

Michał Kapias
ks. Grzegorz Polok

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PUBLIC RELATIONS – KREOWANIE

CZY ODCZYTYWANIE SENSU

Wprowadzenie

U podstaw poznania naukowego leży poznanie potoczne. Najczęściej służy ono celom praktyczno-jednostkowym. Ze względu na jego indywidualizm i potoczność stosowania, jest obciążone znaczną dozą subiektywizmu. Z tego powodu często jest ono warunkowane różnymi koncepcjami, aspektami okoliczności poznawczych, czy też po prostu własnym punktem widzenia.

Nieco inaczej kształtuje się poznanie naukowe (a co za tym stoi – także sama nauka). Zasadniczo jest to poznanie teoretyczne, mające na celu uzyskanie wiedzy z zakresu jakiejś dziedziny poznawczej. Eliminacja wszelkich czynników emocjonalnych czy zsubiektywizowanych ma nadać takiemu poznaniu charakter obiektywności, a wymóg profesjonalności w zdobywaniu niezbędnych informacji zakłada posiadanie niezbędnych kompetencji, aby móc poprawnie kształtować odnośne stanowisko.

W ten oto sposób pojawia się nauka jako specyficzny rodzaj poznania¹. Epistemicznie więc nauka jawi się wpierw jako jednolity układ sądów logicznych, posiadających swoje uzasadnienie, jak też wewnętrzny porządek. Wynika on z metodycznie prowadzonego procesu poznawczego, uzasadnionego w racjonalny sposób i posiadającego swój wyraz w informatywnym, jak też intersubiektywnie sensownym języku, za pomocą ogólnych pojęć². Istotnym jest, aby zwrócić uwagę na fakt, iż uzyskiwana na naukowym polu wiedza powinna być systematyczna, planowa i metodyczna; innymi słowy – dobór i układ dokony-

¹ Poglądy i rozważania na temat istoty nauki są wieloaspektowe. Niniejsze opracowanie podejmuje próbę wskazania na takie rozumienie poznania naukowego, które można nazwać racjonalną koncepcją nauki. Więcej na ten temat zob. A.B. Stępień: O metodzie teorii poznania. Rozważania wstępne. TN KUL, Lublin 1966, § 5.

² Zob. S. Kamiński, J. Herbut, Nauka. W: Leksykon filozofii klasycznej. Red. J. Herbut. TN KUL, Lublin 1997, s. 380-381.

wanych aktów poznawczych normowanych przez odpowiednie reguły postępowania, powinien być podporządkowany określonej celowi³. Przypatrując się więc istocie nauki, należy wskazać na konieczność istnienia jej spójnego charakteru logicznego, a więc na jej racjonalność poznawczą, oraz na sprecyzowanie jej dążności do konkretnego celu, a więc na jej sensowność. Właśnie ów sens staje się jednym z najbardziej charakterystycznych wyznaczników nauki. Chcąc więc traktować różnego rodzaju sfery poznawcze w sposób naukowy, konieczne trzeba zachować owo kryterium. W kontekście niniejszego rozważania, zagadnienie to zostanie zaprezentowane w odniesieniu do problematyki public relations.

1. Sens i jego logiczna prawdziwość

Używając pojęcia „sens” potocznie wskazuje się na jakąś rację występującego zjawiska, czy też dokonywanego aktu działania. Zarazem uwidacznia się w nim swoista teleologiczność podejmowanego działania. Ostatecznie więc można zauważyć, iż w sensie objawia się pewna celowość i racjonalność. W tym kontekście głębsza analiza sensu prowadziłaby do wskazania w danym działaniu bądź rzeczy na takie czynniki lub elementy, których negacja byłaby równoznaczna z negacją tegoż zjawiska⁴. Są to elementy konstytutywne, konstruujące daną rzeczywistość, które uwyrażniając się, wskazują na jej rację⁵, czyli właśnie sens. Innymi słowy, to jest sensowne, co zmierza do jakiegoś zaplanowanego i wcześniej nadanego danej sprawie celu, jak też to, co podpada pod racje rozumu, czyli jest zdolne do objęcia i osądzenia przez rozum. W tym wypadku można zarazem wskazać na logiczność tego, co sensowne.

