

# Adriana Frączek

---

## Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej

---

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 8, 116-127

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Adriana Frączek\*

## Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej

### Wstęp

Mnogość definicji pojęcia public relations oraz różnorodność w rozumieniu zakresu jego funkcjonowania wskazuje na ciągły rozwój tej dziedziny nauki oraz na poszukiwanie przez nią własnej tożsamości. Powodów jest kilka. Public relations jest dziedziną relatywnie młodą, w Polsce rozwija się dopiero od około dwudziestu lat. Dodatkowo wraz z prowadzonymi w tym zakresie badaniami wprowadza się do definicji nowe elementy oraz rozszerza ramy aktywności public relations w organizacji.

Język polski pojęcie public relations zapożyczył z języka angielskiego. Można je tłumaczyć w różnoraki sposób. *Public* oznacza 'publiczny, społeczeństwo', natomiast *relations* można tłumaczyć jako 'relacje, związki'<sup>1</sup>. W funkcji idiomu pojęcie to można więc przełożyć na język polski jako „relacje ze społeczeństwem, otoczeniem”. W literaturze przedmiotu znaleźć można też określenie public relations jako promocję reputacji<sup>2</sup>.

Public relations jest narzędziem marketingowym mającym na celu budowanie pozytywnego wizerunku organizacji w otoczeniu. Działania w jego obrębie mają prowadzić do „kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania”<sup>3</sup>. Dzięki temu można kształtować opinie oraz poglądy osób, które są lub mogą być w przyszłości jego potencjalnymi członkami, zwolennikami czy klientami.

Barbara Rozwadowska określa public relations jako funkcję „zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem”<sup>4</sup>. Można zatem stwierdzić, że

---

\* Dr Adriana Frączek, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna.

<sup>1</sup> Portal językowy [www.pons.eu](http://www.pons.eu)

<sup>2</sup> P. Czarnowski, T. Goban-Klas, A. Kadragic, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997.

<sup>3</sup> A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna; Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 235.

<sup>4</sup> B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, „Studio EMKA”, Warszawa 2002, s. 38.

zadaniem public relations jest zarządzanie informacjami dotyczącymi organizacji w taki sposób, aby pozyskać jak najwięcej osób przychylnie nastawionych.

Ewa Małgorzata Cenker sugeruje dwa zasadnicze aspekty public relations. Pierwszym z nich jest ujęcie public relations jako piątego elementu marketingu mix (określanego często jako 4P) – obok produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Drugie ujęcie zakłada, że public relations „jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz aby skuteczniej realizować swoje interesy”<sup>5</sup>. Jest to zarazem pogląd, który reprezentuje Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA).

Philip Kotler traktuje public relations jako dodatek do działań marketingowych prowadzonych w organizacji. Według niego marketing jest pojęciem nadrzędnym, istotniejszym z perspektywy działań promocyjnych. Píše on, że „PR traktowane jest na ogół jako przybrane dziecko marketingu, swego rodzaju dodatek do poważniejszych działań promocyjnych”<sup>6</sup>.

Definicji pojęcia public relations jest tyle, ilu autorów próbujących je opisać i usystematyzować. Dokładna liczba nie jest znana. Wskazuje się ich blisko dwa tysiące. Nie można więc jednoznacznie określić idealnej definicji, ponieważ jest to pojęcie ciągle rozwijające się i zmieniające wraz z transformacjami zachodzącymi w otoczeniu oraz zależne od uwarunkowań środowiska funkcjonowania danej organizacji. Gdy tą organizacją jest partia polityczna, współczesne społeczeństwo informacyjne wymaga nie tylko programu dobrej jakości, ale również stałego przekazywania wiedzy o procesach zachodzących w jej strukturach, otworzenia się na opinię publiczną, co zapewnia zaufanie oraz uwagę otoczenia.

