

PUBLIC RELATIONS I WYWIAD GOSPODARCZY – WSPÓLPRACA CZY KONFLIKT?

Paweł KOCON*

* *Wydział Ekonomii, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*
e-mail: pawel.kocon@ue.katowice.pl

Artykuł wpłynął do redakcji 18.04.2013 r. Zweryfikowaną i poprawioną wersję po recenzjach i korekcie otrzymano w czerwcu 2013 r.

Artykuł jest szkicem modelu relacji pomiędzy dwoma rodzajami działalności organizacji – wywiadem gospodarczym i public relations. Pierwszym krokiem analizy wzajemnych stosunków jest przegląd definicji omawianych pojęć. Następnie ukazano hipotetyczne relacje wywiadu przemysłowego i public relations wraz z przewidywanymi skutkami. W konkluzji postuluje się równowagę pomiędzy tymi dwoma działalnościami.

Słowa kluczowe: *public relations, wywiad przemysłowy*

WSTĘP

W nauce często podejmuje się przedsięwzięcia mające na celu obalenie stereotypów i przesądów. Wydaje się to być jedną z ważniejszych funkcji nauki. Stąd też pisząc o relacjach pomiędzy PR a wywiadem przemysłowym warto przytoczyć parę stereotypów i skojarzeń z nimi związanych. Public relations kojarzy się z otwartością, komunikowaniem, „zagadywaniem” wątpliwości i krytyki. Niejako rewersem public relations jest wywiad przemysłowy. Ten kojarzymy z dyskrecją i działaniami ryzykownymi. Do wytworzenia mitów i stereotypów na temat wywiadu, w tym także wywiadu przemysłowego przyczynia się popkultura. Postacie Jamesa Bonda czy Hansa Kłosa kształtują nie tylko wizerunek wywiadu wojskowego, ale także pośrednio wywiadu przemysłowego. Nieco mniej popkulturowych odniesień dotyczy public relations. Niemniej jednak jest to dziedzina ciągle rozwijana obecna w życiu zarówno naukowym, jak i biznesu.

Zastosowanie zarówno wywiadu gospodarczego, jak i public relations umożliwia podejmowanie efektywnych działań w różnych sferach organizacji tak na poziomie operacyjnym, taktycznym, jak i strategicznym. Wywiad przemysłowy pozwala na minimalizację zagrożeń i zapobieganie kryzysom, a public relations na ich rozwiązywanie. Dla działu public relations informacje pozyskane przez wywiad przemysłowy są niemalże bezcenne, z drugiej strony public relations pozwala na efektywne działania wywiadowi przemysłowemu.

W niniejszym artykule podjęto się rozwiązania problemu badawczego polegającego na ukazaniu relacji pomiędzy działaniami public relations a działaniami wywiadu przemysłowego. W tym celu zdefiniowane zostały działania public relations oraz wywiad przemysłowy, a następnie dokonana została – na podstawie studiów literaturo- wych – analiza wzajemnych powiązań obu dziedzin.

Problematyka niniejszej pracy została poruszona przez autora celem zbadania procesu zarządzania oboma powyższymi dziedzinami. Ponad to wyciągnięte z analizy wnioski mogą posłużyć w praktyce gospodarczej, szczególnie tam gdzie postają wątpliwości wokół miejsca w organizacji jakie mają zajmować specjaliści do spraw wywiadu przemysłowego i PR. Główny obszar rozważań dotyczy teorii naukowej z zakresu zarówno zarządzania jak i socjologii organizacji.

1. WYWIAD PRZEMYSŁOWY I PR – NOTA TEORETYCZNA

Aby poprawnie sformułować model relacji pomiędzy różnymi zjawiskami - w tym wypadku PR i wywiadem przemysłowym – należy dokonać analizy różnorodnych definicji tych zjawisk, by znaleźć w nich elementy wspólne dla przedstawionych definicji i dla obu wyżej wymienionych zjawisk. Samo sformułowanie „public relations” tłumaczone dosłownie – relacje publiczne niewiele mówią o omawianym zjawisku. Akronim PR jest tłumaczony przez Tomasza Gobana Klasa jako „propagowanie reputacji” czy renomy¹. Institute Public Relations 1987 definiuje public relations następująco:

Praktyczne działania w public relations to planowy i nieustanny wysiłek, aby stworzyć i utrzymać dobrą reputację przedsiębiorstwa oraz wzajemne zrozumienie między instytucją a odbiorcami jej działań². Reputację należy rozumieć, za Piotrem Sztompką, jako:

...znaną nam historię wcześniejszych działań danych osób czy instytucji, konsekwentnie i w rozmaitych sytuacjach przejawiających oczekiwane przez nas walory – efektywność racjonalność, szlachetność itp³.