Interesująca próba uchwycenia istoty sensu pojawia się na gruncie logiki. Problematykę tę podjął w szczególności Friedrich Ludwig Gottlob Frege, dokonując rozróżnienia między sensem (*Sinn*) i odniesieniem czy też referencją (*Bedeutung*). W ten sposób kategoria sensu pojawiłaby się pomiędzy danym przedmiotem a oznaczającym go znakiem (niem. *Zeichen, Name*)⁶. Pisał więc: „(...) nazwa (wyraz, znak, układ znaków, wyrażenie) wyraża swój sens, oznacza zaś swe znaczenie. Przez znak wyrażamy jego sens, oznaczamy zaś jego znaczenie”⁷. Przykładem mogłaby być sytuacja obserwacji księżycy przez lunetę. Sam obiekt astro-

³ Zob. A.B. Stepień: Wstęp do filozofii. TN KUL, Lublin 1995, s. 16.

⁴ Więcej na ten temat zob. M.A. Krąpiec: Metafizyka. TN KUL, Lublin 1998, s. 301 nn.

⁵ Zob. A. Maryniarczyk: Pluralistyczna interpretacja rzeczywistości. Polskie Towarzystwo Tomasz z Akwinu, Lublin 2004, s. 70 n.

⁶ Zob. U. Żegleń: Koncepcja sądu na tle poglądów logiczno-filozoficznych G. Fregego. „Kwartalnik Filozoficzny” 1993, 21, s. 56.

⁷ G. Frege: Pisma semantyczne. PWN, Warszawa 1977, s. 67.

nomiczny byłby przedmiotem, pojęcie „księżyc” – nazwą, zaś obraz który pojawiłby się w lunecie to właśnie *Sinn*, czyli sens. Nazwa więc ma swoje odniesienie (swój przedmiot) poprzez swoiste odniesienie – sens (*Sinn*). Ostatecznie więc należy zauważyć, iż sens wiąże się z wiedzą jaką posiadają ludzie posługujący się językiem, albowiem to dzięki sensowi określa się poznawczą wartość zdań⁸.

Trzeba przy tym zauważyć, iż może zachodzić także przypadek, w którym różne nazwy odnoszą się do tego samego przedmiotu. Tym samym w różnoraki sposób ujmuje się tenże przedmiot. Sens danego wyrażenia – w tym wypadku – byłby metodą dojścia do przedmiotu. Ostatecznie więc każde gramatycznie poprawnie zbudowane wyrażenie ma sens, ale nie każde ma znaczenie. Przykładem może tu być *chimera*. Ponadto należy odróżnić sens i znaczenie zdań. W tym kontekście myśl wyrażana przez dane zdanie jest jego sensem, nie może być natomiast jego znaczeniem.

Ponadto sens w ścisłej mierze jest związany z kategorią prawdy. Należy jednak nadmienić, iż „prawda nie posiada stopni” i jest „własnością obiektywną”⁹. Zobrazowaniem takiego stanu może być kategoria piękna. Może być tak, iż jakaś rzecz jest dla kogoś piękna, natomiast dla innej osoby ta sama rzecz jest mniej piękna lub w ogóle nie posiada tej własności. Inaczej jednak wygląda ta sprawa w kontekście zdania – nie może ono być „trochę” prawdziwe, ponieważ albo tą własność posiada, albo nie. W konsekwencji więc prawda staje się swoją poprawnością ukazującą w logiczny sposób sens wyrażenia.

2. Próby kreacji „nowego sensu”

Współczesne zmiany kulturowe cechuje niejednokrotnie negatywna, a nawet destruktywna postawa względem tradycyjnych wzorców postępowania, postaw myślowych czy realizowanych wartości. Wynika ona m.in. z apoteozy wolności, która została posunięta do granic absurdu – absolutyzując ją, zniszczono tym samym jej zależność od prawdy. „Wolność jednak w pełni jest dowartościowana jedynie poprzez przyjęcie prawdy: w świecie bez prawdy wolność traci swoją treść, a człowiek zostaje wystawiony na pastwę namiętności i uwarunkowań jawnych lub ukrytych”¹⁰. Współcześnie wiodą one do utopijnych¹¹ rozwiązań, które stają się nieprawdopodobne, nierealne, irracjonalne, gdzie sens prawdy, zamieniono na sens fikcji.

