

**Paweł Kocoń**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **PUBLIC RELATIONS W PRZESTRZENI SPOŁECZNEJ**

### Abstract

#### **Public relations in the social space**

The hereby article presents the way the public relations of the social space becomes either the channel of propaganda or democratic society values. The notion of public relations is defined, and the issue of is specified.

**Keywords:** social space, public relations

#### **Streszczenie**

Niniejszy artykuł poświęcony jest miejscu, jakie zajmuje *public relations* w przestrzeni społecznej. *Public relations* rozumiany jest tutaj albo jako medium propagandy, albo też jako nośnik wartości demokratycznych. W artykule usystematyzowano definicje *public relations* i modele tej działalności. Podjęto próbę wyjaśnienia, jaką rolę odgrywa *public relations* w obszarze niematerialnym, takim jak przestrzeń społeczna.

**Słowa kluczowe:** *public relations*, przestrzeń społeczna

### Wstęp

Jeszcze nie tak dawno akronim PR nie był zrozumiwały w polskim społeczeństwie. Co więcej, niemal jeszcze zanim zaistniał na scenie gospodarczej i politycznej, został obarczony licznymi stereotypami. Obecnie jednak, w dotychczasowym dorobku polskiej i światowej nauki, nie brakuje opracowań dotyczących *public relations* komunikowania. Ostatnie lata przyniosły nawet pojawienie się specjalności i kierunków studiów dotyczących *public relations*.

Pomimo jednak licznej literatury i badań poświęconych procesom *public relations*, ich relacja ze społeczeństwem, wpływ na przestrzeń społeczną wydają się niedostatecznie zbadane. Niestety częstokroć rozproszony dorobek naukowy odnosi się z reguły do wysoko rozwiniętych państw o utrwalonym systemie go-

spodarki rynkowej i liberalnej demokracji, opartej na prawach człowieka, nie zawsze odnosząc się do gospodarek rozwijających się. Tymczasem prawidłowe komunikowanie z otoczeniem jest jedną z ważniejszych funkcji nowoczesnego zarządzania w ponowoczesnym społeczeństwie obywatelskim opartym na partycypacji społecznej. Takie społeczeństwo nie może istnieć w przestrzeni społecznej bez komunikowania, które jest podstawą *public relations*.

*Public relations* jest niewątpliwie jedną z funkcji zarządzania organizacją [Seitel, 2003: 10]. To zdanie wydaje się kończyć wywód o jego pozycji, ale takie określenie nie jest prawdą. *Public relations* jest wszędzie, specjalistów i działaczy zajmujące się tą dziedziną mają nie tylko przedsiębiorstwa, ale i organizacje religijne, pozarządowe czy regionalne. *Public relations* jest obecne w polityce i showbiznesie.

Badając miejsce w przestrzeni społecznej, jakie zajmuje *public relations*, należy poddać ocenie, co tak naprawdę rozumiane jest pod pojęciem *public relations*, a także – co obecnie oznacza przestrzeń społeczna oraz jaką funkcję pełni pierwsze z tych pojęć.

W niniejszym tekście zostanie zatem podjęta – wykraczająca poza nauki o zarządzaniu – próba określenia, czym jest *public relations*, czemu i komu służy. Celem artykułu jest pokazanie różnych ujęć tej funkcji zarządzania. Informacje zawarte w tekście zebrano za pomocą studiów literaturowych.

## *Public relations* i przestrzeń publiczna – podstawowe pojęcia

Magdalena Mostowska w artykule *Utracona przestrzeń społeczna* pisze o przestrzeni publicznej, wyliczając sposoby jej definiowania:

1. Przestrzeń społeczna jest często definiowana jako przestrzeń pomiędzy. Pomiędzy przestrzenią publiczną i prywatną, w strefie nakładających się podziałów dostępności i widoków, znajduje się owa przestrzeń, która niekiedy nazywana jest również przestrzenią pół-prywatną, bądź półpubliczną.
2. Jako przestrzeń, w której zachodzą interakcje społeczne. Przestrzeń, w której ludzie chętnie przebywają, spotykają się, biorą udział w rozmaitych zdarzeniach, obserwują innych i sami są obserwowani. W literaturze angielskojęzycznej pojęcie to doczekało się odrębnej nazwy *civic space*, a więc przestrzeni obywatelskiej, takiej, w której kształtowane są postawy obywatelskie [Mostowska, 2007; 123].

