



Przemysław Deszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Ekonomii
Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations
p.deszczyński@ue.poznan.pl

KONCEPTUALIZACJA POJĘCIA „EKONOMIA INFORMACJI” – PARADYGMAT PUBLIC RELATIONS

Streszczenie: W artykule dokonano próby konceptualizacji pojęcia „ekonomia informacji” w paradygmacie public relations. Całość poprzedza wprowadzenie w problematykę asymetrii informacji. „Ekonomia informacji” powstała z zapotrzebowania praktyki życia gospodarczego. Dzięki niej ekonomiści dysponują lepszymi, bardziej adekwatnymi do rzeczywistości analizami rynków pracy, kapitału, towarów i usług, przyczyniając się w ten sposób do bardziej optymalnego wykorzystywania potencjału tkwiącego w firmach, korporacjach, branżach, w gospodarkach poszczególnych państw oraz w gospodarce światowej.

Słowa kluczowe: ekonomia informacji, public relations, asymetria informacji.

Wprowadzenie

Wiek XXI jest erą informacji, w którym odgrywa ona kluczową rolę w życiu człowieka. Nieprzypadkowo Bank Szwecji prawie połowę nagród im. Alfreda Nobla przyznał ekonomistom zajmującym się szeroko rozumianemu komunikowaniu. Tym samym uznano, że poznanie specyfiki informacji w kontekście jej pozyskiwania i rozprzestrzeniania jest niezbędne dla prawidłowej analizy funkcjonowania gospodarek, że firmy i korporacje, a nawet rządy chcące sprostać zmieniającym się oczekiwaniom konsumentów/obywateli muszą wykazać się zrozumieniem, jak ważna jest transparentna i spójna komunikacja oraz zaspokoić stale zwiększające się potrzeby informacyjne swoich interesariuszy.

Tym zagadnieniom poświęcono niniejszy artykuł. Dokonano w nim próby konceptualizacji pojęcia „ekonomia informacji” w paradygmacie public relations. Całość poprzedza wprowadzenie w problematykę asymetrii informacji.

1. Występowanie asymetrii informacji przesłanką powstania ekonomii informacji

Immanentną cechą człowieka jest umiejętność komunikowania się, uczenia się, zdobywania wiedzy, gromadzenia i wykorzystywania informacji we wszystkich jego sferach życia, w tym także w płaszczyźnie ekonomicznej. Dostęp do informacji, biegłość jej przetwarzania i wyciągania z niej logicznych wniosków, zawsze stwarzały przewagę konkurencyjną i możliwość dyskutowania dodatkowych korzyści osobom, które taką możliwość i zdolność posiadały. W literaturze ekonomicznej sytuację tę nazywa się asymetrią informacji. Mimo że występowała ona w praktyce życia gospodarczego w każdej gospodarce, to przez całe dekady dowodzono w teoretycznych modelach, że rynek funkcjonuje doskonale, zakładając *a priori* wbrew coraz bardziej jaskrawym faktom, chociażby w postaci powtarzających się i coraz bardziej dolegliwych kryzysów gospodarczych, istnienie informacji doskonałej [Stiglitz, 2007, s. 7-9].

Na występowanie asymetrii informacji wielu ekonomistów zwracało uwagę już w początkach drugiej połowy XX w., m.in. F.A. Hayek podkreślał, że w modelu konkurencji doskonałej w rzeczywistości informacji doskonałej nie ma. Wszystkie bowiem cechy faktycznej konkurencji, takie jak reklama, innowacja i obniżanie cen są wykluczone wraz z założeniem istnienia informacji doskonałej [Hayek, 1998, s. 96]. Dopiero przyznanie nagród Nobla ekonomistom zajmującym się w swoich badaniach asymetrią informacji, zmieniło dotychczas obowiązujący paradygmat w teorii ekonomii, dzięki czemu pojawiło się nowe podejście, które nazwano ekonomią informacji.