## **Rozwój public relations na świecie**

Public relations w rozumieniu współczesnym zaczął się rozwijać pod koniec dziewiętnastego wieku. Momentem przełomowym była rewolucja przemysłowa, która doprowadziła do powstania wielkich majątków Williama Vanderbilta czy Johna D. Rockefellera. Byli to ludzie, którzy za rzecz najistotniejszą uważali zysk, natomiast opinia publiczna czy dobro społeczeństwa nie interesowały ich w ogóle<sup>7</sup>.

Wtedy to zaczęła nawiązywać się systematyczna komunikacja przedsiębiorstwa z mediami, która miała wyłącznie jednokierunkowy, defensywny

<sup>5</sup> E. M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 13.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> Tamże, s. 23.

charakter. Celem jej było odpieranie ataków prasy na wielki przemysł, który rządził się chęcią pomnażania zysków. W drugiej połowie XIX wieku zmieniły się oczekiwania społeczeństwa, jego świadomość, zaczęły powstawać pierwsze związki zawodowe oraz ruch robotniczy. Media kontrolowały działania finansistów, co spowodowało konieczność zmiany ich podejścia i postawy wobec społeczeństwa.

Pierwszą osobą, która w praktyce zastosowała reguły współczesnego public relations, był doradca Johna D. Rockefellera Ivy Lee<sup>8</sup>, dziennikarz i reporter. Wielką jego zasługą dla rozwoju tej dziedziny nauki było zauważenie potencjału, jaki tkwił w sumiennym i systematycznym informowaniu prasy, a przez to i opinii publicznej, o działaniach i sukcesach przedsiębiorstwa. Lee zauważył konieczność przyznawania się do błędów i próby ich naprawiania przy uwzględnieniu interesów społeczeństwa. Można go również uznać za pioniera w zakresie etyki PR – rozesłał on do ważniejszych gazet „Deklarację zasad”, w której opisał cel jego działań, a więc szczerze i rzetelne informowanie prasy oraz opinii publicznej o procesach zachodzących w przedsiębiorstwie, dla którego pracował.

Początek dwudziestego wieku to era agencji prasowych, funkcjonujących zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie. Do ich zadań należało głównie dostarczanie informacji prasowych. Osoby, które zajmowały się zbieraniem i przygotowaniem serwisów prasowych nazywały siebie konsultantami bądź doradcami. Jednym z nich był Edward Bernays<sup>9</sup>.

Edwarda Bernaysa można uznać za jednego z pionierów współczesnego public relations. Już w 1919 roku rozpoczął prowadzenie zajęć z tego zakresu na Uniwersytecie Nowojorskim, dążył również do oddzielenia PR od reklamy czy działalności rzeczników prasowych<sup>10</sup>. Głównym celem jego pracy było utrzymywanie pozytywnych relacji z opinią publiczną oraz dobro społeczeństwa. Sam zwykł mawiać: „Początkowo nazwaliśmy swoją działalność publicity directions, czyli sterowanie rozgłosem, gdyż mieliśmy zamiar doradzać, jak uzyskać rozgłos. Ale po roku zmieniliśmy nazwę na doradztwo public relations. Nie zawsze bowiem nadawanie rozgłosu leży w interesie społecznym”<sup>11</sup>.

Początki public relations w Europie sięgają końca dziewiętnastego wieku. Wtedy to powstał w Niemczech, w zakładach Alfreda Kruppa, zajmujących się wytopem stali, pierwszy wydział prasowy, a Simens powołał biuro literackie, którego zadaniem było informowanie społeczeństwa o działaniach firmy<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> E. M. Cenker, dz. cyt., s. 4.

<sup>9</sup> S. Black, *Public relations*, przeł. I. Chlewińska, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 65.

<sup>10</sup> E. M. Cenker, dz. cyt., s. 4.

<sup>11</sup> B. Rozwadowska, dz. cyt., s. 26; cyt. za: T. Goban-Klas, *Narodziny i ewolucja PR w USA*, „Aida” 1996, nr 7, s. 38.

<sup>12</sup> E. M. Cenker, dz. cyt., s. 4.