### Według Floriana Znanickiego

Każda grupa dąży do posiadania własnej, specyficznej przestrzeni społecznej, odzwierciedlającej jej wartości, preferencje i aspiracje, przy czym ta sama przestrzeń fizyczna może mieć odmienne wartości dla różnych grup społecznych [Rykiel, Pirveli, 2005: 133].

Czasem termin „przestrzeń publiczna” jest używany wymiennie z pojęciem przestrzeni społecznej [Hudzik, 2006]. Przestrzeń publiczna jest synonimem sfery publicznej i oznacza: „przestrzeń wzajemnego uznania, przestrzeń wzajemnych odnie-

sień”. Pozwala docenić znaczenie nieustannej konfrontacji wzorców, idei, przekonań. Iluminuje praktyki związane z komunikacją i grą o tożsamość” [Sennet, 2004: 56].

Przestrzeń społeczna to zatem obszar niefizyczny, będący płaszczyzną wszechstronnej komunikacji. Przestrzeń społeczna jest niematerialna, amorficzna i, parafrazując słowa Zygmunta Baumana, „płynna”. Ta charakterystyka pozwala umiejscawiać w niej zjawiska z zakresu na przykład komunikowania, wymiany czy przemocy symbolicznej, innymi słowy zjawiska niematerialne.

Jednym z rodzajów komunikacji w tej przestrzeni jest *public relations*.

Pierwszą znaną definicją jest stworzona w 1923 roku przez Edwarda Bernaysa, według której *public relations* oznacza:

[...] dostarczanie społeczeństwu informacji, perswazję mającą na celu modyfikowanie postaw oraz usiłowanie zbliżenia postaw i działań instytucji do nastawienia klientów, zaś postaw klientów do nastawienia instytucji [Goban-Klas, 1997: 19].

Należy w tym miejscu zauważyć, że takie ujęcie zakłada dialog pomiędzy instytucją i tylko jedną z grup interesariuszy – klientami.

Definicja Niemieckiego Stowarzyszenia Public Relations opublikowana w 1976 roku brzmi:

PR to świadome i uzasadnione starania o zrozumienie oraz o budowę i rozwijanie zaufania publiczności na podstawie systematycznego badania [Oeckl, 1976: 60].

Ta definicja, w porównaniu z poprzednią, znacznie rozszerza grupę docelową działań *public relations*, włączając weń wszystkie osoby zainteresowane wydarzeniem lub samą organizacją.

*Public relations* w definicji sformułowanej przez Deklarację Meksykańską w 1978 roku rozszerza znaczenie tego sposobu komunikacji na dziedzinę sztuki i nauki:

Praktyczne działania w ramach *public relations* to dziedzina sztuki i gałąź nauki społecznej, polegająca na analizie tendencji, przewidywaniu ich konsekwencji, doradztwie dla kierownictwa różnych organizacji oraz wdrażaniu zaplanowanych programów działań, które będą służyć zarówno danej organizacji, jak i interesowi ogółu [Black, 2003: 15].

W 1984 roku pojawiła się definicja Jamesa Gruniga i Todda Hunta:

*Public relations* to zarządzanie komunikowaniem pomiędzy organizacją a jej publicznością [Wojcik, 2001: 22].

Tomasz Goban-Klas proponuje, by pojęcie *public relations* tłumaczyć zgodnie z akronimem PR jako „propagowania reputacji” czy renomy [1997: 22]. W tym miejscu trzeba jednak zauważyć, że przedmiot *public relations* wykracza poza ramy wyznaczone przez to określenie, a ponadto – przez użycie słowa propagowanie sytuuje *public relations* w obrębie propagandy.

