



## STANDARDY PROFESJONALNEGO PUBLIC RELATIONS

Jacek Barlik, Ewa Hope, Jerzy Olędzki, Krystyna Wojcik

Opracowanie „Standardów profesjonalnego public relations” zostało przygotowane przez Społeczny Zespół Ekspertów. Tak sami siebie nazwaliśmy. Pisząc projekt opieraliśmy się na przekonaniu, że profesjonalizm i etyka są ze sobą nierozzerwalnie połączone, zwłaszcza w dziedzinach, które – jak PR – wpływają na ludzkie decyzje, zachowania i kondycję społeczeństwa.

Chcemy przypomnieć, że public relations ma godzić interesy zleceniodawców, przedstawicieli mediów i różnych grup naszego społeczeństwa, a przy tym pozostawać w zgodzie z normami etycznymi i odwoływać się do takich wartości jak szacunek, godność, rzetelność, uczciwość, prawda, wiarygodność, niezależność, lojalność i zaufanie.

Zdajemy sobie sprawę z obszerności prezentowanego tu dokumentu i z powtarzających się pewnych wątków. Proszę to potraktować jako wyraz troski o złożone zagadnienia zawodowe i etyczne, z którymi mierzą się specjaliści PR, a także jako efekt kompromisów koniecznych w pracy naszego Zespołu.

Integralną częścią „Standardów” jest aneks z wykazem ważniejszych światowych źródeł przedstawiających aktualną wiedzę na temat public relations, oraz istotny dla naszych rozważań słownik terminów związanych z działalnością public relations. Wymienionym tam Autorom i Redaktorowi serdecznie dziękujemy za to cenne wzbogacenie naszej kilkumiesięcznej pracy.

Jako wieloletni obserwatorzy, uczestnicy i współtwórcy polskiego public relations w jego wymiarze naukowym, edukacyjnym i zawodowym, zachęcamy wszystkich praktyków, wykładowców i trenerów do refleksji nad poziomem profesjonalnym i etycznym branży PR w Polsce.

### Zawartość opracowania:

#### A. Uwagi wstępne

1. Deklaracja zasad
2. Moralność w życiu społecznym
3. Rola i zobowiązania public relations
4. Wartości etyczne w public relations

#### B. Standardy profesjonalnego public relations

1. Międzynarodowe źródła norm etycznych istocie public relations
2. Uniwersalne i branżowe zobowiązania i wartości dla profesjonalistów public relations
3. Wartości i zasady profesjonalnego public relations
4. Realizacja wartości etycznych public relations

5. Kategoria odpowiedzialności społecznej w public relations
6. Profesjonalizm i doradztwo dla zleceniodawców
7. Lojalność w relacjach z interesariuszami i w środowisku PR

### **C. Aneks**

1. Ważniejsze światowe publikacje o public relations wydane w XXI wieku (propozycje lektur do wyboru).
2. Główne periodyki naukowe o public relations i komunikowaniu
3. Słownik wybranych terminów i pojęć związanych z public relations

\* \* \* \* \*

## **A. Uwagi wstępne**

### **1. Deklaracja zasad**

Osoby podejmujące pracę w zawodzie specjalisty/konsultanta public relations, niezależnie od formy i miejsca zatrudnienia mają w pamięci Deklarację Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji (por. Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO), rozpoczynającą się od stwierdzenia:

*Firmy public relations to profesjonalne agencje świadczące usługi doradcze, pomagające klientom wpływać na opinie, postawy i zachowania adresatów tych działań. Wpływ ten pociąga za sobą przyjmowanie odpowiedzialności za podejmowane działania wobec naszych klientów, naszych pracowników, naszej profesji i całego społeczeństwa.*

Przyjmując na siebie taką odpowiedzialność, specjaliści public relations deklarują:

- postępować profesjonalnie, zgodnie z zasadami, w prawdzie, rzetelnie i uczciwie;
- doskonalić swoje osobiste kompetencje, wiedzę i biegłość w zawodzie;
- stosować się do zasad kodeksów zawodowych obowiązujących w public relations i dbać o dobrą reputację profesji.

### **2. Moralność w życiu społecznym**

Każda dziedzina życia społecznego w jakimś zakresie domaga się refleksji moralnej, czyli wskazania tego, co dobre i właściwe. Życie w społeczeństwie polega bowiem na zajmowaniu postaw, działaniu (albo jego zaniechaniu) i dokonywaniu świadomych wyborów. Ludzkie wybory mają wpływ na innych i na relacje międzyludzkie, a przez to na funkcjonowanie organizacji w społeczeństwie i całego społeczeństwa. Każda z tych ludzkich aktywności może być więc poddana ocenie moralnej, ponieważ żadna z nich nie jest moralnie obojętna – na każdym uczestniku życia społecznego spoczywają obowiązki moralne, ale każdy też ma prawa moralne.

Nie wszystkie ludzkie działania mogą – i nie powinny – być regulowane prawnie. Ważna jest, z jednej strony, refleksja moralna każdego członka społeczeństwa / wykonawcy zawodu, z drugiej strony zaś refleksja etyczna środowiska zawodowego i ułatwianie jego członkom

podejmowania decyzji poprzez stworzenie zestawu norm etycznych wynikających z istoty danej profesji.

Funkcją kodeksów etyki zawodowej jest także:

- ujednoczanie postaw i wyborów dokonywanych przez pracowników bądź specjalistów danej branży,
- upowszechnianie wiedzy o wartościach organizacji, zawodu i branży oraz o pożądanym zachowaniach pracowników, profesjonalistów i członków danego środowiska.

Dzięki temu firmy, organizacje, samorzady zawodowe i branżowe tworzą tożsamość organizacji i zawodu oraz standardy profesjonalizmu, a przez to przyczyniają się do budowania ładu społecznego.

### **3. Rola i zobowiązania public relations**

Wszystkie organizacje wymagają komunikowania, bo funkcjonują w przestrzeni społecznej. Komunikowanie jest więc warunkiem koniecznym istnienia organizacji. Niektóre działania komunikacyjne organizacji są obligatoryjne i należą do jej immanentnych funkcji. Inne są podejmowane dobrowolnie, wynikają z założonych celów organizacji, jej strategii rozwoju i metod zarządzania. Do takich nieobligatoryjnych działań należy public relations.

Public relations pełni ważną rolę w organizacji i w przestrzeni społecznej, a na specjalistach public relations spoczywa obowiązek postępowania ze świadomością konsekwencji dokonywanych wyborów dla organizacji i środowiska społecznego. Dlatego też należy sformułować zestaw wartości etycznych dla branży, a to z kolei zmusza do refleksji nad istotą public relations.

Skonstruowanie definicji public relations to konieczny warunek:

- pokazania najważniejszych wartości etycznych, wynikających z istoty public relations,
- sformułowania zasad i norm etycznych regulujących zachowania, wybory i postawy specjalistów public relations, chroniących wartości etyczne dyscypliny i jednocześnie będących ich wyrazem.

Bez fundamentu w postaci definicji public relations nie da się wskazać istotnych wartości etycznych w public relations i skonstruować zasad etycznych dla tej dyscypliny, a tym samym nie można uzasadnić konieczności postępowania zgodnie z zasadami etycznymi.

