



Michał Kaczmarczyk

Public relations szkół wyższych

Model komunikowania się z otoczeniem
w demokratycznej przestrzeni publicznej



Michał Kaczmarczyk

Public relations szkół wyższych

Model komunikowania się z otoczeniem
w demokratycznej przestrzeni publicznej

Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”

Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu

Michał Kaczmarczyk

Public relations szkół wyższych

Model komunikowania się z otoczeniem
w demokratycznej przestrzeni publicznej



Sosnowiec – Katowice 2013

Publikacja dofinansowana przez
Fundację Rozwoju Edukacji i Szkolnictwa Wyższego

Recenzenci:

Prof. dr hab. Jerzy Olędzki
Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas

Przedmowa:

Prof. dr hab. Dariusz Rott

© Copyright by Michał Kaczmarczyk, Sosnowiec 2013
© Copyright by „Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013
© Copyright by Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2013

Redakcja: Danuta Dziewięcka

Projekt okładki: Ilona Pawłowska

DTP: Artur Bednarz

Korekta: Przemysław Ruta, Grażyna Kaczmarczyk

ISBN: 978-83-61991-70-0, 978-83-7164-763-5

Wydanie I, Sosnowiec – Katowice 2013

Wydawcy:

„Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, ul. J. Ligonía 7, 40-036 Katowice,
tel. 32 258-07-56, faks: (0048) 32 258 32 29, e-mail: biuro@slaskwn.com.pl

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, ul. Kilińskiego 43, 41-200 Sosnowiec,
tel. 32 363-12-25, e-mail: dystrybucja@humanitas.edu.pl

Partner wydawniczy:

Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, ul. Bankowa 11,
40-007 Katowice, tel./fax. 32 359-21-31, e-mail: inpidz.wns@us.edu.pl

Druk:

Drukarnia Cyfrowa PROFES, ul. Mała 7, 61-482 Poznań, tel. 61 622-78-03
e-mail: drukarnia@profesjonalnydruk.pl

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA – prof. dr hab. Dariusz Rott	9
---	---

WSTĘP	19
Cele i problemy badawcze rozprawy	31
Podstawa metodologiczna rozprawy	36
Układ treści	40
Podziękowania	43

ROZDZIAŁ I

PUBLIC RELATIONS W UJĘCIU SPOŁECZNYM. W KIERUNKU NOWEJ KONSEPCJI KOMUNIKOWANIA INSTYTUCJONALNEGO	45
1.1. Ewolucja public relations w warunkach ponowoczesności	45
1.2. Partycypacyjny model public relations – próba konceptualizacji	64
1.3. Nowy paradygmat opisu rzeczywistości komunikacyjnej: public relations w ujęciu partycypacyjnym jako proces kreowania kapitału społecznego	78
1.3.1. Użyteczność pojęcia „kapitał społeczny” w teorii public relations	78
1.3.2. Rola public relations w kreowaniu kapitału społecznego – mechanizmy i efekty oddziaływania	96
1.3.2.1. PR a elementy strukturalne kapitału społecznego	96
1.3.2.2. PR a elementy normatywne kapitału społecznego	110
1.3.2.3. PR a elementy behawioralne kapitału społecznego	122

ROZDZIAŁ II

UWARUNKOWANIA PUBLIC RELATIONS SZKÓŁ WYŻSZYCH W POLSCE

PO 1989 ROKU133

- 2.1. Zmiany w szkolnictwie wyższym w okresie przemian ustrojowych.
Uczelnie jako przedmiot i podmiot transformacji systemowej133
- 2.2. Bieżące wyzwania i perspektywy uczelni jako przesłanki rozwoju
public relations szkół wyższych154

ROZDZIAŁ III

ZAŁOŻENIA, CELE I ORGANIZACJA DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

W UCZELNIACH – ROZWIĄZANIA MODELOWE A PRAKTYKA SPOŁECZNA175

- 3.1. Szkoła wyższa jako podmiot public relations175
- 3.2. Model normatywny public relations instytucji akademickiej –
prolegomena202
- 3.3. Rola PR w kreowaniu pozytywnego wizerunku uczelni. Spuścizna
paradygmatu symboliczno-interpretacyjnego czy „nowe otwarcie” w PR?239
 - 3.3.1. Pojęcie tożsamości i wizerunku organizacji239
 - 3.3.2. Tożsamość, misja i wizerunek uczelni – próba konceptualizacji
terminów245
- 3.4. Strategie public relations uczelni w świetle badań empirycznych270
 - 3.4.1. Motywy, cele i funkcje akademickiego public relations280
 - 3.4.2. Elementy strategii komunikacyjnych szkół wyższych290
 - 3.4.3. Bariery w realizowaniu działań public relations295
- 3.5. PR w strukturze organizacyjnej uczelni299

ROZDZIAŁ IV

UCZELNIA W SYSTEMIE SPOŁECZNO-POLITYCZNYM313

- 4.1. Problem segmentacji otoczenia w PR313
- 4.2. Struktura otoczenia a działania komunikacyjne uczelni319
 - 4.2.1. Interesariusze na rynku usług edukacyjnych332
 - 4.2.2. Szkoły wyższe355
 - 4.2.3. Administracja publiczna360
 - 4.2.4. Przedsiębiorstwa i organizacje biznesowe364
 - 4.2.5. Pozostałe grupy otoczenia368
- 4.3. Budowanie więzi z otoczeniem jako cel strategiczny partycypacyjnego
public relations szkoły wyższej370

ROZDZIAŁ V

INSTRUMENTY AKADEMICKIEGO PUBLIC RELATIONS	389
5.1. Znaczenie i stosowanie badań w public relations szkół wyższych	389
5.1.1. Cele i założenia procesu badawczego	389
5.1.2. Wykorzystanie badań w praktyce public relations polskich uczelni	402
5.2. Narzędzia PR w praktyce komunikowania instytucjonalnego szkół wyższych	407
5.2.1. Wykorzystanie mediów masowych w polityce komunikacyjnej uczelni	410
5.2.1.1. Znaczenie mediów w praktyce akademickiego PR	418
5.2.1.2. Zadania i organizacja media relations szkół wyższych ...	434
5.2.1.3. Narzędzia media relations w praktyce działalności uczelni	443
5.2.1.4. Przesłanki efektywności media relations	454
5.2.2. Internetowe kanały komunikacyjne w akademickim public relations	459
5.2.2.1. <i>World Wide Web</i>	465
5.2.2.2. Poczta elektroniczna	477
5.2.2.3. Monitoring sieci	480
5.2.2.4. <i>Web positioning</i>	482
5.2.2.5. Platformy oprogramowania społecznościowego	487
5.2.2.6. Nowe technologie jako instrumenty wspierające zarządzanie komunikowaniem uczelni z otoczeniem	501
5.3. System komunikacji wizualnej uczelni i jego zastosowanie	507
5.4. Pozostałe instrumenty uczelnianego public relations	531
5.4.1. Publikacje akademickie	531
5.4.2. Wydarzenia uczelniane	543
5.4.3. Sponsoring	554