Inna z kolei definicja:

[...] zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów [Wojcik, 2001:21].

zwraca uwagę na zarządcze źródła *public relations*. Co więcej, takie ujęcie wskazuje na zjawisko potencjalnie niebezpieczne – osoba (lub organizacja) stosująca techniki *public relations* potencjalnie nie jest zainteresowana równą pozycją swojej firmy i jej otoczenia w komunikowaniu, ale zarządzaniem – władzą nad procesem komunikacyjnym.

Frazer Seitel przytacza definicję *public relations* sformułowaną przez ekspertów na zlecenie Fundacji Badań i Edukacji Public Relations. Brzmi ona następująco:

*Public relations* jest samodzielną funkcją zarządzania, pomagającą ustanowić i utrzymać dwustronną komunikację, zrozumienie, akceptację i współpracę pomiędzy organizacją i jej otoczeniem; pomagającą zarządzać problemami lub zagadnieniami; pomagającą zarządowi w uzyskiwaniu informacji o zmianach i skutecznych możliwościach ich wykorzystania, służąc jako system wczesnego ostrzegania pomagający przewidywać trendy; ponadto jako główne narzędzia wykorzystują badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne [Seitel, 2003: 10].

Wydaje się, że ta definicja jest najpełniejsza w kontekście miejsca, jakie zajmuje *public relations* w przestrzeni publicznej, zakładając współistnienie organizacji oraz otoczenia, w którym się znajduje, oraz wzajemny biejący przepływ informacji pomiędzy nimi. Nie wszystkie jednak perspektywy traktowania *public relations* zakładają takie podejście; pisząc o *public relations* nie można pominąć tych definicji, które redukcją PR do narzędzia marketingowego:

*Public Relations* to instrument komunikacji marketingowej, który zmierza do kreowania, podtrzymywania i utrwalania wzajemnie korzystnych stosunków pomiędzy przedsiębiorstwem lub określoną instytucją oraz daną grupą odbiorców (tzw. *publics*).

Celem *public relations* jest odpowiednie oddziaływanie na odczucia lub przekonania klientów, kształtowanie ich przychylnych opinii, tworzenie korzystnego wizerunku firmy (umożliwiającego stopniowe i perspektywiczne rozszerzenie jej rynku) oraz odpowiednie reagowanie na niekorzystne informacje [M-Files, 2011].

*Public relations*, jak wynika z przedstawionych definicji, nie jest działalnością autoteliczną. Możemy wyróżnić następujące jego funkcje:

- integracyjną – polegającą na dostosowywaniu organizacji do elementów otoczenia celem polepszenia sprawności działania układu gospodarczego z otoczeniem;
- koordynacyjną – która wyraża się w odpowiednim doborze poszczególnych elementów promocji, reklamy wraz z *public relations* w celu stworzenia jednolitego pod względem programowym obrazu przedsiębiorstwa;
- komunikacyjną – której celem jest nawiązywanie i utrzymywanie odpowiednich więzi ze wszystkimi elementami otoczenia, znajdujących się w obszarze działania, jak i potencjalnego rynku rozwoju przedsiębiorstwa [M-Files, 2011].

*Public relations* pomaga zatem organizacji dostosować się do otoczenia, rozwijać jej relacje ze środowiskiem, w którym istnieje, oraz zapewniać sprawny obieg informacji.

Jak czytamy w Encyklopedii M-Files:

Ze względu na horyzont czasowy możemy ponadto wyróżnić jeszcze dwie funkcje *public relations*:

- operacyjną – obejmującą działania krótkookresowe o charakterze wspierania innych form promocji, mających wpływ na stymulację sprzedaży w krótkim okresie,
- strategiczną – obejmującą elementy oddziaływania na publiczność w długim okresie, dzięki czemu możliwe jest utrzymanie nabywców dotychczasowych [M-Files, 2011].

Innymi słowy *public relations* pełni ważną funkcję marketingową, stanowiąc narzędzie z jednej strony bardzo dokładne i celowe, odnoszące się do aktualnych działań organizacji, a z drugiej – nieco bardziej holistyczne, pozwalające kreślić styl komunikacji, jej treść oraz jej wpływ na wizerunek w ramach długiego okresu.

Wycieszenie definicji *public relations* ma na celu ukazanie wachlarza funkcji i ról w przestrzeni społecznej, jakie *public relations* odgrywa. Spośród elementów wspólnych przede wszystkim należy wymienić komunikowanie.