## Rozwój public relations w Polsce

Pierwsza polska firma zajmująca się public relations powstała w 1990 roku. Była to agencja First Public Relations. Dziś na polskim rynku funkcjonuje ich kilkaset, nie zmienia to jednak faktu, że historia public relations w Polsce jest bardzo krótka<sup>13</sup>.

Początkowe 10 lat funkcjonowania public relations w Polsce określić można mianem okresu prób i błędów. Kinga Stopczyńska sugeruje nawet, że większość prób w tym zakresie była nieudana. Wskazuje kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Według niej powodem niepowodzeń działań public relations był przede wszystkim równoczesny rozwój tego rynku i rynku reklamowego, przez co stało się prawie niemożliwe rozdzielanie w umysłach konsumentów tych dwóch obszarów. Kolejnym problemem był deficyt na rynku specjalistów, co skutkowało brakiem określonej strategii, prawidłowego wyznaczania celów oraz brakiem systematyczności. Działania podejmowano tylko jako próbę zażegnania zaistniałych w firmie lub w jej otoczeniu problemów<sup>14</sup>.

Rokiem przełomowym dla rozwoju polskiego public relations był rok 1994 – to właśnie w tym roku rozpoczęto uruchamianie na poszczególnych uczelniach kierunków o specjalności public relations. Na Politechnice Gdańskiej miało to miejsce w 1997 roku, na Uniwersytecie Warszawskim w 1996, a w 1999 roku w Akademii Ekonomicznej w Katowicach<sup>15</sup>. W Gdańskiej Wyższej Szkole Humanistycznej w Gdańsku na kierunku politologia w 1999 roku.

19 stycznia 1994 roku Amerykanka Alma Kadragic i Piotr Czarnowski założyli wspólnie Polskie Stowarzyszenie Public Relations. Statut Stowarzyszenia przedstawia główne jego cele<sup>16</sup>:

- zdefiniowanie i ugruntowanie pojęcia public relations, wykazanie różnic pomiędzy public relations a reklamą;
- stworzenie i wdrażanie kodeksu etyki zawodowej w dziedzinie public relations;
- prowadzenie działalności popularyzatorskiej i edukacyjnej dotyczącej sfery public relations;
- kreowanie właściwego wizerunku firm oraz osób fizycznych zaangażowanych w pracę public relations.

Stowarzyszenie zrzesza osoby nie tylko zajmujące się public relations, ale również lobbingiem, marketingiem czy nawiązywaniem kontaktów. Z suk-

<sup>13</sup> P. Czarnowski, *Dzisiaj i za kilka lat w public relations*, dodatek do „Gazety Wyborczej” z dn. 21.04.1997 r.

<sup>14</sup> K. Stopczyńska, *Public relations jako narzędzie komunikowania się firmy z otoczeniem*, [w:] *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, red. S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2001, t. 1, s. 22.

<sup>15</sup> A. Adamus-Matuszyńska, E. Hope, *Manifest etycznego public relations na dwudziestolecie powstania PR w Polsce*, [www.etycznypr.pl](http://www.etycznypr.pl) (dostęp: 21.03.2011 r.).

<sup>16</sup> *Statut Polskiego Stowarzyszenia Public Relations*, [www.polskipr.pl](http://www.polskipr.pl)

cesem udaje mu się propagować kulturę i etykę public relations i zwiększać wiedzę oraz świadomość Polaków w zakresie stosowania narzędzi promocji organizacji<sup>17</sup>.

Obecnie na polskim rynku można zauważyć wzrost zainteresowania przedsiębiorstw i partii politycznych działaniami public relations. Wynika to przede wszystkim ze spadku zainteresowania konsumentów klasycznymi sposobami reklamowania marki. Rosnące ceny czasu antenowego w telewizji czy radiu powodują również, że osoby zaangażowane w promocję produktów, programów czy liderów muszą szukać nowych rozwiązań na przyciągnięcie uwagi określonych grup klientów.

