

Karina Stasiuk-Krajewska

Uniwersytet Wrocławski

# SPOŁECZNE FUNKCJE PUBLIC RELATIONS A ETYKA PROFESJONALNA

Public relations nie jest czymś, czego dokonuje przedsiębiorstwo, instytucja lub organizacja.  
Jest to rezultat procesu zachodzącego w umysłach ludzi. [...] Najważniejszym,  
wręcz fundamentalnym elementem praktyki public relations, jest nastawienie umysłu.  
Charles H. Zeanah

## 1. Definiowanie public relations

Jak powszechnie wiadomo, istnieje bardzo wiele definicji public relations (1500 – jak podają źródła<sup>1</sup>). W publikacji rozpoczynającej i jednocześnie stabilizującej zarówno teoretyczny, jak i praktyczny dyskurs o public relations w Polsce, Tomasz Goban-Klas zaleca jako godną zapamiętania i stosowania definicję z podręcznika M. Cultipa: „Public relations to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje **wzajemnie korzystne stosunki** między instytucjami a grupami (publics), od których zależy jej sukces lub klęska”<sup>2</sup>. W tej samej publikacji autor poświęca cały rozdział zagadnieniom etyki i profesjonalizacji w public relations, a także wiąże ten rodzaj profesjonalnego komunikowania z demokracją i wolnymi mediami (rozdział 1.9. Istota PR: wolny rynek plus demokracja)<sup>3</sup>.

Ten sposób mówienia, dyskursywny horyzont interpretacji public relations, ustalił się w polskiej debacie na ten temat i pozostaje aktualny po dziś dzień. Dobrze ramy owego dyskursu wyznacza fragment z książki Ewy Pluty: „Działalność public relations, u podstaw której leży **budowa zaufania** (w konsekwencji akceptacja firmy, jej działań i jako efekt – pozytywny wizerunek), opiera się na **otwarto-**

---

<sup>1</sup> S. Kuśmierski: Public Relations w procesie opiniotwórczym. AlmaMer, Warszawa 2006, s. 13. Por. też: B. Rozwadowska: Public Relations. Teoria – praktyka – perspektywy. Studio Emka, Warszawa 2002, s. 39. Wyróżnienia w definicjach pochodzą od autorki, ich zadaniem jest zwrócenie uwagi Czytelnika na te elementy cytowanych definicji, które są istotne dla dalszej części rozważań.

<sup>2</sup> T. Goban-Klas: Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia – definicje – uwarunkowania. Bussinsman Book, Warszawa 1997, s. 22.

<sup>3</sup> Ibid., s. 34-35.

**ści, prawdzie**, a więc **rzetelności w przekazywaniu informacji** i na partnerskim traktowaniu otoczenia. Te wartości etyczne i dylematy związane z ich stosowaniem w praktycznym PR są przedmiotem rozważań analityków PR, a sama etyka jest traktowana jako podstawa profesjonalizmu w public relations<sup>4</sup>.

Należy zauważyć, że nawet w publikacjach, w których autorzy/redaktorzy podkreślają zdecydowane nastawienie na praktykę, na proponowanie konkretnych rozwiązań i odnoszenie się do rzeczywistych doświadczeń, unikając zdecydowanie i świadomie teoretyzowania, ramy mówienia o public relations w kontekście wartości są wyraźnie widoczne (np. Andrzej Stolarczyk, wychodząc z założenia, że public relations jest zawodem „**wysokiego zaufania społecznego**”, pisze: „Jeśli mamy stworzyć dobry klimat do (...) współpracy, a w konsekwencji wokół naszego zawodu, powinniśmy być **uczciwi, wiarygodni, życzliwie nastawieni do naszego otoczenia**, a więc powinniśmy postępować etycznie<sup>5</sup>).

Bardzo wyraźnie stawia sprawę relacji między public relations a wartościami Krystyna Wojcik. Autorka, dokonując szczegółowej i rozbudowanej analizy różnych definicji PR, ostatecznie wyróżnia graficznie definicję, zgodnie z którą PR „(...) 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/publiczności**”<sup>6</sup>. Jednocześnie podkreśla, że PR, jako system działań z zakresu komunikowania społecznego, ma charakter „**konstruktywnego dialogu**”, opiera się więc na wartościach, takich jak: „(...) **wzajemne zrozumienie, zaufanie, wiarygodność, poparcie, pozytywne nastawienie i postrzeganie, graniczenie konfliktowości stosunków, wyrównanie interesów, dobro społeczne**”<sup>7</sup>.