Proponujemy zatem definicję public relations, będącą podsumowaniem najważniejszych określeń z literatury przedmiotu:

***Public relations to planowe i długofalowe zarządzanie komunikowaniem organizacji z jej otoczeniem, realizowane z poszanowaniem norm etycznych i innych norm społecznych. PR służy budowie i utrzymywaniu wzajemnie korzystnych relacji z tym otoczeniem, uwzględniając nie tylko cele organizacji, opinie i interesy różnorodnych części tego otoczenia, ale także dobro wspólne.***

Tak sformułowana definicja obliuguje wykonawców zadań PR do realizacji celów organizacji, dla której pracują, do działania na rzecz zwiększenia jej wartości, a równocześnie do poszanowania interesów środowiska społecznego, w którym ona funkcjonuje.

Zarówno definicja public relations, jak i dorobek naukowy tej dyscypliny uzasadniają wybór **wartości podstawowych dla public relations**, do których należy zaliczyć: **szacunek i godność człowieka, uczciwość i rzetelność, prawdę, wiarygodność, niezależność, szczerłość i lojalność**.

**Wartością społeczną – podstawową** dla wszelkich działań w przestrzeni społecznej (w tym dla public relations), będącą fundamentem społeczeństwa i gwarantującą jego pomyślny rozwój – **jest zaufanie**.

#### **4. Wartości etyczne w public relations**

Zaufanie jest immanentnym składnikiem reputacji zawodu, osoby, instytucji bądź organizacji. Z kolei reputacja jest efektem rzetelnych działań, przekazywania wiarygodnych informacji i prowadzenia uczciwych relacji z grupami interesariuszy. Celem specjalistów public relations jest więc „budowanie i utrzymywanie wzajemnie korzystnych relacji organizacji z otoczeniem”, przy przestrzeganiu wymienionych wartości.

Pamiętajmy zatem, że:

- Szacunek dla każdego i godność człowieka są chronione wtedy, gdy specjaliści PR:
  - jawnie prowadzą wszelkie działania, a przy tym jednoznacznie określają się jako ich autorzy,
  - opierają komunikowanie na szacunku dla godności wszystkich interesariuszy,
  - prowadzą działania PR z poszanowaniem ludzkiej różnorodności w jej wszystkich odmianach i aspektach,
  - uznają prawa różnych grup otoczenia do własności, w tym do własności intelektualnej.
- Uczciwość, rzetelność, prawda i wiarygodność są zachowane i wdrażane, gdy specjaliści public relations:
  - uznają konieczność komunikowania się z otoczeniem instytucji, firmy lub organizacji,
  - rzetelnie informują,
  - przekazują informacje oparte na prawdzie,
  - prowadzą transparentnie wszelkie działania komunikacyjne.
- Niezależność i szczerłość są wcielane w życie, gdy specjaliści PR:
  - wykazują otwartość i gotowość prowadzenia dialogu z różnorodnymi grupami interesariuszy,
  - cechują się odpowiedzialnością przy podejmowaniu decyzji, świadomością ich pozytywnych i negatywnych konsekwencji dla wszystkich zainteresowanych, nie tylko dla zleceniodawcy, ale i dla społeczeństwa; odpowiedzialne zachowanie oznacza też niepodejmowanie działań wywołujących negatywne konsekwencje dla otoczenia,
  - unikają przedsięwzięć wynikających z nacisku zleceniodawców i szefów, przynoszących korzyści wyłącznie zleceniodawcom, ze szkodą dla innych grup otoczenia.
- Lojalność jako wartość etyczna jest chroniona, gdy:
  - towarzyszy jej niezależność specjalisty PR,
  - jest wdrażana z zachowaniem poufności informacji powierzonych specjalistom PR,
  - we wszelkich działaniach specjalista PR uwzględnia dobro wspólne jako świadomy obywatel i członek społeczności, a nie tylko jako wykonawca zleconych zadań PR.

## **B. Standardy profesjonalnego public relations**

### **1. Międzynarodowe źródła norm etycznych**

1.1. Profesjonalistów PR obowiązują uniwersalne zasady zawarte w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Międzynarodowych Paktach Praw Obywatelskich i Politycznych, europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, w konwencjach ONZ i w dokumentach Rady Europy i Unii Europejskiej.

1.2. Źródłami zobowiązań specjalistów i wartości profesjonalnych w branży PR są takie Kodeksy, jak: Wenecki, Ateński, Brukselski, Protokół nowozelandzki o etyce w PR, Karta Deklaracji Sztokholmskiej Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO) i Deklaracja Helsińska (będące efektem współpracy organizacji PR z całego świata) oraz kodeksy etyki polskiej branży.

1.3. Specjalistów PR pełniących w organizacjach funkcje doradcze dla gremiów decyzyjnych obowiązują także międzynarodowe normy oparte na idei zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności, które regulują funkcjonowanie organizacji w środowisku społecznym i przyrodniczym.

### **2. O istocie public relations**

2.1. Komunikowanie w formie public relations nie jest obowiązkowe w organizacji. Powstaje w wyniku dobrowolnej, świadomej decyzji jako dodatkowy podsystem komunikowania, wspierający cele organizacji i działający według własnych reguł. Ich przestrzeganie i skuteczne działanie na rzecz podstawowego celu PR, jakim jest kształtowanie relacji z otoczeniem, będzie profesjonalne tylko wtedy, gdy zarówno przy podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu działań public relations, jak i w toku prowadzenia PR organizacja i jej kierownictwo zgadzają się na:

- otwartość na różne grupy w otoczeniu,
- partnerskie traktowanie otoczenia,
- uznanie prawa grup w otoczeniu do bycia informowanym o sprawach istotnych dla nich, z jednoczesnym uznaniem prawa otoczenia do posiadania odmiennych opinii niż organizacja,
- gotowość do prowadzenia konstruktywnego dialogu zorientowanego na konsensus,
- gotowość do równoważenia interesów organizacji i jej otoczenia oraz odpowiedzialne budowanie relacji z otoczeniem na fundamencie wartości etycznych.

2.2. Spośród wielu zagrożeń dla profesjonalnego PR na szczególną uwagę zasługują:

2.2.1. Traktowanie PR głównie jako „tuby” organizacji, czyli komunikowania jednokierunkowego za pośrednictwem mediów własnych, zakupionych i pozyskanych, zamiast komunikowania dwukierunkowego i dialogu koniecznych do budowy relacji opartych na zaufaniu i wiarygodności, nakierowanych na harmonizację interesów i konsensus z otoczeniem.