Definicje te różnią się zakresem działalności którą kwalifikuje się oraz miejscem PR w organizacji.

Do miejsca *public relations* w przestrzeni publicznej odnoszą się modele PR Gruniga i Hunta. Są to:

- Model rozgłosu (*press agency, publicity*) – gdzie *public relations* jest utożsamiane z prostą propagandą; jego prostota polega między innymi na braku badań skuteczności.
- Model informacji publicznej (*public information*) – celem PR jest upowszechnianie rzetelnych informacji. Komunikacja jest jednokierunkowa. Występują badania skuteczności ograniczające się do pomiaru czytelności.
- Model dwukierunkowy asymetryczny (*two-way asymmetric*) – celem PR jest naukowa perswazja, komunikacja ma charakter dwustronny – istotna jest również informacja zwrotna od odbiorców, w tym modelu prowadzi się badania wstępne oraz badania zmian postaw.
- Model dwukierunkowy symetryczny (*two-way symmetric*) – celem PR jest wzajemne zrozumienie, komunikacja ma charakter dwukierunkowy, organizacja liczy się z opinią otoczenia i stara się dostosowywać do niego swoje kolejne działania. Różnica w stosunku do poprzedniego modelu polega przede wszystkim na tym, że zamazane są role nadawcy i odbiorcy treści. Są prowadzone badania wstępne i oceniające [Grunig, Hunt, 2005; Miotk, 2011].

Pierwszy z wymienionych modeli można określić metaforą „guru” – wszytkowiedząca organizacja mająca monopol na komunikowanie, który wykorzystuje w realizacji swoich celów. Nieco inaczej funkcjonuje drugi model, który można nazwać „sprawozdawcą” – tu organizacja po prostu rzetelnie informuje otoczenie o sobie i swojej działalności. Kolejny model, funkcjonujący jako „dobry nauczyciel”, ma za zadanie perswadować otoczeniu to, co jest dla niego potrzebne, ale oprócz perswazji ważne jest także słuchanie otoczenia. Ostatni z modeli, który można określić „modelem dialogu”, zakłada stały kontakt i zrozumienie pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. To model dialogu, niejako zakładający równość stron na wielu płaszczyznach, w tym informacyjnej i finansowej. Problem

z tym modelem polega na tym, że w przestrzeni społecznej tylko jedna ze stron tego dialogu płaci za działania *public relations*, co ma wpływ na utrzymanie równowagi pomiędzy stronami zabierającymi głos, a często może skutkować zachwianiem równowagi pomiędzy stronami lub też całkowite zagłuszenie słabszej z nich. Przy stosowaniu tego modelu ryzyko to musi być brane pod uwagę.

## Miejsce *public relations* w przestrzeni społecznej

Opisując miejsce PR w przestrzeni publicznej, należy rozpocząć od selekcji i pogrupowania poglądów na temat tej dziedziny. Wydaje się, że istnieją dwa nurty opisu *public relations* i jego oddziaływania. Pierwszy z nich zostanie tu roboczo nazwany apologetycznym. W tym nurcie praktycy i część naukowców opisują PR tylko w kontekście jego pozytywnych oddziaływań. Odwrotnie jest w nurcie krytycznym, prezentowanym w Polsce przede wszystkim przez Teresę Święckowską [2008] – tu opisuje się jedynie negatywne oddziaływania, a *public relations* jest uznawane jako rodzaj propagandy.

Krystyna Wojcik pisze natomiast:

W sposobie pojmowania PR można dostrzec różnice pomiędzy USA i Europą. W USA akcentuje się organizacyjną perspektywę i aktywność PR, w Europie zaś społeczny fenomen PR. Ma to skutkować tym, że w Europie częściej niż w USA mówi się o społecznych funkcjach PR, jego stosunku do społeczeństwa, do innych podsystemów społecznych (takich np., jak polityka, ekonomia, kultura, dziennikarstwo), a sprzyjać ma temu fakt, że na PR patrzy się z punktu widzenia komunikowania, ale też socjologii [Wojcik, 2004: 13].