⁸ Zob. M. Dummett: *The Logical Basis of Metaphysics*. Duckworth, London 1991, s. 482.

⁹ G. Frege: *Schriften zur Logik und Sprachphilosophie*. Felix Meiner Verlag, Hamburg 2001, s. 38.

¹⁰ Jan Paweł II: *Centesimus annus*. Kuria Diecezjalna, Katowice 1991, nr 46.

¹¹ Gr. οὐ – nie, oraz τόπος – miejsce, czyli przestrzeń, której nie ma.

Jedną z podstawowych współczesnych utopii stał się postmodernizm. Trudno go jednoznacznie scharakteryzować, jednak charakterystycznym dla niego jest to, że programowo jest daleki od kanonów poznania naukowego; odrzuca więc intersubiektywną weryfikowalność i sensowność epistemiczną¹². W zamian proponuje się rozważania podszyte ironią i absurdem, apodyktyczne w narzucaniu swych rozwiązań, które traktuje się w sposób absolutny i ostateczny¹³. Skutkuje to fragmentarycznym sposobem pojmowania świata, pluralizmem ideowym, a zarazem głębokim relatywizmem poznawczym i etycznym.

Nurt postmodernizmu, w jego działaniach zmierzających do zakwestionowania dotychczasowego sensu rzeczywistości, kreuje kilka charakterystycznych haseł¹⁴. Wśród nich można wyróżnić:

- a) antyracjonalizm – następuje tu odrzucenie idei oświeceniowych, a zwłaszcza bezkrytycznej wiary w racje rozumowe,
- b) antyfundamentalizm – kwestionuje się jakiegokolwiek pewne i niepodważalne tezy czy prawdy, albowiem człowiek nie jest w stanie osiągnąć wiedzy ostatecznej,
- c) antyhumanizm – człowiek przestaje być racjonalnym i autonomicznym bytem, kwestionuje się także jego spójną naturę oraz centralne miejsce we wszechświecie,
- d) antyunijność – skoro nie ma jakiegokolwiek uniwersalnych zasad, nie ma także możliwości na wskazanie jakiegokolwiek zgody czy jedności, zresztą wszelkie dążenia do jedności są postrzegane jako przejawy totalitaryzmu,
- e) destrukcjonizm – neguje się, podważa, czy też kwestionuje tradycyjne osiągnięcia dotychczasowej kultury, proponując w jej miejsce działania całkowicie wolne, otwarte na fałszywie pojmowaną tolerancję, pluralizm oraz globalizm.

Efekty tych założeń pojawiają się w różnorodnych sferach ludzkiej aktywności, diametralnie zmieniając dotychczasowe spojrzenie na świat, a nawet kwestionując jakiegokolwiek porządek tego świata. Nie sposób dojść na gruncie postmodernizmu do jakiegokolwiek szerszego porozumienia, ani też racjonalnie cokolwiek poznać i zakomunikować. Niemożliwym jest także wskazać na jakiegokolwiek trwałe reguły postępowania i życia ogólnoludzkiego. Dzieje się tak, gdyż zakwestionowano klasyczną logikę dwuwartościową, racjonalność po-

¹² Na temat założeń poznania naukowego zob. A.B. Stępień: Wstęp do filozofii. Op. cit., s. 15-16.

¹³ Zob. chociażby A. Bronk: Spór o postmodernizm. W: Idem. Zrozumieć świat współczesny. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1998, s. 23-74.

¹⁴ Zob. S. Kowalczyk: Idee filozoficzne postmodernizmu. Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne Polwen, Radom 2004; S. Wielgus: Postmodernizm jako współczesne wyzwanie wobec podstaw kultury euroatlantyckiej chrystianizmu. W: Tertio millennio adveniente. U progu trzeciego tysiąclecia. Red. G. Witaszek. RW KUL, Lublin 2000 s. 339-354.

znawczą, czy wreszcie moralność opartą na dobru i złu działania. Zamiast tego postmoderniści podkreślają rolę intuicji i instynktu, plagiatowość działania podszytą ironią, jak też relatywizm wszelkich wartości. W świecie gdzie zakwestionowano sens nie ma miejsca na myśl jednego z bohaterów Sartre'owskiej powieści: „Jest przecież cel, proszę pana, jest cel..., są ludzie”¹⁵.