Warto dodatkowo zwrócić uwagę, że także w najpopularniejszych funkcjonujących w języku polskim podręcznikach, będących przekładami źródeł obcojęzycznych, taki sposób konstruowania public relations jest standardem (Sam Black: „Public relations to sztuka i nauka osiągnięcia **harmonii z otoczeniem** poprzez wzajemne **porozumienie** oparte na **prawdziwej i pełnej informacji**”<sup>8</sup>; Fraser P. Seitel: PR to „**rzetelne i etyczne** techniki komunikacyjne”<sup>9</sup>, których istotą jest budowanie wzajemnie korzystnych relacji, istota PR jest rozumiana tu

<sup>4</sup> E. Pluta: Public relations. Moda czy konieczność? Teoria i praktyka. Twigger, Warszawa 2001, s. 75.

<sup>5</sup> A. Stolarczyk: Etyka w public relations. W: Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków. Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006, s. 244.

<sup>6</sup> K. Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005, s. 23.

<sup>7</sup> Ibid., s. 27.

<sup>8</sup> S. Black: Public Relations. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 14-15.

<sup>9</sup> F.P. Seitel: Public Relations w praktyce. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 10.

jako dialog, dochodzenie do porozumienia, łagodzenie sporów i działanie, w efekcie którego obie strony będą odczuwać satysfakcję oraz na podstawie którego zbudują faktycznie symetryczne i uczciwe relacje).

Nawet w odległym od paradygmatu komunikologicznego ujęciu Zdzisław Knecht, określając public relations jako komunikowanie „planowe i perswazyjne”, zmierzające do „wywarcia wpływu na duże grupy społeczne”, jako „umiejętne przesyłanie idei do różnych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu” (są to sformułowania bliskie temu, jak zwykle się określać komunikację propagandową), stwierdza ostatecznie, że PR wiąże się z rozpoznawaniem oczekiwań społecznych, dążeniem do wzajemnego zrozumienia i akceptacji, wreszcie – że „(...) działanie w dziedzinie public relations polega na przemyślanych, planowych i systematycznych wysiłkach w kierunku **wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją a społeczeństwem**”<sup>10</sup>.

Definiowanie PR przez wartości występuje nie tylko tam, gdzie tego rodzaju praktykę i teorię lokuje się na gruncie komunikacji (mniej lub bardziej wyraźnie podkreślając jej odrębność od marketingu), ale także w takich ujęciach, gdzie PR jest traktowany jednoznacznie jako element marketingu. Za tekst w jakimś znaczeniu programowy, w każdym razie bardzo wyraźnie stawiający tezy takiej interpretacji PR, można uznać fragment opublikowany w książce „Public relations w praktyce” pod redakcją Anne Gregory. W tekście zatytułowanym „Rola public relations w marketingu mix” Mary Lee Sachs pisze na początku: „Rolę public relations w marketingu mix można określić stosunkowo łatwo: polega ona na takim przekazaniu określonych informacji najważniejszym klientom docelowym w obrębie łańcucha marketingowego, aby wpłynąć na ich decyzje zakupu”<sup>11</sup>. Kilka akapitów dalej autorka pisze jednak: „Public relations można opisać jako zarządzanie reputacją”, i cytuje definicję Institute of Public Relations: „Public relations to twoja reputacja – rezultat tego, co robisz, mówisz, i tego, co inni mówią o tobie (...) Public relations to dziedzina, która **troszczy się o twoją reputację, zabiegając o zrozumienie** oraz wpływ na opinie i zachowania”<sup>12</sup>. Jak widać także ujęcie public relations w kontekście marketingu nie może zadowolić się definiowaniem tego pojęcia wyłącznie w kategorii wpływu, tu również pojawia się współpraca, wzajemność i porozumienie.

<sup>10</sup> Z. Knecht: *Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków*. C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 42.

<sup>11</sup> M. Sachs: *Komunikowanie się w marketingu*. W: *Public relations w praktyce*. Red. A. Gregory. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 14.

<sup>12</sup> *Ibid.*, s. 15-16.

Jerzy Olędzki wprowadzenie do książki, mającej być zbiorem tekstów dla studentów uczących się public relations, tytułuje: „Public relations jest **społecznym dialogiem**”. Autor pisze: „Praca na rzecz kształtowania pozytywnego wizerunku nie jest więc celem działań, lecz narzędziem **służącym porozumieniu i prowadzeniu dialogu społecznego**. Profesjonalne public relations ma **zapobiegać niekorzystnym zjawiskom społecznym** zarówno w skali mikro (...), jak i makro (dużych grup społecznych, narodu, państwa)”<sup>13</sup>.

