PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 128
Zmiana warunkiem sukcesu 2010
Odnowa przedsiębiorstw – czego nauczył nas kryzys?

Magdalena Zalewska
Uniwersytet Łódzki

INTERPRETACJA ZJAWISKA KRYZYSU W KONTEKŚCIE MODELU KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Streszczenie: W niniejszym artykule wskazano na obiektywne i subiektywne źródła kryzysu. Skupiono się na źródłach subiektywnych. Na przykładzie dwóch wybranych modeli komunikacyjnych – modelu trójkątnego i modelu *agenda-setting* – przedstawiono, w jaki sposób właśnie poprzez komunikację społeczną subiektywne źródła kryzysu wpływają na eskalację zagrożenia kryzysowego.

Słowa kluczowe: kryzys, komunikowanie się, model trójkątny T.M. Newcomba, model *agenda-setting* M. McCombsa i D. Showa.

1. Istota kryzysu – pojęcie

Kryzys rozumiany ogólnie to, z greckiego okres przełomu, przesilenie, decydujący zwrot [bez względu na to, czy na lepsze, czy na gorsze – M.Z.]; okres załamania gospodarczego [Kopaliński 2007] albo też przełom w funkcjonowaniu danego systemu (społecznego, politycznego, parlamentarnego itp.) [PWN]. Jest to okres przełomowy, objawiający się zazwyczaj silnym pogorszeniem się sytuacji w danej dziedzinie [Tokarski (red.) 1971]. W ekonomii to gwałtowne zmniejszenie aktywności gospodarczej (produkcji, zatrudnienia, inwestycji) [PWN] lub też faza cyklu gospodarczego charakteryzująca się gwałtownym i dużym zmniejszeniem produkcji, realnych dochodów społeczeństwa oraz wzrostem bezrobocia [Tokarski 1971; Keynes 2003; *Jak objawia*... 2009]. Kryzys gospodarczy natomiast to stan nierównowagi ekonomicznej pomiędzy ilością towarów na rynku (podażą) a ilością pieniędzy, jaką dysponują konsumenci na zakup tych towarów (popytem) [Kakowski 2010].

2. Obiektywne i subiektywne zapowiedzi sytuacji kryzysogennej

Istnieją, zakrojone na dużą skalę, próby przewidywania kryzysu [Schiff, *Historia*…, *Plan*...]. W niniejszym artykule nie podejmuje się rozważań o tym, na ile dokładne są takie próby. Niezależnie od przewidywań, czy kryzys już jest, czy go nie ma, de-

cydują wskaźniki ekonomiczne – finansowe[1] i makroekonomiczne[2]. A zatem można przedstawić pewne, określone objawy kryzysu w postaci listy mierników. Mogą nimi być [Gadomski 2006]: galopująca inflacja (niekiedy przeradzająca się w hiperinflację), spadek produkcji, spadek płac, spadek zatrudnienia, wzrost bezrobocia, spadek dochodów, spadek konsumpcji, spadek PKB, wzrost deficytu budżetowego, wzrost deficytu fiskalnego, wzrost deficytu handlowego, trend spadkowy w podatkowych dochodach budżetowych państwa, spadek dynamiki tempa wzrostu gospodarczego, zwolnienie dynamiki wzrostu produkcji przemysłowej, obniżenie tempa eksportu oraz zmniejszenie nakładów inwestycyjnych przez przedsiębiorstwa [*Czego firmy*... 2010].

Specjaliści nie określają dokładnie, czy aby stwierdzić, że nastąpił kryzys, muszą wystąpić wszystkie wymienione symptomy czy tylko część z nich; a jeśli tylko część z nich, to które; ile z nich konstytuuje kryzys oraz jakie parametry (wartości) powinny osiągnąć, aby można już było mówić o kryzysie [*Człowiek*... 2010].

Niezależnie od tego można określić w sposób obiektywny istniejące rzeczy, zjawiska, procesy gospodarcze, które zapowiadają nadchodzący kryzys. Istnieją ponadto także subiektywne objawy kryzysu, dla przykładu takie, jak niepokój czy lęk, które formują pewnego typu świadomość u ludzi („idzie kryzys, nie wiadomo, jak będzie jutro" [Łapińska 2009]). Taka, nazwijmy ją, subiektywna świadomość społeczna oddziałuje na sferę komunikacji.

