegają przedsiębiorstwa jako organizmy żywe i przypisują im funkcje właściwe przyrodzie ożywionej. Według słownika hasło *firma* oznacza ponadto urzędowo zarejestrowaną nazwę przedsiębiorstwa lub osobę mającą dobrą opinię. Znaczenia owe nie ujawniają się jednak w analizowanych przeze mnie wypowiedziach.

Często występującym terminem jest *marka*. Według słownika słowo to ‘znak zamieszczany na wyrobach danej firmy określający producenta bądź jakość, gatunek wyrobu danej firmy’. Natomiast w interesujących mnie tekstach leksem ten posiada nieco szerszy zakres znaczeniowy: *silna marka, marka korporacyjna, marka parasolowa, logo marki, ma nabyć markę Goplana, największą i najważniejszą marką firmy jest Hortex*. Z powyższych przykładów wynika, że leksem *marka* posiada więcej znaczeń, których nie obejmuje słownik. Powyższe bogactwo znaczeniowe nie wynika jednak z kontekstu, lecz z marketingowego sposobu rozumienia i definiowania marki. Według specjalistów marka jest bowiem wielowymiarową konstrukcją spajającą składniki tzw. marketing mixu, na który składa się produkt (m. in. jego jakość, cechy, prestiż wynikający z posiadania itd.), cena, dystrybucja i promocja. W skład marki wchodzi także identyfikatory, które między innymi tworzą system identyfikacji

wizualnej (z logo jako podstawą) oraz nazwa marketingowa (Dębski, 2009).

Słowami zdeterminowanymi przez tematykę tekstu są leksemy *praca* i *pracownik*. Omówię je tu razem, gdyż ich znaczenie odnosi się do tej samej sfery naszego życia. Według słownika *praca* to ‘celowa działalność człowieka zmierzająca do wytworzenia określonych dóbr, będąca podstawą rozwoju społeczeństw, wytwór celowej działalności człowieka, zajęcie zatrudnienie, źródło zarobku, a także instytucja, w której pracuje się zarobkowo’. *Pracownik* natomiast to słowo oznaczające ‘osobę pracującą, zatrudnioną w jakimś zakładzie, wykonującą swoje zadania za określony zarobek’. W tym też znaczeniu owe wyrazy występują w badanych przeze mnie tekstach: *w dyskusji biorą udział wszyscy pracownicy, pracownicy oddziałów twierdzą, każdy pracownik otrzyma dodatkowe odszkodowanie, wypłata wynagrodzeń dla pracowników, zwolnieniami grupowymi objętych będzie ponad 600 pracowników, spotkanie organizacyjne dla pracowników, propozycje pracy, oferty pracy, umowa z pracownikiem*. Niejednokrotnie można jednak natrafić na wypowiedzi, w których omawiane wyżej leksemy są wartościowane. Oto *praca* staje się istotnym elementem zajmującym ważne miejsce w hierarchii wartości, natomiast *pracownik* to osoba przyczyniająca się do sukcesu firmy, a więc zasługująca na szacunek i uznanie: *pracownicy wspierają program, zaangażowanie wszystkich pracowników oddziału, zawód agenta to nie tylko praca, to sposób na życie, praca jest dla mnie drugim domem, zebrane od pracowników środki, pracownicy przekazali na pomoc, pracownicy wspierają potrzebujących, szacunek do wykonywanej pracy*.

Obligacje to rzeczownik konkretny, który często występuje w interesujących mnie tekstach. Jego duża frekwencja oczywiście zdeterminowana jest przez tematykę, dość liczną bowiem grupę analizowanych przeze mnie tekstów stanowiły te, które były redagowane przez banki lub podmioty świadczące usługi finansowe. Uważam, że należy zwrócić uwagę na tę właściwość, gdyż oznacza to, że

tematyka wypowiedzi jest główną determinantą leksyki piarowskiej. Zakres znaczeniowy słowa obligacje obejmuje ‘papier wartościowy dający posiadaczowi prawo do otrzymywania stałego dochodu’. W tym też znaczeniu występuje ono w public relations: *lepszy czas dla posiadaczy obligacji, obligacje skarbowe*.

Rachunek jest kolejnym często występującym rzeczownikiem zdeterminowanym przez tematykę. Jest to słowo polisemiczne, którego denotacje obejmują: ‘obliczanie za pomocą działań matematycznych; podsumowany spis należności za towar lub usługę; wyrażony w liczbach stan majątku lub kapitału jako rezultat obrotów finansowych (rachunek bankowy)’. W analizowanych przeze mnie tekstach profilowaniem w ogóle nie jest objęte pierwsze znaczenie, natomiast wykorzystywane jest drugie – *rachunek za telefon* lub trzecie – *bank prowadzący państwa rachunek, numer rachunku, wgląd w rachunek*. Myślę, że należy tu zaznaczyć, że omawiany leksem nie uzyskuje raczej dodatkowych znaczeń (konotacji).

Jak już wcześniej napisałem, wiele z analizowanych przeze mnie tekstów pochodziło z firmowych mediów należących do podmiotów świadczących usługi finansowe. Toteż zrozumiała jest wysoka frekwencja słowa *ubezpieczenie*, które pojawia się w następujących wyrażeniach: *ubezpieczenia na życie* lub *rynek ubezpieczeń*.

Z zacytowanych przykładów wynika, że profil tego leksemu obejmuje tylko część znaczenia, odnosząc się do umowy zawartej ze specjalną instytucją w celu uzyskania odszkodowania za straty przewidziane w umowie bądź sumy, którą się płaci odpowiedniej instytucji zapewniającej odszkodowanie. Tymczasem słownik podaje, że *ubezpieczenie* to także: ‘ochrona wojsk przed nieprzewidzianym atakiem, urządzenie mające na celu ochronę przed czymś oraz forma asekuracji stosowana w spinaczce górskiej’.

Wydaje się, że ważnym dla komunikacji public relations wyrazem jest słowo *informacja*, którego frekwencja w całej próbie wynosi 28. Ważność tego leksemu wiąże się moim zdaniem ze znaczeniem, które odnosi się głównie do ‘wiadomości, wskazówki, powia-

domienia o czymś’ oraz ‘powiadamy określonej zbiorowości w sposób zobiektywizowany przy zastosowaniu środków masowej komunikacji’. W interesujących mnie tekstach słowo *informacja* występuje w przyjętym znaczeniu, ale niejednokrotnie nabiera pozytywnych asocjacji: *umożliwi uzyskanie różnych informacji, proces uzyskiwania informacji, uzyskają państwo informacje, automatyczny system informacji głosowej, grupie kobiet zostanie przekazana informacja, płatność dokonywana jest na podstawie szczegółowych informacji. Informacja to zatem coś ważnego, wartościowego dla pewnych osób.*

Istotnym wyrazem kluczowym znajdującym, się na czołowym miejscu listy rangowej jest słowo *produkt*, które w public relations występuje w następujących kontekstach: *produkty Jutrzenki dostępne są, sprzedaż produktów, przedsiębiorstwo i jego produkty, opakowania produktów, zapewnianie najwyższej jakości produktów, dobrze sprzedający się produkt, wiedza o produktach, sprzedaż naszych produktów.* Z powyższych przykładów ponownie wynika, że warstwa leksykalna mocno zdeterminowana jest przez tematykę i specyfikę nadawcy. W analizowanych tekstach słowo produkt to ‘coś, co powstało w wyniku procesu produkcji, wytwór, rezultat czyjejś twórczości, pracy’. Nie ujawnia się tu natomiast pozostały zakres denotacji, czyli ‘substancja otrzymywana w wyniku reakcji chemicznej lub osoba lub rzecz, które zostały ukształtowane w wyniku jakiegoś procesu’. W tym miejscu należy jednak zauważyć, że w komunikacji piarowskiej produkt bywa przedmiotem wartościowania. Mówi się zatem o dobrze sprzedającym się produkcie, najwyższej jakości produktu lub o naszym produkcie (firmy – nadawcy danego przekazu).

Wysoką pozycję zajmuje także słowo *państwo*, które podobnie jak *rok* jest typowe dla odmiany pisanej języka polskiego. Jest to wyraz polisemiczny, który oznacza ‘zorganizowaną politycznie społeczność zamieszkującą określone terytorium’ oraz ‘mężczyznę i kobietę jako ogół populacji ludzkiej’. To drugie znaczenie wyko-

rzystywane jest w komunikacji piarowskiej wówczas, kiedy nadawca chce nadać wypowiedzi oficjalny charakter. Często występuje w inicjalnych zwrotach *szanowni państwo*. Myślę, że jest to istotna cecha komunikacji uprawianej przez firmy, gdyż wykracza poza językowe standardy obecne w perswazji językowej. W reklamie lub propagandzie stosuje się raczej zwroty bezpośrednie, nieoficjalne. Tymczasem w public relations znacznie rzadziej występują bezpośrednie zwroty do odbiorcy, a w tekstach informacyjnych i informacyjno-wyjaśniających nie ma ich w ogóle.

Kolejne kluczowe rzeczowniki to słowa związane z problematyką ekonomiczną (*usługa, koszt, sprzedaż*) lub zdeterminowane przez tematykę (*dane, karta*). Myślę, że należy zaznaczyć, że niektóre z powyższych leksemów nabierają w poszczególnych wypowiedziach pozytywne konotacje: *usługi starannie wyselekcjonowanych producentów niezależnych, atrakcyjne usługi, użytkownicy kart, karta płatnicza, zapewnienie poufności danych, wzrost sprzedaży produktów, przychody ze sprzedaży, sprzedaż ubezpieczeń grupowych, zapewnienie poufności danych*. Interesujące zjawisko zachodzi podczas użycia słowa *koszt*, które w powszechnym odczuciu posiada raczej negatywne konotacje. Tymczasem w analizowanych przeze mnie tekstach ów leksem to raczej specjalistyczny termin odnoszący się do konkretnych czynników determinujących funkcjonowanie podmiotów gospodarczych. Koszt w tej perspektywie to jeden z czynników wpływających na proces wytwarzania produktów, funkcjonowania przedsiębiorstwa, czynników, którymi należy zarządzać: *kolejnym elementem są koszty zakupu, zasadniczym elementem kształtującym poziom tych cen są koszty przeniesione, koszty własne, wiązałoby się ze znaczącymi kosztami, wysokość kosztów, kalkulacja kosztów, koszty operacyjne, koszty zatrudnienia*.

Jedynymi rzeczownikami abstrakcyjnymi, które znalazły się na liście rangowej słów kluczowych, są *doświadczenie* i *zmiana*. Znaczenie słownikowe wyrazu *doświadczenie* ma charakter polisemiczny i odnosi się do wywoływania lub odtwarzania zjawisk w sztucz-

nych warunkach lub do ogółu wiadomości i umiejętności zdobytych na podstawie obserwacji i własnych przeżyć. W badanych przeze mnie tekstach ów rzeczownik wystąpił w następujących stwierdzeniach: *firma posiada duże doświadczenie, bogate doświadczenie operatora, Jutrzenka ma wieloletnie doświadczenie na polskim rynku*. Przykłady powyższe po raz kolejny dowodzą, że w komunikacji piarowskiej zachodzi personifikacja słowa *firma*. Myślę jednak, że istotniejsze dla czynionych tu rozważań jest to, że słowo *doświadczenie* jest jedynym wartościującym leksemem znajdującym się wśród rzeczowników kluczowych. Ważne ponadto jest to, że jest to słowo o zabarwieniu pozytywnym. Jego pozytywne nacechowanie nie wynika z kontekstu, ale jest efektem denotacji, czyli ma charakter systemowy. W przytoczonych wyżej przykładach doświadczenie ma firma, a firma to jeden z czynników wyznaczających ramy każdej działalności gospodarczej. Zatem firma posiadająca doświadczenie (w tekstach często *duże* bądź *wieloletnie*) posiada wysoką wartość. *Zmiana* to natomiast słowo oznaczające fakt, że ktoś lub coś staje się inne niż dotychczas, a także zastąpienie czegoś czymś. Istotną cechą tego wyrazu jest to, że w zależności od kontekstu może on nabierać pozytywnych lub negatywnych konotacji. Tak też się dzieje w interesującej mnie komunikacji: *pierwsza czwórka bez zmian, zmiana w telefonicznej linii informacyjnej, wprowadzona zmiana nie wyklucza kontaktu z konsultantem*. W badanych przeze mnie wypowiedziach leksem ów ma często nacechowanie dodatnie, gdyż wprowadzane przez firmy zmiany mają na celu poprawienie danej sytuacji. Bywa jednak, że efektem określonych zmian nie jest pozytywny skutek, ale tylko pewna modyfikacja. Wówczas *zmiana* jest słowem neutralnym. Odnaleźć można jednak i takie wypowiedzi, w których omawiane tu słowo wywołuje skojarzenia negatywne.

Listę kluczowych czasowników otwierają leksemy *być, mieć, móc, zostać*, których duża frekwencja jest typowa dla całej polszczyzny (Kamińska-Szmaj, 1990). Dużą częstością charakteryzują się ponadto czasowniki modalne *musieć, chcieć, należyć*, o których

wspominam dlatego, że zwykle wzmacniają one perswazyjność danej wypowiedzi. Szczególną rolę odgrywa leksem *chcieć*, który odnosi się do przyszłości, zamierzeń firmy, a te w każdej strategii zorientowane są na osiągnięcie korzystnych efektów.

Z rangą numer sześć występuje natomiast czasownik *otrzymać*, którego częstość wynosi 13, co z kolei oznacza, że wystąpił średnio w co czwartym tekście. Jest to słowo, które nadaje wypowiedzi charakter oficjalny, niecodzienny, jedno z jego znaczeń wiąże się bowiem z ‘dostawaniem czegoś w darze lub czegoś, co się należy, na co się zasługuje’. W takim właśnie znaczeniu występuje ów leksem w badanej przeze mnie komunikacji językowej: *otrzymaliśmy postanowienie sądu, otrzymaliśmy aktywa, wszyscy otrzymują odprawy, strona związkowa dodatkowo otrzymała plany*.

Częstość występowania wszystkich pozostałych czasowników nie przekracza dziesięciu, dlatego omówię je mniej szczegółowo. Grupę czasowników kluczowych tworzą leksemy nazywające czynności związane z prowadzeniem działalności gospodarczej (*oferować, osiągnąć, planować, wynieść, wynosić*), np.: *w 2005 roku PTC osiągnęła zysk..., planujemy intensywne wspieranie Witaminki, planujemy dalszą ekspansję, planujemy wejść na rynek chiński, udziały firmy wynoszą, zysk netto wyniósł* itd. W tym miejscu chciałbym jeszcze raz nawiązać do zagadnienia związanego z zamierzeniami firmy, które określane są w strategiach krótko- i długoterminowych. Prezentowanie przez podmioty gospodarcze owych zamierzeń jest działaniem zmierzającym do pozyskania przychylności, zatem słowo *planować* jest ważnym składnikiem komunikacji językowej i może zwiększać perswazyjność wypowiedzi.

Wśród kluczowych czasowników są ponadto słowa mające pozytywne nacechowanie (*lubić, dokonać, gwarantować*). Ich funkcja wiąże się z wartościowaniem: *zapewnia wysoką jakość i trwałość produktów, w celu zapewnienia maksymalnej dostępności, gwarantuje finansowe zabezpieczenie, marża jaką gwarantuje emitent*. Wartościowana jest zwykle firma, jej działalność czy produkty. Warto

jednak zauważyć, że owo wartościowanie ma jednak charakter bardziej subtelny, mniej dosłowny. Wśród kluczowych czasowników są też słowa neutralne, które w konkretnej wypowiedzi mogą nabierać określonego ładunku emocjonalnego: *korzystać, pozostać, pozwolić*.

Wśród kluczowych przymiotników najwyższą frekwencję mają oczywiście zaimki przymiotne *ten, który, każdy, taki, jaki*, pełniące w polszczyźnie wiele funkcji gramatycznych, toteż nie będę omawiał ich roli, gdyż nie są właściwe tylko tekstem piarowskim.

Na szczególną uwagę zasługuje jednak słowo *nowy*, którego częstość występowania w całej przebadanej próbie wynosi 39. Oznacza to, że pojawiło się ono niemal w każdym tekście. Leksem ten zasługuje na szczególną uwagę również dlatego, że jest niezwykle często obecny w przekazach perswazyjnych, a zwłaszcza w reklamie. Według słownika hasło *nowy* oznacza 'niezniszczony, niedawno nabyty, niedawno zrobiony, niedawno powstały; taki, który zajął miejsce poprzedniego'. W reklamie słowo to nabrało dodatkowego znaczenia. Często w tekstach reklamowych mówi się o tym, że teraz wprowadzono na rynek nowy telefon, proszek czy telewizor. Z komunikatów reklamowych wynika, że ten nowy produkt jest przede wszystkim lepszy od poprzedniego lub od produktów oferowanych przez konkurencję. W reklamie *nowy* to zatem 'lepszy, doskonalszy, wydajniejszy, nowocześniejszy etc'. Dzięki takiemu zabiegowi omawiany tu wyraz nie tylko nabrał nowego znaczenia, lecz także ma nacechowanie pozytywne i zdolność wartościowania. W public relations hasło *nowy* występuje w znaczeniu właściwym reklamie, jednak najczęściej zachowuje podstawowy zakres znaczeniowy: *zyskawszy nowych udziałowców, nowa marka, nowy wizerunek Jutrzenki, nowa taryfa prowizji i opłat, nowe gry i dzwonki można pobierać ze strony internetowej, nowy prezes Polkomtel SA, nowe pole działania, nowa Camry w Japonii, wprowadzono nową grafikę i kształt opakowania, nowy rok akademicki, nowy plan taryfowy w Idei Optimie, nowy projekt, nad którym obecnie pracujemy, nowe możliwości rozwoju, nowy sezon*. Dociekliwi badacze komunikatów

perswazyjnych stwierdzić jednak mogą, że w wyrażeniach typu *nowa marka, nowy wizerunek, nowa Camry, nowa grafika i kształt opakowania* omawiany tu leksem nabiera tego samego znaczenia co w reklamie. Z kontekstu analizowanych przeze mnie wypowiedzi wynika jednak, że słowo *nowy* zachowuje swoje pierwotne znaczenie. Nie da się jednak zaprzeczyć, że w poszczególnych tekstach posiada pozytywne konotacje i wartościuje przedmiot wypowiedzi. Wyżej wymienione *wizerunek, marka* czy *opakowanie* rzeczywiście nie istniały wcześniej, ale także są lepsze niż ich poprzednicy.

Dużą frekwencję mają zaimki dzierżawcze *nasz* i *swój*. Są to słowa często pojawiające się w różnego typu wypowiedziach perswazyjnych, gdyż wskazują na coś, co należy do mówiącego, a więc konotują więź, przywiązanie itd. Według słownika *swój* to zaimek odnoszący się do osób lub przedmiotów wskazanych przez podmiot zdania, znajduje się przy nazwach przedmiotów, zwierząt lub części ciała należących do mówiącego. W takim też znaczeniu występuje ów leksem w badanych przeze mnie tekstach: *powierzyli nam swoje oszczędności, swoje zdrowie*. Zaimek *nasz* odnosi się natomiast do grupy osób, do której należy mówiący, występuje przy rzeczownikach będących nazwami przedmiotów, zwierząt lub części ciała stanowiących własność tej grupy. Omawiany tu leksem nie traci swojego znaczenia w analizowanych przeze mnie wypowiedziach: *fundusze zarządzane przez nasze towarzystwo, nasza praca, nasz udział w rynku, nasz produkt, naszą agencją reklamową została, nasze nowe produkty wspieramy w punktach sprzedaży, nasz dział, nasza firma*.

Z przytoczonych przykładów jasno wynika, że wielokrotnie słowa *nasz* i *swój* powodują, że wypowiedz będzie pełnił funkcję impresywną. Dążąc jednak do obiektywizmu badawczego, chciałbym zauważyć, że zastosowanie powyższych leksemów wynikać może także z dążenia do bogactwa stylistycznego lub efektywności komunikacyjnej. Lepiej (skuteczniej lub poprawniej) będzie napisać: *nasza praca, nasz produkt*, niż np.: *praca wykonana przez osoby zatrud-*

nione w... czy produkty wytworzone przez... Nie ulega jednak wątpliwości, że omawiane wyżej wyrazy mogą wywoływać określone emocje oraz budować więź między nadawcą i odbiorcą.

Omawiając kluczowe dla public relations przymiotniki, chciałbym zwrócić uwagę na słowa zdeterminowane przez tematykę. Są to przymiotniki odrzeczownikowe nazywające cechę, właściwość związaną z pojęciem, od którego pochodzą: *inwestycyjny, finansowy, ubezpieczeniowy, zawodowy*. W badanej przeze mnie próbie mają one charakter konkretny, nie uzyskują dodatkowych znaczeń ani nacechowania: *fundusze inwestycyjne, firma inwestycyjna, działalność inwestycyjna, wolne środki finansowe, wyniki finansowe PTC, każda instytucja finansowa, wyniki finansowe, usługi finansowe, składki ubezpieczeniowe, grupy ubezpieczeniowe, portfel ubezpieczeniowy, ubezpieczeniowy fundusz kapitałowy, agent ubezpieczeniowy, związek zawodowy, wyzwanie zawodowe*.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na wyrazy należące do kategorii przymiotników, które posiadają zdolność wzmacniania perswazyjności. Są to leksemy, których ładunek emocjonalny wynika ze znaczenia: *duży, wysoki, stały*, np.: *duże uznanie, wysoka dynamika, stałe oprocentowanie*, lub takie, które nabierają określonych konotacji na tle konkretnej wypowiedzi: *kolejny, inny, dodatkowy, indywidualny*, np.: *indywidualne rozwiązanie, kolejny rekordowy rok, kolejna ważna decyzja, kolejny przełom, TP informowała o tym innych operatorów*. W interesującej mnie komunikacji nie zawsze jednak owe wyrazy pełnią funkcję perswazyjną. Przymiotnik *indywidualny* oznacza coś, co jest właściwe tylko danej jednostce, coś odrębnego, stworzonego dla niej. W takim też znaczeniu występuje ten leksem w badanych przeze mnie tekstach: *klient indywidualny, indywidualne ubezpieczenia na życie, indywidualne konto*. W zacytowanych przykładach celem nadawcy nie jest perswazyjność, ale precyzja wyśłowienia. I tak na przykład: *indywidualne konto bankowe* to produkt dla konkretnego klienta, a ponadto termin powszechnie stosowany w usługach finansowych. Podobna sytuacja zachodzi podczas stoso-

wania słów: *kolejny, duży, wysoki, dodatkowy*. Zgodnie ze słownikiem *kolejny* to ‘występujący w porządku następczym (jeden po drugim)’, i w takim tylko znaczeniu pojawia się to słowo w badanej próbie: *kolejnym elementem są koszty zakupu, proces jest rozłożony na kolejne lata, pakiet przechodzi na kolejne okresy rozliczeniowe*. Wielokrotnie bywa, że rola przymiotnika *duży* ograniczana jest tylko do wzmacniania perswazyjności wypowiedzi. Nie jest to jednak jedyna funkcja tego leksemu, gdyż jego denotacja odnosi się do czegoś, co wyróżnia się pod względem ilości, rozmiaru czy natężenia. Tak jest na przykład w tekście opisującym nowy model telefonu komórkowego, który istotnie posiada duży wyświetlacz, wyświetlacz znacznie większy od tych, które były montowane dotychczas w innych modelach. Natomiast kiedy w tekście opisującym wyniki finansowe firm należących do konkretnej branży pisze się, że dany podmiot znalazł się na wysokiej pozycji, wówczas ów przymiotnik niekoniecznie musi mieć nacechowanie perswazyjne, gdyż istotnie w rankingu jest to wysoka pozycja. Jednak nie można tu pominąć znaczenia funkcji całej publikacji, gdyż duże osiągnięcia firmy są powodem do tego, aby pozytywnie ukazać firmę, a jednocześnie pozyskać czytelników. Podobnie jest, kiedy w firmowej publikacji pisze się, że zysk firmy jest wysoki, wówczas zgodnie ze słownikiem słowo to oznacza ‘większy niż przeciętny’ bądź ‘większy niż poprzedni’. Jednak samo wskazywanie na te fakty (wyświetlacz telefonu, pozycja w rankingu, wysoki zysk) ma wymiar perswazyjny.

Kluczowe przysłówki nie posiadają zbyt wysokiej frekwencji, co wynika oczywiście z nominalności analizowanej tu komunikacji językowej. Myślę także, że mała częstość występowania przysłówków jest również efektem dążenia do zmniejszania perswazyjności. W analizowanych przeze mnie tekstach nie zachodzi dominacja żadnej kategorii przysłówków. Na liście rangowej znajdują się zatem przysłówki oceniające: *bardzo, zgodnie, podobnie, uprzejmie, bardziej, dobrze*; wzmacniające: *szczególnie, najbardziej, dodatkowo, znacznie*; oznaczające czas: *obecnie, wcześniej, jednocześnie, często*,

zawsze, dotychczas, lub ilość: netto, więcej, razem, dużo. Warto ponadto zaznaczyć, że przytoczone wyżej słowa pełnią funkcje, które są im właściwe ze względu na znaczenie lub rolę gramatyczną: obecnie firmy z różnych segmentów przpuściły atak, obecnie nie planujemy przeprowadzania przetargów, projekt, nad którym obecnie pracujemy, dwa miesiące wcześniej, wcześniej długo oglądałem, zgodnie z ustawą, zgodnie ze wcześniejszymi obietnicami związkowców, sporne kwestie będą rozwiązywane zgodnie z przepisami, jednocześnie informujemy, jednocześnie z podpisaniem aneksu, jest to szczególnie istotne, szczególnie cieszy fakt, nowa forma jest szczególnie korzystna, atmosfera była jak zawsze niepowtarzalna, o tym zawsze mówię klientom, komisja nie zawsze może ustalić, bardzo często, dość często, najbardziej zaawansowane technologie, zysk netto, jest to o 5% więcej, więcej można zarobić na obligacjach, specjaliści Polkomtel SA opracowali i wdrożyli dotychczas, dotychczas odbyły się dwa spotkania z przedstawicielami związków zawodowych, podobnie jak u innych polskich operatorów, podobnie jak w IKE) klient ma do wyboru, podobnie może być w zawodzie agenta, uprzejmie informuję, uprzejmie dziękujemy za złożenie wniosku, stawki są bardziej atrakcyjne (niż w poprzedniej taryfie), otoczenie rynkowe stało się bardziej wymagające, aby pomóc dobrze zachować się, mamy dużo optymizmu.

Z powyższych przykładów wynika, że kluczowe przysłówki określają czasownik, oznaczają ilość, określają czas, natężenie jakiejś cechy, jakość czynności. Na tym nie kończy się jednak ich rola. Z zacytowanych przykładów wynika, że przysłówki mogą także wzmacniać perswazyjność wypowiedzi. Rola tych słów jest szczególnie, gdyż ich nakłaniający charakter nie jest nachalny, często pozornie zdeterminowany przez inne czynniki. Wyrażenie *uprzejmie informujemy* zamieszczone np. w liście do klienta wynika oczywiście z konwencji epistolograficznej, ale nietrudno zauważyć, że leksem *informujemy* w połączeniu ze słowem *uprzejmie* ma charakter impresywny. Kiedy w publikacji firmowej pisze się: *nowa forma jest*

szczególnie korzystna, wynika to z pewnością z dążenia do podkreślenia wyjątkowości nowego rozwiązania. Jednak wyeliminowanie leksemu *szczególnie* nie zaburzy sensu całej wypowiedzi. Należy zatem przyjąć, że słowo to zastosowane zostało przede wszystkim ze względu na jego walor impresywny. Podobne zjawisko zachodzi w tekstach, w których użyto słów: *bardziej, najbardziej, zawsze*.

3. Rozkład części mowy w badanych typach tekstów

Analizując zebrany materiał z uwzględnieniem poszczególnych kategorii części mowy (tabela 6 – 9) można zaobserwować wiele interesujących zjawisk językowych. Chciałbym w tym miejscu jeszcze raz wrócić do zagadnienia nominalności wypowiedzi. Teksty piarowskie reprezentują styl nominalny. Świadczy o tym największy udział rzeczowników w słowniku i tekście we wszystkich badanych próbach. Najwięcej rzeczowników pojawia się w tekstach informacyjno – wyjaśniających (39,20% wszystkich wyrazów tekstowych), co mogłoby sugerować, że reprezentują one najbardziej znominalizowany styl spośród badanych tekstów PR. Jednak o stopniu nominalności stylu decyduje wskaźnik badający stosunek rzeczowników do udziału czasowników, a ten przyjmuje największą wartość dla tekstów informacyjnych – są one więc w największym stopniu znominalizowane. Najmniejszym wskaźnikiem nominalności odznaczają się teksty informacyjno – nakłaniające (2,65), czyli spośród badanych odmian tekstów PR są one najbardziej zbliżone do polszczyzny mówionej, w której obserwujemy przewagę czasowników nad rzeczownikami. W tym miejscu można zwrócić uwagę na pewną analogię. Otóż najmniejsza nominalność występuje w stylu tekstów dramatycznych, które mają charakter dialogowy (Kamińska-Szmaj, 1990). Duża nominalność tekstów informacyjnych wynika z posługiwania się konkretnymi rzeczownikami nazywającymi zakres działalności firmy, przybliżającymi otaczającą rzeczywistość. Spośród

funkcjonalnych stylów to właśnie wiadomości prasowe są najbardziej znominalizowane.⁵⁰ W badanej próbie tekstów informacyjnych aż 46,30% ich słownika tworzą rzeczowniki, gdy tymczasem słownik tekstów nakłaniających składa się z najmniejszej liczby rzeczowników (czyli 40,8%). Rzeczowniki nie tylko w największym procencie budują słownik tekstów informacyjnych (46,30), lecz ponadto ich indeks powtarzalności jest najniższy (2,19), co oznacza, że leksyka tej części mowy jest najbardziej urozmaicona.

Teksty nakłaniające posiadają najbogatszy słownik i najdłuższy tekst w obrębie czasowników. Werbalność owych wypowiedzi i najniższy współczynnik nominalności są wynikiem potoczności, dialogowości, która może wynikać z dominującej funkcji perswazyjnej. Jednak warstwa czasowników jest bardzo zróżnicowana we wszystkich wypowiedziach. Ich powtarzalność w badanych próbach jest relatywnie niższa niż rzeczowników. Najniższy wskaźnik średniej częstości czasowników posiadają teksty informacyjne (1,82), a najwyższy – teksty wyjaśniające (1,96).

We wszystkich grupach na podobnym poziomie kształtuje się długość słownika i tekstu w obrębie przymiotników, które występują z podobną częstością w tekstach wyjaśniających, nakłaniających i pozyskujących. Najniższy wskaźnik powtarzalności przymiotników, a więc największa różnorodność leksykalna w obrębie tej części mowy występuje w tekstach informacyjnych. Po raz kolejny potwierdza to tezę, że teksty należące do tej grupy pisane są bardzo bogatym ilościowo językiem, którego celem jest dążenie do konkretności i precyzji wysłowienia.

Przysłówki dominują w grupie tekstów nakłaniających, posiadając najdłuższy słownik oraz tekst. Dominacja tej klasy wyrazów jest oczywiście konsekwencją werbalności owych wypowiedzi oraz dominującej funkcji perswazyjnej. Warto jednak zauważyć, że śred-

⁵⁰ Wskaźnik nominalności tekstów byłby wyższy, gdyby zostały włączone do rzeczowników jeszcze nazwy własne, które zostały ujęte jako inne.

nia powtarzalność w obrębie tej kategorii gramatycznej jest niska i kształtuje się na podobnym poziomie we wszystkich typach tekstów. Zatem i warstwa przysłówkowa badanych przeze mnie wypowiedzi jest urozmaicona.

Najmniejsza ilość zaimków rzeczownych występująca w obrębie tekstów informacyjnych jest, moim zdaniem, wynikiem dążenia do konkretności owych wypowiedzi, a wzrost ich występowania (choć nierównomierny w poszczególnych grupach) wynika z wieloznaczności, a raczej mniejszej dosłowności czy dobitności wypowiedzi.

Teksty informacyjne charakteryzują się znowu najmniej licznym słownikiem spójników, które dominują w tekstach nakłaniających. Sądę, że wynika to z dominacji prostych wypowiedzi występujących w tekstach informujących. Tego typu konstrukcje składniowe sprzyjają bowiem precyzji wypowiedzi. Natomiast wypowiedzenia złożone zazwyczaj służą wyjaśnianiu, przekonywaniu, nakłanianiu, a nawet manipulacji. Stąd zatem w tekstach nakłaniających i pozyskujących większa ilość spójników. Średnia powtarzalność spójników kształtuje się na podobnym poziomie we wszystkich grupach tekstów, ale i tu znowu występuje analogia między tekstami informacyjnymi i pozyskującymi, w których indeks powtarzalności f jest najniższy.

Przyimki występują we wszystkich kategoriach tekstów z podobnym natężeniem. Interesująca jest natomiast średnia powtarzalność tych części mowy w poszczególnych grupach tekstów. Najniższa jest w tekstach wyjaśniających i nakłaniających, nieco wyższa w tekstach informacyjnych, a najwyższa w pozyskujących. Wysoka powtarzalność przyimków może być wynikiem stosowania podobnych konstrukcji gramatycznych (związków składniowych) w tekstach pozyskujących, a więc mają one najwyższy poziom schematyczności.

Partykuły to często operatory metatekstowe, które są charakterystyczne dla wypowiedzi perswazyjnych. Nie dziwi zatem fakt, że partykuły są najliczniejsze w tekstach nakłaniających, a następnie

pozyskujących, które to typy tekstów są najbardziej podporządkowane funkcji impresywnej. O perswazyjności owych tekstów świadczy także najwyższy indeks powtarzalności partykuł, co wynika z tego, że zbiór modulantów w polszczyźnie jest ograniczony, więc częste ich używanie implikuje wysoką średnią częstość leksemów tej kategorii wyrazów.

Na zakończenie tej części rozważań chciałbym jeszcze raz zauważyć, że we wszystkich typach tekstów wyraźnie dominują rzeczowniki nad czasownikami, przymiotniki nad przysłówkami oraz przyimki nad spójnikami. Fakt ów dowodzi, że wszystkie badane tu wypowiedzi ze względu na udział części mowy wyraźnie przynależą do odmiany pisanej współczesnej polszczyzny.

4. Różnice leksykalne między poszczególnymi typami tekstów

W tym podrozdziale omówię słownictwo częste i bardzo częste właściwe poszczególnym typom tekstów. Za wyrazy częste i bardzo częste należące do kategorii rzeczowników ($f = 3,56$) i przymiotników ($f = 2,92$) uznaję te, których częstość występowania jest większa lub równa pięć. Następnie zamieszczam listę dziesięciu najczęstszych czasowników i przysłówków oraz zestawienia wszystkich partykuł, spójników, przyimków. Omówienie słownictwa o częstości większej lub równej pięć w obrębie każdej kategorii gramatycznej jest mało przydatne, gdyż w niektórych przypadkach leksemy o częstości 3 mają rangę aż 6.

Rzeczowniki stanowią, jak już wcześniej powiedziałem, najliczniejszą grupę leksemów występujących w badanych przeze mnie tekstach. W tekstach informacyjnych najczęściej pojawiają się następujące rzeczowniki (tab. 10): *rok, doświadczenie, informacja, numer, zmiana, rachunek, klient, opłata, państwo, rynek*. Z przykładów powyższych wynika, że dominują słowa konkretne i związane z tematami poruszonymi w analizowanych tekstach. W tekstach wyja-

śniających najczęściej pojawiają się następujące leksemy: *obligacje, rok, pracownik, oprocentowanie, firma, klient, zarząd, poziom, rynek, związek*. I w tej grupie zachodzi identyczna tendencja. Podobnie jest w przypadku kolejnych grup tekstów.

W tekstach nakłaniających pojawiły się takie leksemy, jak: *rok, marka, praca, rynek, pani, produkt, ubezpieczenie, konto, życie, rynek*; a w tekstach pozyskujących: *dane karta, oferta, rachunek, państwo, klient, telefon, taryfa, usługa, ubezpieczenie*. W tekstach nakłaniających często występuje słowo *życie*, którego pojawianie się związane jest z produktami ubezpieczeniowymi, a nie z rozważaniami o charakterze egzystencjalnym. Powyższa analiza skłoniła mnie do zagłębienia się w owo zjawisko i ustalenia, jak dużo jest rzeczowników dotyczących tematu w badanych przeze mnie tekstach. Przez rzeczowniki dotyczące tematu rozumiem słowa, które zdeterminowane są przez podmiot generujący poszczególne wypowiedzi, jak i sam temat tekstu. Wyniki mojej analizy ilustruje tabela 11.

Z danych zawartych w tabeli 11. wynika, że teksty informacyjne są najbardziej nasycone słownictwem tematycznym. Rzeczowniki tematyczne stanowią 42,4% słownika wszystkich rzeczowników, a 50,7% tekstu owych części mowy. Po raz kolejny potwierdziła się zatem teza o konkretności i informacyjnym charakterze tekstów należących do tej kategorii. Do najczęstszych rzeczowników należą tu (wymieniam dziesięć w kolejności według rangi): *informacja, numer, rachunek, klient, opłata, rynek, badanie, produkt, projekt, sprzedaż*. Podobnie w grupie tekstów wyjaśniających rzeczowniki tematyczne stanowią znaczącą część całego słownika omawianych tu części mowy, zajmując 32,5% słownika i 48,0% tekstu. Interesujące są natomiast wyniki dotyczące tekstów pozyskujących. I tym razem okazało się, że mimo perswazyjnych intencji nadawcy leksyka owych wypowiedzi w obrębie rzeczowników tematycznych różni się od tekstów nakłaniających. Rzeczowniki dotyczące tematu zajmują

w tekstach pozyskujących 33,9% słownika i 47,1 % tekstu, a w grupie nakłaniających zajmują tylko 29,3% słownika i 43,3% tekstu.

Mając na uwadze powyższe wyniki oraz fakt, że komunikacja uprawiana przez firmy podporządkowana jest funkcji perswazyjnej, postanowiłem zbadać jeszcze, jaki procent lekсыki rzeczowników stanowią lekсыmy nacechowane. Przez nacechowane rozumiem te, które prymarnie posiadają ładunek emocjonalny (dodatni lub ujemny) lub charakter wartościujący oraz te, których nacechowanie wynika z szeroko rozumianego kontekstu.

Można było przewidzieć, że rzeczowniki nacechowane będą dominowały w tekstach nakłaniających, gdzie zajmują 13,0% słownika i 9,3% tekstu. Do dziesięciu najczęstszych lekсыmów tej kategorii należą: *wzrost, dynamika, rozwój, sukces, zysk, błąd, wsparcie, doświadczenie, korzyść, nadwyżka*. Zaskoczeniem może być jednak stosunkowo wysoki udział rzeczowników nacechowanych w grupie informacyjnych, w których lekсыmy owe zajmują 10,1% słownika i 10,3% tekstu. Do najczęstszych należą tu: *doświadczenie, zmiana, wzrost, cel, dynamika, modyfikacja, bezpieczeństwo, czołówka, efekt, jakość*. Należy tu zauważyć, że prawie wszystkie wyżej przytoczone lekсыmy prymarnie mają pozytywne nacechowanie, a cechą tekstów informacyjnych jest to, że dotyczą one zdarzeń korzystnych dla firmy. Najniższy udział rzeczowników nacechowanych występuje w tekstach pozyskujących. Zajmują one tu tylko 6,8% słownika i 3,6% tekstu.

Pozostałe rzeczowniki to słowa abstrakcyjne: *generacja, historia, koniec, nuda, przyszłość, wybór* oraz słowa określające czas i miejsce, których występowanie zdeterminowane jest przez tematykę tekstu: *dzień, Japonia, maj, marzec, miesiąc, rok*.

Do dziesięciu najczęstszych przymiotników występujących w tekstach informacyjnych należą (tab. 13): *ten, nowy, który, inny, bezpłatny, duży, polski, wysoki, wspólny, nasz*. Połowa z przytoczonych wyżej wyrazów to zaimki przymiotne. Na pierwszej pozycji (co charakterystyczne dla całej polszczyzny) występuje zaimek

wskazujący *ten* (Kamińska-Szmaj, 1990), którego wysoka frekwencja wynika z wielu funkcji, jakie pełni ten wyraz. Na uwagę zasługuje duża frekwencja przymiotników o pozytywnym zabarwieniu zarówno prymarnie wartościujących dodatnio: *bezpłatny, duży, wysoki*, jak i konotacyjnie: *nasz, nowy, polski, wspólny*. W tekstach wyjaśniających na pierwszej pozycji znajduje się zaimek pytajno-względny *który*, posiadający również dużą frekwencję w odmianie pisanej języka polskiego. Na następnych pozycjach znajdują się: *ten, zawodowy, bankowy, dodatkowy, swój, dotyczący, elektryczny, grupowy, każdy*. W tekstach nakłaniających na pierwszych dziesięciu pozycjach występują natomiast: *ten, który, duży, swój, ubezpieczeniowy, nowy, nasz, jaki, wysoki, każdy*; a w tekstach pozyskujących: *ten, kolejny, nasz, każdy, inny, który, telemetryczny, grupowy, młody, nowy*.

Analiza warstwy przymiotników wszystkich grup tekstów wskazuje, że i wśród nich pojawiają się wyrazy dotyczące tematu, którymi są najczęściej przymiotniki odrzeczownikowe oraz słowa pełniące funkcję perswazyjną (są nimi słowa wartościujące). Postanowiłem zatem zbadać to zagadnienie, a dane ilościowe zawarłem w tabeli 14, z których wynika, że najwyższy poziom procentowego udziału przymiotników tematycznych występuje w tekstach informacyjnych, gdzie leksemy te zajmują 21,7% słownika i 21,0% tekstu. Do dziesięciu najczęstszych należą: *bezpłatny, elektroniczny, pracowniczy, telefoniczny, automatyczny, bankowy, finansowy, informacyjny, internetowy, inwestycyjny*. Nasycenie warstwy przymiotników leksemami tematycznymi w tekstach wyjaśniających utrzymuje się na podobnym poziomie i wynosi 20,0% tekstu i 19,6% słownika. Do najczęstszych należą (wymieniam dziesięć w kolejności według rangi): *bankowy, elektryczny, grupowy, inwestycyjny, procentowy, dłużny, emitowany, kapitałowy, prawny, produkcyjny*. Najmniej przymiotników tematycznych pojawiło się znowu w tekstach nakłaniających – 12,9% słownika i 12,6% tekstu. Nieco więcej tego typu

leksemów jest w grupie pozyskujących – 14,9% słownika i 14,8% tekstu.

Przymiotniki wartościujące, których występowanie ilustruje tabela 15, dominowały w grupie nakłaniających, gdzie zajęły 34,1 % słownika i 30,5% tekstu. Do najczęstszych należą (wymieniam dziesięć w kolejności według rangi): *duży, nowy, wysoki, dobry, mały, młody, ważny, swobodny, atrakcyjny, przemiły*. Podobnie jak w przypadku analizy rzeczowników nacechowanych również teraz na drugim miejscu pod względem nasycenia przymiotników wartościujących znalazły się teksty informacyjne, w których leksemy te zajęły 20,5% słownika i 27,0% tekstu. Do najczęstszych wyrazów należały tu (wymieniam dziesięć według rangi): *nowy, duży, wysoki, bogaty, rekordowy, stary, dobry, dynamiczny, luksusowy, mocny*. Teksty pozyskujące posiadają nie tylko najmniejszą ilość rzeczowników nacechowanych, ale także przymiotników wartościujących, które zajmują 17,3% słownika i 15,7% tekstu. W grupie tekstów wyjaśniających interesujące mnie leksemy zajęły natomiast 19,6% słownika i 16,2% tekstu.

Pozostałe leksemy należące do grupy przymiotników to omawiane już zaimki czy imiesłowy przymiotnikowe.