W 1978 w Mexico City na naradzie stowarzyszeń public relations stworzono definicję public relations, która brzmi:

Public relations jest sztuką i nauką społeczną, analizującą trendy, przepowiadającą ich konsekwencje, doradzającą kierownictwu przedsiębiorstwa oraz wdrażającą zaplanowane programy działania zmierzające do zaspokojenia potrzeb (interesów) zarówno organizacji, jak i społeczności publicznych⁴.

Mary Lee Sachs twierdzi, że: *jeżeli założymy że reklama jest tym, co firma mówi o sobie to musimy przyjąć, że public relations to dokładnie wszystko to, co inni mówią o firmie⁵.*

¹ T. Goban Klas, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 22.

² S. Black, *Public relations*, Poznań 2003, s. 14.

³ P. Sztompka, *Socjologia*, Kraków 2002, s. 326.

⁴ K. Wojcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 2001, s. 21.

⁵ M. Lee Sachs, *Komunikowanie się w marketingu [w:] Public relations w praktyce*, pod red. A. Gregory, Kraków 2000, s. 14.

Według Wojciecha Budzyńskiego:

...public relations jest to planową, ciągłą i prowadzoną z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa. Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nie nastawione na osiągnięcie zysku⁶.

Według słownika:

Public relations to działania firmy, które mają doprowadzić do zbudowania i utrzymywania pożądanego relacji firmy z jej otoczeniem, czyli z osobami lub grupami, które mogą mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa (są to instytucje, media, organizacje, pracownicy, klienci itp.). Zawiera się w tym dążenie do uzyskania przychylnych opinii, tworzenie korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz właściwe reagowanie na niekorzystne informacje i negatywne zjawiska w firmie⁷.

Powyższe definicje łączy jeden wątek – brak przyporządkowania public relations jakiegokolwiek funkcji w organizacji. Celem tak rozumianego public relations są właściwe relacje z otoczeniem, przydatny organizacji wizerunek i reputacja. Z tak skomponowanych definicji trudno jest zbudować model relacji poszczególnych funkcji zarządzania. Łatwiej jest stworzyć taki model, gdy definicja public relations odwołuje się do wspomnianych funkcji zarządzania.

Definicja Niemieckiego Stowarzyszenia Public Relations głosi że:

PR to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów⁸.

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; pomagają zarządzać problemami lub zagadnieniami; pomagają zarządowi w uzyskiwaniu informacji o zmianach i skutecznych możliwościach ich wykorzystania, służąc jako system wczesnego ostrzegania pomagający przewidywać trendy; ponadto jako główne narzędzia wykorzystuje badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne⁹.

Nieco inaczej definiuje public relations encyklopedia Miles. Tu wskazuje się, że public relations jest funkcją komunikacji marketingowej:

⁶ W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa, 2000, s. 11.

⁷ [online]. [dostęp: 15.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.findict.pl/slownik/public-relations-pr>.

⁸ K. Wojcik, op. cit., s. 21.

⁹ F. P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003 s 10, [za:] R. F. Harlow *Building a Public Relations Definition*, [w:] „Public Relations Review”, nr 4/1976, s. 36.

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 rozszerzanie jej rynku) oraz odpowiednie reagowanie na niekorzystne informacje. Przy uwzględnianiu klientów istotną rolę odgrywają nie tylko ci obecni, ale także potencjalni oraz akcjonariusze, dostawcy, pracownicy i inne grupy docelowe, ważne ze strategicznego punktu widzenia dla firmy¹⁰.

