

„Ekonocentryczne public relations”: geneza, światowa kariera, przyszłość

Wprowadzenie

Jeszcze w sierpniu 2005 roku AI za pośrednictwem Google'a informowało angielskojęzycznych czytelników, że „Ekonocentryczne (econo-centric) public relations nie wydaje się uznawanym [podkreślenie autora] pojęciem w dziedzinie public relations”. Dlaczego nieuznawanym, chociaż już od roku 2006 rozpowszechnionym w światowej literaturze PR, autor stara się wyjaśnić w niniejszym opracowaniu. W 2006 roku bowiem David McKie, publikując w „Public Relations Review” recenzję poznańskiej monografii *Introducing Market Economy Instruments and Institutions. The Role of Public Relations in Transition Economies* (Ławniczak, 2005), po raz pierwszy wprowadza kategorię/pojęcie „ekonocentryczne public relations” (*econo-centric public relations*) do literatury światowej pisząc: „ta książka otwiera inny sposób myślenia o public relations i stawia na pierwszym planie nietypowe ekonocentryczne podejście (*econo-centric approach*) do tej dziedziny” (McKie, 2006). Kolejny numer „Public Relations Review” (s. 325) z listopada 2009 roku utrwala tą kategorię w teorii światowej teorii PR, włączając ją do słów kluczowych (*keywords*) w artykule wstępnym pt. *Economics and public relations in time of downturn; Dismal science, unseen history, and the need for dialogue* (McKie, Ławniczak, 2009). Kolejne etapy promocji tej poznańskiej koncepcji to: panel dyskusyjny wśród światowej czołówki teorii PR na kolejnej konferencji „BledCom” w roku 2012 pt. „Economics and public relations: the state of the field” oraz światowa encyklopedia krytycznego PR pt. *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*, (L’Etang, McKie, Snow, Xifra, 2016, s. xvii), której to wydanie zainspirował autor niniejszego opracowania (tamże, 2016, s. 10).

Powstanie i rozwój Poznańskiej Szkoły Ekonomii Informacji

1. Geneza Poznańskiej Szkoły Ekonomii Informacji

Jej początki w Polsce ściśle wiążą się z osobą najwybitniejszego polskiego ekonomisty przełomu XX i XXI wieku, przez całe dekady związanego z obecnym Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu, a następnie Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu – Profesorem Wacławem Wilczyńskim. Należy przy tym podkreślić, że zanim przyznano nagrody Nobla ekonomistom zajmującym się w swoich badaniach asymetrią informacji, profesor W. Wilczyński dekadę wcześniej uznał, że w celu skutecznego wprowadzenia i funkcjonowania gospodarki rynkowej w Polsce trzeba będzie ogromny nacisk położyć na edukację ekonomiczną polskiego społeczeństwa. Chodziło o likwidację luki informacyjnej – swoistej asymetrii informacji występującej między rządem a społeczeństwem, spetryfikowanej dodatkowo brakiem zaufania obywateli do ówczesnych władz.

Na cyklicznych konferencjach międzynarodowych EUPRERA ten swoisty poznański fenomen był podnoszony i zawsze wzbudzał zdziwienie i niedowierzanie, jak to możliwe, że polscy ekonomiści wyprzedzili zachodnich kolegów. Szczególnie burzliwa dyskusja miała miejsce podczas konferencji międzynarodowej EUPRERA w dniach 1–3 października 2015 roku w Oslo, gdzie zaakceptowano konieczność odejścia w badaniach naukowych w sferze ekonomii od aksjomatu informacji doskonałej, ale z niedowierzaniem przyjęto wypowiedź prof. Ryszarda Ławniczaka, że w Polsce takie podejście przyjęto już na przełomie lat 80. i 90. Niezależnie od niezwykle cich cech intelektualnych prof. W. Wilczyńskiego i prof. R. Ławniczaka, którzy potrafili ten problem dostrzec, kluczowa okazała się praktyka życia gospodarczego w ówczesnej Polsce. Wymusiła ona uwolnienie od dotychczasowych doktrynerskich bardzo uproszczonych

