

PUBLIC RELATIONS W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ

Przemysław Deszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

KONCEPTUALIZACJA POJĘCIA PUBLIC RELATIONS

Słowa kluczowe: konceptualizacja pojęcia public relations, ekonomia informacji, stymulanty rozwoju public relations

Wprowadzenie

Problematyka *public relations* od kilku już dekad cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród naukowców, zwłaszcza politologów i psychologów, ale także ekonomistów i socjologów oraz polityków, jak również międzynarodowej opinii publicznej. W Polsce momentem przełomowym dla rozwoju *public relations* stała się zapoczątkowana w 1989 roku transformacja ustrojowa. Polegała ona na przechodzeniu od silnie scentralizowanej i autarkicznej gospodarki socjalistycznej do stworzenia solidnych podstaw dla funkcjonowania mechanizmów gospodarki wolnorynkowej i otwarcia się na rynek światowy. Spośród wielu czynników, które przyczyniły się do sukcesu polskiej transformacji, znaczącą rolę odegrało transformacyjne *public relations*.

Pojęcie to zostało po raz pierwszy sformułowane i wprowadzone do literatury światowej przez profesora Ryszarda Ławniczaka – założyciela i wieloletniego kierownika Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations na Wydziale Ekonomii ówczesnej Akademii Ekonomicznej w Poznaniu¹. Katedra ta była

¹ Szerzej na temat pojęcia transformacyjnego *public relations* por. R. Ławniczak, Transition public relations – an instrument of systemic transformation in Central and Eastern Europe, w: Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and practice, red. R. Ławniczak, Poznań 2001, s. 7-18.

pierwszą i pozostaje jedyną w Europie, która funkcjonuje w ramach uniwersytetu ekonomicznego pod szyldem *public relations*. Na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu udało się wypromować trzech doktorów nauk ekonomicznych ze specjalnością *public relations* oraz w 2012 roku pierwszego i jak dotąd jedyne w Polsce doktora habilitowanego nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, ze specjalnością *public relations*.

Słowo „udało” zostało użyte nieprzypadkowo, ponieważ w środowisku naukowym w Polsce, zwłaszcza ekonomicznym, problematyka *public relations* wzbudzała i jak się okazuje wzbudza nadal wiele kontrowersji. Właśnie owe kontrowersje i równocześnie możliwość bezpośredniego aktywnego uczestnictwa w charakterze recenzenta doktoratów i habilitacji z zakresu *public relations* na Wydziale Ekonomii macierzystej uczelni skłoniły autora niniejszej publikacji do podjęcia próby konceptualizacji pojęcia *public relations* oraz zainicjowania dyskusji i poszukiwania odpowiedzi na pytania: czym jest *public relations* w 2012 roku? Jakie jest jego miejsce w nauce polskiej, w tym zwłaszcza w ramach nauk ekonomicznych? Całość poprzedza identyfikacja kluczowych stymulant rozwoju *public relations* w perspektywie historycznej, przegląd dotychczasowych prób definiowania *public relations* wraz z własną propozycją rozumienia tego pojęcia i wyodrębnienia jego najważniejszych form.

1. Geneza *public relations*

Znajomość genezy każdego pojawiającego się istotnego zjawiska, zaistnienia i osiągnięcia sukcesu przez państwo czy też daną organizację należy do podstawowych kanonów wiedzy, które umożliwiają zrozumienie i sformułowanie odpowiedzi na pytania, dlaczego to „coś” pojawiło się właśnie wtedy – kategoria czasu i tutaj – kategoria przestrzeni. Równie istotne jest uświadomienie sobie, że wypracowanie rozwiązań optymalnych w funkcjonowaniu społeczeństwa zawsze wymaga czasu i uczenia się na błędach. Tym właśnie nauki społeczne różnią się od nauk przyrodniczych, że zidentyfikowanie zachodzących w społeczeństwie prawidłowości nie oznacza jeszcze, że mają one uniwersalny i ponadczasowy charakter. Nawet jeśli je odkryjemy, nie możemy być pewni, czy w innym miejscu będą one także występować (szeroko rozumiany determinizm terytorialny) oraz czy wraz z upływem czasu nie nastąpi ich dezaktualizacja (determinizm czasowy). Z tych właśnie względów nieco miejsca w artykule poświęcono genezie *public relations*.