2.2.2. Uznawanie wizerunku jako głównego celu PR oraz miary jego skuteczności i efektywności. Ujemne skutki takiego podejścia to m.in.:

- relatywna łatwość manipulowania kategorią wizerunku, ponieważ jego budowa opiera się głównie na opiniach i percepcji oraz na elementach afektywnych; wizerunek nie mówi, jaką dana organizacja jest, lecz jaką się wydaje. Następuje „oderwanie” wizerunku od rzeczywistości organizacyjnej, by stworzonym w ten sposób sztucznym obrazem wywoływać pożądane decyzje otoczenia organizacji; w tym celu tworzy się często pseudofakty dające pretekst do wywołania sensacji i rozgłosu;
- określanie wizerunku enigmatycznym określeniem „pozytywny” powoduje, że traci on wartość operacyjną jako podstawa profesjonalnych programów wizerunkowych, w których punktem wyjścia musi być analiza rzeczywistości organizacyjnej, tożsamości organizacji; prowadzi to do naruszenia zasady, że materię działalności komunikowania w PR stanowią fakty z życia organizacji;
- skala manipulowania otoczeniem za pomocą sztucznego obrazu organizacji może słabnąć wraz z upowszechnianiem się kategorii reputacji w całościowej ocenie organizacji, w szczególności jej definicji operacyjnej, wskazującej podstawy jej pomiaru.

2.2.3. Sprowadzanie PR wyłącznie do funkcji pomocniczej wobec marketingu/reklamy. Prowadzi to do:

- marginesowego traktowania otoczenia niekomercyjnego, niezwiązanego bezpośrednio z pozyskiwaniem klientów;
- wykorzystywania narzędzi i technik PR w przedsięwzięciach marketingowych, bez uwzględnienia etycznych podstaw i społecznych konsekwencji działań PR;
- zaniechania fachowego, stałego monitoringu społecznego, mającego na celu identyfikowanie problemów i zjawisk w otoczeniu wykraczających poza problematykę zbytu;
- orientacji PR na produkt i usługę, podczas gdy PR wymaga koncentracji na całej organizacji z jej bliższym i dalszym otoczeniem;
- koncentracji PR wyłącznie na zachęcaniu do zakupu, podczas gdy celem powinno być także pozyskiwanie zaufania. W rezultacie potęguje to konsumpcjonizm z jego wielorakimi, negatywnymi skutkami tak w wymiarze jednostek jak i całych społeczeństw;
- koncentracji na komunikowaniu asymetrycznym, podczas gdy istota i cele PR wymagają również komunikowania symetrycznego.

2.2.4. Sprowadzanie roli praktyka PR do wykonawcy poleceń innych, do technika komunikacyjnego, zamiast bycia strategiem, menedżerem i koordynatorem wszelkich poczynań komunikacyjnych organizacji i uczestnikiem procesu podejmowania decyzji strategicznych, w szczególności dotyczących partycypacji otoczenia w decyzjach organizacji.

2.2.5. Brak dostatecznej wiedzy z zakresu fundamentalnej metody PR, jaką jest komunikowanie, a w szczególności niezajomości tych reguł komunikowania, które uznaje się za nieodzowny warunek skuteczności w przestrzeganiu podstawowych zasad także w public relations, tj. prawdy, rzetelności i uczciwości.

### **3. Uniwersalne i branżowe zobowiązania i wartości dla profesjonalistów public relations**

3.1. Każdy specjalista PR jest zobowiązany do przestrzegania uniwersalnych wartości, reguł i zasad z obszaru praw człowieka – zawartych w wymienionych wcześniej dokumentach oraz w Konstytucji RP (por. art. 30 i art. 47 Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 r.). Należą do nich:

- szacunek dla godności i prywatności każdego człowieka,
- poszanowanie praw i dobra organizacji, jej otoczenia i bezpośrednich adresatów przekazów, reprezentowanych przez te grupy wartości, opinii, interesów i potrzeb, a także szacunek dla społeczeństwa jako całości,
- poszanowanie prawa grup otoczenia do posiadania rzetelnych, wiarygodnych informacji o organizacji, a także poszanowanie własności intelektualnej,
- akceptacja różnorodności interesów, opinii i ocen, prawa do ich swobodnego wyrażania, wolności słowa, zgromadzeń, stowarzyszeń i mediów,
- uznanie własnej odpowiedzialności za poinformowane, świadome społeczeństwo,
- unikanie dyskryminacji w jakiegokolwiek formie, w szczególności ze względu na płeć, rasę, wyznanie, niepełnosprawność i inne różnice między ludźmi,
- uznanie standardów biznesu społecznie odpowiedzialnego, promowanie dobrych praktyk ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju,
- przestrzeganie zasad wiarygodnego komunikowania w formułowaniu opinii i idei, wspieranie merytorycznej, opartej na wiedzy debaty publicznej.

3.2. Narusza powyższe zobowiązania, kto:

- nie przejawia szacunku dla godności, prywatności, praw i dobra bezpośrednich adresatów przekazów, otoczenia organizacji i całego społeczeństwa,
- nie respektuje różnorodności interesów, opinii i ocen, nie wspiera prawa do ich swobodnego wyrażania, wolności słowa, zgromadzeń i stowarzyszeń oraz mediów, nie przyjmuje odpowiedzialności za poinformowane, świadome społeczeństwo,
- nie zachowuje standardów biznesu społecznie odpowiedzialnego, przez co nie sprzyja łagodzeniu i eliminowaniu sprzeczności interesów zleceniodawcy i jego interesariuszy, zmniejszaniu konfliktów społecznych, respektowaniu praw do dóbr naturalnych obecnych i przyszłych pokoleń,
- nie przestrzega zasad wiarygodnego komunikowania, wpływając w ten sposób negatywnie na opartą na wiedzy debatę publiczną,
- nie praktykuje i nie promuje swobodnego przepływu rzetelnych i prawdziwych informacji,
- nie uznaje prawa różnych grup otoczenia zleceniodawcy do zadawania pytań, poznawania i oceny faktów i zdarzeń dotyczących zleceniodawcy, ważnych i interesujących dla tych grup, do zaprezentowania swojego stanowiska i poglądu na ten temat,
- dopuszcza się w jakiegokolwiek formie dyskryminacji, w szczególności ze względu na płeć, rasę, wyznanie, niepełnosprawność i inne różnice między ludźmi,
- nie szanuje podstawowych wartości, opinii, interesów i potrzeb osób i grup, z którymi specjalistę PR łączy relacja zawodowa, ale także całego społeczeństwa,
- nie przejawia świadomości wielorakiego wpływu profesji PR na kondycję społeczeństwa.

### **4. Wartości i zasady profesjonalnego public relations**

4.1. Podstawowymi wartościami dla odpowiedzialnych za komunikowanie i PR są:

- prawda, wiarygodność, rzetelność i uczciwość,
- odpowiedzialność społeczna (wobec społeczeństwa i grup, na które wpływa organizacja) w realizowaniu zadań PR zgodnie z przyjętymi wartościami etycznymi,
- lojalność wobec zlecniodawców, interesu publicznego i branży PR (o ile nie stoi w sprzeczności z innymi, wyższymi wartościami, jak prawda).

4.2. O potrzebie i treści komunikowania powinny rozstrzygać prawdziwość i rzetelność upowszechnianych informacji i opinii, a nie tylko korzyści, jakie one mogą przynieść nadawcy.