ROZDZIAŁ VI

ROLA PR W BUDOWANIU WSPÓLNOTY AKADEMICKIEJ	561
6.1. Istota, cele i uwarunkowania wewnętrznego public relations w szkole wyższej	563
6.2. Instrumenty wewnętrznego PR i ich zastosowanie na uczelniach	590

ROZDZIAŁ VII

PUBLIC RELATIONS UCZELNI W PROCESACH AGREGOWANIA KAPITAŁU

SPOŁECZNEGO. PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK607

7.1. Akademicki pakt dla regionu. Rola Dolnośląskiego Festiwalu Nauki w budowaniu i umacnianiu partnerstwa lokalnego607

7.2. Wspólnota w cyberprzestrzeni. Wykorzystanie nowych mediów w strategii komunikacyjnej Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie626

7.3. Kurs na „zagłębiowskość”. Działalność prasowo-wydawnicza Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu a kreowanie tożsamości lokalnej652

7.4. Partnerstwo w działaniu. Kampania społeczna Uniwersytetu Łódzkiego „Start w karierę” jako narzędzie generowania partycypacji obywatelskiej680

ZAKOŃCZENIE695

BIBLIOGRAFIA715

SPIS WYKRESÓW779

SPIS RYCIN783

SPIS TABEL785

PRZEDMOWA

Mimo że XXI wiek powszechnie określany jest mianem „wieku wiedzy”, owa wiedza coraz częściej traci dziś swój tradycyjny, nobliwy charakter, z właściwego sobie poziomu świętości schodzi na poziom rynku, staje się przedmiotem wymiany, a jej zdobywanie traktowane jest w kategoriach usługi, dostępnej dla każdego i podlegającej twardym regułom liberalnej ekonomii. W dyskursie publicznym na dobre zdomowiły się takie pojęcia jak rynek edukacyjny, inwestycje oświatowe, nakłady na dydaktykę, marketing uczelni. Absolwent szkoły ponadgimnazjalnej, wybierający uniwersytet, w którym będzie zdobywał wykształcenie (wykształcenie – nie wiedzę!), niczym klient hipermarketu kuszony jest promocjami, bonusami, zniżkami, gadżetami itp. A gdy dokona już wyboru, wpada w tryby „przemysłu usług edukacyjnych”, którego siłą napędową są przychody z czesnego, a miernikiem efektywności – zarówno ekonomicznie wyliczany zysk uczelni, jak i powodzenie jej absolwenta na rynku pracy. W takim środowisku wiedza jako przedmiot procesu intelektualnych poszukiwań i badawczych doświadczeń schodzi na drugi plan, ustępując miejsca „zawodowym umiejętnościom” i „kluczowym kompetencjom”, weryfikowanym przez otoczenie gospodarcze. W środowisku tym tradycyjnie rozumiany Uniwersytet – miejsce dialogu nauczających i nauczanych służącego poszerzaniu myślowych horyzontów i kształtowaniu osobowości reprezentantów narodowej elity, ewoluuje w kierunku uniwersytetu – placówki usługowej, „wypuszczającej” na rynek produkty o określonym poziomie użyteczności.

W czasach kształcenia masowego, z jakim mieliśmy i mamy nadal do czynienia w Polsce, rola uczelni jako podmiotu „przemysłu usług edukacyjnych”, działającego wedle opisanych powyżej (co oczywiste – w dużym uproszczeniu) reguł, wcale nie musi i nie powinna być postrzegana wyłącznie pejoratywnie. Polski system społeczno-gospodarczy, podlegający procesom głębokiej transformacji, domagał się od szkolnictwa wyższego „produkowania” niezbędnych

mu specjalistów wyposażonych w kwalifikacje i umiejętności potrzebne nowej gospodarce, a niemal zupełnie nieobecne w przestrzeni rynkowej. Kompromitującó wówczas niskie wskaźniki scholaryzacji, plasujące Polskę wśród krajów Trzeciego Świata, uzasadniały potrzebę kształcenia na masową skalę, usprawiedliwiały szerokie otwarcie drzwi szkół wyższych i zapraszanie w ich mury tysięcy kandydatów, nawet jeśli nie zawsze mogli oni pretendować do miana przedstawicieli intelektualnej elity (co najwyżej rokowali osiągnięcie statusu specjalistów biegłych w zakresie określonych umiejętności zawodowych). Odziedziczone po okresie PRL odgrodzenie uczelni od praktyki społeczno-gospodarczej wymuszało stosowanie przez instytucje akademickie nowoczesnego instrumentarium marketingu, dzięki któremu szkoły wyższe mogły poznać potrzeby swoich interesariuszy, a następnie skutecznie na te potrzeby odpowiedzieć. Mogły również kreować indywidualne marki, pozwalające wyróżniać się na coraz bardziej rozbudowanym i zdywersyfikowanym rynku, tworzyć własną, oryginalną tożsamość i uzyskiwać w ten sposób trwałą przewagę nad konkurencją. W warunkach umasowienia kształcenia na poziomie wyższym polskie uczelnie przestały być „wieżami z kości słoniowej”, rozpoczęły dialog z otoczeniem, zaczęły podporządkowywać się jego prawom, oczekiwaniom, tendencjom. Jeśli zachowywały w tym umiar, jeśli potrafiły godzić wyzwania nowoczesności z szacunkiem dla pryncypiów wpływających z tradycji europejskich uniwersytetów, wychodziły z procesów zmian z tarczą, stawały się ważnym i potrzebnym elementem przestrzeni publicznej. Jeśli jednak logika rynku była jedyną logiką funkcjonowania uczelni, a prymitywnie rozumiany marketing postrzegano jako zasadniczy czynnik określający ich tożsamość, zasadnie pojawiały się pytania o kryzys uniwersytetu i jego przyszłość, przede wszystkim w kontekście dobra publicznego, któremu uczelnia winna służyć. Obserwując przekształcenia w polskim systemie szkolnictwa wyższego na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci można odnieść wrażenie, że im bardziej uniwersytety wystawiane były na działanie brutalnej sprawiedliwości rynku, tym bardziej ich życie instytucjonalne dostrajało się do tempa zmian zewnętrznych – niestety, nierzadko kosztem przestrzegania tradycji i obyczajowości akademickiej. Znamy liczne przykłady uczelni, które z kampanii promocyjnych opartych na tanich, efekciarskich chwytach uczyniły zasadniczy mechanizm „uwodzenia” kandydatów na studia, a łatwość uzyskania dyplomu, która – co oczywiste – szła w parze z obniżaniem jakości kształcenia, traktowały (i traktują) jako jedyne źródło swojej konkurencyjnej przewagi. Nie dziwi więc coraz głośniejszy artykułowany w dyskursie publicznym opinii o umieraniu uniwersytetu w jego tradycyjnym kształcie, o rozbracie uczelni z wartościami, które legły u podstaw tej rdzennie europejskiej instytucji. Nie dziwi również oskarżenia pod adresem akademickiego marketingu i innych form komunikowania instytucjonalnego szkół wyższych, które obarcza się odpowiedzialnością za prymitywizację i wulgaryzację relacji uczelni z otoczeniem i sprowadzanie ich wyłącznie do wymiaru wymiany ryn-