Towarzyszy ono człowiekowi od początków naszej cywilizacji. Działania w tej formie nie były sygnowane obecną nazwą, nie tylko dlatego, że znaczenie i zakres ich stosowania był wówczas nieporównywalnie mniejszy, ale również

z powodu dominacji łaciny i greki, dla których język angielski nie stanowił żadnej alternatywy, bo po prostu jeszcze nie zaistniał. *Public relations* w przeszłości dominowało w sferze politycznej. Gospodarka w porównaniu z czasami dzisiejszymi była bowiem bardzo słabo rozwinięta i zdecydowana większość PKB – blisko 100% – powstawała w rolnictwie. Konstatacja ta jest o tyle ważna, że dominacja rolnictwa przez całe wieki okazała się skutecznym hamulcem rozwoju gospodarczego, a tym samym cywilizacyjnego². *Public relations* w wymiarze profesjonalnym może natomiast zaistnieć i zaistniało dopiero na określonym wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Nieprzypadkowo to Stany Zjednoczone są kolebką *public relations*, gdyż to właśnie one w minionym stuleciu stały się potęgą gospodarczą, która zapewniła im na całe dekady status supermocarstwa politycznego i militarnego.

Już w Deklaracji niepodległości uchwalonej 4 lipca 1776 roku pod wpływem poglądów myślicieli oświeceniowych, w tym przede wszystkim Johna Locke'a, znalazły się sformułowania, w których zapowiadano, że obywatel przestanie być przedmiotem władzy, a stanie się jej podmiotem, legitymizując mandat władz do jej sprawowania w wolnych, demokratycznych wyborach³. Zasady te zostały potwierdzone w pierwszej na świecie demokratycznej Konstytucji USA. Równie ważne było jeszcze przyjęcie pierwszych dziesięciu poprawek do Ustawy zasadniczej w postaci Karty Praw, która zaczęła obowiązywać od 15 grudnia 1791 roku. Z punktu widzenia perspektyw rozwoju dla *public relations* kluczowe znaczenie miała pierwsza poprawka, w której obywatelom zagwarantowano, że „Żadna ustawa Kongresu nie może wprowadzić religii ani zabronić swobodnego praktykowania jej, ograniczać wolności słowa lub prasy ani prawa ludu do spokojnych zgromadzeń lub do składania naczelnym władzom petycji o naprawienie krzywd”⁴.

Początkowo *public relations* w USA miało, podobnie jak w poprzednich epokach, wysoce instrumentalny charakter, stojąc w sprzeczności z elementarnymi wymogami etyki. Dotyczy to w pierwszej kolejności sfery gospodarczej. Dążenie do maksymalizacji zysku za wszelką cenę powodowało, że trudno właściwie nazwać te relacje *public relations*. Miały one jednostronny charakter i służyły biznesowi, w tym przede wszystkim wielkim korporacjom wykorzystującym

² Ludność wiejska i małych miasteczek niezmiennie od wieków zachowuje konserwatywną postawę i wszelkie nowości przyjmowane są przez nią znacznie wolniej. Za przykład może tutaj służyć rozwój chrześcijaństwa, który miał miejsce w miastach, a mieszkańcy wsi długo jeszcze pozostawali w politeistycznej wierze. W języku łacińskim wieśniak to *paganus*, stąd wywodzi się właśnie określenie poganin. W USA udział rolnictwa w PKB systematycznie malał i obecnie wynosi ok. 3%.

³ Por. Konstytucje Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Belgii, Szwajcarii, red. A. Burda i M. Rybicki, Wrocław-Warszawa-Kraków 1970, s. 60.

⁴ Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002, I poprawka.

swoją monopolistyczną przewagę. Dopiero obawa władz przez niepokojami społecznymi, rosnący w siłę w Europie ruch robotniczy artykułujący radykalne postulaty, aktywność mediów w ujawnianiu nierzadko skandalicznych praktyk zmusiły władze do podjęcia legislacyjnych inicjatyw, które regulowały normy postępowania przedstawicieli biznesu, dość skutecznie kładąc tamę tego rodzaju niekorzystnym zjawiskom. W rezultacie pojawiła się szansa na kształtowanie i uprawianie *public relations*, które oddawałoby w pełni istotę tej nazwy. W literaturze amerykańskiej za twórcę nowoczesnego *public relations* uznaje się Ivy'ego Ledbettera Lee, który począwszy od 1903 roku konsekwentnie głosił pogląd, że „społeczeństwo należy informować szczerze, otwarcie, dokładnie i zdecydowanie, a firma powinna dążyć do zdobycia zaufania i reputacji w społeczeństwie”⁵.