W 1996 r. W.S. Vickrey otrzymał tę nagrodę za ekonomiczną teorię bodźców, w której uczestnicy dysponują informacjami asymetrycznymi, a J. Mirrlees za badania z teorii motywacji i asymetrii informacji w zarządzaniu i podejmowaniu decyzji. W 2001 r. kolejną nagrodę Nobla w dziedzinie ekonomii przyznano za analizę rynków charakteryzujących się asymetrią informacji, której laureatami zostali wspólnie J.E. Stiglitz, G.A. Akerlof i A.M. Spence. J.E. Stiglitz dokonał analizy w zakresie występowania różnic w dostępie do informacji ekonomicznych i konsekwencji z tego wynikających, z jednej strony dla pracownika, z drugiej – pracodawcy, następnie kredytobiorcy i kredytodawcy oraz ubezpieczającego się i firmy ubezpieczeniowej [Stiglitz, 2007, s. 9]

G.A. Akerlof w artykule *The Market for „Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, opublikowanym w 1970 r. w „Quarterly Journal of Economics”, przeprowadził analizę funkcjonowania rynków używanych samochodów, *a priori* charakteryzujących się dla klienta niepełną informacją. Posłu-

żył się przykładem rynku, na którym oferowane są auta w pełni sprawne oraz pojazdy w gorszym stanie technicznym, w amerykańskim slangu określane jako „cytryny”, stąd tytuł artykułu [Akerlof, 1970, s. 488-500].

A.M. Spence z kolei w swojej publikacji *Job Market Signaling*, zamieszczonej trzy lata później także w „Quarterly Journal of Economics”, zajął się jednym z wielu sposobów ograniczania występowania asymetrii informacji, jakim jest właśnie zawarte w tytule sygnalizowanie na rynku pracy. Jego istota polega na tym, że pracownik o wysokich kwalifikacjach, któremu zaproponowano uśrednioną stawkę dla nowo zatrudnionych (niższą w relacji do innych, mniej wykwalifikowanych), może zasygnalizować swoją prawdziwą jakość wykształceniem, potwierdzonym zdobytymi dyplomami, certyfikatami czy też referencjami) [Spence, 1973, s. 355-374].

Ekonomia informacji zrodzona z praktyki życia gospodarczego, uwolniona od doktrynerskich bardzo uproszczonych założeń dysponuje zatem lepszymi, bardziej adekwatnymi do rzeczywistości analizami rynków pracy, kapitału i towarów [Stiglitz, 2007, s. 9].

2. Geneza ekonomii informacji – paradygmat public relations

Początki ekonomii informacji w paradygmacie PR ściśle wiążą się z osobą jednego z najbardziej wybitnych polskich ekonomistów – W. Wilczyńskim. Należy przy tym podkreślić, że zanim przyznano nagrody Nobla ekonomistom zajmującym się w swoich badaniach asymetrią informacji, Wilczyński dekadę wcześniej uznał, że w celu skutecznego wprowadzenia i funkcjonowania gospodarki rynkowej w Polsce trzeba będzie ogromny nacisk położyć na edukację ekonomiczną polskiego społeczeństwa. Chodziło o likwidację luki informacyjnej – swoistej asymetrii informacji występującej między rządem a społeczeństwem, spetryfikowanej dodatkowo brakiem zaufania obywateli do ówczesnych władz. Wilczyński miał świadomość, że trzeba będzie przybliżyć i wyjaśnić społeczeństwu istotę i mechanizmy działania szeregu słabo znanych kategorii ekonomicznych gospodarki rynkowej oraz instytucji rynkowych, m.in. takich jak: banki, giełda, obligacje, podatki, kursy walutowe, papiery wartościowe, fundusze inwestycyjne, ubezpieczenie na życie itp.

Likwidacja owej luki wiedzy ekonomicznej nie była zadaniem łatwym. Edukacja ekonomiczna polskiego społeczeństwa z powodu obiektywnych uwarunkowań pozostawiała bowiem bardzo wiele do życzenia. Wiadomym więc było, że w okresie nieuchronnie zbliżającej się transformacji gospodarczej po-

trzebni będą profesjonalści – publicyści i dziennikarze ekonomiczni, odznaczający się dwoma umiejętnościami. Oprócz wiedzy ekonomicznej będą musieli posiadać zdolność komunikowania się ze społeczeństwem, przekazywania informacji i wyjaśniania przeciętnemu Kowalskiemu zawiłych procesów zachodzących w rodzącej się gospodarce rynkowej.