Psychologiczny model komunikowania społecznego funkcjonuje autonomicznie, odbiorcy komunikatu przekładają to, o czym usłyszeli (w tym miejscu przejawia się sam proces komunikowania się), na swoje działanie. Zatem następuje przechodzenie kryzysu ze sfery ekonomicznej do sfery komunikacji społecznej, powodując nowy typ zachowania; zmiana sytuacji powoduje zmianę komunikatu, a zmiana komunikatu (ze standardowego, pozbawionego znamion niepokoju, na obciążony obawami kryzysowymi) powoduje następną z kolei zmianę zachowań (ze standardowych na zachowania kryzysowe) [Nagel 2010; Pressley 2010].

Wpływem wtórnym jest przyspieszenie lub wyhamowanie kryzysu (zgodnie ze zjawiskiem prognozy samosprawdzającej się lub samounicestwiającej).

---

[1] Wśród nich wymieniane są: współczynniki rentowności (sposób wykorzystania aktywów do wytworzenia zysków), takie jak np. ROA – *return on assets*, ROE – *return on equity*, ROI – *return on investment*, IRR – *internal rate of return*; współczynniki płynności (dostępność gotówki do spłaty zobowiązań), takie jak np. EBIT – *earnings before deducting interest and taxes*, NPV – *net present value*; współczynniki płynności finansowej, takie jak np. CR – *current ratio*, QR – *quick ratio*; współczynniki rynkowe, takie jak np. EPS – *earning per share*; współczynniki zarządzania długiem DR – *debt ratio*.

[2] Wśród nich wymieniane są: stopa bezrobocia, produkt krajowy brutto (PKB), produkt narodowy brutto (PNB), wskaźnik obsługi długu zagranicznego, indeks wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych, miara inflacji (CPI), wskaźnik cen produkcji sprzedanej przemysłu (PPI), krajowe wydatki na B + R ogółem (GERD).

3. Wpływ komunikacji społecznej na uwarunkowania sytuacji kryzysowej i wybuch kryzysu

Poniżej przedstawiono, w jaki sposób proces komunikowania się potęguje kryzys i zachowania kryzysogenne na przykładzie dwóch modeli komunikacyjnych – trójkątnego modelu Theodore'a M. Newcomba (powstał w 1953 r.) oraz modelu procesu *agenda-setting*[3] Maxwella McCombsa i Donalda Showa (powstał w 1972 r.)

Do dalszych rozważań wybrano model T.M. Newcomba, ponieważ jest to pierwszy nielinearny[4] model komunikowania, charakteryzujący się wyjątkową prostotą. Ponadto w modelu tym po raz pierwszy uwzględniono relacje społeczne i związki międzyludzkie występujące w procesie komunikowania się, a komunikacja służy tu podtrzymywaniu równowagi wewnątrz systemu społecznego.

Mechanizm komunikowania zakłada zakodowanie informacji za pomocą symboli, behawioralne nadawanie i percepcyjny odbiór tych symboli oraz ich rozkodowanie (rys. 1). Jeśli wymiana była szczera i dokładna, to w następstwie wymiany wiadomości nadawca i odbiorca mają bardziej wyrównane poziomy informacji. Jednak takie wyrównanie poziomów nie jest celem komunikowania. Jest to forma stosunku pomiędzy uczestnikami (zresztą często nieuświadamiana). Sprzężenie zwrotne służy sprawdzeniu, czy prowadzona wymiana przebiega pomyślnie [Newcomb, Turner, Converse 1970, s. 203].

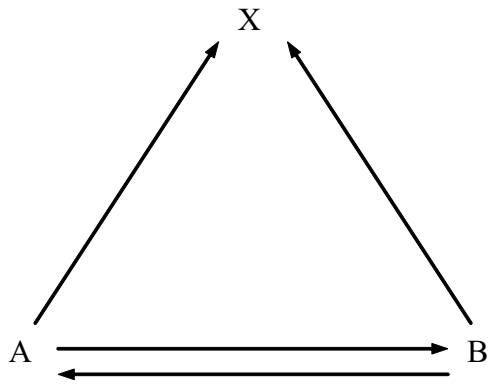
A i B to nadawca i odbiorca (zamiennie), X to ich środowisko społeczne (albo też dowolna część ich wspólnego środowiska, osoba lub przedmiot), a całość (ABX) to system części współzależnych – zmiana dowolnego elementu pociąga za sobą zmianę dwu pozostałych. A i B orientują się na siebie oraz na X. Zatem jeśli A komunikuje B o tym, że na podstawie wskaźników lub przesłanek zaobserwowanych przez niego lub kogoś innego zbliża się kryzys X, to B, otrzymawszy taki komunikat o nadchodzącym zagrożeniu, reaguje poprzez podejmowanie działania i/lub dalszą komunikację. Jego działanie ma na celu ograniczyć skutki kryzysu w zakresie jego obszaru zainteresowań. Komunikaty natomiast mają szerzej rozgłosić „wieść o zagrożeniu". Takie zachowanie B wpływa na zmianę środowiska X, zwykle pogłębiając nadchodzący kryzys.

