

Anna Adamus-Matuszyńska

Bogumiła Barańska

Renata Maćkowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PARADYGMAT PUBLIC RELATIONS JAKO DYSCYPLINY NAUKOWEJ

Wprowadzenie

Ostatnia dekada XX w. oraz pierwsze lata XXI w. to niewątpliwie okres, który można określić erą public relations. Choć dyscyplina jako samodzielna gałąź ma około stu lat, a jej korzenie sięgają czasów starożytnej Grecji, dynamiczny rozwój nastąpił w czasach współczesnych. Globalizacja, nowe technologie i nowe formy komunikowania, poszukiwanie sposobów na zdobycie przewagi konkurencyjnej, wzrost wykształcenia społeczeństw, a nade wszystko rozszerzenie się wolnego rynku i demokracji na świecie sprzyjają rozwojowi tej dyscypliny. Wspomniane wyzwania sprawiają, że public relations powinna znaleźć swoje miejsce w systematyce nauk, jednak wobec jej interdyscyplinarnego charakteru nie jest to łatwe. Aktualnie więc istotnym staje się pytanie: jaki jest paradygmat public relations?

Celem artykułu jest zaprezentowanie refleksji i wniosków współczesnych badaczy public relations wokół naukowego charakteru tej dyscypliny. Podstawowym założeniem jest teza Jacquie L'Etang o istnieniu alternatywnych podejść do public relations zarówno w aspekcie praktycznym, jak i koncepcyjnym.

Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytania:

1. Jaki jest udział nauk społecznych w budowaniu teorii public relations?
2. Jaki jest udział nauk ekonomicznych w budowaniu teorii public relations?
3. Czy współcześnie można już stwierdzić istnienie teorii public relations?

Autorki formułują swoje wnioski na podstawie studiów literatury zagranicznej, biorąc jako metodologiczną podstawę drzewo genealogiczne public relations opracowane przez Jacquie L'Etang.

Public relations to dziedzina coraz bardziej popularna, jednak pomimo powszechności wykorzystania w praktyce ciągle nie ma jeszcze swojego miejsca w systematyce nauk. Współczesna dyskusja nad jasnym scharakteryzowaniem *definiens* nazwy „public relations” wyraźnie oddzieliła tę dyscyplinę od innych – pokrewnych. Jak pisze Robert L. Heath: „Fundamentalne założenie zakłada, że public relations to profesjonalne budowanie relacji dodające wartości organizacjom, ponieważ wpływa na wzrost gotowości rynku, odbiorców i publiczności, do popierania, zamiast przeciwstawiania się ich wysiłkom (tłum. AAM)”¹. Pomimo wielu definicji public relations, należy wyraźnie podkreślić, że większość z nich jednoznacznie zaznacza, że jej przedmiotem jest budowanie relacji, a więc działalność praktyczna.

Pytanie, gdzie w porządku współczesnych nauk należy umieścić tę dyscyplinę, jest niezwykle trudne z następujących powodów:

- a) public relations jest dyscypliną praktyczną, zaliczaną do nauk stosowanych²;
- b) public relations jest dziedziną korzystającą z dorobku innych dziedzin, zarówno nauk humanistycznych, społecznych, ekonomicznych, jak i technicznych;
- c) public relations nie ma jeszcze jasno określonego zakresu badawczego, podstaw własnej teorii, narzędzi badawczych, a przede wszystkim nie przeprowadzono badań naukowych dotyczących nie tylko praktyki, ale także teorii i koncepcji; brak PR-owi metodologii;
- d) public relations jest dziedziną, o którą toczy się spór pomiędzy marketingiem uznającym PR za jedno z narzędzi promocji, zarządzaniem – traktującym działalność public relations jako metodę zarządzania komunikacją, naukami politycznymi – wskazującymi na silne związki tej dyscypliny z dziennikarstwem, działalnością polityczną oraz władzą, socjologią – traktującą PR jako element komunikacji społecznej oraz psychologią – uważającą, że PR to praktyka stosowania teorii perswazji³.

Wobec wzrastającej roli PR w codziennej praktyce wielu organizacji konieczne jest realizowanie badań pozwalających zarówno poznać lepiej tę działalność, jak również wskazywać drogi jej rozwoju. Realizacja badań jest związana bezpośrednio z przyjęciem pewnej metodologii, czyli konkretnych założeń i teoretycznej perspektywy pozwalającej na wybór metod badania. Interdyscy-

¹ R.L. Heath: *Shifting Foundations. Public Relations as Relationship Building*. W: *Handbook of Public Relations*. Red. R.L. Heath. Sage Publications, Thousand Oaks, London 2001, s. 8.

² Zob.: A. Adamus-Matuszyńska: *Możliwości public relations jako dyscypliny naukowej*. W: *Public relations sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo AE, Katowice 2004, s. 29-39.

³ Zob. *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. Red. O. Ihlen, B. Van Rules, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009, s. 3 i dalsze.

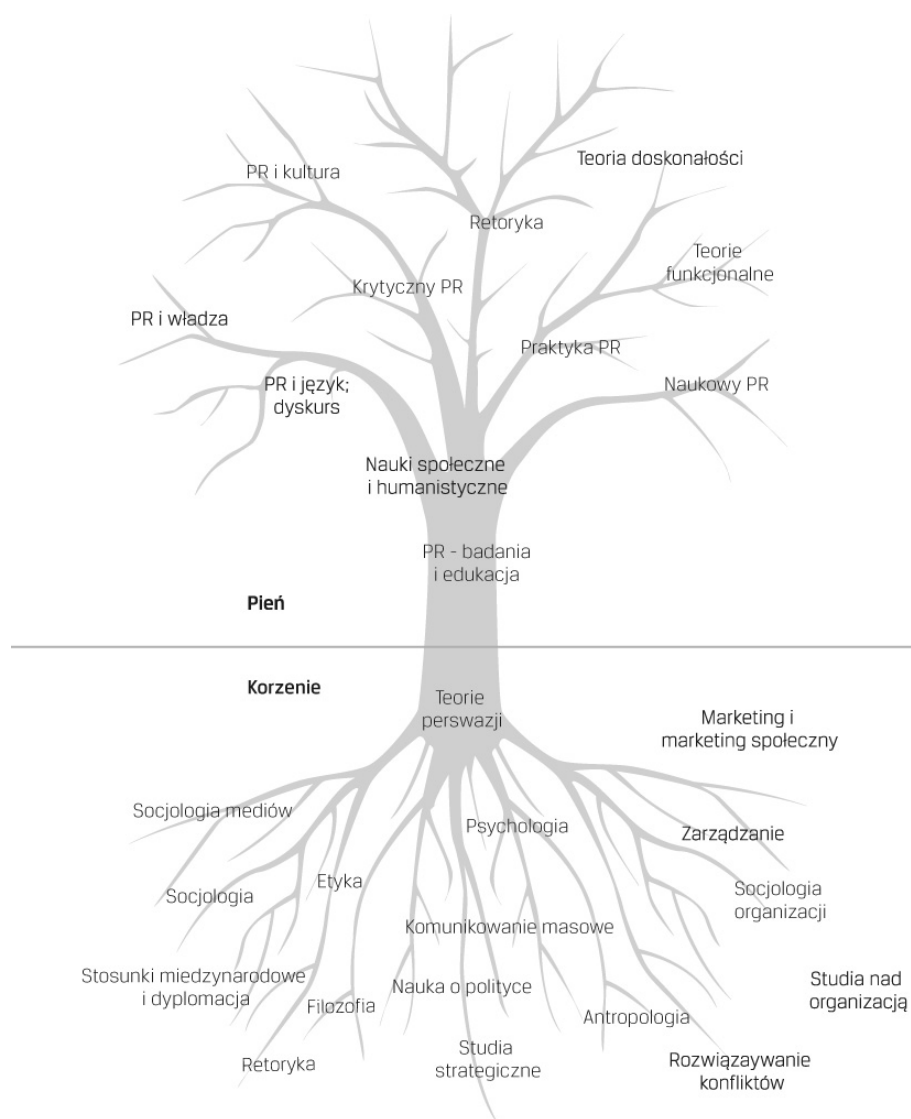
plinarność PR nie ułatwia tego zadania. Wielu autorów utrzymuje, że PR to strategiczne komunikowanie się organizacji z jej publicznością, co sytuuje tę dyscyplinę w nurcie nauk o zarządzaniu (podejście zarządcze). Biorąc jednak pod uwagę badania oraz naukowe dywagacje, to jednak zdecydowanie często są przywoływane teorie nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem socjologii⁴. Autorzy cytowanej pracy pt. *Public relations and social theory. Key figures and concepts* postrzegają PR w dwóch perspektywach: PR w teorii społecznej i teorii społecznej w PR.