Z tych właśnie powodów w Katedrze Teorii Ekonomicznych Wydziału Ekonomii Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, kierowanej przez W. Wilczyńskiego, wraz z przeprowadzaniem pierwszych liberalnych reform w okresie rządów premiera M. Rakowskiego pojawiła się idea wprowadzenia do programu nauczania na studiach ekonomicznych specjalności publicystyka ekonomiczna. Wilczyński traktował bowiem działalność publicystyczną jako równoważną naukowej, poświęcając jej bardzo wiele czasu i energii do końca swoich dni. W licznych publikacjach i spotkaniach tłumaczył zachodzące w transformowanej polskiej gospodarce procesy, właśnie po to, aby zniwelować asymetrię informacji między ośrodkiem władzy reprezentowanym po 1989 r. przez wicepremera i ministra finansów Leszka Balcerowicza a społeczeństwem, które bez tego typu działań bardzo łatwo i szybko uległoby populistycznym hasłom [Deszczyński, 2009, s. 90-99].

Ideę profesora Wacława Wilczyńskiego w pełni urzeczywistnił w praktyce jego uczeń R. Ławniczak – założyciel i wieloletni kierownik Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations (KPEiPR). W Polsce po 1989 r. nie mogłyby się dokonać tak głębokie przemiany ekonomiczne, polegające na przechodzeniu od silnie scentralizowanej i autarkicznej gospodarki socjalistycznej do stworzenia solidnych podstaw do funkcjonowania mechanizmów gospodarki wolnorynkowej i otwarcia się na rynek światowy, gdyby nie umiejętność do 2004 r. kompleksowe informowanie społeczeństwa, tłumaczenie i wyjaśnianie decyzji władz oraz promowanie podejmowanych działań rządu w taki sposób, aby uzyskać jak największą społeczną aprobatę, a przynajmniej neutralność zdecydowanej większości obywateli. Podkreślano przy tym, że przeprowadzane reformy są nieuchronne i po upływie pewnego czasu przyniosą wszystkim korzyści, że ich nadrzędnym celem jest służenie dobru publicznemu, a przede wszystkim Polsce. Ławniczak nazwał cały kompleks tych działań „transformacyjnym public relations”, co więcej w 2003 r. wprowadził tę definicję do światowej literatury [Sriramesh i Vercic (red.), 2003].

3. Pojęcie „ekonomia informacji” – paradygmat public relations

Pojęcie „ekonomia informacji” w bezpośrednim już odniesieniu do public relations pojawiło się po raz pierwszy w pracach P. Andrzejewskiego i P. Deszczyńskiego [2013, s. 8] oraz P. Deszczyńskiego [2013, s. 213-214; 2016, s. 7-8]. Złożyło się na to kilka przesłanek.

3.1. Dylematy paradygmatu public relations ekonomii informacji

Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations jest pierwszą na świecie i pozostaje jedyną w Europie, która funkcjonuje w ramach uniwersytetu ekonomicznego pod nazwą PR. Prowadzone w niej badania naukowe, niezależnie od utożsamiania się z dorobkiem i działalnością Wilczyńskiego, nie zamykały się tylko do traktowania PR, jako funkcji zarządzania w skali mikro- i mezoekonomicznej [Wojcik, 2013, s. 853-863], ale z upływem czasu dotyczyły w coraz większym zakresie również płaszczyzny makro- i megaekonomicznej. Tym samym dorobek naukowy pracowników KPEiPR nabrał pionierskiego charakteru i objął nowe perspektywy badawcze public relations, bezpośrednio nawiązujące do dorobku ekonomii informacji.

Transformacyjne public relations sformułowane przez R. Ławniczaka, genialne w swojej nazwie i adekwatne w treści do sytuacji pierwszego okresu transformacji w Polsce, ma jednak dwa mankamenty. Zostało wyodrębnione w oparciu o kryterium historyczne. W rezultacie prędzej czy później przejście Polski z systemu komunistycznego do systemu funkcjonującego w dojrzałych zachodnich demokracjach trzeba będzie uznać za zakończone [Deszczyński, 2009, s. 90-99] Wielu naukowców za cezurę tę uznaje przystąpienie Polski do Unii Europejskiej.