4.3. Powyższa zasada obowiązuje niezależnie od intencji komunikowania, a także bez względu na rolę, jaką pełni specjalista PR. Specjalista PR może występować najczęściej jako:

- łącznik organizacji ze światem zewnętrznym i obserwator jej funkcjonowania, działający na pograniczu organizacji i jej otoczenia,
- rzecznik organizacji wobec otoczenia i interesariuszy, a jednocześnie rzecznik otoczenia wobec organizacji,
- informator przekazujący komunikaty i opinie zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji,
- tłumacz polityki, decyzji i postępowania organizacji oraz ich uwarunkowań,
- uczestnik rynku opinii, poglądów, komunikowania i strona dialogu społecznego,
- uczestnik systemu wczesnego ostrzegania (w profilaktyce kryzysowej),
- doradca gremium kierowniczego przy opracowywaniu strategii reakcji na trendy i zjawiska w otoczeniu oraz przy optymalizacji zarządzania strategicznego w części dotyczącej relacji z otoczeniem,
- koordynator, strateg i zarządzający komunikowaniem w organizacji, odpowiadający za jakość działań komunikacyjnych, dbający, by organizacja mówiła na zewnątrz jednym głosem.

## 5. Realizacja wartości etycznych public relations

5.1. Przestrzega wartości etycznych PR, kto:

- działa na rzecz swobodnego, nieskrępowanego dialogu między organizacją a jej otoczeniem, okazuje szacunek różnym opiniom i ocenom wypowiedzianym przez interesariuszy,
- uznaje prawa interesariuszy do własnej oceny przedstawianych komunikatów, do zadawania pytań i krytycznych wypowiedzi na temat zlecniodawcy,
- ujawnia zlecniodawcy przekazywane komunikaty lub wykonywane usługi w sposób niebudzący wątpliwości zainteresowanych, stosuje zasadę przejrzystości działań w relacji ze współpracownikami, adresatami komunikatów, reprezentantami opinii publicznej, w tym mediami i grupami interesu,
- przedstawia w imieniu zlecniodawcy wszystkie dostępne dane na określony temat, chyba że zachowanie w tajemnicy części informacji jest uzasadnione przepisami prawa albo wymogami strategii biznesowej,
- bezwarunkowo powstrzymuje się od inspirowania, tworzenia, utrzymywania i korzystania z mechanizmów, technologii (także z obszaru sztucznej inteligencji – AI, botów etc.), z usług organizacji fasadowych, grup działających na rzecz zlecniodawcy (w przestrzeni internetowej i społecznej), generujących fałszywe newsy, informacje, opinie



wprowadzające w błąd odbiorców; unika manipulacji rozumianej jako wybiórcze, selektywne, świadomie nieprecyzyjne przekazywanie komunikatów, których celem jest nakłonienie odbiorców do podjęcia decyzji zgodnych z interesem nadawcy, a nie z ich własnym.

#### 5.2. Narusza te wartości, kto:

- ogranicza wiadomości do tych, przez które zamierza osiągnąć przede wszystkim własny interes,
- upowszechnia informacje nieoparte na znanych lub możliwych do zweryfikowania faktach, których prawdziwości nie potrafi udowodnić za pomocą własnych źródeł danych lub wiarygodnych wyników badań obcych, upowszechnia informacje, które zagrażałyby zdrowiu, interesowi materialnemu i statusowi odbiorców przekazu,
- buduje wypowiedzi w sposób uniemożliwiający lub utrudniający odbiorcom weryfikację zawartej w nich treści,
- odmawia interesariuszom zleceniodawcy prawa do zadawania pytań, poznawania i oceniania faktów i zdarzeń ważnych i interesujących dla nich, dotyczących zleceniodawcy, prawa do zaprezentowania ich stanowiska i poglądów,
- nie respektuje różnorodności opinii i ocen oraz zasady swobodnego dialogu między zainteresowanymi stronami,
- wykorzystuje kłamstwo i fałszywe dane podczas prezentacji opinii zleceniodawcy/klienta i w trakcie polemiki z zainteresowanymi grupami,
- celowo ukrywa, czyje interesy reprezentuje lub komu zleca działania, nie komunikuje się transparentnie, przez co utrudnia odbiorcy zidentyfikowanie pierwotnego nadawcy,
- nie zachowuje zasady przejrzystości w relacji ze współpracownikami, adresatami komunikatów, reprezentantami opinii publicznej, w tym mediami, internautami czy grupami interesu,
- tworzy nieprawdziwy obraz zleceniodawcy, na rzecz którego pracuje w PR, przez powoływanie i utrzymywanie grup, podmiotów, bytów i społeczności wspierających tego zleceniodawcę w internecie, w mediach społecznościowych i w realiach społecznych za pomocą technologii informatycznych (boty, AI), fake newsów czy opłacania fałszywych zwolenników,
- lekceważy doświadczenia zawodowe branży PR, wyrażające się m.in. świadomością, co działania PR mogą, a czego nie mogą dokonać;
- ignoruje naruszanie zasad etycznych przez innych przedstawicieli profesji PR i nie podejmuje współpracy na rzecz ich zwalczania z właściwymi organami branżowymi.

### **6. Kategoria odpowiedzialności społecznej w public relations**

- Wyrazem profesjonalizmu i etycznie uzasadnionym obowiązkiem specjalistów jest jednocześnie kierowanie się zasadą odpowiedzialności społecznej i interesem zleceniodawcy. Oznacza to realizację zadań PR z poszanowaniem norm etycznych PR, zasad współżycia społecznego i dobra wspólnego w połączeniu z zamierzeniami i oczekiwaniami zleceniodawcy.
- Wstępem do budowy programu komunikowania organizacji jest zbadanie i uwzględnienie interesów grup, na które wpływają planowane i wdrażane działania PR. Specjalista PR powinien uwzględniać interesy wszystkich stron, aby nie naruszyć dóbr którejs z nich.

- Wymogiem profesjonalnego i etycznego komunikowania jest uzgadnianie interesu zleceniodawcy z szeroko pojętym interesem publicznym. Za interes publiczny mogą być uznane wartości istotne dla całego społeczeństwa, a w szczególności wskazane w Konstytucji RP.
- PR równoważy interesy organizacji i otoczenia jako część społecznego systemu komunikowania, w którym liczy się kapitał społeczny budowany przez informację i dialog z różnymi publicznościami, a nie tylko z zainteresowanymi odbiorcami przekazów.
- PR wykonuje zadania dla zleceniodawcy w celu wpłynięcia na opinie, postawy i zachowania interesariuszy, nie może jednak oddziaływać destrukcyjnie na społeczeństwo i musi szanować wszelkie obowiązujące normy etyczne, obyczajowe i prawne.
- Z myślą o odpowiedzialności społecznej branży specjalista PR powinien aktywnie uczestniczyć we wszelkich działaniach na rzecz podniesienia poziomu profesjonalizmu w PR.
- W trosce o interes społeczny, poziom zawodowy branży PR i dobre imię wszystkich profesjonalistów PR specjalista PR powinien reagować na wszelkie naruszenia zasad etycznych w środowisku PR, np. powiadamiając o nich Radę Etyki Public Relations.

## **7. Profesjonalizm i doradztwo dla zleceniodawców**

7.1. Profesjonalistów PR cechują wysokie kompetencje zawodowe, rozbudowana świadomość etyczna i obiektywizm niezbędny w doradztwie dla zleceniodawców.