Bez względu na to, jaką perspektywę analizy się przyjmie, istotnym jest, że PR odgrywa ważną rolę, zarówno pozytywną, jak i negatywną w systemie komunikowania publicznego. Wszelkie analizy teorii i praktyki public relations wymagają więc wykroczenia poza granice tej dziedziny i skupienia się na badaniach, teoriach i analizach wszystkich dyscyplin, jakie miały, mają i będą mieć wpływ na PR. Jacques L'Etang zadaje retoryczne pytania, uzasadniając swoje stanowisko wobec interdyscyplinarności PR. Pyta: czy można mówić o strategii public relations bez odwołania się do naukowych źródeł dotyczących studiów strategicznych? Czy można analizować techniki perswazji, bez zapoznania się z badaniami i wnioskami psychologii? Czy można nauczyć się właściwego stosowania technik relacji z mediami bez wiedzy socjologicznej?⁵ Ta lista pytań pozwoliła badaczce wypracować złożone rodzinne drzewo public relations (rys. 1), w którym ujawnia: korzenie tej dyscypliny, czyli dziedziny, z których PR czerpie wiedzę, teorię, metody i techniki badawcze, pień drzewa, który z kolejnym rokiem przyrasta na wysokość i szerokość, a wzbogaca badania i edukację dotyczącą PR oraz gałęzie, czyli różne specjalności PR wyrastające z owego pnia.

W zaproponowanym drzewie PR dominującą rolę odgrywają nauki społeczne i nauki o zarządzaniu. Autorka nie wyróżnia w szczególności sposób nauk ekonomicznych, choć idea ekonomii (mikroekonomii) jest zawarta implícite w zarządzaniu, socjologii zarządzania, czy studiach nad organizacją. Uwzględniając drzewo genealogiczne PR już można odpowiedzieć na postawione pytania badawcze – udział nauk społecznych i ekonomicznych w tworzeniu paradygmatu PR jest znaczący. Taka odpowiedź ma jednak charakter eufemizmu. Bardziej szczegółowa odpowiedź powinna wynikać ze studiów nad naukową literaturą skoncentrowaną na teorii public relations.

⁴ Bardzo wielu badaczy public relations odwołuje się do socjologów, takich jak: J. Habermas, T. Luhman, M. Foucault, P. Bourdieu, czy E. Goffman.

⁵ Zob. więcej w: J. L'Etang: *Public Relations. Concepts, Practice and Critique*. Sage Publications, Los Angeles, London 2010, s. 7.



Rys. 1. Drzewo genealogiczne public relations

Źródło: J. L'Etang: Public Relations. Concepts, Practice and Critique. Sage Publications, Los Angeles, London 2010, s. 8.

1. Udział nauk społecznych w budowaniu teorii public relations

1.1. Wkład socjologii w public relations

O tym, jak znaczący jest udział nauk społecznych w budowaniu i rozwoju public relations świadczy, wcześniej już cytowany, tom naukowych rozważań wydany w 2009 r. pt.: *Public relations and social theory. Key figures and concepts*. Autorzy biorą pod uwagę 14 różnych koncepcji i analizują ich wykorzystanie w zrozumieniu relacji zachodzących pomiędzy społeczeństwem (poziom makro), organizacją (poziom mezo) oraz jednostką (poziom mikro)⁶. Co więcej, udowadniają, że wobec żywotnego znaczenia PR we współczesnej praktyce istnieje potrzeba integracji teorii społecznej i socjologii jako pewnej platformy (paradygmatu) dla potrzeb badań nad public relations.

Prawdopodobnie najczęściej cytowanym przez badaczy PR myślicielem społecznym jest Jurgen Habermas. Wynika to z jego bogatych analiz sfery publicznej⁷ oraz roli komunikowania⁸, które przyczyniły się do opracowania koncepcji COPR – *consensus-oriented public relations*. Teoria komunikowania opracowana przez niemieckiego filozofa umożliwiła postrzeganie public relations jako formy dialogu, jak pisze Krystyna Wojcik – wiarygodnego dialogu pomiędzy organizacją a jej otoczeniem⁹. Co więcej, teoria Habermasa, w której buduje idealny model komunikowania, tworzy moralne ramy dla tej działalności¹⁰.

Jednym z ważnych podejść analizujących public relations jako dyscyplinę naukową jest podejście kulturowe. Podstawowym założeniem tego stanowiska jest teza, że PR istnieje tylko w praktyce¹¹, co więcej ta praktyka ma charakter praktyki kulturowej i dlatego powinna być analizowana w kategoriach relacji

⁶ Public Relations and Social Theory. Op. cit.

⁷ J. Habermas: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

⁸ J. Habermas: *Teoria działania komunikacyjnego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, t. I i II.

⁹ Tytuł jednego z najważniejszych polskich podręczników PR brzmi: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Autorka – Krystyna Wojcik – jednoznacznie opowiada się za modelem relacji opartym na dialogu, a więc partnerstwie. Zob. K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Placet, Warszawa 2009.

¹⁰ R. Burkat: *On Habermas. Understanding and Public Relations*. W: *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. Red. O. Ihlen, B. Van Ruler, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009, s. 144.

¹¹ Th.J. Mickey: *Deconstructing Public Relations. Public Relations Criticism*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London 2003, s. 6.

z kulturą, w jakiej funkcjonuje¹². Ponadto zrozumienie istoty i praktyki PR wymaga rozważenia znaczenia tych działań z perspektywy kulturowej, gdyż celem tego punktu widzenia jest badanie przekazów wyprodukowanych przez daną kulturę w celu zrozumienia ich znaczenia dla tej kultury. Pozwoli to wyjaśnić konkretne rozwiązania stosowane w działalności praktycznej. Działalność public relations to kulturowa praktyka i dlatego wymaga krytycznej analizy jako produktu kulturowego. Aktywność specjalistów PR jest silnie osadzona w kulturze, ale też sama wpływa na: język (słowa mają znaczenie, są źródłem doświadczeń tak dla autora przekazu, jak i odbiorcy), style życia (promocyjna funkcja PR), zainteresowania ludzi (tematy poruszane w przekazach), różnice pomiędzy grupami społecznymi (zróżnicowanie przekazów w zależności od interesariuszy – odbiorców przekazów), tematy poruszane przez media, w tym i media społecznościowe (relacje z mediami), ponadto działalność public relations wpływa na normy i wartości społeczne, determinując w ten sposób nie tylko to, o czym społeczeństwo rozmawia, ale także jak rozmawia (np. kampanie społeczne). Public relations jest więc kulturowym konstruktem¹³ – nie jest rzeczywistością, ale pewną wyobrażoną sferą życia społecznego, suwerenną, ograniczoną do konkretnej praktyki, występującą w konkretnych społeczno-kulturowych realiach, w których demokracja i wolny rynek odgrywają naczelną rolę¹⁴.

Kolejnym istotnym podejściem do public relations jest funkcjonalizm, niejednokrotnie krytykowany kierunek w socjologii, który jednak pozwala na wyjaśnienie praktyczności public relations. Znaczenie funkcjonalizmu polega przede wszystkim na wzmocnieniu praktyki poprzez funkcję wyjaśniającą. Pozwala na wskazywanie rozstrzygających rozwiązań wynikających z systemowego podejścia tak do samej organizacji, jak i jej relacji ze społeczeństwem (w public relations – z publicznością, opinią publiczną). Przed podaniem ogólnych cech funkcjonalizmu należy pamiętać, że istnieje wiele wariantów funkcjonalizmu, stąd nie można sporządzić zestawu twierdzeń akceptowanych przez wszystkich socjologów uważanych za funkcjonalistów, różne są bowiem poziomy ogólności poszczególnych wariantów.

¹² Zob. *Ibid.*, s. 15.

¹³ O. Ihlen, B. van Ruler: *Applying Social Theory to Public Relations. W: Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts.* Red. O. Ihlen, B. Van Rules, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009, s. 10.

¹⁴ Świadomie odwołano się do definicji narodu w ujęciu Benedicta Andersona jak przedstawiciela konstruktywizmu społecznego, który pisał, że naród to: „(...) wyobrażona wspólnota polityczna, wyobrażona jako nieuchronnie ograniczona i suwerenna”. B. Anderson: *Wspólnoty wyobrażone.* Znak, Kraków 1997, s. 19.