2. Stymulanty rozwoju *public relations*

W dotychczasowym rozwoju *public relations* można wyróżnić trzy podstawowe kryteria – polityczno-geograficzne, przedmiotowe i technologiczne, które przyczyniły się w ostatnim okresie do spektakularnego wzrostu ich znaczenia w życiu społeczno-politycznym i gospodarczym w układzie międzynarodowym, jak i w skali poszczególnych państw.

W przypadku pierwszego kryterium stymulantą stało się systematyczne rozszerzanie na świecie demokratycznej formy rządów, wzrost oddziaływania międzynarodowej opinii publicznej, utrwalania i pojawiania się coraz liczniejszych grup osób, które nie boją się zadawać władzom trudnych i wysoce zasadnych pytań, a przede wszystkim coraz lepsze i skuteczniejsze egzekwowanie praworządności, nawet w niedemokratycznych państwach. Procesom tym sprzyjał 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 między szeroko rozumianą władzą, wykraczającą poza jej monteskiuszowski⁶ paradygmat, a społeczeństwem. Uchwalenie Powszechnej Deklaracji Praw przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w dniu 10 grudnia 1948 roku w Paryżu, a następnie konsekwentne dopominanie się o ich realizację w praktyce przez międzynarodową opinię

⁵ F.P. Seidel, *The practice of public relations*, New Jersey 2001, s. 30-31.

⁶ Chodzi o niekwestionowaną przez nikogo czwartą władzę mediów. Za piątą władzę można uznać z kolei kapitał międzynarodowy. Do roli szóstej władzy aspiruje Internet. Por. P. Deszczyński, *Lobbying in transformation of Polish economy*, w: *Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies*, red. R. Ławniczak, Wydawnictwo Piar.pl, Poznań 2005, s. 156-157.

publiczną, wspieraną działalnością organizacji pozarządowych i coraz potężniejszych mediów, zwłaszcza elektronicznych, spowodowało, że w coraz większej liczbie państw i w coraz większym stopniu obywatela traktuje się jako podmiot, któremu władza winna służyć. Przełomowe okazały się tutaj zapoczątkowana w Polsce „Jesień Ludów” w Europie Środkowo-Wschodniej, zburzenie „muru berlińskiego” w 1989 roku i będący konsekwencją tych wydarzeń upadek Związku Sowieckiego w 1991 roku. Równoległe demokratyczna forma sprawowania władzy zaczęła utrwalać się w państwach Ameryki Łacińskiej i w Afryce Południowej.

Wydarzenia te oznaczały, że w systemie stosunków międzynarodowych zwyciężyły wartości, które legły u podstaw powstania amerykańskiego państwa, tym cenniejsze jednak, że obecnie nie wiążą się one z interwencją USA w ich obronie, tak jak to miało miejsce pod koniec I i II wojny światowej, a następnie w okresie trwania systemu bipolarnego, ale są świadomym wyborem wielu społeczeństw i władz na całym świecie. Szeroko rozumiana wolność polityczna i ekonomiczna, wywodząca się z doktryny liberalnej, i prawo do informacji – atrybuty upodmiotowienia człowieka – przestały mieć na świecie racjonalną alternatywę, także w perspektywie historycznej. Proces ten systematycznie postępuje i nie da się go już zatrzymać, chociaż mogą wystąpić jeszcze różne okresowe przeszkody przy jego realizacji.

Kryterium przedmiotowe z kolei obejmuje, obok tradycyjnej problematyki politycznej i społecznej, także sferę nauk ekonomicznych. Co więcej, w coraz większym zakresie *public relations* wkracza w jej wszystkie płaszczyzny – już nie tylko mikroekonomii i mezoekonomii, tak jak to miało miejsce w okresie działalności Ivy’ego Ledbettera Lee, ale również makroekonomii i metaekonomii. Coraz bardziej doceniany jest też przez właścicieli małych firm reprezentujących sferę mikro – mikroekonomii. W przypadku makroekonomii, a przede wszystkim metaekonomii, kluczową rolę odegrał dynamicznie dokonujący się w ostatnich dekadach proces globalizacji. Prowadzi on konsekwentnie do osłabienia roli państwa, jego suwerenności, co można zatem nazwać deterytorialnością⁷. Wyzwania z tym związane są tym większe, że działania podejmowane w warunkach globalizacji ulegają znacznej deformacji jako wypadkowa działań wielu podmiotów. Co więcej, z upływem czasu stale wzrasta ich liczba i niezależność w zakresie podejmowanych decyzji. W rezultacie niezwykle trudno osiągnąć stan (a w zasadzie jest to obecnie już niemożliwe w skali pojedynczego państwa), aby owa wypadkowa odpowiadała przyjętym założeniom i oczekiwaniom, zwłaszcza jeżeli są to państwa, które w stosunkach międzynarodowych odgrywają niewielką rolę. W tych warunkach wzrasta zapotrzebowanie na in-