Z analizy warstwy czasowników (tab. 16) wynika, że czołowe pozycje list rangowych wszystkich grup tekstów zajmują oczywiście wyrazy gramatyczne: *być, mieć, móc*, co jest zupełnie zgodne z wynikami badań współczesnej polszczyzny (Kamińska-Szmaj, 1990). W zebranych przeze mnie materiale zdecydowanie przeważają czasowniki, których znaczenie związane jest z jakąś czynnością. W grupie tekstów informacyjnych są to (wymieniam dziesięć w kolejności według rangi): *zostać, dojść, osiągnąć, pozostać, zająć, budować, informować, korzystać, objąć, obniżyć się*. Wbrew moim przypuszczeniom nieliczną grupę stanowią czasowniki zdeterminowane przez temat czy specyfikę podmiotu publikującego dany tekst. Do słów tego rodzaju należą poniższe leksemy: *informować, oferować* z frekwencją większą niż jeden oraz *finansować, produkować, sple-*

cić, sprzedać się, zadebiutować (na giełdzie), *zautomatyzować* z frekwencją równą jeden.

Warstwa werbalna tekstów wyjaśniających także obfituje w czasowniki nazywające działanie, do których należą (wymieniam dziesięć według rangi): *otrzymać, pozostać, wynieść, zapewniać, odbywać się, planować, podjąć, charakteryzować, deklarować, dokonać*. Do leksemów związanych z tematem należy nieliczna grupa słów, z których wszystkie posiadają frekwencje równą jeden: *emitować, informować, nabyć, oferować, publikować, pożyczać, wykupić, zainwestować*.

W tekstach nakłaniających również dominują czasowniki określające czynność (wymieniam dziesięć według rangi): *należać, osiągnąć, planować, konkurować, pomagać, wprowadzać, wykazać, wynieść, zwiększyć, chronić*. I w tej grupie tekstów niewiele jest słów związanych z tematem czy działaniami nadawcy. Znalazłem zaledwie kilka: *konkurować, sprzedawać się, zadebiutować* (na giełdzie) o frekwencji większej niż jeden oraz *oferować, produkować, promować, wykupić* z frekwencją równą jeden.

Czasowniki występujące w tekstach pozyskujących potwierdzają wyżej omówioną tendencję. Do najczęstszych leksemów nazywających czynność należą (wymieniam dziesięć według rangi): *zapewnić, gwarantować, otrzymać, pozwalać, zostać, korzystać, oferować, skorzystać, umożliwić, wysłać*. W tej grupie nieco liczniejsze są słowa związane z tematem: *oferować, wysłać* (sms), *placić, wypłacać, zadzwonić* z frekwencją większą niż jeden oraz *dokupić, nabyć, poinformować, przesyłać* (sms-y itd.), *przysłać, skonfigurować, wpłacać, wysłać, wydać, wykupywać, zaoferować* z frekwencją równą jeden.

Najczęściej pojawiające się przysłówki (tabela 17) w tekstach informacyjnych to (wymieniam trzy według rangi)⁵¹: *obecnie, netto, dotychczas*. Na pierwszych trzech pozycjach wśród przysłówek

⁵¹ W każdej grupie tekstów tylko kilka przysłówek miało frekwencje większą lub równą trzy.

należących do tekstów wyjaśniających znajdują się leksemy oceniające: *zgodnie, bardziej i bardzo*. W tekstach nakłaniających listę rangową otwierają przysłówki oceniający *bardzo* oraz określające czas *zawsze i obecnie*. W grupie pozyskujących na pierwszych miejscach listy znalazł się przysówek oceniający *bardzo*, określający ilość *często* oraz dotyczący miejsca *gdziekolwiek*.

Różnorodność warstwy przysłówkowej pod względem semantycznym skłoniła mnie do wnikliwej analizy tego problemu, której wyniki przedstawiam w tabeli 18.

We wszystkich odmianach tekstów piarowskich dominują przysłówki oceniające. W tekstach informacyjnych (wymieniam dziesięć według rangi) to typowe dla współczesnej polszczyzny *najbardziej, bardzo*, a także: *nieznacznie, podobnie, uprzejmie, znacznie, efektywnie, głównie, niespodziewanie, niezależnie*. W tekstach nakłaniających (wymieniam dziesięć według rangi): *zgodnie, bardziej, bardzo, maksymalnie, niezmiennie, ostatecznie, prawnie, szczególnie, średnio, uprzejmie*. Natomiast w tekstach nakłaniających, w których słownik przysłówków jest najdłuższy, leksemy oceniające stanowią najliczniejszą grupę (wymieniam dziesięć według rangi): *bardzo, dobrze, znacznie, głównie, inaczej, najbardziej, niezwykle, podobnie, właściwie wyraźnie*. W grupie pozyskujących przysłówki oceniające także należą do najliczniejszych (wymieniam dziesięć według rangi): *bardzo, dodatkowo, szczególnie, specjalnie, automatycznie, bezpośrednio, szybko, bezpiecznie, bieżąc, dobrze*.

W badanych przeze mnie tekstach często występują przysłówki określające czas. Uważam zatem, że warto przytoczyć chociaż kilka (wymieniam po pięć według rangi). W tekstach informacyjnych to: *obecnie, dotychczas, jednocześnie, wcześniej, całodobowo*. W wyjaśniających: *jednocześnie, równocześnie, wcześniej, aktualnie, corocznie*. Natomiast w nakłaniających: *zawsze, obecnie, wcześniej, wtedy, ciągle* oraz w pozyskujących: *jednocześnie, teraz, dziś, wcześniej, wkrótce*.

Podsumowując omawianie warstwy przysłówkowej, chciałbym po raz kolejny w tym rozdziale zwrócić uwagę na bogactwo stosowanego słownictwa i jego podporządkowanie celom piarowskim.

Lista rangowa partykuł (tabela 19) ukazuje, że w tekstach informacyjnych na pierwszych pozycjach znajdują się partykuły potwierdzające *także, również*, czy wzmacniająca *tylko*. Dopiero z rangą 9 pojawia się partykuła *nie*, która najczęściej otwiera listy rangowe partykuł występujących we współczesnych odmianach polszczyzny (Kamińska-Szmał, 1990). W tekstach wyjaśniających na pierwszych pozycjach znajdują się: *nie* oraz potwierdzające *też i również, także* oraz wzmacniająca czy wyodrębniająca *tylko*. Natomiast w tekstach nakłaniających listę rangową otwiera partykuła *nie*, która ma największą frekwencję oraz *już, również, przede wszystkim, jeszcze*. Najczęstsze partykuły tekstów pozyskujący to: *nie, tylko, także, już, również*.

Analiza danych z tabeli 19. wskazuje, że partykuły są najliczniejsze w tekstach nakłaniających. Należy jednak zauważyć, że we wszystkich grupach tekstów występują te same partykuły: *czy, już, nie, oczywiście, przede wszystkim, również, tak, też, także, tylko, zwłaszcza*. Jednak tylko w grupie tekstów nakłaniających pojawiają się modulanty: *chyba, dopiero, dość, jednak, jedynie, jeszcze, na pewno, nadal, raczej, wręcz, zbyt*. Są to słowa o mocnym ładunku emocjonalnym, które wyrażają postawę nadawcy i wzmacniają perswazyjność wypowiedzi.

Listę rangową spójników (tabela 20) we wszystkich grupach tekstów otwiera *i*, który w grupie nakłaniających ma najwyższą frekwencję, co pozwala na sformułowanie tezy, że tego typu wypowiedzi najbliższe są odmianie mówionej języka, zwłaszcza że charakterystyczny dla odmiany pisanej spójnik *oraz* w tej grupie tekstów występuje z niższą częstością niż w pozostałych. Na pierwszych miejscach występują zwykle te same spójniki. Zatem w informacyjnych są to: *i, oraz, a, jak, że*; w wyjaśniających: *i, że oraz, jak, aby*; w nakłaniających: *i, że, co, jak, a*; a w pozyskujących: *i, lub, a, oraz*,

że. Warto jednak zauważyć, że w tekstach wyjaśniających i nakłaniających wysoką rangę ma spójnik *że*, który wprowadza zdanie podrzędne, natomiast w tekstach informacyjnych i pozyskujących wysoką rangę mają spójniki *oraz* i *lub*, które występują w konstrukcjach złożonych współrzędnie. Chciałbym ponadto zwrócić uwagę na to, że najmniej urozmaicony zbiór spójników występuje w tekstach informacyjnych. Można zatem stwierdzić, że wypowiedzi owe są najbardziej schematyczne. Natomiast najbardziej różnorodny zbiór spójników występuje w tekstach nakłaniających, z których wynotowałem następujące leksemy: *choć, chociaż, dlaczego, zarówno, więc, bo, ponieważ*. Również i teksty pozyskujące cechuje też pewna różnorodność, ponieważ tylko w nich pojawiły się: *bądź, tym samym*,

O ile występowanie spójników jest wynikiem stosowanych konstrukcji składniowych, o tyle występowanie przyimków zdeterminowane jest przez konstrukcje fleksyjne występujące w poszczególnych wypowiedziach. Początek list rangowych wszystkich grup tekstów zajmują następujące przyimki (tab. 21): *w, z, ze, na, o, do, dla, za, od, przez*. W obrębie przyimków zachodzi ta sama prawidłowość, tzn. i tu najbogatsza warstwa leksykalna jest w tekstach nakłaniających. W tej grupie wypowiedzi wystąpiły jeszcze przyimki: *w razie, w stosunku, wśród, w porównaniu, na podstawie, oprócz, dookoła*. Mają one zwykle bardzo niską frekwencję, zatem uważam, że nie pozwala to na wysuwanie innych spostrzeżeń, jak tylko takie, że teksty nakłaniające są najbardziej pod względem udziału przyimków urozmaicone, a we wszystkich wypowiedziach piarowskich stosowane są podobne konstrukcje fleksyjne.

Zaimkami osobowymi występującymi we wszystkich grupach tekstów piarowskich są *my* i *on*, które posiadają najwyższą frekwencję. Fakt dużej frekwencji owych zaimków wiąże się z charakterem komunikacji uprawianej przez firmy. Analizowane przeze mnie teksty mają często charakter oficjalny, są to wypowiedzi, w których dąży się do bezstronnego informowania. W grupie pozyskujących pojawia się zaimek *ty*, co wynika z charakteru tych publikacji. Ich ce-

lem jest przedstawienie klientowi aktualnej oferty, a bezpośredni zwrot do adresata zmniejsza dystans i może przynieść pożądaný efekt. Ten zabieg językowy stosowany jest powszechnie w reklamie, w której bardzo wiele uwagi poświęca się temu, aby stworzyć porozumienie między nadawcą a odbiorcą. W tekstach nakłaniających – poza wymienionymi wcześniej zaimkami – często występuje leksem *ja*. Jego duża frekwencja zdeterminowana jest przez specyfikę owych wypowiedzi. Chcę w tym miejscu przypomnieć, że dominuje w nich perspektywa osobista, często stosowane są publicystyczne formy dziennikarskie, a wszystkie te wypowiedzi cechuje wyraźna perswazyjność.

Podsumowując rozważania zawarte w tym rozdziale, należy jeszcze raz podkreślić bogactwo leksykalne komunikacji językowej uprawianej przez podmioty gospodarcze. Warto również podkreślić, że w tekstach informacyjnych, wyjaśniających i pozyskujących występuje najbardziej różnorodna warstwa słownictwa w zakresie rzeczowników. Natomiast w tekstach nakłaniających największe zróżnicowanie zachodzi w warstwie czasowników, przysłówków, spójników, przyimków, partykuł i zaimków. Fakt ów może wskazywać na kilka zjawisk. Zatem na wysoki poziom perswazyjności, ale również na największą różnorodność konstrukcji językowych, a także na bliskość odmianie mówionej języka. Sądzę, że uchwycenie owej specyfiki tekstów informacyjno-nakłaniających jest interesujące, gdyż są to teksty skierowane głównie do pracowników firm. Ciekawym zjawiskiem jest ponadto analogia zachodząca w obrębie warstwy leksykalnej między tekstami informacyjnymi a informacyjno pozyskującymi, gdyż te ostatnie zostały wydzielone ze względu na potencjalnie wysoką perswazyjność i intencje nadawcy, którego celem jest dotarcie do klienta z przekazem o charakterze marketingowym. Myślę zatem, że w tekstach, których łączy się cele marketingowe i piarowe, nie wpływa się na adresata przez natężenie perswazyjnych środków językowych, ale przez wartość informacyjną wypowiedzi.

Na szczególną uwagę językoznawców oraz teoretyków i praktyków public relations zasługuje moim zdaniem specyfika słownictwa omawianej tu komunikacji. Warstwa leksykalna występująca w public relations zdominowana jest przez rzeczowniki, słowa nacechowane pozytywnie lub wyrazy konkretne zdeterminowane przez tematykę. Warte podkreślenia jest również to, że owo specjalistyczne słownictwo nie należy do terminologii naukowej, ale jest to leksyka znana przeciętnie wykształconemu użytkownikowi języka polskiego. Istotną cechą języka public relations jest według mnie także i to, że właściwie nie zawiera on słownictwa potocznego czy żargonowego. Jedyne słowa o tym charakterze, jakie odnalazłem, to: *sześć i fachowy*. Sądzę, że jest to ważne spostrzeżenie, gdyż wskazuje, że badane tu wypowiedzi nie uległy modzie na potoczność, która jest współcześnie obecna w mediach. Teksty piarowskie spełniają zatem kryteria polszczyzny pisanej – oficjalnej.

Tabela 4

| Lista rangowa stu najczęstszych jednostek leksykalnych | | | | | | | | |
|--|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|--------------------|------------|
| ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | frekwencja | leksem | frekwencja | leksem | frekwencja | leksem | frekwencja |
| 1 | w (we 2) | 110 | w | 120 | w | 108 | w | 78 |
| 2 | z (ze 4) | 74 | być | 70 | ten | 81 | z (ze 5) | 62 |
| 3 | na | 48 | z (ze 14) | 70 | być | 74 | l | 58 |
| 4 | i | 47 | i | 56 | i | 72 | na | 45 |
| 5 | być | 31 | na | 52 | na | 70 | być | 44 |
| 6 | rok | 31 | on | 37 | z (ze 3) | 58 | ten | 44 |
| 7 | o | 29 | obligacje | 28 | do | 43 | do | 42 |
| 8 | do | 24 | który | 27 | nie | 40 | kolejny | 32 |
| 9 | on | 24 | o | 26 | on | 31 | móc | 23 |
| 10 | doświadczenie | 21 | ten | 26 | o | 29 | nie | 23 |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------|----|---------------------|----|----------------------|----|---------------|----|
| 11 | ten | 20 | rok | 25 | rok | 28 | dana | 21 |
| 12 | nowy | 19 | od | 22 | marka | 25 | lub | 19 |
| 13 | dla | 18 | że | 22 | że | 25 | karta | 18 |
| 14 | który | 17 | pracownik | 20 | mieć | 24 | mieć | 18 |
| 15 | oraz | 17 | przez | 20 | który | 23 | nasz | 18 |
| 16 | za | 16 | oprocen- towanie | 19 | co | 22 | oferta | 16 |
| 17 | informa- cja | 13 | oraz | 19 | dla | 20 | rachunek | 16 |
| 18 | mieć | 13 | firma | 16 | duży | 19 | on | 15 |
| 19 | numer | 12 | klient | 16 | swój | 18 | państwo | 15 |
| 20 | zmiana | 12 | zarząd | 16 | praca | 17 | za | 15 |
| 21 | zostać | 12 | nie | 15 | rynek | 16 | każdy | 14 |
| 22 | rachunek | 11 | zawodowy | 14 | pani | 15 | klient | 14 |
| 23 | a | 10 | poziom | 13 | produkt | 14 | telefon | 14 |
| 24 | inny | 10 | rynek | 13 | ubezpie- czeniowy | 14 | o | 13 |
| 25 | klient | 10 | związek | 13 | ja | 14 | przez | 13 |
| 26 | od | 10 | energia | 12 | od | 14 | a | 12 |
| 27 | od | 10 | jak | 12 | ubezpie- czenie | 13 | dla | 12 |
| 28 | opłata | 10 | koszt | 12 | nowy | 13 | taryfa | 12 |
| 29 | państwo | 10 | zatrudnie- nie | 12 | jak | 13 | usługa | 12 |
| 30 | rynek | 10 | zostać | 12 | już | 13 | inny | 11 |
| 31 | jak | 9 | strona | 11 | konto | 12 | który | 11 |
| 32 | pod | 9 | za | 11 | życie | 12 | oraz | 11 |
| 33 | ponad | 9 | zakup | 11 | również | 12 | ubezpieczenie | 11 |
| 34 | badanie | 8 | zwolnienie | 11 | klient | 11 | dzięki | 10 |
| 35 | bezpłatny | 8 | aby | 10 | wynik | 11 | firma | 10 |
| 36 | duży | 8 | bankowy | 10 | nasz | 11 | od | 10 |
| 37 | obecnie | 8 | dzień | 10 | dyrektor | 10 | rok | 10 |
| 38 | produkt | 8 | marka | 10 | firma | 10 | student | 10 |
| 39 | projekt | 8 | przypadek | 10 | sprzedaż | 10 | igrzyska | 9 |
| 40 | sprzedaż | 8 | środek | 10 | móc | 10 | internet | 9 |
| 41 | usługa | 8 | umowa | 10 | sok | 9 | sms | 9 |
| 42 | co | 7 | zmiana | 10 | towarzy- stwo | 9 | telemetryczny | 9 |

| | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---------------|---|------------------|---|----------------|---|
| 43 | droga | 7 | dla | 9 | udział | 9 | transmisja | 9 |
| 44 | firma | 7 | dodatkowy | 9 | jaki | 9 | Ze | 9 |
| 45 | móc | 7 | mieć | 9 | wysoki | 9 | bez | 8 |
| 46 | program | 7 | odszkodowanie | 9 | a | 9 | informacja | 8 |
| 47 | przez | 7 | praca | 9 | gdy | 9 | korzystanie | 8 |
| 48 | składka | 7 | wysokość | 9 | przez | 9 | możliwość | 8 |
| 49 | spółka | 7 | cena | 8 | człowiek | 8 | rama | 8 |
| 50 | współpraca | 7 | do | 8 | dziecko | 8 | serwis | 8 |
| 51 | wynosić | 7 | lokata | 8 | fundusz | 8 | także | 8 |
| 52 | zysk | 7 | niż | 8 | kobieta | 8 | tylko | 8 |
| 53 | że | 7 | obecnie | 8 | pozycja | 8 | aby | 7 |
| 54 | akcja | 6 | prawo | 8 | segment | 8 | co | 7 |
| 55 | auto | 6 | swój | 8 | ale | 8 | grupowy | 7 |
| 56 | bank | 6 | wzrost | 8 | przede wszystkim | 8 | już | 7 |
| 57 | czy | 6 | chwila | 7 | po | 8 | młody | 7 |
| 58 | fundusz | 6 | depozyt | 7 | za | 8 | musieć | 7 |
| 59 | konto | 6 | dotyczący | 7 | grupa | 7 | my | 7 |
| 60 | marka | 6 | elektryczny | 7 | koniec | 7 | nowy | 7 |
| 61 | październik | 6 | grupowy | 7 | marketing | 7 | plan | 7 |
| 62 | polski | 6 | inflacja | 7 | pracownik | 7 | po | 7 |
| 63 | poziom | 6 | informacja | 7 | składka | 7 | punkt | 7 |
| 64 | sieć | 6 | każdy | 7 | szeef | 7 | rodzic | 7 |
| 65 | także | 6 | możliwość | 7 | środek | 7 | rynek | 7 |
| 66 | taryfa | 6 | móc | 7 | wzrost | 7 | stały | 7 |
| 67 | uwaga | 6 | objęty | 7 | każdy | 7 | bank | 6 |
| 68 | wspólny | 6 | odejście | 7 | taki | 7 | bankomat | 6 |
| 69 | wysoki | 6 | otrzymać | 7 | oraz | 7 | bezpieczeństwo | 6 |
| 70 | wzrost | 6 | rozwiązanie | 7 | niż | 7 | dostęp | 6 |
| 71 | cel | 5 | sposób | 7 | jeszcze | 7 | gotówka | 6 |
| 72 | dojść | 5 | spółka | 7 | dynamika | 6 | Gra | 6 |
| 73 | dynamika | 5 | stały | 7 | mężczyzna | 6 | indywidualny | 6 |

| | | | | | | | | |
|-----|------------------|---|------------------|---|--------------|---|-------------|---|
| 74 | miejsce | 5 | taki | 7 | miesiąc | 6 | Jak | 6 |
| 75 | nasz | 5 | a | 6 | lubić | 6 | osoba | 6 |
| 76 | połączenie | 5 | bezpieczeństwo | 6 | dobry | 6 | pieniądz | 6 |
| 77 | pośrednictwo | 5 | dobrowolny | 6 | finansowy | 6 | pod | 6 |
| 78 | pozycja | 5 | działanie | 6 | indywidualny | 6 | proces | 6 |
| 79 | pracownik | 5 | grudzień | 6 | kapitałowy | 6 | sieć | 6 |
| 80 | prowizja | 5 | interes | 6 | mój | 6 | specjalny | 6 |
| 81 | również | 5 | inwestycja | 6 | reklamowy | 6 | swój | 6 |
| 82 | samochód | 5 | konsultacja | 6 | wszystek | 6 | wszystek | 6 |
| 83 | sms | 5 | pan | 6 | zawsze | 6 | zakup | 6 |
| 84 | swój | 5 | papier | 6 | także | 6 | zapewnić | 6 |
| 85 | system | 5 | Polska | 6 | tak | 6 | zestaw | 6 |
| 86 | umowa | 5 | proces | 6 | bez | 6 | życie | 6 |
| 87 | uzyskanie | 5 | wartościowy | 6 | kategoria | 5 | aktywacja | 5 |
| 88 | zarząd | 5 | wszystek | 6 | miejsce | 5 | atrakcyjny | 5 |
| 89 | zlecenie | 5 | wysoki | 6 | napój | 5 | hala | 5 |
| 90 | dotychczas | 4 | zasadniczy | 6 | pojazd | 5 | kod | 5 |
| 91 | elektroniczny | 4 | bank | 5 | pora | 5 | koszt | 5 |
| 92 | forma | 4 | decyzja | 5 | półrocze | 5 | miesiąc | 5 |
| 93 | jaki | 4 | odsetek | 5 | rozwój | 5 | opłata | 5 |
| 94 | jednak | 4 | Poznań | 5 | sukces | 5 | praca | 5 |
| 95 | już | 4 | prezes | 5 | wpłata | 5 | produkt | 5 |
| 96 | karta | 4 | przedsiębiorstwo | 5 | wypadek | 5 | raz | 5 |
| 97 | nie | 4 | rodzaj | 5 | zysk | 5 | towarzystwo | 5 |
| 98 | pracowniczy | 4 | stopa | 5 | należy | 5 | Turyn | 5 |
| 99 | przed | 4 | styczeń | 5 | osiągnąć | 5 | warunek | 5 |
| 100 | przedsiębiorstwo | 4 | sytuacja | 5 | zostać | 5 | wystarczyć | 5 |

Tabela 5

| Słowa kluczowe występujące w całej próbie | | | | | | | | |
|---|---------------|----------|-------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|
| Ranga | Rzeczownik | Częstość | Czasownik | Częstość | Przymiotnik | Częstość | Przysłówek | Częstość |
| 1 | rok | 94 | być | 219 | ten | 171 | bardzo | 21 |
| 2 | klient | 51 | mieć | 64 | który | 78 | obecnie | 13 |
| 3 | rynek | 46 | móc | 47 | nowy | 42 | wcześniej | 7 |
| 4 | firma | 43 | zostać | 43 | kolejny | 39 | zgodnie | 7 |
| 5 | marka | 41 | musieć | 13 | nasz | 38 | jednocześnie | 6 |
| 6 | pracownik | 34 | otrzymać | 13 | swój | 37 | szczególnie | 6 |
| 7 | praca | 33 | osiągnąć | 9 | duży | 34 | zawsze | 6 |
| 8 | obligacje | 29 | stanović | 9 | każdy | 28 | często | 5 |
| 9 | rachunek | 29 | wynosić | 9 | inny | 26 | dotatkowo | 5 |
| 10 | ubezpieczenie | 29 | korzystać | 8 | wysoki | 24 | najbardziejziej | 5 |
| 11 | informacja | 28 | pozostać | 8 | wszystek | 21 | netto | 5 |
| 12 | produkt | 28 | oferować | 7 | taki | 20 | więcej | 5 |
| 13 | państwo | 27 | planować | 7 | ubezpieczeniowy | 19 | znacznie | 5 |
| 14 | dane | 26 | wynieść | 7 | jaki | 18 | dotychczas | 4 |
| 15 | zmiana | 26 | chcieć | 6 | indywidualny | 17 | podobnie | 4 |
| 16 | doświadczenie | 25 | dokonać | 6 | inwestycyjny | 17 | razem | 4 |
| 17 | karta | 25 | gwarantować | 6 | dotatkowy | 16 | uprzejmie | 4 |
| 18 | sprzedaż | 24 | lubić | 6 | stały | 16 | bardziej | 3 |
| 19 | usługa | 24 | należy | 6 | zawodowy | 16 | dobrze | 3 |
| 20 | koszt | 23 | pozwolić | 6 | finansowy | 15 | dużo | 3 |

Tabela 6

| Parametr nominalności w badanych typach tekstów | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | teksty informacyjne | teksty wyjaśniające | teksty nakłaniające | teksty pozyskujące |
| wsk. nom. | 3,96 | 3,55 | 2,65 | 3,02 |

Tabela 7

| Średnia częstość hasel w podziale na części mowy | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | teksty informacyjne | teksty wyjaśniające | teksty nakłaniające | teksty pozyskujące |
| Rz | 2,19 | 2,66 | 2,22 | 2,40 |
| Cz | 1,82 | 1,96 | 1,85 | 1,84 |
| Pm | 1,77 | 2,12 | 2,17 | 2,17 |
| Ps | 1,65 | 1,46 | 1,42 | 1,52 |
| Z | 13,50 | 14,00 | 1,18 | 6,00 |
| Sp | 7,57 | 8,63 | 8,28 | 7,04 |
| Pi | 9,72 | 8,50 | 8,30 | 11,52 |
| Pt | 2,57 | 1,52 | 3,03 | 4,31 |

Tabela 8

| Udział części mowy w słowniku czterech typów tekstów | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|--------------------|-------|
| | Teksty informujące | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | słownik | w % | słownik | w % | słownik | w % | słownik | w % |
| Rz | 422 | 46,30 | 406 | 43,50 | 460 | 40,80 | 406 | 42,60 |
| Cz | 128 | 14,00 | 156 | 16,70 | 211 | 18,17 | 177 | 18,50 |
| Pm | 244 | 26,81 | 244 | 26,15 | 278 | 24,66 | 254 | 26,60 |
| Ps | 47 | 5,16 | 50 | 5,35 | 82 | 7,27 | 50 | 5,24 |
| Z | 2 | 0,21 | 3 | 0,32 | 5 | 0,44 | 4 | 0,41 |
| Sp | 14 | 0,15 | 19 | 2,03 | 25 | 2,21 | 22 | 2,30 |
| Pi | 29 | 0,31 | 30 | 3,21 | 36 | 3,19 | 23 | 2,41 |
| Pt | 21 | 0,23 | 23 | 2,46 | 30 | 2,61 | 16 | 0,16 |
| inne | 3 | 0,32 | 3 | 0,32 | 3 | 0,26 | 3 | 0,31 |

Tabela 9

| Udział części mowy w tekstach czterech typów tekstów | | | | | | | | |
|--|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|--------------------|-------|
| | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | tekst | w % | tekst | w % | test | w % | test | w % |
| Rz | 928 | 36,73 | 1082 | 39,20 | 1025 | 33,48 | 976 | 36,2 |
| Cz | 234 | 9,26 | 304 | 11,01 | 386 | 12,61 | 323 | 11,98 |
| Pm | 432 | 17,10 | 518 | 18,76 | 605 | 19,76 | 552 | 20,47 |
| Ps | 78 | 3,08 | 73 | 2,64 | 117 | 3,82 | 76 | 2,81 |
| Z | 27 | 1,06 | 42 | 1,52 | 59 | 1,92 | 24 | 0,89 |
| Sp | 106 | 4,19 | 164 | 5,94 | 207 | 6,76 | 155 | 5,74 |
| Pi | 282 | 11,16 | 255 | 9,23 | 299 | 9,76 | 265 | 9,82 |
| Pt | 54 | 2,13 | 35 | 1,26 | 91 | 2,97 | 69 | 2,55 |
| inne | 385 | 15,24 | 287 | 10,39 | 272 | 8,88 | 257 | 9,53 |

Tabela 10

| Lista rangowa rzeczowników najczęstszych i częstych | | | | | | | | |
|---|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|--------------------|----------|
| ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość |
| 1 | rok | 31 | obligacje | 28 | rok | 28 | dane | 21 |
| 2 | doświadczenie | 21 | rok | 25 | marka | 25 | karta | 18 |
| 3 | informacja | 13 | pracownik | 20 | praca | 17 | oferta | 16 |
| 4 | numer | 12 | oprocentowanie | 19 | rynek | 16 | rachunek | 16 |
| 5 | zmiana | 12 | firma | 16 | pani | 15 | państwo | 15 |
| 6 | rachunek | 11 | klient | 16 | produkt | 14 | klient | 14 |
| 7 | klient | 10 | zarząd | 16 | ubezpieczenie | 13 | telefon | 14 |
| 8 | opłata | 10 | poziom | 13 | konto | 12 | taryfa | 12 |
| 9 | państwo | 10 | rynek | 13 | życie | 12 | usługa | 12 |
| 10 | rynek | 10 | związek | 13 | klient | 11 | ubezpieczenie | 11 |
| 11 | badanie | 8 | energia | 12 | wynik | 11 | firma | 10 |
| 12 | produkt | 8 | koszt | 12 | dyrektor | 10 | rok | 10 |
| 13 | projekt | 8 | zatrudnienie | 12 | firma | 10 | student | 10 |
| 14 | sprzedaż | 8 | strona | 11 | sprzedaż | 10 | igrzyska | 9 |
| 15 | usługa | 8 | zakup | 11 | sok | 9 | internet | 9 |
| 16 | droga | 7 | zwolnienie | 11 | towarzystwo | 9 | sms | 9 |
| 17 | firma | 7 | dzień | 10 | udział | 9 | transmisja | 9 |
| 18 | program | 7 | marka | 10 | człowiek | 8 | informacja | 8 |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------|---|--------------------------|----|----------------|---|---------------------|---|
| 19 | składka | 7 | przy- padek | 10 | dziecko | 8 | korzysta- nie | 8 |
| 20 | spółka | 7 | środek | 10 | fundusz | 8 | możli- wość | 8 |
| 21 | współ- praca | 7 | umowa | 10 | kobieta | 8 | rama | 8 |
| 22 | zysk | 7 | zmiana | 10 | pozycja | 8 | serwis | 8 |
| 23 | akcja | 6 | odszko- dowanie | 9 | segment | 8 | plan | 7 |
| 24 | auto | 6 | praca | 9 | grupa | 7 | punkt | 7 |
| 25 | bank | 6 | wyso- kość | 9 | koniec | 7 | rodzic | 7 |
| 26 | fun- dusz | 6 | cena | 8 | marke- ting | 7 | rynek | 7 |
| 27 | konto | 6 | lokata | 8 | pracow- nik | 7 | bank | 6 |
| 28 | marka | 6 | prawo | 8 | składka | 7 | bankomat | 6 |
| 29 | paź- dzier- nik | 6 | wzrost | 8 | szef | 7 | bezpie- czeństwo | 6 |
| 30 | poziom | 6 | chwila | 7 | środek | 7 | dostęp | 6 |
| 31 | sieć | 6 | depozyt | 7 | wzrost | 7 | gotówka | 6 |
| 32 | taryfa | 6 | inflacja | 7 | dynami- ka | 6 | gra | 6 |
| 33 | uwaga | 6 | infor- macja | 7 | mężczy- zna | 6 | osoba | 6 |
| 34 | wzrost | 6 | możli- wość | 7 | miesiąc | 6 | pieniądz | 6 |
| 35 | cel | 5 | odejście | 7 | kategoria | 5 | proces | 6 |
| 36 | dyna- mika | 5 | rozwią- zanie | 7 | miejsce | 5 | sieć | 6 |
| 37 | miejsce | 5 | sposób | 7 | napój | 5 | zakup | 6 |
| 38 | połą- czenie | 5 | spółka | 7 | pojazd | 5 | zestaw | 6 |
| 39 | pośred- nictwo | 5 | bezpie- czeń- stwo | 6 | pora | 5 | życie | 6 |
| 40 | pozy- cja | 5 | działa- nie | 6 | półrocze | 5 | aktywacja | 5 |

| | | | | | | | | |
|----|----------------|---|----------------------------|---|---------|---|------------------|---|
| 41 | pra- cownik | 5 | grudzień | 6 | rozwój | 5 | hala | 5 |
| 42 | prowi- zja | 5 | interes | 6 | sukces | 5 | kod | 5 |
| 43 | samo- chód | 5 | inwesty- cja | 6 | wpłata | 5 | koszt | 5 |
| 44 | sms | 5 | konsul- tacja | 6 | wypadek | 5 | miesiąc | 5 |
| 45 | system | 5 | pan | 6 | zysk | 5 | opłata | 5 |
| 46 | umowa | 5 | papier | 6 | | | praca | 5 |
| 47 | uży- skanie | 5 | Polska | 6 | | | produkt | 5 |
| 48 | zarząd | 5 | proces | 6 | | | raz | 5 |
| 49 | zlece- nie | 5 | bank | 5 | | | towarzy- stwo | 5 |
| 50 | | | decyzja | 5 | | | Turyń | 5 |
| 51 | | | odsetek | 5 | | | warunek | 5 |
| 52 | | | Poznań | 5 | | | | |
| 53 | | | prezes | 5 | | | | |
| 54 | | | przed- siębior- stwo | 5 | | | | |
| 55 | | | rodzaj | 5 | | | | |
| 56 | | | stopa | 5 | | | | |
| 57 | | | styczeń | 5 | | | | |
| 58 | | | sytuacja | 5 | | | | |
| 59 | | | wartość | 5 | | | | |
| 60 | | | wyna- godze- nie | 5 | | | | |
| 61 | | | zakład | 5 | | | | |

Tabela 11

| Rzeczowniki związane z tematem | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------|--------------|--------------------|-------------------|
| | | słownik | tekst | % słownika* | % tekstu** |
| teksty informacyjne | | 179 | 471 | 42,40 | 50,70 |
| teksty wyjaśniające | | 132 | 520 | 32,50 | 48,00 |
| teksty nakłaniające | | 135 | 444 | 29,30 | 43,30 |
| teksty pozyskujące | | 138 | 460 | 33,90 | 47,10 |

* procentowy udział w całym słowniku rzeczowników danej grupy tekstów

** procentowy udział w całym tekście rzeczowników danej grupy tekstów

Tabela 12

| Rzeczowniki nacechowane | | | | |
|--------------------------------|----------------|--------------|---------------------|--------------------|
| | słownik | tekst | % słownika * | % tekstu ** |
| teksty informacyjne | 43 | 96 | 10,10 | 10,30 |
| teksty wyjaśniające | 34 | 62 | 8,30 | 5,70 |
| teksty nakłaniające | 60 | 96 | 13,00 | 9,30 |
| teksty pozyskujące | 27 | 36 | 6,60 | 3,60 |

* procentowy udział w całym słowniku rzeczowników danej grupy tekstów

** procentowy udział w całym tekście rzeczowników danej grupy tekstów

Tabela 13

| Lista rangowa przymiotników | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|--------------------|----------|
| Ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość |
| 1 | ten | 20 | który | 27 | ten | 81 | ten | 44 |
| 2 | nowy | 19 | ten | 26 | który | 23 | kolejny | 32 |
| 3 | który | 17 | zawodowy | 14 | duży | 19 | nasz | 18 |
| 4 | inny | 10 | bankowy | 10 | swój | 18 | każdy | 14 |
| 5 | bezpłatny | 8 | dodatkowy | 9 | ubezpieczeniowy | 14 | inny | 11 |
| 6 | duży | 8 | swój | 8 | nowy | 13 | który | 11 |
| 7 | polski | 6 | dotyczący | 7 | nasz | 11 | telemetryczny | 9 |
| 8 | wysoki | 6 | elektryczny | 7 | jaki | 9 | grupowy | 7 |
| 9 | wspólny | 6 | grupowy | 7 | wysoki | 9 | młody | 7 |
| 10 | nasz | 5 | każdy | 7 | każdy | 7 | nowy | 7 |
| 11 | swój | 5 | objęty | 7 | taki | 7 | stały | 7 |
| 12 | | | stały | 7 | dobry | 6 | indywidualny | 6 |
| 13 | | | taki | 7 | finansowy | 6 | specjalny | 6 |
| 14 | | | dobrowolny | 6 | indywidualny | 6 | swój | 6 |
| 15 | | | wartościowy | 6 | kapitałowy | 6 | wszystek | 6 |
| 16 | | | wszystek | 6 | mój | 6 | atrakcyjny | 5 |
| 17 | | | wysoki | 6 | reklamowy | 6 | dodatkowy | 5 |
| 18 | | | zasadniczy | 6 | wszystek | 6 | dostępny | 5 |
| 19 | | | inwestycyjny | 5 | mały | 5 | finansowy | 5 |
| 20 | | | obecny | 5 | młody | 5 | inwestycyjny | 5 |
| 21 | | | średni | 5 | sam | 5 | taryfowy | 5 |
| 22 | | | wynikający | 5 | ważny | 5 | zimowy | 5 |
| 23 | | | zmienny | 5 | życiowy | 5 | | |

Tabela 14

| Przymiotniki związane z tematem | | | | | |
|---------------------------------|--|---------|-------|----------------|---------------|
| | | słownik | tekst | % słownika* | % tekstu** |
| teksty informacyjne | | 53 | 91 | 21,70 | 21,00 |
| teksty wyjaśniające | | 49 | 102 | 20,00 | 19,60 |
| teksty nakłaniające | | 36 | 76 | 12,90 | 12,60 |
| teksty pozyskujące | | 38 | 82 | 14,90 | 14,80 |

* procentowy udział w całym słowniku przymiotników danej grupy tekstów

** procentowy udział w całym tekście przymiotników danej grupy tekstów

Tabela 15

| Przymiotniki wartościujące | | | | | |
|----------------------------|--|---------|-------|----------------|---------------|
| | | słownik | tekst | % słownika* | % tekstu** |
| teksty informacyjne | | 70 | 117 | 28,50 | 27,00 |
| teksty wyjaśniające | | 48 | 84 | 19,60 | 16,20 |
| teksty nakłaniające | | 95 | 185 | 34,10 | 30,50 |
| teksty pozyskujące | | 44 | 87 | 17,30 | 15,70 |

* procentowy udział w całym słowniku przymiotników danej grupy tekstów

** procentowy udział w całym tekście przymiotników danej grupy tekstów

Tabela 16

| Lista rangowa czasowników | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|--------------------|--------|
| ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość | wyraz | leksem |
| 1 | być | 31 | być | 70 | być | 74 | być | 44 |
| 2 | mieć | 13 | zostać | 12 | mieć | 24 | móc | 23 |
| 3 | zostać | 12 | mieć | 9 | móc | 10 | mieć | 18 |
| 4 | móc | 7 | móc | 7 | lubić | 6 | musieć | 7 |
| 5 | wynosić | 7 | otrzymać | 7 | należy | 5 | zapewnić | 6 |
| 6 | dojść | 5 | pozostać | 4 | osiągnąć | 5 | wystarczyć | 5 |
| 7 | stanowić | 4 | wynieść | 4 | zostać | 5 | gwarantować | 4 |
| 8 | osiągnąć | 3 | zapewniać | 4 | planować | 4 | otrzymać | 4 |
| 9 | pozostać | 3 | dokonać | 3 | konkurować | 3 | pozwalać | 4 |
| 10 | zająć | 3 | odbywać się | 3 | można | 3 | zostać | 4 |

Tabela 17

| Lista rangowa przysłówków | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|--------------------|----------|
| ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość |
| 1 | obecnie | 8 | zgodnie | 7 | bardzo | 11 | często | 5 |
| 2 | netto | 5 | bardziej | 3 | zawsze | 6 | bardzo | 5 |
| 3 | dotychczas | 4 | bardzo | 3 | obecnie | 5 | dodatkowo | 5 |
| 4 | razem | 4 | jednocześnie | 2 | dużo | 3 | szczególnie | 4 |
| 5 | więcej | 3 | równocześnie | 2 | dobrze | 3 | gdziekolwiek | 3 |
| 6 | najbardziej | 3 | wcześniej | 2 | znacznie | 3 | specjalnie | 3 |
| 7 | jednocześnie | 2 | mało | 2 | wcześniej | 2 | jednocześnie | 2 |
| 8 | wcześniej | 2 | więcej | 2 | wtedy | 2 | teraz | 2 |
| 9 | blisko | 2 | maksymalnie | 2 | wokół | 2 | łącznie | 2 |
| 10 | bardzo | 2 | niezmiennie | 2 | głównie | 2 | automatycznie | 2 |

Tabela 18

| Liczba przysłówków według poszczególnych kategorii | | | | | |
|--|------------------|------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| | długość słownika | Liczba haseł | | | |
| | | określenia czasu | określenia miejsca | określenia ilości | określenia oceniające |
| teksty informacyjne | 47 | 11 | 6 | 2 | 22 |
| teksty wyjaśniające | 50 | 16 | 1 | 8 | 25 |
| teksty nakłaniające | 82 | 18 | 7 | 7 | 46 |
| teksty pozyskujące | 50 | 7 | 4 | 4 | 31 |

Tabela 19

| Lista rangowa partykuł | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|--------------------|----------|
| ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość |
| 1 | także | 6 | nie | 15 | nie | 40 | nie | 23 |
| 2 | czy | 6 | też | 4 | już | 13 | tylko | 8 |
| 3 | również | 5 | również | 4 | również | 12 | także | 8 |
| 4 | tylko | 4 | tylko | 3 | przede wszystkim | 8 | już | 7 |
| 5 | już | 4 | tak | 3 | jeszcze | 7 | również | 5 |
| 6 | też | 4 | można | 3 | także | 6 | tak | 5 |
| 7 | jednak | 4 | należy | 3 | tak | 6 | jednak | 2 |
| 8 | tak | 4 | ponadto | 2 | też | 5 | jeszcze | 2 |
| 9 | nie | 4 | nawet | 2 | jednak | 5 | przede wszystkim | 2 |
| 10 | nawet | 3 | coraz | 2 | właśnie | 4 | prawie | 1 |
| 11 | prawie | 2 | zwłaszcza | 1 | tylko | 3 | też | 1 |
| 12 | zatem | 2 | także | 1 | można | 3 | czy | 1 |
| 13 | właśnie | 2 | już | 1 | czy | 3 | oczywiście | 1 |
| 14 | dość | 2 | oczywiście | 1 | aż | 3 | ponadto | 1 |
| 15 | ponadto | 2 | przede wszystkim | 1 | zwłaszcza | 2 | naprawdę | 1 |
| 16 | zwłaszcza | 1 | nigdy | 1 | nawet | 2 | znów | 1 |
| 17 | może | 1 | powinien | 1 | jedynie | 2 | | |
| 18 | oczywiście | 1 | między innymi | 1 | raczej | 2 | | |
| 19 | aż | 1 | blisko | 1 | zatem | 1 | | |
| 20 | naдал | 1 | niestety | 1 | oczywiście | 1 | | |
| 21 | przede wszystkim | 1 | zarówno | 1 | dość | 1 | | |
| 22 | | | zaledwie | 1 | wręcz | 1 | | |
| 23 | | | właśnie | 1 | na pewno | 1 | | |
| 24 | | | | | niestety | 1 | | |
| 25 | | | | | niemal | 1 | | |
| 26 | | | | | niech | 1 | | |
| 27 | | | | | czyż | 1 | | |
| 28 | | | | | chyba | 1 | | |
| 29 | | | | | dopiero | 1 | | |
| 30 | | | | | zbyt | 1 | | |

Tabela 20

| Lista rangowa spójników | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|
| Ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakładające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość |
| 1 | i | 47 | i | 56 | i | 72 | i | 58 |
| 2 | oraz | 17 | że | 22 | że | 25 | lub | 19 |
| 3 | a | 10 | oraz | 19 | co | 22 | a | 12 |
| 4 | jak | 9 | jak | 12 | jak | 13 | oraz | 11 |
| 5 | że | 7 | aby | 10 | a | 9 | że | 9 |
| 6 | ale | 3 | niż | 8 | gdy | 9 | aby | 7 |
| 7 | co | 3 | a | 6 | ale | 8 | co | 7 |
| 8 | czyli | 3 | czyli | 5 | oraz | 7 | jak | 6 |
| 9 | lub | 2 | co | 5 | niż | 7 | czy | 4 |
| 10 | nato- miast | 2 | jeśli | 4 | aby | 5 | jeśli | 4 |
| 11 | aby | 1 | lub | 3 | jeśli | 5 | gdy | 3 |
| 12 | iż | 1 | dlatego | 3 | czy | 4 | niż | 3 |
| 13 | zaś | 1 | jednak | 3 | ponieważ | 4 | ale | 2 |
| 14 | | | choć | 2 | czyli | 3 | czyli | 2 |
| 15 | | | gdyż | 2 | bo | 2 | dlatego | 2 |
| 16 | | | ale | 1 | więc | 2 | zaś | 1 |
| 17 | | | czy | 1 | dlatego | 2 | natomiast | 1 |
| 18 | | | jeżeli | 1 | zaś | 1 | bądź | 1 |
| 19 | | | natomiast | 1 | natomiast | 1 | żeby | 1 |
| 20 | | | | | zarówno | 1 | więc | 1 |
| 21 | | | | | żeby | 1 | tym samym | 1 |
| 22 | | | | | ani | 1 | iż | |
| 23 | | | | | gdyby | 1 | | |
| 24 | | | | | choć | 1 | | |
| 25 | | | | | dlatego | 1 | | |

Tabela 21

| Lista rangowa przymków | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|--------------------|----------|
| ranga | teksty informacyjne | | teksty wyjaśniające | | teksty nakłaniające | | teksty pozyskujące | |
| | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość | leksem | częstość |
| 1 | w (we 2) | 110 | w | 120 | w | 108 | w | 78 |
| 2 | z (ze 4) | 74 | z (ze 14) | 70 | na | 70 | z (ze 5) | 62 |
| 3 | na | 48 | na | 52 | z (ze 3) | 58 | na | 45 |
| 4 | o | 29 | o | 26 | do | 43 | do | 42 |
| 5 | Do | 24 | od | 22 | o | 29 | za | 15 |
| 6 | dla | 18 | przez | 20 | dla | 20 | przez | 13 |
| 7 | za | 16 | za | 11 | od | 14 | o | 13 |
| 8 | od | 10 | dla | 9 | przez | 9 | dla | 12 |
| 9 | pod | 9 | do | 8 | po | 8 | dzięki | 10 |
| 10 | ponad | 9 | ponad | 4 | za | 8 | od | 10 |
| 11 | przez | 7 | poprzez | 4 | bez | 6 | bez | 8 |
| 12 | co | 7 | przed | 3 | dzięki | 5 | po | 7 |
| 13 | przed | 4 | przy | 3 | co | 4 | pod | 6 |
| 14 | po | 3 | jako | 3 | w razie | 4 | ponad | 5 |
| 15 | poprzez | 3 | po | 2 | pod | 3 | przy | 4 |
| 16 | podczas | 3 | bez | 2 | w stosunku | 3 | według | 3 |
| 17 | przy | 3 | oprócz | 2 | wśród | 3 | podczas | 2 |
| 18 | w trakcie | 2 | ze względu | 2 | poza | 3 | wśród | 2 |
| 19 | bez | 2 | wraz | 2 | nad | 2 | jako | 2 |
| 20 | pod względem | 2 | dzięki | 1 | oprócz | 2 | w trakcie | 1 |
| 21 | dzięki | 1 | pod | 1 | jako | 2 | przed | 1 |
| 22 | wobec | 1 | wobec | 1 | ku | 2 | wraz | 1 |
| 23 | naprzeciw | 1 | pomiędzy | 1 | przed | 1 | około | 1 |
| 24 | pomimo | 1 | według | 1 | ponad | 1 | | |
| 25 | pomiędzy | 1 | zamiast | 1 | poprzez | 1 | | |
| 26 | według | 1 | w związku | 1 | podczas | 1 | | |
| 27 | u | 1 | nad | 1 | wobec | 1 | | |
| 28 | w związku | 1 | pod kątem | 1 | przy | 1 | | |
| 29 | w ciągu | 1 | między | 1 | według | 1 | | |
| 30 | | | u | | w związku | 1 | | |
| 31 | | | | | w porówna- | 1 | | |
| 32 | | | | | na podstawie | 1 | | |
| 33 | | | | | około | 1 | | |
| 34 | | | | | wraz | 1 | | |
| 35 | | | | | przed | 1 | | |
| 36 | | | | | dookoła | 1 | | |

Zakończenie

1. Wnioski końcowe

Celem niniejszej dysertacji było wykazanie, że komunikacja uprawiana przez podmioty gospodarcze zdominowana jest przez dążenie do informowania. Jest to bardzo istotne, gdyż nadaje interesującej mnie dyscyplinie szczególny charakter, a ponadto stanowi istotną różnicę w stosunku do reklamy. Chciałem przedstawić środki językowe, dzięki którym realizowane są cele piarowe firm. Moim zamiarem było ponadto ukazanie specyfiki języka stosowanego w public relations oraz różnic występujących między wydzielonymi kategoriami tekstów. Moim celem było również ukazanie różnorodności warstwy językowej badanych wypowiedzi oraz udowodnienie, że interesująca mnie dyscyplina jest mocno zróżnicowana, gdyż oddziałują na nią różne determinanty – typ adresata, sytuacja komunikacyjna, forma wypowiedzi itd.