7.2. Profesjonalista PR powinien w związku z tym:

- wykazywać się umiejętnością przedstawiania gremiom decyzyjnym bezstronnej, merytorycznie uzasadnionej opinii na temat PR i komunikacyjnych konsekwencji innych działań na bazie własnej wiedzy i kompetencji, a nie według oczekiwań i życzeń szefów,
- zachowywać obiektywizm w kontaktach z otoczeniem, kierować się rzetelnością i wiarygodnością przy rozpowszechnianiu komunikatów, unikać informacji, które – zgodnie z wiedzą i doświadczeniem specjalistów PR – mogłyby wprowadzać odbiorców w błąd,
- przedstawiać wszystkim interesariuszom oceny i opinie w sposób obiektywny, niezależnie od ich poglądów, opinii, stanowisk i oczekiwań,
- troszczyć się o przejrzystość i rozpoznawalność działań PR, nawet jeśli intencją zleceniodawców byłoby zatajenie danego faktu,
- przestrzegać zasad profesji zawartych w kodeksach zawodowych, w normach prawnych i branżowych dotyczących PR (prawo prasowe, autorskie, o uczciwej konkurencji, reklamie, lobbingu),
- prezentować się jako ekspert PR i w swojej dziedzinie w wystąpieniach publicznych, wobec dziennikarzy, w tradycyjnych mediach i w internecie,
- przeciwdziałać próbom korumpowania dziennikarzy, mediów, ekspertów, liderów opinii i innych interesariuszy,
- unikać pejoratywnych sformułowań na temat branży PR, w tym określania jej jako manipulacji, matactwa, działań pozorowanych, propagandy, a także zwalczać takie wypowiedzi,
- stale pogłębiać specjalistyczną wiedzę i umiejętności przez edukację, kumulowanie doświadczeń, udział w szkoleniach i doskonalenie zawodowe.

### 7.3. Narusza te zasady, kto:

- rozpowszechnia informacje, które – zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem – są nieprawdziwe lub mogą wprowadzić odbiorców w błąd,
- jest stronnicy w kontaktach z otoczeniem, rezygnuje z obiektywizmu na rzecz spełniania oczekiwań zleceniodawcy i/lub gremium decyzyjnego,
- przedstawia rzeczywistość w zależności od poglądów, opinii i stanowisk zleceniodawców, bez względu na ich motywację, etyczną ocenę i skutki społeczne prowadzonych działań;
- nie przestrzega zasady jawności działań PR, stara się przedstawić je jako bezstronne i niezależne, zataja ich manipulacyjne zamiary,
- ukrywa swoją rzeczywistą rolę jako doradca i rzecznik klienta w debacie publicznej, wobec liderów opinii, w mediach tradycyjnych i w internecie,
- nie zachowuje niezależności jako profesjonalista PR, odpowiedzialny także wobec otoczenia, w kontaktach ze środowiskiem wewnętrznym i gremium decyzyjnym,
- nie wykorzystuje w pracy specjalistycznej wiedzy i doświadczenia, nie podejmuje stałego doskonalenia umiejętności zawodowych przez badania, edukację i szkolenia,
- świadomie ogranicza się do roli wykonawczej, rezygnując z możliwości tworzenia strategii komunikowania i z udziału w gremium decyzyjnym organizacji,
- deprecjonuje wiedzę akademicką zawartą w publikacjach naukowych, prezentowaną na uczelniach, w trakcie debat, szkoleń i seminariów, wskazując doświadczenie jako jedyne źródło profesjonalizmu w PR.

## 8. Lojalność w relacjach z interesariuszami i w środowisku PR

8.1. Profesjonalistów PR obowiązuje lojalność wobec zleceniodawców i interesariuszy, społeczeństwa jako całości i wobec branży PR. Lojalność tę należy rozumieć jako:

- dochowanie poufności informacji i ochronę prawa do prywatności zleceniodawców wobec ich interesariuszy, konkurentów, mediów i innych grup,
- zachowywanie w tajemnicy wiedzy pozyskanej, dotyczącej zleceniodawcy, także po zakończeniu kontraktu, i używanie jej wyłącznie zgodnie z wolą klienta,
- powstrzymanie się od reprezentowania klientów o przeciwstawnych/konkurencyjnych interesach i/lub wartościach, chyba że udzielą na to wyraźnego przyzwolenia,
- unikanie łączenia zadań z obszaru PR z pracą dziennikarza, specjalisty marketingu czy reklamy, co oznacza konflikt interesów,
- piętnowanie plagiatów, kopiowania cudzych pomysłów i naruszania praw autorskich w branży PR i pokrewnych dziedzinach jako działań niemoralnych i nielegalnych,
- zwalczanie świadomego niszczenia reputacji zawodowej i praktyki specjalistów PR, także we współpracy z organizacjami branżowymi.

8.2. Narusza zasadę lojalności, kto:

- jest lojalny jedynie w stosunku do zleceniodawcy, a nie uwzględnia interesu społecznego w swoich decyzjach i działaniach,
- nie potrafi godzić interesów stron komunikowania, przedkładając dobro jednej z nich nad dobro drugiej, czyli zleceniodawcy nad dobro innych grup i dobro wspólne, bez wyraźnego przyzwolenia reprezentuje klientów o przeciwstawnych lub konkurencyjnych interesach i/lub wartościach,

- nie zachowuje w tajemnicy (także po zakończeniu kontraktu) wiedzy i informacji uzyskanych od zleceniodawcy (i dotyczącej zleceniodawcy) jako jego własności i/lub używa jej niezgodnie z wolą zleceniodawcy,
- przez fałszywie rozumianą lojalność wobec zleceniodawcy angażuje się w korumpowanie mediów, liderów opinii i innych interesariuszy,
- łączy zadania specjalisty PR z pracą dziennikarza, specjalisty ds. marketingu czy reklamy, wchodząc w cudze kompetencje i łamiąc zasadę wiarygodności,
- wykorzystuje cudze pomysły i idee, nie ujawniając ich autorów, łamiąc prawa autorskie innych osób, instytucji i firm,
- nie przestrzega zasad zawartych w kodeksach zawodowych i w normach prawnych określających działalność PR (np. prawo prasowe, autorskie, o uczciwej konkurencji, dotyczące reklamy, standardy biznesu społecznie odpowiedzialnego, przepisy lobbingowe),
- w sposób świadomy niszczy reputację zawodową innych specjalistów PR, nie ujawnia nieetycznego zachowania innych praktyków PR, przyzwalając tym samym na podważanie dobrego imienia branży,
- używa określenia PR jako synonimu mactwa, działań pozorowanych; nie wykorzystuje dostępnych środków, by zwalczać podobne zachowania u innych.