⁷ Szerzej na ten temat: P. Deszczyński, *Przestrzeń i czas jako determinanty polityki gospodarczej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2009, nr 1, s. 91-103.

formację, na szybkość jej uzyskiwania, na umiejętnie jej zarówno odczytywanie, jak i kreowanie, a więc to, czym zajmuje się *public relations*. W rezultacie w XXI wieku z *public relations* muszą się liczyć wszyscy, nawet najpotężniejsi decydenci świata, jeżeli chcą efektywnie i skutecznie osiągać zamierzone cele, czego liczne przykłady można zaobserwować w trakcie obecnego przedłużającego się kryzysu finansowego i gospodarczego na świecie, w tym przede wszystkim w strefie euro.

Wzrost znaczenia *public relations*, tak szybki i spektakularny, nie byłby możliwy bez dokonującego się dynamicznie postępu technologicznego, w tym głównie w dziedzinie nowych technologii komunikacyjnych. Owa dynamizmność polegała z jednej strony na radykalnym skróceniu okresu oczekiwania na pojawienie się kolejnego, jeszcze bardziej zaawansowanego technologicznie wynalazku, z drugiej zaś na błyskawicznym wręcz ich upowszechnianiu. O ile pierwsza rewolucja informacyjna została dokonana pod wpływem wynalazku J.G. Gutenberga stosunkowo późno, bo w I połowie XV wieku, to trzeba było następnie czekać jeszcze dłużej, bo aż prawie pięć wieków, by u progu XX wieku pojawiło się radio. Dalsze osiągnięcia w technologiach komunikacyjnych następowały już znacznie szybciej – w 1929 roku BBC rozpoczęła eksperymentalne nadawanie programu telewizyjnego. Kolejnym krokiem już po II wojnie światowej były telewizja kablowa, satelitarna, kasety wideo, przenośne kamery, telefaksy, telefony komórkowe. Ukoronowaniem tego procesu, polegającego na wzroście szybkości obiegu i dostępu do informacji, jest powstanie i rozwój sieci WWW oraz Internetu. Wszystko to razem sprawiło, że czynnikiem decydującym we wszystkich aspektach życia człowieka XXI wieku stał się światowy obieg informacji⁸. Na tym właśnie polega fenomen wzrostu znaczenia *public relations*.

Niewątpliwie w największym stopniu przyczyniło się do tego powstanie sieci WWW i Internetu. Dzięki temu 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 obszarach na świecie, w tym w coraz większym zakresie właśnie także w sferze życia gospodarczego. Spektakularność nowych technologii komunikacyjnych – sieci WWW i Internetu – ma również swoje wymierne ekonomiczne uzasadnienie. W naukach ekonomicznych przyjmuje się, że rynek jest wysoce atrakcyjny dla inwestorów, jeżeli obejmuje co najmniej 50 mln konsumentów. Z tych też względów tak wielką rolę w gospodarce światowej odgrywa rynek amerykański, który wielo-

⁸ Guru zarządzania Peter F. Drucker w 2001 r. stwierdził, że „Globalizacja nie oznacza sprzedawania na całym świecie towarów i usług. Oznacza światowy obieg informacji. On staje się czynnikiem decydującym”. P.F. Drucker, O zarządzaniu, społeczeństwie i gospodarce, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 216.

krotnie przekracza tę liczbę. W dodatku amerykańscy konsumenci dysponują *per capita* bardzo wysokimi dochodami, które tę atrakcyjność jeszcze bardziej zwiększają. Fenomen sieci WWW i Internetu, niezależnie od fenomenu technologicznego, polegał właśnie na bardzo szybkim, trwającym zaledwie pięć lat osiągnięciu tej magicznej liczby 50 mln użytkowników, w dodatku relatywnie dobrze materialnie sytuowanych. Przykładowo radio potrzebowało na uzyskanie analogicznego rezultatu aż 38 lat, telewizja 13, a telewizja kablowa 10.