3. Rola sensu w działaniach public relations

Rola sensu w poznaniu ludzkim, a w konsekwencji we wzajemnym komunikowaniu, jest nie do przecenienia, stąd tak istotną funkcję odgrywa w działaniach public relations. Już u samego początku badacz owego problemu styka się jednak z sytuacją nietypową. Okazuje się, iż PR nie jest działalnością, którą można w jednoznaczny sposób określić i sklasyfikować. Mnogość interpretacji głównych celów oraz działań utrudnia zrozumienie jego istoty i sensu. Niemożność stworzenia definicji w pełni określającej istotę PR sprawia, że przyjmuje się jego różne koncepcje, które – w zależności od punktu widzenia – prezentują sposoby interpretacji oraz rozumienia tej działalności.

W tym kontekście konieczne trzeba postawić pytanie o naukowe podstawy public relations. Okazuje się jednak, iż nawet wśród samych reprezentantów uprawiających świadomą refleksję teoretyczną nad PR pojawiają się w tej mierze wątpliwości. Padają sformułowania, iż może być to „nieincydentalny cel naukowy” albo, że „(...) public relations ma intelektualny potencjał dyscypliny naukowej”, jak również zapewnienie, że „wymóg uznania (...) działalności badawczej [nad PR] za pracę naukową jest już oczywistością”¹⁶. Nie przesądzając o faktycznym stanie metodologicznym, można zakładać, iż z pewnością PR może być swoistą dyscypliną nauki, jak również sztuką komunikowania się z otoczeniem. W tym kontekście zasadnym staje się postawienie pytania o rolę sensu w podejmowanych w tym wymiarze działaniach. Skoro pojawia się tu wymiar nauki, muszą zatem też być spełnione pewne kryteria, a więc konieczność realizowania racjonalności, czyli sensowności, jak również wskazania na jej teleologiczność. Pozbawienie PR tych akcentów skąże go na zarzut nienaukowości po-

¹⁵ J.P. Sartre: *Mdłości*. PIW, Warszawa 1974, s. 62.

¹⁶ Problem ten doskonale pojawia się w kontekście wieloletnich dyskusji, jakie prowadzi się w środowisku naukowym nad statutem naukowości PR. Przykładem może być debata, która pojawia się na łamach publikacji: *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004. Przytoczone cytaty pochodzą kolejno z artykułów: K. Wojcik: *Teoretyczne zagadnienia public relations*, s. 28; A. Adamus-Matuszyńska: *Możliwość public relations jako dyscypliny naukowej*, s. 39; H. Przybylski: *Możliwości teoretycznego uogólnienia działalności public relations*, s. 55.

dejmowanych działań, sprowadzonych co najwyżej do użytecznych przedsięwzięć, mających na celu już nie tyle poznawanie rzeczywistości, co raczej jej wymyślanie i kreowanie.

Zasadniczo można pojmować PR jako element złożonego procesu komunikacji interpersonalnej, którego celem jest wymiana myśli i przekazywanie informacji. W tym kontekście chodzi o realizację takich działań, które zmierzają do osiągnięcia oraz utrzymania wzajemnego dialogu pomiędzy daną organizacją a jej otoczeniem¹⁷. Efektem ma być utrzymywanie wzajemnego zrozumienia i zaufania, a także dostarczanie otoczeniu danej organizacji planowych informacji w sposób ciągły, planowy, systematyczny i świadomy¹⁸.

Próbując podjąć rozważania nad poszczególnymi koncepcjami PR, można zasadniczo wyodrębnić dwie odmienne teorie¹⁹. W pierwszej wersji – prezentowanej w ujęciu marketingowym – public relations jest pojmowany instrumentalnie, albowiem jest ukierunkowany na wspomaganie marketingu²⁰, a tym samym sprowadza się go do roli promocyjnej. Zgodnie z założeniami promotion mix, dąży się tu do wywołania pożądanych postaw i zachowań wśród klientów. Efekt jest dosyć prozaiczny – zmierza się do jednoznacznego osiągnięcia zysku w ramach danego przedsiębiorstwa²¹.