## C. A N E K S

### 1. Ważniejsze światowe publikacje o public relations wydane w XXI wieku (propozycje lektur do wyboru)

1. Botan, C. H.; Hazleton, V. (eds.) (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
2. Broom, G.M.; Sha, B-L (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations (Eleventh Edition)*. Pearson Education Limited
3. Brunner, B. R. (ed.) (2019). *Public Relations Theory. Application and Understanding*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
4. Brunner, B.R.; Hickerson, C. A. (2019). *Cases in Public Relations. Translating Ethics into Action*. New York, Oxford: Oxford University Press.
5. Brunner, B.R. (ed.) (2016). *The Moral Compass of Public Relations*. New York, Routledge
6. Chartered Institute of Public Relations (2019). *State of the Profession 2019*. London: CIPR [https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11812%20State%20of%20Profession\\_v12.pdf](https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11812%20State%20of%20Profession_v12.pdf)
7. Commission on Public Relations Education (2017). *Fast Forward. Foundations + Future State. Educators + Practitioners. The Commission On Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education*. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>
8. Coombs, W. T.; Holladay, S. J. (2007). *It's Not Just PR. Public Relations in Society*. Malden, MA, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
9. Coombs, W. T.; Holladay, S. J. (2010). *PR Strategy and Application. Managing Influence*. Malden, MA, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
10. DiStaso, M. W.; Bortree, D. S. (2018). *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*. London, New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

11. Duhe, S. (ed.) (2017). *New Media and Public Relations (third edition)*. New York, Bern, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford, Warsaw: Peter Lang.
12. Edelman (2019). *2019 Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust-barometer>
13. Fitzpatrick, K.; Bronstein, C. (eds.) (2006). *Ethics in Public Relations. Responsible Advocacy*. Sage Publications Inc, Thousand Oaks
14. Grunig, J.E.,(2011). *Public relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society*. „Central European Journal of Communication”, vol. 4, no. 1(6).
15. Heath, R.L. (2010). *The SAGE Handbook of Public Relations*. Second Edition. SAGE Publication.
16. L'Etang, J. (2012). *Public Relations. Concepts, Practice and Critique*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
17. L'Etang, J.; McKie, D.; Snow, N.; Xifra, J. (eds.) (2016). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, London: Routledge. Taylor & Francis Group.
18. Ki, E.-J.; Kim, J.-N.; Ledingham, J. A. (2015). *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations (second edition)*. New York, London: Routledge. Taylor & Francis Group.
19. Lerbinger, O. (2019). *Corporate Communication. An International and Management Perspective*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
20. Morris, T.; Goldsworthy, S. (2008). *Public Relations for the New Europe*. Palgrave Macmillan, New York
21. Seitel, F.P. (2017). *The Practice of Public Relations*. 13th Edition. Pearson, New York University
22. Sellnow, T. L.; Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Malden, MA, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
23. Solis, B.; Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations. How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
24. Sriramesh, K.; Zerfass, A.; Kim, J.-N. (2013). *Public Relations and Communication Management. Current Trends and Emerging Topics*. New York, London: Routledge. Taylor & Francis Group.
25. Tench, R.; Yeomans, L. (eds.) (2006). *Exploring Public Relations*. Prentice Hall, New Jersey
26. Toth, E. (ed.) (2007). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management. Challenges for the Next Generation*. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
27. USC Annenberg Center for Public Relations (2019). *2019 Global Communications Report. PR: Tech. The Future of Technology in Communication*. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>
28. Zerfass, A.; Vercic, D.; Verhoeven, P.; Moreno, A.; Tench, R. (2019). *European Communication Monitor. Exploring Trust in the Profession, Transparency, Artificial Intelligence and New Content Strategies. Results of a Survey in 46 Countries*. [http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf](http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf). Brussels: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.

## 2. Główne periodyki naukowe o public relations i komunikowaniu

1. „Public Relations Review” <https://www.journals.elsevier.com/public-relations-review>
2. „Journal of Public Relations Research”  
<https://www.tandfonline.com/toc/hpr20/current?nav=toCList>
3. „Journal of Public Relations Education” <https://aeimc.us/jpre/> (open access)
4. „Public Relations Journal” <https://prjournal.instituteforpr.org/> (open access)
5. „PRism” <https://www.prismjournal.org/archives.html> (open access)
6. „PR Inquiry” <https://journals.sagepub.com/loi/pria>
7. „Corporate Communications: An International Journal”  
<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1356-3289>
8. „International Journal of Strategic Communication”  
<https://www.tandfonline.com/toc/hstc20/current>

## 3. Słownik wybranych terminów i pojęć związanych z public relations

Redakcja naukowa: Łukasz Przybysz, Uniwersytet Warszawski

### Aktywizm w PR

Jest bodźcem dla organizacji do bliskiego kontaktu z publicznościami i lepszego komunikowania z otoczeniem, przez co organizacja łatwiej osiąga swoje cele. Według współczesnych koncepcji, PR-owcy mają pomagać aktywistom w relacjach z korporacjami lub spełniać rolę wewnętrznych aktywistów, skłaniających pracodawców i klientów do dialogu z publicznościami. /JB/

Źródło: Holzhausen, R. (2007). *Activism* [w:] Toth, E. (red.) (2007). *The future of excellence in public relations and communication management. Challenges for the next generation*. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, s. 357-379

### Business communication

Komunikacja biznesowa/korporacyjna. Sposoby komunikacji biznesu z publicznościami. Całość działań związanych z zarządzaniem komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną organizacji, dążąca do zapewnienia dialogu wszystkich interesariuszy. Dziedzina pokrewna, komplementarna i zintegrowana z public relations. /ŁP/

Źródło: por.: Hartley, P., Bruckman, C.G. (2002). *Business Communication*. London, New York: Routledge

### Content marketing

Strategia oparta na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści odpowiadających na potrzeby klientów, dobranych do odpowiednio wyselekcjonowanych odbiorców. Dystrybucja wartościowych treści wywołuje zainteresowanie i angażuje odbiorców w tworzone społeczności w celu nawiązywania interakcji, budowania dialogu oraz podejmowania świadomych decyzji. /MP/

Źródło: <https://contentsolutions.pl/content-marketing/>

## **CSR/społeczna odpowiedzialność biznesu**

Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko przyrodnicze przez przejrzyste i etyczne zachowanie. Przyczynia się ono do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa, bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy, jest zgodne z obowiązującym prawem i międzynarodowymi normami zachowania, spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach. /EH/

Źródło: [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en)

## **Czarny PR**

Tzw. czarny PR – oczernianie, zniesławianie instytucji, grupy społecznej lub indywidualnej osoby. Inaczej, negatywna propaganda lub „brudny PR”, którego celem jest podważanie reputacji, zniszczenie pozytywnego wizerunku, dyskredytacja i dezinformacja. Antynomia public relations. /JO/

Źródło: Olędzki, J. (2006). *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] Olędzki, J., Tworzydło, D. (red.). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 29-32

## **Earned, owned i paid media**

Paid media – płatne umieszczenie treści w kanałach komunikacyjnych (np. reklama). Owned media – kanały własne, w których treściami zarządza organizacja. Earned media – publikacje w zewnętrznych kanałach pozyskane dzięki działaniom PR (media relations). Także shared media – udostępnienia istniejących treści dotyczących organizacji. /ŁP/

Źródło: por.: Xie, Q.; Neill, M.S., Schauster, E. (2018). *Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States*. „International Journal of Strategic Communication”, 12:2, s. 160-179

## **Excellent PR**

Koncepcja J. Gruniga, pokazująca wpływ public relations na efektywność zarządzania organizacją, finansowy wkład PR do sukcesu organizacji i cechy funkcji PR, sprzyjające osiągnięciu założonych celów. Jej podstawą był wieloletni program badawczy, który wykazał wartość relacji z publicznościami i większą skuteczność komunikowania symetrycznego i dialogowego. /JB/