Jednak Newcomb zakłada nie wprost, że choć informacja jest ludziom potrzebna, i w społeczeństwie demokratycznym istnieje prawo do informacji, to jednak nie

---

[3] Termin *agenda setting* wprowadził B. Cohen w 1963 r.. Propozycje tłumaczenia tego terminu na język polski pojawiają się u T. Gobana-Klasa:
– „ustalanie porządku dnia" [Goban-Klas 1978],
– „hipoteza porządku dziennego" [Goban-Klas 2002].

[4] Modele linearne to m.in. (wymieniono, utrzymując kolejność według czasu ich powstawania. Powstały one przed modelem Newcomba, na gruncie różnych stanowisk naukowych, takich jak psychologia społeczna, teoria informacji łączności, politologia): Arystotelesowski (ok. 350 p.n.e.), topologiczny K. Lewina (1947); przekazu sygnałów C.E. Shannona i W. Weavera (1948); aktu perswazyjnego H.D. Lasswella (1948).



Rys. 1. Model trójkątny T. Newcomba

Źródło: [Newcomb 1953, s. 323-340].

zawsze dostęp do informacji jest postrzegany jako konieczność. Bez dostępu do informacji A i B nie czują się członkami społeczeństwa X, a skoro nie posiadają informacji o własnym środowisku społecznym, o tym, jakie czynniki wywołują różne reakcje, i czy członkowie grupy (rówieśniczej, kulturowej, politycznej, społecznej) reagują w sposób podobny, nie potrafią reagować odpowiednio do różnych sytuacji, w jakich się znajdują. Gdyby A i B nie weszli w posiadanie informacji o nadchodzącym kryzysie, to, nie czując się elementem społeczeństwa, nie podejmowaliby również działań, przez nich uważanych za takie, które mają i ich mniemaniu ograniczyć przez nich odczuwalne skutki kryzys, nie napędzając tym samym kryzysu właśnie.

Potrzeba komunikacji wpływa na równowagę w systemie komunikacyjnym: system może być w stanie zrównoważenia lub też może dążyć do podniesienia równowagi. Jeśli A i B mają takie samo zdanie dotyczące sprawy X, to system jest zrównoważony; jeśli nie, to A i B czują presję komunikacyjną dopóty, dopóki nie dojdą do podobnych wniosków na temat X, a przynajmniej dopóki nie będą dysponowali takimi samymi informacjami dotyczącymi X. Im ważniejsza jest rola X, tym usilniejsze będzie dążenie A i B do ujednolicenia ich stosunku do niego. Rola i znaczenie informacji o nadchodzącym kryzysie wydają się nie do przecenienia, ta informacja potęguje potrzebę A i B kontynuowania procesu komunikacji. Jego powtarzalność i ciągłość powodują rozprzestrzenianie się informacji o kryzysie oraz rozprzestrzenianie się działań związanych z chęcią ucieczki przed ewentualnymi jego skutkami lub nawet jego odczuwaniem. A takie zachowania i działania potęgują zagrożenia.

Równowaga w systemie może występować również wtedy, gdy relacja AB nie zmierza w kierunku porozumienia, ich zdania na temat X różnią się[5].

[5] Jeśli A to rząd socjalistyczny, B to polityka ubezpieczeń, X to polityka płacowa, to rząd znajdzie się pod naciskiem, by dojść do porozumienia w kwestii X [Fiske 2003, s. 50]. Analogicznie może być tak: A to rząd Polski, B to polityka zatrudnienia, X to sytuacja kryzysowa.

Drugi z modeli – model procesu *agenda-setting* Maxwella McCombsa i Donalda Showa[6] [Littlejohn 1983, s. 282-285] – został wybrany, ponieważ jest to jeden z pierwszych modeli przekazu masowego (pierwszy złożony, wieloelementowy, uwzględniający nie tylko pojedynczego nadawcę, lecz wielu odbiorców), a zatem dotyczy rozgłaszania i rozprzestrzeniania informacji, w tym wypadku informacji o kryzysie. M. McCombs i D. Show w 1968 r. podczas wyborów prezydenckich podjęli próbę empirycznej weryfikacji tezy, że środki masowego przekazu wywierają wpływ nie tyle na opinie odbiorców, ile na kierunki ich myślenia. Zatem media wykazują tu zdolność do tworzenia hierarchicznej struktury informacji przekazywanych odbiorcom, nie mają jednak uniwersalnej metody wartościowania wydarzeń, o których informują.