Dokonania Poznańskiej Szkoły Ekonomii Informacji

1. W sferze nauki

1.1. Transformacyjne public relations

Profesor Wacław Wilczyński nie tylko dostrzegł lukę informacyjną występującą między ówczesnym rządem a społeczeństwem, zwiększoną dodatkowo dynamicznymi zmianami w polskiej gospodarce po 1989 roku, ale miał też pomysł i możliwości sprawcze, w jaki sposób ten problem, jeżeli nie rozwiązać, to przynajmniej krótkookresowo złagodzić. Ideę tę podjął i w pełni urzeczywistnił jego uczeń, także przez całe dekady związany z Poznaniem – profesor Ryszard Ławniczak.

W Polsce po 1989 roku nie mogłyby się dokonać tak głębokie przemiany ekonomiczne, polegające na przechodzeniu od silnie scentralizowanej i autarkicznej gospodarki socjalistycznej do stworzenia solidnych podstaw dla funkcjonowania mechanizmów gospodarki wolnorynkowej i otwarcia się na rynek światowy, gdyby nie umiejętnie do 2004 roku kompleksowe informowanie społeczeństwa, tłumaczenie i wyjaśnianie decyzji władz oraz promowanie podejmowanych przez rząd działań, w taki sposób, aby uzyskać jak największą społeczną aprobatę zdecydowanej większości obywateli. Podkreślano przy tym, że przeprowadzane reformy są nieuchronne i po upływie pewnego czasu przyniosą wszystkim korzyści, że ich nadrzędnym celem jest służenie dobru publicznemu, a przede wszystkim Polsce. Profesor R. Ławniczak nazwał w 1995 roku cały kompleks tych działań transformacyjnym public relations, a w 2001 roku opublikował swoje podejście po raz pierwszy w języku angielskim (Ławniczak, 2001). Co więcej, w 2003 wprowadził tę definicję do światowej literatury w *The Global*

WALDEMAR RYDZAK

Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0001-5771-933X>
DOI 10.56091/ekonocentr25/4

Transformacyjne public relations jako paradygmat komunikowania według PSEI

Wprowadzenie

Transformacja ustrojowa w Europie Środkowo-Wschodniej po 1989 roku była jednym z najbardziej złożonych procesów społecznych i gospodarczych XX wieku. Przemiany te obejmowały nie tylko sferę polityczną i instytucjonalną, ale również fundamentalne przekształcenie struktur własnościowych, paradygmatów gospodarczych i tożsamości społecznych. W tym kontekście komunikowanie publiczne zyskało kluczowe znaczenie jako narzędzie legitymizacji systemowej zmiany, tłumaczenia społecznego sensu reform, a także kanalizowania napięć wynikających z naruszenia dotychczasowego ładu (Tampere, 2003).

Dotychczasowa teoria public relations – rozwijana głównie w krajach anglosaskich, ze szczególnym uwzględnieniem Stanów Zjednoczonych – była zdominowana przez mikroekonomiczne ujęcie menedżerskie (Culbertson, 1993). Z tej perspektywy public relations definiowano przede wszystkim jako narzędzie zarządzania reputacją, budowania relacji z interesariuszami i wzmacniania pozycji rynkowej organizacji. W modelu Gruniga komunikacja dwustronna symetryczna miała umożliwiać wymianę informacji i budowanie konsensusu między organizacją a otoczeniem (Grunig, 2001; Grunig, Grunig, 2005). Jednak, jak wskazują przedstawiciele nurtu krytycznego (Culbertson, 1993; Botan, Hazelton, 2007; Verčič, Grunig, 2000), dominujące ujęcie teoretyczne pomijało makroekonomiczny i systemowy kontekst działania PR – a zwłaszcza relacje władzy, uwarunkowania strukturalne, interesy kapitałowe i globalne nierówności informacyjne.