Rozwój sieci WWW i Internetu zapoczątkował zmiany w procesie przekazywania i dostępu do informacji i co równie istotne – w komunikacji pomiędzy jego użytkownikami, która odbywa się przy użyciu coraz to nowszych rozwiązań. Bill Gates, uznawany za uosobienie rewolucji informatycznej dokonanej w XX wieku stwierdził, że „Internet jest jak fala przyływu, zmyje prawie wszystkie przemysły i zatopi tych, którzy nie nauczą się pływać”. Proroctwo Gatesa zostało potwierdzone w praktyce. Dzisiaj można już rzeczywiście uznać, że jeżeli czegoś nie ma w sieci, to w zasadzie nie istnieje. Dotyczy to ludzi, instytucji i organizacji, a także produktów i usług. Jeżeli nawet zachował się podmiot, którego nie ma w sieci i prowadzi jeszcze jakąś działalność, to i tak będzie on systematycznie marginalizowany, nie ma większych szans na pozostanie na rynku i jest tylko kwestią czasu, kiedy zostanie z niego wyeliminowany. Z tych właśnie powodów należy szczególną wagę przywiązywać do internetowego *public relations*.

3. Istota i pojęcie public relations

Termin *public relations* po raz pierwszy został sformułowany, choć nie zdefiniowany, przez autora tekstu Deklaracji niepodległości, przyszłego wiceprezydenta i prezydenta USA Thomasa Jeffersona. *Public relations* od początku miało interdyscyplinarny charakter, trwale zakotwiczony w naukach społecznych. Obszar zainteresowania i oddziaływania *public relations* z upływem czasu rozszerzał się na coraz to nowe dziedziny życia człowieka, co więcej, proces ten trwa nadal. W tym tkwi siła *public relations*, ale równocześnie w takiej sytuacji musiały się pojawić problemy z wypracowaniem jednoznacznej i powszechnie akceptowalnej definicji. Dotychczasowe są odzwierciedleniem specyfiki dziedzin, z których ich autorzy się wywodzili i celów, które dzięki tak przedstawionej definicji chcieli osiągnąć, przyjętego przez nich systemu wartości, a także stanowią opis konkretnych rezultatów działań *public relations*. Spośród ponad dwóch tysięcy definicji *public relations* dla egzemplifikacji problemu przedstawiono poniżej te najbardziej reprezentatywne, kierując się dwoma kryteriami – wypracowaną i uznaną pozycją naukową ich autorów czy instytucji i organiza-

cji oraz dominującymi nurtami, odzwierciedlającymi dotychczasowe funkcjonowanie w teorii i praktyce PR.

Ivy Ledbetter Lee – twórca na nowo kształtowanego *public relations*, w Deklaracji zasad z 1906 roku wprawdzie nie zdefiniował wprost, co rozumie pod pojęciem *public relations*, ale przedstawił jego istotę obowiązującą także ponad 100 lat później. Stwierdził, że „(...) naszym celem jest szczerze i otwarcie dostarczanie prasie i społeczeństwu (...), w imieniu instytucji gospodarczych i publicznych, aktualnych i szczegółowych informacji na wartościowe i interesujące tematy”⁹. Tym samym w miejsce instrumentalnego indoktrynacyjnego monologu pojawiła się koncepcja *public relations* oparta na dialogu. Obowiązuje ona do dnia dzisiejszego i polega na wzajemnej równoprawnej komunikacji i dążeniu do poszukiwania obustronnych kompromisów.

Edward Luis Bernays, który z kolei spopularyzował pojęcie *public relations* w miejsce skompromitowanej propagandy, uważał, że PR to dostarczanie „informacji przekazywanej otoczeniu, perswazji kierowanej w stronę otoczenia, mającej na celu zmianę postaw i działań instytucji z jej otoczeniem, jak również otoczenia z instytucją”¹⁰.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (International Public Relations Association – IPRA), skupiające przede wszystkim praktyków, za PR uznaje „planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi, mające na celu podniesienie wartości firmy oraz zrozumienie i zaufanie w otoczeniu przy zastosowaniu określonych procesów komunikacyjnych”¹¹.