Konkluzje końcowe rozpocznę od omówienia cech wspólnych dla wszystkich analizowanych przeze mnie tekstów. W badanym materiale występuje wielość gatunków. Odnalazłem zatem realizacje form dziennikarskich i epistolograficznych, nawiązania do opisu czy streszczenia. Uważam, że jest to istotne spostrzeżenie, gdyż wiąże się ze zjawiskiem narzucania przez konkretne normy gatunkowe określonych norm zachowania językowego. Stosowanie zatem form informacyjnych determinuje oficjalność i rzeczowość wypowiedzi, a stosowanie gatunków publicystycznych narzuca między innymi potoczność i perspektywę prywatną. We wszystkich publikacjach dominuje wartość informacyjna, co stanowi istotną różnicę między PR a reklamą. Z analizy wyni-

ka jednak, że i w public relations występuje funkcja impresywna. Funkcja owa ma jednak inną specyfikę, niż w reklamie. W PR wpływa się na odbiorcę właśnie dzięki znacznej wartości informacyjnej tekstów. Ową informacyjność wzmacniają ponadto stosowane formy wypowiedzi czy środki językowe, takie jak: słownictwo konkretne, związane z tematem czy specjalistyczne. Istotną cechą języka stosowanego w PR jest zrozumiałość leksyki i precyzja wysłowienia, której efektem jest bogata warstwa leksykalna oraz metaforyka konwencjonalna. Należy jednak podkreślić, że w tych publikacjach dominuje słownictwo o nacechowaniu pozytywnym, co bez wątpienia jest zabiegiem impresywnym. W komunikacji uprawianej przez firmy nie nadużywa się jednak mechanizmów retorycznych, ich występowanie ma charakter śladowy, co po raz kolejny dowodzi odmienności między PR od reklamy. Cechą komunikacji reklamowej jest bowiem oddziaływanie przede wszystkim na emocje, budowanie bliskości między nadawcą i odbiorcą. W reklamie stosuje się przede wszystkim słownictwo wartościujące i ekspresywne, ukazuje się autentyczne lub wyimaginowane walory produktu. W public relations tymczasem dąży się do rzetelnego informowania, w wyniku którego ma powstać w otoczeniu pozytywny obraz firmy. Ów obraz to natomiast korzystny wizerunek, który zapewni firmie akceptację lub przychylność społeczną.

Omawiając cechy komunikacji piaru, chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na warstwę leksykalną badanych publikacji. Otóż stosowane w nich słownictwo tworzy językowy obraz świata firm. Jak napisałem wcześniej, język determinuje nasz sposób myślenia, postrzegania świata. Rzeczywistość postrzegana z tej perspektywy zdominowana jest przez wartości gospodarcze. Często obecność słów: *klient, firma, marka, praca, pracownik, rynek, obligacje itd.*, jednoznacznie wyznaczają sposób postrzegania i interpretowania rzeczywistości.

Uważam, że dokonanie podziału na teksty informacyjne, informacyjno – wyjaśniające, informacyjno – nakłaniające oraz informacyjno – pozyskujące było słuszne, gdyż w obrębie tych kategorii zachodzą interesujące zjawiska podkreślające odmiennność każdej kategorii.

W tekstach informacyjnych cele nadawcy pokrywają się z funkcją wypowiedzi. Dominantą komunikacyjną tych tekstów jest informacja, natomiast funkcja perswazyjna ma raczej charakter potencjalny lub ukryty. W tej grupie najczęściej stosuje się informacyjne gatunki dziennikarskie (komunikat, wzmianka), co sprawia, że nadawca jest zobowiązany do przestrzegania określonych konwencji językowych. Wypowiedzi mają charakter schematyczny, lakoniczny i konkretny. Dominują w nich rzeczowniki konkretne i związane z tematem, natomiast mało jest słownictwa wartościującego. Istotnym rysem tych tekstów jest tematyka, która wiąże się z pozytywnymi aspektami działalności gospodarczej (rozwój firmy, nowe produkty, osiągnięcia, zaangażowanie społeczne).

Teksty informacyjno – wyjaśniające stosowane są wówczas, kiedy poza potrzebą informowania zachodzi konieczność uzasadniania bądź poszerzania wiedzy odbiorcy. Te wypowiedzi często konstruowane są w pierwszej osobie liczby mnogiej (w przeciwieństwie do wcześniej omówionej grupy tekstów, gdzie wypowiedzi tworzone są głównie w trzeciej osobie liczby pojedynczej). W tych publikacjach wyraźniejsza jest funkcja impresywna, często bowiem stosuje się tu oświadczenia lub modyfikuje wzorzec kanoniczny komunikatu. W tej grupie wypowiedzi pojawia się natomiast tematyka związana ze zdarzeniami o negatywnym charakterze. I w tej kategorii tekstów dominują rzeczowniki, zwłaszcza te, które wiążą się z tematem. Teksty informacyjno – wyjaśniające adresowane są tylko do dziennikarzy i klientów. Brak publikacji przeznaczonych dla pracowników wynika z pewnością z charakteru relacji zachodzących między pracodawcą a kadrą pracowniczą.

Wyraźna dominacja funkcji impresywnej jest wyróżnikiem tekstów informacyjno – nakłaniających. Nie oznacza to jednak, że utraciły one istotny dla piaru aspekt informacyjny. Perswazyjność owych wypowiedzi jest konsekwencją intencji nadawcy oraz stosowanych środków językowych. W tej grupie tekstów dominują zatem formy publicystyczne. Szczególnie często stosuje się wywiad i jego mody-

fikacje. Nie zaobserwowałem tu tendencji do schematyczności wypowiedzi. Impresywność tych publikacji wzmacniają najliczniejsze w tej kategorii mechanizmy retoryczne i tropy stylistyczne. Warstwa leksykalna najbardziej zdominowana jest przez czasowniki, co wiąże się z dialogowością tych wypowiedzi. Wśród rzeczowników, które są najmniej liczne właśnie w tej grupie tekstów, najwięcej jest słów nacechowanych i wartościujących. Perswazyjność wzmacnia stosunkowo największa liczba przysłówków oceniających i partykuł. Leksyka wypowiedzi informacyjno – nakłaniających jest najbardziej urozmaicona, co jest związane z różnorodnością tematyki, która związana jest oczywiście z pozytywnymi aspektami działalności firmy, zaangażowaniem społecznym, ale także sprawami pracowniczymi, do których należy kariera, doksztalcanie, rozrywka, zdrowie itd. Jest to istotne, gdyż wypowiedzi tej kategorii niemal wyłącznie przeznaczone są dla pracowników.

Wyodrębnienie ostatniej odmiany tekstów może budzić pewne wątpliwości. Zwłaszcza po prześledzeniu wyników moich analiz. W tekstach informacyjno – pozyskujących nadal wyraźna jest tendencja do informowania. Leksyka owych wypowiedzi w kilku parametrach zbieżna jest z tekstami informacyjnymi. Tu także dużo jest leksyki konkretnej i związanej z tematem, a stosunkowo mało słów wartościujących. Uważam jednak, że wyodrębnienie tej klasy tekstów jest konieczne ze względu na ich równoczesną (obok informacyjnej) funkcję. Otóż zamiarem nadawcy jest wpłynięcie na postawy konsumpcyjne. Wypowiedzi owe wyłącznie adresowane są do klientów, a ich tematem są nowe produkty czy usługi. Są to jednak teksty, w których nie przestrzega się kanonów gatunkowych, a ponadto wykorzystuje się w nich więcej mechanizmów retorycznych niż w tekstach informacyjnych. Uważam zatem, że teksty owe stanowią pogranicze między public relations a marketingiem. Dowodzą, że w komunikacji zorientowanej na klienta może dochodzić do współwystępowania celów piarowych i marketingowych.

2. Czy istnieje język public relations?

Wyrażenie język *public relations* jest nieraz obecne w literaturze przedmiotu. Myślę jednak, że stosuje się je niewłaściwie bądź nadaje mu się błędne znaczenie. Może ono bowiem sugerować, że specjaliści zajmujący się piarem posługują się specyficznym językiem lub w komunikacji uprawianej w ramach PR występuje odrębna odmiana języka polskiego. Zanim jednak odniosę się do tego zagadnienia, chciałbym przywołać fundamentalne koncepcje.

Od dawna badacze są zgodni co do tego, że język polski występuje w różnych podkategoriach (Klemensiewicz, 1953; Kurkowska, Skorupka, 1966; Furdal 1973; Skubalanka, 1976; Wilkoń, 2000 i inni). Do czynników wpływających na wytwarzanie się odmian języka polskiego należą uwarunkowania substancjalne, geograficzne, społeczne, biologiczne i psychosomatyczne. Ze względu na charakter substancji wyróżnia się odmianę mówioną i pisaną. W wyniku oddziaływania determinant geograficznych powstają gwary i dialekty (np. dialekt kaszubski czy śląski). Pod wpływem czynników społecznych wytwarzają się socjolekty (np. język studentów lub gwara miejska) oraz profesjolekty (język lekarzy czy kierowców). W związku z określonymi cechami biologicznymi i psychicznymi powstają biolekty i psycholekty (np. język kobiet czy mężczyzn). W związku z pewnymi typami sytuacji komunikacyjnych wyróżnia się także tzw. odmiany funkcjonalne, do których najczęściej zalicza się odmianę potoczną, artystyczną, oficjalną (nazywaną też kancelaryjną), naukową, dziennikarską oraz przemówień (Kurkowska, Skorupka, 1966; Wilkoń, 2000 i inni). Choć te kategorie najczęściej są stosowane przez badaczy, można odnaleźć także propozycje wydzielenia wśród nich jeszcze dodatkowych podkategorii. Zatem w obrębie odmiany dziennikarskiej wyróżnia się język wiadomości prasowych i publicystyki, a w obrębie odmiany artystycznej język prozy i dramatu (Kamińska-Szmaj, 1990).

Zagadnienie istnienia języka public relations wiąże się zatem z koniecznością rozstrzygnięcia istnienia profesjolektu piarowców oraz

odrębnej odmiany funkcjonalnej stosowanej w tekstach public relations.

Profesjolekt to określone zachowania językowe, które charakteryzują daną grupę zawodową. Jego cechą jest specyficzna i odrębna leksyka oraz wytwarzanie wśród danej grupy zawodowej poczucia odrębności i więzi. Język taki jest hermetyczny i posługiwanie się nim jest równoznaczne z przynależnością do odrębnej grupy społecznej, wtajemniczeniem w określone problemy. Badanie języka piarowców to jednak odrębne zagadnienie.

Konstytyutywnym czynnikiem odmian funkcjonalnych jest funkcja językowa. Wyróżnianie owych typów języka zdeterminowane jest ponadto przez określone typy sytuacji komunikacyjnych. Toteż codzienne relacje międzyludzkie, kontakty oficjalne czy działania o charakterze naukowym bądź artystycznym doprowadziły do wytworzenia konkretnych odmian funkcjonalnych. Tymczasem w komunikacji zachodzącej między firmami a ich otoczeniem oddziałuje wiele warunków komunikacyjnych, toteż wyodrębnianie osobnej odmiany – języka public relations wydaje się nieuzasadnione. Uważam, że mój pogląd potwierdzają wyniki przeprowadzonych analiz. W omawianych przeze mnie tekstach występują elementy kilku odmian funkcjonalnych, a zatem w tekstach informacyjnych pojawia się przede wszystkim styl wiadomości prasowych, w tekstach informacyjno – wyjaśniających poza wcześniej wymienionym stylem obecna jest odmiana oficjalna. W tekstach informacyjno – nakłaniających wyraźna jest obecność stylu publicystycznego, a w tekstach informacyjno – wyjaśniających dochodzi do współwystępowania kilku odmian. Do sformułowania poglądu o braku istnienia odrębnej odmiany piarowej skłoniły mnie także poglądy badaczy zajmujących się językiem polityki czy mediów. Językoznawcy owi uważają, że nie istnieją odrębne style – styl polityczny czy styl mediów. Uważają bowiem, że w tych dziedzinach także dochodzi do współwystępowania wielu odmian, i proponują, aby stosować określenia język w mediach lub język w polityce (Pisarek, 2002; Walczak, 1994). Proponuję zatem, aby mówić o języku w public relations.

Bibliografia

1. Abramczyk G. S., 2000, *Komunikatorzy: wpływ, wrażenie, wizerunek*, Bydgoszcz.
2. Adamiszyn Z., S. Gajda (red.), *Język potoczny jako przedmiot badań językoznawczych*, Opole 1991.
3. Adamiszyn Z., Gajda S. (red.), 1994, *Przemiany współczesnej polszczyzny*, Opole.
4. Adamus-Matuszyńska A. (red.), 1997, *Wybrane problemy public relations*, Katowice.
5. Albin K., 2000, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wrocław.
6. Ali M., 2005, *Marketing i public relations w małej firmie*, Gliwice.
7. Ali M., 2002, *Public relations*, Warszawa.
8. Altkorn J., 2002, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków.
9. Altkorn J., 2001, *Strategia marki*, Warszawa.
10. Altkorn J., 2004, *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza.
11. Andrzejewski P. (red.), 1999, *Gotowe wystąpienia i teksty okolicznościowe dla kadry kierowniczej. Praktyka komunikowania się i budowy wizerunku*, Poznań.
12. Andrzejewski P., 2003, *Sztuka budowania wizerunku osób, firm i instytucji*, Poznań.
13. Andrzejewski P., 2005, *Wystąpienia publiczne i profesjonalna korespondencja czyli trudna sztuka budowania wizerunku*, Poznań.
14. Andrzejewski P., Kot P., 2002, *Media relations: budowanie reputacji firmy*, Warszawa.
15. Anusiewicz J., Dąbrowska A. (red.), 2000, *Językowy obraz świata, Język a kultura*, t. 13, Wrocław.
16. Anusiewicz J., Puzynina J. (red.), 1994, *Wartości w języku i tekście, Język a kultura*, tom 3, Wrocław.
17. Anusiewicz J., Siciński B. (red.), 1994, *Język a kultura*, tom 4, Wrocław.
18. Apresjan J. D., 1980, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, Wrocław.
19. Arfie F., 1998, *Public relations finansów: czego uczą nas doświadczenia największych przedsiębiorstw*, Warszawa.
20. Aronson E., 1999, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa.

21. Augustyn A., Kupiec L., 2004, *Public relations*, Białystok.
22. Bakalarski K., 2004, *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Gdańsk.
23. Bańkowska E., Mikołajczuk A., 2003, *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, Warszawa.
24. Baran S. J., Davis D. K., 2006, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków.
25. Bartmiński J., Nowosad-Bakalarczyk M. (red.), 2003, *Części mowy*, Lublin.
26. Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., 2006, *Intencja a funkcja tekstu*, [w:] *Oblicza komunikacji. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), Wrocław Kraków.
27. Bartmiński J. (red.), 1990, *Językowy obraz świata*, Lublin.
28. Bartmiński J., 2006, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
29. Bartmiński J., 2003, *Język w kręgu wartości*, Lublin.
30. Bartmiński J., 1998, *Konotacja*, Lublin.
31. Bartmiński J., S. Niebrzegowska-Bartmińska, 2010, *Tekstologia*, Warszawa.
32. Bartmiński J., Tokarski R. (red.), *Profilowanie w języku i w tekście*, Lublin.
33. Bartmiński J., 1999, Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań, T 4-5, Tekstologia, cz. 1*, J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.), Lublin.
34. Bartmiński J., Puzynina J., 1991, (red.), *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne, Język a kultura*, t. 2, Wrocław.
35. Bernays E. L., 1923, *Crystalizing Public Opinion*, New York.
36. Binder E, Binder B, 2001, *Reprezentuję firmę: jestem rzecznikiem prasowym, PR, asystentem szefa*, Warszawa.
37. Black S., 1997, *Public relations*, Warszawa.
38. Bland M., Theaker A., Wragg D., 2005, *Jak utrzymać dobre relacje z mediami*, Gliwice.
39. Bogusławski A., 1994, *Sprawy słowa*, Warszawa.
40. Bortnowski S., 2003, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa.
41. Bralczyk J., 1996, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
42. Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., 2000, *Język w mediach*, Warszawa.

43. Bralczyk J., Gruszczyński W., Majkowska G., 1999, *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, Warszawa.
44. Budzyński W., 1999, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Warszawa.
45. Budzyński W., 1997, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa.
46. Budzyński W., 2002, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa.
47. Bugajski M., 2006, *Język w komunikowaniu*, Warszawa.
48. Buttler D., 1978, *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*, Warszawa.
49. Buttler D., 1979, *Statystyka leksykalna a badania odmian stylowych języka polskiego*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 4.
50. Cenker E. M., 2000, *Public relations*, Poznań.
51. Chrzęstowska B., Wysłouch S., 1987, *Poetyka stosowana*, Warszawa.
52. Cianciara J., Uścińska B., 1999, *Komunikacja społeczna: komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław.
53. Czaja I., 1998, *Public relations: studia przypadków i zadania*, Kraków.
54. Czyszewicz K., 1994, *Public relations w strategiach sprzedaży i promocji*, Wrocław.
55. Czyżewska M. (red.), 2007, *Kształtowanie wizerunku biblioteki*, Białystok.
56. Daszkiewicz M., 2004, *Rola public relations w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstwa*.
57. Datko M., 2003, *Sponsoring: strategia, promocja, komunikacja*, Poznań.
58. Davis A., 2007, *Public relations*, Warszawa.
59. Davis A., 2005, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR*, Poznań.
60. Dereń A. M., 1999, *Prawne uwarunkowania public relations w Polsce*, Bydgoszcz.
61. Dębski M., 2009, *Kreowanie silnej marki*.
62. Dobek-Ostrowska B. (red.), 2001, *Nauka o komunikowaniu, Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław.
63. Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
64. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., 1997, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.

65. Dobrzyńska T., 1984, *Metafora*, Wrocław.
66. Dobrzyńska T., 1999, *Pojęcie tekstu. Tekst – całościowy komunikat*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, T 4-5, *Tekstologia*, cz. 1, J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.), Lublin.
67. Doroszewski W., 1982, *Język. Myślenie. Działanie*, Warszawa.
68. Drab A., 1995, *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Warszawa.
69. Drewnicka M., Sobocińska M., Waniowski P., 2000, *Rola public relations w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, [w:] *Marketing – przełom wieków*, K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś (red.), Wrocław.
70. Drygalski Z., 2002, *Listy w praktyce ubezpieczeń. Metoda pozyskiwania klientów*, Warszawa.
71. Drzycimski A., 2000, *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, Warszawa – Bydgoszcz.
72. Drzycimski A., 1997, *Sztuka kształtowania wizerunku*, Warszawa.
73. Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
74. Dzierzgowska J., 2003, *Promocja reputacji albo dyrektor jako PR-owiec i dyplomata*, Warszawa.
75. Eco U., 1972, *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa.
76. Filipiak M., 2005, *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin.
77. Fiske J., 2003, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.
78. Fleischer M., 2003, *Corporate identity i public relations*, Wrocław.
79. Fras J., 1999, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław.
80. Fuchel H., 2004, *Korespondencja w firmie czyli, jak piszesz, tak cię widzą*, Warszawa.
81. Furdal A., 1977, *Językoznawstwo otwarte*, Opole.
82. Furdal A., 1973, *Klasyfikacja odmian współczesnego języka polskiego*, Wrocław.
83. Gajda S., 1999, *Delimitacja tekstu: wewnętrzna segmentacja tekstu*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, T 4-5, *Tekstologia*, cz. 1, J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.), Lublin.
84. Gajda S. (red.), 1995, *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Opole.

85. Gajda S. (red.), 1992, *Systematyzacja pojęć w stylistyce*, Opole.
86. Gasparski W., 2003, *Decyzje i etyka w lobbymingu i biznesie*, Warszawa.
87. Galinowski J., 2005, *Dylematy wizerunku instytucji publicznej*, Warszawa.
88. Giedrojć K., 2004, *Public relations w administracji*, Ostrołęka.
89. Gielnicka I., Warchała K., Dobrowolski R., 2001, *Budowanie public relations*, Wrocław.
90. Głowiński M., 1991, *Nowomowa po polsku*, Warszawa.
91. Głowiński M., Okopień-Sławińska A. (red.), 1983, *Studia o metaforze*, Wrocław.
92. Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., 1991, *Zarys teorii literatury*, Warszawa.
93. Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (red.), 1989, *Słownik terminów literackich*, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź.
94. Goban-Klas T., 1999, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa Kraków.
95. Goban-Klas T., 1997, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa.
96. Goldman M., Hooffacker G., 1997, *Współpraca z prasą i public relations*, Warszawa.
97. Golewska-Stafiej A. M. (red.), 2004, *PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, Warszawa.
98. Golka M., 2008, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa.
99. Golka M., 1994, *Świat reklamy*, Warszawa.
100. Góźdz A., 2005, *Reklama i public relations jako instrumenty promocji*, Kielce.
101. Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Lubin.
102. S. Grała, 2003, *Public relations jako narzędzie kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa farmaceutycznego*, [w:] *Public relations. Materiały z II kongresu PR*, D. Tworzydło (red.), Rzeszów.
103. Gregory A. (red.), 1997, *Public relations w praktyce*, Kraków.
104. Gren A., 2004, *Kreatywność public relations*, Warszawa.
105. Grzegorzczkowska R., 1975, *Funkcje semantyczne i składniowe polskich przysłówków*, Wrocław.

106. Grzegorzczukowa R., 1991, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] *Język a kultura*, tom 4, J. Bartmiński, R. Grzegorzczukowa (red.), Wrocław.
107. Grzegorzczukowa R., 1990, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa.
108. Handschuh I., Kościelny T., 2002, *Biuletyn firmowy. Praktyczny poradnik redaktora*, Warszawa.
109. Henslowe P., 2005, *Public relations od podstaw*, Gliwice.
110. Hope E., 2004, *Public relations: czy to się oplaca?*, Gdańsk.
111. Hope E. (red.), 2005, *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, Gdańsk.
112. Huber K., 1994, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa.
113. Jabłoński W., 2006, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa.
114. Jabłoński W., 2000, *Public relations – łącz i zarządzaj*, Warszawa.
115. Jakobson R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, z. 2.
116. Janiszewska B. (red.), 2006, *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Warszawa.
117. Jasiołkowski K., Mołoda-Zdziech M., Kurczewska U., 2000, *Lobbying. Sztuka skutecznego wywierania wpływu*, Kraków.
118. Jodłowski S., 1971, *Studia nad częściami mowy*, Warszawa.
119. Kadragić A., Czarnowski P., 1997, *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa.
120. Kamińska-Szmaj I., 2001, *Język wiadomości prasowych przed rokiem 1989 i po roku 1989*, „Poradnik Językowy”, nr 1.
121. Kamińska-Szmaj I., 1994, *Judzi, zożydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919-1923* Wrocław.
122. Kamińska-Szmaj I., 1990, *Różnice leksykalne między stylami funkcjonalnymi polszczyzny polskiej. Analiza statystyczna na materiale słownika frekwencyjnego*, Wrocław.
123. Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku, wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wrocław.
124. Kamińska-Szmaj I., 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik językowy”, nr 4.
125. Kamińska-Szmaj I., 1998, *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*, „Poradnik Językowy”.

126. Kamińska-Szmaj I., 1999, *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej WTN”, t. 23, Wrocław.
127. Karwat M., 1999, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
128. Kisiała J., Jurczak R., 1997, *Poradnik wystawcy czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjnego, stoiska targowego, stanowiska degustacji*, Kraków.
129. Knecht Z., 2001, *Public relations na tle problemów zarządzania*, Wrocław.
130. Knecht Z., 2005, *Racjonalne public relations: budowa działu, instrumenty, studia przypadków*, Warszawa.
131. Knecht Z., 2002, *Zarządzanie public relations*, Wrocław.
132. Kochan M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
133. Korolko M., 1990, *Sztuka argumentacji. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
134. Kotler P., 1999, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa.
135. Koszembar-Wiklik M., 2002, *Public relations w okresie zmian*, Sosnowiec.
136. Kozera B., Zelek A., 2002, *Praktyka zarządzania kryzysem w przedsiębiorstwie*, Szczecin.
137. Kozik R., Staszczyszyn R., 1993, *Zasady skutecznego sponsorowania*, Wrocław.
138. Krawulski J., 2002, *Public relations: wybrane zagadnienia*, Poznań.
139. Kreuter D., 2004, *Targowe techniki sprzedaży: pięć kroków do pozyskania nowych klientów podczas targów*, Warszawa.
140. Klemensiewicz Z., 1953, *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny*, Warszawa.
141. Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), 2004, *Manipulacja w języku*, Lublin.
142. Kuca A. A., 2000, *Czy targi mają alternatywę?*, Poznań.
143. Kujawa M., Polakowska-Kujawa J., 1994, *Sponsoring*, Warszawa.
144. Kulawik A., 1994, *Poetyka. Wstęp do teorii dzieła literackiego*, Kraków.
145. Kurcz I., 2000, *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa.
146. Kurczewska U., Mołęda-Zdziech M., 2002, *Lobbying w Unii Europejskiej*, Warszawa.

147. Kurkowska H., 1991, *Polszczyzna ludzi myślących*. Warszawa.
148. Kurkowska H., Skorupka S., 2001, *Stylistyka polska*, Warszawa.
149. Laermer R., Prichinello M., 2004, *Public relations*, Gdańsk.
150. Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.
151. Laskowska E., 1997, *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*, Bydgoszcz.
152. Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
153. Lasota M., Rychlicka A., Ryś A., Stępień W., 2000, *Public relations w ochronie zdrowia*, Kraków.
154. Lewiński P. H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
155. Maćkowska R., Przybylski H. (red.), 2009, *Public relations – sztuka komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice.
156. Maitland I., 2004, *Listy i oferty handlowe* Gliwice 2004.
157. Maja G., 2004, *Public relations w systemie komunikacyjnym organizacji*, Radom.
158. Malinowska E., 2001, *Wypowiedzi administracyjne – struktura i pragmatyka*, Opole.
159. Markowski A., 1992, *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, cz. 1-2, Wrocław.
160. Markowski A. (red.), 1992, *Opisać słowa*, Warszawa.
161. Markowski A., 1992, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa.
162. Matraszek M., 2001, *Sila lobbingu*.
163. Mayenowa M. R., 1965, *Możliwości i niebezpieczeństwa metod matematycznych w poetyce[w:] Poetyka i matematyka*, Warszawa.
164. Mazur J., 2000, *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin.
165. McQuar D., 2007, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.
166. Michalewski K. (red.), 2008, *Język w marketingu*, Łódź.
167. Michalewski K. (red.), 2001, *Współczesna leksyka*, Łódź.
168. Miodek J. (red.), 1999, *Mowa rozświetlona myślą*, Wrocław.
169. Mosiołek-Kłosińska K., Zgółka T. (red.), 2003, *Język perswazji publicznej*, Poznań.
170. Mroziewicz K., 2004, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa.
171. Murdoch A., 1998, *Język public relations: jak promować firmę*, Warszawa.
172. Murdoch A., 2003, *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*, Warszawa.

173. Murdoch A., 2000, *Prezentacje i wystąpienia w public relations*, Warszawa.
174. Nęcki Z., 2000, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
175. Nikodemska-Wołowiak A., Górski T. P., Wołowiak M., 2004, *Nie tylko logo*, Gdańsk.
176. Nowakowska-Kempna I. (red.), 1992, *Język a kultura*, tom 8, Wrocław.
177. Ociepka B., 2005, *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław.
178. Ociepka B., 2002, *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław.
179. Olędzki J. (red.), 2005, *Media, reklama i public relations*, Warszawa.
180. Olędzki J., Tworzyldo D. (red.), 2006, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa.
181. Oliwer S., 2005, *Strategia public relations*, Warszawa.
182. Olivier B., 2010, *Nauki o komunikacji*, Warszawa.
183. Olszański L., 2006, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa.
184. Ożóg K., 2004, *Język w służbie polityki*, Rzeszów.
185. Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
186. Ożóg K., 1999, *Operatory metatekstowe w polszczyźnie potocznej*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań, T 4-5, Tekstologia, cz. 1*, J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.), Lublin 1999.
187. Piasta Ł., 1996, *Public relations: istota, techniki*, Warszawa.
188. Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
189. Pietkiewicz A., 1997, *Konferencje*, Warszawa.
190. Pietrzak H., Hałaj J. B., 2003, *Rzecznik prasowy: teoria i praktyka*, Rzeszów.
191. Pisarek W., 1999, *Delimitacja tekstu: problem tytułu* [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań, t. 4-5, Tekstologia, cz. 1*, J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.), Lublin.
192. Pisarek W., 2002, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
193. Pisarek W. (red.), 2007, *O mediach i języku*, Kraków.
194. Pisarek W., 1992, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
195. Pisarek W., 2000, *Polszczyzna*, Kraków.
196. Pisarek W., 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
197. Pluta E., 2001, *Public relations – moda czy konieczność?: teoria i praktyka*, Warszawa.

198. Pokrzycka L., 2006, *Elementy reportażu w technikach public relations (na przykładzie wybranych czasopism firmowych)*, www.proto.pl.
199. Polakowska-Kujawa J., 1994, *Sponsoring: aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa.
200. Podraza K., 2005, *Public relations*, Poznań.
201. Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., 2003, *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Warszawa.
202. Przybylski H. (red.), 2002, *Public relations – sztuka efektywnego komunikowania*, Katowice.
203. Przybylski H. (red.), 2004, *Public relations – sztuka komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice.
204. Przybylski H. (red.), 2005, *Public relations – sztuka komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice.
205. Przybylski H. (red.), 2006, *Public relations – sztuka komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice.
206. Przybylski H. (red.), 2007, *Public relations – sztuka komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice.
207. Przybylski H. (red.), 2008, *Public relations – sztuka komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice.
208. Puzynina, J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
209. Regester M., Larkin J., 2005, *Zarządzanie kryzysem*, Warszawa.
210. Ries A., Ries L., 2004, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa.
211. Rozwadowska B., 2002, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa.
212. Rybicki P., 2004, *Sprawozdanie finansowe źródłem informacji o firmie*, Warszawa.
213. Seitel F. P., 2003, *Public relations w praktyce*, Warszawa.
214. Sikora J., 1998, *Zarządzanie konfliktem w zakładzie pracy*, Bydgoszcz.
215. Sinielnikoff R., Prechitko E., 1993, *Wzorów listów polskich*, Warszawa.
216. Skowronek K., 1993, *Reklama; studium pragmatolingwistyczne*, Kraków.
217. Skubalanka T., 1999, *Wprowadzenie do gramatyki stylistycznej języka polskiego*, Lublin.
218. Skubalanka T., 1976, *Zagadnienia analizy stylistycznej*, [w] *Problemy metodologiczne współczesnego literaturoznawstwa*, H. Markiewicz, J. Sławiński (red.), Kraków.

219. Sławiński J. (red.), 1989, *Słownik terminów literackich*, Wrocław.
220. Smektała T., 2001, *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wrocław.
221. Smektała T., 2004, *Przedsięwzięcia public relations w przestrzeni Internetu*.
222. Sorlin P., 2000, *Media masowe. Kluczowe pojęcia*, Wrocław.
223. Stecki L., 2000, *Sponsoring*, Toruń.
224. Stępnik K., 1988, *Filozofia metafory*, Lublin.
225. Strużycki M., Heryszek T., 2007, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa.
226. Sutherland M., Sylwester A. K., 2003, *Reklama a umysł konsumenta*, Warszawa.
227. Szarapuk A., 2003, *Public relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*.
228. Szczepaniak R., Krzyżowska O., 2003, *Nietypowe przypadki public relations*, Gliwice.
229. Szczęsna E., 2003, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
230. Sznajder A., *Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych*, Warszawa.
231. Sztramska M., 1997, *Korespondencja handlowa*, Gdynia.
232. Szyfter J. P., 2005, *Public relations w internecie*, Gliwice.
233. Szymanek K., 2001, *Sztuka argumentacji, Słownik terminologiczny*, Warszawa.
234. Szymańska A., 2004, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław.
235. Szymczak M. (red.), 1978., *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Wrocław.
236. Świd W., 2009, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa.
237. Świąćkowska T., 2008, *Public relations a demokracja*, Warszawa.
238. Tokarski R., 1971, *Słownictwo*, Warszawa.
239. Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.
240. Tuchsel H., 2002, *Korespondencja handlowa*, Warszawa.
241. Tworzydło D. (red.), 2005, *Akademia samorządowego wizerunku*, Warszawa.
242. Tworzydło D., Humenny G., Góra R., Gawroński S., Soliński T., 2003, *Analiza sfer zadaniowych public relations w przedsiębiorstwach*, Rzeszów.

243. Tworzydło D., 2003, *Public relations: teoria i studia przypadków*, Rzeszów.
244. Tworzydło D., Soliński T., 2005, *Public relations w jednostkach samorządu terytorialnego*, Rzeszów.
245. Tworzydło D., Soliński T., 2004, *Public relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów.
246. Tworzydło D., Soliński T., 2004, *Public relations w zarządzaniu firmą*, Rzeszów.
247. Urbaniak M., 2003, *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr konsumpcyjnych*, Łódź.
248. Ustawa prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 art, 7 ust. 2 pkt 4.
249. Walczak B., 1994, *Co to jest język polityki?*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, tom 11, Wrocław.
250. Walczykiewicz T., 1971, *Targi i wystawy międzynarodowe*, Warszawa.
251. Wierzbicka A., 1970, *Praktyczna stylistyka*, Warszawa.
252. Wierzbicka A. (red.), 1972, *Semantyka i słownik*, Wrocław.
253. Wierzbicki J. (red.), 2004, *Aktualne problemy semantyki i stylistyki tekstu.. Studia opisowe i komparatywne*, Łódź.
254. Witosz B., 2005, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice.
255. Witosz B., 2001, *Stylistyka a pragmatyka*, Katowice.
256. Wilkoń A., 2002, *Spójność i struktura tekstu*, Kraków.
257. Wilkoń A., 2000, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice.
258. Wojcik K., 1997, *Public relations od A do Z*, Warszawa.
259. Wojcik K., 2001, *Public relations od A do Z*, Warszawa.
260. Wojcik K., 2005, *Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.
261. Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.
262. Wróblewski P., 1988, *Odmiany stylowe współczesnej polszczyzny (Próba klasyfikacji)*, PF, t. XXXIV.
263. Wróblewski P., 1988, *Struktura, typologia i frekwencja polskich metafor*, Białystok.
264. Zemler Z., 1992, *Public relations: kreowanie reputacji firmy*, Warszawa.
265. Zieliński J., 1997, *Public relations*, Warszawa.

266. Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazu świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
267. Ziomek J., 1990, *Retoryka opisowa*, Wrocław-Warszawa-Kraków.
268. Żbikowska A., 2005, *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, Warszawa.
269. Żyminowski T., 2003, *Kształtowanie wizerunku banku*, Poznań.

Wykaz źródeł

1. citybank handlowy, list do klienta.
2. Ergo Hestia SA, list do klienta.
3. „Idea Mobile” 2002, nr 7.
4. „Imperium” 1999, nr 7.
5. „Magazyn Plus GSM, 2004, nr 71.
6. „Magazyn Plus GSM” 2006, nr 86.
7. „Magazyn Plus GSM’ 2006, nr 90.
8. Makro Cash & Carry Polska, list do klienta.
9. „Media i Marketing” 2005, nr 6.
10. Media Markt, list do klienta.
11. „Nasz Krąg” 2004, nr 2.
12. „Nasz Rynek Kapitałowy” 2006, nr 4.
13. „Nestor”, folder AIG Amplico Life.
14. PKO BP SA, list do klienta.
15. „Poradnik Bankowy” 2003, nr 3-4.
16. „Poradnik Bankowy” 2005, nr 4.
17. „Tęcza Aktualności” 2003, nr 2.
18. „Toyota News” 2006, nr 1.
19. „Twoje Gniazdko Domowe” 2004, nr 4.
20. www.bakoma.pl
21. www.era.pl
22. www.hortex.pl
23. www.jutrzenka.com.pl
24. www.pkobp.pl
25. www.pzu.pl
26. www.telekomunikacja.pl
27. www.vistula.pl

Aneks nr 1
Teksty informacyjne

Działo się... | Z Plusem na wakacjach

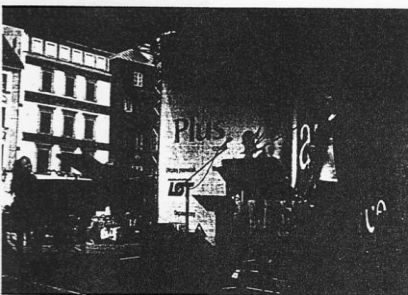
Kolejne wakacje minęły i, jak to zwykle bywa, wracają we wspomnieniach. A jest co wspominać, bo tego lata działo się wiele. Po raz kolejny, dzięki Plus GSM, mogliśmy cieszyć się świetnymi imprezami podczas wakacji.

WYBRZEŻE

Już 24 czerwca, pod patronatem Simplus, ruszyły rozgrywki siatkówki plażowej kobiet – Simplus Cup 2004. Zmagania siatkarek na plażach polskiego wybrzeża można było oglądać w Sopocie, Krynicy Morskiej, Lebie, Niechorzu i Międzyzdrojach. Finał wśród pomarańczowych namiotów z logo Simplus Team odbył się 7 sierpnia w Kołobrzegu.

WARSZAWA

A w Warszawie, na Rynku Starego Miasta, miłośnicy jazzu tłumnie odwiedzali koncerty w ramach



„Jazzu na Starówce”, którego Wyłącznym Sponsorem od ośmiu lat jest Plus GSM. Każdy z koncertów gromadził od 3 do 4 tysięcy osób. Wystąpili między innymi Karen Edwards & Jarek Śmietana Trio, Tomasz Stańko Quartet i Lora Szafran – Włodzimierz Nahorny Trio oraz liczni goście z zagranicy. Atmosfera tych niezwykłych letnich wieczorów była jak zawsze niepowtarzalna.