Źródło: Grunig, J.E., Grunig, L.A., Dozier, D.M. (2006). *The Excellence theory* [w:] Botan, C.H., Hazleton, V. (red.) (2006). *Public relations theory II*. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, s. 21-62

## **Informacja**

Dane dokładne i aktualne, specyficzne i zorganizowane, przedstawione w kontekście, który nadaje im znaczenie. Mogą prowadzić do zwiększenia zrozumienia, zmniejszenia niepewności i niewiedzy. Zawartość wiadomości albo wynik bezpośredniej lub pośredniej obserwacji. Wiadomość złożona z symboli o określonym znaczeniu, która ma dotrzeć do odbiorcy. Wiedza i dane powiązane z przedmiotem. Bodziec pochodzący z jednego systemu, który wpływa na interpretację przez inny system jego relacji wobec pierwszego lub relacji między tymi dwoma systemami w danym środowisku. /ŁP/

Źródło: por.: <http://www.businessdictionary.com/definition/information.html>; Madden, A.D. (2000). *A Definition of information*. „Aslib Proceedings”, nr 52(9), s. 343-349

## **Interesariusz**

Osoba lub podmiot, które pozostają w relacji z organizacją i jej systemem, a na podstawie swojej wiedzy, odczuć i działań oddziałują na organizację (i vice versa). W celu budowania i utrzymania wzajemnie korzystnych relacji, organizacja analizuje interesariuszy i monitoruje wpływ swoich działań i decyzji na tę grupę. Interesariuszy dzieli się ze względu na stopień ich wzajemnych zależności z organizacją. /ŁP/

Źródło: Broom, G.M., Cutlip, S.M., Center, A.H. (2009). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

## **Klient (w PR)**

Osoba fizyczna lub prawna zainteresowana usługami agencji public relations. Podmiot, dla którego pracuje specjalista lub agencja public relations. Podmiot, który jest reprezentowany przez specjalistę lub agencję PR w procesie profesjonalnej komunikacji. /ŁP/

Źródło: Heath, R.L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. Los Angeles: Sage

## **Komunikacja/komunikowanie społeczne**

Proces zachodzący pomiędzy jednostkami lub grupami, polegający na wytwarzaniu, przekształcaniu oraz przekazywaniu informacji w celu kształtowania i/lub modyfikacji informacji, wiedzy, postaw i zachowań. /MKŚ/

Źródło: Wódcz, K., Wódcz, J. (2003). *Funkcje komunikacji społecznej*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, s. 9

## **Komunikowanie**

Działanie społeczne polegające na wymianie informacji, porozumiewaniu się. Opiera się na zasadach dwustronnego przepływu treści. W public relations proces komunikowania opiera się na prawdziwych i weryfikowalnych informacjach i stosuje się różnorodne środki przekazu. Komunikowanie dzieli się na bezpośrednie i pośrednie. Ma wywoływać określone skutki: informacyjne, perswazyjne, aktywizacyjne itp. /ŁP/

Źródło: por.: Przybysz, Ł. (2013). *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*. Warszawa: ASPRA

## **Komunikowanie marketingowe**

Wg współczesnych koncepcji jest kompozycją narzędzi komunikowania dwustronnego, interaktywnego i dwukierunkowego pomiędzy wewnętrznymi i zewnętrznymi uczestnikami procesu rynkowego oraz odbiorcami środków masowej komunikacji. Ma kształtować trwałą informacyjną obecność na rynku, długookresowe relacje z interesariuszami oraz dostarczać im adekwatnych zbiorów użyteczności/wartości (np. satysfakcja, bycie poinformowanym, lojalność). /KW/

Źródło: Wiktor, J.W. (2016). *System komunikowania w perspektywie produktu systemowego*. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach”, nr 262

## **Krytyczne PR**

Zróznicowany nurt w teorii PR, który poszukuje w komunikowaniu przejawów hegemonii w dostępie do władzy i wpływów, nierównowagi między stronami, narzucania opinii przez zasobne firmy, branże, grupy



interesu i kontrolowania przez nie debaty publicznej. Głównym oponentem krytycznego PR jest teoria doskonałego PR, atakowana za funkcjonalizm, czyli służenie interesom dominujących grup i struktur (korporacji, rządów i wielkich NGO). /JB/

Źródło: L'Etang, J., McKie, D., Snow, N., Xifra, J. (red.) (2016). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, London: Routledge. Taylor & Francis Group

### **Lobbing a PR**

Lobbing to rzecznictwo interesów grup społecznych poprzez wywieranie wpływu na procesy legislacyjne. Forma public relations, skupiona na budowaniu i podtrzymywaniu dobrych relacji z władzą ustawodawczą, wykonawczą (w kraju i na arenie międzynarodowej). Lobbyści dysponują informacjami odpowiednimi dla ustawodawców, określają wpływy projektów aktów prawnych na działalność firmy lub branży klienta. W wielu krajach sposób funkcjonowania lobbystów jest sankcjonowany normami prawnymi. /EH/

Źródło: Tench, R., Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Edinburgh: Prentice Hall; Jasiołkowski, K. & Molędzka-Zdziech, M. (2000). *Lobbing*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna

### **Modele PR**

Opisują sposoby uprawiania PR. Istnieją modele jednokierunkowe: agenta prasowego (publicity) i informacji publicznej (edukacyjny) oraz dwukierunkowe: asymetryczny (perswazyjny) i symetryczny (dialogowy), a także model zrównoważony (mieszanych motywów, synteza modeli dwukierunkowych). Lepsze pod względem skuteczności i etyki są modele symetryczne i zrównoważone. /JB/

Źródło: Grunig, J.E. (2011). *Public relations and strategic management: institutionalizing organization-public relationships in contemporary society*. „Central European Journal of Communication”, vol. 1, s. 11-31

### **Paradygmaty PR**

Systemy założeń, przekonań, wartości i obszarów zainteresowań badaczy, określanych jako macierze dyscyplinarne. W teorii PR można wyróżnić trzy paradygmaty: 1) teorię doskonałego PR (Grunig), 2) stanowiącą jej rozwinięcie teorię zarządzania relacjami, 3) wielonurtową teorię krytyczną. /JB/

Źródło: Grunig, J.E. (2013). *Furnishing the edifice. Ongoing research on public relations as a strategic management function* [w:] Sriramesh, K., Zerfass, A., Kim, J.-N. (red.) (2013). *Public relations and communication management. Current trends and emerging topics*. New York, London: Routledge. Taylor & Francis Group, s. 1-26

### **Profesjonalista PR**

Specjalista public relations z wykształceniem dziedzinowym, kierunkową wiedzą i umiejętnościami. Działa zgodnie ze standardami etyki PR, wykonuje zadania menedżerskie i strategiczne, rzadziej techniczne. /ŁP/

Źródło: Broom, G.M., Cutlip, S.M., Center, A.H. (2009). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