Najważniejsze założenia funkcjonalizmu, które wykorzystuje public relations są następujące:

- Holizm – jest to pogląd, według którego świat stanowi hierarchiczną całość, złożoną z całości niższego rzędu i podlega dynamicznej, twórczej ewolucji, prowadzącej do powstawania coraz to nowych, jakościowo różnych całości, niedających się już zredukować do sumy swych części. Tłumacząc więc zjawiska, należy traktować je całościowo, a nie koncentrować się na prawidłowościach typowych dla jego częściowych elementów. Poprawna praktyka public relations to holistyczne podejście do organizacji i jej relacji z interesariuszami.
- Socjologizm metodologiczny – oznacza wyodrębnianie przez socjologów swoistej kategorii faktów społecznych i podporządkowanie analizy zachowania się jednostek zadaniom wynikającym z badania tych faktów. Przedmiotem analizy funkcjonalnej są role społeczne, wzory instytucjonalne, procesy społeczne, wzór kulturowy, kulturowo ukształtowane emocje, normy społeczne, organizacja grupowa, struktura społeczna, zasady kontroli społecznej itd.¹⁵ Public relations w praktyce i badaniach koncentruje się na społecznie wyznaczonych rolach, zadaniach, funkcjach organizacji i jej interesariuszach.
- Wyjaśnianie funkcjonalistyczne – polega na, po pierwsze, założeniu, iż zjawisko spełnia w systemie określoną funkcję, tzn. ma zauważalny wpływ na jego przetrwanie¹⁶ oraz, po drugie, na domniemaniu, że wskazanie tej funkcji jest tożsame z wyjaśnieniem danego zjawiska¹⁷. W praktyce public relations każda działalność musi pełnić określoną funkcję (znaczenie czynnościowe), która jednocześnie uzasadnia podjęcie tego zadania (znaczenie substancjalne).
- Wymogi funkcjonalne – skoro wyjaśnienie zjawiska społecznego wymaga odniesienia go do systemu społecznego i rozpatrzenia go ze względu na funkcje, jakie w danej całości spełnia, naturalne dla funkcjonalistów było pytanie, czy system społeczny nie posiada jakichś stałych potrzeb wymagających zaspokojenia. W ten sposób pojawił się temat tzw. funkcjonalnych wymogów, które oznaczają to wszystko, co musi być zrobione w każdym społeczeństwie, jeśli chce ono trwać jako działająca całość; inaczej mówiąc są to uogólnione warunki konieczne do utrzymania systemu¹⁸. Przykładem katalogu funkcjonalnych wymogów jest ich lista sporządzona przez P. Sztompkę; wymogi te w naszym ro-

¹⁵ R.K. Merton: Teoria socjologiczna i struktura społeczna. PWN, Warszawa 1982, s. 15.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ P. Sztompka: Logika analizy funkcjonalnej w socjologii i antropologii społecznej. W: Metodologiczne problemy teorii socjologicznych. Red. S. Nowak. Wydawnictwo UW, Warszawa 1971.

¹⁸ P. Sztompka: Metoda funkcjonalna w socjologii i antropologii społecznej. Studium analityczne. Ossolineum, Wrocław 1971, s. 91.

zumieniu są przedmiotem zainteresowania również przedstawiciele obszaru public relations, gdyż gwarantują realizację podstawowego celu działań PR – zapewnienia odpowiednich relacji z otoczeniem. Listę tworzą następujące elementy:

1. Zróźnicowanie się ról społecznych i właściwe przypisanie ról członkom społeczeństwa (rola i znaczenie interesariuszy).
 2. Komunikacja i wymiana informacji (proces PR).
 3. Wspólna orientacja poznawcza (dialog jako podstawa komunikowania).
 4. Wspólny zestaw celów (budowanie relacji jako cel).
 5. Normatywna regulacja sposobów działania (platforma norm społecznych, w ramach których podejmuje się działania PR).
 6. Normatywna regulacja stanów emocjonalnych (symetryczny model komunikowania w typologii J. Gruniga).
 7. Socjalizacja (kompromisowość rozwiązań w praktyce).
 8. Skuteczna kontrola dewiacji (kontrolna funkcja opinii publicznej).
- Funkcjonalizm jest teorią ładu społecznego starającą się określić jego mechanizmy i warunki. W przypadku public relations ten wymóg nie jest w pełni realizowany, gdyż PR koncentruje się na relacjach organizacji z otoczeniem, a zbyt słabo na zagadnieniu dopasowania się organizacji do społeczeństwa¹⁹.
 - Ahistoryzm – funkcjonalizm jest teorią, którą charakteryzuje ahistoryzm, czy też formalizm. Budowane przez funkcjonalistów schematy teoretyczne miały mieć z założenia zastosowanie uniwersalne, stosując się równie dobrze do społeczeństw pierwotnych, jak i do społeczeństw przemysłowych. Podobnie public relations odwołuje się do uniwersalnych reguł i zasad w konkretnej działalności praktycznej.

Wymienione założenia funkcjonalizmu mają wpływ na podejście specjalistów public relations do organizacji i procesu budowania relacji. Holizm jako całościowa oraz systemowa analiza firmy i jej związków z interesariuszami jest fundamentem praktyki PR. Analiza procesów, zachowań, norm, kultury to wymogi pracy specjalisty public relations, który sam nie zdaje sobie sprawy, w jaki sposób wykorzystuje teorie Parsonsa czy Mertona. Analiza funkcji, jakie są realizowane zarówno przez jednostki, grupy, jak i instytucje, to warunek *sine qua non* opracowania strategii PR. Zarządzanie sytuacją kryzysową, czy też analiza zagrożeń i poszukiwanie sposobów na ich powstrzymanie, to nic innego jak zapewnianie organizacji i jej interesariuszom ładu. Public relations tak w praktyce, jak i teorii poszukuje rozwiązań uniwersalnych, spełniających swoje funkcje

¹⁹ O. Ihlen, B. van Ruler: How Public Relations Works: Theoretical Roots and Public Relations Perspectives. „Public Relations Review” 2007, 33, s. 245.

niezależnie od historycznego kontekstu. Funkcjonalizm jako koncepcja pozwalająca wyjaśniać praktykę PR ma więc konkretne zastosowanie, choć w analizach teoretycznych nie stanowi dominującej perspektywy badawczej.

Inną teorią, często wykorzystywaną jako podbudowa dla teorii i badań public relations jest podejście socjologiczne reprezentowane przez Niklasa Luhmanna, a mające szczególne znaczenie, gdyż niemiecki socjolog wyraźnie nawoływał do tworzenia współczesnej, uniwersalnej teorii socjologicznej, ponieważ jego zdaniem od czasów Talcota Parsonsa nikt się na taki krok nie odważył²⁰. Zalety wykorzystywania refleksji Luhmanna dla potrzeb badań i praktyki PR wynikają z następujących założeń:

- PR pełni konkretną funkcję w społecznym procesie uczenia się;
- analiza działań public relations koncentruje się na relacjach pomiędzy organizacją a poszczególnymi poziomami społecznymi;
- działania public relations muszą rozstrzygać co jest realne, odpowiednie i właściwe w różnych społecznych sytuacjach, szczególnie gdy dotyczy to wprowadzania zmian;
- systemowe podejście do organizacji sprawia, że działalność PR organizacji musi być analizowana w całej swej złożoności;
- teoria Luhmanna pozwala na kategoryzowanie i analizę różnych typów relacji pomiędzy organizacją a społeczeństwem, w tym identyfikację konfliktów wynikających z globalizacji²¹.

W koncepcji niemieckiego socjologa jest istotne wyjaśnienie uprawomocnienia działań PR we współczesnym społeczeństwie. Nie daje ona jednakże konkretnych wytycznych dla praktyki PR.

W analizach dotyczących teoretycznych ram public relations podejście socjologiczne jest dominującym. Badacze wykorzystują koncepcje Petera Bergera, Piera Bourdieu, Anthony Giddensa, Zygmunta Baumana i wielu innych współczesnych socjologów. Jak podkreślają analitycy relacji między socjologią a PR, podejście to nie ma charakteru etycznego, tylko jest skoncentrowane na zagadnieniach empirycznych, wskazując co jest właściwe i uzasadnione ze społecznego punktu widzenia. Socjologiczne podejście formułuje więc empiryczny, a nie normatywny paradygmat dla public relations²². Wobec faktu, że PR odgrywa rolę w produkowaniu,

²⁰ N. Luhmann: *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007, s. 5.

²¹ S. Holmstrom: *On Luhmann. Contingency, Risk, Trust, and Reflection*. W: *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. Red. O. Ihlen, B. Van Rules, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009, s. 207.

²² O. Ihlen; B. van Ruler: *How Public Relations...*, op. cit., s. 243-248.

zmienianiu i reprodukowaniu społecznej struktury²³, wykorzystanie rozważań socjologów dla potrzeb teorii, badań i praktyki PR jest jednakże niezbędne.