Zaprezentowane definicje przyporządkowują z kolei public relations zarządzaniu organizacją. Oznacza to że public relations ma ściśle postawione zadania w ramach działań organizacji. Funkcją zarządzania jest zarówno public relations jak i wywiad gospodarczy.

Wywiad gospodarczy jest jednym z najskuteczniejszych sposobów pozyskiwania informacji nie tylko przez firmy, ale także przez inne organizacje. Bez wywiadu osiągnięcie sukcesu przez wiele instytucji byłoby niezwykle trudne. Wywiad przemysłowy jest także nazywany wywiadem biznesowym¹¹. Mirosław Kwieciński proponuje wyrażenie *competitive intelligence*¹², co oznacza analizę konkurencyjności. Wydaje się że ten chaos definicyjny należy rozwiązać w ten sposób że wywiadem biznesowym nazwie się zdobywanie wiedzy o otoczeniu rynkowym, wywiadem przemysłowym o innowacjach w otoczeniu przedsiębiorstwa, a w szczególności o nowych produktach i usługach konkurencji a wywiad gospodarczy będzie działalnością koordynującą wywiad biznesowy i przemysłowy. Wspomniany Mirosław Kwieciński definiuje wywiad gospodarczy jako:

...zbiór idei, metod i procesów wspomagających podejmowanie decyzji biznesowych w drodze planowanego i świadomego przetwarzania informacji z różnych źródeł, wykorzystywania zgromadzonego w przedsiębiorstwie doświadczenia i wiedzy dla właściwego rozumienia i przewidywania dynamiki biznesu. Takie podejście do rozumienia wywiadu gospodarczego uprawnia do traktowania go także jako specyficznego i niepowtarzalnego systemu informacji strategicznej (SIS)¹³.

Leszek Korzeniowski i Andrzej Peplowski twierdzą, że *...wywiad gospodarczy jest to pozyskiwanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji mających znaczenie gospodarcze*¹⁴. Według Macieja Kaliskiego i Przemysława Mrozika:

...wywiad gospodarczy tworzy w firmie system informacji strategicznej, który można zdefiniować jako sformalizowaną metodę udostępniania kierownictwu dokładnej i aktualnej informacji, ułatwiającej podejmowanie decyzji i umożliwiającej skuteczne

¹⁰ [online]. [dostęp: 12.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations.

¹¹ M. Ciecierski, *Wywiad biznesowy w korporacjach transnarodowych. Teoria i praktyka*, Toruń 2007, s. 33-34.

¹² M. Kwieciński, *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Kraków-Warszawa 1999, s. 120.

¹³ M. Kwieciński, *Koncepcja wywiadu gospodarczego w przedsiębiorstwie*, [w:] „Organizacja i Kierowanie”, nr 1/2000 (99), Warszawa 2000, s. 49.

¹⁴ L. Korzeniowski, A. Peplowski, *Wywiad gospodarczy. Historia i współczesność*, Kraków 2005, s. 83.

wykonywanie planistycznych, kontrolnych i operacyjnych funkcji organizacji¹⁵. Praktycy z firmy IBBC twierdzą, że wywiad gospodarczy jest systematycznym procesem zbierania, analizowania i zarządzania informacjami. W naszych działaniach stosujemy zróżnicowane metody pozyskiwania danych, w tym biały wywiad oraz metody detektywistyczne – zawsze w zgodzie z zasadami etyki Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)¹⁶.

Katarzyna Materska w swoim artykule pt. „Pozyskiwanie informacji gospodarczych” postuluje, żeby każda organizacja miała swój system pozyskiwania najważniejszych informacji¹⁷ nie powinien być pozyskiwany w sposób jednorazowy (np. przez zatrudnianie ekspertów), lecz wewnętrznie spójny, stale odnawiany system¹⁸, który przez Mirosława Kwiecińskiego nazywany jest wywiadem gospodarczym¹⁹.