kowej. „Uczelnie-wydmuszki”, niemające do zaproponowania niczego więcej poza tanim i łatwym do zdobycia dyplomem, do perfekcji opanowały przecież umiejętność czarowania klientów z wykorzystaniem palety najrozmaitszych działań promocyjnych fałszujących, a w najlepszym razie ukrywających po prostu prawdę o sobie.

Zmiany, jakie następują współcześnie w otoczeniu uniwersytetów, związane przede wszystkim z czynnikami demograficznymi, ale również gospodarczymi, kulturowymi, prawnymi czy międzynarodowymi, zweryfikują reguły funkcjonowania rynku edukacyjnego na poziomie wyższym oraz doprowadzą do gruntownego przebudowania jego struktury. Według prognoz zamieszczonych w raporcie „Demograficzne tsunami” opublikowanym przez Instytut Rozwoju Kapitału Intelktualnego im. Sokratesa, do 2020 roku liczba studentów spadnie tak drastycznie, że wszyscy znajdą miejsca na uczelniach publicznych. Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” szacuje z kolei, że do 2025 r. z blisko 350 istniejących obecnie uczelni niepublicznych przetrwa około 50, a dwie trzecie zaprzestanie działalności do 2015 roku. Które uczelnie przetrwają „demograficzne trzęsienie ziemi”? W jaki sposób uniwersytety powinny bronić się przed jego konsekwencjami? Czy realizowane dotychczas strategie szkół wyższych zbliżają je czy oddalają od krawędzi przepaści? Nie zamierzam udzielać tu odpowiedzi na wszystkie pytania, albowiem nie jest to przedmiotem niniejszej *Przedmowy*, a i jej ograniczona objętość uniemożliwia wszechstronną refleksję na ten temat. Pozwolę sobie jednak na sformułowanie jednego, fundamentalnego dla dalszych rozważań wniosku – polityka promocyjnego uwodzenia klientów przez uczelnie poniosła definitywne fiasko, a model komunikowania się z otoczeniem oparty na masowej komunikacji marketingowej nie stanowi, bo stanowić nie może, remedium na kryzys w akademickim świecie. Łatwo jest wyliczyć przykłady uczelni, które mimo różnorodnych, wszechstronnych, nierzadko w pełni profesjonalnych działań promocyjnych wegetują na granicy przetrwania. Nietrudno jest też wskazać przykłady szkół, które pomimo takich działań, prowadzonych przecież zgodnie ze sztuką marketingu, w sposób systemowy i strategiczny, zniknęły z rynku (bywało, że w atmosferze skandalu). Czy to oznacza, że komunikacja uczelni z otoczeniem pozbawiona jest sensu, że stanowi jedynie dekorację, dodającą blasku uniwersytetowi w czasach edukacyjnej *prosperity*, ale nieprzynoszącą żadnego efektu wtedy, kiedy na ów efekt wszyscy liczą najbardziej – w warunkach kryzysu i walki o przetrwanie? Lektura monografii Michała Kaczmarczyka pozwoli nam udzielić na to pytanie wyczerpującej i opartej na rzetelnie przeprowadzonych badaniach naukowych i głębokich refleksjach odpowiedzi.

Autor książki przekonuje nas, że dialog uniwersytetu z jego otoczeniem jest współcześnie warunkiem koniecznym przetrwania i rozwoju uniwersytetu oraz – co równie istotne – czynnikiem rozwoju tegoż otoczenia, które – dzięki mechanizmom komunikacji społecznej – uzyskuje w relacjach z uniwersyte-tem liczne korzyści. Konieczne jest jednak wypracowanie odmiennych od do-

tychczasowych form i reguł prowadzenia owego dialogu, oparcie go na odpowiednich podstawach aksjonormatywnych oraz wykorzystanie w nim nowych narzędzi komunikacyjnych, właściwych dla ery ponowoczesności. Umożliwia to wdrożenie w praktyce komunikowania instytucjonalnego uniwersytetów modelu public relations określonego przez Autora mianem modelu partycypacyjnego, a zatem – przede wszystkim – oddzielenie PR od marketingu oraz dokonanie zwrotu w kierunku wartości, zasad i sposobów działania komunikacyjnego leżących u podstaw rozwoju public relations jako demokratycznego komunikowania w interesie społecznym. W przypadku uczelni – instytucji zorientowanych na realizację celów publicznych i w sposób naturalny predestynowanych do symetrycznego, otwartego dialogu z szeroko rozumianym otoczeniem – kierunek ten wydaje się szczególnie uzasadniony, wręcz oczywisty. W czasach zmienności zewnętrznego środowiska swojego funkcjonowania uniwersytety muszą wypracować na nowo model komunikacji z otoczeniem oraz dostosować go do wizji rozwoju uczelni i strategii prowadzącej do realizacji tej wizji. Niniejsza monografia stanowi syntetyczną próbę odpowiedzi na niezwykle ważne pytanie: jak to uczynić, co zrobić, by – zarządzając uniwersytetem – z jednej strony osiągać korzyści partykularne, z drugiej – skutecznie realizować cele i zadania publiczne, zapisane w misji uniwersytetu i przesądzające o jego wyjątkowej, społecznej pozycji.