### **Promocja sprzedaży**

Zwana też promocją dodatkową lub uzupełniającą ma w komunikowaniu marketingowym swoje funkcje informacyjno-perswazyjne. Ma dynamizować sprzedaż przez zasadnicze zwiększenie zainteresowania produktem/ofertą w krótkim czasie, a przez to prowadzić do skokowego wzrostu obrotów. Narzędzia:

okresowe obniżki cen, kupony, próbki towarów, promocyjne opakowania, premiowanie zakupów, klientowskie kluby i karty, programy lojalnościowe. /KW/

Źródło: Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: PWN

### **Public relations**

Planowe i długofalowe zarządzanie komunikowaniem organizacji z jej otoczeniem, realizowane z poszanowaniem norm etycznych i społecznych. Służy budowaniu pozytywnych relacji międzyludzkich i zachowań społecznych, ochronie reputacji organizacji i jej dobrego wizerunku. W języku polskim termin „public relations” zapisuje się małymi literami (podobnie jak nazwy narzędzi marketingowych), podczas gdy „PR” wielkimi (jako skrótowiec). /JO/

Źródło: Barlik, J., Hope, E., Olędzki, J., Wojcik, K. (2019). *Standardy profesjonalnego public relations*. Warszawa

### **Public relations a społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)**

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to odpowiedzialny sposób funkcjonowania organizacji w przestrzeni społecznej, ekonomicznej, przyrodniczej. Public relations w CSR to strategie informowania o odpowiedzialnej działalności organizacji, przekonywania do proponowanych rozwiązań i budowanie klimatu akceptacji działań firmy. Programy CSR i PR mają prowadzić do wzrostu wartości firmy, poprawy jej konkurencyjności i kondycji środowiska. CSR wspiera rozwój i niweluje negatywny wpływ organizacji na te środowiska. Public relations wspiera rozwój organizacji w środowisku społecznym. /EH/

Źródło: Elving, W.J. (2014), *Communicating Social Responsibility In a Skeptical World* [w:] Turker, D., Toker, H., Altuntas, C. (red.) (2014). *Contemporary Issues in Corporate Social Responsibility. Responsibility*. Plymouth: Lexington Books; Golob U., Podnar K., Elving W.J. (2013), *CSR Communications: Quo vadis?* „Corporate Communications: An International Journal”, Vol. 18, No 2

### **Reputacja (korporacyjna)**

W tradycyjnym ujęciu reputacja to synonim wizerunku, renomy. Praktyka zarządzania biznesem wykształciła też pojęcie reputacji korporacyjnej. To syntetyczna ocena organizacji przez jej interesariuszy, na podstawie jej licznych mierzalnych atrybutów: ekonomicznych (m.in. zwrot z inwestycji, rentowność, stabilność finansowa i ekonomiczna, jakość produktów), atrybutów zarządczych (m.in. perspektywy wzrostu, jakość zarządzania, w tym personelem, wizja) oraz społecznych (m.in. opinie otoczenia i mediów, odpowiedzialność społeczna, percepcja organizacji zawarta m.in. w wizerunku). /KW/

Źródło: Benett, A.R., Kottasz, R. (2000). *Practitioners Perceptions of Corporate Reputation. An Empirical Investigation*. „Corporate Communication. An International Journal”, No 5; Wojcik, K. (2015). *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer

### **Rzecznik prasowy a PR**

Rzecznik prasowy to specjalista ds. kontaktu z mediami. Profesjonalista public relations odpowiadający za obraz i całość przekazu informacji na temat podmiotu, który reprezentuje wobec dziennikarzy. Przekaz rzecznika prasowego do mediów powinien być przygotowany w sposób strategiczny, proaktywny, rzetelny, szybki, pełny i zgodny z potrzebami dziennikarzy. /MP/

Źródło: Przybysz, M.M. (2013). *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*. Kielce: Wydawnictwo JEDNOŚĆ

## **Social media**

Internetowe platformy społecznościowe, których istotą jest współtworzenie treści przez użytkowników, interaktywny dialog, budowanie zasięgu przez dotarcie z treściami do różnych grup otoczenia, angażowanie użytkowników w dyskusję. Dialog przebiega na różnych płaszczyznach komunikacji (bezpośredniej, w mniejszych grupach, publicznie), zależnie od wyboru sposobu publikacji treści (publiczny lub ograniczony przez twórcę) i przy pomocy różnych technik przekazu (tekst, obraz, wideo, live). /MP/

Źródło: Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej

## **Specjalista/konsultant PR**

Odpowiada za zarządzanie komunikacją organizacji z otoczeniem, doradztwo strategiczne, planowanie, wdrażanie i prowadzenie kampanii i działań public relations. Współtworzy wizerunek organizacji, marki lub osoby. Buduje dobre i trwałe relacje z otoczeniem, prowadzi dialog z publicznościami. Monitoruje media, analizuje dane i opinie, przygotowuje materiały komunikacyjne, konferencje prasowe i wydarzenia. Przekazywane przez niego informacje są prawdziwe, uczciwe i sprawdzalne. /ŁP/

Źródło: Broom, G.M., Cutlip, S.M., Center, A.H. (2009). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

## **Sponsoring**

Sponsoring to umowa o świadczeniach wzajemnych, odnosząca się do wsparcia finansowego, rzeczowego lub know how instytucji, wydarzenia lub osoby przez organizację. Potencjał transferu obrazu to zdolność konsumentów do przenoszenia pozytywnych wrażeń odczuwanych podczas wydarzenia na organizację sponsorującą. Powody działań sponsoringowych: wspieranie produktów i usług, podnoszenie świadomości marki, budowanie zainteresowania mediów, wzmacnianie tożsamości korporacyjnej, wspieranie marketingu. /EH/

Źródło: Tench, R., Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Edinburgh: Prentice Hall

## **Tożsamość**

Unikatowe skojarzenia marki lub organizacji (m.in. kod wizualny, relacje z odbiorcami, osobowość, kultura organizacyjna), pozwalające wyróżnić się na rynku. Tożsamość budowana jest wewnątrz organizacji. Postrzeganie marki/organizacji przez otoczenie powinno wynikać z obiektywnej oceny rzeczywistości. /MKŚ/

Źródło: por.: Szymańska, A. (2004). *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Unimex, s. 89-90

## **Wizerunek**

Ogólne, skumulowane wyobrażenie o podmiocie, jego ocena i percepcja. Podstawą nie jest obiektywny stan podmiotu i informacje o nim, lecz zbiór przekonań, postaw, ocen, doświadczeń, opinii, często przypadkowych, pojedynczych sytuacji i zjawisk niezależnych od tego podmiotu. /KW/

Źródło: Wojcik, K. (2015). *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer, s. 37-51

## **Zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM)**

Proces strategiczny, pozwalający w sposób spójny i ciągły komunikować się marce/organizacji z grupami otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego. W sposób synergiczny wykorzystuje symbolikę, przekazy, procedury i zachowania. /MKŚ/

Źródło: por. Kończak, J., Bylicki, P. (2018). *Marka korporacyjna i jej komunikacja*. Warszawa: Public Dialog, s. 215-218

### **Autorzy haseł**

/JB/ Jacek Barlik  
/EH/ Ewa Hope  
/MKŚ/ Monika Kaczmarek-Śliwińska  
/JO/ Jerzy Olędzki  
/ŁP/ Łukasz Przybysz  
/MP/ Monika Przybysz  
/KW/ Krystyna Wojcik