### Funkcje i cele public relations

Public relations, jako jedna z wielu funkcji zarządzania, ma za zadanie prowadzenie szeroko pojętej obserwacji opinii publicznej, analizę i interpretację zachowań, które warunkują jej nastawienie do działalności i planów organizacji, a także wynikających z tego problemów. Obserwacja ta ma pomóc w procesie doradzania kierownictwu na różnych szczeblach struktury organizacyjnej, nie zapominając przy tym o odpowiedzialności społecznej i obywatelskiej ciąży na organizacji<sup>18</sup>. Public relations to zatem „zarządzanie procesem, którego celem jest osiągnięcie i utrzymanie harmonii między organizacją a jej otoczeniem, wywołanie pozytywnych zachowań u grup socjalnych, a zatem tworzenie przyjaznego nastawienia wobec organizacji”<sup>19</sup>.

Public relations pełni funkcje, które najogólniej określić można jako komunikacyjne. Wszelkie działania prowadzone w jego ramach wiążą się w mniejszej lub większej mierze z kreowaniem i przekazywaniem informacji. Można zatem mówić o następujących funkcjach public relations<sup>20</sup>:

- ✓ **funkcja informacyjna** – przekazywanie informacji do otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego organizacji;
- ✓ **funkcja kształtowania kontaktów** – kształtowanie i dbałość o więzi z otoczeniem będącym w kręgu zainteresowania;
- ✓ **funkcja reprezentacji** – reprezentowanie wszystkich organów partii, działów organizacji w otoczeniu, mające na celu objaśnienie kroków przez nie podejmowanych;
- ✓ **funkcja tworzenia wizerunku firmy** – kreowanie i podtrzymywanie pozytywnej opinii o organizacji;

---

<sup>17</sup> L. Jurgiel, *Historia*, [www.polskipr.pl](http://www.polskipr.pl)

<sup>18</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 26; cyt. za: F. Ronnenberger, M. Rühl, *Theorie der Public Relations. Ein Einwurf*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, s. 49.

<sup>19</sup> B. Rozwadowska, dz. cyt., s. 63.

<sup>20</sup> A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, dz. cyt., s. 235–236.

- ✓ **funkcja stabilizująca** – budowanie odporności na sytuacje kryzysowe oraz ataki z otoczenia;
- ✓ **funkcja aktywizująca klienta, elektorat** – stymulowanie poprzez pozytywny wizerunek i reputację;
- ✓ **funkcja kontynuacji jedności kierunku działania** – kontrolowanie spójności działań w zakresie budowy tożsamości organizacji wewnątrz i na zewnątrz.

Funkcje public relations można przedstawić również za pomocą słów-kluczy, które opisują całość działań specjalistów tej dziedziny<sup>21</sup>: analiza, koncepcja, czyli doradzanie i planowanie, redakcja – informowanie i kształtowanie – oraz organizacja. Pod tym ostatnim pojęciem kryją się takie cele, jak komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, organizowanie czy rozwój. Funkcje te realizowane są za pomocą pewnych czynności, które prowadzą do osiągnięcia założonych celów strategicznych i operacyjnych.

### Cele strategiczne public relations

Strategiczny cel public relations wywnioskować można z każdej definicji tego pojęcia. Analizując tę zaproponowaną przez Jima Blythe'a: „Mianem PR określa się działania zmierzające do kreowania pozytywnego wizerunku firmy i utrwalania go w umysłach konsumentów<sup>22</sup>”, można zauważyć, że podstawową funkcją public relations jest budowanie wizerunku firmy oraz zaufania do niej wśród odbiorców.

Rozpoczęcie pracy nad tworzeniem celów public relations w każdej firmie należy zacząć od rzeczy najważniejszej, a mianowicie od dokładnego poznania działalności organizacji, od zgromadzenia jak największej liczby danych o jej strukturach, kulturze, sposobie postrzegania przez kierownictwo. Ważne są również informacje o otoczeniu, w jakim dana firma funkcjonuje, ponieważ pozwala to na wyselekcjonowanie najistotniejszych informacji oraz przystosowanie metod i narzędzi realizacji celów do konkretnych odbiorców<sup>23</sup>.