Michał Kaczmarczyk w obszernej monografii „Public relations szkół wyższych. Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej” upomina się o przywrócenie public relations jego tradycyjnego, społecznego (a nie wyłącznie rynkowego) sensu, apelując o większy szacunek praktyki komunikowania instytucjonalnego dla potrzeb i oczekiwań społeczeństwa jako całości. Powraca tym samym do źródeł PR, który ponad 100 lat temu zrodził się przecież z potrzeby prowadzenia – jak określa to Jerzy Olędzki – uczciwej rozmowy ze społeczeństwem, bez zakamuflowanych intencji i manipulacji, w poszukiwaniu zrozumiałych racji i argumentów¹. Rozwój PR był i jest związany z procesami demokratyzacji społeczeństw i, co za tym idzie, demokratyzacji komunikowania publicznego w najszerszym, ogólnospołecznym wymiarze. Dla Kaczmarczyka public relations stanowi sztukę prowadzenia dialogu pomiędzy instytucją a jej otoczeniem w taki sposób, by jego namacalną konsekwencją była społeczna korzyść, a wymiernym efektem – zaufanie we wzajemnych relacjach. Autor przekonuje nas do idei odchodzenia od marketingowego traktowania PR, coraz powszechniejszej w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, a ciągle jeszcze nie dość popularnej w Polsce. Udowadnia przy tym, że PR jest przede wszystkim wciąż ewoluującą formą komunikacji społecznej organizacji, silnie skorelowaną z ogólnospołecznym i kulturowym, a nie wyłącznie gospodarczo-rynkowym kontekstem jej funkcjonowania. Rozważania na temat PR instytucji akademickich – podmiotów zakorze-

¹ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007, s. 17.

nionych w europejskiej tradycji dialogu publicznego i realizujących – co do zasady – cele *pro publico bono* – stanowią dla takiej perspektywy spojrzenia na istotę PR znakomite, wartościowe poznawczo tło. Podstawowym założeniem dla zawartych w tej książce analiz współczesnej rzeczywistości komunikacyjnej szkół wyższych jest koncepcja, wedle której uniwersytety są systemami kulturowymi, determinowanymi ideami, wartościami, normami, symbolami i przekonaniami występującymi w ich otoczeniu, co potwierdza przynależność instytucji akademickich do bytów uwarunkowanych społecznie. Życia instytucjonalnego uczelni nie sposób rozpatrywać w oderwaniu od procesów i zjawisk występujących w otoczeniu kulturowym szkoły wyższej, tak jak wielu procesów przebiegających w środowisku działania uczelni nie da się interpretować bez odwołań do zasobów kultury akademickiej, które owe procesy współdeterminują. Z tych powodów konieczne wydaje się zidentyfikowanie i opisanie reguł rządzących komunikacją społeczną współczesnego uniwersytetu – zespołem mechanizmów umożliwiającym spotkanie, dialog i dyfuzję elementów dwóch światów: Akademii i jej otoczenia. Autor udowadnia, że budowanie mostów pomiędzy wskazanymi tu światami przynosi rozliczne korzyści społeczne, przyczynia się do rozwoju habermasowsko rozumianej sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego, zwłaszcza na poziomie lokalnym. Jednakże, aby zadanie to mogło przynieść oczekiwane rezultaty, musi odbywać się wedle określonych reguł, których zbiór opisano w niniejszej monografii w sposób normatywny, jako partycypacyjny model PR.

Na ponad 700 stronach swojej książki Michał Kaczmarczyk dokonał identyfikacji, opisu, analizy i interpretacji rozmaitych zjawisk i procesów obserwowanych współcześnie w sferze akademickiego public relations. Wykorzystał do tego swoje szerokie kompetencje naukowe, wykraczające daleko poza ramy jednej dyscypliny. Autor umiejętnie porusza się w obszarze wiedzy z zakresu komunikologii, politologii, socjologii i nauki o zarządzaniu, sięgając do pojęć, koncepcji i teorii wielu dyscyplin, bez stosowania nadrzędnego, „naddyscyplinarnego” paradygmatu. W przypadku analiz poświęconych public relations taka perspektywa wydaje się jedyną możliwą, problem w tym, że tylko nieliczni polscy autorzy podejmujący tę tematykę posiadają wystarczającą wiedzę, kompetencje i umiejętności, a także szerokie horyzonty i wyobraźnię, by sformułować, a następnie dokonać wyjaśnienia złożonych problemów badawczych odnoszących się do tak wielowymiarowego zjawiska w sposób metodologicznie poprawny i naukowo satysfakcjonujący. Michał Kaczmarczyk z pewnością należy do tego grona – erudycja Autora, jego wszechstronne wykształcenie i szerokie zainteresowania badawcze, wyraźnie dostrzegalne w dorobku naukowym, procentują, wpływając pozytywnie na merytoryczną zawartość niniejszej monografii. Czytelnik otrzymuje pracę będącą udanym przykładem świadomego i systematycznego wykraczania poza monodyscyplinowość nauk społecznych i zawierającą kompetentne omówienie problematyki public relations szkół wyższych, z uwzględnieniem rozmaitych koncepcji,

teorii i interpretacji. PR przedstawiono w monografii wielostronnie i w szerokim kontekście, co wyróżnia książkę Michała Kaczmarczyka na tle innych publikacji poświęconych public relations, zwykle ujmujących to skomplikowane i wieloaspektowe zjawisko z perspektywy jednej dziedziny nauki lub praktyki (najczęściej, o czym już wspomniano, marketingu). Sądzę jednak, że mimo interdyscyplinarnego charakteru monografii Michała Kaczmarczyka, pracy tej najbliżej do nauki o mediach i komunikowaniu. Ta nowa dyscyplina badawcza, która dopiero w 2011 roku formalnie „wybiła się na niepodległość”, szeroko definiuje przedmiot swoich zainteresowań, włączając w jego zakres zagadnienia społecznie rozumianego public relations. Za traktowaniem teorii PR jako części medioznawstwa opowiada się Jerzy Olędzki, najważniejszy polski autorytet w dziedzinie badań nad public relations, który dowodzi, iż PR nie jest marketingową promocją, ale logistyką komunikowania każdej organizacji/instytucji i jako taki winien mieścić się w obszarze interdyscyplinarnych zainteresowań nauki o mediach i komunikowaniu publicznym². Tak też traktuje PR Michał Kaczmarczyk, dla którego akademicki public relations jest procesem efektywnego i skutecznego komunikowania się w celu wypracowania kapitału społecznego, a zatem opartych na zaufaniu i partnerskim współdziałaniu relacji między uczelnią a społecznym środowiskiem jej funkcjonowania oraz wewnątrz uczelni.