Przy takich założeniach pojawiają się jednak pewne zastrzeżenia. Otóż public relations w tym kontekście przestaje być zjawiskiem, które należy poddać badaniom naukowym, a raczej staje się metodą bądź narzędziem wpływu na innych ludzi w celu uzyskania konkretnych profitów. Trudno w takim przypadku doszukać się już nie tylko badawczych zamiarów, ale nawet wątpliwości budzi tu etyka objawiająca się w intencjach podejmowanych działań. Innymi słowy – jeżeli stosowanie PR w tych okolicznościach jest ściśle związane z takimi zjawiskami jak promocja, lansowanie ceny czy reklama, zachodzi pytanie jaki obraz rzeczywistości jest tam prezentowany. Pytanie to staje się tym bardziej zasadne, gdy zwróci się uwagę, iż komunikat reklamowy ma na celu „(...) przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcanie do podjęcia konkretnego (zasugerowanego przyjętym sądem) działania, czyli wywierania realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję”²². Biorąc te wytyczne pod uwagę

¹⁷ Zob. B. Dobek-Ostrowska: Podstawy komunikowania społecznego. Astrum, Wrocław 2004, s. 13.

¹⁸ Zob. G. Maj: Teoretyczne i metodologiczne podstawy public relations. W: Public relations czyli relacje między podmiotami życia społecznego a ich publicznością. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999, s. 9.

¹⁹ Zob. K. Wojcik: Public relations od A do Z. T. 1. Placet, Warszawa 2001, s. 20.

²⁰ Zob. K. Giedroń: Public relations w administracji. ALPHApr, Ostrołęka 2004, s. 12.

²¹ Zob. M. Drzazga: Systemy promocji przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2006, s. 130.

²² E. Szczęsna: Poetyka reklamy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 13.

trudno oprzeć się wrażeniu, iż zasadniczym celem nie jest w tych przypadkach beznamienne przedstawianie faktów, a raczej świadome „podkolorowywanie świata” celem uzyskania wcześniej założonych profitów.

Druga koncepcja prezentuje public relations jako funkcję zarządzania, która może przyjmować różne cele. Pierwszym może być dążenie do zdobycia zaufania i wzajemnego zrozumienia pomiędzy podmiotami komunikującymi się w celu tworzenia pewnych trwałych fundamentów porozumienia. W drugim pojawia się idea wykorzystania PR w taki sposób, aby prezentowana informacja była dostosowana do oczekiwań publiczności, co prowadzi do zwiększenia zysków²³. W obu przypadkach nie ma jednak miejsca na wymaginowane koncepcje, ukryte chwytby erystyczne, czy wręcz ostentacyjne kłamstwo. Ujawniony fałsz próbujący kreować utopijną rzeczywistość skutkowałby nie tylko deprawacją wizerunku oszukującej instytucji czy osoby, ale także brakiem zaufania, a tym samym niemożliwością porozumienia się w przyszłości.

Stworzenie zrozumienia, pozyskanie akceptacji, kształtowanie pozytywnego wizerunku, współpraca między organizacją a jej otoczeniem wyznaczają sens i istotę public relations. W związku z tym podstawą staje się właściwe komunikowanie się z otoczeniem, prowadzone w sposób systematyczny, ciągły i trwały, gdyż od tych cech zależy skuteczność i efektywność procesu komunikacji²⁴. Tym samym ukazuje się tu obiektywny wymiar public relations, u podstaw którego leży racjonalność epistemiczna, jak też sensowna logiczność podejmowanych działań. W ten sposób buduje się, ale również utrzymuje i rozwija wzajemne zrozumienie oraz zaufanie społeczności względem organizacji.

Z założenia działania takie mają na celu podejmowanie sensownych przedsięwzięć, opartych na racjonalności prawdy i uczciwości. Okazuje się bowiem, iż stanowią one jedne z głównych wartości mających zastosowanie w PR²⁵. Prawda przecież ukazuje pełnię sensu. Dopiero poprzez prawdę prezentuje się faktyczny stan rzeczy i faktów. Zakwestionowanie takiego stanowiska jest równoznaczne z wprowadzaniem fałszu, a więc z tworzeniem ułudy, utopii, sytuacji nierealnych. Osoba, która podejmuje się działań w zakresie public relations jest więc zobligowana do prawdomówności, nie może tym samym wprowadzać opinię publiczną w błąd, czy też udzielać nierzetelnych informacji. Wiąże się to także z tym, iż muszą być chronione wszelkie informacje o charakterze poufnym

²³ Zob. K. Wojcik: *Public relations od A do Z*. Op. cit., s. 24-25.