Jak widać, niewiele w istocie zmieniło się od momentu, kiedy w 1976 r. Rex Harlow dokonał przeglądu 472 definicji PR. Na tej podstawie Harlow stwierdził, że PR jest „(...) specyficzną funkcją zarządzania, która wspiera ustanawianie i podtrzymywanie kanałów komunikacji, **zrozumienia i akceptacji**, a także współpracy między organizacją a jej publicznością (publics), która (...) wykorzystuje **rzetelne i etyczne** techniki komunikacji”<sup>14</sup>.

Na koniec tej części rozważań, które nie wyczerpują oczywiście zagadnienia definiowania public relations, a stanowią jedynie przegląd wybranych, najbardziej reprezentatywnych i najbardziej wpływowych w polskim dyskursie nauki i praktyki PR ujęć, zacytujmy „Leksykon public relations”. Wskazując na zróżnicowanie definiowania public relations w zależności od kontekstu, zwłaszcza pomiędzy ujęciem komunikacyjnym a marketingowym, oraz uznając kojarzenie public relations ze sztuką uwodzenia za potoczne i krzywdzące, autorzy podkreślają etyczny wymiar tego rodzaju działalności. „(...) w PR **nie powinno być ważniejszych zagadnień od etyki** (...). Niezbędne warunki rozwoju PR to: **wolność słowa, pluralizm mediów** oraz dostęp do różnych środków informacji i opinii, wolny rynek, swobodny przepływ informacji (...)”. I dalej, w zakończeniu hasła public relations: „(...) **Dialog** staje się podstawową metodą działań, dzięki czemu można mówić o komunikacji dwustronnej, gdzie symetrię zapewnia nie tylko słuchanie interesariuszy, ale w poczuciu większej **odpowiedzialności wobec społeczeństwa** i we własnym interesie – poszukiwanie pewnego stopnia **integracji z oczekiwaniami**, zachowaniami i postawami otoczenia”<sup>15</sup>.

## 2. Etyka public relations a profesjonalizacja

Jak widać, zasadniczą tendencją w definiowaniu public relations w Polsce (zapewne nie tylko), a także funkcjonowaniu tego terminu w dyskursie teore-

<sup>13</sup> J. Olędzki: Public relations jest społecznym dialogiem – wprowadzenie. W: Public relations, społeczne wyzwania. Red. J. Olędzki. ASPRA-JR, Warszawa 2007, s. 8-9.

<sup>14</sup> Por.: R. Harlow: Building a Public Relations definions. „Public Relations Review” 1976, No. 2.

<sup>15</sup> Leksykon public relations. Red. J. Olędzki, D. Tworzydło. Newline Sp. z o. o., Bonus Liber Sp. z o. o., Rzeszów 2009, s. 142.

tycznym i akademickim (książki, podręczniki, konferencje, programy studiów, sylabusy) oraz – przynajmniej w zakresie komunikacji oficjalnej – praktycznym (wypowiedzi, stanowiska organizacji branżowych, wystąpienia podczas spotkań branżowych itp.) jest odniesienie się do wartości. W związku z tym wciąż bardzo wysokie znaczenie przypisuje się etyce w public relations<sup>16</sup>, stąd przywoływanie kategorii etycznych (zwłaszcza prawdy) w próbach tworzenia dyferencji<sup>17</sup>.

Rola dyskursów etyki profesjonalnej dla zawodów, które są określane mianem profesji, jest konstytutywna i zasadnicza. Jest to istotne zwłaszcza dla branż, które funkcjonują/chcą funkcjonować jako systemy eksperckie (jak dziennikarstwo czy public relations właśnie), a więc takie, których społeczna rola we współczesnych systemach zasadniczo wzrasta. Systemy eksperckie, jak zauważa Anthony Giddens, mogą funkcjonować bądź jako „systemy wykonawstwa technicznego”, bądź też jako „systemy profesjonalnego znawstwa”<sup>18</sup>. Public relations systemem wykonawstwa technicznego obiektywnie nie jest, nie jest także i prawdopodobnie nie chce być w ten sposób postrzegane. Czy zatem może być uznane za system profesjonalnego znawstwa? „Nie ulega bowiem wątpliwości – pisze Anne Gregory w entuzjastycznym fragmencie dotyczącym pozycji specjalistów public relations w firmach – że umiejętności gwarantujące skuteczne działanie, w tym profesjonalne doradztwo w sprawach komunikacji wzajemnej, przydają się wszędzie, zaś ci, którzy je posiadają radzą sobie na każdym stanowisku w obrębie firmy”. I dalej: „Fascynującą, a zarazem wyzywającą cechą public relations jest fakt, że niezbędna w tej dziedzinie wiedza obejmuje aż kilka nauk społecznych”<sup>19</sup>. Wszystko to prawda, lecz konsekwencją owego stanu rzeczy (wskazywanego wielokrotnie być może z nieco mniejszą emfazą) są trudności z określeniem profesjonalnych ram public relations. Jakie kompetencje konstytuują PR-owca? Jakie są unikalne umiejętności, którymi dysponuje? W społecznym odbiorze kompetencje te nie są wyraziście definiowane, a jeśli już są jakkolwiek kojarzone – skojarzenia te mają charakter negatywny (słynny „czarny PR” czy też PR polityczny, który w istocie należałoby nazywać spin-doctoringiem). W takich sytuacjach (jest to także sytuacja współczesnego dziennikarstwa, które przechodzi poważny kryzys profesjonalnej tożsamości) w sukurs przychodzi etyka, a ściślej komunikowanie etycznym dyskursem (a więc wyznaczanie ram „mówienia o...” przez dyskursywne komunikowanie