Cele strategiczne to te, które są możliwe do osiągnięcia poprzez długotrwałe, systematyczne działania, których efekty widoczne są dopiero w dłuższym okresie i mają ogromny wpływ na sposób postrzegania organizacji przez otoczenie<sup>24</sup>. Ze względu na zakres oddziaływania public relations mówić można o trzech typach celów strategicznych. Pierwszy dotyczy zarządzania reputacją firmy. Jego istotą jest kreowanie tożsamości i wizerunku firmy w otoczeniu. Drugi dotyczy relacji z otoczeniem, zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym – wpływa na

<sup>21</sup> M. Kunczik, *Public relations. Konzepte und Theorien*, Böhlau Verlag GmbH, Köln 2002.

<sup>22</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, przekł. G. Górska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 138.

<sup>23</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 545.

<sup>24</sup> K. Wojcik, dz. cyt., s. 33.

utrzymanie więzi pomiędzy firmą a poszczególnymi grupami docelowymi, trzeci natomiast skoncentrowany jest na zarządzaniu problemami<sup>25</sup>.

Do podstawowych celów strategicznych, które powinny zostać uwzględnione przez każdą organizację, zaliczyć można zatem przede wszystkim<sup>26</sup>:

- stworzenie i utrzymanie prestiżu i reputacji;
- wspieranie programów politycznych (produktów);
- ustanowienie i podtrzymanie pozytywnych stosunków z otoczeniem;
- „pozycjonowanie organizacji w świadomości otoczenia”<sup>27</sup>.

Istotne jest, aby działania, które służą uzyskaniu wszystkich założonych przez instytucję celów strategicznych, były prowadzone w sposób jednomyślny – muszą one być kompatybilne i wspierać się nawzajem.

Cele operacyjne są formułowane i realizowane na bieżąco, służą rozwiązywaniu problemów pojawiających się w codziennych relacjach, a w przypadku partii – w komunikacji z elektoratem. Ich realizacja determinuje osiągnięcie celów strategicznych, ma zapewnić stabilizację i niwelować ryzyko wystąpienia konfliktów czy sytuacji kryzysowych.

Poprzez rozpisanie celów strategicznych i operacyjnych na zadania wykonywane przez różne działy organizacji, w sposób systematyczny i powtarzalny lub jednorazowo, organizacja zbliża się osiągnięcia założonego sobie celu.

## Zasady i etyka public relations

Public relations w Polsce nie zawsze przestrzega zasad i norm uznawanych na świecie za naturalne; istotą public relations jest jednak budowanie pozytywnego wizerunku, dbanie o reputację, co można osiągnąć tylko i wyłącznie, działając etycznie.

Działalność specjalistów public relations, jak też działania innych osób, których praca wiąże się z komunikacją czy przekazywaniem informacji, jest regulowana przez prawo. Najważniejsze akty prawne to ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 roku, ustawa Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 roku. Ustawy te zobowiązują do nienaruszania sfery prywatności, nieprzekazywania informacji oczerniających innych. Firma nie powinna używać znaku firmowego czy logo konkurentów. Istotną kwestią jest również przestrzeganie zasad uczciwej reklamy oraz przepisów kodeksu handlowego<sup>28</sup>.

W Polsce działania public relations regulowane są również przez Kodeks etyki, który został stworzony przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations. W kodek-

---

<sup>25</sup> Tamże, s. 26; cyt. za: R. D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence Associates, Publishers Mahawwh, NJ, Londyn 2005, s. 69.

<sup>26</sup> J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, tł. Z. Dziedzic, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2008, s. 214.

<sup>27</sup> K. Wojcik, dz. cyt., s. 34.

<sup>28</sup> G. Strzeboński, *Kilka kłopotów z kodeksem*, dodatek do „Gazety Wyborczej” z dn. 21.04.1997 r.



sie tym zawarto podstawowe zasady (jest ich 13), którymi powinni kierować się pracownicy public relations. Jako najważniejsze należy wymienić zasadę prawdziwości i nieprzeistaczania faktów, nieprzekazywania informacji, które mogą wprowadzić odbiorcę w błąd, zasadę zachowania tajemnicy klientów aktualnych i poprzednich. Ciekawy jest punkt informujący o zakazie przekazywania jakichkolwiek środków pieniężnych za informacje udostępniane prasie oraz korumpowania środków masowego przekazu. Kodeks zabrania również konkutowania pracowników public relations w celu oczerniania i szkody reputacji<sup>29</sup>.