To właśnie makroekonomiczne podejście do public relations – uwzględniające procesy transformacji ustrojowej, politykę gospodarczą oraz ekonomię

ALEKSANDRA RAB CZUN

Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0002-1011-623X>
DOI 10.56091/ekonocentr25/5

Ekonomia informacji na przykładzie państw arabskich

Wstęp

Ekonomia informacji to „kompleksowa analiza i badanie, w jakim zakresie informacja wpływa na gospodarkę i decyzje gospodarcze podmiotów na wszystkich ekonomicznych płaszczyznach” (Deszczyński, 2017, s. 57; 2020, s. 16). W jej ramach można zatem powiedzieć, że chodzi o gospodarowanie informacjami, które można wykorzystać w celu osiągnięcia korzyści. Jest to niezwykle istotne z biznesowego punktu widzenia, pozyskanie bowiem informacji szybciej i po niższym koszcie pozwala przedsiębiorstwom czerpać z tego profity.

W ujęciu przedstawicieli Poznańskiej Szkoły Ekonomii Informacji (PSEI) informacja pełni nie tylko funkcję użytkową, lecz również systemotwórczą – stanowi fundament procesów transformacyjnych, kształtowania ładu instytucjonalnego oraz budowania zaufania do gospodarki rynkowej (Ławniczak, 2009; Rydzak, 1999; Deszczyński, 2020). W tym kontekście komunikowanie się – zarówno na poziomie jednostek, jak i instytucji – przestaje być neutralnym procesem transmisji danych, a staje się strategicznym narzędziem zarządzania zmianą, legitymizowania działań oraz internalizacji norm społeczno-ekonomicznych (Deszczyński, 2022). Takie podejście określane jest mianem ekonocentrycznego, ponieważ traktuje komunikowanie jako kluczowy komponent ładu gospodarczego, a nie tylko jako operacyjne narzędzie wymiany informacji (Rydzak, 2023a; 2023b).

W XXI wieku wiele przedsiębiorstw działa nie tylko na rynku lokalnym, ale wychodzi ze swoimi produktami i usługami na rynki zagraniczne. Każdy jednak rynek ma swoją specyfikę, a sukces na nim odniesiony zależy od dobrego zrozumienia tego rynku. Dlatego tak ważne jest przy prowadzeniu działalności za granicą rozumieć, jak się komunikować z lokalną społecznością. Komunikacja

MARCIN LESZCZYŃSKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Ekonomii Informacji
<https://orcid.org/0000-0003-4896-6237>
DOI 10.56091/ekonocentr25/6

Ekonomia informacji w procesie kształtowania efektu kraju pochodzenia na przykładzie agresji Rosji na Ukrainę

Wstęp

Trwająca od 2014 agresja militarna Rosji na Ukrainę, która w lutym 2022 roku przyjęła poziom pełnoskalowy przełożyła się na wiele konsekwencji dla funkcjonowania uczestników globalnego życia gospodarczego. W sposób naturalny najbardziej te konsekwencje odczuwa Ukraina i jej obywatele, ponosząc najwyższy z możliwych kosztów. Reakcja świata zachodniego na agresję Rosji, zgodnie z koncepcją Josepha S. Nye odnosi się bezpośrednio do siły ekonomicznej, siły miękkiej oraz w obecnym momencie w sposób pośredni do siły militarnej (wsparcie w zakresie sprzętu wojskowego). Kluczowym narzędziem wykorzystywanym przez Unię Europejską i państwa G7 jest siła ekonomiczna, która przyjęła formę sankcji i minimalizowania powiązań gospodarczych z Rosją. Działania te objęły także biznes, który z jednej strony, w wyniku uwarunkowań prawnych był zmuszony do ograniczenia współpracy z Rosją, ale z drugiej, w wyniku presji społecznej, dążył do zminimalizowania ryzyka powstania i rozwoju kryzysu wizerunkowego.