<sup>16</sup> Por. ostatnią publikację: E. Hope: *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*. Difin, Warszawa 2013.

<sup>17</sup> Np. A. Stolarczyk: *Op. cit.*

<sup>18</sup> A. Giddens: *Konsekwencje nowoczesności*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 20.

<sup>19</sup> F.P. Seitel: *Op. cit.*, s. 10-11.

wartości). Tym, co odróżnia PR-owca od tego, kto PR-owcem nie jest, tym, co konstytuuje „profesjonalnego specjalistę PR” okazuje się bowiem nie zakres specyficznych kompetencji (trudnych lub wręcz – rzeczywiście – niemożliwych do precyzyjnego określenia), ale jego postawa etyczna, relacja podejmowanych przez niego działań profesjonalnych do standardów profesjonalnej etyki. W tym ujęciu owe kompetencje etyczne, wobec trudności z precyzyjnym określeniem kompetencji innego rodzaju właściwych tylko i wyłącznie PR-owcom, kształtują „wiedzę tajemną” bez której – w społecznym odbiorze – system ekspercki jako taki funkcjonować nie może. W tym znaczeniu dyskurs etyczny konstytuuje public relations jako profesję. W związku z tym podnosi oczywiście status społeczny tego zawodu i jego reprezentantów oraz stopień społecznego zaufania do przedstawicieli branży, a także do branży jako takiej. Już te dwa elementy są dla praktyki społecznego funkcjonowania public relations i PR-owców bardzo korzystne.

W konstytuowaniu dyskursów profesjonalnych wokół wartości i norm etycznych jest jednak jeszcze jedno istotne założenie. Dotyczy ono szczególnego społecznego wpływu profesji i działań w związku z nią podejmowanych. Jest to albo po prostu wpływ na życie i zdrowie ludzi (lekarze, pielęgniarki), albo wpływ na funkcjonowanie systemu społecznego i jego subsystemów (dziennikarze, politycy), lub też wreszcie – i jedno, i drugie jednocześnie (prawnicy, adwokaci). Ze społecznego wpływu, z potęgi społecznego oddziaływania, oprócz – być może – dobrego samopoczucia wynika coś jeszcze – społeczna odpowiedzialność. Konieczność brania pod uwagę nie tylko krótkoterminowych i społecznie ograniczonych do pewnych grup efektów podejmowanych działań, ale także ich konsekwencji szerszych – dla społeczeństwa, kultury, tożsamości jednostek. Takie myślenie o public relations pobrzmiewa w wielu cytowanych definicjach. Wynika także wyraźnie z analizy kodeksów etyki profesjonalnej.

### 3. Konteksty: reklama i branding

Zanim skupimy uwagę na tym, jak ów społeczny wpływ i społeczna odpowiedzialność może być pojmowana w kontekście public relations, należy zastrzymać się na chwilę na zagadnieniu szerszej rozumianej komunikacji wizerunkowej, a więc działaniach komunikacyjnych, których istotą jest komunikowanie wizerunku marek, instytucji, podmiotów. Nie wchodząc tutaj w rozważanie dotyczące tego, czym ów wizerunek szczegółowo jest, jakie są jego funkcje i typy<sup>20</sup>, trzeba zwrócić tylko uwagę na fakt, że z konieczności ma on charakter re-

<sup>20</sup> Na ten temat por. np. J. Altkorn: Wizerunek firmy. Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.

lacyjny. W istocie bowiem istnieje w głowach i umysłach odbiorców, nigdzie indziej. Jako relacyjny musi zaś być konstruowany narzędziami komunikacyjnymi, a co za tym idzie – z uwzględnieniem tego, co dla komunikacji zasadnicze: wzajemności. Kategorię komunikacji wizerunkowej (*corporate identity*<sup>21</sup>) należy zdecydowanie traktować jako szerszą niż public relations i włączyć w nią zarówno elementy, które albo mają już ustabilizowane konstrukty społeczne (przypisane im znaczenia) i zdecydowanie od PR są odróżniane (np. reklama), jak i takie, które stają się obecnie coraz bardziej popularne, jednak ich zakres semantyczny zdaje się jeszcze mniej precyzyjny od, jednak w jakiś sposób już ustabilizowanego, zakresu semantycznego terminu public relations (np. branding)<sup>22</sup>.