Istotną zaletą monografii Michała Kaczmarczyka jest jej naukowy charakter. Autor udowadnia, że public relations może być przedmiotem dojrzałych badań i obiektem teoretycznych rozważań o istotnym znaczeniu dla rozwoju nauki. Również z tego powodu książka wyróżnia się na tle innych, wydanych w Polsce publikacji poświęconych PR. O ile bowiem w Stanach Zjednoczonych czy Europie Zachodniej, gdzie tradycje badań nad public relations sięgają początków XX wieku, nikt nie kwestionuje potrzeby i zasadności zainteresowania nauki zagadnieniami public relations, o tyle w Polsce dziedzina ta wciąż postrzegana jest przede wszystkim jako domena praktyki społecznej, dziedzina – jak określił to niegdyś Tadeusz Kowalik – zbyt mało poważna dla nauki. Wśród publikacji poświęconych PR na polskim rynku wydawniczym zdecydowanie dominują prace o charakterze podręcznikowym, aplikacyjnym; poza

² Broniąc tezy, iż społeczny zakres działań PR należy dołączyć do bloku nauk o mediach, Jerzy Olędzki wymienia następujące argumenty: 1) Specjaliści/konsultanci public relations są pierwszym źródłem informacji dla wszystkich dziennikarzy; 2) PR-owcy tworzą znaczną część zawartości środków masowego przekazu (PR ma wpływ na media *agenda-setting*); 3) Środowisko specjalistów PR tworzy systemy komunikacji w organizacjach, przedsiębiorstwach – komunikacja internetowa, własne media drukowane i elektroniczne; 4) Agencje PR organizują wielkie projekty kulturalne i kampanie społeczne z udziałem wszystkich możliwych w komunikowaniu mediów; 5) Public *agenda-setting* – konsultanci PR kreują publiczną dyskusję na ważne społecznie tematy, które później są podejmowane przez polityków, działaczy społecznych i media. Cyt. za: J. Olędzki, *Komunikowanie publiczne i marketing medialny: zarządzanie wizerunkiem i komunikacją*, referat wygłoszony na konferencji „Tożsamość nauki o mediach”, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 21 czerwca 2012 r.

nielicznymi wyjątkami próżno też szukać dysertacji doktorskich czy rozpraw habilitacyjnych poświęconych tej problematyce³. Gdy w 2011 roku przygotowywałem (wraz z Iną Martelą) jeden z pierwszych w naszym kraju skryptów na temat rzecznictwa prasowego, odczuwałem dotkliwie brak literatury naukowej z zakresu PR, a jednocześnie nadmiar prac poradnikowych, praktycznych, nierzadko o wątpliwej wartości merytorycznej. Z tym większym zadowoleniem przyjąłem zakończenie prac nad monografią Michała Kaczmarczyka, która wypełnia dotkliwą lukę na rynku wydawniczym, a przede wszystkim udowadnia, że tematyka public relations może być przedmiotem dociekań naukowych ocenianych pozytywnie, zarówno z punktu widzenia prawomocności i efektywności poznawczej, jak i znaczenia społecznego, doniosłości prezentowanych konkluzji. Niekwestionowaną zasługą Autora niniejszej książki jest sformułowanie oryginalnej koncepcji partycypacyjnego public relations, która nie tylko uzupełnia klasyczną teorię ujęcia modelowego rozwoju PR sformułowaną przez Jamesa Gruniga i Todda Hunta, ale także – poprzez przyjęcie perspektywy normatywnej – pomaga odpowiedzieć na pytanie, jakie powinno być nowoczesne komunikowanie instytucjonalne (przede wszystkim uniwersytetów, ale nie tylko), by jego efekty były jak najbardziej korzystne dla społeczeństwa. Przedstawiona w monografii koncepcja pozwala zatem określić znaczenie zachowań komunikacyjnych określonego typu, ale także zrozumieć przyczyny i poznać tło takich zachowań, w kontekście społecznym i kulturowym. Czytelnik pracy Michała Kaczmarczyka może dowiedzieć się wiele nie tylko o akademickim public relations w rzeczy samej, ale także o jego determinantach, implikacjach, uwarunkowaniach. Godne odnotowania jest również to, że Autor nie poprzestaje na krytycznej analizie PR polskich uczelni i jego kontekstów, ale stara się wskazać jakiś kierunek zmian, określić kryteria pozwalające dokonać zwrotu w praktyce komunikacji społecznej współczesnych organizacji, korzystnego tak z punktu widzenia podmiotów tej komunikacji, jak i jej adresatów. Umiejętnie łączy zatem cele badań podstawowych i stosowanych, słusznie argumentując – za Astrid Spatzier i Benno Signitzerem – iż w rozważaniach na temat public relations trudno uciec przed paradygmatem pragmatycznym, nakazującym wiązać wnioski teoretyczne z praktycznymi zastosowaniami na poziomie organizacyjnym.

³ Pozytywnie na tym tle wyróżnia się warszawski ośrodek medioznawczy skupiony wokół Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w dyscyplinie nauki o polityce obroniono wiele interesujących dysertacji z dziedziny PR, że wymienię prace: Jacka Barlika „Public relations w Stanach Zjednoczonych i w Polsce” z 1996 roku, Wojciecha Jabłońskiego „Rola mediów w praktyce politycznego public relations” z 2004 roku, Sławomira Gawrońskiego „Współpraca komunikacyjna dziennikarzy i specjalistów public relations w Polsce. Koncepcja rozwiązania modelowego” z 2005 roku, Iwony Kuraszko „Public relations i społeczna odpowiedzialność organizacji” z 2009 roku, Alicji Waszkiewicz „Wizerunek uczelni wyższej w Polsce w perspektywie działań public relations z 2010 roku czy Zbigniewa Chmielewskiego „Public relations samorządu terytorialnego. Praktyka i oczekiwania stron dialogu” z 2011 roku.

Mimo wielowątkowości i wieloprzedmiotowości rozważań, które doprowadziły Autora do napisania tej cennej monografii, Michał Kaczmarczyk potrafi zachować w swej narracji logiczny porządek. Pomieszczone w pracy rozważania odnosi do koncepcji kapitału społecznego, za pomocą której rzeczowo i spójnie tłumaczy wpływ public relations instytucji akademickich na rozwój przestrzeni publicznej w rozumieniu społeczno-kulturowym oraz znaczenie poszczególnych narzędzi komunikacji w kreowaniu takiej przestrzeni. Autor – jako pierwszy badacz zajmujący się problematyką PR – wykorzystał koncepcję *social capital* do objaśnienia społecznej roli public relations i mechanizmów oddziaływania tego poziomu komunikowania na procesy i zjawiska konstytuujące przestrzeń publiczną. Stanowi to – w mojej opinii – istotny wkład Michała Kaczmarczyka w rozwój nauki o komunikowaniu i przesądza o nowatorskim charakterze jego monografii, podobnie jak skala i zakres badań, które zrealizował. Warto zauważyć, iż w niniejszej pracy zaprezentowano wyniki największego, jak dotąd, w Polsce (zarówno pod względem liczby badanych uczelni, jak i zakresu analiz) projektu naukowego poświęconego problematyce PR instytucji akademickich. Autor wykazał się wysokim kunsztem wytrawnego empirysty: zrealizował badania z wykorzystaniem wielu metod i technik badawczych, prawidłowo ocenił wartość zgromadzonych informacji i wyzyskał je w stopniu maksymalnym, co ułatwiło nasycenie treści pracy szczegółowymi opisami i komentarzami, egzemplifikującymi poczynione spostrzeżenia i sformułowane wnioski. Wysoko ocenić należy zastosowanie przez M. Kaczmarczyka zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych (zwłaszcza wywiadów badawczych z rektorami wybranych uniwersytetów). Komplementarność metod z obu grup doprowadziła badacza do uzyskania wszechstronnego obrazu opisywanych zjawisk, zbudowanego nie tylko na analizie danych statystycznych, ale także na interpretacji subiektywnych sądów osób zaangażowanych w działania z obszaru akademickiego PR, pozwalającej wnioskować m.in. o preferencjach, potrzebach i oczekiwaniach praktyki. Dzięki sprawnie zrealizowanym badaniom empirycznym Michał Kaczmarczyk pokonuje drogę od abstrakcji do konkretności: obok teoretycznych dywagacji przytacza dane liczbowe, rzeczową faktografię, miary i wskaźniki oraz studia przypadków, mające wartość przede wszystkim dla czytelników związanych zawodowo z branżą public relations szkół wyższych. Wszystko to poszerza krąg odbiorców niniejszej monografii oraz wzmacnia jej funkcję instrumentalną, która – powtórzmy – w przypadku dysertacji na temat PR wydaje się nie tylko uzasadniona, ale wręcz konieczna.