Sam Black uważa, że „Public relations to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”¹². Definicja ta jest o tyle istotna, że *public relations* uznaje się w niej za dziedzinę nauki. Jako uzasadnienie podaje się, że PR może być tak kierowane, by określić założony cel lub deklarację celów. Sam Black powołuje się tutaj na Charlesa H. Zeana, który stwierdził, że: „Public relations, tak jak w przypadku dziedzin naukowych, obejmuje analizę problemu wraz z opracowaniem metody jego rozwiązania. *Public relations* staje się zatem unikalnym *know-how*, wiedzą na temat tego, jak sprawiać, by pewne rzeczy dokonywały się po naszej myśli. Jego zasadą jest wrażliwość na ludzi i czas w odniesieniu do rynku, konkurencji, sytuacji kryzysowych lub spraw o skali światowej” oraz Deklarację meksykańską z 1978 roku podpisaną przez ponad trzydzieści krajowych i regionalnych stowarzyszeń PR, w której czytamy, że „Praktyczne działania w ramach *public relations* to dziedzina sztuki i dziedzina nauki społecznej polegająca na analizie

⁹ F.P. Seidel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 33.

¹⁰ *Ibid.*, s. 9.

¹¹ <http://www.ipra.org>.

¹² S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 15.

tendencji, przewidywaniu ich konsekwencji, doradztwie dla kierownictwa różnych instytucji oraz wdrażaniu zaplanowanych programów działań, które będą służyć zarówno danej instytucji, jak i dobru publicznemu”¹³.

Wśród definicji *public relations* bardzo silny jest nurt sytuujący PR jako funkcję zarządzania. Do tej grupy definicji w pierwszej kolejności należy zaliczyć propozycje Scotta M. Cutlipa, Allena H. Centera, Glena M. Brooma, którzy *public relations* traktują jako „funkcję zarządzania o charakterze ciągłym i planowym, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – przez badanie ich opinii o organizacji w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, dla osiągnięcia – przez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszej współpracy ze społecznością oraz skuteczniejszej realizacji swoich interesów”¹⁴. Podobną w swej istocie, ale mniej rozbudowaną definicję zaprezentowali James Grunig i Todd Hunt, dla których „PR to zarządzanie komunikowaniem pomiędzy organizacją a jej publicznością”¹⁵.

Jeżeli nie udało się wypracować powszechnie akceptowanej definicji w warunkach, kiedy *public relations* było stosunkowo młode i dopiero rozwijające się, to tym trudniej dokonać tego teraz, gdy obszary jego oddziaływania ulegają dalszemu zwiększaniu. Skoro nie można sformułować jednoznacznej definicji, to przynajmniej warto dokonać próby konceptualizacji *public relations*, by w sposób ogólny, ale jednocześnie transparentny określić przede wszystkim jego pola badawcze oraz zakres jego rzeczywistej działalności w praktyce życia gospodarczego. Jest to szczególnie ważne w polskich uwarunkowaniach, bowiem w polskiej nauce wbrew tendencjom światowym mamy ostatnio do czynienia z działaniami polegającymi na szatkowaniu nauki, okopywaniu się w coraz mniejszych obszarach wiedzy, kierunkach i specjalnościach, co w ofercie dydaktycznej uczelni prowadzi bezpośrednio do autarkii wydziałowej, kierunkowej, specjalnościowej i katedralnej, motywowanej jedynie partykularnymi względami.

Przykładowo nauki ekonomiczne podzielone zostały swego czasu na ekonomię, zarządzanie i towaroznawstwo, a ostatnio dodatkowo także na finanse. Dla *public relations*, które miało i zawsze będzie miało interdyscyplinarny charakter, tego rodzaju zachodzące procesy są wysoce niepokojące. Trudno bowiem *ex definitione*, właśnie z powodu interdyscyplinarności, określić badaczowi zajmującemu się *public relations* nie tylko dziedzinę, w jakiej umieścić jego prace naukowe, ale jeszcze trudniej zakres wybranej już dziedziny naukowej. Przykła-

¹³ Ibid., s. 14-15.

¹⁴ K. Wojcik, *Public Relations. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 24.

¹⁵ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 18.

dowo w naukach ekonomicznych weryfikacja, czy PR wchodzi w skład nauki o zarządzaniu czy ekonomii, tym bardziej że w praktyce zawsze to będzie jakiś procentowy udział, 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. Wówczas bowiem 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, lecz analizowanie, czym jest *public relations*, czy wchodzi w skład politologii, czy może jednak nauk ekonomicznych, ale w takim przypadku czy w zakresie nauki o zarządzaniu czy ekonomii i w jakich relacjach pozostaje wobec nowo wyodrębnionych w naukach ekonomicznych finansów. Wszystko to razem przypomina niedobre 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 sekcji, podsekcji i specjalności może prowadzić polską naukę jedynie na manowce. Specjalista bowiem, jak słusznie zauważył wizjoner i twórca pojęcia „globalnej wioski” profesor Marshall McLuhan z McGill University, to „człowiek nigdy nie popełniający małych błędów, lecz ochoczo pędzący ku wielkim”.