Transformacyjne public relations ma też szerszy niż tylko ekonomiczny wymiar [Ławniczak, 2005, s. 27]. I tutaj pojawił się problem, w kontekście ubiegania się o kolejne stopnie naukowe z nauk ekonomicznych. W polskiej nauce od wielu już lat istniał bowiem jej podział. Co więcej, wbrew światowym tendencjom i zdrowemu rozsądkowi, proces ten nadal poszerza się. Przykładowo nauki ekonomiczne zostały podzielone już nie tylko na ekonomię, zarządzanie, towaroznawstwo, ale również finanse. Dla public relations, które były i zawsze będą miały interdyscyplinarny charakter, tego rodzaju zachodzące procesy są wysoce niepokojące. Trudno bowiem *ex definitione*, właśnie z powodu interdyscyplinarności, określić badaczowi zajmującemu się public relations najpierw dziedzinę nauki, a potem w jej ramach dyscyplinę, w jakiej należy umieścić jego

naukowy dorobek. Przykładowo w naukach ekonomicznych weryfikacja, czy PR wchodzi w skład nauki o zarządzaniu czy ekonomii sprawia niemałe kłopoty. W przypadku, gdy mniej więcej udziały te są bliskie 50%, naukowiec będzie prawie zawsze narażony na odrzucenie jego dorobku ze strony specjalistów zarówno reprezentujących nauki o zarządzaniu, jak i ekonomię, niezależnie od wartości uzyskanego dorobku badawczego.

W o wiele gorszym położeniu znajduje się naukowiec zajmujący się public relations na pograniczu nauk ekonomicznych i politologii, tak jak to jest w przypadku transformacyjnego public relations. Wówczas bowiem w Polsce dla politologów będzie ekonomistą, a dla ekonomistów politologiem. W takim przypadku szanse na uzyskanie statusu samodzielnego pracownika naukowego i awansu w zasadzie są niewielkie. W tej sytuacji zasadniczym zagrożeniem jest poświęcenie głównej uwagi nie na rozwiązywanie konkretnych problemów badawczych, ale analizowaniu, czym są public relations? Czy wchodzi w skład politologii, czy może jednak nauk ekonomicznych? W takim przypadku pozostaje dylemat, czy w zakresie nauk o zarządzaniu czy ekonomii i w jakich relacjach pozostają do nowo wyodrębnionych w naukach ekonomicznych finansów. Wszystko to razem przypomina niewłaściwe scholastyczne praktyki z bardzo odległej już epoki. Nie chodzi tutaj zresztą jedynie o public relations, ale o coś znacznie ważniejszego – zubożenie naukowej perspektywy badawczej. Szatkowanie nauki w dobie globalizacji, tworzenie kolejnych dyscyplin i specjalności może prowadzić polską naukę jedynie na manowce. Być może problem ten zostanie rozwiązany podczas Narodowego Kongresu Nauki w Krakowie 19-20 września 2017 r.

Nie może zatem dziwić, że w tych uwarunkowaniach dwaj pierwsi kierownicy KPEiPR tytuły profesorskie uzyskali wprawdzie z ekonomii, ale ze specjalności ekonomia międzynarodowa. Pierwsi absolwenci specjalności publicystyka ekonomiczna, a następnie pracownicy naukowci KPEiPR W. Rydzak i J. Trębecki, chcieli zdobyć status samodzielnego pracownika nauki bezpośrednio z public relations, tym bardziej że od początku swojej kariery naukowej koncentrowali się na tej specjalności. Będąc recenzentem w obydwu kolokwiach habilitacyjnych stanąłem przed dylematem, jak przekonać członków Rady Wydziału Ekonomii – samodzielnym pracownikom naukowym Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu – że znaczący dorobek naukowy obydwu habilitantów z zakresu public relations ma jednak wymiar ekonomiczny.