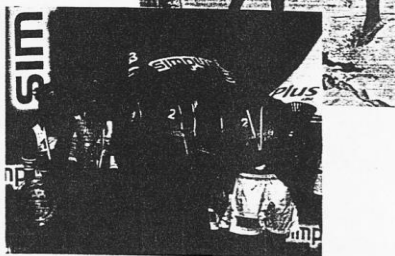
POZNAŃ

W Poznaniu podziwiać można było pojedynki znanych tenisistów, biorących udział w Międzynarodowym Turnieju Tenisowym Mężczyzn ATP Porsche Open. Dodatkową atrakcją był zlot po-

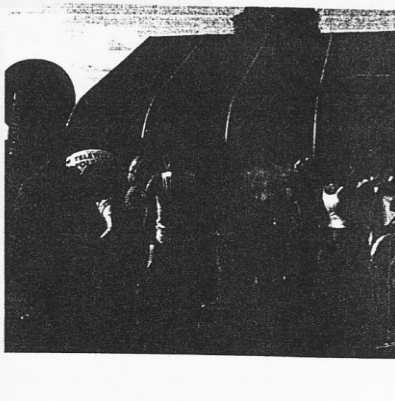
siadaczy samochodów Porsche i kryterium uliczne Porsche z udziałem znanych rajdowców Leszka Kuzaja i Andrzeja Dziurki.

KAZIMIERZ DOLNY

Już po raz osmy Plus GSM miał przyjemność być Mecenasem Festiwalu Filmowego i Artystycz-



nego Lato Filmów w Kazimierzu Dolnym. Jubileuszowy, 10. Festiwal był okazją do zaprezentowania m.in. takich filmów, jak „Laweczka” w reżyserii Macieja Żaka, uznanego przez publiczność za najlepszego polski film fabularny, a także „Fahrenheit 9.11” Michaëla Moore’a, który był najlepszym filmem dokumentalnym. W cyklu filmowym Plus dla Konserwatorów można było zobaczyć wszystkie filmy prezentowane dotychczas w jego ramach, m.in. „Rzymską opowieść” Bernarda Bertolucciego czy „Drożnika” Toma McCarthygo.



Mistrzowie mowy polskiej

Propagowanie najlepszych wzorców językowych jest celem ogólnopolskiego programu promocyjnego „Mistrz Mowy Polskiej”.

Tegorocznymi zdobywcami tytułu Mistrza Mowy Polskiej zostali: Andrzej Turski, Magda Umer i Maciej Stuhr. Wśród nominowanych do tytułu byli także: Kamil Durczok, Andrzej Matul, Krzysztof Mrozwicz, Maciej Orleś, Jerzy Stuhr, Bartosz Wierzbicka i Zbigniew Zapasiewicz.

Publiczna prezentacja nominacji w kwietniu br. rozpoczęła ogólnopolski plebiscyt słuchaczy, widzów i czytelników, którzy za pośrednictwem Internetu mogli oddać głosy na swoich faworytów, wyróżniających się piękną, mądrą i poprawną polszczyzną.

Podczas uroczystości zamykającej piątą edycję programu najbardziej zaskoczony był Maciej Stuhr. - *Gdy zobaczyłem*



Foto: K. Lipińska

Magda Umer i Maciej Stuhr.

listę nominowanych, zawstydzilem się, że takiego młokosa dopuszczono do tego tytułu - powiedział. Magda Umer wyznała, że także w domu pilnuje, by wszyscy uży-

wali poprawnej polszczyzny. Zdradziła też, że z tego powodu jej mąż wystawia się wyjątkowo starannie.

Organizatorem programu jest Magazyn Konsumenta „Solidna Firma”, a sponsorem PKO Bank Polski.

(ES)

Nowa Taryfa prowizji i opłat

Od 1 lutego 2003 r. PKO Bank Polski wprowadził znowelizowaną Taryfę prowizji i opłat bankowych. Wydzielono w niej części dotyczące klientów detalicznych i korporacyjnych. Wyodrębniono w niej również część adresowaną do klientów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Podział ten sprawia, że zapisy zawarte w taryfie są bardziej przejrzyste, co ułatwia odszukanie interesujących produktów i usług.

W nowej taryfie zostały zróżnicowane stawki opłat i prowizji w zależności od tego, czy są to operacje dokonywane w bankowych „okienkach”, za pośrednictwem zleceń stałych czy terminali samoobsługowych, czy też usługi elektroniczne. Wyraźną preferencję otrzymały usługi realizowane przez urządzenia samoobsługowe i drogą elektroniczną. Na przykład obniżono do kwoty 1 zł miesięcznie (poprzednio 1,50 zł) opłaty za: korzystanie ze skrzynki poczty internetowej i przekazywanie do skrzynek poczty internetowej informacji o zmianach sald na rachunkach.

Dla posiadaczy SUPERKONTA Student i ZŁOTEGO KONTA obie usługi są w dalszym ciągu bezpłatne.

Ponadto zmniejszona została z 2,50 na 2 zł miesięczna opłata za usługę „Informacja SMS”.

Specjalnie dla wygody klientów stworzony został także pakiet informacyjny z obniżoną stawką za korzystanie z powiadomienia

o zmianach na rachunku drogą elektroniczną przez SMS i za pośrednictwem poczty internetowej. Jego cena wynosi 2,50 zł, a dla posiadaczy SUPERKONTA Student i ZŁOTEGO KONTA 1,50 zł.

Zakończył się okres promocji na bezpłatną dotąd realizację zleceń stałych. Złożenie zlecenia nadal pozostaje bezpłatne, natomiast w przypadku wykonania zlecenia obowiązuje prowizja w wysokości 1,00 zł, zaś w przypadku jego modyfikacji - 0,50 zł. Wzrosłowi uległy opłaty związane z niektórymi operacjami kasowymi, czekami oraz z zaciąganiem kredytów, co zostało podyktowane obiektywnymi uwarunkowaniami rynkowymi.

(es)

Pełna treść Taryfy prowizji i opłat bankowych dostępna jest na stronach internetowych www.pkobp.pl, w oddziałach banku oraz pod numerem bezpłatnej infolinii 0-800 120 139.

Ożywienie rynku

Składka zakładów ubezpieczeń w pierwszym półroczu 2004 r. osiągnęła wartość 13 800 mln zł i była o 9,42% wyższa niż w okresie od stycznia do czerwca 2003 r. To najlepsze pierwsze półrocze od kilku lat.

Po pierwszym półroczu 2004 na polskim rynku ubezpieczeń majątkowych można było zaobserwować wyraźne ożywienie. Polacy wydali na te polisy prawie 600 milionów złotych więcej niż przed rokiem. Wpływ na większe wydatki mógł mieć ogromny import używanych samochodów. Rynek ubezpieczeń na życie utrzymał swoją dynamikę na podobnym poziomie co na koniec 2003 roku, czyli 11%.

W porównaniu z sytuacją sprzed roku, w czołówce rankingu pod względem przypisu składki w ubezpieczeniach majątkowych zaszły nieznaczne zmiany. Pierwsze pięć pozycji pozostało bez zmian, natomiast na szóste miejsce wskoczyła Compensa z blisko 130% dynamiką przyrostu składki. Zyskawszy nowych udziałowców, powoli straty zaczyna odrobić PTU – znalazło się w rankingu na 9. pozycji. Stracił natomiast dość znacznie Filar, który z 8. miejsca przed rokiem spadł na 13. obecnie. W rankingu towarzystw życiowych pierwsza czwórka bez zmian. Niespodziewanie piątą pozycję zajął



Nationwide, z gigantyczną dynamiką ponad 700%, którą zawdzięcza współpracy z Bankiem Handlowym. Cardiff Polska również notuje dość wysoką dynamikę na poziomie 114%, co pozwoliło na zajęcie 8. miejsca. Warta Vita sukcesywnie traci swoją pozycję na rzecz Allianz Życie i obecnie zajmuje 7. miejsce.

Jacke Janota
Departament Marketingu i PR

■ Dział I – pierwsza dziesiątka

| Lp. | Zakład ubezpieczeń | Składka przypisana brutto w mln PLN | | Dynamika 2004/2003 w % |
|-------------------|--------------------|-------------------------------------|-----------------|------------------------|
| | | I półrocze 2003 | I półrocze 2004 | |
| 1. | PZU Życie | 2538,5 | 2568,0 | 1,01 |
| 2. | Commercial Union | 827,3 | 889,7 | 7,54 |
| 3. | Amplico Life | 516,8 | 496,6 | -3,94 |
| 4. | ING NN | 448,0 | 451,6 | 0,80 |
| 5. | Nationwide | 38,5 | 309,3 | 703,90 |
| 6. | Allianz Życie | 132,5 | 183,3 | 38,34 |
| 7. | Warta Vita | 246,2 | 182,5 | -25,87 |
| 8. | Cardif | 58,1 | 124,3 | 113,94 |
| 9. | Prumerica | 92,7 | 96,0 | 3,56 |
| 10. | Credit Suisse L&P | 75,8 | 92,0 | 21,37 |
| Cały rynek | | 5341,0 | 5937,3 | 11,11 |

■ Dział II – pierwsza dziesiątka

| Lp. | Zakład ubezpieczeń | Składka przypisana brutto w mln PLN | | Dynamika 2004/2003 w % |
|-------------------|--------------------|-------------------------------------|-----------------|------------------------|
| | | I półrocze 2003 | I półrocze 2004 | |
| 1. | PZU | 4034,8 | 4051,9 | 0,42 |
| 2. | Warta | 944,3 | 917,2 | -2,87 |
| 3. | Ergo-Hestia | 486,6 | 526,0 | 8,10 |
| 4. | Allianz | 373,9 | 475,4 | 27,15 |
| 5. | HDI Samopomoc | 185,0 | 240,0 | 29,73 |
| 6. | Compensa | 80,0 | 183,4 | 129,25 |
| 7. | Uniqa | 160,4 | 174,7 | 8,92 |
| 8. | TRYG | 155,6 | 163,9 | 5,33 |
| 9. | PTU | 96,3 | 146,2 | 51,82 |
| 10. | Cigna STU | 106,2 | 139,2 | 31,07 |
| Cały rynek | | 7271,9 | 7863,3 | 8,13 |

t e s t

ci e



FOTO: SIEMENS

Siemens C65

waga: 97 g
wymiary: (szer. x wys. x gł.) 47 x 105 x 18 mm
czas czuwania: do 250 godzin (bateria 600mAh Li-Ion)
czas rozmowy: do 5 godzin (bateria 600mAh Li-Ion)
wyświetlacz: 65 536 kolorów, 7 linii, 130 x 130 pikseli

telefon trójzakresowy (GSM 900/1800/1900), wbudowany aparat cyfrowy (CIF o rozdzielczości 352 x 288 pikseli), zegar, budzik, stoper, kalkulator, gry, możliwość instalacji dodatkowych aplikacji Java™, wiadomości multimedialne MMS, funkcja nagrywania dźwięku, polifoniczne dzwonki, przeglądarka WAP (2.0), pakietowe przesyłanie danych (GPRS- klasa 10), złącze USB, łącze na podczerwień IrDa, wymienne obudowy

Wdobie wszechobecných multimediów Siemens wprowadził na rynek elegancki kompaktowy telefon, nazwany, ze względu na rozbudowane funkcje multimedialne, MMSOFONEM.

Teraz można nie tylko zrobić zdjęcie aparatem wbudowanym w telefon, ale także nagrać dźwięk (np. podzwoienia) i wysłać je do kogoś bliskiego. Telefon zawiera także gotowe zdjęcia i animacje, które mogą się przydać, jeśli chcemy sprawić przyjemność znajomym miłą wiadomością.

Duży wyświetlacz, 7 linii wprowadzanego tekstu oraz duże, wygodne klawisze sprawiają, że łatwo i przyjemnie pisze się SMS-y. W nawigacji po obrazkowych menu pomagają pieciokierunkowy joystick, choć jego ergonomia pozostawia trochę do życzenia.

Kolorowy wyświetlacz o 65 tysiącach kolorów i wysokiej rozdzielczości oraz wygodne klawisze i joystick doceni każdy amator gier Java™. Wśród zainstalowanych w tym telefonie wyróżnia się Photopet – gra podobna do popularnego niegdyś japońskiego Tamagotchi, w której należy opiekować się cyberzwierzątkiem.

PANORAMA ACERA

Acer zaprezentował nową serię notebooków, Acer TravellMate o pojemności 30 GB. W wybranych modelach jest też dostępna bezprzewodowa karta sieciowa. Ponadto zawierają gniazdo VGA monitora zewnętrznego oraz 32-bitowe gniazdo PCMCIA CardBus (dla dwóch kart typu II lub jednej typu III).

Zastosowano w nich procesory Intel Celeron, taktowane zegarem do 2,8 GHz, kartę graficzną ATI Mobility Radeon 9000 IGP oraz, w zależności od modelu, zintegrowany napęd DVD/CD-RW lub DVD-Dual. Nowe laptopy mają 256 MB pamięci RAM (którą można rozbudować do 2 GB), modem, kartę sieciową oraz dysk twardy ATA/100.



FOTO: APT

Telefon ten daje ogromne możliwości personalizacji za pomocą dzwonków, które można przyporządkować do poszczególnych grup z książki telefonicznej, tapet, wygaszaczy i animacji połączonych w grupy tematyczne. Nowe gry, dzwonki i tapety można pobierać ze strony internetowej www.rozrywka.pl

Ciekawą i przydatną funkcją, jaką oferuje Siemens C65, jest filtr połączeń. Dzięki pogrupowaniu kontaktów w książce telefonicznej można określić, które połączenia będą sygnalizowane dzwonkiem, a które tylko wyświetlane, kiedy na przykład jesteśmy zajęci.

Wybierający się w podróż po świecie mogą zabrać ten telefon ze sobą – Siemens C65 ma globalny zasięg! Za granicą przydatny może okazać się także zainstalowany w telefonie konwerter, który pozwoli przeliczać mile na kilometry, galony na litry czy funty na kilogramy. Siemens C65 jest ciekawą propozycją przede wszystkim dla osób, które lubią korzystać z najnowszych rozwiązań. Dzięki prostej i intuicyjnej obsłudze doskonale nadaje się też dla potrzebujących jedynie podstawowych funkcji telefonu, takich jak połączenia głosowe i SMS-y.

→ ANNA KRZESKA

Polski Pasteur

Profesor Hilary Koprowski został tegorocznym laureatem Nagrody im. Andrzeja Drowicza za pomnażanie roli i znaczenia polskiego dziedzictwa na świecie.

Pokolenie dzisiejszych pięćdziesięcioletków zawdzięcza prof. Koprowskiemu swoje zdrowie. Należący do grona najwybitniejszych biologów świata polski uczyony, który od drugiej wojny światowej mieszka i pracuje w USA, jest twórcą pierwszej szczepionki przeciwko wirusowi polio, wywołującemu chorobę Heine-Medina. W 1959 roku zorganizował akcję bezpłatnego przekazania Polsce 9 milionów dawek tej szczepionki, dzięki czemu liczba zachorowań na Heine-Medina zmniejszyła się z ponad tysiąca w 1959 roku do 30 w 1963 roku.

Jako wieloletni dyrektor Instytutu Wistara w Filadelfii prof. Koprowski uczynił z tej placówki wiodący międzynarodowy ośrodek badań nad chorobami wirusowymi i rakiem. Założona przez niego Fundacja Koprowskich ma za zadanie wspieranie polsko-amerykańskiej współpracy naukowej. Dzięki pomocy fundacji wielu polskich naukowców wyjechało na stypendia do USA.

Profesor Hilary Koprowski jest autorem ponad 850 publikacji naukowych, członkiem Narodowej Akademii Nauk USA oraz Amerykańskiej Akademii Sztuk i Nowojorskiej Akademii Nauk.

Nieprzypadkowe jest członkostwo biologa w Amerykańskiej Akademii Sztuk. Drugą - po biologii - pasją uczonego jest muzyka. Krótko przed wojną, tuż po studiach medycznych, profesor Koprowski ukończył Warszawskie Konserwatorium w klasie fortepianu.

- *Nauka jest dla profesora Koprowskiego nie tylko pasją, ale misją służenia społeczeństwu* - powiedział podczas uroczystości wręczenia nagrody, która odbyła się 14 czerwca br. w ogrodach Pałacu Prezydenckiego, minister nauki i informatyzacji Michał Kleiber. Nazwał on laureata „współczesnym Ludwikiem Pasteurem”.

Zwracając się do uczonego, prezydent Aleksander Kwaśniewski, podkreślił: - *Na leży Pan do elitarnego grona Polaków, którzy wywierają wpływ na ludzkie myślenie, na losy współczesnej cywilizacji.*

- *Dla mnie, Polaka i warszawiaka mieszkającego od tylu lat za granicą, to szczególnie ważna nagroda, bo przywraca więź z krajem* - powiedział laureat.

Nagroda im. Andrzeja Drowicza została ustanowiona w 1999 roku przez fundację Semper Polonia pod honorowym patronatem prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego. Jej poprzednimi laureatami są: holenderski dziennikarz Milo Andstact, angielski historyk Norman Davies, rosyjski tłumacz literatury polskiej Światos-



Fot. K. Lipińska

Prezes Zarządu PKO BP Andrzej Podsiadło wręcza laureatowi czek na 50 tys. zł. W środku Michał Kleiber, minister nauki i informatyzacji.

ław Świacki, białoruski pisarz Sokrat Janowicz i genetyk prof. Piotr Słonimski.

PKO Bank Polski był głównym sponsorem VI edycji Nagrody im. Andrzeja Drowicza.

(ES)

Prawie milion w Internecie

PKO BP w ciągu ośmiu miesięcy wysunął się na pozycję lidera bankowości elektronicznej.



W połowie lipca br. z bankowości elektronicznej w PKO BP korzystało już ok. 930 tys. klientów. Około 430 tys. klientów bankowości elektronicznej w PKO BP to posiadacze internetowego konta Inteligo, a 500 tys. użytkowników to klienci korzystający z pakietu PKO Inteligo, czyli internetowego i telefonicznego dostępu do prowadzonych w oddziałach rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych SUPERKONTO i rachunków typu PARTNER, prowadzonych przez firmę.

Wprowadzona w listopadzie ub.r. usługa PKO Inteligo cieszy się bardzo dużym uznaniem klientów. Korzysta z niej obecnie 8,5 proc. posiadaczy rachunków indywidualnych i aż 20 proc. klientów prowadzących małe i średnie firmy.

Klienci PKO Inteligo są bardzo aktywni. Bank szacuje, że w lipcu wykonają przez Internet i call center ok. 1,7 mln transakcji. Pracownicy oddziałów twierdzą, że zauważają wyraźne skrócenie się kolejek do kas i ich zdaniem nie jest to spowodowane letnią kanikulą. Przecież, niezależnie od wakacji, każdego miesiąca trzeba uregulować kilka lub kilkanaście płatności.

W lipcu PKO Bank Polski udostępnił usługę PKO Inteligo wspólnotom mieszkaniowym i jednostkom oświatowym.

Niezdecydowanych klientów zapraszamy do skorzystania z wersji demonstracyjnej usługi PKO Inteligo na stronie internetowej www.pkobp.pl/pkointeligo

(ES)



PKO BANK POLSKI
SPÓŁKA AKCYJNA

6120120500474

Warszawa, 20 stycznia 2006 r.

Szanowni Państwo,

uprzejmie informuję, że 12 października 2003 r. weszła w życie "Ustawa o elektronicznych instrumentach płatniczych" (Dz. U. 2002 r. Nr 169, poz. 1385), która szczegółowo określa obowiązki spoczywające na bankach i użytkownikach kart. Zgodnie z Ustawą, bank oraz posiadacz rachunku, zostali zobowiązani do podpisania umowy o wydanie i używanie karty płatniczej.

Mając na uwadze powyższe wymogi Ustawy **uprzejmie zapraszam do oddziału prowadzącego Państwa rachunek w celu zawarcia umowy i odbioru wznowionej karty PKO Ekspres.**

Przepraszając za powstałe niedogodności wynikające z zapisów Ustawy, pragnę serdecznie podziękować za zaufanie, jakim obdarzyli Państwo PKO Bank Polski korzystając z naszych usług.

Z poważaniem,

~~Grzegorz Długosz~~

Dyrektor Centrum Operacji Kartowych
PKO Banku Polskiego

W przypadku, gdy podpisali Państwo umowę do karty PKO Ekspres, po dacie niniejszego listu, proszę skontaktować się z Oddziałem prowadzącym rachunek. Wznowiona karta została wysłana do Oddziału równocześnie z niniejszym listem. Przepraszam za ewentualne niedogodności.



Otwarty Fundusz Emerytalny Ergo Hestia
02-472 Warszawa, ul. Domaniewska 41

Warszawa, 20 października 2005 r.



01216

Szanowny Panie,

dążąc do zwiększenia bezpieczeństwa danych o rachunkach Członków Otwartego Funduszu Emerytalnego Ergo Hestia, Zarząd PTE Ergo Hestia SA postanowił wprowadzić zmianę w zasadach udostępniania informacji o stanie rachunku. Od 1 listopada 2005 roku uzyskanie tej informacji będzie możliwe, za pośrednictwem infolinii Hestia Kontakt 0 801 107 107 oraz strony internetowej www.hestia.pl, po podaniu numeru rachunku w Funduszu oraz sześciocyfrowego numeru PIN, który **zastąpi** numer PESEL w roli hasła umożliwiającego wgląd w rachunek.

Pana PIN to: 495752

Uwaga: prawidłowy numer PESEL nadal pozostanie **niezbędny** dla skutecznego procesu przekazywania składek przez ZUS do OFE Ergo Hestia. Prosimy zatem o sprawdzenie (i ewentualne poprawienie), a następnie podpisanie i odesłanie w załączonej kopercie zwrotnej (koszt przesyłki został już opłacony) załączonego formularza aktualizacyjnego.

Z wyrazami szacunku

~~Henryk Gmielek~~
Prezes Zarządu
PTE Ergo Hestia SA

UWAGA!

W załączeniu FORMULARZ AKTUALIZACYJNY oraz zwrotna koperta z opłaconą przesyłką.



Współpraca Polkomtel S.A. i NFZ

Sieć Plus we współpracy z Narodowym Funduszem Zdrowia opracowuje pilotażowy projekt informowania ubezpieczonych o programach badań profilaktycznych. W ramach projektu uruchomiony zostanie SMS-owy system wzajemnej komunikacji NFZ i pacjentów zainteresowanych bezpłatnymi badaniami profilaktycznymi.

Wspólny projekt ma charakter bezprecedensowy. W początkowej fazie obejmie dwa etapy:

- w pierwszym, o charakterze informacyjnym, wskazanej przez NFZ grupie kobiet zostanie przekazana drogą SMS-ową informacja o możliwości przeprowadzenia bezpłatnych badań mammograficznych;
- w drugim etapie zostanie uruchomiony system umożliwiający łatwą i szybką wzajemną komunikację pacjentek i NFZ – również za pośrednictwem SMS-ów. Dzięki niemu kobiety zakwalifikowane na badania będą mogły zarezerwować lub odwołać wizytę, uzyskując wcześniej informacje o najdogodniejszym dla nich terminie badań oraz o lokalizacji najbliższej placówki medycznej przeprowadzającej

badania. Rozwiązanie to będzie stosowane w przyszłości również w innych akcjach profilaktycznych, a także do rezerwacji wizyt u lekarza rodzinnego.

Narodowy Fundusz Zdrowia wybrał sieć Plus do realizacji tego unikalnego przedsięwzięcia biorąc pod uwagę bogate doświadczenie operatora w realizacji projektów z zakresu telemedycyny i ochrony zdrowia. Specjaliści Polkomtel S.A. opracowali i wdrożyli dotychczas m.in. system SMS-owego zamawiania i odwoływania wizyt dla Centrum Zdrowia Matki Polki w Łodzi, Telemonitoring Kardiologiczny poprzez telefon komórkowy oraz we współpracy z policją Numer Zgłoszeniowy SMS dla osób głuchoniemych, dostępny w ośmiu miastach Polski.



FOTO: SLSA

Informacje prasowe

(08.02.2006)

Wyniki finansowe PTC w roku 2005

Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o. zanotowała w roku 2005 rekordowy zysk netto w wysokości 1,154 miliarda zł (wzrost o 20% w porównaniu z 2004 rokiem), przy utrzymaniu stabilnych przychodów ze sprzedaży – 6,719 miliarda zł (wzrost o 4% w stosunku do poprzedniego roku).

W 2005 roku Polska Telefonia Cyfrowa osiągnęła 1,154 miliarda złotych zysku netto, co stanowi wzrost o 20 procent w porównaniu z rokiem 2004, kiedy zysk netto wyniósł 960 milionów złotych. Powód do radości stanowi nie tylko rekordowy zysk osiągnięty w skali roku, ale także – a może przede wszystkim – jego dynamika. Po słabszym początku roku zysk netto rósł z kwartału na kwartał: wystarczy podać, że w IV kwartale 2005 roku zysk netto był aż o 58% wyższy, niż w tym samym okresie 2004 roku.

W 2005 roku Spółka utrzymała przychody ze sprzedaży porównywalne z 2004 rokiem – 6,719 miliarda złotych, a nawet nieznacznie je poprawiła (wzrost o 4% w stosunku do roku ubiegłego). Nie zmienił się również znacząco wskaźnik EBITDA (zysk brutto powiększony o amortyzację) – w roku 2005 kształtował się na poziomie 40%.

Podobnie jak u innych polskich operatorów, w PTC nieznacznie obniżył się wskaźnik ARPU, który na koniec 2005 r. wynosił 56 zł. Co warto podkreślić i istotne dla uzyskania pełnego obrazu sytuacji finansowej Spółki – w październiku 2005 roku PTC spłaciła wszystkie kredyty inwestycyjne, zaciągnięte w poprzednich latach, które na początku 2005 r. sięgały kwoty 1,46 miliarda zł. Pozwala to finansować inwestycje, w tym rozbudowę UMTS, w całości z własnych środków.

Wyniki te zostały osiągnięte pomimo szeregu niesprzyjających okoliczności tak dotyczących rynku, jak i samej Spółki. Przy stosunkowo wysokim nasyceniu rynku telefonami komórkowymi, w warunkach ostrej walki konkurencyjnej pomiędzy operatorami i systematycznego obniżania opłat za połączenia, osiągnięcie tak dobrych rezultatów musi stanowić powód do dumy.

Według stanu na 31 grudnia 2005 r. Polska Telefonia Cyfrowa posiadała 10.200.536 klientów, czyli o 18% więcej, niż na koniec 2004 roku, kiedy to obsługiwała 8,629 miliona osób. Poziom 10 milionów klientów Spółka osiągnęła 15 listopada 2005 roku. PTC zajmuje pierwszą pozycję na polskim rynku telefonii komórkowej z 35,1% udziału pod względem liczby użytkowników.

Witold Pasek
Rzecznik Prasowy Zarządu PTC
+48 602 102 102 lub wpasek@era.pl

Polska Telefonia Cyfrowa - operator sieci Era
Al. Jerozolimskie 181, 02-222 Warszawa
Centrala: tel. (22) 413 6000

Biuro Obsługi Abonenta
tel. 602900, fax (22) 413 69 14



LEAG, B. KAJ

Zmiany w DOK i DWN

Od dnia 15 października 2004 r. nastąpi zmiana w funkcjonowaniu telefonicznej linii informacyjnej Działu Obsługi Klienta oraz Działu Windykacji Należności.

ostanowiliśmy w znacznej części zautomatyzować proces uzyskiwania informacji oraz zarządzania kontem, co, jak mamy nadzieję, zdecydowanie ułatwi Państwu kontakty z Działem Obsługi Klienta oraz Działem Windykacji Należności. Do dyspozycji będą Państwo mieli rozszerzony, dostępny całodobowo pod numerem **2601**. Automatyczny System Informacji Głosowej (ASIG). Tak jak w przy-

padku, znanego już większości Państwu, elektronicznego biura obsługi klienta EBOK (adres www.ebok.pl) umożliwia on uzyskanie różnych informacji oraz dokonanie, za pomocą aktywnego hasła Plus Kod 5, zmian oraz modyfikacji na koncie abonenckim. Zmiany i modyfikacje mogą również być dokonywane przez wysyłanie bezpłatnych SMS-ów na numer **2601**. Podobnie rzecz się przedstawia przy realizowaniu połączeń z numerem **2607**, pod którym uzyskują Państwo informacje na temat dokonywanych wpłat, ich terminów, wysokości rachunków itp. Wprowadzona zmiana nie wyklucza możliwości skontaktowania się z naszym konsultan-

tem, jednakże koszt zrealizowanego z nim połączenia wyniesie 95 groszy z VAT, niezależnie od czasu trwania rozmowy.

Ponadto, uwzględniając Państwa uwagi, z dniem 15 października 2004 r. rozszerzamy, dotychczas dostępne pod numerem **2580**, informacje o bieżącym zyciu oraz informacje dotyczące niewykorzystanych jednostek z posiadanych pakietów. Koszt SMS-a, jak i połączenia telefonicznego skierowanego pod numer **2580**, wyniesie 29 groszy z VAT.

Jednocześnie informujemy, że z dniem 15 października 2004 r. do cennika usług wprowadzamy nowe opłaty. Naliczane one będą za: blokady połączeń wychodzących

z tytułu przekroczenia terminu płatności rachunku telefonicznego – 20 zł z VAT, oraz za zawieszenie wszelkich usług telekomunikacyjnych z tytułu przekroczonego terminu płatności rachunku telefonicznego – 40 zł z VAT.

Opłaty te oczywiście nie obejmą abonentów terminowo wywiązujących się z regulowania należności. Chcielibyśmy przypomnieć, że nasi abonenci mogą korzystać z bezgotówkowych form płatności: Połączenia Zapłaty i zlecenia stałego z karty kredytowej. Szerzejsze informacje na ten temat mogą Państwo uzyskać, dzwoniąc pod bezpłatny numer **2608** lub odwiedzając stronę www.plusgsm.pl

Komunikat prasowy nr 6/2006 z dnia 24.01.2006

PKO BP zwiększa udziały w PKO/CREDIT SUISSE

24 stycznia 2006 r. PKO Bank Polski zawarł z Credit Suisse Asset Management Holding Europe (Luxembourg) S.A. warunkową umowę kupna – sprzedaży w celu przeniesienia na PKO BP własności 45.000 akcji imiennych, przywiejowanych co do głosu spółki PKO/CREDIT SUISSE Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie. Nabywane akcje stanowią 25% głosów na Walnym Zgromadzeniu. W wyniku nabycia akcji PKO/CS, PKO BP będzie posiadał 135.000 akcji stanowiących 75% udziału w kapitale zakładowym spółki, reprezentujących 75% głosów na Walnym Zgromadzeniu PKO/CS.

Cena za nabywane akcje wynosi 55 milionów złotych.

Umowa została zawarta pod warunkiem uzyskania niezbędnych zgody Komisji Papierów Wartościowych i Giełd oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W opinii banku, jak powiedział Kazimierz Małecki, wiceprezes, pierwszy zastępca prezesa Zarządu PKO BP: produkty i usługi towarzystw funduszy inwestycyjnych odgrywają dużą i corocznie rosnącą rolę dla klientów banków. W szczególności dla klientów indywidualnych, którzy w nabywaniu jednostek uczestnictwa funduszy inwestycyjnych postrzegają alternatywną wobec klasycznych form oszczędzania formę lokowania posiadanych wolnych środków finansowych. PKO BP wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów oferuje możliwość nabycia w sieci placówek banku jednostek uczestnictwa funduszy inwestycyjnych zarządzanych przez PKO/CS.

Komentując, Glenn Wellman, Dyrektor Zarządzający Credit Suisse, powiedział: Jesteśmy zadowoleni z podpisania umowy z PKO BP. Nasza blisko dziesięcioletnia współpraca zaowocowała wieloma sukcesami. Zawarta transakcja umożliwiła nam kontynuację dostarczania polskim inwestorom dostępu do fachowej wiedzy specjalistów Credit Suisse AM - czy to bezpośrednio dla dużych inwestorów instytucjonalnych, czy też za pośrednictwem funduszy oferowanych przez spółkę joint venture polskim klientom instytucjonalnym i indywidualnym. Oczekujemy kolejnej pomyślnej dekady, podczas której wierzę, iż uda nam się budować wysokiej jakości dochodową współpracę z PKO BP.



Nowy wizerunek Jutrzenki

Jutrzenka SA, jedno z największych polskich przedsiębiorstw branży cukierniczej wdraża projekt nowego CI (*Corporate Identity*). Kształtowanie reputacji nowej marki korporacyjnej Jutrzenki opierać się będzie na niezawodności posiadanych w portfolio marek produktów tj. Jeżyków, Wafli Familijnych czy Apetitów oraz wynikających z nich korzyści dla konsumentów i kontrahentów.

Produkty Jutrzenki dostępne są w ogólnopolskiej sieci dystrybucji zaznaczając swoją obecność zarówno w sieciach handlowych, jaki i handlu tradycyjnym.

Firma realizuje strategię kreowania silnych marek skupionych pod tzw. *umbrella brandem*, którym jest Jutrzenka. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat firma podjęła intensywne działania z zakresu liftingu i repozycjonowania, a nawet *relaunchu* (w przypadku grupy Bakalii w Czekoladzie) podstawowych marek w swoim portfolio. Efektem tych działań był znaczny wzrost sprzedaży produktów. Zarząd Jutrzenki podjął decyzję, że nadszedł czas na rewitalizację samej marki parasolowej. Przeprowadzone badania rynku wskazywały z jednej strony na wysoką świadomość marki (na poziomie 68%; SMG/KRC- Millword Brown, lipiec 2003), z drugiej jednak sygnalizowały nieadekwatność przekazu, wyrażanego przez dotychczasowe logo z kogucikiem w stosunku do wartości, celów i misji firmy, jaką jest Jutrzenka dzisiaj.

Partnerem w realizacji nowego CI została firma *Monogram*, specjalizująca się w tej dziedzinie (wcześniej realizowała podobne projekty dla min. Pekao S.A., PLUS GSM, czy Spedpolu). Efektem podjętych prac jest nowy znak firmowy „*Jutrzenka*”, ozdobiony logo w postaci wschodzącego słońca, które symbolizuje nową jakość, charakteryzującą obecnie zarówno przedsiębiorstwo jak i jego produkty. Badania znaku wskazały, że konsumenci pozytywnie ocenili kierunek podjętych prac, w związku z tym Zarząd firmy zdecydował o wdrożeniu go na poszczególne nośniki, jakimi w przypadku producentów FMCG są głównie opakowania produktów.

Oficjalna premiera znaku miała miejsce w trakcie emisji spotu reklamowego *Jeżyków, 6 października br. Zależy nam na tym, aby budować silny wizerunek zrewitalizowanego umbrella brandu* – mówi manager projektu CI, Waldemar Fijolek - *Już w grudniu możemy spodziewać się na sklepowej półce słodczy opatrzonych nowym logo. Proces wdrażania znaku na opakowaniach jest długotrwały, zwłaszcza w tak bogatym portfolio, jak nasze.*

Jutrzenka S.A., 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuszki 53, tel. +48 52 3769300, fax +48 52 3769303, e-mail: sekretariat@jutrzenka.com.pl, www.jutrzenka.com.pl
Adres do korespondencji: Jutrzenka S.A., 85-959 Bydgoszcz, skr. poczt. 14

Przedsiębiorstwo Cukiernicze „Jutrzenka” Spółka Akcyjna wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego KRS: 000009994
przez Sąd Rejonowy w Bydgoszczy XIII Wydział Gospodarczy; NIP 551-050-91-46; REGON 090205344



Jan Kolański

Jest prezesem Jutrzenki od 2 czerwca br., wcześniej był członkiem rady nadzorczej Spółki. Własny biznes rozpoczął na początku lat dziewięćdziesiątych. Dysponując niewielkim kapitałem rozpoczął produkcję i handel przyprawami pod marką Ziolopec. Dostarczał przyprawy do masarni, firm produkcyjnych i gastronomii. W ciągu kilku lat udało mu się stworzyć z Ziolopeksu jedną z największych firm w segmencie B2B i czołowego producenta przypraw w Polsce. Pod koniec lat 90-tych Ziolopec, obecnie znany pod marką Appetita, wszedł w segment konsumencki, podejmując skuteczną walkę rynkową z takimi gigantami, jak Kamis, Prymat czy Ducros.

We wrześniu 2001 roku postanowił zainwestować w Jutrzenkę (obecnie Barbara Kolańska wraz z Ziolopeksem posiada 47,29-proc. udział w kapitale akcyjnym Jutrzenki). Obejmując funkcję prezesa bydgoskiej firmy postawił sobie za cel jej dynamiczny rozwój, zarówno poprzez organiczne zdobywanie rynku w segmentach, w których Jutrzenka już działa, a także poprzez akwizycje na rynku polskim i zagranicznym. Zakup Goplany jest kolejnym krokiem w realizacji tej strategii.

Jutrzenka S.A., 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuszki 53, tel. +48 52 3769300, fax +48 52 3769303, e-mail: sekretariat@jutrzenka.com.pl, www.jutrzenka.com.pl,
Adres do korespondencji: Jutrzenka S.A., 85-959 Bydgoszcz, skr. pocz. 14

Przedsiębiorstwo Cukernicze „Jutrzenka” Spółka Akcyjna wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego KRS: 000000994
przy Sąd Rejonowy w Bydgoszczy XIII Wydział Gospodarczy; NIP 554-050-91-46; REGON 090265344

Aneks nr 2

Teksty informacyjno-wyjaśniające

Zwykle pracują najwyżej kilka godzin w ciągu doby. Ich nieprawidłowe użytkowanie lub podłączenie do niesprawnej instalacji jest przyczyną wielu nieszczęśliwych wypadków, w tym porażeń prądem elektrycznym i pożarów.



Bezpieczne ciepło

Przenośnych grzejników elektrycznych używamy, gdy w okresie silnych mrozów podstawowe ogrzewanie nie spełnia swego zadania. Wykorzystuje się je również w przejściowych porach roku, gdy główny system ogrzewania nie pracuje lub do utrzymania dodatniej temperatury w nieogrzewanym obiekcie.

Odpowiednie miejsce

Grzejników nie można ustawiać w pobliżu substancji łatwo palnych i ulegających zniszczeniu pod wpływem ciepła. Nie wolno zastaniać w obudowie otworów, którymi wypływa nagrzane powietrze, ani ustawiać urządzeń w miejscu, gdzie utrudniona jest wymiana ciepła. Ze względu na budowę nie wszystkie mogą pracować w pomieszczeniach wilgotnych, np. w łazience, lub takich, w których występują opary substancji łatwo palnych (odpowiednie informacje zawiera instrukcja eksploatacji). Jeżeli wtyczka grzejnika posiada styk ochronny, to urządzenie można włączać jedynie do gniazdka posiadającego

bolec ochronny. Do gniazdka, do którego przyłączony jest grzejnik, nie powinno się włączać innych odbiorników.

Większość grzejników posiada wbudowany termostat, który wyłącza dopływ energii, gdy temperatura pomieszczenia osiągnie żądaną wartość. Najstarsze modele nie mają takich zabezpieczeń i nie powinny być zostawiane bez nadzoru.

Wzmoczona czujność

Szczególną ostrożność należy zachować w łazience. Grzejnik musi mieć obudowę bryzgoszczelną – co na tabliczce

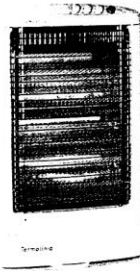
znamionowej oznaczone jest symbolem IPX4 (zamiast X może być dowolna cyfra od 0 do 6). Wolno go ustawiać w odległości większej niż 60 cm od wanny lub wejścia do kabiny prysznicowej. Obwód elektryczny zasilający gniazdka w łazience powinien być chroniony wyłącznikiem różnicowoprądowym. Jeżeli instalacja lub grzejnik tych warunków nie spełniają, przed kąpielą trzeba go bezwzględnie wyłączyć z gniazdka i wynieść z pomieszczenia.

Najpierw sprawdź instalację

Źródłem zagrożenia może być również instalacja elektryczna. Grzejniki to urządzenia o dużej mocy – zwykle od 0,5 do 2,5 kW. Dla starych instalacji stanowią znaczne obciążenie. Stąd częste przepalanie bezpieczników i możliwość wystąpienia poważniejszej awarii. Niedopuszczalna jest zamiana bezpiecznika na bezpiecznik o większym amperażu ani tym bardziej „naprawianie” przepalonego. Działanie takie może doprowadzić do zniszczenia instalacji i pożaru. Może się okazać, że praca grzejnika uniemożliwiła włączenie innych odbiorników, np. czajnika elektrycznego czy pralki. Objawem niepokojącym, który wymaga wezwania elektryka, jest nadmierne nagrzewanie się gniazdka i wtyczki.

Na rynku istnieje wiele różnorodnych grzejników. Przed zakupem należy upewnić się, czy urządzenie nie przeciąży naszej instalacji. Kupowany produkt powinien posiadać znak CE lub B. Dobrze, by był wyposażony w zabezpieczenie przed przegrzaniem lub wyłącznik odcinający dopływ prądu przy przewróceniu urządzenia. Jeżeli ma dogrzewać pokój, w którym bawią się małe dzieci, przed zakupem warto sprawdzić, jaka może być maksymalna temperatura obudowy.

Kazimierz Szyputa



Zdjęcia: Wizaal

Grupa PZU, Wydawnictwo Pascal i sklepy Empik rozdają przewodniki po górach!

Grupa PZU <

26.01.2006, 10:21:12

„Bezpieczna zima w górach” to przewodniki przygotowane wspólnie przez Grupę PZU, GOPR i Wydawnictwo Pascal, aby pomóc turystom i narciarzom dobrze przygotować się do zimowego wypoczynku. Od 26 stycznia br. będą one dodawane gratis do innych przewodników Pascala po górach we wszystkich sklepach sieci Empik w Polsce.

Przewodniki „Bezpieczna zima w górach” zawierają podstawowe wskazówki dla turystów dotyczące bezpieczeństwa w górach; vademecum narciarza - czyli jak zachować się na stoku, jak się ubrać i na co uważać; opisy szlaków górskich wraz z mapami, zdjęciami oraz ciekawostkami. Książki te są kontynuacją i uzupełnieniem internetowego szkolenia z bezpieczeństwa w górach, realizowanego na stronach www.gopr.com.pl, które finansuje Grupa PZU.

„Podjęliśmy decyzję o rozdawaniu przewodników „Bezpieczna zima w górach” ponieważ mamy nadzieję, że pomogą one turystom planującym urlop w górach dobrze się do niego przygotować, tak aby uniknąć wszelkich niebezpieczeństw. Dzięki „Bezpiecznej zimie w górach” turyści będą mogli także poznać nowe i ciekawe szlaki narciarskie. Wierzymy, że lektura przewodnika skłoni wiele osób do przejścia internetowego szkolenia przygotowanego przez GOPR.” – powiedziała Joanna Latoszek z PZU.

Już od 19 stycznia przewodniki „Bezpieczna zima w górach” są rozdawane w Informacji Turystycznej w Zakopanem. Wydawnictwo Pascal planuje rozprowadzanie przewodników również w innych kurortach górskich - m.in. w Szczyrku i Wiśle.

Informacje o tym jak można otrzymać przewodnik „Bezpieczna zima w górach” są dostępne na plakatach, które będą wisiały w Empikach oraz na wobblerych umieszczonych w odpowiednich działach sklepów. Komunikaty o akcji będą także prezentowane przez działający w sklepach Empik radiowęzeł.

PZU współpracuje z GOPR w ramach zakrojonych na szeroką skalę działań prewencyjnych. Głównym celem działalności prewencyjnej Grupy PZU jest przyczynianie się do likwidacji zagrożeń dla życia i zdrowia ludzi. Działalność prewencyjna skupia się na czterech obszarach: prewencji przeciwpożarowej i przeciwkradzieżowej, poprawie bezpieczeństwa ruchu drogowego, dotacjach dla szpitali oraz ochronie osób wypoczywających nad wodą i w górach.