Według Agnieszki Sopińskiej w każdym systemie informacji strategicznej powinny się znaleźć:

- informacje o strategicznych zamiarach instytucji centralnych mających wpływ bezpośredni lub pośredni na daną branżę i sektor;
- informacje o postępie naukowo-technicznym w branży i sektorze, pracach badawczych;
- informacje o rozwoju międzynarodowych stosunków gospodarczych i handlowych, mających wpływ na sektor;
- informacje o uwarunkowaniach ekonomiczno-finansowych gospodarki w zakresie sektora (poziomach cen, stawkach celnych itp.);
- informacje o poziomie atrakcyjności i możliwościach rozwoju danego sektora i branży, strukturze konkurencji itp.;
- informacje o możliwościach wejścia na nowe rynki, poziomie ich atrakcyjności, barierach wejścia i wyjścia;
- informacje o sytuacji wewnętrznej konkurentów, ich zamierzeniach, realizowanych strategiach;
- informacje o własnych zasobach i środkach, mocnych i słabych stronach przedsiębiorstwa;
- informacje o przebiegu wdrażanej obranej strategii działania oraz trudnościach i punktach krytycznych²⁰.

¹⁵ M. Kaliski, P. Mrozik, *Tworzenie efektywnego systemu wywiadu gospodarczego*, [w:] *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem: Pozyskiwanie, wykorzystanie i ochrona (Wybrane problemy teorii i praktyki)*, pod red. R. Borowiecki, M. Kwieciński, Kraków 2003, s. 33.

¹⁶ [online]. [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.ibbcgroup.com/pl/wywiad-gospodarczy.html>.

¹⁷ *Spoleczeństwo Informacyjne i jego technologie*, pod red. B. Sosińska-Kalata, K. Materska, W. Gliński, Warszawa 2004 [online]. [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.Bbc.Uw.Edu.Pl/Content/41/10.Pdf>.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ M. Kwieciński, *Koncepcja wywiadu gospodarczego*, op. cit., s. 25-42.

²⁰ A. Sopińska, *Rola systemu informacyjnego w procesie zarządzania strategicznego*, [w:] *System informacji strategicznej: Wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, pod red. R. Borowiecki, M. Romanowska, Warszawa 2001, s. 86-102.

Innymi słowy, proponowany przez Agnieszkę Sopińską system informacji strategicznej zbiera informacje o całym otoczeniu przedsiębiorstwa. Należy w tym miejscu zauważyć, że to otoczenie jest jednocześnie odbiorcą działań public relations. Do listy danych, które powinny się znaleźć w systemie informacji strategicznej należy dodać także te które bezpośrednio dotyczą public relations. Są to m.in.:

- rzeczywiste, poufne opinie liderów grup z otoczenia organizacji na jej temat;
- potencjalne sytuacje kryzysowe dotyczące zarówno organizacji, jak i jej konkurentów i kooperantów;
- posunięcia władz i innych ważnych aktorów zmieniających wizerunek organizacji lub branży.

Autorzy strony WWW o wywiadzie przemysłowym piszą o podziale wywiadu gospodarczego na dwie grupy:

- wywiad wszechstronny – możemy go nazwać systemem alarmowym – nie ma zidentyfikowanych potrzeb informacyjnych. Ma charakter wszechstronny i powinien informować o nadchodzącym niebezpieczeństwie. Innymi słowy wywiad wszechstronny stale i całościowo monitoruje sytuację, konkurenta, etc;
- wywiad ukierunkowany – jest działaniem wyraźnie skoncentrowanym na określony cel w czasie i przestrzeni²¹.

Ci sami ludzie dzielą wywiad przemysłowy na:

- wywiad biały – jest pozyskiwaniem informacji w sposób zupełnie jawny i tym samym nie dotyczy informacji objętych jakąkolwiek klauzulą i innych chronionych w odmienny sposób;
- wywiad czarny – jest przeciwieństwem wywiadu białego i można go określić jako szpiegostwo. Celem są wszystkie informacje chronione prawnie i/lub fizycznie. Do ich zdobycia wykorzystuje się wszelkie możliwe środki i metody, przede wszystkim niejawne, nielegalne, często noszące znamiona przestępstwa²².

Na tym podziałem należy się zatrzymać. Nie dotyczy on bowiem wywiadu przemysłowego sensu stricto, ale dwu różnych działalności. Wywiad biały to właśnie wywiad przemysłowy w rozumieniu stowarzyszeń wywiadu przemysłowego.