Mając wieloletnie doświadczenie managerskie z pracy w przedsiębiorstwach międzynarodowych, miałem świadomość, jak wielką rolę w ich funkcjonowaniu odgrywa informacja i szeroko rozumiane komunikowanie się wewnętrzne i zewnętrzne z całą grupą bezpośrednich oraz pośrednich interesariuszy i w jak

ogromnym stopniu wszystko to razem wpływa na ostateczny wyniki finansowy korporacji. I tak doszedłem do przekonania, że najbardziej adekwatnym określeniem dorobku naukowego pracowników KPEiPR w płaszczyźnie gospodarczej będzie właśnie ekonomia informacji. Kolokwium habilitacyjne W. Rydzaka w 2012 r. zakończyło się powodzeniem. W ten sposób przeszedł do historii jako pierwszy doktor habilitowany nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, ze specjalności public relations. Rok później osiągnięcie to stało się także udziałem J. Trębeckiego. W obydwu przypadkach bardzo rzeczowe recenzje K. Wojcik – guru polskiego public relations, przyczyniły się do tego sukcesu.

3.2. Definicja „ekonomii informacji” – paradygmat public relations

Ekonomia informacji w paradygmacie public relations powstała w związku z istnieniem luki informacyjnej w wiedzy ekonomicznej występującej w polskim społeczeństwie przechodzącym z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki opartej o mechanizmy wolnorynkowe. O ile asymetria informacji, występująca w wysoko rozwiniętych państwach Zachodu, wynikała głównie z braku transparentności (chodzi przede wszystkim o jawność i równy dostęp do informacji) oraz zwłaszcza w przeszłości z przyjętych założeń doktrynalnych w teoriach ekonomii, to w Polsce niezależnie od przedstawionych wyżej barier miała i ma nadal podłoże historyczne i strukturalne, czego egzemplifikacją są cykliczne sukcesy i zwycięstwa wyborcze partii odwołujących się do populistycznych haseł, następnie weryfikowanych twardymi realiami ekonomicznymi, w jakich znajduje się polska gospodarka. W tych specyficznych uwarunkowaniach musiała się narodzić ekonomia informacji w paradygmacie public relations właśnie po to, aby tę zdecydowanie silniejszą niż na Zachodzie asymetrię informacji neutralizować.

Ekonomia informacji w paradygmacie public relations oznacza kompleksową analizę i badania:

- w jakim zakresie informacja wpływa na gospodarkę i decyzje gospodarcze podmiotów we wszystkich ekonomicznych płaszczyznach, począwszy od mikro-mikro-, mikro-, mezo-, makro-, a na megaekonomicznej skończywszy,
- w jaki sposób pojawiające się informacje własne, jak i te zewnętrzne, na które nie mamy wpływu, można z punktu widzenia wyników ekonomicznych firmy, korporacji, branży, gospodarki, ugrupowania integracyjnego, strefy walutowej optymalizować.

Wprawdzie powstanie ekonomii informacji w paradygmacie PR ma polskie korzenie, ale wraz z dynamicznym rozwojem sieci Internet, a zwłaszcza mediów społecznościowych rola narzędzi public relations, a zwłaszcza internetowego PR w komunikowaniu na całym świecie gwałtownie wzrosła [Deszczyński, 2012]. Tym samym ekonomia informacji w paradygmacie public relations uzyskała wymiar uniwersalny, co zostało potwierdzone podczas międzynarodowej konferencji EUPRERA, która odbyła się w dniach 1-3 października 2015 r. w Oslo.

Fenomen sieci internetowej polega na tym, że w zasadzie wszyscy wiedzą wszystko o wszystkich i wszystkim, a jeżeli jeszcze nie wiedzą, to jest tylko kwestią czasu, kiedy te informacje się upowszechnią. Co więcej działania podjęte w jednym miejscu powodują natychmiastowe konsekwencje w wielu różnych sferach życia gospodarczego na świecie i to często o lawinowym charakterze. Rozwój sieci internetowej przyczynia się zatem w coraz większym stopniu do redukcji asymetrii informacji, tym bardziej że obecnie informacja jest prosta do artykułowania i tania w proliferacji, bardzo trudna do zachowania statusu ściśle tajnej oraz ochrony i kontroli nawet w niedemokratycznych państwach¹. Procesom tym sprzyja również postępujący wzrost poziomu współczynników skolaryzacji na studiach wyższych i zmniejszanie się procentowego udziału liczby analfabetów w populacji świata. W efekcie mamy coraz bardziej równoprawną komunikację dwustronną, będącą warunkiem *sine qua non* zmniejszania się zjawiska asymetrii informacji w gospodarce.