Skoro jednak w polskiej nauce dokonano jej podziału i proces ten nadal postępuje, co więcej, przypisanie do poszczególnych dziedzin i zakresów nauki ma kolosalne znaczenie przy zdobywaniu kolejnych stopni naukowych, począwszy od doktora, poprzez doktora habilitowanego, a na tytule profesorskim skończywszy, potrzebne jest właśnie głównie z tych względów dokonanie konceptualizacji *public relations*. Zgodnie z tym, co przedstawiono w genezie, PR zasadniczo funkcjonuje w trzech sferach – politycznej, społecznej i ekonomicznej. Wydaje się zatem zasadne, niezależnie od polskich realiów, aby w warunkach niezwykle dynamicznego rozwoju *public relations* w drugiej dekadzie XXI wieku dokonać podziału na jego najważniejsze formy, adekwatne do specyfiki i istoty podejmowanych działań. I tak *public relations* w sferze politycznej nazwałbym polityką informacyjną, w sferze społecznej – społecznym *public relations*, w sferze nauk ekonomicznych w dziedzinie ekonomii – i to uznaję za szczególnie ważne – ekonomią informacji, a w dziedzinie zarządzania – zarządzaniem informacją, natomiast w nowo utworzonej w Polsce dziedzinie finansów – finansowym *public relations*.

Jak wielkie znaczenie ma informacja w dobie globalizacji, dominacji mediów elektronicznych i Internetu mogli się wielokrotnie przekonać politycy i praktycy życia gospodarczego na całym świecie. W Polsce niefortunna wypowiedź ówczesnego premiera Włodzimierza Cimoszewicza podczas powodzi tysiąclecia z lipca 1997 roku, że „trzeba być przezornym i trzeba się ubezpieczać”, kosztowała go fotel premiera, a SLD odsunięcie od władzy. Z kolei pod koniec 1999 roku słowa prezesa Microsoft Corporation – Stevena Anthony’ego Ballmera – wypowiedziane w podobnych okolicznościach, tzn. nie w czasie konferencji, ale w trakcie wydawać by się mogło nic nieznaczącego przejścia z jednego miejsca do drugiego, „że akcje nowych technologii są tak przeceniane, że jest to absurdalne”, obniżyły jeszcze tego samego dnia indeks akcji Nasdaq do czwartego co do wielkości najniższego poziomu w całej jego historii, a cenę akcji Microsoftu niemalże o pięć punktów, co oznaczało dla samego Ballmera zmniejszenie się wartości akcji będących w jego posiadaniu o jeden mld USD¹⁶. Stało się tak dlatego, że wypowiedź S.A. Balmera decydenci od mediów uznali za *news* – informację dnia i w przeciągu kilku minut słowa prezesa Microsoftu rozeszły się po całych USA i świecie przez Internet i pozostałe media elektroniczne, powodując masową reakcję właścicieli akcji. Ile wysiłku w codziennej pracy muszą włożyć rady nadzorcze, zarządy, prezesi, menedżerowie i pracownicy korporacji, aby indeks ich akcji pozostał na niezmiennym poziomie, ile czasu musi minąć, aby wzrósł on o pięć punktów, a tutaj jedna wypowiedź i w niepełną 24 godziny indeks Nasdaq zmniejsza się do czwartego co do wielkości najniższego poziomu w całej jego historii. Przypadek ten pokazał niezwykle, wręcz irracjonalną potęgę *public relations*, potwierdzoną następnie podczas światowego kryzysu finansowego z 2007 roku, a w ostatnich latach również w związku z kryzysem w strefie euro. Z tych właśnie względów oddziaływanie *public relations* w płaszczyźnie meta- i makroekonomicznej nazwałbym ekonomią informacji.

Wspólnym mianownikiem wszystkich wymienionych wyżej form jest dostarczanie aktualnych i wiarygodnych informacji, polegające na równoprawnym wzajemnym komunikowaniu się i utrzymywaniu stałego dialogu między zainteresowanymi stronami. Jest to bezwzględnie najważniejszy cel *public relations*. Wyodrębnienie form *public relations* nie ma w żadnym przypadku spowodować zamykania się w ich obrębie, a wprost przeciwnie – ma spowodować otwieranie na wspólne nowe wyzwania. Tak rozumiane *public relations* ma wysoce interdyscyplinarny charakter i przekracza granice wyznaczone przez tradycyjnie rozumiane dziedziny nauki. Przestaje pełnić rolę funkcji, a staje się w pełni samodzielna dziedziną nauki, jeśli nawet nie teraz, to nieuchronnie w długim okresie.