Kontakt dla mediów

Kinga Herma
Zespół Relacji z Mediami
+48 (22) 582 28 16
+48 (22) 582 28 84
rzecznik@pzu.pl
PZU SA
Al. Jana Pawła II 24
00-133 Warszawa
<http://www.pzu.pl>



Warszawa, 14 października 2004

Informacja prasowa

W dniu 13 października 2004 spółki Nestlé (Nestlé Polska S.A. i Société des Produits Nestlé S.A.) oraz Jutrzenka S.A. podpisały umowy, na mocy których firma Jutrzenka ma nabyć markę Goplana oraz zakład produkcyjny w Poznaniu. Umowy wejdą w życie po uzyskaniu stosownych zezwoleń wymaganych prawem oraz zatwierdzeniu przez WZA firm. Strony umowy zakładają, że transakcja zostanie sfinalizowana do końca grudnia br. Umowy przewidują, że Jutrzenka SA stanie się właścicielem marki Goplana oraz zakładu w Poznaniu. Spółka Jutrzenka zobowiązała się do utrzymania obecnego poziomu zatrudnienia w zakładzie przez okres minimum 14 miesięcy.

„Dynamiczny rozwój firmy poprzez akwizycję jest zgodny z przyjętą przez Zarząd strategią Jutrzenki. Z zawieraną transakcją wiążemy duże nadzieje, gdyż posiadanie w swoim *portfolio* marki Goplana pozwoli nam zdecydowanie rozpocząć działalność w segmentach, w których do tej pory Jutrzenka nie operowała, tj. tabliczek czekoladowych, bombonier oraz cukierków twardych. Zbudowanie drogi rozwoju organicznego tak silnej pozycji na wspomnianych rynkach, jaką gwarantuje marka Goplana, zajęłoby dużo czasu i wiązałoby się ze znaczącymi kosztami. Dlatego jesteśmy bardzo zadowoleni, że udało nam się porozumieć z Nestlé Polska,“ powiedział Jan Kolański, prezes zarządu Jutrzenka S.A.

Jutrzenka S.A. jest jednym z największych producentów branży cukierniczej w Polsce. Siedziba spółki, jak i cztery zakłady produkcyjne mieszczą się na terenie Bydgoszczy. Firma zatrudnia blisko 800 pracowników. Jutrzenka kontroluje ok. 5% rynku słodczy w Polsce zajmując szczególnie silną pozycję w segmentach wafli, ciastek w czekoladzie oraz bakalii i galaretki w czekoladzie. Czołowe marki Jutrzenki to Jeżyki oraz Wafle Familijne – wielokrotnie wspierane reklamowo w ogólnopolskich mediach. Akcje Jutrzenki są od ponad siedmiu lat notowane na rynku podstawowych Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

„Sprzedaż marki Goplana i fabryki w Poznaniu jest wynikiem wyrażonego przez firmę Jutrzenka zainteresowania nabyciem renomowanej marki, jaką jest Goplana, oraz decyzji Nestlé Polska o skoncentrowaniu się w Polsce, w segmencie słodczy, na marce Nestlé i innych strategicznych markach koncernu, takich jak KitKat czy Lion. Jesteśmy zadowoleni z faktu, że marka Goplana i zakład w Poznaniu będą zarządzane przez firmę Jutrzenka, która ma wieloletnie doświadczenie na polskim rynku,“ powiedział Luc Dourver, prezes zarządu Nestlé Polska.

Koncern Nestlé został investorem w dawnych ZPC Goplana w 1994 r. Asortyment wyrobów produkowanych w fabryce w Poznaniu obejmuje czekolady, bombonierki i cukierki. Umowa zawarta z firmą Jutrzenka nie ma wpływu na działalność należącej do Nestlé Polska fabryki wafli i batonów w Kargowej, która była częścią ZPC Goplana w momencie prywatyzacji, a w której niedawno ruszyła m.in. kolejna nowa linia produkcyjna.

Jutrzenka S.A., 85-079 Bydgoszcz, ul. Kościuszki 53, t.e.l. +48 52 3769300, fax +48 52 3769303, e-mail: sekretariat@jutrzenka.com.pl, www.jutrzenka.com.pl,
Adres do korespondencji: Jutrzenka S.A., 85-959 Bydgoszcz, skr. poczt. 14

Przedsiębiorstwo Cukiernicze „Jutrzenka” Spółka Akcyjna wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego KRS: 0000009994
przez Sąd Rejonowy w Bydgoszczy XIII Wydział Gospodarczy: NIP 554-050-91-46 REGON 090205344

Mniejsze zwolnienia i wyższe odszkodowania w TP2005-04-07

Trzy tygodnie trudnych konsultacji Zarządu TP ze związkami zawodowymi pozwoliło złagodzić proces optymalizacji zatrudnienia. Ostatecznie zwolnieniami grupowymi będzie objętych ponad 600 pracowników mniej, niż pierwotnie planowano, a średnia wartość wypłacanych odszkodowań i odpraw wyniesie średnio ok. 50 tys. zł na osobę.

Prezes Zarządu TP Marek Józefiak podpisał wczoraj regulamin zwolnień grupowych. Każdy pracownik, objęty ofertą zwolnień dobrowolnych, będzie mógł skorzystać z możliwości rozwiązania umowy o pracę za porozumieniem stron, jeśli do 21 kwietnia 2005 roku złoży wniosek o dobrowolne odejście. Umowa z takim pracownikiem będzie rozwiązana z dniem 31 maja 2005. Wszyscy, którzy zdecydują się na odejścia dobrowolne otrzymają dodatkowe odszkodowanie. Wyniesie ono 18 250 zł, czyli o 7 300 zł więcej niż wcześniej planowano. Prócz odszkodowania odchodzący pracownicy otrzymają odprawy wynikające z zapisów Ponadzakładowego Układu Zbiorowego Pracy i Kodeksu pracy. Ich wysokość zależy od stażu pracy w TP i wysokości indywidualnego wynagrodzenia zasadniczego. Łącznie wartość odszkodowania i odprawy wyniesie średnio ok. 50 tys. zł brutto na jedną osobę. To kwota porównywalna ze świadczeniami wypłacanymi w okresie obowiązywania Pakietu Socjalnego. W efekcie konsultacji ze związkami zawodowymi i znalezienia przez Zarząd TP dodatkowych oszczędności liczba redukowanych etatów będzie o ponad 600 mniejsza niż wcześniej planowano. Ostatecznie zwolnieniami grupowymi objętych zostanie maksymalnie 2845 osób. Ponadto Zarząd TP przeprowadzi sugerowane przez związki zawodowe dodatkowe analizy, dotyczące struktury organizacyjnej TP oraz poszuka dalszych źródeł oszczędności. Od początku konsultacji pomiędzy stronami istniała i pozostała zasadnicza rozbieżność dotycząca skali odejść. Związki zawodowe oczekiwały odstąpienia od zamiaru zwolnień. Jednocześnie strony zgodziły się, że wobec nieuchronności zwolnień, nacisk powinien zostać położony na odejścia dobrowolne. Dlatego głównym przedmiotem konsultacji były kwestie związane z ich warunkami. Zarząd TP ubolewa, że przedstawiciele części organizacji związkowych rezygnując z uczestniczenia do końca w konsultacjach pozbawili się wpływu na warunki zwolnień grupowych. Zamiast tego podjęli decyzję o proteście głodowym i zapowiedzieli strajk. Zgodnie z wcześniejszymi obietnicami związkowców, ewentualny strajk nie uderzy w klientów i nie ograniczy im możliwości korzystania z usług TP.

Na początek 100 zł

Aby zostać klientem Bankowego Domu Maklerskiego PKO BP, wystarczy załadować 100 złotych. Każdy klient, w zależności od ilości wolnych środków jakimi dysponuje, może z pomocą doświadczonego pracownika dobrać odpowiedni sposób inwestowania, spełniający nawet najbardziej wymagające oczekiwania.

Co jednak ze wspomnianą już kwotą 100 złotych? W sieci Punktów Obsługi Klientów na terenie całej Polski każdy klient ma możliwość inwestowania w bezpieczne papiery wartościowe - obligacje Skarbu Państwa. Są to skarbowe papiery wartościowe emitowane przez Ministra Finansów. Bezpieczeństwo obligacji gwarantowane jest majątkiem Skarbu Państwa. Celem emisji obligacji jest pozyskanie środków przeznaczonych na finansowanie wydatków budżetu państwa. Minister, emitując obligacje, pożyczka od nabywcy pieniądze i zobowiązuje się je zwrócić, czyli wykupić obligacje wraz z odsetkami w ustalonym z góry terminie. Dodatkowym aspektem emisji obligacji Skarbu Państwa jest budowanie w społeczeństwie nawyków oszczędzania. Stąd obligacje nazywane są oszczędnościowymi i charakteryzują się korzystniejszym oprocentowaniem niż bankowe lokaty.

Emitowane są cztery rodzaje obligacji, kierowanych do klientów detalicznych, o wartości nominalnej 100 złotych w dwóch typach oprocentowania - stałym i zmiennym.

Obligacje dwuletnie - o stałym oprocentowaniu, z roczną kapitalizacją odsetek i wypłatą należnych środków po upływie dwóch lat.

Obligacje trzyletnie - o zmiennym oprocentowaniu aktualizowanym co trzy miesiące i kwartalną wypłatą należnego oprocentowania.

Obligacje czteroletnie - o zmiennym oprocentowaniu uzależnionym od poziomu inflacji i roczną kapitalizacją odsetek. Wartość oprocentowania uzależniona jest od poziomu inflacji w danym roku, do której dodawana jest marża, jaką gwarantuje emitent. Marża jest dla posiadacza obligacji gwarancją, że zwrot z inwestycji nigdy nie będzie gorszy od poziomu inflacji.

Obligacje pięcioletnie - o stałym oprocentowaniu, bez kapitalizacji i z roczną wypłatą należnego oprocentowania.

Podjęcie decyzji dotyczącej zakupu emisji poszczególnych rodzajów obligacji ułatwia towarzysząca publikacja „Listu Emisyjnego” danej serii obligacji. W tym dokumencie zawarte są wszystkie informacje dotyczące rodzaju oprocentowania, sposobu jego naliczania i terminów wypłaty oraz dokładne daty sprzedaży i wykupu. Dokonując wyboru między zakupem obli-

gacji o stałym lub zmiennym oprocentowaniu należy zdawać sobie sprawę z ich zalet i wad. Wynikają one ze sposobu ustalania poziomu oprocentowania dla każdej serii obligacji. W chwili zakupu obligacji trudno jest przewidzieć, jak w danym okresie będą oprocentowane inne formy oszczędzania. W przypadku spadku stóp procentowych obligacje dwuletnie i pięcioletnie będą wyżej oprocentowane niż np. standardowe lokaty bankowe. Jeżeli natomiast, wraz ze wzrostem stóp procentowych, oprocentowanie depozytów bankowych wzrośnie, oprocentowanie obligacji dwuletnich i pięcioletnich pozostanie bez zmian, a co za tym idzie może być ono nieco niższe niż w przypadku lokat. Oczywiście nie znaczy to, że ponosimy jakąkolwiek stratę, gdyż obligacje o stałym oprocentowaniu zawsze zapewniają nam zysk, na jaki liczyliśmy przy zakupie.

Podstawową charakterystyką obligacji trzyletnich i czteroletnich jest oprocentowanie dostosowywane do sytuacji panującej na rynku. Dzięki temu, w przypadku wzrostu oprocentowania depozytów bankowych wzrastają również odsetki od obligacji. Odwrotnie jest w sytuacji malejących stóp procentowych. W takim przypadku więcej można zarobić na obligacjach o stałym oprocentowaniu niż o zmiennym, które jest obniżane odpowiednio do sytuacji panującej na rynku. Powróćmy jednak do tematu przewodniego - jak poprzez Bankowy Dom Maklerski PKO BP zainwestować wolne środki w wysokości 100 zł? Każdy klient, dysponując miesięcznie taką kwotą, ma możliwość nie tylko lokowania swoich oszczędności, ale nawet stworzenia własnego funduszu inwestycyjnego. W tym celu można dokonywać sukcesywnych zakupów obligacji. W przyszłości wpłacony kapitał z narosłymi odsetkami w ramach własnego „portfela” będzie charakteryzował się dużą wartością. Aby stać się posiadaczem skarbowych papierów wartościowych, należy udać się do jednego z Punktów Obsługi Klientów BDM. W niedalekiej przyszłości - od 1 sierpnia 2003 roku, możliwe będzie dokonywanie zakupu obligacji również w oddziałach PKO Banku Polskiego, przez co zwiększy się ich dostępność i łatwość zakupu.

Marcin Ostrowski

Informacje prasowe

(19.01.2006)

Oświadczenie DT

"W chwili obecnej Telco/Vivendi podejmują, kosztem interesu pracowników PTC, prawnie nieuzasadnione działania, które zakłócają sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa PTC.

Niezależnie od wyników toczących się postępowań sądowych Telco domaga się aktualnie od Deutsche Telekom bezwzględnego uznania swojej pozycji jako współnika i zapewnienia przez Deutsche Telekom dostępu jego przedstawicieli do siedziby PTC. Telco grozi równocześnie, że w przypadku niespełnienia tych żądań podejmie wszelkie działania by uniemożliwić wypłaty wynagrodzeń dla pracowników PTC.

Deutsche Telekom respektuje niezmiennie stan prawny wynikający w sposób jednoznaczny z treści orzeczenia Wiedeńskiego Sądu Arbitrażowego z grudnia 2004, orzeczenia, które zostało uznane w Polsce przez sąd I-szej instancji.

Deutsche Telekom będzie podejmował wszelkie środki prawne, konieczne dla ochrony swoich praw wynikających z treści tego orzeczenia. Równocześnie, w najlepiej pojętym interesie przedsiębiorstwa PTC i jego pracowników, Deutsche Telekom deklaruje gotowość do współdziałania z Telco.

Deklaracja niniejsza jest podyktowana wyłącznie wolą ochrony interesów PTC, jako lidera na polskim rynku telefonii komórkowej oraz interesów jego pracowników, których wieloletnim wysiłkiem i staraniem zbudowany został wyjątkowy sukces przedsiębiorstwa PTC. Deutsche Telekom w żadnym jednak wypadku nie pogodzi się z perfidnymi próbami szantażu ze strony Telco, które, chcąc wymusić uznania swych prawnie nieuzasadnionych roszczeń, gotowe jest poświęcić interes przedsiębiorstwa PTC, a interes jego pracowników traktuje wyłącznie instrumentalnie, jako środek presji.

Deutsche Telekom zapewnia, że - jak od chwili powstania spółki PTC - będzie niezmiennie podejmował wszelkie wysiłki by nie dopuścić do powstania szkód w przedsiębiorstwie PTC, i będzie wspierał je, z sukcesem, w dalszym efektywnym rozwoju."

Andreas Leigers, rzecznik prasowy Deutsche Telekom

Polska Telefonia Cyfrowa - operator sieci Era
Al. Jerozolimskie 181, 02-222 Warszawa
Centrala: tel. (22) 413 6000

Biuro Obsługi Abonenta
tel. 602900, fax (22) 413 69 14
boa@era.pl

Oświadczenie Telekomunikacji Polskiej w sprawie manifestacji związków zawodowych 2005-01-28

28 stycznia 2005 roku w Warszawie, przed gmachem Ambasady Republiki Francuskiej i przed siedzibą Telekomunikacji Polskiej odbyła się manifestacja związków zawodowych TP.

Telekomunikacja Polska wyraża ubolewanie, że pracownicy zostali zmuszeni do wyjścia na ulicę, aby w ten sposób wyrazić swoje niezadowolenie z powodu planowanych zwolnień w ich Firmie. Zarząd Telekomunikacji Polskiej nie ucieka od odpowiedzialności i deklaruje, że wszystkie sporne kwestie będą rozwiązywane przy stole negocjacyjnym, zgodnie z przepisami prawa. Wierzy, że tylko poprzez rozmowy i wzajemne przedstawianie swoich racji można doprowadzić do kompromisu, który będzie mógł być zaakceptowany przez obydwie strony. Dotychczas odbyły się dwa spotkania Zarządu Telekomunikacji Polskiej ze związkami zawodowymi. Planowane są kolejne. Strony rozmów zgodnie oświadczyły, że widzą możliwości zminimalizowania skutków społecznych planowanych zwolnień. Członek Zarządu TP Wojciech Roman ds. kadrowych przyjął dziś przedstawicieli związków zawodowych. Celem zmian w zatrudnieniu jest nieustanne podnoszenie efektywności i dostosowanie się firmy do coraz bardziej konkurencyjnego rynku telekomunikacyjnego w Polsce tak, aby sprostać oczekiwaniom naszych klientów. Telekomunikacja Polska pragnie podkreślić, że zachodzące zmiany w żadnym stopniu nie odbijają się negatywnie na obsłudze Klienta. Troska o jego satysfakcję pozostaje priorytetem naszej Firmy. Zmiany w Prawie telekomunikacyjnym, szybka liberalizacja rynku, a także wojna cenowa zwłaszcza w sektorze telefonii stacjonarnej spowodowały, że otoczenie rynkowe stało się bardziej wymagające. Aby sprostać i odpowiadać na oczekiwania i wyzwania rynku, firma musi obniżyć koszty operacyjne, w tym koszty zatrudnienia. Musimy też dostosowywać strukturę i poziom zatrudnienia do nowych zadań, które stoją przed firmą. O podejmowanych działaniach i sposobie przeprowadzenia tych zmian w pierwszej kolejności będziemy rozmawiać ze związkami zawodowymi.

Źródło: WWW.telekomunikacja.pl

Wrocław, dnia 04-10-2005

Pan

dotyczy: zgłoszenie reklamacyjne nr 127112 - z dnia 20-09-2005

Szanowny Panie

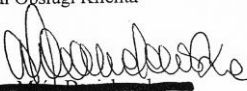
Zgodnie z ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej z dnia 27 lipca 2002r. oraz zmianie kodeksu cywilnego, uprzejmie informujemy, że reklamowane przez Pana nawilżacz firmy Bionaire zostało sprawdzone pod kątem zgłaszanej przez Pana niezgodności – nie stwierdzono usterki, towar jest sprawny.

W związku z tym wszystkie Pana dalsze roszczenia uznajemy za nieuzasadnione.

Towar będzie gotowy do odbioru, od dnia 10-10-2005r.
Prosimy o odbiór sprzętu w Dziale Obsługi Klienta w godzinach otwarcia marketu.

Z poważaniem

Dział Obsługi Klienta



Stanowisko TP w sprawie tzw. Polskiej Książki Telefonicznej 2005-12-05

Telekomunikacja Polska informuje, że w Internecie działa wyszukiwarka (tzw. Polska Książka Telefoniczna), w której bezprawnie publikowane są numery Klientów Prywatnych TP, w tym numery zastrzeżone. Działanie wyszukiwarki narusza ustawę o ochronie baz danych oraz interesy TP i jej Klientów. Spis ten nie ma nic wspólnego z oficjalną książką telefoniczną TP.

Telekomunikacja Polska nie udostępniała i tym bardziej nie sprzedawała danych swoich Klientów na potrzeby Polskiej Książki Telefonicznej oraz żadnej innej tego typu publikacji, poza oficjalną książką telefoniczną TP. W celach komercyjnych TP udostępnia bazy numerów Klientów Prywatnych (z danego województwa, powiatu, gminy, miasta lub ulicy), bez udostępniania jakichkolwiek danych osobowych. Jako właściciel bazy danych, TP ma wyłączne prawo do wykorzystywania i rozpowszechniania całości lub części zawartych w niej informacji.

Firma podjęła działania zmierzające do zablokowania nielegalnego serwisu. Do właściciela PKT w Internecie wysłane zostało pismo z żądaniem zaniechania naruszeń prawa, a do providera z żądaniem zablokowania nielegalnego serwisu i usunięcia z serwerów wskazanych danych. TP nie otrzymała na nie odpowiedzi. W związku z tym, następnym krokiem TP będzie skierowanie pozwu sądowego przeciwko właścicielowi PKT w Internecie.

Zbiór danych Klientów TP publikowany w wyszukiwarce internetowej jest identyczny z informacjami, które znajdowały się w książkach telefonicznych Telekomunikacji Polskiej w 2003 roku, wydanych na płytach CD. Oznacza to, że najprawdopodobniej doszło do złamania oprogramowania zabezpieczającego płyty i nielegalnego skopiowania danych. Jest to działanie przestępcze, naruszające przepisy kodeksu karnego.

Cześć z publikowanych w PKT numerów została w ciągu 2 ostatnich lat zastrzeżona. Telekomunikacja Polska nie ma jednak wpływu na ich prezentowane w PKT, nie ponosi także odpowiedzialności za treści prezentowane w tym serwisie.

Źródło: WWW.telekomunikacja.pl

Stanowisko TP w sprawie wstępnej decyzji Prezesa UOKiK dotyczącej zmiany cen połączeń na numery 0-708, ale nie zgadza się z nią. Zmiana ceny wynika z konieczności zapewnienia rentowności usługi, która wcześniej świadczona była poniżej kosztów. Nie jest to w żadnym wypadku działanie antykonkurencyjne i wymierzone w innych operatorów. Wręcz odwrotnie, decyzja o podwyżce ceny do poziomu ponoszonych kosztów została podjęta w celu uniknięcia zarzutu stosowania przez TP cen poniżej kosztów.

TP musi się zastosować do wstępnej decyzji prezesa UOKiK zakazującej podwyżki cen połączeń na numery 0-708, ale nie zgadza się z nią. Zmiana ceny wynika z konieczności zapewnienia rentowności usługi, która wcześniej świadczona była poniżej kosztów. Nie jest to w żadnym wypadku działanie antykonkurencyjne i wymierzone w innych operatorów. Wręcz odwrotnie, decyzja o podwyżce ceny do poziomu ponoszonych kosztów została podjęta w celu uniknięcia zarzutu stosowania przez TP cen poniżej kosztów.

Przed wydaniem wstępnej decyzji Prezes UOKiK powinien w toku postępowania antymonopolowego udowodnić, że dane działanie jest praktyką antykonkurencyjną oraz ?uprawdopodobnić?, że dalsze stosowanie zarzucanej TP praktyki może spowodować poważne i trudne do usunięcia zagrożenia dla konkurencji. Sam fakt napisania i wystąpienia przez konkurenta TP (Netia) do Prezesa UOKiK wniosku w żadnej mierze nie może być uznane za ?uprawdopodobnienie?, że TP narusza prawo i że powoduje zagrożenie dla konkurencji. Nie może to też być podstawa do wydania decyzji wstępnej. Prezes UOKiK powinien zebrać dowody na poparcie zarzutów, czego w ocenie TP nie uczynił. Zdaniem TP, konkurencyjni operatorzy na drodze postępowania administracyjnego próbują zmusić spółkę do dalszego świadczenia usługi poniżej kosztów. Starają się bronić swoich przychodów kosztem TP. Nie możemy się na to zgodzić. Sam wnioskodawca (Netia) nie zarzuca we wniosku, że nowa cena ma charakter ceny nieuczciwej, np. nadmierne wygórowanej. Trzeba też pamiętać, że wykorzystywanie numerów dostępowych na numeracji 0-708 do świadczenia połączeń międzynarodowych jest kontrowersyjne w świetle rozporządzenia Ministra Infrastruktury z 15 kwietnia 2004r. w sprawie planu numeracji krajowej dla publicznych sieci telefonicznych. Numeracja 0-708 została przydzielona operatorom, w tym Netii, do świadczenia usług o podwyższonej opłacie. Zdaniem TP, do świadczenia usług połączeń międzynarodowych jest przeznaczona inna numeracja z Planu Numeracji Krajowej. TP informowała o tym innych operatorów w kwietniu 2005r, stara się też zwrócić uwagę Prezesa URTiP na ten i inne przykłady stosowania numeracji niezgodnie z przeznaczeniem. Problem ten występuje także w krajach UE. Niemiecki regulator rynku telekomunikacyjnego wydał zarządzenie zakazujące oferowania na numerach typu premium rate (z regułu 0-90x w krajach UE) oferowania połączeń międzynarodowych. TP zdecydowanie zaprzecza, jakoby wypowiedzenie umowy Netii o współpracy i rozliczaniu usług na numeracji 0- 708 miało jakiegokolwiek związek z podwyżką cen dla tej numeracji. Wypowiedzenie umowy wynikało z faktu, że Netia odmawiała czynnej współpracy z TP w zwalczaniu procederu naciągania klientów TP przez usługodawców o podwyższonej opłacie współpracujących z Netią. Chodzi o tzw. ?czarny ruch? na numery 0-708. Przyczyny tej decyzji są doskonale znane Prezesowi UOKiK. TP analizuje, jakie działania może podjąć w obecnej sytuacji. Po pierwsze zaskarżymy do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaną ? naszym zdaniem z naruszeniem art. 88 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ? decyzję tymczasową Prezesa UOKiK. W dalszej perspektywie, po uchyleniu decyzji przez SOKiK, jedną z możliwości jest dochodzenie roszczeń na drodze prawnej. W przypadku bezpodstawnego wydania decyzji tymczasowej przedsiębiorcy, który poniósł szkodę w wyniku jej stosowania przysługuje uprawnienie do dochodzenia odszkodowania z tego tytułu od Skarbu Państwa reprezentowanego w takim postępowaniu przez Prezesa UOKiK.

Źródło: WWW.telekomunikacja.pl

Warszawa dnia 23-03-2006

Pan

Szanowny Panie

Uprzejmie dziękujemy za złożenie wniosku o wydanie Karty Kredytowej Citibank. Niestety zmuszeni jesteśmy poinformować, że przyjęte przez nas zasady przyznawania kart w chwili obecnej nie pozwalają na pozytywne jego rozpatrzenie, za co bardzo przepraszamy.



Jak każda instytucja finansowa stosujemy ustalony system kryteriów oceny ryzyka, które mają na względzie zarówno bezpieczeństwo naszych Klientów jak i powierzonych im środków. Czynniki, które wpływają na decyzję Banku stanowią element polityki kredytowej i dlatego też Bank ma prawo ich nieujawnienia.

Bank ma również obowiązek zapewnienia pełnej poufności danych, które zgodnie z obowiązującym prawem, objęte są tajemnicą bankową. Wszystkie informacje przekazane przez Pana we wniosku zostaną usunięte ze wszystkich nośników w terminie do 90 dni od daty wysłania niniejszego pisma. Zapewniamy że jeśli pojawi się możliwość zaproponowania innego produktu, Bank zwróci się z taką propozycją.

Dziękujemy za zainteresowanie naszą ofertą.

Z poważaniem,

DYREKTOR SPRZEDAŻY
Biuro Telesprzedaży
Departament Dystrybucji Kart Kredytowych

Bank Handlowy w Warszawie SA
Sektor Bankowości Detalicznej Citibank

Telekomunikacja Polska nie zgadza się z krzywdzącą decyzją Urzędu Komunikacji Elektronicznej 2006-02-17

Telekomunikacja Polska jest zaskoczona i zbulwersowana stanowiskiem Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE), które podważa wiarygodność prowadzonej przez TP rachunkowości regulacyjnej i kalkulacji kosztów. Dlatego Firma podejmie wszelkie kroki prawne, aby zmienić niekorzystną decyzję regulatora.

Chodzi o stanowisko UKE, w którym regulator stwierdził, że brak jest możliwości uznania sprawozdań TP z prowadzonej rachunkowości regulacyjnej oraz kosztów otrzymanych z kalkulacji za wiarygodne i możliwe do zastosowania do celów regulacyjnych.

TP nie zgadza się z tym stanowiskiem i uważa je za krzywdzące dla Firmy. Jest ono tym bardziej zastanawiające, że w styczniu br. URTIP (obecnie UKE) zatwierdził dwa plany taryfowe, (plan startowy TP i plan startowy TP biznes), które zostały skonstruowane i uargumentowane w oparciu o dziś zakwestionowany przez UKE model kosztowy. W obu przypadkach URTIP nie zgłaszał, wówczas zastrzeżeń w stosunku do podstaw konstrukcji tych planów, sankcjonując tym samym poprawność wyliczeń TP. Oba plany trafiły już do oferty TP.

Sprzeciw TP budzi również sugestia, jakoby Firma nie uwzględniła zaleceń audytora badającego sprawozdania z rachunkowości regulacyjnej i wyniki kalkulacji kosztów. Wszystkie uwagi do modelu kosztowego zgłoszone w trakcie audytu, zostały uwzględnione. Opinia audytora nie zawierała żadnych informacji na temat korekt, które nie zostały przez TP wprowadzone. Gdyby było inaczej, opinia musiałaby takie zastrzeżenia zawierać, co nie miało miejsca.

UKE nie wspomina w swoim komunikacie o przeprowadzonej w listopadzie ubiegłego roku przez audytora dodatkowej symulacji wysokości kosztów. Zakwestionowane przez audytora czynniki w wycenie sieci zostały sprowadzone do zera (co jest de facto czystą symulacją, gdyż w praktyce wartość takich czynników, jak koszty odtworzenia powierzchni, związane z budową infrastruktury, po prostu nie mogą wynosić zero), poprzez głęboką analizę efektywności majątku transmisyjnego i komutacyjnego pokazano korekty z tytułu efektywnie działającego operatora oraz dokonano aktualizacji wyceny środków trwałych, poprzez uwzględnienie korekty z tytułu przeszacowania aktywów do wartości bieżącej /ang. Holding Gain Loss/. Dokonana przez audytora analiza, oparta na bardzo drastycznych założeniach, wykazała, że wpływ nawet tak ujętych zastrzeżeń na wyniki kalkulacji kosztów byłby minimalny - 3-5 proc. i nie miałby, więc znaczenia w kalkulacji kosztów.

TP nie zgadza się z oceną UKE i jego stanowiskiem w tym zakresie, dlatego podejmie wszelkie prawne kroki, aby zmienić niekorzystną decyzję regulatora.

Telekomunikacja Polska, Biuro Prasowe, ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa, tel.: 022 527 19 39, faks: 022 527 19 79
biuro.prasowe@telekomunikacja.pl, <http://www.tp.pl> Kontakt: Barbara Górka, Rzecznik TP, tel.: 022 527 19 39

Źródło: WWW.telekomunikacja.pl

Zarząd TP rozpoczął konsultacje ze związkami zawodowymi 2005-03-18

Dzisiaj rozpoczęły się rozmowy Zarządu Telekomunikacji Polskiej ze związkami zawodowymi. Firma przedstawiła projekt porozumienia dotyczącego optymalizacji zatrudnienia w 2005 roku, oferując pracownikom możliwość odejść dobrowolnych za dodatkowym odszkodowaniem.

Podobne rozwiązanie sprawdzilo się w procesie restrukturyzacji, który został z sukcesem zrealizowany w latach 2001-2004. Wówczas odejścia opierały się na zapisach pakietu socjalnego, który przestał obowiązywać 12 lutego 2004. Projekt porozumienia przewiduje, że każdy pracownik objęty procesem optymalizacji zatrudnienia w 2005 roku będzie mógł skorzystać z dobrowolnego rozwiązania umowy o pracę za porozumieniem stron: * Jeśli rozwiązanie umowy nastąpi do 31 maja 2005 r. pracownik otrzyma dodatkowe odszkodowanie w wysokości 3- krotnego, średniego wynagrodzenia zasadniczego pracowników objętych Ponadzakładowym Układem Zbiorowym Pracy (PUZP) na dzień 1 stycznia 2005 r., czyli 10 950 zł. * Jeśli rozwiązanie umowy nastąpi do 30 czerwca 2005 r. pracownik otrzyma dodatkowe odszkodowanie w wysokości 1,5-krotnego, średniego wynagrodzenia zasadniczego pracowników objętych PUZP na dzień 1 stycznia 2005 r., czyli 5 475 zł. Prócz odszkodowania odchodzący pracownicy otrzymają odprawy wynikające z zapisów PUZP i prawa pracy. Ich wysokość zależy od stażu pracy w TP i wysokości indywidualnego wynagrodzenia zasadniczego pracownika. Strona związkowa dodatkowo otrzymała materiały zawierające założenia planów zatrudnienia w TP na rok 2005 - w tym również informacje na temat Programu Mobilności Zawodowej w TP. Związkowcy zwrócili się do przedstawicieli TP z prośbą o przygotowanie i przedstawienie dodatkowych informacji dotyczących między innymi przyczyn zwolnień grupowych. Strona związkowa poprosiła też o uszczegółowienie propozycji Zarządu oraz dodatkowe informacje dotyczące przyczyn zmian w poziomie zatrudnienia. Rozmowy będą kontynuowane w przyszłym tygodniu. TP w grudniu 2004 roku utworzyła rezerwę w wysokości 130 mln zł przeznaczoną na optymalizację zatrudnienia. W ubiegły piątek zgodnie z obowiązującym prawem firma rozpoczęła procedurę zwolnień grupowych, które mogą objąć maksymalnie 3 465 osób i poinformowała o nich Urząd Pracy oraz związki zawodowe. Zadeklarowała też, że negocjacje będą odbywać się tak często, jak będą tego oczekiwać związki zawodowe. Potrzeba zmniejszenia zatrudnienia wynika głównie ze spadku przychodów firmy, które są efektem coraz większej rywalizacji cenowej, wymuszającej redukcję kosztów, zmian technologicznych oraz automatyzacji procesów pracy.

N O W O Ś Ć

Zasilanie konta **Simplex** przelewem bankowym

Specjalnie dla wygody naszych użytkowników uruchomiliśmy możliwość zasilenia konta Simplex z wykorzystaniem przelewu bankowego. Dotyczy to zasileń kont Simplex i mixPlus dokonywanych ze strony internetowej <http://zasilenia.simplex.pl>

Usługa jest przeznaczona dla posiadaczy kont bankowych. Nowa forma płatności jest szczególnie korzystna dla klientów bankowości internetowej Banku Pekao S.A., ING Banku Śląskiego, Kredyt Banku, gdzie w przypadku dokonania przelewu w godzinach pracy systemów transakcyjnych konto Simplex jest zasilane w ciągu 2 do 4 minut od wykonania przelewu. Każdy klient ma możliwość cyklicznego zasilania dowolnego numeru Simplex lub mixPlus ze swojego konta bankowego także przez zlecenie stałe. Usługa jest skierowana również do firm. Za każde zasilenie telefonów pracowników system automatycznie generuje fakturę, która jest wysyłana do klienta. Płatność przelewem bankowym dokonywana jest na podstawie szczegółowych informacji, jakie klient uzyskuje po wyborze kwoty zasilenia i formy płatności na stronie internetowej.

Jak działa usługa?

1. Na stronie [www.zasilenia.simplex.pl](http://zasilenia.simplex.pl) należy wypełnić wymagane rubryki, podając numer telefonu oraz adres e-mail, na który przesłane zostanie potwierdzenie zasilenia.

2. W kolejnym oknie należy wybrać kwotę zasilenia z przedziału 30 – 150 zł.
3. W celu zapłaty przelewem bankowym należy wybrać sposób płatności: „Przelew bankowy”, a następnie „Doładuj”.
4. Pojawia się strona z wyborem banków. Jeśli nie ma Twojego banku, wybierz „Mam konto w innym banku”.
5. Pojawia się strona podsumowująca transakcję.
6. Zaloguj się na swoim koncie bankowości internetowej w Twoim banku. Następnie wpisz dane niezbędne do wykonania przelewu (ze strony podsumowującej transakcję przeprowadzona na www.zasilenia.simplex.pl): numer rachunku, nazwę oraz adres odbiorcy przelewu, tytuł przelewu (tylko numer telefonu) i jego kwotę.
7. Zasilenie nastąpi w ciągu 2-4 minut od momentu otrzymania przelewu (maksymalnie 3 dni robocze) na wskazane konto.

Na podany wcześniej adres e-mail otrzymasz informację o zasileniu.

Jednosekundowe naliczanie od początku połączenia w Simplexie

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom użytkowników, uruchomiliśmy w promocyjnych taryfach Team2 na Wakacje oraz Simplex 1 Sekunda jednosekundowe naliczanie już od początku połączenia.

Użytkownikom Simplex, którzy korzystają z taryf **Team2 na Wakacje** lub **Simplex 1 Sekunda**, naliczanie jednosekundowe uruchomiane jest automatycznie od początku połączenia.

Jeśli chcesz sprawdzić z jakiej taryfy aktualnie korzystasz, wpisz w swoim telefonie: *147# i naciśnij przycisk „zadzwoń” (usługa bezpłatna).

Zapraszamy na stronę internetową www.simplexteam.pl do zapoznania się z aktualną ofertą Simplex Team.

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Na raz, dwa, trzy | Zasilenie konta Simplex Zasilenie wybranego konta Simplex przez Simplex Usługa zasilania numerów Idź Skontaktuj się z nami | *173*1111 *173*1111 *173*1111 NR TELEF |
| Zmień taryfę | Zmiana taryfy na MONO Zmiana taryfy na MULTI Zmiana taryfy na TEAM Zmiana taryfy na TEAM2 Sprawdzenie rodzaju włączonej taryfy | *147* *147* *147* *147* *147 |
| Do kłapy | Stwierdzenie wzmocnienia | *105* |
| Zmień język | Zmiana języka komunikatów i wiadomości SMS na język polski Zmiana języka komunikatów i wiadomości SMS na język angielski | *105* *105* |
| Pocztą głosową | Wyłączenie poczty głosowej Włączenie poczty głosowej | *122* *122* |
| Roaming | Aktywacja roamingu Deaktywacja roamingu Inicjowanie połączeń w roamingu | *101*11 *101*00 *111*nr_bt |
| Swojaki - tańsze połączenia | Wprowadzenie numeru Usunięcie numeru Wyświetlanie listy numerów | *102*11*4 *102*00*4 *102# (inf. na *107# (inf. pr |
| Swojaki - tańsze SMS-y | Wprowadzenie numeru Usunięcie numeru Wyświetlanie listy numerów | *107*11*4 *107*00*4 *102# (inf. na *107# (inf. pr |
| GPRS | Aktywacja usługi Deaktywacja usługi | *101*11 *101*00 |
| Aktywne usługi na koncie | Sprawdzenie aktywnych usług | *10* |

Strategia inwestycyjna Amplico Life

Towarzystwa Ubezpieczeniowe zobowiązane są, zgodnie z istniejącym prawem, do dokonywania lokat w taki sposób, aby uwzględniając rodzaj i strukturę prowadzonych ubezpieczeń osiągnąć jak najwyższy stopień bezpieczeństwa i rentowności lokat przy jednoczesnym zachowaniu płynności środków.

Biorąc pod uwagę obecną sytuację na rynku pieniężnym i kapitałowym oraz uwzględniając przede wszystkim bezpieczeństwo składek Klientów, Amplico Life dokonuje inwestycji w dłużne papiery wartościowe emitowane przez Skarb Państwa oraz w depozyty bankowe. Wybór tego rodzaju inwestycji to urzeczywistnienie zasady Amplico Life, według której bezpieczeństwo lokat Klientów jest ważniejsze niż osiąganie bardzo wysokiego zysku za cenę ryzykownych rozwiązań. Jest to szczególnie ważne w przypadku długoterminowego charakteru ubezpieczeń na życie z funduszem inwestycyjnym.

Lokaty bankowe dokonywane są w celu zagospodarowania na krótki okres środków z otrzymywanych składek. W większości przypadków depozyty bankowe otwierane są na kilka dni – od momentu opłacenia składki przez Klienta do chwili zainwestowania jej w Obligacje Skarbu Państwa. Depozyty lokowane są w re-

nomowanych bankach, wyselekcjonowanych ze względu na posiadane gwarancje Skarbu Państwa lub charakteryzujących się wysoką oceną stopnia bezpieczeństwa w skali międzynarodowej.

Dłużne papiery wartościowe stanowią większość portfela inwestycji Amplico Life z uwagi na wyższą rentowność tych ostatnich nad lokatami bankowymi. Towarzystwo dokonuje inwestycji w bony skarbowe kierując się podobnymi przesłankami jak w przypadku dokonywania depozytów bankowych, czyli krótkoterminowym zagospodarowaniem środków do chwili zakupu obligacji Skarbu Państwa. Struktura obligacji znajdujących się w portfelu inwestycyjnym Amplico Life jest każdorazowo uaktualniana w przypadku zmian w trendach stóp procentowych na rynku depozytów międzybankowych, oprocentowaniu dłużnych papierów wartościowych Skarbu Państwa lub inflacji.

Przyjęta przez Amplico Life konserwatywna strategia inwestycyjna potwierdza swoją zasadność na polskim rynku kapitałowym. Świadczą o tym corocznie wypracowane stopy zysku. Zapewniają one zwrot z inwestycji, który znacznie przewyższa wzrost inflacji. Jednocześnie chronią pieniądze Klientów przed wszelkimi niekorzystnymi tendencjami na rynku kapitałowym.

Aneks nr 3

Teksty informacyjno-nakłaniające

Przybliżamy nagrodzonych
Brazowym Odznaczeniem IMPEL

Będę właścicielem jeziora

Nietuzinkowy, nieprzeciętnie zdolny, troszkę szalony, bardzo ludzki! Uwodzicielski, przystojny. Tak mogłyby brzmieć rekomendacje Grzegorza Danielskiego w...

Gdy sobie coś postanowię, to niechybnie zrobię.

Ludzie reagują na mój sukces – chyba tak, ale mnie jest to obojętne.

Praca jest dla mnie drugą po rodzinie, równorzędną częścią życia.

Gdybym nagle stracił pracę, znalazłbym inną, równie ciekawą.

W moim biurze niezbędną rzeczą jest komputer i telefon, niezbędną osobą zaś dobrze zorganizowana asystentka Regina U.

Idealny pracownik jest zaangażowany, odpowiedzialny za swoją „działkę” i dowartościowany. Lubi swoją pracę. Odpowiedzialność uważam za normalną cechę ludzką, choć wiele osób jej nie posiada.

Współczesny mężczyzna powinien mieć atrakcyjną i satysfakcjonującą pracę pod każdym względem, także finansowym. Powinien również być oparciem i „głową” rodziny.

Silny mężczyzna to taki, który umie podejmować właściwe decyzje i nie boi się decyzji trudnych.

Mężczyzna bardzo dbający o swój wygląd zewnętrzny jest kandydatem na aktora.

Nowoczesna, przedsiębiorcza kobieta wydaje mi się kimś zupełnie normalnym we współczesnym świecie.

Gdy spotykam kobietę na stanowisku kierowniczym, doceniam, jeśli jest dobra. To samo mogę powiedzieć o mężczyznach. Nie dyskryminuję kobiet.

Gdy nieznaną kobietą uśmiecha się do mnie zalotnie, myślę jak daleko się posunie, gdy odpowiem na uśmiech.

Kobieta jest dla mężczyzny najważniejszą postacią w całokształcie życia.

Najważniejsza w życiu jest wiara we własne siły i realizacja zamierzeń.

Moją największą pasją jest wędkarstwo w „dzikich ostępach” i trudnych warunkach, także zimowych.

Moim największym marzeniem jest miesięczny (co najmniej) pobyt z przyjaciółmi nad jeziorem w kanadyjskiej dziczce.

Cywilizacja wydaje mi się czymś nieuniknionym. Odpowiednio postrzegana bywa bardzo ciekawa. Z pewnością jest stymulująca.

Gdy jestem poza miastem, czuję luz i odprężenie.

W wolnych chwilach lubię zapalić w kominku lub rozpalić ognisko w ogrodzie i... pomarzyć.

Moment w życiu, który zapamiętam na zawsze to narodziny syna.

Przebywanie z rodziną to dla mnie... uwielbiam patrzeć jak moje dzieci rosną, kłócą się, wydzierają sobie z rąk zabawki, skarżą na siebie, a za chwilę bronią tego drugiego, gdy mama próbuje zaprowadzić porządek.

Najszcześliwszy czuję się, gdy udaje mi się rozwiązać „węzeł gordyjski”.

Moją ulubioną zabawą w dzieciństwie było puszczenie latawców i klejenie modeli samolotów, wszak wychowałem się na jeżowskim lotnisku.

Rodzice zawsze powtarzali mi: „Zobacz, ten Krzysiek uczy się lepiej od ciebie”.