Monografia autorstwa Michała Kaczmarczyka stanowi dojrzałe i niezwykle ważne studium na temat public relations uczelni, który dziś, w warunkach dynamicznych przekształceń systemu szkolnictwa wyższego oraz zadekretowanego ustawowo budowania wielowymiarowych relacji między nauką a społecznym środowiskiem jej funkcjonowania, nabiera zupełnie nowego znaczenia. Spostrzeżenia poczynione przez Autora posiadają znaczący ciężar badawczy, nie tylko dla nauki polskiej, zwłaszcza iż sformułowana przez Kaczmarczyka koncepcja partycypacyjnego public relations nie odnosi się wyłącznie do polskich instytucji academic-

kich (co więcej – nie odnosi się tylko do uczelni), ale może znaleźć zastosowanie w badaniach oraz w projektowaniu działań PR wszelkich podmiotów społecznych zainteresowanych nowoczesnym komunikowaniem publicznym. Wysokie walory prezentowanej rozprawy są ważnym wkładem w rozwój wiedzy o public relations i powinny być czym prędzej zaprezentowane środowisku naukowemu.

Mimo niepodważalnych zalet monografii, można mieć jednak do Autora pretensje o stworzenie książki w moim przekonaniu nazbyt obszernej, chwilami za nadto dygresyjnej, co może utrudniać jej lekturę i recepcję, a także znużyć czytelnika, zwłaszcza jeśli reprezentuje on środowisko praktyków PR lub dziennikarzy, przyzwyczajone do respektowania zasad ekonomiki wypowiedzi. Trzeba jednak oddać Autorowi, że całość jego książki napisana jest – co dziś raczej rzadkie – językiem poprawnym, jasnym i sugestywnym (choć nie udało się uniknąć swoistego żargonu w dyskursie o szkolnictwie wyższym).

Rzetelnie przygotowana i starannie wydana monografia Michała Kaczmarczyka jest znaczącym kompendium wiedzy na temat nowoczesnego public relations instytucji akademickich. Czytelnik bardzo szybko zorientuje się, że tematyka książki jest pasją Autora, a monografia stanowi efekt wieloletniej, benedyktyńskiej pracy naukowej. Praca ta doprowadziła Michała Kaczmarczyka do wielce udanego rezultatu, który zaleca się systematycznością wykładu, wielostronnością podejścia, pokonywaniem departamentalizacji nauk społecznych, głęboką erudycyjnością, barwnym i interesującym stylem prezentacji wiedzy naukowej, dużą liczbą przykładów oraz obszerną bibliografią. Wszyscy zainteresowani problematyką public relations we współczesnym społeczeństwie powinni zaliczyć monografię Michała Kaczmarczyka do kanonu lektur obowiązkowych.

Prof. dr hab. Dariusz Rott

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Rada Główna Nauki i Szkolnictwa Wyższego

*Zasadą, którą uważałem za podstawową zasadę
ludzkiej organizacji społecznej, jest zasada
komunikacji zakładającej uczestnictwo innego*

George Herbert Mead

WSTĘP

Po 1989 roku, w wyniku procesów transformacji ustrojowej, polski system szkolnictwa wyższego uległ gruntownym przeobrażeniom. Dzięki *Ustawie z dnia 12 września 1990 roku o szkolnictwie wyższym* (Dz.U. 1990 nr 65, poz. 385) możliwe stało się zlikwidowanie wielu barier administracyjnych i organizacyjnych utrudniających rozwój uczelni państwowych, a także stworzenie dualistycznego modelu szkolnictwa wyższego, w którym – obok szkół publicznych – aktywną rolę odgrywać zaczęły uczelnie niepubliczne. Zmiany w prawie regulującym funkcjonowanie szkolnictwa wyższego wywołały dynamiczny rozwój ilościowy w tym sektorze – w roku akademickim 1990/1991 działało w Polsce 112 uczelni, w 2000/2001 – 310, a w 2002/2003 aż 377. Wśród nowo powstałych instytucji akademickich dominowały szkoły niepubliczne, zakładane przez osoby prawne (fundacje, spółki, spółdzielnie) lub osoby fizyczne. W 1991 roku utworzona została jedna prywatna uczelnia. W kolejnych latach liczby te przedstawiają się następująco: 1992 – 10, 1993 – 18, 1994 – 19, 1995 – 25, 1996 – 30, 1997 – 31, 1998 – 12, 1999 – 25⁴. Uczelnie niepubliczne stały się ważnym elementem systemu edukacji. W procesie transformacji ustrojowej pełniły rolę naturalnej bazy dla zmiany zadań edukacyjnych, w tym demokratyzacji życia społecznego i tworzenia społeczeństwa obywatelskiego, zaspokajały zapotrzebowanie na specjalistów o wysokich, nowoczesnych kwalifikacjach, pożądanых na rynku pracy, zapewniały kształcenie i wychowanie do nowych warunków życia społecznego, opierających się na stosunkach

⁴ B. Misztal, *Prywatyzacja wyższego wykształcenia w Polsce. Wyzwania w świetle transformacji systemowej*, w: *Prywatyzacja szkolnictwa wyższego w Polsce*, red. B. Misztal, Kraków 2000, s. 22.

wynikających z założeń gospodarki rynkowej i wolności działania w różnych dziedzinach życia społecznego⁵.