Autorzy definiują *agenda-setting* jako funkcję komunikowania masowego, która ustala najważniejsze sprawy oraz wizerunki zawarte w umysłach odbiorców i w której zawiera się zdolność do organizowania i porządkowania świata zewnętrznego w umysłach odbiorców. Wydawcy programów informacyjnych lub gazet pełnią funkcję *gate-keepers*, od nich zależy wiedza publiczna na temat określonych spraw, oni dokonują selekcji informacji do przekazania do wiadomości publicznej. Zatem wiedza społeczeństwa na dany temat w danym przedziale czasowym zależy od mediów.

Model ten dzieli się na dwie części. Lewa dotyczy działania nadawcy, prawa – odbiorcy środków masowego przekazu.

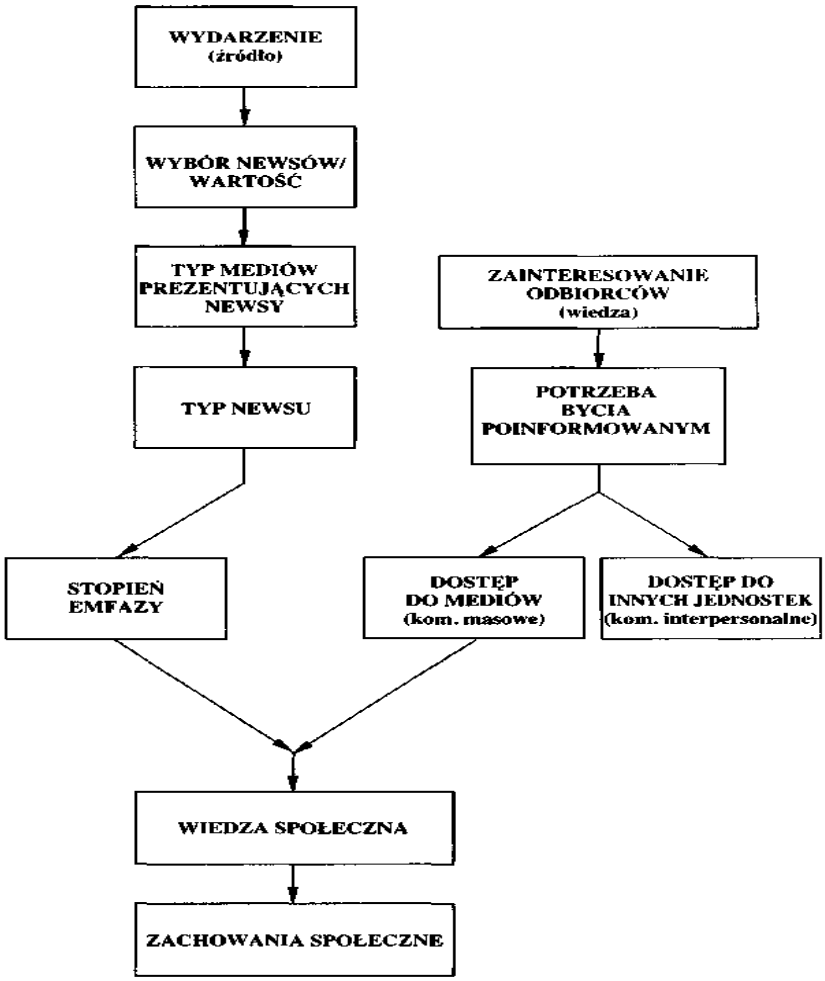
Po zaistnieniu autentycznych wydarzeń w świecie rzeczywistym, np. zmianie współczynników rentowności lub płynności itp. świadczących o nadchodzącym kryzysie, reporter dokonuje przeglądu tych wydarzeń i wybiera te, które mają wszelkie dziennikarskie przesłanki, by zostać newsami – np.: „nadchodzi kryzys". Po dokonaniu selekcji dobiera do wiadomości odpowiedni sposób czy rodzaj przekazu, w jaki ją upowszechni (telewizja – oddziaływanie silne, krótkotrwałe; gazeta – efekty oddziaływania dłużej widoczne itp.). Następnie ustalany jest sposób prezentacji, który nada charakter przekazywanej informacji (np. pierwsza strona gazety, krzykliwy nagłówek trafiający w ukryte obawy znakomitej części społeczeństwa), a potem: jak często dana informacja będzie przekazywana odbiorcom.