Wsparciem w tym zakresie były różnego rodzaju organizacje, które zaczęły tworzyć listy powiązań biznesu z Rosją, co było nagłaśniane przez media, a następnie stanowiło fundament bojkotów konsumenckich. Bojkoty konsumenckie stanowią odrębne, często oddolne, narzędzie wpływania na politykę nie tylko przedsiębiorstw, ale także całych państw, co jest związane z konsumeryzmem politycznym, w tym przypadku bazującym w dużej mierze na efekcie kraju pochodzenia, który swoje koncepcyjne podstawy czerpie z ekonomii informacji. Konsumenci poprzez swoje decyzje mogą zaprzestać wspierania finansowego

KATARZYNA ŚWIERCZYŃSKA

Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0002-0439-783X>
DOI 10.56091/ekonocentr25/7

WALDEMAR RYDZAK

Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0001-5771-933X>
DOI 10.56091/ekonocentr25/8

JACEK TRĘBECKI

Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0001-9775-173X>
DOI 10.56091/ekonocentr25/9

Informacja jako czynnik zachowań gospodarczych w warunkach konwergencji mediów – perspektywa ekonomii behawioralnej i instytucjonalnej

Wprowadzenie

Informacja jest jednym z najcenniejszych zasobów we współczesnej gospodarce, którego termin przydatności do użycia jest relatywnie krótki. Cecha ta została spotęgowana przez zmiany związane z cyfryzacją, konwergencją mediów oraz rosnącymi oczekiwaniami otoczenia rynkowego wobec aktorów ekonomicznych. Źródła informacji są zintegrowane, informacja jest lub może być przetwarzana natychmiast (Bartolini i in., 2008; Pinto i in., 2024).

Pojęcia, takie jak „społeczeństwo informacyjne” czy „społeczeństwo sieciowe”, redefiniują relacje między jednostką (np. firmą) a jej otoczeniem. Rozwój mediów cyfrowych – przy równoległym funkcjonowaniu mediów klasycznych (prasa, radio, telewizja) – pogłębia fundamentalne problemy związane z wiarygodnością informacji i jej źródeł. Wiemy, że media oddziałują na opinię publiczną, ale nie potrafimy tego zjawiska poprawnie zmierzyć, aby ocenić jego efektywność. Dodatkowo coraz większym wyzwaniem z punktu widzenia negatywnych

BARTOSZ CHLEBOWSKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Ekonomii Informatyki
<https://orcid.org/0009-0006-7545-0470>
DOI 10.56091/ekonocentr25/10

Od nośników do strumieni: informacyjne aspekty transformacji rynku muzycznego

Wstęp

Rynek muzyczny stanowi istotny segment globalnego rynku gospodarczego, charakteryzujący się wyjątkowo wysokim poziomem innowacyjności i dynamicznie zmieniającymi się modelami funkcjonowania. Lata 1999–2019 przyniosły gwałtowny wzrost popularności nowoczesnych form dystrybucji muzyki, w szczególności streamingu, który systematycznie wypiera klasyczne wydawnictwa oparte na nośnikach fizycznych. Rynek ten, dotychczas ukształtowany przez tradycyjne mechanizmy handlu dobrami materialnymi, w których dostęp do niematerialnego dobra – muzyki – był warunkowany posiadaniem nośnika, przeobraził się w przestrzeń wymiany niematerialnych zasobów po obu stronach transakcji.

W nowej rzeczywistości gospodarczej przedmiotem obrotu pozostają dobra materialne, jednak skoncentrowane głównie wokół technologicznej obsługi streamingu – takich jak odtwarzacze, słuchawki, smartfony czy inne urządzenia umożliwiające komfortowe odtwarzanie muzyki. Jednocześnie zmieniają się struktury samego rynku muzycznego, który można podzielić na trzy główne branże: fonograficzną, koncertową i publishingową (Woźniak, 2019, s. 28).

W kontekście tych zmian, zarówno korporacje fonograficzne, jak i niezależne wydawnictwa, zmuszone są do wdrażania innowacyjnych rozwiązań wykraczających poza ramy klasycznych modeli produkcji i dystrybucji. Dotyczy to również sfery komunikacyjnej – współczesne działania informacyjne, w warunkach intensywnego rozwoju technologii i dynamicznych relacji między artystą, przedsiębiorcą a konsumentem, stają się kluczowym elementem strategii promocyjnych w branży muzycznej.