21 lutego 2006 roku na mocy porozumienia pomiędzy Polskim Stowarzyszeniem Public Relations, Fundacją InternetPR a Związkiem Firm Public Relations została powołana do życia Rada Etyki Public Relations<sup>30</sup>. Jej celem jest przede wszystkim promowanie standardów etycznych oraz prowadzenie działalności edukacyjnej w obszarze etyki. Zajmuje się ona również wydawaniem sądów etycznych w zakresie praktyk rynkowych istotnych dla funkcjonowania branży oraz orzeczeń dotyczących konkretnych sytuacji spornych, w których istnieje podejrzenie o stosowanie zasad niezgodnych z etyką zawodu.

Najbardziej przejrzystym kodeksem etycznym jest „Dekalog Specjalisty Public Relations” opracowany przez dr Ewę Hope, która została nagrodzona nagrodą „Łeb PR” za „obronę prawdziwych i etycznych zasad w public relations. Potraktowała ona zasady postępowania w sposób humorystyczny, ale dobitnie ukazujący jak należy działać w sposób zgodny z normami”:

„Dekalog Specjalisty Public Relations”<sup>31</sup>

1. *Nie będziesz traktował PR jako części działań marketingowych.*
2. *Nie będziesz używał określenia „PR” jako synonimu matactwa, pozorowanego działania lub propagandy.*
3. *Pamiętaj, że działania PR to budowanie pozytywnych relacji.*
4. *Przestrzegaj zasad rzetelności zawodowej zawartej w kodeksach branżowych.*
5. *Szanuj wszystkich, z którymi łączy Cię relacja zawodowa.*
6. *Nie niszczy ducha współpracy poprzez działania oszczercze, pomówienia i insynuacje.*
7. *Nie wchodzić w cudze kompetencje – nie łącz pracy specjalisty PR z pracą dziennikarską.*
8. *Nie kradnij cudzych pomysłów, idei, sformułowań.*
9. *Nie kłam.*
10. *Nie podważaj dobrego imienia konkurentów w interesach, przeciwników w poglądach politycznych, współpracowników w branży.*

Żaden z dotychczas sformułowanych kodeksów etycznych w Polsce nie jest kodeksem obowiązkowym. Działania specjalistów w tej dziedzinie ograniczone są jedynie przez ustawy oraz ich własne sumienie. Z każdym rokiem i wraz

<sup>29</sup> [www.polskipr.pl](http://www.polskipr.pl)

<sup>30</sup> [www.radaetykipr.pl](http://www.radaetykipr.pl)

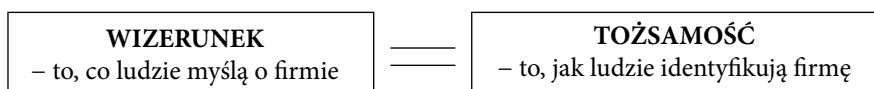
<sup>31</sup> [www.etycznypr.pl](http://www.etycznypr.pl)

z rozwojem tej dziedziny w Polsce można zaobserwować wzrost kultury pracy, który determinowany jest również przez zwiększającą się liczbę specjalistów.

### Wizerunek a tożsamość

Termin „tożsamość” określa wszystkie znaki firmy, które powodują, że jest ona rozpoznawalna w otoczeniu. Pojęcie to obejmuje logo i nazwę marki, które w różnoraki sposób przekazywane są w postaci komunikatów do otoczenia. Dokonuje się tego za pomocą znakowania produktów, broszur reklamowych, witryn sklepowych czy ubioru pracowników. Tożsamość korporacji prowadzi do ukształtowania tożsamości marki, w skład której wchodzi nazwa, wygląd, kolor czy projekt opakowania produktów danej marki<sup>32</sup>.