Owe różnice oznaczają, że nurty te są różne także geograficznie. Autorzy amerykańscy, jak na przykład Fraser P. Seitel, raczej pozytywnie opisują *public relations*, skupiając się na technologii jego działania [Seitel, 2003], autorzy europejscy natomiast podchodzą do PR raczej negatywnie, tak jak Michael Kunczik, utożsamiając *public relations* z propagandą [Kunczik, 1993]. Oczywiście nie jest to podział ostry – raczej szkic podziału – należy chociażby pamiętać, że niezwykle krytyczny wobec *public relations* blog „PR watch” jest prowadzony w Stanach Zjednoczonych [PRWatch, 2011].

W nurcie apologetycznym *public relations* jest przedstawiane jako zbiorowy retor [Olasky, 1987], czyli ma za zadanie przekonywać innych do celów organizacji. *Public relations* jest także (jako transformacyjne PR) uznawane przez Ryszarda Ławniczaka jako medium wprowadzające ład kapitalistyczny w krajach postsocjalistycznych [Ławniczak, 2001: 7–17]. Oswojenie z nowym systemem jest także konsekwencją tego, że, jak pisze Tomasz Goban-Klas, *public relations* wyrasta ze społeczeństwa demokratycznego [Goban-Klas, 2004: 67].

Podobnie pisze Henryk Przybylski:

PR pojawia się w społeczeństwie demokratycznym i wolnorynkowym, w społeczeństwie obywatelskim, i w swym rozwoju dąży uparcie poprzez swoje funkcje genotypowe do stania się w całej pełni służbą obywatelską przede wszystkim przez kształtowanie opinii publicznej nastawionej na realizację dobra wspólnego [Przybylski, 2008: 18].

Charakterystyczna dla takiego społeczeństwa jest partycypacja publiczna. Anna Olech i Tomasz Kaźmierczak wymieniają modele partycypacji publicznej:

Przy zastosowaniu tego podstawowego kryterium, jakim jest zakres władzy posiadanej przez obywateli władze publiczne, zidentyfikowano następujące modele partycypacji publicznej:

- 1) asymetryczny – udział obywateli minimalny, władz lokalnych – maksymalny,
- 2) opiniodawczo-konsultacyjny – dominujący udział władz lokalnych przy znacznym udziale obywateli,
- 3) symetryczny – udział obu stron zrównoważony,
- 4) delegowanie – dominujący udział obywateli przy znacznym lub minimalnym udziale władz publicznych [Kaźmierczak, Olech, 2011: 103].

Autorzy przyporządkowują opisanym przez siebie modelom techniki komunikowania, takie jak zamieszczanie informacji na tablicy ogłoszeń czy udział w pikietach i strajkach [Olech, Kaźmierczak, 2011: 105–106]. Wydaje się, że przyporządkowanie samych technik komunikowania do modeli partycypacji społecznej zbyt pobieżnie traktuje problem. Celowe zatem jest zderzenie tych modeli z opisanymi wyżej modelami *public relations*, wyróżnionymi przez Gruniga.

Należy zauważyć, że choć pierwszy z modeli Gruniga pasuje raczej do państw autorytarnych oraz totalitarnych i zakłada minimalną partycypację obywateli, to następne odpowiadają modelom partycypacji społecznej: drugi – pierwszemu modelowi partycypacji społecznej, trzeci model Gruniga – drugiemu modelowi partycypacji społecznej, czwarty model Gruniga odpowiada natomiast dwóm ostatnim modelom partycypacji społecznej.

Oznacza to, że jakość *public relations* i jakość partycypacji społecznej, a więc w uproszczeniu jakość demokracji i kultury politycznej, wzajemnie się wiążą.

Związek *public relations* i demokracji jest wielokrotnie podnoszony przez różnych autorów. W podręczniku Romana Backera, Joanny Marszałek-Kawy i Joanny Modrzyńskiej czytamy, że „głównymi składnikami PR są: demokracja, liberalna gospodarka rynkowa oraz kultura masowa” [Backer, Marszałek-Kawa, Modrzyńska, 2004: 244–257].