1.2. Wkład psychologii w public relations

Psychologia ma znaczący wkład w dyscyplinę jaką jest public relations – tak w teorię oraz badania, jak i praktykę. Analiza bogatej literatury dotyczącej różnych aspektów PR jest pełna odwołań, przywołań czy cytowań badań i teorii psychologicznych. W dziedzinie psychologii, a szczególnie psychologii społecznej, sformułowano wiele praw opisujących mechanizmy spostrzegania (poznawania) świata społecznego. Prawa te ilustrują i równocześnie dowodzą rozpowszechnionej w psychologii tezy, w świetle której każdy człowiek jest badaczem rzeczywistości w jakiej żyje, co oznacza, że tworzy o niej rozmaite teorie i że teorie te, jako swoiste formy reprezentacji świata, służą do poznawania i interpretacji przez ludzi samych siebie, innych osób oraz interakcji społecznych²⁴.

Indywidualne teorie to struktury poznawcze (schematy), zawierające układ informacji o świecie zewnętrznym i własnej osobie, które są zakodowane w pamięci człowieka²⁵. Schematy poznawcze określają, na jakich aspektach rzeczywistości koncentruje się uwaga jednostki, jak interpretuje ona dostrzeżone informacje, a także które z nich i w jaki sposób używa przy rozwiązywaniu swoich problemów. Schematy poznawcze współokreślają treść widzenia świata, a nawet więcej, decydują o tym, co w otoczeniu jest dostrzegane, a co nie. Orientacja człowieka w otoczeniu (sytuacji) ma więc charakter subiektywny i selektywny oraz jest wyznaczona przez charakterystyczne cechy odzwierciedlające rzeczywistość schematów poznawczych²⁶. Schemat jest wzorcem poznawczym i jako taki nie jest kopią rzeczywistości, ale stanowi jej specyficzną idealizację: reprezentuje jej najbardziej typowe oraz zasadnicze elementy i właściwości.

Schematy poznawcze charakteryzują się określonymi właściwościami. Zwraca się uwagę na ich aspekt treściowy oraz formalny²⁷. Aspekt treściowy

²³ R.L. Heath: Onward into more Fog: Thoughts on Public Relations Research Directions. „Journal of Public Relations Research” 2006, 18 (2), s. 93-114.

²⁴ E. Aronson i wsp.: Psychologia społeczna. Serce i umysł. Zysk i S-ka, Poznań 1994; W. Łukaszewski: Psychologiczne koncepcje człowieka. W: Psychologia. Tom 1. Red. J. Strelau. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000; J. Trzebiński: Rola schematów poznawczych w zachowaniach społecznych. W: Psychologia spostrzegania społecznego. Red. M. Lewicka, J. Trzebiński. KiW, Warszawa 1985.

²⁵ J. Koziński: Koncepcja psychologiczna człowieka. PIW, Warszawa 1977; E. Aronson i wsp.: Op. cit.

²⁶ J. Trzebiński: Op. cit.

²⁷ J. Koziński: Op. cit.

odnosi się do rodzaju informacji o danych wymiarach rzeczywistości. Cechy formalne schematów dotyczą stopnia ich złożoności, abstrakcyjności, otwartości. Złożoność schematów odnosi się do liczby wymiarów, które bierze dana osoba pod uwagę przy ocenie zjawisk. Wiele danych empirycznych wskazuje, że stopień złożoności struktur poznawczych odgrywa ważną rolę w zachowaniu. Im człowiek posiada bogatsze doświadczenie osobiste, tym rzadziej spostrzega świat w kategoriach dychotomicznych, tym łatwiej dostrzega subtelne różnice między ludźmi, tym trafniej ocenia zdarzenia, tym jest bardziej giętki i plastyczny w działaniu. Public relations rozumiany jako dziedzina, która buduje relacje pomiędzy organizacją a jej otoczeniem bierze pod uwagę jednostkę i jej struktury poznawcze, gdyż za każdym zorganizowanym podmiotem kryją się konkretni ludzie. Jak pisze Grunig spore znaczenie dla teorii PR miała teoria dysonansu poznawczego, która wyjaśnia jakie przekazy ludzie akceptują, a które odrzucają²⁸.

Teorią psychologiczną, która przyczyniła się w znacznym stopniu do rozwoju public relations jest teoria perswazji i/lub teoria wywierania wpływu. Badania dotyczące modeli PR według J.E. Gruniga, czy analizy wpływu mediów na jednostkę i społeczeństwo, odwołują się do uznanych już w psychologii społecznej teorii budowania opinii publicznej.

Niezwykle istotną dla rozwoju public relations jest teoria poznania społecznego określająca sposoby, w jaki ludzie myślą o sobie samych i otaczającej ich rzeczywistości. Badania nad postawami oraz powstała na ich podstawie teoria postaw jest punktem odniesienia w tworzeniu kampanii public relations, której celem jest kształtowanie lub zmiana postaw konkretnej grupy odbiorców. Podobnie są wykorzystywane teorie grupy, stereotypów i uprzedzeń, czy psychologia konfliktu.

Przyczyną podejmowania wielu działań w zakresie PR-u jest chęć poznania procesów poznawczych w psychologii poznania. Pomimo braku zgody wśród samych psychologów, dotyczącej procesów przetwarzania informacji, to jednak teorie dotyczące percepcji, pamięci, czy rozwiązywania problemów wzbogacają wiedzę oraz pozwalają specjalistom public relations na lepsze zrozumienie skuteczności lub jej braku podejmowanych działań.

Public relations korzysta także z dorobku stosunkowo nowej subdyscypliny jaką jest psychologia środowiskowa badająca związki pomiędzy zachowaniem i doświadczeniem a środowiskiem, zarówno stworzonym przez człowieka, jak i naturalnym²⁹. Wiedza na temat zachowań ludzi podczas klęsk żywiołowych i kata-

²⁸ J.E. Grunig: *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations. As a Strategic Management Function*. „Journal of Public Relations Research” 2006, 18/2, s. 154.

²⁹ Zob. P.A. Bell, Th.C. Greene, J.D. Fischer, A. Baum: *Psychologia środowiskowa*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

strof, czy wpływu środowiska wielkomiejskiego na podejmowane działania staje się niezwykle przydatna w realizacji zadania, jakim jest np. zarządzanie kryzysem.

Jednym z podejść pozwalających analizować proces public relations jest podejście retoryczne, które koncentruje się na budowaniu przekazu adresowanego do konkretnej publiczności ważnej dla organizacji wraz z intencją wywarcia odpowiedniego wpływu. Inną platformą badań public relations jest teoria określana angielskim terminem *framing*. *Framing* to zjawisko poznawcze, będące integralną częścią procesu kategoryzacji, w którym bodźce zewnętrzne, takie jak np. nowe informacje, zostają zdefiniowane i przyporządkowane kategoriom uprzednio zdobytego przez jednostkę doświadczenia. Proces ten ma wpływ na zapamiętywanie, zrozumienie, ocenę oraz postawy wobec tej informacji³⁰. Proces budowania schematów (*framing*) odgrywa integralną rolę w public relations rozumianym jako budowanie wzajemnie korzystnych relacji, gdyż ustalenie wspólnego *frame of reference* (ram interpretacyjnych) dla organizacji i jej interesariuszy jest warunkiem koniecznym do tworzenia otoczenia sprzyjającego budowaniu efektywnych relacji³¹.

Można wymieniać wiele innych teorii, czy subdyscyplin psychologii, znajdując w nich koncepcje, z których czerpie zarówno poznając otoczenie, jak i planując swoje działania specjalista ds. public relations. Rola psychologii jest niepodważalna, stąd też wielu psychologów, podobnie jak i socjologów, znajduje zatrudnienie jako specjaliści w tej dziedzinie.

1.3. Wkład nauki o polityce w public relations

W literaturze przedmiotu twierdzi się, że dziedzina PR towarzyszyła ludziom w sposób mniej lub bardziej świadomy od wieków, w szczególności odnosi się ją do działalności politycznej. Sfera polityki jest związana z działaniami jednostek i interakcjami ludzkimi oraz grupowymi, które łączą się z procesem rządzenia. Pierwsze oznaki działalności określanej jako public relations można znaleźć już w starożytności, jednak należy odróżnić techniki public relations stosowane w sprawowaniu władzy od dziedziny jaką jest współczesne public relations.

Badania źródeł PR przeprowadzone przez S. Cutlipa, A. Centera, A. Oeckla czy L. Bernaysa ujawniają antyczne opisy bohaterów, pokazy sił faraonów, tytuły

³⁰ A. Pluwak: Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych. „Global Media Journal”. Polska Edycja. 2009, 1(5), s. 49.