Rebranding jako narzędzie public relations zmieniające podstawy kształtowania wizerunku uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Logistyki

Wstęp

Niniejsze studium przypadku – obejmujące rebranding uczelni, identyfikację oraz wdrożenie standardów komunikacji – stanowi przykład zastosowania transformacyjnego public relations (TPR) na poziomie mikro, którego celem jest wzmocnienie zarówno zaufania, jak i reputacji uczelni. W tym ujęciu TPR pełni funkcję mechanizmu i ramy komunikacyjnej realizacji zmiany: tłumaczy sens podejmowanych decyzji, porządkuje procesy, integruje interesariuszy oraz zapewnia spójność między projektowaną tożsamością a realnym doświadczeniem odbiorców (Deszczyński, 2016a i b; 2020; Rydzak, 2016a; 2020, Trębecki, 2020).

Znaczenie takiej perspektywy jest szczególnie widoczne w szkolnictwie wyższym, gdzie reputacja stanowi czynnik decydujący o wyborach kandydatów, lojalności studentów oraz pozycji konkurencyjnej uczelni. Współczesne środowisko komunikacyjne charakteryzuje się jednak algorytmizacją dystrybucji treści i podatnością kanałów na zakłócenia (Adamus-Matuszyńska i in., 2023; Chlebowski i in., 2023; Hybka i in., 2024). Trwałość efektów rebrandingu wymaga zatem nie tylko spójnej identyfikacji wizualnej, ale także świadomego zarządzania kanałami – zarówno cyfrowymi, jak i tradycyjnymi – oraz gotowości proceduralnej do działania w sytuacjach podwyższonego ryzyka reputacyjnego (Rydzak, 2016b; 2023).

Struktura niniejszego rozdziału odzwierciedla tę logikę. W pierwszej części omówiono definicję i strategiczne znaczenie rebrandingu w szkolnictwie wyższym. Następnie przedstawiono wyniki diagnozy wizerunku oraz opracowane warianty pozycjonowania, prowadzące do sformułowania nowej tożsamości

Srebrna komunikacja TPR: typologia pięciu filarów i narzędzia zastosowań w warunkach starzejących się społeczeństw

Wprowadzenie

Starzenie się społeczeństw należy do najważniejszych przemian społeczno-ekonomicznych XXI wieku. Jeszcze w 1950 roku na świecie żyło 200 milionów osób w wieku 60+, a w 2020 roku liczba ta wynosiła już 730–800 mln (United Nations, 2020). Według najnowszych prognoz United Nations (2023) już w 2030 roku liczba osób w wieku 65+ na świecie osiągnie ok. 1,4 mld, a do 2050 roku przekroczy 2 mld. Oznacza to, że prawie co piąty mieszkaniec naszego globu będzie w wieku senioralnym.

Polska nie jest w tej kwestii zieloną wyspą. Według Marka Okólskiego (2018) Polska z jednego z najmłodszych krajów Europy stanie się w niedalekiej przyszłości jednym z najstarszych. Już obecnie udział populacji 60+ przekracza jedną czwartą ludności (Główny Urząd Statystyczny, 2024). Zgodnie z prognozami Głównego Urzędu Statystycznego (2023), w 2030 roku populacja osób 60+ wyniesie 10,3 mln, a w 2050 – 12,4 mln, co będzie stanowiło nawet 40% społeczeństwa. Zmiana ta stwarza zarówno wyzwania (ochrona zdrowia, mieszkalnictwo, mobilność, rynek pracy), jak i możliwości rozwojowe w ramach gospodarki senioralnej (*silver economy*) (European Commission, 2018; Krzyminiewska, 2020; Szukalski, 2012a; 2012b). Tymczasem, jak wynika z badań Głównego Urzędu Statystycznego (2018), tylko 13,6% firm deklaruje oferowanie usług czy produktów dedykowanych seniorom. Mimo więc szacowanego wzrostu rynku *silver economy* na poziomie 5% rocznie wciąż mamy niewykorzystany potencjał rozwoju gospodarczego.