Konrad Ciesiołkiewicz traktuje z kolei polityczny PR jako integralną część demokracji, pisząc o nierozzerwalności PR i polityki demokratycznej [Ciesiołkiewicz, 2011].

Jerzy Olędzki określa to jeszcze dobitniej:

*Public relations* są nierozzerwalnie związane z demokracją. *Public relations* istnieją tylko w tych krajach, gdzie jest „głośna opinia publiczna” i swoboda inicjowania debaty publicznej, gdyż *public relations* wymagają pewnych warunków rozwoju, aby nie stały się tylko propagandą i reklamą. Te warunki to:

- 1) wolność słowa,
- 2) pluralizm mediów oraz dostęp do różnych środków informacji i opinii,
- 3) wolny rynek,
- 4) swobodny przepływ informacji (internet) [Olędzki, 2011].

Podsumowując, powyższe wywody *public relations* a zwłaszcza PR instytucji publicznych jest elementem komunikowanie publicznego. Jak piszą Bogusława Dobek-Ostrowska i Robert Wiszniowski,

[...] jest to komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mające na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne [Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002: 18].

W nurcie krytycznym znajduje się przede wszystkim wspomniana publikacja Teresy Świąćkowskiej. Ujmuje ona *public relations* przede wszystkim jako narzędzie kontroli opinii publicznej:

Public relations w praktyce nie oznacza relacji społecznych, lecz raczej ich interpretację i reinterpretację, tworzone i upowszechniane z punktu widzenia jednej strony, chociaż odwołujące się do dobra wspólnego [Świąćkowska, 2008: 29].

Interesującym wątkiem podniesionym przez Świąćkowską jest ukazanie *public relations* jako władzy dyscyplinującej.

W koncepcji Michela Foucaulta w podobnym ujęciu pojawia się koncepcja biowładzy, jako:

[...] władza dyscyplinująca lub biowładza, a więc sprawowana nie za pomocą bezpośredniego przymusu, lecz przez system edukacji i wzorów zachowań, kształtowanych przez nowożytne instytucje publiczne i przemysłowe [Rutherford, 2000: 90].

Można więc stwierdzić, że *public relations* jest narzędziem przemocy symbolicznej przez powodowanie takich postaw, które sprzyjają uległości wobec organizacji stosujących tę formę komunikacji. Przez natrętne promowanie korzystnych dla organizacji wzorów postaw, wobec ograniczonego miejsca w mediach, niejako automatycznie eliminuje się inne wzorce postaw i zachowań [Kocoń, 2010: 692–705].

Foucault deklaruje, że chodzi mu o rozproszoną władzę, immanentną wobec wszelkich punktów wpływu, oporu, wszelkich stosunków społecznych. Jest to władza punktowa, występująca „u dołu”, kontrolująca na poziomie mikro. Te „małe władze” funkcjonują w odniesieniu do większych w zakresie dyscyplinujących praktyk, instytucji, norm, dyskursów i w konsekwencji w stosunku do całego dyscyplinującego społeczeństwa [Bukusiński, 1996: 240–262].

Tym samym *public relations* rozumiane jest jako „wielki brat” kontrolujący społeczeństwo, dający mu zafalszowany i jednostronny, ale zgodny z interesami wielkich nadawców, obraz rzeczywistości.

## Podsumowanie

W prezentowanym tekście naszkicowano drogi rozumienia funkcji zarządzania, jakim jest *public relations*. Trudno w świetle prezentowanych materiałów jednoznacznie przesądzać, czy PR jest funkcją zarządzania nowoczesnej, przystosowanej do wymogów demokratycznego liberalnego społeczeństwa propagandy, czy też jest wyrazem koniecznego dla społeczeństw demokratycznych dialogu. Gospodarka rynkowa jest niezbędnym środowiskiem *public relations* – bez niej



działania PR nie mają ekonomicznego sensu. Do zaistnienia *public relations* konieczna jest też demokracja. Bez niej do sukcesu organizacji wystarczą koneksje z władzą i propaganda.