Na krytykę reaguję... natychmiast muszę być lepszy.

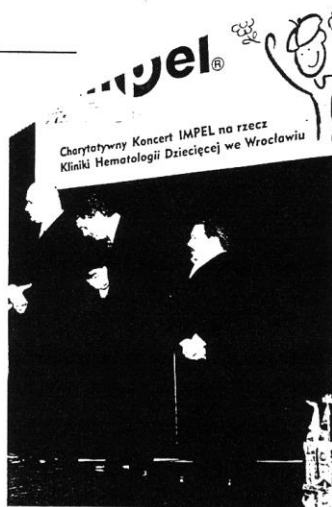
A gdy mnie chwala, robi mi się słodko pod językiem.

Nigdy nie udało mi się zostać himalaistą, ale w marzeniach zdobywam ośmiotysięczniki.

Przyzwyczajenie, którego chyba nigdy się nie pozbędę – czytanie prasy przy obiedzie.

Za 20 lat będę właścicielem wielkiego jeziora.

Rozmawiała
Ewa Sarnowska



Chwytaj... słońce

Będzie telegraficznie, bo zbyt wiele myśli z cyklu „Co by tu napisać?” przychodzi mi do głowy. Pisanie wstępniaków jest nie lada udręką, zwłaszcza gdy trzeba przekazać wiele informacji, na które nie ma miejsca na innych stronach pisma. Z przyjemnością zapisałabym kilka ulotnych myśli, ale nie...

Telegram pierwszy

Majowo, pachnąco, kwieciste... nic, tylko się zakochać. Zawsze współczułam maturzystom, że w tak piękny czas muszą zakuwać. Odkąd pracuję, współczuję sobie, że muszę siedzieć w biurówce, choć dusza się wyrywa w zielone łąki, brzęczące, białe od kwiatów, pachnące, ach... pomarzyć można.

Telegram drugi

Na szczęście soboty są wolne i błogosławiona chwila, w której Szeff doszedł do wniosku, że pracujące soboty to naiwność Zarządów, gdyż nikt tak naprawdę wtedy nie pracuje. Mając taki majątek (soboty) nie zapomnijcie o majówkach (w czerwcu też można wybrać się na majówkę) i koniecznie chwytajcie słońce.

Telegram trzeci

Miesiące letnie będą – jak się domyślam – obfitować w imprezki, imprezy i integracje. Ogłaszamy konkurs na *Przepis na oryginalną zabawę imprezową lub szalową grę towarzyską*. Mile widziany instruktaż fotograficzny. Najciekawszą propozycję wyróżnimy nagrodą (dla wszystkich uczestników zabawy), jakiej się nawet nie spodziewacie! Rozstrzygnięcie konkursu już jesienią! Tańczcie, hulajcie, swawolcie – w naszym konkursie wszystkie chwytaki dozwolone. Na marginesie tylko dodam, że Komisja konkursowa oceniać będzie także „niemoralne propozycje”...

Telegram czwarty

Z ogromną przyjemnością zawiadamiamy, że zwycięzcą konkursu „Z pamiętnika pracownika” został pan Stanisław Wasilewski. Nagrodę – fantastyczny zestaw grillowy z osprzętem – przyznaliśmy za fraszki w różnorodnym wyborze, rozmiarze i kolorycie.

Telegram piąty

W konkursie „Złota czcionka” przyznaliśmy dwie nagrody: „Za język giętki” Ewie Bazgier – żelazko podróżne, „Za rzetelność dziennikarską” Piotrkowi Słomce – walkmana.

Gratulujemy! I zachęcamy innych korespondentów do wyťažonej pracy, bo właśnie otworzyliśmy II edycję konkursu „Złota czcionka”, której finał ogłosimy za rok!

Telegram szósty

Uśmiechu od ucha do ucha, pysznych truskawek, ciasta drożdżowego z rabarbarem, nowego stroju kąpielowego życzy

Redakcja

Czarny Koń

Jest osobą tajemniczą. Mówi niewiele, zwłaszcza o sobie – bardzo trudno namówić go na zwierzenia. Niezwykle opanowany, spokojny, na ogół nieśmiało uśmiechnięty. Nie sposób wyprowadzić go z równowagi. Tadeusz Daszyński.

Gdy sobie coś postanowię, zawsze to zrealizuję. Ludzie reagują na mój sukces z przychylnością, bez zażłości.

Praca jest dla mnie drugim domem.

Gdybym nagle stracił pracę, byłbym załamany. Nie potrafię funkcjonować bez pracy.

W moim biurze niezbędną rzeczą jest komputer. Bardzo ułatwia pracę.

Idealny pracownik – nie ma takich. Każdy człowiek ma swoje zalety i wady, należy się do tego przyzwyczaić i nie szukać ideału za wszelką cenę.

Odpowiedzialność uważam za bardzo ważną cechę, którą powinien posiadać każdy dojrzały człowiek.

Współczesny mężczyzna powinien być właśnie odpowiedzialny.

Silny mężczyzna to taki, który niekoniecznie ma duże mięśni. O sile mężczyzny decyduje jego charakter, nie tężyżna fizyczna.

Mężczyzna bardzo dbający o swój wygląd zewnętrzny jest elegancki. Nie tylko kobiety powinny dbać o siebie. Nowoczesna, przedsiębiorcza kobieta wydaje mi się godną uwagi. Lubię kobiety inteligentne, o silnej osobowości. Nie tracą one wcale swojej kobiecości.

Gdy spotykam kobietę na stanowisku kierowniczym, cieszę się, że mężczyźni powoli przestają uzurpować sobie prawo do kierowania.

Gdy nieznamąca kobieta uśmiecha się do mnie zażłobnie, myślę, że nie do mnie.

Kobieta jest dla mężczyzny podporą w życiu. Nie wyobrażam sobie świata bez kobiet.



Najważniejsza w życiu jest rodzina.

Moją największą pasją jest, a raczej była filatelistyka – od paru lat zaniedbana.

Moim największym marzeniem jest podróż dookoła świata. Być może kiedyś je spełnię.

Cywilizacja wydaje mi się potrzebna, chociaż czasami jest uciążliwa.

Gdy jestem poza miastem, czuję oddech przyrody. Mogę się wtedy w pełni zrelaksować.

W wolnych chwilach lubię jeździć rowerem.

Moment w życiu, który zapamiętam na zawsze – ślub. Było to niezwykle przeżycie.

Przebywanie z rodziną jest dla mnie bardzo ważne. Zapominam wtedy o problemach, czuję się wspaniale.

Najszczęśliwszy czuję się z rodziną, w domu. Jestem wtedy spokojny, rozluźniony.

Moją ulubioną zabawą w dzieciństwie było – nie pamiętam żadnej szczególnej zabawy.

Rodzice zawsze powtarzali mi: „ucz się”.

Na krytykę reaguję jak na impuls do oceny samego siebie. Dopinguje mnie to do jeszcze solidniejszej pracy nad sobą.

A gdy mnie chwala, cenię to sobie i zapamiętuję.

Nigdy nie udało mi się – raczej mi się udaje. Jestem człowiekiem, który stara się osiągnąć to, co sobie zaplanował. Przyzwyczajenie, którego chyba nigdy się nie pozbedę – papierosy.

Za 20 lat będę emerytem („Daj Boże”).

Rozmawiała
Ewa Sarnowska



Drodzy Państwo! Czytelnicy Toyota News

Zima zwolna puszcza ze swoich objęć wszystkich Automobilistów, więc pora poradzić i podpowiedzieć, co też mamy przygotowane na nowy sezon.

Rok zaczął się interesująco, znowu w pierwszych miesiącach bijemy rekordy sprzedaży. Coraz bardziej podoba się nowy Yaris, a same komplementy zbiera nowy RAV4, żeby już nie wspominać o Lexusie IS.

W Genewie na salonie pojawiły się nowe Lexusy, samochody koncepcyjne Toyoty - Urban Cruiser, Aygo cabrio i Yaris TSport.

W naszym nowym wydaniu firmowego magazynu, w którym (rozchodzi się w nakładzie 65 tys egzemplarzy) mamy moc ciekawych artykułów, są wrażenia z jazdy, opisy samochodów, interesujący kącik japoński, garść wiadomości z F1, no i tradycyjna wizyta u dilerów.

Z nadejściem wiosny mamy dużo optymizmu i oczekiwań, że rodzina Toyoty będzie się powiększać, i rosnąć razem z nowymi modelami aut.

Wszystkiego dobrego i przyjemnej lektury

Hiroshi Kono

河野弘

Prezydent Toyota Motor Poland



Debiut niejedno ma imię

Szanowni Państwo,

Liście opadają, a sprzedaż – wprost przeciwnie – rośnie. Zebraliśmy 1 miliard składki dwa miesiące wcześniej, niż planowaliśmy. Przybywa też nagród. Złote Laury dla najlepiej zinformowanej firmy w sektorze finansowym, czy I miejsce dla niedawnego jubilata – PTE Allianz w rankingu *Gazety Finansowej* za I półrocze br. – to wszystko cieszy i oznacza, że nie jesteśmy już debiutem na polskim rynku ubezpieczeń, ale Grupą o stabilnej i ciągle rosnącej pozycji. W tym numerze zastanawiamy się właśnie nad tym, co decyduje o udanym debiucie – głównie w zawodzie agenta ubezpieczeniowego, ale również na deskach teatru. W końcu to korzenie Pawła Dągla, który przeszedł długą drogę od debiutu reżyserskiego, poprzez debiut w roli agenta, aż do pozycji prezesa towarzystwa ubezpieczeniowego. Zanim jednak dotarł na ten szczyt, jako unit menedżer uczył się, jak rekrutować i wprowadzać do pracy młodych agentów. To gorący temat XV już konferencji unit menedżerów. Nic dziwnego, że właśnie ich poprosiliśmy o zdradzenie recepty na udaną rekrutację. O wsparciu tego procesu ze strony Centrali napisał Tomasz Gaj, dyrektor Departamentu Sprzedaży. Nic tak nie pomaga w starcie młodego agenta jak dobrze sprzedający się produkt-wytrych. Do takiej roli pretenduje IKE, które również niedawno zadebiutowało na polskim rynku usług finansowych, wzbudzając wokół siebie wrzawę. O zaletach oferowanych przez Allianz indywidualnych kont emerytalnych w formie ubezpieczenia oraz w formie funduszy inwestycyjnych rozpisujemy się na środkowych stronach. W tym numerze sporo też o zmianach organizacyjnych i jakościowych w likwidacji szkód. Tam również ukrył się debiut pani Ewy Szajny – dyrektor nowego Departamentu Likwidacji Szkód Korporacyjnych. Ponieważ jesień to pora zbiorów, dlatego tym razem aż bogato od relacji z różnego typu spotkań, podróży i wycieczek. Znalazło się też miejsce na bardzo ciekawą historię przedwojennej polisy z logo Allianz, a właściwie jej właścicielki. Jeszcze słowo o Talentach Allianz. Wśród nich jest również kilkoro debiutantów w nowej roli dyrektora czy menedżera.

Serdecznie zapraszam do lektury,

Nina Książopolska
redaktor naczelna

Ekscytujące wyzwanie

— nowy właściciel Bain Capital

Magdalena Krzyżanowska
Specjalista ds. Komunikacji Wewnętrznej

— Z zawodowego punktu widzenia projekt wyboru Bain Capital na nowego właściciela SigmyKalon był dla mnie najciekawszym wyzwaniem transakcyjnym, w jakim miałem okazję do tej pory uczestniczyć — powiedział Arnold Peterse na spotkaniu informacyjnym zorganizowanym dla pracowników PCW w dniach 24 marca br. we Wrocławiu oraz 27 marca br. w Cieszynie.



Głównym tematem spotkania była obecna sytuacja Polifaru Cieszyn-Wrocław SA w świetle zmiany właściciela Grupy SigmaKalon. Arnold Peterse przedstawił wszystkie kroki, które zostały podjęte w ramach wyboru nowego inwestora, omówił rolę Bain Capital, wskazał metody finansowania SigmaKalon, szczegółowo przedstawił kluczowe strategie rozwoju, a także określił swoje oczekiwania wobec pracowników PCW.

Wybór inwestora

Proces wyboru inwestora, zgodnie z przedstawionym w prezentacji schematem, rozpoczął się w grudniu 2001 roku. Wówczas zostało zebranych 31 ofert przetargowych, z których do czerwca 2002 roku, po wielu negocjacjach, wybrano 7 spełniających wymagania Zarządu SK. Na podstawie szczegółowych analiz, wspartych wielokrotnymi spotkaniami z członkami zarządów firm zainteresowanych, wytoniono trzy oferty. Po wielu konsultacjach z pracownikami, związkami zawodowymi oraz stosownymi organami prawnymi w poszczególnych krajach w październiku ubiegłego roku dokonano ostatecznego wyboru. Zwycięską firmą okazała się spółka Bain Capital z Bostonu będąca zdecydowanym faworytem. 28 lutego br. oficjalnie zakończono transakcję aktem przeniesienia własności SigmaKalon na Bain

Capital. Jednym z podstawowych kryteriów wyboru Bain Capital był jej styl zarządzania przejętymi jednostkami oparty na partnerstwie i współpracy. W przypadku SigmyKalon konsekwencją udanej współpracy będzie „całkowite uniezależnienie się SigmyKalon oraz wprowadzenie jej na giełdę, co może nastąpić już w ciągu 7 lat” – powiedział na spotkaniu Arnold Peterse.

Jak kupno domu

Arnold Peterse porównał wybór inwestora do zakupu domu. – *Wymarzony dom wybierasz na podstawie ceny oraz oferowanej jakości. Płacasz jego zakup oszczędnościami, które udało Ci się zgromadzić, a resztę sptacasz kredytem. Twoja wartość wzrasta w momencie spłaty kredytu, a w chwili sprzedaży jest wyższa niż w momencie kupna* – powiedział Prezes. Podobnie jest w przypadku SigmyKalon. Wzrost majątku własnego możemy osiągnąć poprzez wzrost rentowności, ostrożne inwestycje oraz szczególną dbałość o sformułowanie planu zarządzania należnościami oraz długami.

Bain Capital – firma inwestycyjna

Bain Capital jest amerykańską firmą inwestycyjną, która została założona w 1984 roku w Bostonie, gdzie obecnie



mieści się jej siedziba. Swoje oddziały posiada również w Nowym Jorku, San Francisco, Londynie oraz Munich. Bain Capital zarządza aktywami o wartości ponad 14 miliardów USD. Inwestuje ona w Europie od 1989 roku i jest aktywna w przetargach i przejęciach na rynku francuskim. Bain Capital specjalizuje się w operacjach, w których dużą część aktywów wiodących firm, nie będących ich podstawową działalnością, jest przejmowana i zarządzana jako niezależne jednostki.

Rola Bain Capital

Bain Capital pełni rolę średnioterminowego inwestora, którego głównym celem jest wsparcie dla rozwoju SigmyKalon tak, aby w konsekwencji stała się ona niezależną spółką giełdową. Następnie Prezes wskazał na poszczególne kroki podjęte w celu uzyskania niezależności. Po pierwsze podział w obrębie Grupy TotalFinaElf, następnie wsparcie Bain Capital i w końcu notowanie na giełdzie papierów wartościowych.

Kluczowe strategie rozwoju

Prezes wymienił kluczowe strategie dla całej Grupy SigmaKalon, wskazując na ważną rolę PCW w budowaniu i rozwijaniu firmy. Arnold Peterse wymienił tutaj: redukcję złożoności w celu obniżenia kosztów zakupów i dostaw, „wyprzedzenie rynku” poprzez zastosowanie dedykowanych modeli biznesowych (wzrost liczby Dekorak – Centrów Dekoracyjnych w kanale sprzedaży dla profesjonalistów oraz oferowanie możliwie najlepszych usług klientom detalicznym), poszukiwanie nowych możliwości rozwoju, w szczególności na rynkach, na których występuje śladowo lub na których jesteśmy nieobecni.

Oczekiwania wobec pracowników PCW

Na zakończenie swojej prezentacji Arnold Peterse powiedział, że oczekuje od pracowników PCW zaangażowania i działania zgodnego z misją Grupy SigmaKalon, jej strategią oraz wartościami. Spotkania zarówno we Wrocławiu, jak i w Cieszynie zamknęła sesja „pytanie-odpowiedź”.



... z ubezpieczeniem na życie

Inwestycja ubezpieczona

Chcesz mieć dodatkową motywację do systematycznego oszczędzania i pewność, że Twój program IKE będzie kontynuowany w trudnych dla Ciebie sytuacjach życiowych – to znaczy, że powinieneś wybrać Indywidualne Konto Emerytalne z ubezpieczeniem na życie.



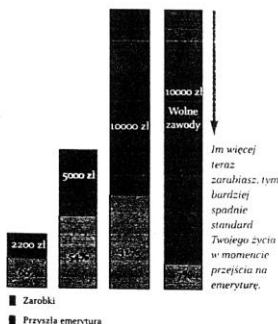
IKE w formie ubezpieczenia na życie to bardzo korzystne, niskie opłaty (opłata polisowa: 3% w pierwszych 3 latach, 2% do 1. roku, 0% w dalszych latach), brak niczyny w czasie kupna i sprzedaży jednostki uczestnictwa, odlokujemy 100% składki i masz możliwość otworzenia IKE z unikalną na rynku umową dodatkową na wypadek bezrobocia.

■ Gdy już jesteś klientem

Oferta IKE dla obecnych klientów Towarzystwa jest skierowana wyłącznie do tych, którzy wykupili ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Jeśli klient wyraża chęć rozszerzenia swojej umowy ubezpieczenia o umowę o prowadzenie IKE, w ramach zawartej umowy wyodrębniamy nowe konto. Dzięki temu wpłacane przez niego środki przeznaczane na IKE będą oddzielnie ewidencjonowane. Sto procent wpłat jest zamieniane na jednostki uczestnictwa w wybranych przez niego ubezpieczeniowych funduszach kapitałowych. Towarzystwo oferuje 4 fundusze różniące się poziomem ryzyka inwestycyjnego: gwarantowany, obligacji, stabilnego wzrostu oraz dynamiczny.

Po przekroczeniu dopuszczalnego przez ustawodawcę rocznego limitu wpłat, tj. 150% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego w gospodarce narodowej na dany rok, pozostałe wpłacane przez ubezpieczającego środki powiększają wartość rachunku jednostek poza IKE, który nie podlega zwolnieniu z podatku od zysków kapitałowych, ale umożliwia znacznie swobodniejszy dostęp do zgromadzonych pieniędzy.

■ Jak będzie za 20-30 lat?



■ Jeśli nie masz jeszcze ubezpieczenia z funduszem

Oferta dla nowych klientów: Indywidualne Konto Emerytalne – Specjalnie dla Ciebie została przygotowana z myślą o długoterminowej ochronie klienta w razie takich zdarzeń jak inwalidztwo spowodowane nieszczęśliwym wypadkiem i bezrobocie. Jeśli w razie inwalidztwa ubezpieczony straci możliwość zarobkowania i w konsekwencji powiększenia swoich środków na IKE, Towarzystwo przejmie obowiązki dokonywania wpłat za niego aż do uzyskania wieku emerytalnego, tj. 65 lat. Zatem nawet jeśli ubezpieczony ulegnie wypadkowi i stanie się inwalidą już po pierwszej składce, jego program IKE będzie przebiegał tak samo jak w wypadku IKE stale zasilanego środkami przez ubezpieczającego. Podobnie Towarzystwo chroni program swoich klientów w razie utraty pracy. Zachwianie sytuacji finansowej ubezpieczonego nie wpływa na przebieg programu, ponieważ również w tym wypadku Towarzystwo chroni IKE, dokonując zasilenia konta za klienta. Należy dodać, że podobnie jak w IKE dołączonym do istniejących zawartych już umów, klient ma do wyboru 4 ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe towarzystwa. Po przekroczeniu dopuszczalnego limitu wpłat środki są gromadzone na koncie swobodnego dostępu, z których klient może korzystać w bardziej elastyczny sposób niż z konta IKE.

■ Same korzyści

IKE w postaci ubezpieczenia na życie z funduszem kapitałowym to ubezpieczona inwestycja. Oprócz korzyści wynikających z samej ustawy: braku podatku spadkowego i podatku od zysków kapitałowych, klient otrzymuje ochronę na wypadek inwalidztwa i bezrobocia oraz możliwość swobodnego inwestowania.

Unikalną cechą naszego produktu jest mechanizm dwóch kont i związana z tym możliwość maksymalizacji odliczeń podatkowych. Na dodatkowe konto przesuwane są nadwyżki wpłat powyżej limitu. Ze zgromadzonych na tym koncie środków ubezpieczający może swobodnie korzystać, a w razie wystąpienia nadwyżki Towarzystwo dokona w kolejnym roku przesunięcia środków z konta swobodnego dostępu na konto IKE, by zmaksymalizować kwotę wolną od podatku.

*Danuta Gołaszewska
dyrektorka Departamentu Oceny Ryzyka i Rozwoju Produktów*



Jak rozmawiać z ludźmi?

Droga do serca jest ucho

Co sprawia, że stosunki między ludźmi układają się dobrze? Co sprawia, że w ogóle istnieją? Czy sekret ukryty jest w czymś, co zwiemy tajemniczo „osobowością”? Może, ale jednym z najważniejszych elementów komunikacji międzyludzkiej jest rozmowa.

Większość rozmów, jakie prowadzimy to wymiana słów dotycząca często najmniej interesującej strony naszego życia: kłopotów dnia codziennego, załatwienia konkretnych spraw itp. Te sprawy trzeba oczywiście załatwić, ale może zbyt wiele poświęcamy im czasu i uwagi? Wielu ludzi uważa, że prowadzenie tzw. „luźnych rozmów” nie jest konieczne. Ale to, co wydaje się bezcelową gadaniną stwarza sytuację, w której ludzie mogą się poznać i rozpocząć budowanie przyjaźni. Jednym z głównych celów luźnej rozmowy jest możliwość dowiedzenia się czegoś o rozmówcy, o wzajemnych zainteresowaniach i przeżyciach.

A jak uczestniczyć w luźnej rozmowie? Przede wszystkim nauczmy się słuchać! Wielu z nas uważa się za zbyt cichych, nie mających nic ciekawego do powiedzenia. W rzeczywistości jednak nie trzeba być dowcipnym i gadatliwym, aby być dobrym rozmówcą. Zasadniczą sprawą jest tu umiejętność słuchania. Ponieważ tak niewielu ludzi potrafi uważnie słuchać innych, ci, którzy się tego nauczą, mają zagwarantowane przyjaźnie i mogą być pewni zdecydowanego poproszenia swych obecnych kontaktów towarzyskich. „Droga do serca jest ucho” – powiedział kiedyś Wolter.

Niezależnie od tego, jak dobrze mówimy, nasze wysiłki będą próżne, jeżeli nie będziemy słuchać. Często stajemy się niecierpliwi w rozmowie, gdy nadeszła nasza pora, aby słuchać. **Nierzadko zdarza się, że zamiast słuchania po prostu tylko słyszymy. Czy między tymi słowami istnieje jakaś różnica? Styszenie jest**

biernym procesem, podczas którego człowiek skoncentrowany jest przeważnie na sobie. **Słuchanie natomiast jest aktywnym zdobywaniem pewnych treści, troszczeniem się i wczuwaniem w położenie rozmówcy.** Często jest tak, że wysłuchujemy kilku pierwszych zdań, po czym w myślach zaczynamy kojarzyć idee z tym, co słyszymy. Zazwyczaj, gdy dialog z jakiegoś powodu jest dla nas nieważny lub mało interesujący, nasz umysł przechodzi z jednego skojarzenia do następnego, dopóki nie doznamy szoku uświadomiwszy sobie, że druga osoba przestała mówić.

To, co my mamy do powiedzenia jest dla nas jedyną ważną częścią rozmowy. Słuchanie uważamy za strastę czasu i myślimy sobie o czymś innym, dopóki chwila milczenia nie pozwoli nam na kontynuowanie tego, co chcemy powiedzieć. Niektórzy z nas słuchają tylko po to, aby usłyszeć coś, na co będą mogli zareagować zmieniając temat. Nie jest to więc rozmowa – reagujemy wszak wybiórczo.

Zwrócenie się ku rozmówcy ułatwia rozmowę. Chodzi tu o zachowanie kontaktu wzrokowego. Dobrzy słuchacze słuchają oczami. Kontaktowi wzrokowemu poświęcono szereg badań. Wnioski są bardzo interesujące. Zaobserwowano na przykład, że częściej kontaktujemy się wzrokowo z rozmówcą, gdy rozmawiamy z większej odległości. Im jest ona mniejsza, tym rzadziej patrzemy na siebie. Kobiety na ogół wykorzystują spojrzenia dużo częściej niż mężczyźni, wymieniają spojrzenia znacznie dłużej i chętniej „uciekają wzrokiem” w bok. Z kolei osoby dominujące wymagają, aby patrzono na nie z uległością, same zaś nie patrzą na rozmówcę.

Temat rozmowy także wpływa na ilość spojrzeń: tematy trudne, poważne i wstydlive zmniejszają liczbę spojrzeń, podobnie bywa, gdy jesteśmy zmieszani lub kłamiemy. Specjaliści od komunikowania się twier-

dzą, że nawet wtedy, kiedy mamy usta zamknięte możemy mówić. Pamiętajmy więc: **najlepszym sposobem na to, aby być interesującym jest być zainteresowanym, a stopień naszego zainteresowania mierzony jest sposobem „mowy” całego ciała.**

Jeżeli chcemy ułatwić rozmowę, możemy pomóc rozmówcy uwagami typu: „tak, rozumiem”, „powiedz mi o tym coś więcej”, „chciałbym usłyszeć, co myślisz na ten temat”. Zauważmy, że uwagi te są bardzo otwarte, zachęcają rozmówcę do mówienia i dają mu poczucie, że nasza uwaga jest na nim w pełni skupiona. **Skuteczne używanie pytań jest bardzo cenną umiejętnością w procesie porozumiewania się.** Unikajmy zadawania pytań zawierających słowo „dlaczego?”, mogą one bowiem wywołać zmieszanie rozmówcy lub spowodować, że przyjmie on postawę obronną. Dzięki pytaniom typu „co?” mamy większe prawdopodobieństwo, iż monolog nasz będzie kontynuowany. Miejmy interesujące pytania! Jeżeli są to pytania często się powtarzające i bardzo popularne, nasza rozmowa stanie się automatyczna i monotonna.

Porozumiewanie się jest nieodłączną częścią naszego codziennego życia. Jest procesem dzielenia się z innymi informacjami, ale także współuczestniczenia w ich życiu. Gdy czujemy się zrozumiანი i jesteśmy zachęceni, by opowiadać o sobie, odczuwamy akceptację drugiej osoby. Niektórym rozmowa umożliwia analizę swojego „ja”. Zastanawiając się, co naprawdę odczuwamy, myślimy, przeżywamy nie tylko lepiej porozumiewamy się z drugim człowiekiem, ale i poznajemy siebie.

Ewa Matusiak



Na zdjęciuach z rodzinnego albumu Pani Irena: jej 6-nastoletnia córka z matką oraz z rodzicami i młodszą siostrą (1944 r.).



Posag na emeryturze



Gdy w 1943 roku Edmund Vogtman ucupował w Allianz polisę posagową dla swojej sześciolletniej córeczki, zapewne nie przypuszczał, że pieniądze z tego ubezpieczenia otrzyma ona dopiero w wieku 67 lat.

Pani Irena Walczak przy 2000. rocznicy powstania powstania styczniowego w Warszawie. W tle: katedra w Katowiu, w której mieszkał jej mąż, Edmund, w Katowickiego mieszkanca.

■ **Polisa z czasów wojny**
Polisę posagową dla małej Irenki oraz ubezpieczenie na życie dla Edmunda Vogtmana wykupił jego pracodawca – działająca w Katowicach firma Giesche, w której był on zatrudniony jako księgowy jeszcze przed wojną. Po 1945 roku, gdy Allianz zakończył działalność na terenie Polski, polisy przestały mieć w naszym kraju jakąkolwiek wartość. Żeby otrzymać odszkodowanie, rodzina Vogtmanów musiałaby zwrócić się do centrali firmy w Niemczech, ale wówczas stosunki polsko-niemieckie nie sprzyjały takim działaniom. „Ojciec, który uważał się za Polaka, ze względu na swoje niemieckie korzenie był po wojnie prześladowany, służba bezpieczeństwa bardzo często go aresztowała, więc kontakty z Niemcami w sprawie polisy ubezpieczeniowych byłyby dla niego zbyt ryzykowne” – mówi dziś Irena Walczak, córka Edmunda Vogtmana. „Z czasem polisy Allianz stały się po prostu pamiątką z czasów wojny i nikt w rodzinie nie spodziewał się, że mogą mieć jeszcze jakąkolwiek wartość.”

■ **Przełom**
Polisy przeleżały w szafie kilkadziesiąt lat. W 2000 roku Pani Irena przeczytała w Gazecie Wyborczej artykuł „Wojenne polisy” – o możliwości otrzymania odszkodowania za niewypłacone dotąd świadczenia z tytułu posiadanych ubezpieczeń na życie. Właśnie w 2000 roku pięć towa-

rzystw ubezpieczeniowych: Allianz AG, AXA, Generali, Winterthur oraz Zurich utworzyły fundusz, z którego takie odszkodowania miały być wypłacane. Wnioski o wypłatę odszkodowań złożyło w sumie 75 000 osób z całego świata. Pod jednym z nich podpisała się pani Irena Walczak.

■ **Proszę czekać...**
Procedura przyznawania odszkodowań zajmowała się w tamtym czasie specjalna międzynarodowa komisja. Jak się okazało, bardzo zbiurokratyzowana i nie do końca przygotowana do swoich zadań. Pani Irena najpierw skontaktowała się z Nowym Jorkiem – rozmowa toczyła się po polsku, później z Londynu otrzymała angielskie kwestionariusze do wypełnienia, potwierdzenie przyszło z Rotterdamu, ale po... węgiersku. Kolejne informacje nadchodziły z Francji. Cały czas słyszała tylko: „proszę czekać”, a o konkretnych nikt nic nie mówił. „Na samych tłumaczy wydaliśmy kilkadziesiąt złotych. W końcu postanowiłam napisać list do Allianz Polska”.

■ **Kolejny przełom**
Dzięki pomocy pracowników marketingu udało jej się skontaktować z osobami odpowiedzialnymi za polisy z czasów wojny w Allianz AG w Monachium. „Miałam duże obawy, gdy okazało się, że muszę wysłać oryginały polis. To były jedyne dokumenty świadczące o tym, że by-



Przemiała, zdyscyplinowana i przywódcza

Pod koniec 1998 r. dyrektor oddziału częstochowskiego zasilił administrację o cztery pracownice pełne uroku Pani. Jest wśród nich sroga kadrowa, przemiała sekretarka, zdyscyplinowana księgowia i przywódcza specjalistka ds. ZUR.

SROGA KADROWA

Lidia Trojanowska

Data urodzenia: 19.08.19... r.

Znak zodiaku: Lew.

Hobby: oglądanie psychologicznych filmów.

Sposób na nudę: długie spacery.

Najszczęśliwszy dzień w życiu: narodziny syna Michała.

Życiowe motto: Żyj tak, aby nikt przez ciebie nie płakał.

Co uważa Pani za swój największy sukces w nowej pracy?

– Swój największy sukces w Impelu mam jeszcze przed sobą.

Czego w swojej pracy nie lubi Pani najbardziej?

– Największym utrudnieniem jest dla mnie kserowanie, czyli dublowanie stert dokumentów.

Wiem z dobrych źródeł, że już od dobrych kilku lat jest Pani kadrową. Czy sądzi Pani, że jest to zawód, który można polecić młodym ludziom, szukającym swojej drogi zawodowej?

– Praca ta jest twórcza i bardzo mobilizująca do rozwoju. Zawód wymaga cierpliwości i zrozumienia dla pracowników. Wszystko to przyda się młodym ludziom, a przede wszystkim nauczy szacunku do wykonywanej pracy.

Niech mi Pani powie, jaka – Pani zdaniem – jest najlepsza metoda na niedyscyplinowanego pracownika?
– Karanie pracowników jest ostatecznością, natomiast według mnie dużą wagę należy przykładać do zaszcze-

nienia w pracownikach odpowiedzialności i zdyscyplinowania. Ale jeżeli to nie pomoże, to upomnienie, nagana i „fru” za pracy.

Od autora: *I czyż ona nie jest sroga. Pracowniku, lepiej bądź zdyscyplinowany, bo inaczej Pani Lidka Ci pokaże!*

PRZEMIAŁA SEKRETARKA

Anna Chmiel

Data urodzenia: 07.07.1948 r.

Znak zodiaku: Rak

Hobby: turystyka

Sposób na nudę: sprzątanie

Najszczęśliwszy dzień w życiu: urodzenie dwójki dzieci

Życiowe motto: Myśl o innych. Szanuj siebie i innych.

Pani Aniu, jak Pani to robi, że wchodząc do sekretariatu zawsze (bez wyjątku) wita Pani wszystkich promiennym uśmiechem?

– Mam takie usposobienie.

Pracuje Pani w firmie pięć miesięcy. Czy dla sekretarki to wystarczający czas, żeby poznać upodobania szefa?

– Oczywiście, że tak, ale pobieżnie. Najskrytszych upodobań szefa nie poznam, ponieważ nie chciałabym być zbyt wścibska.

Jaki jest ulubiony napój Dyrektora?

– Kawa Tchibo Famili.

O której godzinie Dyrektor najchętniej pija kawę?

– Obowiązkowo duża kawa o godzinie 7³⁰ i mała około godziny 13.

Najgorsza pora dnia dla szefa to ...?

– Nie ma zlej pory dla szefa. Od rana do końca pracy szef zawsze ma dobry nastrój. Jest dobrze usposobiony do pracowników.

Czego Dyrektor w swojej pracy nie lubi najbardziej i odwrotnie?

– Lubi energicznych, odpowiedzialnych i kompetentnych ludzi. Nie lubi zaś niezdyscyplinowanych, leniwych i kłamliwych.

Gdyby szef zamienił się z Panią miejscami?

– Sądzę, że mój szef ma wyższe kwalifikacje, niż do pracy w sekretariacie. Nie widzę go na tym stanowisku, z różnych względów.

Czy może Pani podać kilka rad świeżo upieczonym sekretarkom, początkującym w tym zawodzie?

– Przede wszystkim wnieść iskrę własnego ducha do codziennego trudu. Posiadać cechy takie jak: komunikatywność, punktualność, lojalność, dyskrecja – a sukces zapewniony! Masz prawo do błędów, nikt nie jest nieomylny. Gdy więc ktoś zwróci uwagę na twój błąd, nie wstydź się, ani nie złość na siebie. Pomyśl, że dzięki tej nauce masz szansę uniknąć podobnych błędów w przyszłości.

C.D.N.

Rozmawiała

Sylvia Janowska-Kopiec

Sukcesy pięciolatka

365 tysięcy członków, aktywa sięgające 1,5 miliarda złotych i kilka cennych trofeów przyznanych w różnych konkursach – to efekt pięciu lat działalności OFE Allianz.



PTE Allianz Polska odnotowała w tym roku kolejny sukces. W tym czasie Fundusze zostały uznane za najlepsze fundusze emerytalne w Polsce w I połowie 2004 roku. To informacja jeszcze nie tylko o sukcesach, ale także o przetrwaniu OFE Allianz.

Od początku działalności inwestycyjnej OFE Allianz uzyskuje wysokie stopy zwrotu. W ciągu pięciu lat, od 11 sierpnia 1999 do 11 sierpnia 2004 r., fundusz zyskał 77,8%, co plasuje go na III miejscu wśród wszystkich OFE. W tym czasie udział w rynku pod względem liczby członków wzrósł z 1,8% do 2,1%, a pod względem aktywów z 1,3% do 2,7%.

Ponadto OFE Allianz Polska zawsze wyróżniał się niskimi opłatami. Jako jedyny fundusz nie uzależnił wysokości opłaty od stażu członkowskiego i dla nowych członków zawsze oferował najniższe na rynku stawki. Pomimo możliwości, jakie dawała nowelizacja ustawy o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych, nie „zamrozili” opłat, które w przyszłym roku zostaną obniżone o 25%. Dzięki temu, aż 96% składki przekazywanej do Funduszu powiększa oszczędności emerytalne klientów.

O jakości usług Funduszu świadczą też nagrody: tytuł „Solidna Firma 2002” przyznany przez Program Gospodarczo-Konsumencki „Biała Lista”, II miejsce w rankingu Gazety Wyborczej w kategorii: najlepszy fundusz emerytalny 2003 r., czy tytuł najtańszego funduszu emerytalnego 2003 r. przyznany przez tę gazetę. Powodem do dumy jest również fakt, że w ciągu całego okresu działalności PTE Allianz jako jedyne nie zostało ukarane przez KNUIFE.

■ Jak to rodzić?

Dariusz Tandecki z Gdyni: „Generanie OFE sprzedaje się łatwo ze względu na najniższe opłaty oraz, co ważne, ze względu na dobrą opinię, jaką ma marka Allianz. Ja sprzedaję około 200 umów rocznie. Staram się jednak nie iść w ulosę, lecz w jakość i zapisywać do naszego funduszu raczej zamożnych Polaków – dzięki temu pobieram wyższe prowizje i więcej zarabiam”.

Sylwia Bujak z Łodzi: „Bardzo lubię sprzedawać OFE, ma się dobry kontakt z ludźmi, nie jest to trudny produkt, za to atrakcyjny. Może przy przepisywaniu jest to trochę trudniejsze, ale w wypadku nowych członków bardzo łatwo pozyskać klienta. Na 20 spotkań – 16 kończy się sukcesem”.

Mirosława Grzegórka z Gorzowa Wielkopolskiego: „Zawsze pytam klientów o OFE. Nasz fundusz jest bardzo tradycyjny, ale to przemawia na jego korzyść – daje bowiem pewność, i o tym zawsze mówię klientom. Poza znanymi argumentami, czyli niskie opłaty i dobre inwestycje, za OFE Allianz przemawia także fakt, że nigdy nie otrzymaliśmy kary od KNUIFE – to o czymś świadczy”.

Irena Skawronek z Kielc: „Staram się kompleksowo obsługiwać klientów – więc w mojej ofercie nie może zabraknąć OFE”.

Franciszek Rudnik z Lublina: „Mamy duże atuty i przebijamy konkurencję. Jeśli już dojrzymy do klienta, to nie ma problemu ze sprzedażą OFE”.



zaczyna się spektakl i tu każdy wie, za co ponosi odpowiedzialność. Reżyser wtedy nie ma już wpływu na grę i postawę swoich aktorów. Na to, jak zagrają, ma wpływ oczywiście wcześniejsza praca z reżyserem, ich profesjonalizm i dyscyplina zawodowa. Z agentami bywa podobnie. Jeśli proces wdrażania go do zawodu został właściwie przeprowadzony przez unit menedżera, to nie ma miejsca na porażkę. Ten ostatni powinien, jak reżyser, obserwować cały proces sprzedaży, stale i precyzyjnie komunikować się, przekazywać niezbędne informacje i wiedzę merytoryczną, pomagać wypracować swoim agentom ich własny indywidualny styl pracy. Na tym polega też szkola reżyserii, by indywidualnie podchodzić do każdego aktora. Najgorsze błędy powstają, gdy stosuje się do wszystkich tę samą metodologię lub gdy aktor zaczyna rozszerzać sam siebie bądź innych aktorów. Gubi się wtedy obiektywizm i dystans wobec samego siebie. Podobnie jest, gdy unit menedżer (najczęściej były agent) uczy na siłę swoich agentów własnego stylu sprzedaży.

Proszę zdradzić, jak w Anglii wprowadzono Pana w zawód agenta ubezpieczeniowego.

W pierwszej firmie trafiłem na bardzo zgrany zespół, w którym wszyscy dobrze zarabiali. Niestety, menedżer miał więcej czasu dla swoich klientów niż dla mnie. Trudne początki jednak mnie nie zniechęciły. Chciałem sam zdecydować o tym, czy i kiedy zrezygnuję. Dziś mogę powiedzieć, że firma ta straciła dobrego agenta. Gdy pojawiła się inna, w której menedżer obiecał mi wsparcie, zmieniłem barwy. A on dotrzymał słowa. Miał dla mnie czas, umiał mnie wprowadzić do firmy. Wiedział, że aby być dobrym w tym zawodzie, nie wystarczy opanować sam warsztat, techniki sprzedaży i zdobyć podstawową wiedzę o produktach, ale przede wszystkim trzeba być sobą, mieć pełną świadomość własnych możliwości, umiejętności, jak również słabości. Towarzyszył mi więc podczas pierwszych doświadczeń sprzedażowych, ćwiczył za mną, dał czas na szkolenie umiejętności, wskazywał atuty i błędy. Przez cały ten okres wierzył w mnie i mój sukces. Jedną z moich mocnych stron okazała się wtedy wręcz przesadna... umiejętność słuchania. Po prostu nie znalazłem wtedy jeszcze biegle języka angielskiego, więc krepowałem się zbyt dużo mówić.

Wkrótce Pan również został menedżerem.

Po blisko 3 latach zacząłem zdobywać doświadczenia menedżerskie. Najpierw jako unit menedżer, a następnie jako dyrektor. Można powiedzieć, że zacząłem wracać do zawodu reżysera. Szybko nauczyłem się, że w biznesie również nie warto brać do zespołu ludzi, którzy nie odnieśli wcześniej żadnego sukcesu. To oczywiście bardzo subiektywne pojęcie, ale interesowało mnie ludzi chętni, ambitni, zdolni. Motywowanie kogoś, komu brak wiary w siebie, jest niezwykle pracochłonne. Czulem się odpowiedzialny za tych, których zaprosiłem do tego zawodu. Szczególnie w pierwszej fazie poświęcałem im bardzo dużo czasu. To ważne, bo przecież wszyscy wiemy, że na początku jest o wiele więcej porażek niż sukcesów. Rzadko kto potrafi samodzielnie przejść przez te wszystkie „nie” bez odpowiedniego wsparcia. Oczywiście zdarzały mi się też porażki, gdy okazywało się, że zainwestowałem swój czas i energię w niewłaściwą osobę.

Co chciałby Pan powiedzieć agentom, którzy właśnie zaczynają pracę w Allianz?

Powinni przygotować się na to, że w w ciągu dwóch lat swojej pracy częściej usłyszą słowo „nie” niż „tak”. Trzeba jednak być zdecydowanym na osiągnięcie sukcesu, do którego drogowskazem jest wytrwałość. Muszą też pamiętać, że skoro ktoś zaangażował ich do współpracy, to tym samym wziął na siebie odpowiedzialność za wprowadzenie ich do tego zawodu, za ich rozwój. Nie mogą więc pozostać bierni. Powinni szybko nauczyć się tego, co należy egzekwować i wymagać od swoich menedżerów.

Zawód agenta ubezpieczeniowego – moim zdaniem – to nie tylko praca, to sposób na życie. Pozwala na wiele niezależności i swobodę działania, daje możliwość nawiązywania autentycznych relacji z ciekawymi ludźmi, niosąc jednocześnie ze sobą bardzo ważną misję społeczną. To prawdziwe źródło satysfakcji. Nie w każdym zawodzie można się w ten sposób realizować.

Rozmawiała Nina Kępczewska

Teatr Wybrzeże, czerwiec 1981 r. Proba spektaklu „Szkolniana wiosna” M. Bałbukowa w reżyserii Pawła Droniwa



Turnusy rehabilitacyjne

Dział Pełnomocnika Dyrektora ds. Osób Niepełnosprawnych wyjaśnia



W poprzednim numerze „Impetium” informowaliśmy w skrócie o najistotniejszych zmianach wynikających z rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej w zakresie Zakładowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (ZFRON). Spróbujemy odpowiedzieć na najczęściej pojawiające się pytania i wątpliwości zgłaszane do naszego Działu.