KRZYSZTOF GOŁATA

emerytowany pracownik
Katedra Ekonomii Informatyki
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0001-6468-8076>
DOI 10.56091/ekonocentr25/13

Przedsiębiorcy i opinia publiczna w Polsce po 1989 roku: między etosem a transformacyjnym PR

Wstęp

Transformacja gospodarcza zapoczątkowana w Polsce przemianami politycznymi przełomu lat 80. i 90. XX wieku wykształciła nowy typ przedsiębiorcy. U nas – w odróżnieniu od innych państw bloku wschodniego – po II wojnie światowej nie zaginął etos prywatnego przedsiębiorcy. W ograniczonej postaci po 1945 roku funkcjonował prywatny handel, usługi oraz transport. W prywatnych rękach pozostawała duża część sektora rolnego. Trudno w sposób jednoznaczny stwierdzić, czy był to fakt sprzyjający budowaniu prywatnej gospodarki, czy wręcz przeciwnie. Przyzwyczajenia wyniesione z funkcjonowania w warunkach gospodarki nakazowo-rozdziałowej, przez długie lata transformacji determinowały zachowania zarówno „nowych” przedsiębiorców, jak i szeroko rozumianej opinii publicznej.

Autorzy przyjęli, że okres transformacji politycznej oraz gospodarczej w Europie Środkowo-Wschodniej trwa nadal, a wiele procesów społecznych zapoczątkowanych w ostatniej dekadzie XX wieku nie można jeszcze uznać za zakończone. Tym samym ich ostateczne rezultaty są trudne do przewidzenia. Dotyczy to wszystkich państw byłego bloku wschodniego, także Polski.

Jedno z fundamentalnych pytań stawianych publicznie w pierwszych latach transformacji brzmiało: jak funkcjonują ludzie nowej gospodarki i co odróżnia ich od poprzedników działających w warunkach gospodarki nakazowo-rozdziałowej? Takie pytania formułowano przede wszystkim w Polsce, gdyż w innych państwach bloku wschodniego praktycznie nie było prywatnych przedsiębiorców (może z wyjątkiem Węgier). Pytanie to korespondowało z problemami

Od zysku do zrównoważonej wartości. Jak ESG przekształca teorię ekonomiczną

Wprowadzenie

Ekonomia jako nauka oraz ekonomiści jako badacze gospodarki mają niezwykle silny wpływ na to, jak myśli współczesny człowiek (Raworth, 2021). Raporty analityków ekonomicznych, portale ekonomiczne, kanały ekonomiczne wideo, wypowiedzi ekspertów ekonomicznych we wszystkich rodzajach mediów oraz media poświęcone gospodarce są bardzo popularne na całym świecie. Ekonomiści, jak zauważa Tomáš Sedláček, są prorokami i odgrywają podobną rolę jak wyrocznia w starożytności (2012, s. 318). Dlatego, opierając się jedynie na tak ogólnym sformułowaniu, można stwierdzić, że myśl, idee, koncepcja, a także teorie ekonomiczne są potrzebne ludziom żyjącym w XXI wieku. Można domniemywać, dlaczego występuje takie zjawisko na podstawie znanych i uznanych teorii ekonomicznych, a szczególnie tych z grupy klasycznych i neoklasycznych. Otóż, jeżeli celem działań gospodarczych jest zysk, a zysk osiąga się na rynku poprzez m.in. generowanie popytu na produkowane towary, to konsumpcyjny model życia (Paterson, 2023) sprawia, że konsumenci szukają informacji gospodarczych, chcąc zdobywać wiedzę na temat swoich możliwości nabywczych. Dodając do tego działania marketingowe stosowane, by przekonać opinię publiczną o nowej nieznanej wcześniej potrzebie, otrzymujemy uproszczony, choć znany z literatury socjologicznej, model konsumpcyjnego stylu życia charakterystyczny dla XXI wieku i napędzający produkcję, a w konsekwencji potwierdzający tezę, że konsumenci dążą do maksymalizacji użyteczności, czyli własnego zadowolenia.