³¹ K. Hallahan: Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. „Journal of Public Relations Research” 1999, 11(3), s. 207.

babilońskich i perskich królów, które są traktowane dzisiaj jako pierwsze techniki PR. Określają oni również działalność postaci historycznych: Peryklesa, Aleksandra Wielkiego, Juliusza Cezara, Machiavellego i Marcina Lutra jako bliską świadomemu public relations. W Niemczech w XVI w. panujący tam cesarz Maksymilian I zyskiwał poparcie i przywiązanie ludu za pomocą rozpowszechniania tanich publikacji chwalebnych cnoty monarchy i upamiętniających ważne wydarzenia polityczne za jego czasów³². We Francji wczesne formy public relations uprawiał kardynał Richelieu, który umacniał własną i królewską pozycję za sprawą popularnej prasy oraz powoływania najwybitniejszych przedstawicieli sztuki do Akademii Francuskiej³³.

Właściwe komunikowanie się ze społeczeństwem zakładające wywoływanie określonych zachowań, zmian nastawienia i pozyskiwanie społecznej akceptacji jest w przypadku organizacji politycznej kluczowym czynnikiem sukcesu. Stąd strategiczne znaczenie politycznego PR, którego funkcja zarządzania identyfikuje uwarunkowania efektywnej komunikacji z odbiorcami, twórczo wykorzystuje instrumenty oddziaływania, pomagając organizacji politycznej w komunikowaniu działań, które ona rzeczywiście podejmuje i prowadzi do przyciągnięcia uwagi otoczenia. Celem tych zabiegów jest stworzenie warunków do prawidłowego odczytania przesłania. Znajomość opinii publicznej pozwala uruchomić profesjonalne działania zmierzające do skonstruowania publicznego wsparcia dla działań organizacji poprzez informację, perswazję, dostosowanie się oraz akcentowanie wrażliwości na sygnały społeczne.

Państwa jako tradycyjne podmioty stosunków międzynarodowych dawno uświadomiły sobie znaczenie środowiska międzynarodowego dla ich wewnętrznego dobrobytu i rozwoju. Celem oddziaływania państwa na to środowisko jest dążenie do przekształcenia istniejącej rzeczywistości w nową, bardziej pożądaną, umacniającą bezpieczeństwo i pozycję kraju wśród innych państw oraz różnych uczestników stosunków międzynarodowych. Również w procesie integracji europejskiej wizerunek państwa i jego społeczeństwa odgrywa istotną rolę, gdyż wpływa na zaufanie przedsiębiorców zagranicznych i ich plany inwestowania, czy też chęć współpracy wielu instytucji, regionów, samorządów. Współczesne państwo podejmuje liczne działania, które mają budować jego wiarygodny wizerunek.

Wyodrębnione międzynarodowe PR swym zakresem obejmuje wiele podmiotów i różnorodnych form aktywności. Przyjęto, iż międzynarodowe public relations jest „(...) działaniem na rzecz zbudowania porozumienia ponad podzia-

³² E.M. Cenker: *Public relations*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 11.

³³ *Ibid.*

łami geograficznymi, kulturowymi i językowymi”³⁴. Termin może być jednakże ujmowany bardzo szeroko w przypadku tych działań public relations, które są prowadzone poza granicami kraju, co w epoce globalizacji jest zjawiskiem powszechnym i charakterystycznym dla wielu organizacji politycznych, gospodarczych, społecznych.

Zarówno historyczne doświadczenia praktyki politycznej, jak i rozważania myślicieli nad istotą władzy oraz relacjami władza–rządzeni, prowadziły do wniosku o konieczności kształtowania pożądanego wizerunku. W wymiarze międzynarodowym nauka o polityce rozważała aspekty siły i prestiżu państwa, a dyplomacja realizowała te strategie w praktyce. W wymiarze wewnętrznym istotne było przede wszystkim pojawienie się teorii demokracji, będącej podstawą aktywności obywateli, pluralizmu, konkurencji i roli mediów, które dziś są określane czwartą władzą. Nauka o polityce wnosi więc w swoim teoretycznym dorobku wielu koncepcji ważny wkład w fundamenty teoretyczne public relations.

1.4. Wkład nauki o poznaniu i komunikacji społecznej w public relations

Teoria poznania (z niem. gnoseologia, z gr. epistemologia) usiłuje sformułować odpowiedzi na pytania: czym jest poznanie, jaka jest jego geneza, jakie są jego warunki, czym jest podmiot, przedmiot i akt poznania, czy istnieją granice poznania. Mimo iż zagadnienia te mają bardzo abstrakcyjny charakter, to nie są one obce badaczom public relations. Wojcik w sposób dość zawiły, ale holistyczny, pisze: „Public relations jest działalnością społecznie świadomą – zatem celową i intencjonalną, metodyczną – zatem systematyczną, planową, opartą na analizach i badaniach, wykorzystującą dorobek wszystkich nauk, które dają szansę skuteczności, uwzględniając fakt, że charakter celów wymaga kontynuacji i relatywnie długich okresów realizacji, a przede wszystkim przyjęcia za punkt wyjścia przedmiotu wpływów, czyli otoczenia. Działalność o takich cechach prowadzić ma do ukształtowania odpowiedniej jakości stosunków, układów i powiązań pomiędzy jakąkolwiek organizacją podejmującą się prowadzenia tej działalności – gospodarczą, niegospodarczą, organem władzy, urzędem, stowarzyszeniem itd. – a jej bliższym i dalszym otoczeniem, składającym się ze względnie trwałej struktury grup celowych, działalności, która przy wzajemnym uwzględnieniu interesów oraz nastawieniu opinii i zainteresowaniu tego otoczenia wobec organizacji oraz metodą komunikowania, to jest systemu informacyj-

³⁴ S. Black: Public relations. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 185.

nego i zwrotnego odbierania sygnałów i reakcji oraz dostosowywania i dopasowywania się w postępowaniu, ma pobudzić, doprowadzić do rozumienia i zrozumienia jej spraw i pozycji, a na tej podstawie – do pozytywnego nastawienia, a nawet sympatii i poparcia oraz pożądanego wizerunku organizacji w świadomości otoczenia, by w ten sposób stworzyć także podstawy do zmian w zachowaniu otoczenia, jeśli takie są pożądane”³⁵. Rozbudowana i wyliczająca definicja działalności PR jasno ujawnia wpływ teorii poznania na public relations tak w praktyce, jak i badaniach, gdyż podkreśla znaczenie zarówno procesu rozumienia, jak i powstawania przekonań, obrazów i postaw.

Istotną rolę w kształtowaniu dyscypliny public relations ma teoria przekonań. W strukturze wiedzy jednostki występują zarówno przekonania, jak i nieodłącznie towarzyszące im emocje. Ten typ wiedzy związany z emocjami powoduje, że pojawiają się u ludzi określone predyspozycje do działań. Wiedza ma zmienny charakter. Nie zawsze jest powiązana z podejmowanymi działaniami. Często działania ludzi są wyabstrahowane z rzeczywistości, ale sama wiedza jest związana raczej z interpretacją, a nie z rzeczywistością samą w sobie. Pisał o tym J. Habermas, uznając, że rzeczywistość przedstawia się nam przez pryzmat interesów poznawczych związanych z praktyczną strukturą życia ludzkiego. Wiedza jest uwarunkowana kulturowo; wiedza dotycząca konkretnego fragmentu rzeczywistości posiadana przez jakąś jednostkę lub grupę nie jest równa wiedzy innej grupy lub jednostki.

W skład wiedzy społecznej wchodzi:

- różne kombinacje wiedzy indywidualnej związane z przekonaniami jednostek,
- przekonania o charakterze zobiektywizowanym (funkcjonują np. w formie pisemnej, czy w formie obrazu), które są dostępne wszystkim członkom społeczności i są przekazywane z pokolenia na pokolenie; niezależnie od tego, jakie są te przekonania, powodują, że pojawia się interpretacja faktów, a nie faktyczne odwzorowanie rzeczywistości samej w sobie.

Amerykańscy badacze komunikowania społecznego P.H. Watzlawick, J. Beavin i D. Jackson w latach 60. sformułowali pięć uniwersalnych praw komunikowania się. Uznali oni, że:

1. Każde zachowanie czy wypowiedź (lub brak wypowiedzi) jest formą komunikowania się.
2. Interakcja społeczna posiada dwa wymiary: treść i związek oraz może przybrać trzy postacie: (a) aprobatę dla opinii i postawy rozmówcy; (b) dezapro-

³⁵ K. Wojcik: *Public relations od A do Z*. T. 1. Placet, Warszawa 1997, s. 23.

- batę dla przekonania rozmówcy; (c) utwierdzanie partnera w przekonaniu, że jego opinia na własny temat jest prawdziwa.
3. Przebieg interakcji (pozytywny lub negatywny) wskazuje na zbieżność (lub rozbieżność) w definiowaniu sytuacji.
 4. Komunikowanie się może przybrać postać wymiany informacji za pomocą środków werbalnych, niewerbalnych i cyfrowych (lub kombinacji tych środków).
 5. W przypadku kiedy w procesie interakcji zachowania jednej ze stron są tożsame (lub zbieżne) z postawą drugiej strony pojawia się interakcja symetryczna; w przypadku rozbieżności w definiowaniu sytuacji przez strony występuje reakcja komplementarna³⁶.