Istnieje dość powszechna zgoda co do tego, że public relations i reklama są zasadniczo różnymi formami komunikacji. Należy jednak zauważyć, że także branża reklamowa komunikuje wyraźnie istotność norm etycznych w swoim funkcjonowaniu. W tym kontekście bardzo często komunikuje się przekonanie o szczególnej społecznej roli reklamy oraz o wynikającej z niej szczególnej odpowiedzialności. Nie chodzi nawet o to, czy i jak reklama wpływa bezpośrednio na decyzję konsumenckie oraz czy i jak propaguje coś, co krytycy zwykli zwać konsumpcyjnym nastawieniem do świata<sup>23</sup>. Reklama kreuje aspiracje i oczekiwania, podtrzymuje stereotypy i uprzedzenia, etykietuje. Interesujące są jednak głębsze społeczne funkcje reklamy – to jak konstruuje ona i modyfikuje świadomość społeczną, tworzy wiedzę potoczną, wreszcie – nawet – powołuje nowe stany społecznej rzeczywistości. Narzędziem tego oddziaływania są kody komunikacyjne. Reklama wzmacnia, przetwarza, konstytuuje systemy znakowe, które następnie służą nam do interpretacji i reinterpretacji świata społecznego. W tym sensie reklama uczestniczy w konstruowaniu świata społecznego. Uczy kodowania i dekodowania, nadawania znaczeń – zarówno na pierwszym (denotacyjnym) poziomie sygnifikacji, jak i znaczeń mniej oczywistych, za to związanych z wartościowaniem i oceną (konotacji). Najprostszym przykładem może być tworzenie dress kodów, nieco bardziej złożone są kody zachowań (skryptów) komunikacyjnych, angażujących nie tylko wygląd zewnętrzny. Reklama uczy nas więc dekodowania innych i kodowania samych siebie, uczy tego, co jest

<sup>21</sup> M. Fleischer: *Corporate identity i public relations*. Dolnośląska Wyższa Szkoła Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003.

<sup>22</sup> Można stwierdzić, że reklama (zwłaszcza tzw. image advertising, public relations advertising, issues advertising) stanowi – jako narzędzie komunikowania wizerunku – element public relations, zaś branding z public relations da się po prostu utożsamić. Nie wchodząc tutaj w szczegółowe spory teoretyczne i terminologiczne, należy jednak podkreślić, że wyodrębnienie pola semantycznego public relations i traktowanie tego pola jako – jednak – względnie wąskiego i wyraźnie odrębnego od pól potencjalnie pokrewnych jest dla praktyk public relations korzystne.

<sup>23</sup> Na ten temat por. np. D. Doliński: *Psychologia reklamy. Aida*, Wrocław 1998.

właściwe, normalne i pożądane, co zaś od normy społecznej odbiega i – prawdopodobnie – zasługuje na symboliczne przynajmniej wykluczenie. W tym znaczeniu reklama (także z racji swej intensywności, powszechności, swoistej schematyczności i prostoty oraz z powodu oczywistych dla tego gatunku elementów perswazyjnych) pełni zasadniczą funkcję akulturacyjną, zwłaszcza we współczesnych – dynamicznych i kulturowo zróżnicowanych – społeczeństwach<sup>24</sup>.