Co kilka, kilkanaście lat analitycy gospodarki powiadają o kryzysach ekonomicznych i finansowych, alarmują o potrzebie zmian i wprowadzeniu nowej gospodarki (Tapscott, Williams, 2011), ostrzegają przed załamaniem gospodarki

Etyka public relations. Pomiędzy niewygodnymi tematami a istotą profesjonalizmu

Wprowadzenie

Etyka zawodowa zazwyczaj nie jest lubianym tematem. Nawet jeśli branża swą dojrzałość wyraża już poprzez kodeksy etyczne i organy dbające o respektowanie zasad etycznych, analiza i rozważania konkretnych sytuacji nie są prostymi zadaniami.

Jednakże, przyjmując, że profesjonalny PR oznacza PR w duchu etyki zawodowej, konieczne staje się określenie zasad etycznych, obserwacja rynku i przestrzeni społecznej oraz powołanie „strażników” wartości zawodowych.

„Standardy profesjonalnego public relations” (2020) opracowane przez zespół Jerzy Olędzkiego podkreślają wartości podstawowe dla public relations, takie jak: szacunek i godność człowieka, uczciwość i rzetelność, prawda, wiarygodność, niezależność, szczerość i lojalność. Wspomniane „Standardy...” wskazują także wartość społeczną – podstawową – będącą fundamentem społeczeństwa i gwarantującą jego pomyślny rozwój, jaką jest zaufanie.

Czy wobec tak zdefiniowanych wartości w branży public relations może coś pójść nie tak?

1. Transformacyjne PR: public relations u progu transformacji

W tak trudnych i stanowiących wyzwanie warunkach społeczno-gospodarczych działania public relations stały się naturalnym narzędziem, aby objaśniać, edukować, budować dialog oraz przestrzeń do zaufania i wiarygodności „nowych

RAFAŁ CZARNECKI

Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0002-2869-3350>
DOI 10.56091/ekonocentr25/16

Podjęmowanie decyzji biznesowych: koncepcja semi-imperatywu etycznego w świetle informacji generowanej przez sztuczną inteligencję

Wstęp

Podjęmowanie decyzji biznesowych stanowi kluczowy element strategii przedsiębiorstw (Velasquez, Deutsch, 2021), determinując nie tylko ich sukces, ale także wpływ na otaczające społeczeństwo (Brenkert, Beauchamp, 2012). W erze informacyjnej, w której dane są jednym z najważniejszych zasobów, etyka w podejmowaniu decyzji biznesowych staje się nieuchronnym aspektem skutecznego i zrównoważonego rozwoju organizacji. Znaczenie informacji jako podstawy decyzji strategicznych znajduje szczególne rozwinięcie w dorobku Poznańskiej Szkoły Ekonomii Informacji (PSEI). Autorzy tej szkoły podkreślają, że informacja – zwłaszcza w warunkach asymetrii i niepewności – pełni funkcję nie tylko poznawczą, ale także relacyjną i legitymizującą (Deszczyński, 2020; Leszczyński, 2020; Rydzak, 2023a). W tym kontekście Jacek Trębecki (2020) wskazuje na rolę spójnej i przejrzystej komunikacji wewnętrznej jako kluczowego elementu zarządzania informacją w złożonych środowiskach cyfrowych.

Jednak, jak pokazują badania empiryczne, praktyki informacyjne nie zawsze odpowiadają tym ideałom. Waldermar Rydzak (2011) zwraca uwagę, że niemal jedna trzecia menedżerów deklaruje gotowość do zachowań nieetycznych – również w zakresie przekazywania informacji interesariuszom – zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. Co istotne, działania te są przez nich postrzegane nie tylko jako skuteczne, lecz także jako moralnie uzasadnione, nawet mimo świadomości ich potencjalnych negatywnych konsekwencji. Presja rynku i jego interesariuszy, a także wymóg raportowania krótkoterminowych wyników sprawiają, że część decydentów sięga po działania nieetyczne,