Konieczne rachunki

Udzielane świadczenia bezzwrotne wypłacane są na podstawie rachunków za dokonane zakupy lub usługi. Nie można oczekiwać zwrotu wydatków, które pracownik odpisał sobie od podatku, bowiem byłoby to podwójne finansowanie. Trzeba się zdecydować: albo będziemy korzystać z ulgi w podatku dochodowym, albo skorzystamy z pomocy z ZFRON.

Istnieje możliwość skorzystania z ulgi podatkowej, ale tylko w takiej części, w jakiej nie uzyskaliśmy bezzwrotnego świadczenia. W takich przypadkach Dział nasz po opisaniu rachunku będzie go zwracał zainteresowanej osobie. Często dostajemy wnioski o przyznanie zapomogi z uzasadnieniem, że wnioskodawca poniosł duże wydatki na zakup leków. Jednak – jak się okazuje – nie posiada żąd-

nych dowodów ich zakupu. Dlatego prosimy o zbieranie wszystkich rachunków z apteki i dołączanie ich do wniosków.

Finansowanie obozów

Osoby ubiegające się o sfinansowanie obozów, kolonii lub turnusów rehabilitacyjnych dla dzieci niepełnosprawnych powinny do wniosku dołączyć zaświadczenie ze specjalistycznej poradni, w której dziecko jest pod stałą opieką. Komisja Rehabilitacyjno-Socjalna przy opiniowaniu wniosków o pomoc materialną z funduszu socjalnego nie zawsze może prawidłowo ustalić dochód przypadający na członka rodziny wnioskodawcy, gdy we wniosku wpisane są osoby dorosłe, a nie ma informacji na temat ich dochodu lub przyczyny braku dochodu. Prosimy o podawanie tej informacji. Prosimy też o wpisywanie we wniosku dochodów brutto!

W przypadku ubiegania się o pożyczkę lub świadczenie bezzwrotne na remont lub dostosowanie mieszkania prosimy o kserokopię dokumentu poświadczającego tytuł do zajmowania lokalu oraz własny kosztorys określający rodzaj prac, koszt tych prac oraz materiałów i sprzętu. Przypominamy, że z ZFRON możemy dofinansowywać tylko modernizację

mieszkania w celu dostosowania do rodzaju niepełnosprawności wnioskodawcy (po zaopiniowaniu przez lekarza).

Dofinansowanie

Rozpoczęliśmy akcję turnusów rehabilitacyjnych i borykamy się z wieloma kłopotami. W ubiegłym roku zebraliśmy ponad 1200 zgłoszeń udziału w tej formie rehabilitacji. Zgodnie z Państwem życzeniami zawarliśmy umowy w komfortowo wyposażonych ośrodkach. I teraz otrzymujemy ogromną ilość rezygnacji. A umowy obowiązują! Ośrodki mogą zażądać opłacenia nie wykorzystanych miejsc. Nie można rezygnować z turnusu z blahych przyczyn, zwłaszcza w ostatniej chwili, kiedy już nie sposób znaleźć kogoś w zastępstwie! (Mielśmy ostatnio takie przypadki: niodoszły „turnusowicz” tłumaczył się, że zrezygnował w ostatniej chwili, bo żona go nie puściła. Cała grupa czekała na niego na miejscu zbiórki; niepotrzebnie. A ośrodek tylko w drodze wyjątku nie obciążał nas za nieobecnego uczestnika!)

Zdajemy sobie sprawę, że wprowadzenie odpłatności w wysokości 160 zł (rozłożonej na 4 raty) może być dla niektórych osób sporym wydatkiem. Toteż jeszcze raz informujemy, że odpłatność nie będzie wymagana, jeśli uczestnik turnusu uzyska dofinansowanie z Powiatowego Centrum Pomocy Rodzinie (PCPR). Trzeba tylko wypełnić wniosek, który przekazaliśmy Państwu i dołączyć do tego skierowanie na turnus od lekarza, oraz zaświadczenia o wysokości zarobków i złożyć ten wniosek w PCPR. W przypadkach nie uzyskania dofinansowania zawsze można się ubiegać o zwolnienie z odpłatności (na typowym wniosku o świadczenie rehabilitacyjne). Również osoby spoza Wrocławia, które nie mogłyby skorzystać ze zorganizowanego przez nas transportu mogą liczyć na zwrot kosztów podróży (po przedstawieniu biletów PKP lub PKS i złożeniu wniosku).

Zastrzyk energii i życia



Wolne miejsca

Mamy jeszcze sporo wolnych miejsc nad morzem: w **Międzywodziu** – świetna baza rehabilitacyjna, zejście na plażę wprost z ośrodka; w **Pogorzeli** – komfortowe zakwaterowanie, basen pływacki z podgrzewaną wodą, korty, las, plaża, w pobliżu; w **Lebie** – zakwaterowanie w pięknie wyposażonych apartamentach, kuchnia prowadzona przez mistrzów (mniam!), ośrodek w lesie nad morzem, bogate zaplecze rehabilitacyjne i wiele ciekawych wycieczek; w **Mrzeżynie** – w ośrodku „Famaśta” ze znakomitym zapleczem rehabilitacyjnym i rekreacyjnym; personel ośrodka – istne anioły! Mamy też miejsca w sanatorium „Ursus” w **Muszynie** (góry) – komfortowe zakwaterowanie, bardzo dobra opieka lekarska. Naprawdę na **turnus** pojechać warto! Osoby, które już były w tym roku, mogą zaświadczyć. Nie dość, że baza jest znakomita (zakwaterowanie, wyżywienie i zabiegi), zadbałiśmy także o doborową kadrę, która nie tylko zapewnia atrakcyjne zajęcia, ale wręcz rozpiera uczestników. Pilnie czekamy na zgłoszenia.

Musimy tu wyrazić wielką pochwałę dla „turnusowiczów” z Ustronia Morskiego. Stanowili przemilą grupę, chętnie uczestniczącą we wszystkich zajęciach, wzajemnie sobie życzliwą i umiejącą się bawić, o czym także świadczy zdjęcia.

Mamy gorącą prośbę do uczestników turnusów: zawiadamiajcie nas, jeśli nie będziecie Państwo korzystali z naszego transportu. Czekaliśmy na miejsce zbiórki i odjechalimy z dużym opóźnieniem. I jeszcze jedno – bardzo prosimy o przestrzeżenie regulaminu turnusu – to pomaga w sprawnym prowadzeniu zajęć.

Wszelkich informacji udzielamy osobiście lub telefonicznie:
tel. (071) 780 96 20 do 624.
Nasz adres:
53-111 Wrocław,
ul. Słężna 118, pok. 124

Anna Lachowicz

Zdrowe żywienie to nie wszystko. Aby nasz organizm prawidłowo funkcjonował, musimy ćwiczyć. **Pani Anna Osmelak na co dzień dba o sylwetkę pań prowadząc zajęcia callaneticsu. Teraz zadba także o pracowników Impelu na wiosennym turnusie rehabilitacyjnym.**

Red.: Jakiego typu zajęcia Pani prowadzi?

A.O.: Ćwiczenia dla pań z preferencją callaneticsu. Od typowego callaneticsu różni się tym, że odbywają się przy muzyce. Do ćwiczeń wprowadzam także elementy aerobiku oraz – dla relaksu – gimnastykę chińską.

Red.: Na czym polega callanetics?

A.O.: Ćwiczenia callaneticsu opierają się na pracy poszczególnych partii mięśni. Taki sposób ruchu wymyśliła wiele lat temu pewna Amerykanka, która miała problemy ruchowe. Dzięki callaneticsowi poprawiła swoją sprawność i całkowicie się wyleczyła. Swoim entuzjazmem zarażała bliskich, a po jakimś czasie callanetics stał się znany na całym świecie.

Red.: Dlaczego callanetics jest tak wyjątkowy? Czym różni się od innych form ruchu?

A.O.: Jak już mówiłam, polega on na uaktywnianiu konkretnych partii mięśni. Inne formy ruchu, takie jak aerobik czy bieganie działają ogólnie na cały organizm. Dzięki callaneticsowi można „rzeźbić” sylwetkę. Jest to szczególnie ważne przy oddechu, gdy panie chcą np. „stracić” brzuch, wyszczuplić uda lub biodra. Wykonując prawidłowo poszczególne ćwiczenia, powtarzając je wiele razy do granicy bólu mogą osiągnąć pożądane efekty.

Red.: Jak powstają pomysły na ćwiczenia?

A.O.: Jestem samoukiem. Ćwiczenia tworzę podpatrując innych, czytam także prasę fachową.

Red.: Czy prowadzenie zajęć wymaga szczególnych przygotowań, na przykład pod kątem medycznym?

A.O.: Nie. Aby prowadzić zajęcia, wystarczy bardzo dokładnie poznać każde ćwiczenie i jego wpływ na sylwetkę. Przygotowanie medyczne nie jest konieczne, ponieważ prawidłowo ćwiczony callanetics nie jest szkodli-

wy dla zdrowia. Nie obciąża on kręgosłupa (bo tego dotyczą głównie obawy ćwiczących), może jedynie poprawić jego sprawność poprzez wzmocnienie mięśni brzucha.

Red.: Szykuje się Pani do prowadzenia zajęć na turnusie rehabilitacyjnym dla pracowników Impelu. Czy i w tym wypadku nie są potrzebne konsultacje lekarskie?

A.O.: Przed rozpoczęciem ćwiczeń będę się konsultowała przede wszystkim z rehabilitantami. Muszę się zorientować w rodzaju schorzenia każdego uczestnika i sprawdzić, czy któreś ze schorzeń nie wyklucza wysiłku, jaki trzeba podjąć przy ćwiczeniach. Powtarzam jednak, że callanetics nie jest rodzajem ćwiczeń, które mogłyby komukolwiek zaszkodzić.

Red.: Jak przygotowuje się Pani do turnusu?

A.O.: Jest to mój pierwszy taki wyjazd. Przede wszystkim muszę przygotować odpowiednią, relaksującą muzykę. Na miejscu podczas pierwszych kilku ćwiczeń zorientuję się w kondycji poszczególnych uczestników (będzie ich około 40) i następnie podzielę ich na grupy w zależności od ich możliwości. Zawsze, gdy zaczynam ćwiczenia z nową grupą, staram się poznać każdego ćwiczącego, w razie potrzeby poprawić błędnie wykonywane ruchy. Na początku ćwiczymy bez muzyki, aby dokładnie nauczyć się wykonywania poszczególnych ćwiczeń, od tego bowiem zależy, jakie osiągniemy efekty.

Red.: Prowadzone przez Panią zajęcia nie mają charakteru leczniczego. Po co w takim razie callanetics na turnusie rehabilitacyjnym?

A.O.: Być może zajęcia te nie są typowymi zajęciami leczniczymi, odgrywają jednak bardzo ważną rolę. Większość osób mających kłopoty ze zdrowiem zaszywa się we własnym domu i obee są im wszelkie formy ruchu. Ćwiczenia nie związane bezpośrednio z leczeniem mogą poprawić samopoczucie. „rozruszać” nie tylko fizycznie ale i psychicznie.

Red.: Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Ewa Sarnowska

Wyniki Grupy Allianz Polska

Uzasadniony optymizm



Wyniki po pierwszej połowie roku ponownie pokazały, że znajdujemy się na właściwej drodze. Spółki majątkowa, życiowa i PTE wykazały dodatnie wyniki finansowe. TFI, jak zdecydowana większość nowo powstałych spółek, jeszcze nie jest dochodowe, ale zmieni się to już w 2005 roku.

■ Rekordowe wyniki

TU Allianz Polska wręcz podwoiła ubiegłoroczny wynik i może poszczycić się najlepszym wynikiem półrocznym w swojej historii, tj. 30,9 mln złotych.

Sz szczególnie cieszy fakt, że decydujący wpływ na ten sukces miał wynik techniczno-ubezpieczeniowy – czyli pochodzący jedynie z działalności ubezpieczeniowej. Główne powody, oprócz rosnącego przypisu składki, to przede wszystkim poprawiony wskaźnik szkodowości w komunikacji, stabilne koszty – więc spadający wskaźnik kosztów, oraz korzystna reasekuracja, która w znacznym stopniu obroniła koszty szkodowości netto w bieżącym roku.

Z dodatnim wynikiem 14 mln złotych z samej działalności ubezpieczeniowej należymy do nielicznych towarzyszów ubezpieczeniowych na rynku, wykazujących tę pozycję. Przypis składki brutto wzrósł do 475 mln zł, co oznacza wzrost o 27,2% w stosunku do roku ubiegłego, znacznie większy niż wzrost rynkowy. Nasz udział w rynku zwiększył się do 6%.

■ Duża dynamika z nadzieją na większą

Także sytuacja w TU Allianz Życie rozwija się bardzo pozytywnie. Dynamika przypisu składki wyniosła 35,3%, daleko ponad dynamikę rynku, w związku z czym zwiększyliśmy także nasz udział w nim do 3,1%. Ten fenomenalny wzrost zawiązujemy w głównej mierze dobrej współpracy z Bankiem Pekao oraz zwiększonej sprzedaży ubezpieczeń grupowych.

Niestety, rozwój indywidualnych ubezpieczeń na życie jest mniej dynamiczny niż oczekiwaliśmy. Wychodzimy jednak z założenia, że nasze wspólne starania w drugim półroczu (m.in. wprowadzenie IKE) znacznie poprawią

te sytuację. Wpłynie to również na wyniki finansowe spółki życiowej, która w I półroczu wypracowała 0,5 mln złotych zysku. Oczekujemy, że na koniec roku osiągnie on zaplanowany poziom 2,3 mln złotych.

■ Dobre perspektywy

Rozwój TFI Allianz jest jeszcze poniżej zakładanego planu. Spółka wykazuje na koniec pierwszego półrocza stratę w wysokości 2 mln złotych i starania sprzedawcy stanowiąc należyte wzmocnić, aby osiągnąć wytyczone cele sprzedażowe. Przede wszystkim zintensyfikujemy współpracę z biurami maklerskimi, bankami ale również z oddziałami Allianz. Na pewno pomogą nam w tym wspaniałe wyniki inwestycyjne – wszystkie trzy fundusze inwestycyjne są w swoich kategoriach na czolowych pozycjach.

■ Wysoki zysk już na półmetku

PTE Allianz osiągnęło zysk około 17,9 mln zł, co jest spowodowane w znaczącej mierze rozwiązaniem rachunku rezerwowego.

Wszystkie te liczby napawają optymizmem. Na ich podstawie podaliśmy prognozę do podniesienia prognoz na koniec 2004 roku. Mamy nadzieję, że dzięki naszemu wspólnemu zaangażowaniu i pracy sproszamy tym ambitywnym celem.

Michael Müller
wiceprezes zarządu

■ Miliard z ubezpieczeń

Pod koniec października Grupa Allianz Polska przekroczyła jeden miliard złotych zebranych składek ubezpieczeniowych. Po niespełna siedmiu latach działalności Allianz jest czwartą grupą ubezpieczeniową w Polsce. Na podstawie danych za pierwsze półrocze br. ma 6% udziału w rynku.

Ubezpieczenia majątkowe stanowią 70% a na życie 30% portfela ubezpieczeniowego. Największą dynamikę sprzedaży wykazują ubezpieczenia małego i średniego biznesu, komunikacyjne oraz indywidualne na życie. Średnia dynamika wzrostu zbieranych składek ubezpieczeniowych wynosi 30% i jest najwyższą na rynku wśród dużych grup ubezpieczeniowych. Allianz obsługuje obecnie 410 000 klientów indywidualnych oraz 60 000 korporacyjnych.

Wyniki finansowe za trzech kwartałów zostaną opublikowane w listopadzie 2004 r.

Wzrost wyników, skutkiem zwiększenia liczby transakcji ubezpieczeniowych, w I połowie 2004 roku.

TU Allianz Polska S.A. (mln zł)

| | I półrocze 2004 | I półrocze 2003 | Dynamika | Prognoza na koniec 2004 |
|------------------------|-----------------|-----------------|----------|-------------------------|
| Przypis składki brutto | 451,4 | 375,9 | +21,1% | 759,0 |
| Wynik finansowy netto | +30,9 | +14,8 | +208,8% | 47,9 |

TU Allianz Życie Polska S.A. (mln zł)

| | I półrocze 2004 | I półrocze 2003 | Dynamika | Prognoza na koniec 2004 |
|------------------------|-----------------|-----------------|----------|-------------------------|
| Przypis składki brutto | 183,3 | 132,5 | +38,3% | 332,7 |
| Wynik finansowy netto | +6,5 | +2,0 | +75,4% | 2,3 |

Bezpieczeństwo

– Uzyskaliśmy już nowe pozwolenia na pobór wody z rzeki Olzy dla celów technologicznych, na zrzut wód z oczyszczalni wierzbowej również do Olzy, na eksploatację pieca do spalania odpadów, a także uzyskano decyzję wojewody zatwierdzającą instrukcję eksploatacji składowania odpadów. Należy tutaj wymienić również uzyskanie decyzji w sprawie emisji zanieczyszczeń do powietrza na okres 5 lat – wymienia Zbigniew Kuczera, Kierownik Działu Bezpieczeństwa Pracy i Ochrony Środowiska

– W styczniu 2002 roku powołane zostały działy bezpieczeństwa pracy i ochrony środowiska, odpowiednio w Oddziale w Cieszynie i w Oddziale we Wrocławiu, łączące funkcje do tej pory realizowane przez osobne komórki organizacyjne. Jakież widzi Pan korzyści z połączenia tych funkcji?

– To bardzo dobre rozwiązanie. Nie ukrywam jednak, że początkowo byłem pesymistycznie nastawiony do tego pomysłu. W chwili obecnej nie wyobrażam sobie jednak efektywnej realizacji wszystkich zadań, które obejmują zadania bezpieczeństwa pracy, ppoż. oraz ochrony środowiska przez autonomiczne komórki organizacyjne. Wspólne podejście do tematu jest tutaj kluczowe dla skutecznego rozwiązania problemu. W sytuacji gdyby za działania ppoż. odpowiadał inny dział niż za zadania realizowane w obrębie ochrony środowiska czy bezpieczeństwa pracy, pojawiłyby się zapewne wiele niespójności, a poza tym praca niepotrzebnie byłaby dublowana, a wypracowana wspólna wersja dokumentu nie zawsze odpowiadałaby wymaganiom, jakie stawiane są przez wdrażane obecnie systemy zarządzania bezpieczeństwem.

– Przepisy prounijne zapewne wymuszają pewne działania w zakresie bezpieczeństwa, ppoż. oraz ochrony środowiska. Czy może są też inne regulacje, które obligują nas do wzmocnionej działalności na rzecz spójnego potraktowania działań realizowanych w obrębie bez-

pieczeństwa pracy, ochrony środowiska i ppoż.?

– Ustawa dotycząca ochrony środowiska, która została wydana w ubiegłym roku, niejako narzuca nam wspólne potraktowanie tych zagadnień. Niegdyś sporządzano osobne dokumenty dotyczące np.: bezpieczeństwa technicznego, bezpieczeństwa pracy czy bezpieczeństwa pożarowego, natomiast obecnie zapis ten pojawił się w Ustawie o Ochronie Środowiska. Nowa Ustawa globalnie obejmuje sprawy bezpieczeństwa, ochrony środowiska oraz ppoż. i tak np.: plan operacyjno-ratowniczy na wypadek zagrożeń nadzwyczajnych, którego wykonanie wynika właśnie z ustawy o ochronie środowiska, zatwierdzany jest w Komendzie Wojewódzkiej Państwowej Straży Pożarnej. Nowy projekt ISRS, nad którym obecnie pracujemy, również nie wyróżnia obszarów bhp, ppoż. czy bezpieczeństwa technologicznego. Wszystkie te obszary rozpatrywane są jako całość. Wspomniana wcześniej ustawa o ochronie środowiska zobowiązuje nas także do opracowania planów przeciwdziałania awariom, raportów bezpieczeństwa, które to zagadnienia do tej pory nie wchodziły w zakres ochrony środowiska.

– Czy zna Pan firmy w Polsce i za granicą, w których taki system się już sprawdził?

– Tak, mam doświadczenia z innych firm, w których doszło do podobnych zmian organizacyjnych. Efekty centralizacji funkcji w obrębie ppoż., ochro-

ionad wszystko

ny środowiska i bezpieczeństwa pracy są bardzo dobre. Do takich firm należy m.in. Grupa SigmaKalon, która posiada obecnie już duże doświadczenie w zakresie optymalnego łączenia funkcji w obrębie bezpieczeństwa, ochrony środowiska i ppoż. Z jednej strony skorzystaliśmy więc ze wzorców, które były już sprawdzone w innych firmach w grupie SigmaKalon, a z drugiej strony przepisy z ubiegłego roku wymusiły niejako podjęcie kroków w celu połączenia ww. funkcji. Jest także szereg firm w kraju, zwłaszcza tych z obcym kapitałem, które wdrożyły podobny system organizacji SHE.

– Jak zorganizował Pan pracę swego działu, w którym znaleźli się przedstawiciele do tej pory autonomicznych komórek organizacyjnych, z których każda odpowiedzialna była za inne zagadnienie w ramach tematyki bezpieczeństwa i ochrony środowiska?

– Zastanawiałem się, jak to zrobić, aby osoba odpowiedzialna za przygotowywanie dokumentacji, np. ppoż., myślała również w kategoriach ochrony środowiska i bezpieczeństwa pracy. Było to trudne zadanie, ale nadszpedzenie szybko i efektywnie wspólnie ze współpracownikami poradziliśmy sobie z jego realizacją. Większość decyzji podejmowanych jest zespołowo. Wspólnie opracowujemy dokumentację, biorąc pod uwagę wszystkie aspekty dotyczące bezpieczeństwa danego zagadnienia. W praktyce wygląda to tak, że osoba, która odpowiada za przygotowanie np. procedury z danego zagadnienia po jej wstępnym opracowaniu i mojej recenzji jest proszona na zwoływane 10-minutowe zebranie, na którym dokument ten prezentuje, a następnie jest on weryfikowany przez innych członków zespołu. W ramach dyskusji, w której biorą udział wszyscy pracownicy mojego działu, powstaje gotowy materiał do publikacji. Wszyscy jesteśmy otwarci na konstruktywne uwagi koleżanek i kolegów z zespołu. Jestem bardzo zadowolony z pracy mojego zespołu, który z ogromnym zaangażowaniem i pasją realizuje swoje zadania.

– Jakie działania zostały lub będą prowadzone w najbliższym czasie w ramach bezpieczeństwa?

– Po pierwsze dużym wyzwaniem jest już nadążanie za stale zmieniającymi się przepisami legislacyjnymi. Tylko w 2002 roku opublikowano kilkadziesiąt nowych przepisów dotyczących ochrony środowiska. W większości dotyczą one catokształtu zagadnień ochrony środowiska, zmianie uległy także przepisy dotyczące obiektów budowlanych, a także cały szereg przepisów z zakresu bezpieczeństwa pracy i bezpieczeństwa pożarowego. Przepisy ubiegłoroczne są już w trakcie nowelizacji. Wiem, że w br. Ministerstwo Ochrony Środowiska zaplanowało aż 5 ustaw czyszczących. Oznacza to dla nas kolejne zmiany. Niewątpliwie jednym z najważniejszych zadań na 2003 rok jest opracowanie wniosku o wydanie zintegrowanego pozwolenia na ochronę środowiska.

– Czy ma Pan na myśli IPPC, a więc International Pollution Protection Control?

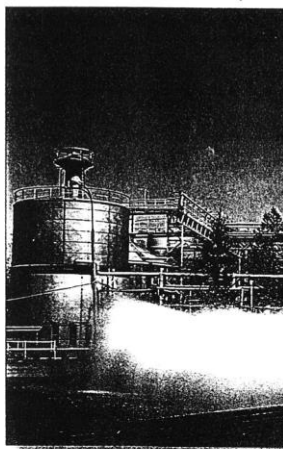
– Tak, chociaż nas system nie jest jednoznacznie odwziewierdzeniem IPPC funkcjonującym w innych krajach europejskich; stanowi jednak bazę dla zintegrowanego systemu opracowanego w Polsce. Uzyskanie tego pozwolenia dla Polifarbu Cieszyń-Wrocław SA zostało narzucone przepisami prawnymi. Znaleźliśmy się bowiem na liście firm, które są zobowiązane do uzyskania takiego pozwolenia. Lista ta została sporządzona pod kątem profilu produkcji danej fabryki, np. profilu chemicznego.

– Wiem, że mamy pozwolenia na hałas, korzystanie z powietrza i gleby, emisję ścieków do wody.

– Tak, ale nowe zintegrowane pozwolenie ujmie wszystkie te zagadnienia w całość. Do tej pory były to osobne pozwolenia na każdy z wymienionych przez Panią elementów, tj.: woda, powietrze, odpady itd. Konsekwencją takiego działania jest ujęcie całego zagadnienia w jedną decyzję, a tym samym mam nadzieję na uproszczenie i ujednolicenie całego systemu.

– Konsekwencją dbałości o bezpieczeństwo było uruchomienie w Oddziale w Cieszynie nowego projektu ISRS (International Safety Rating System). Jaka jest historia tego projektu w naszej firmie?

– W czerwcu 2002 roku na szczublu Spółki, a także w Oddziale w Cieszynie, został powołany zespół Projektu IRYS, do którego wyznaczono liderów poszczególnych obszarów. Projekt swoim zasięgiem obejmuje całą organizację. Jest to bardzo duża praca dla dużej liczby pracowników, którzy, oprócz zadań wynikających z uczestnictwa w projekcie, muszą przecież realizować swoje regularne codzienne zadania. Niezwykle ważne jest tutaj więc zaangażowanie wszystkich pracowników Oddziału, a zwłaszcza jego kierownictwa i Organizacji Związkowych w realizację założonych celów. Odbyły się już szkolenia zespołu wdrożeniowego oraz kadry kierowniczej, obecnie są realizowane szkolenia dla wszystkich pracowników na stanowiskach robotniczych z zakresu ISRS. Na wielu do tej pory zorganizowanych spotkaniach oceniano stan realizacji projektu.



1 – Czy widać już wstępne efekty działań realizowanych w ramach ISRS?

– Jest ich bardzo wiele. Wśród najważniejszych zadań chciałbym wymienić przede wszystkim ocenę ryzyka na stanowiskach pracy oraz ryzyka procesów technologicznych, raport bezpieczeństwa zakładu, a także plan przeciwdziałania awariom. Wdrożono również system kontroli stanu bezpieczeństwa Oddziału oraz opracowano szereg procedur i kart obszarów wymaganych przez ISRS, które są przygotowywane do wdrożenia.

2 – Wiem, że mamy również spore osiągnięcia w zakresie działań proekologicznych.

– Uzyskanie decyzji Wojewody w sprawie gospodarki odpadami, emisji zanieczyszczeń do powietrza, zrzuć ścieków do rzeki czy poboru wody do celów technologicznych to najważniejsze z działań, realizowanych na rzecz poprawy stanu ochrony środowiska. Do tego obszaru można jeszcze zaliczyć modernizację punktów za- i wyładunkowych, wyciszanie urządzeń w obrębie wydziału farb proszkowych czy też realizację układu zapobiegającego wykipieniu reaktora na wydziale CS4. Przed nami kolejne wyzwania.

3 – No właśnie, co nas jeszcze w tym roku czeka?

– Jednym z celów na bieżący rok jest modernizacja pieca do spalania odpadów, ponieważ termin przedłożenia Wojewodzie dokumentacji na jego modernizację mija 30 grudnia 2003 roku. Oczywiście zajmiemy się również pracą nad wnioskiem i wdrożeniem zintegrowanego pozwolenia na eksploatację środowiska, a także zakończeniem prac przy wdrażaniu ISRS. Czekają nas także budowa separatora oleju na zrzucie wód deszczowych z południowej części zakładu do rzeki Olza, a także dalsze ograniczenie hałasu zewnętrznego przy oddziale farb proszkowych. Planujemy również wdrożenie w życie opracowywanego obecnie planu operacyjnego na wypadek zagrożeń nadzwyczajnych, a także opracowanie kompleksowej analizy występujących niezgodności z obowiązującymi przepisami w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, dla wszystkich obiektów i instalacji w Oddziale w Cieszyńcu.

– Życzę więc wielu sukcesów w realizacji tych ambitnych zadań.

Rozmawiała: Magdalena Krzyżanowska

Lider wielu rynków

«RK» rozmawia z Grzegorzem Winogradskim, prezesem UNIMIL S.A.

Od początku roku kurs akcji Unimil ciągle wzrastał od wartości 30 zł do maksymalnej 44 zł. Obecnie kurs waha się w okolicach 40 zł. Co według Pana inwestorzy dostrzegli w spółce?

Marka Unimil jest i – mam takie przekonanie – będzie liderem na rynku polskim przeterminy, w którym mamy 65-procentowy udział. Obecnie jesteśmy największym producentem przeterminy w Europie. Pieniądże, które pozyskaliśmy z ubiegłorocznej emisji, zostały wydane zgodnie z wyznaczonymi celami dzięki czemu pozyskaliśmy wiele aktywów. Nasza spółka, posiadając takie marki jak Condomi, ES2 i ER2, jest istotnym graczem na rynku niemieckim, na którym zajmuje czwartą pozycję. Planujemy dalszą

ekspansję, a o wynikach finansowych tego przedsięwzięcia pragniemy na bieżąco informować naszych akcjonariuszy. Wizja rozwoju spółki oraz duża otwartość informacyjna powodują, że inwestorzy zainteresowani są kupnem akcji Unimilu.

Jak obecnie wygląda struktura grupy Unimil?

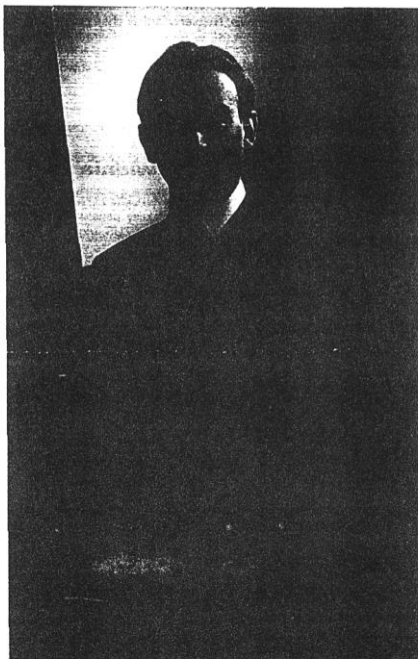
Grupa Unimil składa się z pięciu spółek: pierwsza – to spółka matka Unimil S.A., posiadająca zakład produkcyjny w Dobzycach koło Krakowa i sprzedająca głównie na rynek polski, druga – to condomi health international GmbH z siedzibą w Kolonii jest naszą spółką handlową, w 100% należąca do Unimil S.A., trzecia – to condomi erfurt produktionsgesellschaft mbH, w której posiadamy 76% udziału w kapitale zakładowym, to nasza spółka produkcyjna, czwarta – to condomi france sas, w całości należąca do Unimil S.A. i zajmująca się sprzedażą przeterminy we Francji. Do grupy należy jeszcze spółka MPT med production and trading GmbH spółka, której jedynym właścicielem jest condomi erfurt produktionsgesellschaft mbH. Condomi erfurt produktionsgesellschaft to nasza najnowsza spółka – 8 listopada 2005 roku zostało zarejestrowane podwyższenie kapitału na skutek, czego objełliśmy większościowy w nim udział.

Jak wygląda dalsza realizacja wierzytelności wobec grupy Condomi?

Musieliśmy uporać się z wierzytelnościami wynikającymi z tytułu kredytów należących do całej grupy condomi oraz z wierzytelnościami z kredytów dwóch największych akcjonariuszy condomi. Długi te zostały przez Unimil przejęte, płatności dokonano 19 stycznia 2005 roku. Na skutek tego przejełliśmy między innymi ok. 750 tys. akcji własnych.

W dniu 7 marca 2006 roku otrzymaliśmy postanowienie sądu dnia z 27 lutego 2006 r. o obniżeniu kapitału zakładowego o kwotę 6 572 730 zł.

Przypomnę, że na zakup wierzytelności wydaliśmy 16,0 milionów euro (dodatkowo na koszty wydano 0,5 milionów euro). Z tego od grupy condomi otrzymaliśmy już wartościowe aktywa na kwotę 8,6 milionów euro, w tym akcje Unimil S.A., które zostały wycenione na kwotę 6,6 mln euro, znaki towarowych i sklep condomi. Pozostała część w wysokości 8 milionów euro jest zabezpieczona majątkiem condomi erfurt produktionsgesellschaft i innymi aktywami, który wyceniono prawie dwa razy wyżej niż wierzytelność, która jeszcze nie została zrealizowana.



Ile obecnie wynosi kapitał zakładowy spółki?

Kapitał zakładowy Unimil S.A. po procesie umorzenia i rejestracji jego obniżenia wynosi 20 607 270 zł i stanowi wartość nominalną 2 060 727 akcji, na które składa się 50 633 akcji serii A; 310 094 akcji serii B oraz 1 700 000 akcji serii C.

 W jakiej sytuacji znajdują się obecnie condomi erfurt produktionsgesellschaft?

Powiedziałbym, że bardzo dobrze rokującej. Następuje poprawa rentowności – według informacji, które otrzymujemy z Erfurtu, zaprzestano tam zmniejszania wielkości zatrudnienia, ilość odpadów znacznie się zmniejszyła. Spółka staje się coraz bardziej efektywna, a zakładamy, że jest to dopiero początek drogi. Dzięki temu condomi erfurt produktionsgesellschaft będzie mogła spłacać w przyszłości swoje zobowiązania wobec Unimilu. Poprawa sytuacji finansowej będzie znajdowała swoje odzwierciedlenie na poziomie skonsolidowanych wyników finansowych Grupy Unimil. Jeśli wszystko będzie się rozwijać tak jak obecnie (a jesteśmy w 3-4 naszego roku finansowego, który zaczyna się 1 lipca, a kończy 30 czerwca), zamierzamy wnieść na WZA o wypłatę dywidendy. Będziemy również rozważać nie tylko dywidendę, ale i ewentualny *buyback*.

Przejęcie przez Unimil S.A. spółek condomi oraz prowadzona restrukturyzacja zakładów w Niemczech dają już poprawy efektywności działania. Dodatkowo podpisanie istotnego kontraktu z naszym dystrybutorem firma Klosterfrau uspokoiło także innych, w tym zagranicznych klientów, którzy mogliby martwić się o ciągłość dostaw, gdyby z erfurckiej fabryki działo się coś niepokojącego.

 Czy w związku z przejęciem kontroli nad condomi erfurt produktionsgesellschaft planujecie poszerzyć swoją ofertę produkcyjną?

Do kanałów dystrybucji w Niemczech chcemy wprowadzić pewne środki kosmetyczne, np. specjalne środki nawilżające. Z naszych analiz wynika, że takich środków brakuje – nie żeby na niemieckim rynku w ogóle ich nie było, ale mogłoby być więcej. Dodatkowo chcemy zwiększyć naszą ofertę i pod marką Unimil Condomi sprzedawać inne wyroby, które obecnie nie są przez nas produkowane. Jeśli będą przynosić nam zyski i dobrze się sprzedawać, wówczas rozważymy możliwość ich produkcji we własnym zakładzie.

 Co przemawia za tym, że udział marki Condomi na rynku niemieckim wzrośnie?

Generalnie, według najnowszych badań, światowy i europejski rynek rosła o ok. 3% – 5% w skali roku. Wszystko, co zалоżyliśmy w roku ubiegłym, zostało zrealizowane – czasem nawet z nadwyżką, jak to ma miejsce w przypadku zakładu w Erfurcie. Nasza sprzedaż w Europie Zachodniej, przede wszystkim w Niemczech, będzie rozwijała i przyniesie nam wymierne skutki finansowe. Obecnie rynek ten wynosi 1,6 – 1,7 miliarda sztuk przerywaczy rocznie. Na rynku niemieckim marka Condomi zajmuje czwarte miejsce, a jej udział wykazuje tendencję wzrostową. Marka Condomi ma 11-procentowy udział ilościowy i 9-procentowy udział wartościowy na rynku niemieckim. Zakładamy, że jeśli wydamy odpowiednie, już zaplanowane środki, to w ciągu następnych kilku lat może się on znacząco powiększyć. Ostatnio przeprowadzaliśmy

badania marketingowe tej marki w Niemczech, których wyniki wskazują wyraźnie, że marka ta jest tam bardzo dobrze znana, na dodatek postrzegana jest ją jako młodzieżową – więc *trendy*. Zamierzamy zrobić lekkie „odświeżenie” opakowań i przy podniesieniu nakładów marketingowych mamy duże możliwości rozwoju. Chcemy w ciągu trzech lat podwoić udział w rynku niemieckim i możemy przypuszczać, że marki Condomi staną się „numerem 2” na tym rynku z 22-procentowym w nim udziałem. Z tego tytułu spodziewamy się odpowiednich przychodów i zysków.

 Jakie działania marketingowe podjęliście ostatnio na rynku niemieckim?

Condomi health international podpisała ze znaną w Polsce firmą MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH w Kolonii 5-letni kontrakt o szacunkowej wartości 9,5 milionów euro, dotyczący wewnętrznej dystrybucji na rynku niemieckim. W umowie, zakładającej wyłączną dystrybucję przez Klosterfrau przerywaczy oterowanych przez condomi health international, założono roczną sprzedaż na poziomie 1,9 milionów euro. Zakładamy, że jest to wartość minimalna sprzedaży.

Condomi to „brand flagowy” spółki niemieckiej. Ponadto, produkujemy w Niemczech przerywaczy pod marką ER2 i ES2, które oznaczyliśmy czerwonymi kokardkami, symbolizującymi solidarność z chorymi na AIDS. W grudniu ubiegłego roku zorganizowaliśmy w Niemczech dużą akcję profilaktyczną. Część dochodów ze sprzedaży naszych produktów oznaczonych czerwonymi kokardkami stale przeznaczana jest na walkę z AIDS. Condomi erfurt produktionsgesellschaft posiada trudny do uzyskania amerykański certyfikat FDA oraz ubezpieczenie produktowe odpowiedzialności cywilnej na rynku Ameryki Północnej. Jest to najnowocześniejsza na świecie, całkowicie zautomatyzowana firma.

 Rynek niemiecki jest dla Unimilu bardzo ważny; to oczywiście, a co z innymi krajami w Europie i na świecie?

Chcemy zwiększyć sprzedaż w krajach niemieckojęzycznych, takich jak Austria i Szwajcaria. Mamy dobrą pozycję na rynku Wielkiej Brytanii, gdzie np. współpracujemy z telewizją MTV. Na zasadach *outsourcingu* dostarczamy nasze produkty bardzo znanej, dużej marce amerykańskiej – prowadzimy rozmowy dotyczące znacznego zwiększenia tych dostaw, dlatego potrzebne są nam certyfikaty i ubezpieczenia, obowiązujące na rynku amerykańskim. W roku 2006 planujemy wejść z marką Condomi na rynek chiński, gdzie – jak wynika z naszych badań – istnieje możliwość pozyskania dużej ilości klientów. Zrealizowanym już zamierzeniem są, trudne do zdobycia, certyfikaty pozwalające na sprzedaż na rynku chińskim oraz daleko zaawansowane rozmowy z dobrym dystrybutorem. W Chinach mieszka przecież 1,3 miliarda osób, z których 100 milionów kupuje produkty zachodnie. Są to ludzie raczej bogaci, preferujący wyroby europejskie. Co prawda 100 milionów w stosunku do 1,3 miliarda wydaje się wielkością niezbyt dużą, ale z drugiej strony jest to dwie i pół Polski, a więc bardzo atrakcyjna możliwość wzrostu dla nas. Będziemy pierwszą firmą tej branży z Europy Zachodniej i dlatego zyskamy przewagę nad konkurencją. Ostatecznie chcemy przecieć wykreować wartość dla naszych obecnych i przyszłych akcjonariuszy.

Unimil to polska marka, na rynku polskim sprzedajecie najwięcej. Jaka jest strategia rozwoju na rynku polskim?

Unimil S.A. posiada 65% udział w krajowym rynku przeterminowanych i 48% wartościowo. Wytwarzamy swoje produkty w trzech liniach produktowych: Special Collection, New Caress, Conamorze. Są to wyroby o bardzo wysokiej jakości (potwierdzonej wieloma certyfikatami np. TÜV_NORD na zgodność z ISO 9000:2001) oraz sprzedawane poprzez rozwiniętą sieć sprzedaży. W niektórych asortymentach, jak np. w New Caress, udział na rynku krajowym sięga 97%. Mimo nasilającej się walki konkurencyjnej zamierzamy utrzymać pierwszą pozycję na rynku polskim. Nasz status lidera daje nam stabilną sytuację. Obecnie przeprowadzamy badania marketingowe, których celem jest wzmocnienie głównej marki Unimilu, tj. Special Collection. Efekty tych działań będzie można zobaczyć już wiosną lub z początkiem lata 2006 roku. Nadal zamierzamy rozwijać działalność. Chłonność polskiego rynku przeterminowanych szacowana jest na ok. 100 milionów sztuk rocznie i mimo dużej liczby graczy ma dość interesujące marże. Strategia działalności w Polsce w głównej mierze opierać się będzie na silnym wsparciu marketingowym selekcyjnym, najbardziej rentownych marek w portfolio produktowym Unimil. Polski rynek jest rynkiem dojrzłym i stabilnym dlatego staramy się powiększać ofertę poprzez uruchomienie sprzedaży środków higieny intymnej oraz wprowadzenie do oferty handlowej środków zawierających afrodyzjaki. Ważnym elementem jest budowanie lojalnościowych relacji z odbiorcami oraz przeprowadzenie inwestycji w rozwój działu sprzedaży. W przypadku sukcesu rynkowego nowoprowadzonych towarów handlowych nie wykluczamy inwestycji w majątek produkcyjny.

O ile, w stosunku do ubiegłego roku, wzrosły wydatki na marketing i na promocję?

Wydatki na promocję naszych produktów są również pochodną działań konkurencji, która stara się nas atakować. W ramach działań marketingowych podobnie jak inni gracze na rynku dodajemy do naszych produktów rozmaite gadżety, jak na przykład ostatnio karty do gry. Obecnie przy tak ostrej konkurencji nie da się utrzymać pozycji lidera bez takiej polityki, a wiadomo że wszyscy atakują lidera – czyli nas. Nasze działania pozwalają skutecznie utrzymać i wzmocnić nasze kanały dystrybucji.

Wróćmy do zasygnalizowanego już projektu chińskiego.

Prowadzimy zaawansowane rozmowy z dystrybutorem, który się zgodził, po stosunkowo małych kosztach, przeprowadzić próbę rynkową z naszym udziałem. Chwilowo próba ta została wstrzymana – kiedy nasz partner dowiedział się, że zamierzamy zmieniać opakowanie postanowił, że wprowadzi na rynek chiński produkt w nowej szacie. Nowe opakowania zostaną zaprezentowane dopiero wczesnym latem, wszystko więc musiało ulec niewielkiemu przesunięciu w czasie. Jednak nasza przyszłość leży nie w Chinach, lecz w Europie i Ameryce Północnej.

Kiedy Condomi będzie dostępne w Hollywood?

Pierwsze działania dotyczące ekspansji na rynku Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej już podjęliśmy. Cały czas współpracujemy na zasadzie outsourcingu

z dużym producentem amerykańskim, któremu brakuje mocy produkcyjnych. Ten „nr 1” na rynku amerykańskim eksportuje swoje wyroby do wielu krajów, między innymi do Ameryki Południowej i Europy. Dzięki usłudze produkcji dla tego podmiotu jesteśmy obecni na wszystkich rynkach, na których on działa. W dalszej perspektywie chcielibyśmy by nasza produkcja trafiała na jego własny rynek amerykański i kanadyjski – na tym ostatnim już zresztą funkcjonujemy, choć w niewielkim zakresie.

Czy zamierzacie wprowadzić na rynek amerykański zupełnie nowy brand, zupełnie nowy produkt?