²⁴ Zob. G. Maj: Op. cit., s. 10.

²⁵ Zob. Karta Rzymska. Karta Zawodowa Stowarzyszenia Konsultantów Międzynarodowego Komitetu Public Relations (ICO), p. 2.2, www.piar.pl/index.php?a=40 [24.02.2014].

uzyskane w czasie wykonywania czynności zawodowych²⁶. Opieranie się na prawdzie powstrzymuje przed praktykami, w których ktoś mógłby przywłaszczyć sobie, czy wręcz ukraść czyjeś pomysły lub osiągnięcia.

Przedstawiciel public relations doskonale wie, jakie zaistniały fakty, lecz pod wpływem nacisków np. klienta może podejmować decyzję o ich wykrzywieniu, nagięciu, zatuszowaniu, czy też radykalnym przekłamaniu. Tworzy się wtedy „nowe fakty”, „nowy świat”. Analogia z utopią jest w tym wypadku aż nadto wyrazista. Sam zaś dobór narzędzi i metod działania bardzo mocno nawiązują do tendencji uwyrażniających się w nurcie postmodernistycznym. Nie sposób tym samym wskazać w podjętych przez przedstawiciela public relations działaniach jednoznacznego przekazu informacyjnego, albowiem jest on spełniony nieostrością i nieściślością pojęciową, objawiającą się niejednokrotnie celowym chaosem danych, wprost nastawionym na ich relatywizację. Zostają tym samym zakwestionowane jakiegokolwiek stałe, trwale czy uniwersalne zasady normujące proces poznawczo-komunikacyjny. Dzięki temu każde wystąpienie okazuje się być równie słuszne i sensowne, co wystąpienie posługujące się przeciwnymi argumentami. Zaś głosy domagające się przyjęcia jednolitych kryteriów i zasad traktuje się jako przejaw nietolerancji bądź totalitaryzmu światopoglądowego. Już nie odczytuje się sensu rzeczywistości, która otacza człowieka, ale dla zindywidualizowanych celów kreuje się sens.

Czy jednak w takich okolicznościach może być jeszcze mowa o public relations? Choć podejmowane są próby takiej interpretacji powyższych technik i wynikających z nich przedsięwzięć, jednak ich ocena musi pozostać jednoznaczna. Wskazuje się tu na tzw. czarny PR, choć i ten termin wydaje się niestosownym. Okazuje się bowiem, iż takie zjawisko „(...) to niekoniecznie odwrotność działań PR, lecz ich wynaturzona, karykaturalna forma, wykorzystująca techniki manipulacji raczej niż perswazji. (...) to, co normalne, oficjalne, jawne, rzetelne można by nazwać PR, to co manipulatorskie, ukryte, przewrotne i często kłamliwe to czarny PR”²⁷. Można więc innymi słowy ująć go jako świadome działanie informacyjne na szkodę innego podmiotu. Wykorzystuje informacje bez zgody danej osoby czy instytucji, której dotyczy i ma na celu podważenie czyjejś pozycji na rynku, jej autorytetu lub wiarygodności²⁸.

²⁶ Zob. F.P. Seitel: *Public Relations w praktyce*. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 98.

²⁷ E. Hoppe: *Etyczne aspekty Public Relations* Public relations – agencje konsultingowe, www.epr.pl/etyczne-aspekty-public-relations,etyka-pr,13981,1.html [24.02.2014].

²⁸ Zob. J. Olędzki: *Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR*, www.proto.pl/artykuly/info?itemId=6588 [24.02.2014].

Podsumowanie

Kategoria sensu ma wielce istotne znaczenie w kształtowaniu się zjawiska PR. Wtedy bowiem zachowuje ono swój pełny wymiar, gdy w racjonalny sposób podchodzi do rzeczywistości, próbując ją zrozumieć, odczytać i należycie zaprezentować. Wszelakie przejawy kreacji sensu i jego nadinterpretacji skazują PR na wypaczenie oraz na stratę własnej tożsamości. PR staje się bowiem wtedy propagandą. Nie przesądzając zatem o tym, czy posiada on już rangę nauki czy też nie, public relations zachowuje swą naturę wyłącznie wtedy, gdy rzetelnie przedstawia sens rzeczy i faktów.