Wizerunek jest pojęciem określającym skojarzenia, pozytywne lub negatywne, jakie wywołuje u odbiorców kontakt z którymkolwiek z elementów tożsamości przedsiębiorstwa. Jest to obraz, który powstaje w umysłach konsumentów poprzez kontakt pośredni lub bezpośredni z firmą<sup>33</sup>.



Rysunek 1. Wizerunek a tożsamość

Źródło: E. M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 21.

Te dwa pojęcia oczywiście mocno na siebie oddziałują, ponieważ to, w jaki sposób firma zechce się przedstawiać, w jaki sposób będzie konstruować tożsamość, wszystkie jej elementy, determinuje sposób jej postrzegania przez otoczenie. Odpowiedni dobór barw czy kształtów wpływa na postrzeganie firmy jako silnej czy nowoczesnej, dlatego tak istotne jest przemyślane i efektywne projektowanie znaków oraz zaprojektowanie odpowiedniej strategii zarządzania tożsamością firmy, mogącą obejmować następujące elementy<sup>34</sup>:

- nazwa;
- znak graficzny;
- herb lub symbol;
- kolorystyka;
- umundurowanie wszystkich członków organizacji;
- cechy produktów: kształt, kolor, wielkość zarówno produktu, jak i opakowania;
- styl architektoniczny pomieszczeń i budynków;
- materiały drukowane (papeteria, formularze, reklamy, ogłoszenia);
- filmy, dźwięki, materiały audiowizualne.

---

<sup>32</sup> J. Sutherland, D. Canwell, dz. cyt., s. 278.

<sup>33</sup> E. M. Cenker, dz. cyt., s. 21.

<sup>34</sup> S. Black, dz. cyt., s. 99.

Do elementów tożsamości można zaliczyć również takie, które nie są możliwe do przedstawienia w formie wizualnej. W wypadku partii należą do nich przede wszystkim maniery i sposób bycia polityków, relacje z elektoratem, w organizacji – terminowość oraz sumienność pracowników, jakość czy sukcesy i porażki<sup>35</sup>.

Wszystkie te elementy powinny budować spójną całość, być ze sobą kompatybilne i spełniać określone funkcje, być łatwo rozpoznawalne i zapamiętywalne, różnić się w znaczący sposób od elementów tożsamości innych organizacji, dawać możliwość adaptowania ich do różnorodnych celów. Oczywiście, nie wszystkie elementy zostaną wykorzystane przez każdą organizację, a ich jakość będzie znacząco wpływać na kształtowanie jej wizerunku w otoczeniu.

Rozważając zatem zależność między public relations a corporate identity, można stwierdzić, że ich podstawową cechą wspólną jest tworzenie kanałów komunikacyjnych pomiędzy organizacją a otoczeniem. Obydwie te dziedziny mają również za zadanie budowę zaufania i reputacji, różnica polega jednak na tym, że corporate identity zajmuje się tworzeniem spójnej tożsamości wizualnej organizacji, natomiast public relations stara się na jej podstawie kreować wśród opinii publicznej pozytywny kompleksowy wizerunek. W obu przypadkach najważniejsza jest przejrzystość komunikatów, ich odpowiednia konstrukcja oraz przemyślana taktyka przekazu, a działania skierowane są do całości otoczenia, nie zaś tylko do wyselekcjonowanych grup.

## **Zakończenie**

Public relations jest zagadnieniem obszernym. Niniejszy artykuł prezentuje public relations jako jedno z wielu narzędzi służących do kształtowania komunikacji pomiędzy organizacją (na przykład partią polityczną) a otoczeniem (na przykład potencjalnym elektoratem).

We współczesnym medialnym świecie rola public relations wzrasta w postępie geometrycznym. Reklamy, którymi konsument jest osaczany, spowodowały konieczność poszukiwania nowych rozwiązań w dziedzinie przekazywania informacji o organizacji i jej programie, co służy – rzecz jasna – zdobyciu większego poparcia. Mimo że celem bezpośrednim public relations nie jest osiągnięcie zysków, w dłuższym czasie budowa pozytywnego wizerunku oraz kształtowanie go w sposób przemyślany powodują wzrost zaufania do organizacji, a co za tym idzie, zwiększenie wpływów, władzy. Z tej przyczyny każda instytucja, która chce się liczyć na rynku, powinna inwestować w działalność public relations.