Badania empiryczne i systematyczna obserwacja procesu komunikowania umożliwiają odkrycie prawidłowości zjawisk komunikacyjnych; badania te tłumaczą związki przyczynowo-skutkowe, pozwalające przewidzieć, które zachowania komunikacyjne kończą się powodzeniem, a które są skazane na porażkę.

Carl Hovland – jeden z pionierów badań eksperymentalnych w dziedzinie psychologii społecznej – określił podstawową formułę wiedzy o komunikacji, która opierała się na próbie odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: kto mówi? Jaka jest treść komunikatu? Do kogo jest skierowana i z jakim skutkiem? Odpowiedzi na te pytania pozwoliły określić zasadnicze problemy wiedzy o komunikowaniu: fachowość i wiarygodność nadawcy, zasady konstruowania argumentów, charakterystyczne cechy adresatów, ich osobowość, podatność na wpływy. Hovland uważał, że komunikaty pochodzące ze źródeł uznawanych za wysoce wiarygodne mają znaczny wpływ na przekonania ludzi w porównaniu z komunikatami, które pochodzą ze źródeł uznanych za mniej wiarygodne. Tak więc na sposób rozumienia rzeczywistości przez odbiorców przekazów wpływają w największym stopniu uznawana fachowość i rzetelność nadawców. Fachowcami, w mniemaniu wielu odbiorców, są wszyscy ci, którzy sprawiają wrażenie, że dobrze wiedzą o czym mówią. Innym czynnikiem decydującym o ocenie rzetelności nadawcy komunikatu jest ocena danej wypowiedzi w kategoriach etycznych – jako szczerą, czy też nie. Kompetencja nadawcy wywiera zazwyczaj większy wpływ na zmianę opinii adresatów niż jego rzetelność, lecz efekt tej perswazji jest wówczas nietrwały i występuje efekt uspienia, tzn. po pewnym czasie okazuje się, że odbiorcy zapominają, od kogo usłyszeli informacje, a różnica między źródłem wiarygodnym i mniej wiarygodnym ulega zataraceni. Proces poznawania rzeczywistości jest niezwykle złożony, co opisują teo-

³⁶ W polskiej literaturze przedmiotu zagadnienie to porusza m.in. J. Stankiewicz. Zob. J. Stankiewicz: Komunikowanie się w organizacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.

retycy poznania tak w ujęciu filozoficznym, jak i psychologicznym. Public relations czerpie z obu podejść. Praktyka PR w psychologicznej teorii poznania poszukuje użytecznych zasad pozwalających na zmianę wiedzy, postaw i przekonań, a teoria PR poszukuje w epistemologii zrozumienia procesu odwzorowywania rzeczywistości jednostek i społeczeństwa.

Wkład nauk o poznaniu i komunikologii w rozwój public relations jako dyscypliny naukowej jest istotny, choć trudno zauważalny. Zakreślenie własnego obszaru badań przez PR jest niezbędne, aby można było mówić o samodzielnej dyscyplinie naukowej, która nie wchodzi w obszar innej już ustabilizowanej dziedziny. Przedmiotem badań komunikologii jest szeroko rozumiana komunikacja, natomiast dla public relations zasadnym jest termin „komunikowania się”, czyli porozumiewania się w celu nawiązania relacji. Przedmiotem teorii poznania jest zrozumienie relacji między wiedzą, poznaniem a rzeczywistością, a dla public relations zrozumienie relacji między tym, co jest w fizycznej rzeczywistości a tym, co ludzie rozumieją.

2. Udział nauk ekonomicznych w budowaniu teorii public relations

2.1. Wkład ekonomii w PR

Jeszcze kilka lat temu dominującą w analizach społeczno-gospodarczego rozwoju była teza o przeważającym wpływie czynnika ekonomicznego na wysoko uprzemysłowione społeczeństwa. Taka perspektywa miała także wpływ na działalność public relations, tak w praktyce (wykorzystywanie PR w praktyce marketingowej), jak i badaniach – komunikaty badano pod względem ich ekonomicznej wartości, czyli czy przyczyniły się do wzrostu jakiegoś ekonomicznego (finansowego) wskaźnika. Od 2008 r. tak praktyka, jak i badania dotyczące społeczeństwa ulegają stopniowym przemianom. Coraz częściej badacze podkreślają, że produkcja dobrobytu wywołuje także produkcje ryzyka³⁷, a dramaty i tragedie w sferze gospodarczej przyczyniły się do rozwoju idei społecznej odpowiedzialności³⁸.

Public relations to konkretna działalność organizacji, stąd jest oczywistym, że istnieje związek pomiędzy działalnością PR konkretnej firmy a jej ekono-

³⁷ Zob. U. Beck: Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności. Scholar, Warszawa 2002.

³⁸ Narodziny idei społecznej odpowiedzialności (CSR) nie są związane z konkretnym kryzysem ekonomicznym, a raczej z pytaniem o odpowiedzialność biznesu wobec społeczeństwa, które zostało postawione w latach 30., a potem powtórzono w innym społeczno-ekonomicznym kontekście w latach 40. i 50. Zob. więcej: A.B. Carroll: Corporate Social Responsibility. Evolution of Definitional Construct. „Business and Society” IX/1999, Vol. 38, No. 3, s. 268-295.

micznymi osiągnięciami. Wynika to z dwóch podstawowych faktów. Po pierwsze podstawową funkcją PR jest zarządzanie komunikowaniem, a po drugie pełniąc tę funkcję, jest także kosztem dla każdej organizacji. Teoretycznie istnieje więc silne powiązanie ekonomii z public relations, choć w literaturze przedmiotu jest ten temat omówiony bardzo słabo³⁹, pomimo tego, że ekonomika organizacji bezpośrednio wpływa na programy PR, a znajomość gospodarki, jej trendów, faz rozwoju itp. jest bardzo użyteczne w praktyce PR⁴⁰. Szczególnie jasno zostało to pokazane przez Ryszarda Ławniczaka, który powiązał działalność public relations z konkretnymi społeczno-ekonomicznymi modelami. Polski badacz PR zwrócił uwagę na inną rolę i znaczenie PR w krajach o wysoko rozwiniętych gospodarkach, a tych będących w okresie transformacji (od gospodarki centralnie planowanej do wolnorynkowej). W społeczeństwach ekonomicznie rozwiniętych PR pełni funkcje: zarządcze, edukacyjne, operacyjne i społeczne. Do listy tych zadań Ławniczak dodał funkcję pełnioną tylko w okresie transformacji gospodarczej i nazwał ją transformacyjną (*transitional*), a polegającą na pomocy we wprowadzaniu oraz adaptowaniu mechanizmów i instytucji gospodarki wolnorynkowej w poprzedni system centralnego planowania⁴¹. Transformacja przyczyniła się więc do powstania zapotrzebowania na nowy typ public relations: *Transitional Public Relations*. Ten rodzaj działalności służył do objaśniania społeczeństwu potrzeby prywatyzacji, inwestycji zagranicznych, zmian w programach rządowych, funkcjonowania rynku papierów wartościowych oraz do promowania handlu i turystyki zagranicznej⁴².

Druga zależność pomiędzy PR a gospodarką wynika z wpływu społeczno-ekonomicznych uwarunkowań na rozwój i praktykę public relations, dlatego nauka o gospodarce jest źródłem wiedzy o procesach zachodzących w praktyce gospodarowania i w ten sposób determinuje paradygmat tak badań, jak i praktyki PR. Nie ma większego znaczenia czy specjalista PR pracuje dla organizacji komercyjnej, czy non profit, nie ma także znaczenia, czy jest to instytucja administracji państwowej, czy pozarządowa. Działalność każdej z nich jest uzależniona

³⁹ K. Podnar, M. Lah, U. Golob: Economic Perspective on Public Relations. „Public Relations Review” 2009, 35, s. 340-345.

⁴⁰ Zob. więcej: H. Culberson, D. Jeffers, D.B. Stone, M. Terrell: Social, Political and Economic Context in Public Relations: Theory and Cases. Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1993.

⁴¹ R. Ławniczak: Transition Public Relations – An Instrument for System Transformation in Central and Eastern Europe. W: Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and Practice. Red. R. Ławniczak. Printer, Poznań 2001, s. 7-18; R. Ławniczak: Public Relations Role in a Global Competition „to sell” Alternative Political and Socio-economic Models of Market Economy. „Public Relations Review” 2007, 33 (4), s. 377-386.