Branding jest, w przeciwieństwie do reklamy, kategorią praktycznie w polskim dyskursie naukowym i edukacyjnym, a także w kontekście praktycznym, do tej pory niezdefiniowaną. Jest ujmowany jako kreowanie marki, zarządzanie marką czy budowanie wizerunku marki. Wszystkie te określenia w istocie niewiele wyjaśniają. Kategoria brandingu odsyła do równie niejednoznacznej, choć częściej w polskiej literaturze przedmiotu używanej, kategorii marki. „Branding jednak – pisze Ying Fana – znaczy o wiele więcej niż dawanie produktowi nazwy. Branding na poziomie organizacji jest zasadniczy dla ustanawiania i zarządzania relacją między organizacją a jej różnymi grupami docelowymi oraz ogólnie rozumianą publicznością”<sup>25</sup>. Jak widać, definicja przypomina definicję public relations. Być może faktycznie różnica tkwi tylko w preferowanych narzędziach komunikacji. Tak czy inaczej, odnosząc się do teorii i praktyki brandingu bez trudu można wskazać – także w tym wypadku – zasadniczy wpływ społeczny i społeczne oddziaływanie tego rodzaju działań. Oczywiście kreowanie i komunikowanie marki ma wpływ nie tylko na bezpośrednio zdefiniowane grupy docelowe – dotyka także pracowników, dostawców, wreszcie szeroko rozumianą publicznością. O tym rodzaju wpływu społecznego można jednak zasadnie mówić także w przypadku reklamy i oczywiście public relations. Specyfika brandingu zdaje się polegać na dwóch innych kwestiach. Po pierwsze, zasadniczym celem brandingu jest komunikowanie wartości marki. Wartość ta, z definicji, musi być czymś dodanym do prostej wartości rynkowej produktu czy usługi. Zasadnicze pytanie brzmi więc: czy wartości mogą być komunikowane w sposób nieetyczny? Należy zauważyć, nawet jeśli pomyśli się o markach, które komunikację swą koncentrują na prowokacji czy przekraczaniu granic, że zawsze jednak sama ta komunikacja (jej forma, a nie treść) spełnia pewne kryteria, ze swej istoty etyczne. Dzieje się tak, ponieważ istotą brandingu jest budowanie lojalności i zaufania wobec marki. Nie lubimy marek, o których myślimy, że nas oszukują, manipulują nami i wykorzystują nasze słabości. Takim markom

<sup>24</sup> Na ten temat por. na zwłaszcza: M. Bogunia-Borowska. *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

<sup>25</sup> Y. Fan: *Ethical Branding and Corporate Reputation*. „Corporate Communications: An International Journal” 2005, Vol. 10, No. 4.



nie ufamy i nie będziemy wobec nich lojalni. Od samej formy komunikacji, interakcji, relacji oczekujemy realizacji pewnych standardów o charakterze etycznym. Druga kwestia jest dla niniejszych rozważań jeszcze bardziej zasadnicza. Otóż w kontekście brandingowania bardzo często mówi się o kreowaniu przy użyciu jego narzędzi stylów życia czy światów przeżyć odbiorców. Społeczne oddziaływanie brandingowania okazuje się więc zasadnicze: jest to w dużym uproszczeniu budowanie tożsamości jednostek w kontekście i poprzez marki. Branding kreuje interpretacje rzeczywistości, pozwala na definiowanie samych siebie, ma znaczenie dla naszych relacji z innymi (np. zasadniczo wpływa na tworzenie grup społecznych). Świetnym przykładem są brandy, które komunikują do dzieci (i oczywiście ich rodziców). Brandy te integrują cały styl życia i świat przeżyć dziecka – od ubrań, przyborów szkolnych, zabawek, gier, filmów, po tematykę spotkań i rozmów z rówieśnikami. Oto dowód ogromnego wpływu marki i instrumentów jej komunikowania na jednostkę i społeczeństwo.

#### 4. Społeczne funkcje public relations

W przypadku public relations sytuacja przedstawia się nieco inaczej, co wynika – prawdopodobnie – ze specyficznej relacji (bliskości?) public relations i mediów. Nie jest przypadkiem, że kodeksy etyki public relations są wyjątkowo podobne, jeśli nie wręcz – przynajmniej w swych fragmentach – tożsame z kodeksami etyki dziennikarskiej. Mechanizmy oddziaływania public relations przypominają bowiem w istocie mechanizmy oddziaływania mediów (jest rzeczą charakterystyczną, że za warunek społecznego istnienia PR uznaje się istnienie wolnych mediów). Chodzi tutaj nie tylko o znaczny procent zawartości mediów, który powstaje przy współdziałaniu PR-owców. Istotniejsze jest, że owa zawartość wygenerowana przez specjalistę public relations jest w zasadzie nieodróżnialna dla przeciętnego odbiorcy od przekazu medialnego generowanego przez dziennikarzy czy redakcje (w istocie często po prostu jest tym przekazem)<sup>26</sup>. Można stwierdzić, że scharakteryzowana powyżej sytuacja stanowi wła-

<sup>26</sup> Pragmatyczny aspekt tego zjawiska w charakterystyczny sposób ujmują Richard Laermer i Michael Prichinello, pisząc: „Dlaczego najlepszym sposobem szerzenia informacji na temat twojego produktu ma być wykorzystywanie do tego mediów (...)? Prawdziwy powód tkwi w tym, że artykuły prasowe z zasady wywierają większy wpływ niż reklama. (...) wolna prasa może uwiarygodnić w oczach czytelnika twoje przedsiębiorstwo lub produkt. (...) Niezależnie od tego, jak znudzeni są czytelnicy, większość wierzy w to, co piszą dziennikarze. Dlatego zawsze powinieneś wybierać legalną prasę. Przynosi to nieocenione korzyści i naprawdę stanowi najskuteczniejszy sposób na wzbudzenie zaciekawienia i entuzjazmu dla twojego produktu. Zapytaj kogokolwiek, kto czyta gazety lub ogląda telewizję, czy wierzy wiadomościom, czy reklamom”. R. Laermer, M. Prichinello: *Public Relations*. GWP, Gdańsk 2004, s. 11.