---

<sup>35</sup> E. M. Cenker, dz. cyt., s. 30.

## Bibliografia

- Białycki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2006.
- Binder E., *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in Bundesrepublik Deutschland*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1994.
- Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, przekł. G. Górską, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Budzyński W., *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999.
- Centner E. M., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna; Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.
- Davis A., *Public relations*, tł. G. Dąbkowski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Dziadkiewicz-Ilkowska A., *Targi jako narzędzie komunikowania wizerunku firmy*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010.
- Förg B., *Moral und Ethik der PR: Grundlagen – theoretische und empirische Analysen – Perspektiven*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Gębarowski M., *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, [b.m.] 2010.
- Hundhausen C., *Public Relations*, [w:] *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, Bd. 8, Stuttgart 1964.
- Kadragić A., Czarnecki P., *Public relations*, Business Press, Warszawa 1997.
- Kotler P., *Marketing*, wyd. pol. red. B. Pilarczyk oraz H. Mruka, przeł. R. Bartoń i in., Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Kunczik M., *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Böhlau Verlag GmbH, Köln 2002.
- Oleksiuk A., *Problemy organizacji. Materiały do studiowania*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 2007.
- Oleńdzki J., Tworzydło D., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Olivier S., *Strategia public relations*, przekł. K. Lignar, PWE, Warszawa 2005.
- Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, red. S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2001, t. 1.
- Regester M., Larkin J., *Issue and Crisis Management: Fail-safe Procedures*, [w:] P. J. Kitchen, *Public Relations: Principles and Practice*, International Thomson, [b.m.] 1997.
- Ronnenberger F., Rühl M., *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2002.
- Röttger U., *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, VS Verlag, Wiesbaden 2004.
- Smith R. D., *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence Associates, Publishers Mahwah, NJ, Londyn 2005.

- Sutherland J., Canwell D., *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, tł. Z. Dziedzic, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Szymańska A., *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Tworzydło D., *Public relations: teoria studiów i przypadków*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
- Tworzydło D., Wróbel G., *Promocja. Sztuka komunikacji*, Grupa Inwestor, Rzeszów 2000.
- Voss K., *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen: Mittel – Ziele – interne Strukturen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007.
- Wojcik K., *Public relations czyli jak zjednać otoczenie i stworzyć dobrą opinię*, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1995.
- Wojcik K., *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2001.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009.

### **Artykuły**

- Adamus-Matuszyńska A., Hope E., *Manifest etycznego public relations na dwudziestolecie powstania PR w Polsce*, [www.etycznypr.pl](http://www.etycznypr.pl)
- Czarnowski P., *Dzisiaj i za kilka lat w public relations*, dodatek do „Gazety Wyborczej” z dn. 21.04.1997 r.
- Goban-Klas T., *Pierwsze amerykańskie public relations*, „Aida” 1996, nr 7.
- Jurgiel L., *Historia*, [www.polskipr.pl](http://www.polskipr.pl)
- Strzeboński G., *Kilka kłopotów z kodeksem*, dodatek do „Gazety Wyborczej” z dn. 21.04.1997 r.

### **Netografia**

- [www.etycznypr.pl](http://www.etycznypr.pl)  
[www.pons.eu](http://www.pons.eu)  
[www.radaetykipr.pl](http://www.radaetykipr.pl)

## **Summary**

### **Public relations as a tool of social communication**

The article offers several definitions of public relations while emphasising their communication aspect. It is to be stressed out that the main role of public relations is to communicate information about an organization.

The author briefly outlines the history background, referring to the beginning of this discipline and presenting its development until now. She characterises the functions and aims of public relations. The ethics of public relations as well as image and organization's identity are analysed in the subsequent part of the article.