¹⁶ F.P. Seidel, *Public relations...*, op. cit., s. 1.

Należałoby zatem podjąć też dalsze prace w kierunku konceptualizacji miejsca i roli w ramach *public relations* tych obszarów aktywności, które przyjęło się zaliczać w jego skład, m.in. *internal relations*, kryzysowe *public relations*, *media relations*, *public affairs*, kształtowanie wizerunku, *lobbying*, *sponsoring* itd. Prace te winny uwzględniać podstawowe kryterium, które profesor Krystyna Wojcik – guru *public relations* w Polsce – sformułowała w przedmowie do polskiego wydania *Public relations w praktyce* autorstwa F.P. Seidla. Profesor Krystyna Wojcik stwierdziła, że „(...) celów PR nie można efektywnie i na dłuższą metę realizować, sprowadzając tę działalność do manipulatywnego wykorzystania socjotechniki, perswazji, zmyśleń po stronie odbiorców informacji, a więc czyniąc z PR kolejne – obok promocji, reklamy, agitacji i propagandy – pole jednostronnie korzystnych wpływów gospodarki, świata polityki i innych sfer życia społecznego¹⁷.

Podsumowanie

XXI wiek jest erą informacji, w którym *public relations* już odgrywa kolosalną rolę we wszystkich najważniejszych płaszczyznach życia człowieka, począwszy od społeczno-politycznej, a na gospodarczej skończywszy, zarówno w układzie międzynarodowym, jak i w skali poszczególnych państw. Wszystko na to wskazuje, że ich znaczenie będzie z upływem czasu nadal się zwiększać. W tej sytuacji niezwykle ważne jest rozwijanie kompleksowych badań naukowych z zakresu *public relations*. Chodzi też o wypracowanie modelu komunikowania dla praktyków funkcjonujących w sferze politycznej, społecznej i gospodarczej, opartego na przekazywaniu szczerych, otwartych, aktualnych, szczegółowych i wartościowych informacji na interesujące społeczeństwo tematy, z zachowaniem dialogu i wzajemnej równoprawnej komunikacji wraz z dążeniem do poszukiwania obustronnych kompromisów. Aby być tutaj wiarygodnym i skutecznym, trzeba uzyskać dla *public relations* odpowiedni do jego wzrastającego znaczenia status uznanej dyscypliny naukowej.

Literatura

- Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
Deszczyński P., *Europejskie systemy polityczne*, Wydawnictwo WSB, Poznań 2008.

¹⁷ K. Wojcik, Przedmowa do polskiego wydania, w: F.P. Seidel, *Public relations...*, op. cit., s. XXII.

- Deszczyński P., Lobbying in transformation of Polish economy, w: *Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies*, red. R. Ławniczak, Wydawnictwo Piar.pl, Poznań 2005.
- Deszczyński P., Przestrzeń i czas jako determinanty polityki gospodarczej, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2009, nr 1.
- Drucker P.F., *O zarządzaniu, społeczeństwie i gospodarce*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o, Warszawa 2009.
- Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002.
- Konstytucje Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Belgii, Szwajcarii, red. A. Burda i M. Rybicki, Wrocław-Warszawa-Kraków 1970.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Ławniczak R., *Transition public relations – an instrument of systemic transformation in Central and Eastern Europe*, w: *Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and practice*, red. R. Ławniczak, Poznań 2001.
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, PWE, Warszawa 2004.
- Seidel F.P., *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.
- Seidel F.P., *The practice of public relations*, New Jersey 2001.
- Wojcik K., *Przedmowa do polskiego wydania*, w: F.P. Seidel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.
- Wojcik K., *Public relations. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.
- Wojcik K., *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

Źródła internetowe

<http://www.ipra.org>.

CONCEPTUALIZATION OF PUBLIC RELATIONS

Key words: conceptualization of public relations, information economics

Summary

The aim of this article is an attempt to conceptualize the notion of public relations and initiate discussion and strive to find answers for the following questions: what is public relations nowadays in 2012? What is its position in Polish science, particularly within the area of economic sciences? What is the difference between public relations and marketing? The whole article is preceded by identification of key stimulants of public relations development in historical perspective, review of previous attempts to define public relations along with author's own proposal of comprehension of public relations and distinguishing its most important forms.