Wywiad czarny to po prostu szpiegostwo przemysłowe – wykradanie danych, łamanie ustawy o nieuczciwej konkurencji, łamanie prawa autorskiego itp. Żeby nie zostać posądzonym o zbyt ni idealizm i związaną z nim naiwność należy podkreślić, że obie działalności bywają ze sobą utożsamiane. Grażyna Gierszewska i Maria Romanowska piszą, że *...wywiad gospodarczy jest ważnym, ale nielegalnym i drogim źródłem pozyskiwania informacji sektorowych, zwłaszcza o planach strategicznych i przewagach konkurentów*²³.

²¹ [online]. [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.wywiadgospodarczy.pl/index.php?id=11>.

²² Ibidem.

²³ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 1997, s. 260.

Reasumując, wywiad przemysłowy w odróżnieniu od szpiegostwa przemysłowego obejmuje czynności legalne w chwili popełnienia. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, że „tajemnicą przedsiębiorstwa” są nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa pod warunkiem, że ich właściciel podjął kroki w kierunku ich utajnienia (Dz. U. 2003.153.1503 z dn. 16 kwietnia 2003 r.). Korzystanie z nieuwagi i niekompetencji konkurentów lub innych interesariuszy jest legalne.

PODSUMOWANIE – WYWIAD GOSPODARCZY I PUBLIC RELATIONS – ZARYS MODELU RELACJI

Jak już wspomniano, wywiad przemysłowy winien dostarczać organizacji informacji istotnych w praktyce public relations. Wywiad gospodarczy stanowi także swoiste lustro public relations – dostarcza niezafałszowanych ocen jego działalności.

Z kolei techniki public relations są wspaniałymi „dawcami” okazji do zbierania danych. Konferencje prasowe dają sposobność do zbierania informacji nie tylko na temat macierzystej organizacji, ale i konkurentów, dostawców i władz. Dni otwarte pozwalają na zbadanie opinii publicznej, a także na działania kontrwywiadowcze – zbadanie w kontrolowanych warunkach metod zbierania danych stosowanych przez konkurencję. Wszelkiego rodzaju uroczystości dają okazję do rozmowy z liderami poszczególnych segmentów interesariuszy, a więc zbieranie informacji, tym samym public relations odpowiada za „twarz” organizacji, podczas gdy wywiad gospodarczy to jej oczy i uszy.

Na większym poziomie ogólności public relations zapewnia organizacji reputację, która ułatwia zbieranie informacji. Wiadomości są przekazywane dobrowolnie lub taniej niż w przypadku organizacji mającej niewłaściwy wizerunek. Organizacja prowadząca prawidłowe działania public relations jest też mniej wrażliwa na szpiegostwo gospodarcze. Ponadto działania public relations dają okazje, do zbierania informacji – wskazane jest przeszkolenie pracowników zajmujących się public relations na temat wywiadu gospodarczego

Wywiad gospodarczy zbiera informacje dla działań public relations, ostrzega przed sytuacjami kryzysowymi i pomaga je rozwiązać. Bez wywiadu gospodarczego działania public relations są niezwykle utrudnione, jeżeli nie niemożliwe ponieważ bez informacji o otoczeniu organizacji nie da się z tym otoczeniem nawiązać dialogu.

Wywiad gospodarczy pełni doniosłą rolę w działaniach związanych z wewnętrznym public relations. Narzędzia wywiadu gospodarczego są wykorzystywane do zbierania informacji o kandydatach do pracy – ich referencjach, wadach i zaletach. Dobrze prowadzony wywiad gospodarczy daje możliwość nie tylko zdobycia informacji o kandydacie do pracy ale także „wydobycie” potrzebnych osób z otoczenia rynkowego poprzez na przykład danie im konkurencyjnej oferty pracy. W takim wypadku public relations wspomaga wywiad gospodarczy tworząc właściwy tzw. „employee branding”. Prawidłowe rozpoznanie potrzeb i opinii pracowników skutkuje skuteczniejszym tworzeniem właściwego wizerunku wśród pracowników firmy lub członków organizacji.