Konsekwencją przebudowy polskiego rynku edukacyjnego było masowe przekształcanie studiów z dziedziny konsumpcji społecznej finansowanej przez państwo w dziedzinę przemysłu usług edukacyjnych udziałowo finansowanych przez konsumentów. Przyczyniło się to do gwałtownego wzrostu konkurencji wśród uczelni rywalizujących zarówno o studentów, jak i pracowników naukowo-dydaktycznych. Szkoły niepubliczne wyraźnie wzbogaciły ofertę możliwości edukacyjnych i stały się czynnikiem o charakterze antymonopolowym. Oddziaływały także na jakość oferty uczelni państwowych, zarówno w aspekcie dydaktycznym (atrakcyjność kierunków i specjalności studiów), jak i infrastrukturalnym (wypożyczenie uczelni, zaplecze materialne).

Przełamanie monopolu edukacyjnego szkół publicznych wywołało konsekwencje w postaci zwiększonego zapotrzebowania na informację o nowych formach kształcenia, zróżnicowanej ofercie uczelni, ich atutach, działalności badawczej, społecznej i kulturalnej. Nowo powstające szkoły stały się komplementarnym elementem swoich środowisk lokalnych i regionalnych, pełniąc nierzadko rozmaite funkcje na rzecz społeczności lokalnej i wykazując się wrażliwością na potrzeby otoczenia oraz otwartością na zachodzące w nim zmiany. Dotyczy to – co oczywiste – tych szkół wyższych, które powstały z motywacji szerszych i bardziej złożonych niż tylko osiąganie zysku ekonomicznego, wpisujących do swojej misji realizację celów społecznych i odpowiedzialność za otoczenie, dbających o jakość własnej oferty, nie tylko dydaktycznej, ale również naukowej czy kulturalnej. Należy bowiem w tym miejscu zaznaczyć, iż liczna grupa uczelni niepublicznych, zwłaszcza zakładanych w niewielkich ośrodkach miejskich o słabej pozycji edukacyjnej (a przez to niskiej konkurencyjności w sektorze szkolnictwa wyższego) tworzona była wyłącznie z myślą o przynoszeniu wysokich dochodów swoim założycielom. Uczelnie takie, które – za Tadeuszem Sławkiem – określić można metaforycznym mianem golemów obracających w banknoty wszystko, czego dotkną⁶, działały (działają) jako przedsiębiorstwa zorientowane na kreowanie korzyści ekonomicznych, z pominięciem realizacji większości zadań publicznych wpisanych w misję uniwersytetu.

Jak pisze Roman Pawłowski, swoiste osadzenie się szkolnictwa wyższego w środowiskach lokalnych, do tej pory pomijanych przez uczelnie, tworzy nową jakość interakcji społecznych, wcześniej w nich nieobecnych. Społeczności lokalne małych i średnich miast, choćby ze względu na częstotliwość i jakość bezpośrednich kontaktów interpersonalnych sprawiają, że funkcjonowanie szkolnictwa wyższego jest tam zdecydowanie wyraźniej wpisane w życie mia-

⁵ T. Kowalewski, *Szkolnictwo wyższe na przełomie stuleci – nadzieja czy zagrożenie dla Polski, w: Polski system edukacji po reformie 1999 roku. Stan – perspektywy – zagrożenia*, red. Z. Andrzejak, L. Kacprzak, K. Pająk, Warszawa – Poznań 2005, s. 30.

⁶ T. Sławek, *Antygonia w świecie korporacji*, Katowice 2002, s. 62.

sta, na którego obszarze jednostki te działają⁷. Społeczności lokalne zgłaszały i zgłaszają rozmaite oczekiwania pod adresem uczelni, które z kolei postulat aktywnej obecności w życiu danego miasta, powiatu czy regionu realizują m.in. w formie wykładów otwartych, badań terenowych czy innych działań o charakterze popularyzacji nauki⁸. Właściwe realizowanie zadań szkoły wyższej na rzecz jej otoczenia wymaga współpracy uczelni z różnymi elementami i podmiotami struktur lokalnych i regionalnych oraz jest uwarunkowane budowaniem pozytywnych relacji pomiędzy uczelnią a jej środowiskiem zewnętrznym. Z tego też powodu coraz większe znaczenie w zarządzaniu uczelniami odgrywa aktywność z obszaru public relations, rozumiana jako kreowanie właściwej komunikacji szkoły z jej otoczeniem celem pozyskania społecznego wsparcia dla działań uczelni i skutecznego wypełniania jej misji.

Wzrost znaczenia PR w działalności uczelni związany jest z głębokimi zmianami w polskim systemie szkolnictwa wyższego po 1989 roku, większą konkurencyjnością na rynku edukacyjnym oraz realizowaniem przez uczelnie, w szerszym niż wcześniej zakresie, zadań na rzecz otoczenia społecznego, wymagających dialogu i porozumienia z tym otoczeniem. Warto jednak analizować rozwój PR uczelni w kontekście szerszego procesu, jakim jest powstanie i ewolucja rynku oraz procesów public relations w Polsce. Nowoczesny PR pojawił się w naszym kraju dopiero w latach 90. XX wieku, co związane było m.in. z obecnością na polskim rynku zachodnich koncernów, takich jak Procter&Gamble czy Pepsico, konsekwentnie realizujących własne strategie PR. Ich aktywność gospodarcza wymusiła na polskich przedsiębiorstwach zwrot w kierunku polityki public relations, uświadamiając wagę PR w praktyce zarządzania na poziomie mikroekonomicznym, zwracając uwagę na strategiczne znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa i rolę opinii publicznej jako adresata działań z zakresu komunikowania społecznego. Wzrost świadomości roli PR i wizerunku w realizowaniu zadań i celów przedsiębiorstwa spowodował szerokie zainteresowanie problematyką marketingu i public relations w kręgach menadżerów firm. Zainteresowanie to promieniowało także na inne sektory gospodarki, w tym te związane z nauką i edukacją – sektory, których reprezentanci, działając pod presją procesów transformacji systemowej, przyjmowali coraz wyraźniej orientację rynkową i rozumieli konieczność zarządzania marketingowego, zmierzającego do jak najpełniejszego poznania i zaspokojenia potrzeb klientów oraz kreowania właściwego wizerunku, pomagającego ten cel osiągnąć. Stwierdzenie to odnosi się także do szkół wyższych – podmiotów zmierzających do zaspokojenia rozmaitych potrzeb edukacyjnych rynku z wykorzystaniem technik z zakresu marketingu. Mimo że takie podejście przyczyniło się do instrumentalnego traktowania public relations (PR jako element marketingu, narzędzie promocji), wzrosło dzięki niemu zainteresowanie pro-

⁷ R. Pawłowski, *Uczelnia wyższa w środowisku lokalnym małego i średniego miasta w opiniach przedstawicieli samorządów terytorialnych*, w: *Polski system edukacji...*, s. 37.

⁸ Tamże.

blematyką public relations, zarówno wśród przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, jak i praktyków życia gospodarczego i społecznego.