Jeśli informacja o nadchodzącym kryzysie zainteresuje odbiorców, będą oni dążyć na dwa sposoby do pogłębienia swojej wiedzy na ten temat i do zaspokojenia potrzeby orientacji w zagadnieniu. Mogą korzystać ze środków masowego przekazu w jeszcze większym stopniu niż dotychczas, bacznie rejestrując wszelkie informacje o nadchodzącym zagrożeniu, lub zwiększyć częstotliwość kontaktów interpersonalnych, przekazując „z ust do ust" przestrogi o nadchodzącej niestabilności.

Korzystając z dowolnego sposobu, lub obu, odbiorca konstytuuje wiedzę społeczną, która jest podstawą zachowań społecznych. Na podstawie komunikatów lu-

---

[6] Praca, w której badacze opublikowali wyniki, nosi tytuł: *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, 1972, jednak więcej wyjaśnia praca z 1977 r.: *The Emergence of American Political Issues*.



Rys. 2. Model procesu *agenda-setting* M. McCombsa i D. Showa

Źródło: [Littlejohn 1983, s. 283].

dzie, grupy ludzi, społeczeństwa podejmują decyzję o „zabezpieczeniu się" przed kryzysem, wycofując się z działalności obarczonej choćby niewielkim ryzykiem, i wcielają ją w życie – a to nie służy gospodarce, pogłębiając zachodzące w niej mechanizmy destrukcyjne.

Podsumowując: sfera komunikacji społecznej, choć dotyczy zachowań społecznych, to w przypadku zachowań kryzysowych wyrasta ze zjawisk finansowych, inwestycyjnych itp. i ma na nie wpływ eskalujący.

Literatura

Czego firmy boją się najbardziej w 2010 r., gdzie widzą dla siebie szanse?, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych LEWIATAN, http://www.bankier.pl/wiadomosc/Czego-firmy-boja-sie-najbardziej-w-2010-r-gdzie-widza-dla-siebie-szanse-2132999.html (11.05.2010).

Człowiek, który pierwszy przewidział światowy kryzys, rozpływa się nad polską gospodarką, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,7462262,Czlowiek__ktory_pierwszy_przewidzial_swiatowy_kryzys_.html (11.05.2010).

Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Warszawa 2003.

Gadomski W., *Równowaga strachu: Czy światowej gospodarce grozi krach?*, http://www.bankier.pl/wiadomosc/Rownowaga-strachu-Czy-swiatowej-gospodarce-grozi-krach-1500207.html 2006-11-06 06:14 (2.05.2010).

Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, OBP, Kraków 1978.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Jak objawia się kryzys, http://www.kryzys.epolityka.org/Jak_objawia_sie_kryzys.html.

Kakowski Z.R., *Uratuje nas kryzys gospodarczy i chaos*, http://interia360.pl/artykul/uratuje-nas-kryzys-gospodarczy-i-chaos,31762 2.03.2010 (2.05.2010).

Keynes J.M., *Ogólna teoria procentu, zatrudnienia i pieniądza*, PWE, Warszawa 2003.

Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, RYTM Agencja, Warszawa 2007.

Littlejohn S., *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Co., Belmont 1983.

Łapińska J., *Psychologia na czas kryzysu*, http://www.bankier.pl/lifestyle/wiadomosc/psychologia-na-czas-kryzysu-1915627.html.

Nagel W., *Kryzys gospodarczy jeszcze się nie skończył*, http://dzisiejsze-artykuly.netbird.pl/a/35227.

Newcomb T.M., *An approach to the study of communication acts*, „Psychological Review" 1953, Vol. 60.

Newcomb T.M., Turner R.H., Converse P.E., *Psychologia społeczna. Studium interakcji ludzkich*, PWN, Warszawa 1970.

Pressley J., *Przestańmy marnować dobrą panikę*, http://wiadomosci.onet.pl/2161895,10,przestanmy_marnowac_dobra_panike,item.html (28.04.2010).

PWN, http://encyklopedia.pwn.pl/lista.php?co=kryzys.

Schiff P., *Historia pewnego zakładu, czyli kto przewidział kryzys*, http://www.youtube.com/watch?v=DpHZ-c3kw98 (11.05.2010).

Schiff P., *Plan Obamy przedłuży kryzys*, http://www.globtrex.com/Wiadomosci/show/11197-Peter+Schiff+Plan+Obamy+przedluzy+kryzys.

Tokarski J. (red.), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1971.

THE CRISIS PHENOMENON INTERPRETATION IN THE COMMUNICATION MODEL CONTEXT

Summary: The article presents objective and subjective sources of crisis. It concentrates on the subjective sources of crisis. The introduced example of two communication models – the triangular model and the agenda-setting model – was chosen to show how the subjective sources of crisis influence the escalation of crisis threat.