Na pewno, jak piszą autorzy raportu przygotowanego na zlecenie Związku Firm Public Relations przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową:

Do cech wspólnych *Public Relations* i propagandy zaliczyć należy głównie koncentrację działań na upowszechnianiu informacji i wiedzy oraz chęć wpływania na poglądy odbiorców [*Public Relations w polskiej gospodarce*, 2004].

Jedno nie ulega wątpliwości – wszechobecne, będące podstawą społeczeństwa demokratycznego z jednej strony, a narzędziem dominacji i władzy z drugiej, *public relations* jest wskaźnikiem komercjalizacji i profesjonalizacji jednej z podstaw życia społecznego, to znaczy komunikowania. Przestaje ono być spontanicznym aktem wymiany informacji, a staje się kalkulowanym, badanym i metodycznie wprowadzanym zbiorem ściśle określonych procedur. Procedury i zasady te są dostępne nie tylko osobom i instytucjom bogatym (choć te mają większą możliwość docierania do specjalistów w tym zakresie), ich niezajomość może jednak udaremnić najlepsze przedsięwzięcie. Posiadane środki finansowe nie dają automatycznie przewagi, jeżeli nie przekładają się na kapitał społeczny i kulturowy organizacji. Potęga finansowa, a co za tym idzie, możliwość wpływania na opinię publiczną przez media, może nic nie znaczyć wobec kampanii w cyberprzestrzeni. Jednocześnie cyberprzestrzeń i media nie są jedynymi sferami przestrzeni społecznej, gdzie istnieje *public relations*. Dyskutuje się już, jak wypromować szkołę [Goldenline, 2011] czy w szpital [Staszewski, 2011]. Potrzeba „kreowania wizerunku” staje się wszechobecna. Daje to szansę otoczeniu organizacji w starciu z samą organizacją, która nawet jeśli nie obawia się strat finansowych, to może się obawiać strat wizerunkowych. Czas pokaże, czy jest to nieuniknione, i jakie są tego konsekwencje.

Podsumowując, *public relations* w przestrzeni społecznej to:

- wskaźnik społeczeństwa demokratycznego i gospodarki rynkowej;
- medium komunikowania organizacji z otoczeniem;
- profesjonalne intersubiektywne komunikowanie zastępujące spontaniczną rozmowę;
- jeden ze sposobów legitymizacji ładu społeczno-gospodarczego.

Wydaje się, że nie da się rozstrzygnąć jednoznacznie, jakie miejsce w przestrzeni społecznej ma *public relations*, miejsce to zależy bowiem od charakteru tej przestrzeni. W warunkach niskiej partycypacji publicznej i niskiej jakości demokracji *public relations* jest narzędziem symbolicznej kontroli obywateli czy też po prostu rodzajem propagandy. W warunkach okrzepłej demokracji liberalnej, decentralizacji władzy raczej delegującej niż skupiającej uprawnienia, *public relations* jest symbolicznym mediatorem.

W niniejszym artykule jedynie zarysowano funkcję *public relations* w przestrzeni społecznej. Zadaniem prezentowanego tekstu nie jest wyczerpanie omawianego tematu (o ile jest to w ogóle możliwe), ale raczej stworzenie bodźca do dalszych badań. Z pewnością nowe perspektywy badawcze są związane z coraz

to nowszymi środkami technicznymi komunikowania, takimi jak na przykład rozbudowane telefony komórkowe czy też powiązane z nimi i innymi urządzeniami portale internetowe, a co za tym idzie – ze zmieniającymi się narzędziami i kanałami komunikacji.