Z drugiej strony Brexit i wygrana D. Trumpa w USA pokazują, że internet może być wykorzystany do dezinformacji, że jakość kształcenia jest niewystarczająca, że ludzie nie potrafią podejmować racjonalnych decyzji. Wszystko to razem obliuguje do zainicjowania intensywnych badań nad przyczynami tej niepokojącej sytuacji i znalezieniu rozwiązań, które będą w przyszłość jej zapobiegać. Znaczącą rolę w tym zakresie może odegrać właśnie ekonomia informacji.

Podsumowanie

Ekonomia informacji powstała z zapotrzebowania praktyki życia gospodarczego. Dzięki niej ekonomiści dysponują lepszymi, bardziej adekwatnymi do rzeczywistości analizami rynków pracy, kapitału, towarów i usług, przyczyniając się w ten sposób do bardziej optymalnego wykorzystywania potencjału

¹ Internet w 2005 r. uznano za szóstą władzę (obok władzy ustawodawczej, wykonawczej, sadowniczej, mediów i kapitału) ze względu na postępujący wzrost znaczenia opinii publicznej, a tym samym złagodzenie deficytu demokracji [Deszczyński, 2005, s. 208-209].

tkwiącego w firmach, korporacjach, branżach, w gospodarkach poszczególnych państw oraz w gospodarce światowej. Ekonomia informacji w paradygmacie public relations jest jej rozwinięciem i odpowiedzią, z jednej strony na specyficzne uwarunkowania transformującej się polskiej gospodarki, z drugiej zaś na dynamicznie rozwijające się technologie informacyjne, które całkowicie zmieniły naszą rzeczywistość gospodarczą. Tak naprawdę ich skutki nie są jeszcze do końca przewidywalne zwłaszcza w długim okresie. Pewnym jest natomiast, że rola informacji i komunikowania w życiu człowieka będzie się nadal zwiększać.

Literatura

- Akerlof G.A. (1970), *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, "Quarterly Journal of Economics", Vol. 84, Iss. 3.
- Andrzejewski P., Deszczyński P. (2013), *Public Relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Deszczyński P. (2005), *Rozwój lobbingu w Polsce*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 4.
- Deszczyński P. (2009), *Konceptualizacja pojęcia transformacji* [w:] K. Pająk (red.), *Gospodarka rynkowa w Polsce – 20 lat transformacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 130.
- Deszczyński P. (2012), *Rola public relations w strategii CRM – spojrzenie w dobre mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 249, s. 66-83.
- Deszczyński P. (2013), *Konceptualizacja pojęcia public relations* [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 157.
- Deszczyński P. (2016), *Public Relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Hayek F.A. (1998), *Indywidualizm i porządek ekonomiczny*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Ławniczak R. (2005), *Levels of Analysis and Impact of Transitional Public Relations (Case of Poland)* [w:] R. Ławniczak (red.), *Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies*, piar.pl, Poznań.
- Spence M. (1973), *Job Market Signaling*, "Quarterly Journal of Economics", Vol. 87, Iss. 3.
- Sriramesh K., Vercic D. (red.) (2003), *Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Stiglitz J.E. (2007), *Globalizacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wojcik K. (2013), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer, Warszawa.

**CONCEPTUALIZATION OF THE NOTION OF INFORMATION ECONOMICS
– THE PARADIGM OF PUBLIC RELATIONS**

Summary: The article introduces the issue of information asymmetry and attempts to conceptualize the term “economy of information” in the light of the public relations paradigm. The economy of information emerged as a response to the requirements of business practice. It impacts positively on economic life by delivering more detailed and adequate analyses of the labour, capital, goods and services market. Hence it activates the idle potential hidden at different levels of the economy, ranging from a single company to a global level.

Keywords: information economics, public relations, information asymmetry.