⁴² R. Ławniczak: Introducing Market Economy, Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies. Wydawnictwo Piar.pl, Poznań 2005, s. 21.

od zjawisk gospodarczych, które bada ekonomia analizując jednocześnie decyzje i zachowania jednostek, jak i całego społeczeństwa. W tym miejscu zarysowuje się punkt wspólny ekonomii i public relations. Nauka o gospodarowaniu wyjaśnia, w jaki sposób ludzie wykorzystują ograniczone zasoby do wytwarzania produktów i usług oraz w jaki sposób dzielą się tymi zasobami i wymieniają wytworzonymi dobrami. Public relations wyjaśnia, w jaki sposób w konkretnej sytuacji gospodarczej można budować pozycję firmy lub instytucji oraz w jaki sposób wykorzystywać wiedzę na temat dzielenia się różnymi zasobami w utrzymaniu tej pozycji. W pewnym sensie John Stuart Mill określił zakres ekonomii pozwalający znaleźć dla public relations miejsce wśród specjalności ekonomicznych, pisząc nie o ekonomii politycznej, a społecznej, która pokazuje: „(...) dzięki jakim składnikom swej natury człowiek żyje w stanie społecznym, w jaki sposób ta «cecha» wpływa na jego zainteresowania i uczucia, a przez nie na jego postępowanie, jak zrzeczenie staje się stopniowo coraz ściślejsze, współpraca zaś rozciąga się na coraz liczniejsze dziedziny”⁴³. Public relations bada, analizuje oraz wskazuje rozwiązania dotyczące relacji pomiędzy społeczeństwem (jednostką) a gospodarką i jej podstawowymi narzędziami, jakimi są różnego rodzaju organizacje.

Trudno jest wskazać bezpośredni wkład ekonomii w rozwój public relations jako dyscypliny naukowej. Ujmując temat teoretycznie, należy podkreślić, że w modelu doskonałej konkurencji PR jest niepotrzebnym kosztem. W modelu niedoskonałej konkurencji PR jest jednak realnym kosztem, a więc właściciele oczekują jego zwrotu. Neoklasyczna ekonomia stawia wobec PR konkretne cele i zadania, co w praktyce wymusza na specjalistach wykazywanie konkretnych zysków. Nieco inaczej będzie postrzegać rolę PR szkoła myśli ekonomicznej, nazywana postkeynesizmem, która podkreśla rolę długoterminowego wzrostu, co jest znacznie bliższe roli, jaką pełni w firmie PR⁴⁴.

Mimo że poszukiwanie związków między nauką o gospodarowaniu a rozwojem public relations jako dyscypliny naukowej może wzbudzać kontrowersje, to należy podkreślić, że istnieje między nimi bezpośrednia i pośrednia zależność. Ekonomia analizuje oraz poszukuje metod rozwoju gospodarczego, tak w skali makro, jak i mikro, a PR po pierwsze musi uwzględnić koszt swojej działalności, a po drugie zarządza procesem komunikowania się w środowisku biznesowym, którego efekty mają bezpośrednie znaczenie dla konkretnych ekonomicznych wskaźników i rozwiązań.

⁴³ Podaję za: J. Szacki: *Historia myśli socjologicznej*. PWN, Warszawa 1981, s. 280.

⁴⁴ Zob. K. Podnar, M. Lah, U. Golob: *Op. cit.*, s. 342.

2.2. Wkład nauk o zarządzaniu w teorię public relations

W bardzo wielu definicjach i teoretycznych podejściach do public relations jest podkreślane, że PR to zarządzanie komunikowaniem pomiędzy organizacją a grupami odniesienia⁴⁵. Pojęcie zarządzania jest definiowane na wiele różnych sposobów, co więcej, współcześnie jest często nadużywane, gdyż nie tylko zarządzamy komunikacją, ale także ludźmi, czasem, projektami, celami itp. Należy zastanowić się, jaki jest wkład nauk o zarządzaniu w teorię public relations. Zarządzanie, jak pisze Koźmiński, jest „(...) konstruowaniem rzeczywistości z dostępnych zarządzającemu elementów: pomysłów, ludzi i relacji między nimi, instytucji formalno-prawnych, środków materialnych i pieniężnych, a także praw dysponowania nimi”⁴⁶. Public relations to także budowanie pewnej rzeczywistości polegającej na tworzeniu odpowiednich relacji pomiędzy organizacją a jej interesariuszami. PR czerpie z nauk o zarządzaniu bardzo wiele, a przede wszystkim teorię strategii, teorię systemów, teorię interesariuszy, analizę SWOT, ideę monitoringu, jak również wykorzystuje wiele innych koncepcji opracowanych w dynamicznie rozwijającej się nauce o zarządzaniu. Public relations jest więc zarządzaniem specyficznym fragmentem rzeczywistości społeczno-gospodarczej i właśnie dlatego jednym z jego fundamentalnych źródeł jest wiedza i doświadczenie specjalistów od kierowania procesami w organizacji. Uogólniając relacje, jakie zachodzą między tymi dwoma dyscyplinami, należy podkreślić, że w przypadku praktyki PR większość metod i technik wywodzi się z nauk o zarządzaniu. Można nawet podsumować, że PR to praktyka teorii zarządzania w konkretnej sferze, jaką jest komunikowanie i budowanie relacji. Jak pisze Shaffer funkcja PR powinna być strategiczna, skoncentrowana na rozwiązywaniu problemów biznesu i zintegrowana z jego procesami⁴⁷.

Roli nauk o zarządzaniu świadomy jest światowej sławy badacz public relations – James E. Grunig. Pisze on, że już w latach 70. zidentyfikował niezależne zmienne determinujące działalność PR, wynikające z teorii organizacji. Tymi modyfikatorami są m.in.: struktura organizacji, otoczenie, technologia, wielkość, wiek, kultura organizacji, struktura władzy. Zmienną zależną jest proces komunikowania, którego cztery modele wskazał amerykański autor⁴⁸.

⁴⁵ Zob. Np. K. Wojcik: Op. cit., s. 21 i dalsze.

⁴⁶ Zarządzanie. Teoria i praktyka. Red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998, s. 130.

⁴⁷ J. Shaffer: Reinventing Communications. „Communication World” 1997, 14(3), s. 20-23.

⁴⁸ J.E. Grunig: Op. cit., s. 155.

Nauki o zarządzaniu stanowią dla praktyki PR bardzo istotne znaczenie, gdyż PR jako funkcja zarządcza obejmuje planowanie, badania, podejmowanie decyzji, komunikowanie, monitorowanie procesu i ewaluację. Wszystkie te działania są niezbędne dla realizowania strategicznych celów każdej organizacji, osiąganych poprzez budowanie wzajemnie korzystnych relacji z otoczeniem. PR jako dziedzina praktyczna korzysta z dorobku nauk o zarządzaniu, w badaniach public relations ten wpływ jest zdecydowanie mniejszy, dotyczy głównie zagadnień strategii i interesariuszy.

Podsumowanie – czy można dziś mówić o teorii PR?

Współczesna nauka opiera się na ścisłym podziale na poszczególne dyscypliny według kryterium przedmiotowo-metodologicznego⁴⁹. Poszukiwanie własnej tożsamości przedmiotowej i metodologicznej jest czymś naturalnym dla dyscyplin młodych, starających się o status samodzielnej gałęzi nauki. Z tej perspektywy public relations jest ciągle dziedziną młodą, bo choć jej źródła sięgają czasów starożytnych, to z faktycznym wyodrębnieniem PR, poprzez wprowadzenie nazwy tej formy działalności, mamy do czynienia od lat 20. XX w. Badania i teoria public relations ciągle poszukują epistemologicznych, aksjologicznych i ontologicznych podstaw, które dadzą praktyce PR wiarygodną wiedzę i fundament.

Również na gruncie nauk społecznych istnieją dylematy dotyczące naukowego paradygmatu niektórych dziedzin. Jak piszą R. Rosicki i W. Szewczak⁵⁰ stworzenie jednolitej i całościowej teorii polityki wymagałoby rozstrzygnięcia dwóch kwestii: jaki jest status teorii w nauce o polityce oraz jaki jest przedmiot tej dyscypliny. Są one nadal źródłem sporów wśród teoretyków polityki.

Za punkt wyjścia należy uznać próbę określenia tego, co ma charakter „piarowski”, tak jak dla politologii – co ma charakter „polityczny”, a dla socjologii – charakter „społeczny”. Istnieją dwie tradycje rozumienia polityki: jako rządzenie dla dobra wspólnego i sztuka, czy technika rządzenia. Nie wyczerpuje to oczywiście propozycji pojmowania polityki, ale już tylko takie różnice ujęcia sprawiają, że na gruncie nauk politycznych mamy do czynienia de facto z różnorodnymi paradygmatami interpretacyjnymi⁵¹. W przypadku socjologii przedmiotem badań jest społeczeństwo, jednak to pojęcie jest rzadko definiowane, a hasło

⁴⁹ J. Such, M. Szcześniak: *Filozofia nauki*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000.