Być może będzie to brand Condomi, ale rozważamy też stworzenie całkiem nowego, który zarejestrujemy specjalnie „pod produkt”. Na wyrobie znajdzie się napis „... by Condomi”. Mówimy oczywiście nie o naszym podstawowym produkcie, czyli o przeterminowanych, ale o szerszym segmencie „health care”.

Wróćmy do kluczowego rynku niemieckiego. Czy przejęcie kontroli nad niemiecką marką Condomi przez polską spółkę Unimil wpłynęło na postrzeganie tej marki?

Myszę, że dla 90% partnerów handlowych i 90% konsumentów jest to w ogóle nieistotne. Ludzie postrzegają jedynie brand produktu leżącego na sklepowej półce. Dla konsumenta ma znaczenie, że nasz wysokiej jakości produkt został wytworzony w Niemczech, co dodatkowo podkreśla napis *made in Germany*, umieszczony na opakowaniu. Nie chcemy się chwalić, że oto teraz jesteśmy właścicielem marki Condomi. Ten fakt ważny jest dla Landu Turynii – uchroniliśmy tamtejsze miejsca pracy, tani płacimy podatki. Działamy w Erfurcie – pięknym, małym mieście turystycznym, z wysokim odsetkiem bezrobocia, w którym znajdują się tylko dwa zakłady produkcyjne: Siemens i Condomi. Utrata jednego z nich byłaby dla mieszkańców sprawą zasadniczą. Na rynku niemieckim poprzedni rok był dla nas o tyle korzystny, że właściciele nie straciliśmy dotychczasowych klientów.

Czyli czwarta pozycja jest utrzymana? Tak?

Tak. I to było dla nas podstawowym celem w roku 2005/2006 – nie stracić. Teraz założenie na kolejny rok – pozyskać nowych oraz przekonać dotychczasowych klientów, by kupowali więcej. Zgodnie ze znaną zasadą, że znacznie łatwiej jest utrzymać „starego” klienta, niż pozyskać nowego. Niedawno w niemieckim wydaniu miesięcznika „Manager Magazine” został opublikowany obszerny wywiad z członkiem zarządu naszego jedynego dystrybutora w Niemczech – firmy Klosterfrau, która ma 700 milionów euro sprzedaży, i istnieje na wielu rynkach (w tym jest znana również Polsce). W wywiadzie wymienia on brand Condomi jako jeden z czterech ważnych, podstawowych marek (produktów) w strukturze sprzedaży Klosterfrau.

Zamierzacie zwiększyć liczbę partnerów dystrybucyjnych czy bazować tylko na Klosterfrau?

Bazujemy na Klosterfrau, z którym mamy podpisane umowy na wyłączność obustronna. Oni są naszym jedynym dystrybutorem, ale z kolei nie sprzedają innych przeterminowanych. Z drugiej strony Klosterfrau jest przede wszystkim dystrybutorem i sam nam nie podwoi udziałów w rynku niemieckim. Musimy to zrobić wspólnie.

Czy w ciągu najbliższych trzech lat zakładacie rozwój organiczny, w miarę liniowy, czy też są jakieś poprzednie etapy?

Według założeń w pierwszych dwóch latach planowany jest mniejszy wzrost, w trzecim roku – jego kumulacja dwóch lat poprzednich – większy. Ale już obecnie wygląda na to, że również te pierwsze dwa lata niekoniecznie będą miały mniejszy wzrost.

Jakie udziały w rynku planujecie w okresie najbliższych 5 lat?

Zakładamy, że w Polsce utrzymamy pozycję lidera, z 65-proc. udziałem w rynku. Planujemy również istotny wzrost naszego udziału rynkowego w Niemczech (dotychczas w ciągu trzech lat, z 11 do 22%). Myślę, że jest to realne. Przełoży się to na przychody ze sprzedaży, ale nie w sposób proporcjonalny. Rynek niemiecki jest dla nas najważniejszy, z punktu widzenia – że tak powiemy – moralnego oraz z punktu widzenia przychodów.

Jak spółka będzie realizować w najbliższych latach politykę dywidendową?

Tak jak w latach poprzednich, zamierzamy wypłacać możliwie maksymalną dywidendę dla akcjonariuszy. Trudno mi dzisiaj powiedzieć jaka część zysku ma być przeznaczona na dywidendę – to zależy przede wszystkim od rozwoju sytuacji w Niemczech. Mamy podpisane dwie duże umowy kredytowe z polskimi bankami. Nie zostały one co prawda uruchomione, ale podaliśmy je zdając sobie sprawę, że proces restrukturyzacji zazwyczaj jest długi i kosztowny. Jeśli nasza sytuacja nie będzie wymagać dodatkowych nakładów na restrukturyzację, będziemy mogli przeznaczyć na dywidendę więcej środków. Trudno mi dzisiaj prognozować. Ale jak sądzę kilka złotych na akcje, które deklarowaliśmy wcześniej, jesteśmy w stanie wypłacić.

W raporcie analitycznym z 27 stycznia 2006 roku Erste Bank wycenił akcje Unimil S.A. na 66 złotych. To ponad 50% więcej od obecnego kursu akcji na giełdzie...

Z tym raportem mamy tylko tyle wspólnego, że sprawdził się opisujący naszą historię. Wszystkie prognozy sprzedaży są dokonane przez analityków banku. Ponadto Erste Bank, jak podaje „Rzeczpospolita”, publikuje kwartalny magazyn, bodajże Top Picks, gdzie opublikowali informacje, że wśród wszystkich firm z regionu Środkowo-Wschodniej Europy na pierwszym miejscu pod względem potencjału wzrostu jest Unimil. Cieszymy się oczywiście, bo wyprzedziłyśmy wszystkie firmy z Węgier, Czech, Polski, Słowacji itd. Spółka ma środki na prowadzoną aktualnie restrukturyzację i wygląda na to, że korzystne zmiany postępują szybciej niż zakładaliśmy.

Unimil jest inwestycją długoterminową i nie należy spodziewać się spektakularnych zmian w kursie akcji...

Gwałtowne zmiany ceny naszych akcji mają charakter raczej spekulacyjny. Wartość spółki oceniamy z inwestorszy o dłuższym horyzoncie inwestycyjnym. Myślę, że będą zadowoleni z inwestycji w Unimil.

Dziękuję za rozmowę i życzę Panu powodzenia w realizacji planów.

Rozmawiał: Mirosław Gruca

Wywiad: Roman Rabantek

Źródło: Media i Marketing Polska

Data: 22.06.2005

Autor: Joanna Dziwińska

Wywiad z Romanem Rabantkiem

Zdaniem dyrektora marketingu Hortex Holding SA producenci soków i nie tylko zaczęli ostro konkurować o względy atrakcyjnej grupy, jaką są dzieci.

"Media & Marketing Polska": Hortex uporządkował portofolio produktów. Na jakich markach firma zamierza skoncentrować swoje wsparcie marketingowe w najbliższym czasie?

Roman Rabantek: Największą i najważniejszą marką firmy jest Hortex. W ramach tej marki istnieje wiele submarek: Vitaminka, Fresz, Light, Plus, Party, Leon. Poza marką Hortex w portofolio firmy są również brandy z segmentu economy - Owocowy Czar i Costa

Jaka jest dynamika udziałów firmy Hortex w stosunku do ub.r.? Czy można ją uzasadnić?

Udziały firmy Hortex w rynku soków, nektarów i napojów niegazowanych wynoszą obecnie 16,4 proc. (bez opakowań PET, dane MEMRB, okres III - IV 2005). W analogicznym okresie ub.r. wynosiły one 15,1 proc. Na ten wzrost udziałów wpływ miało przede wszystkim poprawienie pozycji marek Costa i Vitaminka. Ich udziały ilościowe w całym segmencie wzrosły odpowiednio z 3,3 proc. do 3,8 proc. i z 1,2 proc. do 1,4 proc.

Jaka jest strategia firmy wobec marki Owocowy Czar? Jak się sprzedaje w stosunku do marki Hortex?

Sprzedaż marki Owocowy Czar pozwala jej osiągnąć 1,1 proc. udziału w rynku soków, nektarów i napojów niegazowanych (SNI). W porównaniu z niemal 10 - krotnie wyższym udziałem marki Hortex jest to być może niewiele, ale marka Owocowy Czar stanowi bardzo istotne uzupełnienie naszego portfolio w segmencie produktów economy. Znajomość wspomagana tej marki wynosi ok. 33 proc. Planujemy działania zmierzające do umocnienia pozycji rynkowej tego produktu głównie w kanale sprzedaży tradycyjnej.

Dlaczego zdecydowaliście się na wprowadzenie marki Leon?

Z produktami tej marki zadebiutowaliśmy w marcu br. Taktyka pakowania "dorostego" produktu w mniejsze opakowania i ustawiania go na półce w ofertę dla dzieci już się nie sprawdza tak jak kilka lat temu. Obecnie firmy z różnych segmentów, zwabione wysoką marżą przypuściły atak na niezwykle atrakcyjną grupę docelową, jaka są dzieci. Soki i napoje owocowe muszą konkurować nie tylko z innymi markami ze swojej kategorii, ale także z produktami typu "sokomleko", mleka smakowe, wody mineralne i inne. Aby skutecznie konkurować na tym rynku, potrzebna była zmiana podejścia w stosunku do marketingu produktów dla dzieci. Odeszliśmy od tzw. marketingu produktowego na rzecz "marketingu wartości". Polega to na tym, że najpierw pokazuje się wartości, która do tej pory nie była wykorzystywana przez konkurencję. Następnie tworzy się produkt dostarczający tę wartość wraz z odpowiednią komunikacją. W przypadku linii produktów dla dzieci Leon taką troską jest troska o prawidłowy rozwój dziecka, dlatego nasze produkty zostały wzbogacone o specjalną "formułę rozwoju", czyli zestaw: żelaza, kwasu foliowego, witamin z grupy B i C...

Jaki jest potencjał tego rynku?

Segment soków dla dzieci to bardzo atrakcyjny rynek. W stosunku do ubiegłego roku odnotował 32-proc. wzrost, podczas gdy cała kategoria soków i napojów powiększyła się jedynie o 4,5 proc.

Hortex przyjął także nową strategię w segmencie soków przecierowych, w którym sprzedaje markę Vitaminka. Jaka będzie jej kontynuacja?

Ostatnie działania reklamowe dla marki Vitaminka były prowadzone jesienią ub.r. Wtedy też przeprowadziliśmy pierwszą kampanię telewizyjną. W marcu br. zmieniliśmy opakowania soków. Wprowadzono nową grafikę i kształt opakowania. Również w tym roku planujemy intensywne wspieranie Vitaminki, tak, aby utrzymała ona swoją pozycję w segmencie soków marchwiowych dla dorosłych.

Jak oceniacie jakość i skuteczność ubiegłorocznej kampanii reklamowej Horteksu?

Kampania reklamowa "Hortex duszkiem", która została przygotowana przez agencję PZL, zwiększyła znajomość marki Hortex. W okresie jej emisji znajomość spontaniczna była wyższa o 15 proc. niż kilka miesięcy wcześniej. Dzięki tej akcji odświeżył się również wizerunek marki. Od kilku miesięcy nie współpracujemy z agencją PZL. Naszą agencją reklamową została Mather Communications, wybrana w drodze przetargu. W tym roku przedłużyliśmy także

kontrakt z obsługującym nas domem mediowym Optimum Media OMD. Obecnie nie planujemy przeprowadzania kolejnych przetargów reklamowych.

Które marki będą w tym roku najsilniej przez firmę wspierane?

W nadchodzącym zamierzamy promować zarówno nasze nowości - Party i Leon, jak i produkty, które już od lat funkcjonują na rynku. Kampanie telewizyjne Party i Leona rozpoczęły się w czerwcu br. i potrwać kilka miesięcy. Nasze nowe produkty wspieramy również w punktach sprzedaży. Duży nacisk położymy także na komunikację marki Costa, która do tej pory bardzo dobrze radziła sobie bez wsparcia reklamowego. Reklama telewizyjna pozwoli tej marce zaistnieć w świadomości szerszej grupy konsumentów i zwiększyć sprzedaż.

Roman Rabantek

Stanowisko: dyrektor marketingu Hortex Holding SA

Wykształcenie: zarządzanie i marketing W Szkole Głównej Handlowej w Warszawie

Doświadczenie zawodowe: m.in. dyrektor marketingu Oriflame Poland, marketing manager w Reemstma Polska, senior brand manager w GlaxoSmithKline

Hobby: kino

Zapnij pas

Życie jest piękne

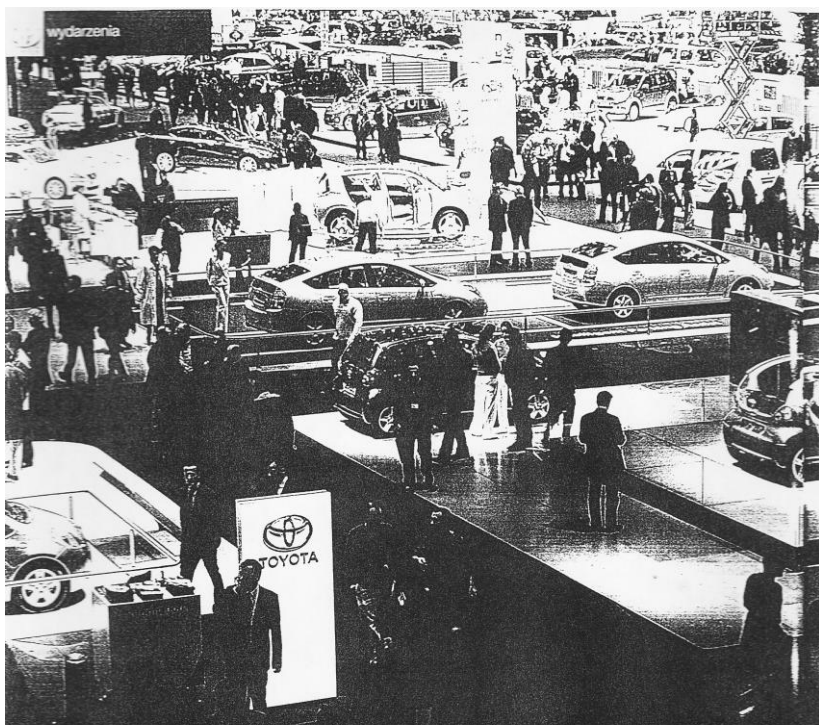
Czy można zrobić coś więcej dla ochrony własnego życia, niż zapiąć pasy? To wypowiedź Juana Pablo Montoi, kierowcy Formuły 1, który wsparł nową kampanię Allianz Polska na rzecz zapięcia pasów bezpieczeństwa.

Partnerami akcji, której punkt kulminacyjny przypada na listopad br., są Polski Związek Motorowy i Krajowe Stowarzyszenie Dyrektorów Wojewódzkich Ośrodków Ruchu Drogowego, szczerze zainteresowane poprawą bezpieczeństwa na drogach i budowaniem odpowiedniej kultury jazdy wśród ich użytkowników. Od trzech miesięcy o konieczności zapięcia pasów bezpieczeństwa przekonywaliśmy na łamach *Rzeczpospolitej*. We wrześniu i październiku logo akcji i jej temat były promowane przez Włodzimierza Zientarskiego w programie Auto Świat TV.

Tak jak przed dwoma laty, Allianz Polska zaprosił do udziału w kampanii również kierowców zespołu BMW Williams. Tym razem żaden z nich nie mógł jej zainaugurować osobiście, jednak zarówno Ralf Schumacher, jak i J. P. Montoya wystąpili w krótkim filmie edukacyjnym pod wymownym tytułem: „Życie jest piękne. Zapij pasy!”, który został zrealizowany przez Allianz

Polska. Film prezentuje m.in. wyniki badań dotyczących zapięcia pasów, przeprowadzonych na nasze zlecenie w marcu br., oraz zawiera zdjęcia z testów wypadkowych. Z końcem października br. trafili do placówek współpracujących z PZM, szkolących kandydatów na kierowców, oraz do około 30 telewizji kablowych. Dzięki współpracy z wojewódzkimi ośrodkami ruchu drogowego każda osoba przystępująca w listopadzie do egzaminu na prawo jazdy otrzyma ulotkę z informacjami przemawiającymi za zapięciem pasów bezpieczeństwa. W ten sposób zostanie rozdanych 200 000 ulotek. Następnie 100 000 trafi do rąk kierowców za sprawą salonów dealerskich oraz biur terenowych Polskiego Związku Motorowego. Od stycznia 2005 we wszystkich tych placówkach pojawią się również kalendarze przypominające o zapięciu pasów.

*Nina Kiełzopolska
Departament Marketingu i PR*



Geneva Motor Show 2006

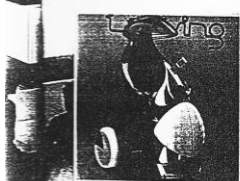
Toyoty na dziś i na jutro

Toyota od lat w genewskim kompleksie Palexpo zajmuje to samo miejsce. Jednak za każdym razem powierzchnia stoiska jest większa. Nie inaczej było w tym roku, gdy od razu po wejściu do hali nr 4 witają goście olbrzymie logo marki. Na stoiskach Toyoty, na każdej wystawie, zawsze najważniejsze są samochody. Konsekwentnie unika się scenografii, która by je przytłoczyła.

Dzięki dużym przestrzeniom pozostawionym przy każdym prezentowanym modelu, goście salonu mają możliwość spojrzenia na nie praktycznie z każdej strony. Tak też było na tegorocznym salonie w Genewie, tradycyjnie otwierającym sezon samochodowy w Europie.

Aygo i RAV4 na podjeździe
Dominowały nowości: Aygo i RAV4.

O ile Aygo dopiero rozpoczyna swój marsz ku szczytom, to przed najnowszą, trzecią już generacją "ravki" cel jest zgoła odmienny. Dwa poprzednie pokolenia ugruntowały pozycję tego modelu na rynkach europejskich na tyle wysoko, że najnowszy musi ją przede wszystkim utrzymać. Panuje jednak zgodna opinia, że ma wszelkie dane ku temu, by jeszcze wyżej podnieść



poprzeczkę.

Aygo, obecnie najmniejsza z Toyot, wyraźnie wyróżnia się z japońsko-francuskich trojczków, które powstają w czeskim Kolinie. Toyota jako pierwsza wyraźnie zaadresowała swój model - Aygo ma podbić serca przede wszystkim ludzi młodych. Po kilku miesiącach obecności na rynku wiadomo jednak, że podoba się także kobietom.

Wprowadzając do oferty małą Aygo japońska marka potwierdziła, że potrafi produkować samochody wszystkich rynkowych segmentów. Ciekawe, jakie wyniki przyniosą nowe raporty bezawaryjności samochodów, zwłaszcza zaś prowadzone w Niemczech, bo cieszą się one powszechnym uznaniem. Dotychczas w większości kategorii wiekowych Toyoty należały do ścisłej czołówki. Pierwsze sygnały z rynku wskazują, że wnet dołączy do niej Aygo.

Rzut oka w przyszłość

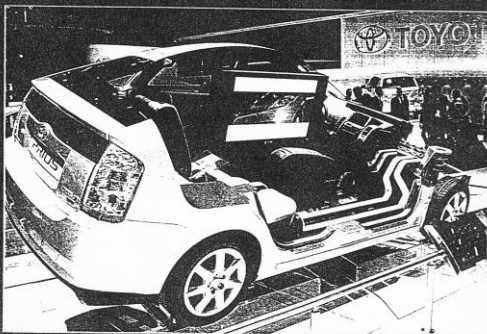
Na wystawie w Genewie nie mogło zabraknąć modeli futurystycznych. Tę kategorię pojazdów reprezentowały Fine-T, Urban Cruiser i oryginalny I-swing. Pokazy tego ostatniego w ruchu gromadziły tłumy widzów. Kto wie, może już za parę lat ten "fotel" na trzech kółkach stanie w salonach sprzedaży obok Yarisów, Corolli i Land Cruiserów? To już czwarta generacja tego typu pojazdów studyjnych.

Fine-T to nowe doświadczenie mobilności, a przede wszystkim komfort poruszania się po zatłoczonych ulicach i parkowania. Niezwykłą zwrotność pojazdu zawdzięcza sys-

temowi niezależnej pracy czterech kół, obracających się pod dużym kątem i napędzanych silnikami elektrycznymi. Ponieważ każde z kół może wykonać pełny obrót wokół osi pionowej, pojazd ten ma właściwie zerowy promień skrętu i wyjść z nim można nawet z wąskiej ślepej ulicy, czy z zatłoczonego miejsca postojowego.

Rekreacyjno-terenowemu Urban Cruiserowi nadano od razu określenie "drapieżnika w miejskiej dżungli". Ten efektowny i funkcjonalny samochód ma spełniać oczekiwania tych, którzy mają dość dużych, mało zwrotnych aut, sprawiających kłopoty w zakorkowanym mieście. Przestronnością i funkcjonalnością pojazd ten zadowoli najbardziej wymagających użytkowników. W dodatku jest ekologiczny. Mógłby być także dla kierowcy i pasażera maksimum satysfakcji z jazdy.

Tegoroczne europejskie plany Toyoty zakładają sprzedaż miliona aut. Długofalowy plan koncernu zakłada również rozbudowanie w Europie infrastruktury do ich obsługi. Nie trzeba dodawać, że ambicją japońskiej marki jest wywyższenie się z tego na możliwie najwyższym, konkurencyjnym poziomie.



Aneks nr 4

Teksty informacyjno-pozyskujące

napoje owocowe Light to napoje o obniżonej wartości energetycznej, słodzone substancjami o niskiej kaloryczności np. aspartamem? Aspartam to substancja słodząca, około 200 razy słodsza od sacharozy, ale nie wnosząca wartości energetycznej, która nie ma negatywnego wpływu na organizm. Jedynym przeciwwskazaniem jest choroba – fenylketonuria.

technologia stosowana przez Hortex umożliwia zapewnienie długiego okresu przydatności do spożycia dla soków, nektarów i napojów owocowych bez stosowania dodatkowo substancji konserwujących? Zapewniają to procesy termicznego utrwalania: pasteryzacja lub sterylizacja oraz proces aseptycznego rozlewu w opakowania kartonowe lub rozlewu na gorąco w opakowania szklane. Cały proces termicznego utrwalenia i rozlewu odbywa się w warunkach aseptycznych. Eliminuje to drobnoustroje, w tym także chorobotwórcze. Zapewnia bezpieczeństwo i trwałość oraz wysoką jakość naszych produktów.

Specjalnie dla potrzeb profesjonalnego rynku gastronomicznego stworzona została oferta mrożonych warzyw i owoców. Dzięki wysokiej jakości produktom oraz różnym wielkościom opakowań docieramy do zróżnicowanych Klientów - restauracji, barów, stołówek i innych drobnych punktów gastronomicznych.

W celu zapewnienia maksymalnej dostępności naszych produktów na stałe współpracujemy również z wieloma wyspecjalizowanymi Dystrybutorami. Nasze wszystkie produkty dostępne też w sieciach cash&carry.

Częsty pomiar – szybka transmisja



Taryfa Telemetryczna to nowy plan taryfowy Idei Meritum. Stworzony dla wszystkich firm, które w swojej działalności wykorzystują dane zbierane z różnych źródeł. Dzięki innowacyjnemu taktowaniu transmisji GPRS co 1 kB pozwala znacznie obniżyć koszty przesyłania danych.

Proces zbierania danych, takich jak wyniki pomiarów czy stan monitorowanych obiektów, wymaga znacznych nakładów pracy i pieniędzy, szczególnie gdy mierniki lub obiekty monitorowane położone są na rozległych obszarach. A przesyłane porcje danych są najczęściej małe, nie przekraczają kilku kilobitów.

Wybierając Taryfę Telemetryczną, możesz przysłać informacje tak często, jak tego potrzebujesz, po bardzo atrakcyjnych cenach. Pozwala ona na bardziej optymalne wykorzystanie technologii GPRS w procesie gromadzenia danych. Informacje są przysyłane szybko i bezpiecznie.

Taryfa Telemetryczna to:

- taryfikacja transmisji GPRS co 1 kB,
- niskie opłaty naliczane za faktyczne ilości przesyłanych danych,
- szybkość transmisji danych,
- bezpieczeństwo transmisji danych.

Automatyczny odczyt i transmisja danych są możliwe dzięki instalacji modułu GPRS/GSM przy danym czujniku lub grupie czujników, które kierują dane bezpośrednio do centrali (zbiorczego punktu informacji). Taryfa Telemetryczna ma także zastosowanie w przesyłaniu danych punkt-punkt. W zależności od ilości i wielkości porcji informacji do transmisji danych wykorzystywane są technologie:

- SMS,
- komutowana transmisja danych CSD,
- pakietowa transmisja danych GPRS.

Opłaty za połączenia w Taryfie Telemetrycznej

| | |
|---|----------|
| Aktywacja | 50,00 zł |
| Abonament | 15,00 zł |
| Połączenia głosowe | 1,64 zł |
| Standardowa transmisja danych w ramach sieci Idea | 0,46 zł |
| Standardowa transmisja danych poza siecią Idea | 1,30 zł |
| SMS | 0,15 zł |
| WAP | 0,27 zł |
| Pakietowa transmisja danych GPRS (za 1 kB) | 0,02 zł |

Opłaty netto. Oferta ważna od 2 września 2002 r.

Taryfa Telemetryczna – warunki korzystania

- Plan taryfowy jest dostępny dla wszystkich abonentów Idei MERITUM.
- Taryfa może być aktywowana i dezaktywowana w dowolnym czasie, nie częściej jednak niż raz w ramach okresu rozliczeniowego. Dezaktywacja taryfy nie skutkuje karą umowną. Nie ma okresu lojalnościowego.
- Opłaty naliczane są za ilość faktycznie przesyłanych danych.
- Aktywacja Taryfy Telemetrycznej nie daje możliwości korzystania z innych taryf GPRS, promocji terminali, usług: Biznes Grupa, Strefa Firmowa ani innych ofert promocyjnych i rabatowych.
- Nie ma możliwości migracji z Taryfy Telemetrycznej do innych planów taryfowych i odwrotnie – z innych planów taryfowych do Taryfy Telemetrycznej.

EP



Graffiti nie tylko na wakacje

Zmartwieniem rodziców wysyłających dzieci na wakacje jest to, jak one poradzą sobie z wydatkami i kiedy nadejdzie kartka: „Kochane pieniądze przyslijcie rodzice”.

Rozwiązaniem tego problemu jest założenie dziecku rachunku SUPERKONTO GRAFFITI. Posiadacz takiego rachunku nie tylko w każdym miejscu na świecie może płacić lub wypłacać gotówkę przy użyciu karty PKO Graffiti, ale także samodzielnie zarządzać swoimi finansami dzięki całodobowemu dostępowi do rachunku przez Internet za pomocą usługi PKO Inteligo.

Tylko
jedna wizyta...

Abym otworzył rachunek młoda osoba w wieku od 13. do 18. roku życia powinna udać się w towarzystwie jednego z rodziców lub opiekuna do najbliższego oddziału PKO BP lub agencji i tam podpisać wszelkie wymagane dokumenty. Warunkiem zawarcia umowy jest ustalenie systematycznych minimalnych wpłat na rachunek. Bank nie określa minimalnej kwoty wpłaty. Rodzic otwierający rachunek powinien przedstawić dowód osobisty lub paszport, a młoda osoba paszport lub legitymację szkolną. Podczas tej wizyty młoda osoba wybiera - jeden z trzech atrakcyjnych wizerunków karty debetowej PKO Graffiti (Visa Electron). Kolejną bardzo ważną decyzją to podpisanie umowy dotyczącej korzystania z bankowości elektronicznej PKO Inteligo. To wystarczy, aby w przyszłości w komfortowych warunkach korzystać z pozostałych usług oferowanych w ramach SUPERKONTO GRAFFITI.

Zawsze z kartą

Supernowoczesnym rozwiązaniem jest karta debetowa PKO Graffiti (Visa Electron) w trzech nowoczesnych wzorach do wyboru, wydawana młodym klientom bez opłat. Przy użyciu tej karty można dysponować pieniędzmi zgromadzonymi na rachunku, czyli otrzymanym od rodziców kieszonkowym czy osobiście zarobioną gotówką. Używanie karty jest proste. Nie trzeba już martwić się, że należy mieć go-

twórkę w kieszeni - wystarczy karta, która może naprawdę wiele.

Karta PKO Graffiti służy do płacenia w sklepach, księgarniach czy pubach w kraju i za granicą - wszędzie tam gdzie widnieje znak Visa Electron. Bank nie pobiera prowizji za płatności dokonane kartą. Co ważne, także bez prowizji posiadacz karty PKO Graffiti może wypłacać gotówkę z ponad 1860 bankomatów PKO BP



zlokalizowanych w całym kraju. Nie musimy więc udawać się do oddziału po wypłatę gotówki w kasie banku. Uwaga! Wypłata z bankomatu innej sieci jest obciążona prowizją. Wszystkie transakcje realizowane kartą obciążają rachunek z dniem dokonania operacji, czyli dziś robię zakup i z dzisiejszą datą bank obciąża mój rachunek kwotą zakupów.

Rada
dla rodziców

Jak wptać pieniądze na rachunek? Tradycyjnie, za pośrednictwem ponad 1200 oddziałów na podstawie dyspozycji ustnej. Można również przelewem, np. z rachunku rodziców, lub przez bankomat. Większość bankomatów PKO Banku Polskiego ma dostępną funkcję depozytową (urządzenia te są specjalnie oznakowane nalepką „przyjmowanie depozytów”). Aby dokonać takiej operacji, należy pobrać specjalną kopertę depozytową z bankomatu, wypisać nasze zlecenie i włożyć gotówkę do koperty (tylko banknoty), a następnie, wykonując polecenia bankomatu, złożyć depozyt. Resztę zrobi za nas bank.

PKO Inteligo
- z każdego miejsca

Nieodłącznym towarzyszem SUPERKONTO GRAFFITI powinna być usługa bankowości elektronicznej PKO Inteligo. To świetny wynalazek, szczególnie dla młodych aktywnych, którym Internet jest bardzo bliski. Za pośrednictwem PKO Inteligo mamy internetowy wgląd do swojego rachunku. Dzięki temu możemy sprawdzić nie tylko, ile mamy pieniędzy na rachunku, lub czy nam ktoś zasilił konto. To jest najprostszą sprawą. Dzięki tej usłudze możemy prowadzić własną bankowość według indywidualnych rozwiązań, za pomocą komputera, gdziekolwiek jesteśmy. Bez opłat możemy dokonywać przelewów, np. płacąc za telefon komorowy. Możemy również zakładać i likwidować lokaty, dokonywać zmiany adresu do korespondencji i na bieżąco śledzić stan rachunku. W ramach PKO Inteligo, według własnych potrzeb, możemy zakładać i likwidować zlecenia stałe.

Kluczem do korzystania z PKO Inteligo (dotyczy to nie tylko najmłodszych klientów banku) są trzy niezbędne elementy: indywidualny ośmiocyfrowy numer klienta, koperta zawierająca hasło pierwszego logowania oraz karty jednorazowych kodów, przeznaczona do potwierdzania transakcji. Podczas pierwszego logowania zostaniemy poproszeni o zmianę hasła pierwszego logowania na własne hasło internetowe (powinno składać się z minimum 8 znaków). W serwisie telefonycznym pierwsze logowanie wygląda identycznie.



Gdziekolwiek jesteśmy, z każdego miejsca na świecie można wejść do Internetu (www.pkobp.pl) lub zadzwonić pod numer 0 801 307 307 lub (81) 535 60 60 i zrealizować wybraną usługę.

Korzystanie z SUPERKONTO GRAFFITI oraz produktów i usług z nim związanych, w tym szczególnie z karty PKO Graffiti (Visa Electron) i PKO Inteligo, to wygodna i oszczędność czasu oraz bezpieczeństwo. Polecamy tę ofertę PKO Banku Polskiego na cały rok szkolny.

Edyta Skurupska



Neostrada tp w salonach Idea

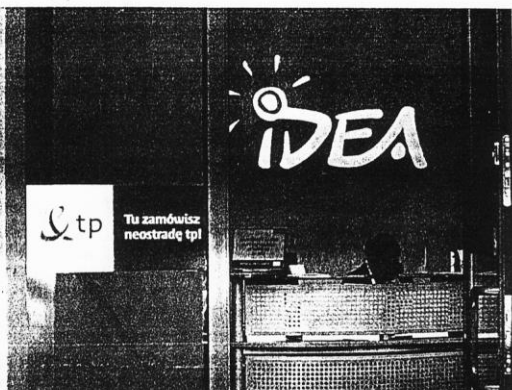
Telekomunikacja Polska po raz kolejny rozszerza gamę usług dostępnych w salonach Idea.

Do tej pory odwiedzając nasze punkty, miałeś możliwość bezpośredniego zamówienia planów telefonicznych tp i usług ratowanych. Teraz w salonach sieci Idea oznaczonych specjalną naklejką neostrada tp, kupisz również usługę dostępu do Internetu neostrada tp.

Neostrada tp to usługa, która zapewni ci stały, wygodny dostęp do Internetu. To doskonała propozycja dla klientów indywidualnych, a także dla mniejszych firm. Dlaczego warto wybrać neostradę tp? To przede wszystkim stały dostęp do Internetu, korzystna cena oraz możliwość wyboru optymalnej opcji dla prędkości przesyłania danych: 129, 512, 1024 lub 2048 kbit/s.

Neostrada tp umożliwia korzystanie z Internetu bez blokowania linii telefonicznej. Dzięki niej szybko zapomnisz o konieczności wzdawania się za każdym razem, kiedy chcesz sprawdzić aktualny repertuar kina czy ofertę biura turystycznego. Co więcej, przeglądając strony internetowe możesz jednocześnie swobodnie rozmawiać przez telefon ze znajomymi.

Korzystając z neostrady nie musisz obawiać się luz połączeń na linie tacy 0-700 (tzw. dialerów), które spędzają często san z powiek niejednemu użytkownikowi Internetu. Stały dostęp do sieci neostrada tp eliminuje takie niebezpieczeństwo. Co to oznacza? Nie musisz się martwić, że wysokość twojego rachunku nieoczekiwanie wzrośnie, bo opłacasz tylko stat. abonament miesięczny. Ponadto, można dokupić dodatkowe zabezpieczenia – neostrada tp oferuje 3 poziomy pakietów e-bezpieczeństw



gwarantujących bezpieczeństwo twojego komputera i danych, zabezpieczenie antywirusowe i ochronę przed atakami hakerów.

Neostrada tp to nieustanne promocje. Dzięki nim korzystanie z Internetu jest jeszcze tańsze. Aktywacja neostrady tp to teraz jedynie 1,22 zł z VAT. Dodatkowo, w stałej ofercie otrzymasz modem USB za 1,22 zł z VAT. Informacje o innych aktualnych promocjach, cennikach, regulaminach znajdziesz na stronie www.neostrada.pl.

W każdej chwili możesz skorzystać z całodobowego wsparcia technicznego. Jeśli nie wiesz, jak uruchomić i skonfigurować usługę neostrada tp, wystarczy że zadzwonisz pod bezpłatny numer 0 800 102 102. Konsultanci TP przeprowadzą cię przez ten proces krok po kroku i są do twojej dyspozycji 24 godziny na dobę.

Przyjdź i zamów usługę neostrada tp w salonie Idea!

DU

makro

Cash & Carry Polska

Hala Makro 5
Wrocław-Bielany
ul. Tyniecka 3
55-040 Kobierzyce, Bielany Wrocławskie
tel. (071) 31 60 571

31 sierpnia 2005 r.



Szanowni Państwo!

Jesteście jednym z naszych Klientów, co bardzo sobie cenimy. Zauważyliśmy, że od dłuższego czasu nie odwiedzali nas Państwo w Makro.

Nie znamy przyczyny tego stanu rzeczy. Być może zakupami zajmuje się już inna osoba bądź zmienili się dane Państwa firmy.

Jeśli tak jest - zapraszamy do odwiedzenia Działu Obsługi Klienta, mieszczącego się przy wejściu do hali. Możemy wydać Państwu nowe Karty Klienta Makro na właściwe nazwisko, zmienić dane teled adresowe, podatkowe lub udzielić odpowiednich informacji tak, żeby znów nasza oferta pomagała zmniejszać Państwa koszty. Jeśli zmienili się adres firmy lub nazwa przedsiębiorstwa prosimy nas o tym poinformować.

My nam nadzieję zobaczyć Państwa wkrótce w jednej z naszych 21 hal!

Pragnąc zapewnić naszym Klientom komfortową, a co za tym idzie, szybką obsługę korzystamy z wielu systemów informatycznych. Jeden z nich automatycznie blokuje Kartę Klienta, który nie dokonał zakupów przez okres 24 miesięcy. Odblokowanie będzie oczywiście możliwe, po ponownym przedstawieniu wszystkich dokumentów.

W przypadku Państwa firmy mamy jeszcze **kilka miesięcy** do zablokowania Karty Klienta. Liczymy jednak, że Państwa najbliższe zakupy zmienią ten stan rzeczy i pozostaną Państwo naszym Partnerem w biznesie.

Jeśli zechcą Państwo omówić inne sprawy uniemożliwiające odwiedzanie naszej hali, prosimy o kontakt telefoniczny bezpośrednio do sekretariatu Dyrektora hali (numer telefonu widnieje w lewym górnym rogu listu).

P.S. Jeśli Państwa wizyta w hali Makro miała miejsce w czasie, gdy wysłaliśmy niniejszy list, prosimy go zignorować.

Serdecznie pozdrawiam

Z poważaniem,

Dyrektor Hali

UWAGA DZIECI BAKUŚ Z PŁYTAMI LECI

2006-02-08

UWAGA DZIECI BAKUŚ Z PŁYTAMI LECI.

Bakoma S.A. przygotowała kolejną, atrakcyjną niespodziankę dla naszych milusińskich. Do czteropaków serków Bakuś dokładana jest gra na płycie CD. Do zebrania jest kolekcja 6-ciu gier, a każdej grze patronuje jedno z Bakusiowych zwierzątek. Gry wykonane są w przestrzennej technologii 3D. Patronem gier jest wydawnictwo „Komputerowa Gratka”. Po zebraniu 3 różnych płyt gracz ma możliwość rozegrania super gry bonusowej. Dodatkowo aby uatrakcyjnić zabawę specjalne kody ułatwiają mniej ambitnym graczom ukończenie misji. Kody ukryte są pod wieczkami wszystkich serków. Smacznego i miłej zabawy.

Źródło: strona WWW



WIOSNA ZIMOWYCH Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Twoim telefonie

Specjalnie dla fanów zimowych dyscyplin sportowych Plus GSM wspólnie z „Przeglądem Sportowym” przygotował serwis WAP ze zbliżającej się Olimpiady. Już od 1 lutego br. Igrzyska Olimpijskie w Turynie w Serwisie Sportowym WAP!

XX

Zimowe Igrzyska Olimpijskie odbędą się w Turynie, włoskim mieście kojarzonym się ze sportem przede wszystkim dzięki znanej drużynie piłkarskiej Juventus Turyn.

Italia gościła już zimowych olimpijczyków – było to w 1956 r., kiedy Igrzyska Olimpijskie odbyły się w miasteczku Cortina d'Ampezzo. Tym razem to Turyn został wybrany przez MKOl, pozostawiając w tyle sześć miast kandydujących do roli gospodarza Igrzysk, w tym nasze Zakopane.

Organizatorzy zapewnijają, że zaprezentują światu najpiękniejsze Igrzyska w historii. Według Włochów, Turyn dolożył należytych starań, aby tak się stało. Zdaniem włoskiego wiceministra sportu, Mario Pescante, zimowe Igrzyska w Turynie będą „kamieniem milowym” światowego sportu.

Otwarcie Igrzysk nastąpi 10 lutego 2006 r., a zmagania zawodników potrwać ponad dwa tygodnie. W imprezie weźmie udział 85 ekip narodowych, liczących łącznie 2,5 tys. sportowców. Walczyć oni będą o medale w 84 konkurencjach, w ramach 15 dyscyplin sportowych. Rywalizację będzie śledzić 1,5 mln widzów.

Przeżyj „na żywo” sukcesy i porażki naszych reprezentantów! Już od lutego w naszym serwisie znajdziesz najswieższe informacje ze skoczni, stoków i lodowisk, przekazywane przez korespondentów „Przeglądu Sportowego”, wzbogacone o fachowy komentarz i dynamiczne zdjęcia!

Wejdz na stronę wap.plusgsm.pl i wybierz zakładkę „Serwis Sportowy”. Kibicuj razem z nami!



K P S W

**KARKONOSKA PAŃSTWOWA
SZKOŁA WYŻSZA
w Jeleniej Górze**

ISBN 978-83-61955-34-4

Na studia z Ideą

W październiku, wraz z początkiem nowego roku akademickiego, Idea wprowadza na rynek specjalną ofertę dla studentów. Na każdego studenta, kupującego telefon z aktywacją w Idei Optimie lub zestaw Idei POP, czekają dodatkowe korzyści.

Naszą propozycję kierujemy do uczęszczających na studia **dzienne, zaoczne i wieczorowe, kształcących się na uczelniach publicznych i prywatnych**. Przygotowując ją, chcieliśmy wyróżnić studentów jako niezwykle aktywną i ważną grupę. Każdy student może skorzystać z tej szczególnej oferty.

Dajemy mu możliwość wyboru oferty najlepiej dostosowanej do jego wymagań i potrzeb. Każdy może zdecydować się na telefon w Idei Optimie lub Idei POP. W obu przypadkach jako student otrzyma dodatkowe korzyści.

– **podwójny pakiet darmowych minut** w ramach abonamentu przez 10 miesięcy; dodatkowe bezpłatne minuty można wykorzystać w ramach sieci Idea, na połączenia głosowe lub na SMS-y (1 minuta to 4 SMS-y).

- Aby skorzystać z tej oferty w punkcie sprzedaży należy okazać:
 - dowód osobisty i inny dokument ze zdjęciem,
 - legitymację studencką,
 - zaświadczenie z dziekanatu potwierdzające, że dana osoba jest studentem danego roku i uczelni.

Idea Optima dla studentów

Kupując telefon z aktywacją w dowolnym planie taryfowym Nowa Idea Optima dodatkowo oferujemy:



Idea POP dla studentów

Największą popularnością wśród młodych ludzi cieszą się wiadomości tekstowe. Wielu z nich częściej używa telefonu do przysyłania SMS-ów niż rozmowy. Dlatego w ramach specjalnej oferty Idei POP każdy student, który nabędzie zestaw startowy StartPOP lub dowolny Zestaw POP z telefonem, dostanie w pakiecie 60 darmowych SMS-ów do wykorzystania przez 3 miesiące od dnia zakupu. Ta propozycja jest dostępna w każdym punkcie sprzedaży sieci Idea, po okazaniu ważnej legitymacji studenckiej.

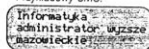
SMS-owy Serwis Praca

Stworzyliśmy także specjalny SMS-owy Serwis Praca. Docenią go szczególnie studenci ostatnich lat.

Wysyłając SMS pod numer 7505 (koszt SMS-a – 5 zł netto) i podając w treści następujące dane:

- nazwę branży,
- stanowisko,
- wykształcenie,
- region.

Przykładowy SMS:



przez miesiąc otrzymywać wiadomości z ofertami pracy, spełniającymi podane wcześniej warunki. Każda wiadomość będzie zawierała krótki opis oferty (do 120 znaków) oraz kod, który otwiera dostęp do szczegółowych informacji zamieszczonych pod adresem www.praca.smgkrp.pl. Na tej stronie każdy abonent Serwisu może dokładniej określić swoje predyspozycje, zwiększając tym samym szansę, że otrzyma ofertę spełniającą jego oczekiwania. Ma także możliwość umieszczenia tam CV i listu motywacyjnego, które zostaną przesłane do pracodawcy w odpowiedzi na interesującą propozycję pracy. Wystarczy wtedy wysłać SMS o treści „WYSLIJ [kod oferty]” pod numer 2505 (koszt SMS-a – 0 zł). System automatycznie prześle CV i list do odpowiedniej firmy.

KJ