Literatura

- Adamus-Matuszyńska A.: *Możliwość public relations jako dyscypliny naukowej*. W: *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Bronk A.: *Spór o postmodernizm*. W: *Idem: Zrozumieć świat współczesny*. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1998.
- Dobek-Ostrowska B.: *Podstawy komunikowania społecznego*. Astrum, Wrocław 2004.
- Drzazga M.: *Systemy promocji przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2006.
- Dummett M.: *The Logical Basis of Metaphysics*. Duckworth, London 1991.
- Frege G.: *Schriften zur Logik und Sprachphilosophie*. Felix Meiner Verlag, Hamburg 2001.
- Frege G.: *Pisma semantyczne*. PWN, Warszawa 1977.
- Giedrojć K.: *Public relations w administracji*. ALPHApr, Ostrołęka 2004.
- Hoppe E.: *Etyczne aspekty Public Relations* Public relations – agencje konsultingowe, www.epr.pl/etyczne-aspekty-public-relations,etyka-pr,13981,1.html [24.02.2014].
- Olędzki J.: *Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR*, www.proto.pl/artykuly/info?itemId=6588, [24.02.2014].
- Jan Paweł II: *Centesimus annus*. Kuria Diecezjalna, Katowice 1991.
- Kamiński S., Herbut J.: *Nauka*. W: *Leksykon filozofii klasycznej*. Red. J. Herbut. TN KUL, Lublin 1997.
- Karta Rzymska. *Karta Zawodowa Stowarzyszenia Konsultantów Międzynarodowego Komitetu Public Relations (ICO)*, www.piar.pl/index.php?a=40 [24.02.2014].
- Kowalczyk S.: *Idee filozoficzne postmodernizmu*. Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne Polwen, Radom 2004.
- Krąpiec M.A.: *Metafizyka*. TN KUL, Lublin 1998.

- Maj G.: Teoretyczne i metodologiczne podstawy public relations. W: Public relations czyli relacje między podmiotami życia społecznego a ich publicznością. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999.
- Maryniarczyk A.: Pluralistyczna interpretacja rzeczywistości. Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2004.
- Przybylski H.: Możliwości teoretycznego uogólnienia działalności public relations. W: Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Sartre J.P.: Młodości. PIW, Warszawa 1974.
- Seitel F.P.: Public Relations w praktyce. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Stępień A.B.: O metodzie teorii poznania. Rozważania wstępne. TN KUL, Lublin 1966.
- Stępień A.B.: Wstęp do filozofii. TN KUL, Lublin 1995.
- Szczęsna E.: Poetyka reklamy. PWN, Warszawa 2001.
- Wielgus S.: Postmodernizm jako współczesne wyzwanie wobec podstaw kultury euroatlantyckiej chrystianizmu. W: Tertio millennio adveniente. U progu trzeciego tysiąclecia. Red. G. Witaszek. RW KUL, Lublin 2000.
- Wojcik K.: Public relations od A do Z. T. 1. Placet, Warszawa 2001.
- Wojcik K.: Teoretyczne zagadnienia public relations, Public relations. W: Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Żegleń U.: Koncepcja sądu na tle poglądów logiczno-filozoficznych G. Fregego. „Kwartalnik Filozoficzny” 1993, 21.

PUBLIC RELATIONS – CREATION OR READING SENSE

Summary

The sense is fundamental for human cognitivism. Thanks to it, a man can be sure that what he recognized is true. For this reason a scientific perception must be based upon the sense. Otherwise it becomes a sum of own believes (outlook or ideology). The sense emerges when fundamental issues of a certain thing or phenomenon are pinpointed. The sense is in things that aim towards a defined objective. The sense relies upon mind in a way that it can be encompassed and assessed by mind – it is logical.

PR actions belong to the process of interpersonal communication, that is aimed at exchange of thoughts and information sharing. They lead to dialogue between an organization (or person) and its environment. Sound PR must be rooted in the sense, i.e. must be reliable, purposeful and realistic. Black PR is a propaganda – it destroys the sense or creates its own substitute – far away of the truth.