śnie istotę i podstawę społecznej roli oraz oddziaływania public relations, a co za tym idzie – uzasadnienie konieczności stosowania wysokich standardów etycznych, w tym zwłaszcza brania pod uwagę społecznych konsekwencji swoich działań przez PR-owców. Nieprzypadkowo zarówno w systemie samoregulacji, jak i naukowej refleksji na temat public relations pojawiają się kategorie wyjątkowo zbliżone do tych, które są przywoływane w dyskusjach dotyczących dziennikarstwa:

- uczciwa i obiektywna informacja/rzetelność/prawda,
- zaufanie/zrozumienie/porozumienie/pozytywna relacja/dialog,
- wzajemnie korzystne stosunki/zaspokajanie potrzeb społecznych/mediacja/równowaga interesów,
- dobro społeczne/interes społeczny.

W istocie społeczne funkcje public relations okazują się zaskakująco podobne do społecznych funkcji mediów i dziennikarstwa (oraz społecznego funkcjonowania obu tych systemów). Dla systemu mediów w społeczeństwach demokratycznych są konstytutywne zasady wolności i równości oraz zróżnicowania. Podobnie w cytowanych ujęciach PR za zasadnicze uznaje się wolność słowa oraz pluralizm mediów, wolny rynek i demokrację. W takich systemach medialnych, media działając zgodnie z regułami społecznej odpowiedzialności i komunikując prawdę, podtrzymują ład społeczny i kulturowy. Te same tezy można z powodzeniem zastosować w odniesieniu do branży public relations. W klasycznej funkcjonalistycznej teorii mediów uznaje się je za niezbędne dla budowania integracji i współpracy w ramach społeczeństwa; utrzymywania porządku dzięki mechanizmom kontrolnym i stabilizacyjnym; adaptacji do zmian; mobilizacji i kontroli napięcia; wreszcie – ciągłości kultury i wartości<sup>27</sup>. PR, komunikujący w środowisku medialnym, realizuje w istocie wszystkie wymienione powyżej funkcje. Nieco bardziej szczegółowa analiza i opis funkcji mediów zdaje się potwierdzać powyższą tezę. Denis McQuali w swym klasycznym podręczniku wymienia następujące funkcje mediów:

1. Informacja (dostarczanie informacji o wydarzeniach, wspomaganie innowacji, adaptacji i postępu).
2. Korelowanie (wyjaśnianie, komentowanie, interpretowanie, zapewnianie wsparcia autorytetom i normom, socjalizacja, korelowanie działań, ustalanie hierarchii ważności wydarzeń).

---

<sup>27</sup> Na ten temat porównaj np. I. Michalak: Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu. W: Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.

3. Ciągłość (wyrażanie kultury dominującej i uznawanie subkultur, formowanie i podtrzymywanie wspólnych wartości).
4. Rozrywka (dostarczanie okazji do zabawy i odprężenia, redukcja napięcia społecznego).
5. Mobilizacja (kampania w imię celów społecznych)<sup>28</sup>.

Zbieżność z funkcjami, jakie można przypisać działalności specjalistów z zakresu public relations jest wręcz zaskakująca. Dostarczanie informacji jest wszak uznawane za istotę PR. Informacja ta, jako odnosząca się do zmian na lepsze w danej instytucji, jest najczęściej rzeczywiście powiązana z pozytywnie waloryzowaną innowacją czy postępem. Wielokrotnie także w cytowanych powyżej definicjach public relations podkreśla się rolę tego rodzaju działalności w wyjaśnianiu wizji świata, budowaniu autorytetów (które wszak często w tego rodzaju komunikacji funkcjonują). Public relations, jako dialog i komunikacja nastawiona na podtrzymywanie wzajemnie korzystnych relacji, ze swej istoty koordynuje działania i podtrzymuje/kreuje konsensus społeczny. W oczywisty także sposób wspomaga procesy socjalizacyjne. Prezentuje i podtrzymuje tym samym kultury i światy wartości (style życia i światy przeżyć w kontekście marki). Public relations nie można także oczywiście odmówić funkcji rozrywkowej i mobilizacyjnej – ta ostatnia jest głównie realizowana przez działania powiązane z CSR, których rolę w public relations coraz wyraźniej się eksponuje.