⁵⁰ R. Rosicki, W. Szewczak: *O przedmiocie badań politologii. Czy możliwa jest wspólna teoria polityki?* „*Studia Polityczne*” Warszawa 2012, nr 29, s. 38.

⁵¹ *Ibid.*, s. 42.

„społeczeństwo” znajduje się dopiero w suplemencie Encyklopedii Socjologii⁵². Co jest więc przedmiotem badań PR?

W 2005 r. czasopismo *Journal of Public Relations Research* poświęciło numer specjalny zagadnieniu poszukiwania paradygmatu dla PR⁵³. Wnioski autorów czasopisma są jednoznaczne. Interdyscyplinarność dziedziny oraz jej praktyczność to główne bariery w zbudowaniu jednoznacznego zbioru pojęć i teorii public relations. Nie jest to jednak cecha wyróżniająca w szczególności sposób public relations. Ustalenie jednolitego przedmiotu badań jest niewątpliwie kluczowe dla tworzenia całościowych systemów teoretycznych. Tworzenie teorii całościowych w naukach społecznych napotyka na problem nieznaną naukom przyrodniczym, jakim jest zmienność kontekstu historycznego i kulturowego⁵⁴. Różnorodność zadań stawianych przed teorią w naukach społecznych powoduje, że trudno określić relacje między teorią naukową a praktyką społeczną. O ile w naukach przyrodniczych teoria ma być sprawdzalna empirycznie, o tyle w naukach zorientowanych humanistycznie/społecznie kładzie się nacisk na rozumienie, a nie tylko na wyjaśnianie⁵⁵. Krystalizuje się jednakże coś, co jest określane „stosowanymi naukami społecznymi”, które odeszły od klucza rozumienia na rzecz wyjaśniania i praktyki. W ten sposób public relations traci w wersji stosowanej walor względnej neutralności i niezależności, stając się instrumentem w rękach praktyków. Pomimo więc wieloletnich badań, licznych prób teoretyzowania, dziesiątek dyskusji i podawanych dowodów, public relations nadal jest traktowane jako dyscyplina praktyczna, a nie odrębna dziedzina naukowa. Zapewne minie jeszcze wiele lat, zanim ten stan rzeczy ulegnie zmianie.

Literatura

Adamus-Matuszyńska A.: *Możliwości public relations jako dyscypliny naukowej*. W: *Public relations sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo AE, Katowice 2004.

Anderson B.: *Wspólnoty wyobrażone*. Znak, Kraków 1997.

Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M.: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Zysk i S-ka, Poznań 1994.

Beck U.: *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Scholar, Warszawa 2002.

⁵² B. Misztal: *Społeczeństwo*. W: *Encyklopedia socjologii. Suplement*. Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 27-28.

⁵³ Zob. „*Journal of Public Relations Research*” 2005/1, Vol. 17.

⁵⁴ R. Rosicki, W. Szewczak: *Op. cit.*, s. 51.

⁵⁵ *Ibid.*, s. 54.

- Bell P.A., Greene Th.C., Fischer J.D., Baum A.: *Psychologia środowiskowa*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Black S.: *Public relations*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Burkat R.: *On Habermas. Understanding and Public Relations*. W: *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. Red. O. Ihlen, B. Van Rules, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009.
- Carroll A.B.: *Corporate Social Responsibility. Evolution of Definitional Construct*. „Business and Society” IX/1999, Vol. 38, No. 3.
- Center E.M.: *Public relations*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
- Culberson H., Jeffers D., Stone D.B., Terrell M.: *Social, Political and Economic Context in Public Relations: Theory and Cases*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1993.
- L'Etang J.: *Public relations. Concepts, Practice and Critique*. Sage Publications, Los Angeles, London 2010.
- Grunig J.E.: *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations. As a Strategic Management Function*. „Journal of Public Relations Research” 2006, 18/2.
- Habermas J.: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Habermas J.: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. I i II. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Hallahan K.: *Seven Models of Framing: Implications for Public Relations*. „Journal of Public Relations Research” 1999, 11(3).
- Heath R.L.: *Shifting Foundations. Public Relations as Relationship Building*. W: *Handbook of Public Relations*. Red. R.L. Heath. Sage Publications, Thousand Oaks, London 2001.
- Heath R.L.: *Onward into more Fog: Thoughts on Public Relations Research Directions*. „Journal of Public Relations Research” 2006, 18(2).
- Holmstrom S.: *On Luhmann. Contingency, Risk, Trust, and Reflection*. W: *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. Red. O. Ihlen, B. Van Rules, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009.
- Ihlen O., van Ruler B.: *Applying Social Theory to Public Relations*. W: *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. Red. O. Ihlen, B. van Rules, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009.
- Ihlen O., van Ruler B.: *How Public Relations Works: Theoretical Roots and Public Relations Perspectives*. „Public Relations Review” 2007, 33.
- Kozielecki J.: *Koncepcja psychologiczna człowieka*. PIW, Warszawa 1977.
- Luhmann N.: *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007.
- Ławniczak R.: *Transition Public Relations – An Instrument for System Transformation in Central and Eastern Europe*. W: *Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and Practice*. Red. R. Ławniczak. Printer, Poznań 2001.

- Ławniczak R.: Public Relations Role in a Global Competition „to sell” Alternative Political and Socio-economic Models of Market Economy. „Public Relations Review” 2007, 33(4).
- Ławniczak R.: Introducing Market Economy, Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies. Wydawnictwo Piar.pl, Poznań 2005.
- Łukaszewski W.: Psychologiczne koncepcje człowieka. W: Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 1. Red. J. Strelau. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Merton R.K.: Teoria socjologiczna i struktura społeczna. PWN, Warszawa 1982.
- Mickey Th.J.: Deconstructing Public Relations. Public Relations Criticism. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey, London 2003.
- Misztal B.: Społeczeństwo. W: Encyklopedia socjologii. Suplement. Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.
- Podnar K., Lah M., Golob U.: Economic Perspective on Public Relations. „Public Relations Review” 2009, 35.
- Pluwak A.: Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych. „Global Media Journal”. Polska Edycja. 2009, 1(5).
- Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts. Red. O. Ihlen, B. Van Rules, M. Fredrikson. Routledge, New York, London 2009.
- Rosicki R., Szewczak W.: O przedmiocie badań politologii. Czy możliwa jest wspólna teoria polityki? „Studia Polityczne” Warszawa 2012, nr 29.
- Shaffer J.: Reinventing Communications. „Communication World” 1997, 14(3).
- Stankiewicz J.: Komunikowanie się w organizacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Such J., Szcześniak M.: Filozofia nauki. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000.
- Szacki J.: Historia myśli socjologicznej. PWN, Warszawa 1981.
- Sztompka P.: Logika analizy funkcjonalnej w socjologii i antropologii społecznej. W: Metodologiczne problemy teorii socjologicznych. Red. S. Nowak. Wydawnictwo UW, Warszawa 1971.
- Sztompka P.: Metoda funkcjonalna w socjologii i antropologii społecznej. Studium analityczne. Ossolineum, Wrocław 1971.
- Trzebiński J.: Rola schematów poznawczych w zachowaniach społecznych. W: Psychologia spostrzegania społecznego. Red. M. Lewicka, J. Trzebiński. KiW, Warszawa 1985.
- Wojcik K.: Public relations od A do Z. T. 1. Placet, Warszawa 1997.
- Wojcik K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005.
- Zarządzanie. Teoria i praktyka. Red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998.

PUBLIC RELATIONS AS A SCIENTIFIC DISCIPLINE

Summary

Last years of XX century and the beginning of XXI century have been the era of public relations. Although this discipline is almost 100 year old, and its roots are in the ancient times, the dynamic development has happened in recent years. Globalisation, new technology, new form of communication, better educated people and the development of free market economy in the global world are conditions which foster expansion of public relations practice. All of above make public relations a crucial subject which should be placed in the scientific field. One of the questions which have been raised in recent times is a question about a PR paradigm.

This is why, the main objective of the presented paper is to present some conclusions around scientific quality of public relations. The main assumption of the paper is the Jacquie L'Etang's thesis about few different approaches to PR both in practice and theory.

The paper tries to answer the following research questions:

1. How do social sciences participate in the theory of public relations?
2. How does economics participate in the theory of public relations?
3. Does public relations theory exist?

The authors of the paper make conclusions referring to the recent literature in this field considering as the methodological basis the PR family tree prepared by Jacquie L'Etang.