Obecnie public relations zmienia swoje oblicze, dystansując się od marketingu i zarządzania marketingowego. Tak jak na początku lat 90. minionego wieku urynkwienie gospodarki i demokratyzacja systemu społecznego przyczyniły się do rozwoju tych form komunikowania instytucjonalnego, które pozwalały organizacjom skutecznie zaspokajać potrzeby klientów (w tym ich potrzeby informacyjne) oraz podnosić efektywność działania w transakcyjnych relacjach z otoczeniem, tak dziś nowa, oparta na wiedzy gospodarka i coraz większa złożoność procesów występujących w jej społeczno-politycznym otoczeniu skłaniają organizacje do redefinicji roli marketingu i public relations oraz oddzielania tych dwóch sfer, jeszcze do niedawna w świadomości wielu menadżerów, ale i badaczy procesów komunikowania instytucjonalnego, niemal organicznie ze sobą zrośniętych. W konsekwencji marketing przyjmuje podejście relacyjne, koncentrujące się na tworzeniu długotrwałych stosunków z klientami organizacji, zakładające konieczność personalizacji przekazu, orientujące się na megatrendy rynkowe i podkreślające znaczenie odpowiedzialności społecznej⁹. Public relations zaś nie tylko wykracza poza obszar, jaki delimitowała dla niego koncepcja marketingu-mix, ale coraz śmielej odrzuca również partykularno-organizacyjny gorset, ograniczający jego rolę do harmonizowania współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem poprzez dwukierunkową komunikację, wyrażając ambicję reprezentowania perspektywy ogólnospołecznej i działania na rzecz interesu publicznego, przy jednoczesnym wypełnianiu roli narzędzia zarządzania strategicznego organizacją. Na gruncie teorii public relations prowadzi to do syntezy dwóch podejść: angloamerykańskiego, reprezentowanego przede wszystkim przez teorie doskonałości i sytuacyjną Jamesa E. Gruniga, Larissy Grunig i Davida M. Doziera, umieszczającego funkcję PR na poziomie organizacyjnym, i kontynentalnego, wywodzącego się z ogólnej teorii public relations Franza Ronnenberga i Manfreda Rühla, w której PR realizuje funkcje na poziomie społeczeństwa jako całości. Propozycją takiej syntezy, sformułowaną w niniejszej monografii, jest **model partycypacyjny public relations**¹⁰. Poprzez odniesienie PR do **koncepcji kapitału społecznego** uchwyciono w nim skomplikowane zależności pomiędzy interesem organizacji a interesem publicznym, pomiędzy komunikowaniem instytucjonalnym a innego typu relacjami łączącymi podmiot takiego komunikowania z otoczeniem, pomiędzy strategią sformułowaną na poziomie

⁹ C. Bhattacharya, R. Bulton, *Relationship Marketing in Mass Markets*, w: *Handbook of Relationship Marketing*, red. J. Sheth, A. Parvatiyar, London 2000, s. 327-354, R. Bennett, *Competitive environment, market orientation, and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services*, „Journal of Services Marketing” 2005, vol. 19, R. Achrol, *Evolution of the Marketing Organisation: New Forms for Turbulent Environment*, „Journal of Marketing” 1992, vol. 55.

¹⁰ Stosowane w monografii wytłuszczenia tekstu pochodzą od autora.

mikroekonomicznym a metastrategią społeczną¹¹. Partycypacyjny model PR jest konstruktem teoretycznym, mającym jednak zastosowanie pragmatyczne. Sformułowanie założeń modelu dokonane zostało w oparciu o analizę ewolucji zachowań organizacji w sferze działań public relations oraz badanie społecznych, gospodarczych, kulturowych i politycznych uwarunkowań tych działań oraz zmieniających się okoliczności, w jakich są one prowadzone. Podmioty podejmujące aktywność w obszarze PR funkcjonują dziś w warunkach chaosu i zmienności, których specyfikę określa logika społeczeństwa sieci, gospodarki wiedzy, kultury uczestnictwa i globalizacji. W warunkach tych szczególnie wartości nabiera umiejętność znajdowania sposobu i języka takiego dialogu z otoczeniem, który – z jednej strony – pozwala organizacjom budować stabilne więzi z różnymi publicznościami i ograniczać w ten sposób negatywny wpływ baumanowskiej płynności systemu na decyzje menadżerskie, z drugiej – opierać owe relacje na fundamentach zaufania, wiarygodności i odpowiedzialności za wspólne dobro – co umożliwia nadanie relacjom z otoczeniem atrybutu trwałości i podniesienie poziomu satysfakcji partnerów z uczestnictwa w nich. Wszystko to powoduje, że organizacje muszą być coraz bardziej zaangażowane w **generowanie wartości** – nie tylko dla swoich interesariuszy rynkowych, ale dla całego systemu, w obrębie którego funkcjonują. Przekonanie to stanowi najbardziej charakterystyczny rys partycypacyjnego modelu public relations, jest wszakże uzasadnieniem tezy o konieczności podejmowania przez podmiot PR aktywności zorientowanej na umacnianie kapitału społecznego w obrębie struktury, której aktorem jest organizacja. Nowy PR jawi się więc jako mechanizm łączenia organizacji i jej publiczności poprzez **budowanie sieci społecznych i pomostów w łańcuchach zaufania pomiędzy interesariuszami skupionymi wokół organizacji**. Coraz liczniejsze relacje pomiędzy organizacją a jej bliższym i dalszym otoczeniem stopniowo budują sieć wokół podmiotu realizującego działania PR, ale także wytwarzają nową strukturę społeczną, funkcjonującą jako autoteliczne dobro publiczne¹². Wymaga to nowego podejścia do zarządzania kapitałem relacyjnym organizacji oraz odmiennego spojrzenia na jego rolę i instrumenty konstruowania w szerokiej, społecznej perspektywie.

¹¹ Koncepcję partycypacyjnego modelu public relations autor zaprezentował po raz pierwszy podczas panelu dyskusyjnego poświęconego przyszłości szkolnictwa wyższego w Europie, zorganizowanego w Bibliothèque nationale de France w Paryżu w sierpniu 2012 roku (Panel de discussion „L’avenir des universités en Pologne et en Europe”, Bibliothèque nationale de France, Education and Higher Education Development Foundation, 17 sierpnia 2012). W formie drukowanej zarys koncepcji przedstawiano w rozdziale „Modele public relations – od publicity do współdziałania”, opublikowanym w monografii „Public relations i marketing we współczesnej gospodarce”, red. M. Kaczmarczyk, Z. Widera, Zakład Wartości Klienta Szkoły Głównej Handlowej, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec – Warszawa 2012.

¹² G. Piechota, *Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?*, Katowice 2011, s. 30.