Tworząc zarys modelu relacji pomiędzy public relations a wywiadem przemysłowym nie sposób nie wspomnieć o rozwiązaniach organizacyjnych. Gdy w organizacji wywiad gospodarczy jest nadrzędny wobec public relations mamy do czynienia z ogra-

niczeniem działań public relations priorytet ma ochrona źródeł informacji organizacja staje się zbyt skryta, paradoksalnie narażona na utratę informacji bo gdy stosuje się szeroko utajnienie informacji, to rozprasza się siły poświęcone ich ochronie. Gdy public relations jest nadrzędne, to następuje prymat reputacji i niemożność stosowania kontrowersyjnych metod przez wywiad gospodarczy. Organizacja staje się przez to bezbronna wobec konkurencji, nie znając swojego otoczenia.

Reasumując, wydaje się, że obie działalności powinny być równorzędne w płaskiej zorientowanej na zadania organizacji. Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem jest oparte na wiedzy która czerpana jest z otoczenia. Wiedza jest tworzona przez rzetelnie zbierane informacje o otoczeniu. Ich zbieranie umożliwia właściwy wizerunek i reputację. Pozyskiwanie informacji przez organizacje może przyjmować różne formy, także formy działań public relations. Wszystkie tego typu działania, etyczne i profesjonalnie dostosowane do potrzeb organizacji, stanowią podstawę sukcesu każdej organizacji egzystującej na konkurencyjnym rynku.

LITERATURA

1. Black S., *Public relations*, Poznań 2003.
2. Budzyński W., *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poznań 2000.
3. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 1997.
4. Goban Klas T., *Public relations czyli promocja reputacji Pojęcia, definicje uwarunkowania*, Warszawa 1997.
5. Kaliski M., Mrozik P., *Tworzenie efektywnego systemu wywiadu gospodarczego*. [w:] *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem: Pozyskiwanie, wykorzystanie i ochrona (Wybrane problemy teorii i praktyki)*, pod red. R. Borowiecki i M. Kwieciński, Kraków 2003.
6. Korzeniowski L., Pepłoński A., *Wywiad gospodarczy. Historia i współczesność*, Kraków 2005.
7. Kwieciński M., *Koncepcja wywiadu gospodarczego w przedsiębiorstwie*, [w:] „Organizacja i Kierowanie” nr 1/2000 (99), Warszawa 2000.
8. Kwieciński M., *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem* Kraków-Warszawa 1999.
9. Lee Sachs M., *Komunikowanie się w marketingu*, [w:] *Public relations w praktyce*, pod red. A. Gregory, Kraków 2000.
10. Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.
11. Sopińska A., *Rola systemu informacyjnego w procesie zarządzania strategicznego*, [w:] *System informacji strategicznej. Wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, pod red. Borowiecki R., Romanowska M., Warszawa 2001.
12. Sztompka P., *Socjologia*, Kraków 2002.
13. Wojcik K., *Public Relations od A do Z*, Warszawa 2001.

14. *Spoleczeństwo Informacyjne i jego technologie*, pod red. Sosińska-Kalata B., Materska K., Gliński W., Warszawa 2004, [online]. [dostęp: 13.06.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.Bbc.Uw.Edu.Pl/Content/41/10.Pdf>.
15. [online]. [dostęp: 15.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.findict.pl/sloownik/public-relations-pr>.
16. [online]. [dostęp: 14.08.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.ibbcgroup.com/pl/wywiad-gospodarczy.html>
17. [online]. [dostęp: 14.08.2011]. Dostępny w Internecie: http://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations
18. [online]. [dostęp: 14.08.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.wywiad-gospodarczy.pl/index.php?id=11>

PUBLIC RELATIONS AND ECONOMIC INTELLIGENCE – COOPERATION OR CONFLICT?

Summary

The article outlines the model of relations between the two types of an organisation's activities: economic intelligence and public relations. The first part of the mutual relations analyses is the review of the definitions concerning those two notions. Furthermore, the article presents the relations between industrial intelligence and public relations, along with the foreseeable effects. In the conclusion the balance between those two activities is suggested.

Keywords: *public relations, industrial intelligence*

NOTA BIOGRAFICZNA

dr Paweł KOCON – jest psychologiem i socjologiem – członkiem Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zagadnień związanych z public relations i bezpieczeństwem narodowym. Jest autorem kilkunastu publikacji – rozdziałów w książkach, artykułów i książki *Wizerunek organizacji żydowskich w Polsce*.