Należy podkreślić, że public relations i dziennikarstwo to nie to samo. Inne są oczekiwania wobec przedstawicieli obu branż, inne systemy gratyfikacji, inne metody weryfikacji i oceny efektów pracy<sup>29</sup>. Społeczne funkcje przypisywane nie tyle poszczególnym przedstawicielom branż, ile profesjom jako subsystemom społecznym, są jednak podobne. W niniejszych rozważaniach nie odnieszono się do kwestii praktyki public relations (czy dziennikarstwa). Chodziło raczej o społecznie konstruowane oczekiwania wobec obu systemów, o samoopis branż. W kontekście dziennikarstwa mówi się np. często o funkcji kontrolnej. Tezę tę najczęściej rozumie się w ten sposób, że nie tylko system medialny, ale przede wszystkim poszczególne redakcje (a nawet poszczególni dziennikarze) funkcję ową realizują. Tak rozumianej funkcji kontrolnej nie można oczywiście odnieść do poszczególnych agencji public relations, a tym bardziej do poszczególnych przedstawicieli tej profesji. PR pełni jednak także taką funkcję jako system komunikacji profesjonalnej – zapewnia bowiem dostęp do informacji, tym

<sup>28</sup> D. McQuail: *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 112.

<sup>29</sup> Na ten temat por. np. W. Furman: *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*. Wybrane przykłady. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.

samym podnosząc stopień wiedzy i świadomości grup docelowych. Komunikaty i informacje, generowane przez specjalistów budujących wizerunki różnych, często konkurujących ze sobą podmiotów, cyrkulują równolegle w systemach medialnych, dlatego możliwe dla odbiorcy staje się ich zestawienie, porównanie i ocena pod względem wiarygodności. W ten sposób intensyfikacja procesów komunikacyjnych w sferze publicznej, która dokonuje się w znacznym stopniu za sprawą specjalistów public relations, może prowadzić do podniesienia jakości owej komunikacji, nie tylko w odniesieniu do efektywności, ale także profesjonalizacji, a więc m.in. podniesienia standardów etycznych.

## Literatura

- Altkorn J.: Wizerunek firmy. Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Black S.: Public Relations. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Bogunia-Borowska M.: Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Doliński D.: Psychologia reklamy. Aida, Wrocław 1998.
- Fan Y.: Ethical Branding and Corporate Reputation. „Corporate Communications: An International Journal” 2005, Vol. 10, No. 4.
- Fleischer M.: Corporate identity i public relations. DSWE, Wrocław 2003.
- Furman W.: Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania. Wybrane przykłady. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Giddens A.: Konsekwencje nowoczesności. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Goban-Klas T.: Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia – definicje – uwarunkowania. Bussinsman Book, Warszawa, bez daty wydania.
- Harlow R.: Building a Public Relations Definions. „Public Relations Review” 1976, No. 2.
- Hope E.: Etyka w zawodzie specjalistów public relations. Difin, Warszawa 2013.
- Knecht Z.: Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków. C.H. Beck, Warszawa 2005.
- Kuśmierski S.: Public Realties w procesie opiniotwórczym. AlmaMer, Warszawa 2006.
- Laermer R., Pruchinello M.: Public Relations. GWP, Gdańsk 2004.
- Leksykon public relations. Red. J. Olędzki, D. Tworzydło. Newslime Sp. z o. o., Bonus Liber Sp. z o. o., Rzeszów 2009.
- McQuail D.: Teoria komunikowania masowego. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

- Michalak I.: Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu. W: Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Olędzki J.: Public relations jest społecznym dialogiem – wprowadzenie. W: Public relations, społeczne wyzwania. Red. J. Olędzki. ASPRA-JR, Warszawa 2007.
- Pluta E.: Public relations. Moda czy konieczność? Teoria i praktyka. Twigger, Warszawa 2001.
- Rozwadowska B.: Public Relations. Teoria – praktyka – perspektywy. Studio Emka, Warszawa 2002.
- Sachs M.: Komunikowanie się w marketingu. W: Public relations w praktyce. Red. A. Gregory. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Seitel F.P.: Public Relations w praktyce. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Stolarczyk A.: Etyka w public relations. W: Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków. Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006.
- Wojcik K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005.

## **SOCIAL FUNCTIONS OF PUBLIC RELATIONS AND PROFESSIONAL ETHICS**

### **Summary**

The paper is an attempt to answer the question about social functions of public relations. The author analysis basic definitions of PR in polish theoretical and practical discourse and point out at their correlation to (ethical) values. Then, in the context of advertising and branding, she analysis functions ascribed to public relations and the essence of considerable social influence of that kind of activity. PR functions are very close to media functions. They obligate PR specialists to go by the criterion of social responsibility.