## Literatura

- Backer R., Marszałek-Kawa J., Modrzyńska J. (2004), *Zrozumieć politykę*, UMK, Toruń.
- Sennet R.R. (2004), *Upadek człowieka publicznego*, Muza, Warszawa.
- Black S. (2003), *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa.
- Buksiński T. (1996), *Racjonalność współdziałań. Szkice z filozofii polityki*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2002), *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Astrum, Wrocław.
- Goban-Klas T. (1997), *Public relations czyli Promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2004), *Czarny PR* [w:] H. Przybylski (red.), *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Hudzik J.P. (2006), *Sfera publiczna. Kondycja, przejawy, przemiany*, UMCS, Lublin.
- Kocoń P. (2010), *Public relations jako medium przemocy symbolicznej* [w:] S. Partycki (red.), *Partnerstwo i współpraca a kryzys gospodarczo-społeczny w Europie Środkowej i Wschodniej*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Kunczik M. (1993), *Polityka Informacyjna Państwa a public relations* [w:] *Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie*. Wyniki Międzynarodowej Konferencji „Od Kontroli Prasy do Kontroli Władzy” zorganizowanej 12–13 czerwca 1993 r. w Warszawie (oprac. konf. J. Kwiek-Pietrzykowska, J. Weidemann).
- Mostowska M. (2007), *Utracona przestrzeń społeczna* [w:] J. Ryłke (red.), *Przyroda i miasto*, Tom IX, SGGW, Warszawa.
- Ławniczak R. (2001), *Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and Practice*, Printer, Poznań.
- Oeckl A. (1976), *PR – Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*, Econ Verlag, Düsseldorf–Wien.
- Olasky M.N. (1987), *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective*, Publishers Hillsdale, New Jersey.
- Olech A., Kaźmierczak T. (2011), *Modele partycypacji publicznej* [w:] A. Olech (red.), *Partycypacja publiczna. O uczestnictwie obywateli w życiu wspólnoty lokalnej*, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Pluta E. (2001), *Public relations. Moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Twigger, Warszawa.
- Przybylski H. (2008), *Funkcje PR w przestrzeni publicznej – perspektywy* [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations. Teoretyczne i praktyczne aspekty komunikowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Public Relations w polskiej gospodarce* (2004), Raport przygotowany na zlecenie Związku Firm Public Relations, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.
- Rutherford P. (2000), *Endless Propaganda. The Advertising of Public Goods*, University of Toronto Press, Toronto.

- Rykiel Z., Pirveli M. (2005), *Przestrzeń a środowisko w geografii; ujęcie krytyczne* [w:] W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Geografia jako nauka o przestrzeni, środowisku i krajobrazie*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Sachs M.L. (2004), *Komunikowanie się w marketingu* [w:] A. Gregory (red.), *Public relations w praktyce*, PWE, Warszawa.
- Sauś J. (2006), *PR jako instrument kreowania kapitału społecznego organizacji* [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Seitel F.P. (2003), *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa.
- Święćkowska T. (2008), *Public relations a demokracja*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wojcik K. (2001), *Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa.
- Wojcik K. (2004), *Public Relations wśród naukowych dyscyplin i badań za granicą i w Polsce* [w:] H. Przybylski (red.), *Public Relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Zemler Z. (1992), *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa.

## Źródła internetowe

- Ciesiołkiewicz K. (2011), *Polityczny PR jest integralną częścią demokracji* [on-line], <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityczny-pr-jest-integralna-czescia-demokracji#> [dostęp: 26.12.2011].
- Goldenline (2011), <http://www.goldenline.pl/forum/2684906/pr-w-szkole-jak-wykreowac-szkole> [dostęp: 12.12.2011].
- Grunig J., Hunt T. (2005), *Grunig and Hunt's Four Models of Public Relations* (2005, August 17) [w:] WriteWork.com [on-line], <http://www.writework.com/essay/grunig-and-hunt-s-four-models-public-relations> [dostęp: 19.05.2012].
- M-Files (2011), [http://mfiles.pl/pl/index.php/Public\\_relations](http://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations) [dostęp: 12.12.2011].
- Miotk A. (2012), <http://annamiotk.pl/w-strone-nowego-modelu-public-relations/> [dostęp: 12.12.2011].
- Ołędzki J. (2011), *O społecznym znaczeniu public relations w demokracji. Wprowadzenie* [on-line], <http://www.newsline.pl/download/> [dostęp: 12.12.2011].
- PRWatch (2011), <http://www.prwatch.org/> [dostęp: 12.12.2011].
- Staszewski R. (2011), *Zdrowe Public Relations* [on-line], [http://www.proto.pl/PR/Pdf/PR\\_w\\_ochronie.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/PR_w_ochronie.pdf), <http://www.scribd.com/doc/29493704/Definicje-przestrze%C5%84> [dostęp: 12.12.2011].