

PRZYWRACANIE WIARYGODNOŚCI JAKO AKT KOMUNIKACYJNY TRACTATUS VII LUDWIKA BABENSTUBERA OSB WOBEC WSPÓŁCZESNYCH TEORII REPUTACJI I *PUBLIC RELATIONS*

Problem wiarygodności należy dziś do kluczowych zagadnień zarówno w refleksji nad ładem społecznym, jak i w teoriach komunikacji, reputacji oraz *public relations*. Kryzysy zaufania, moralne, instytucjonalne czy organizacyjne ujawniają, że relacje społeczne nie opierają się wyłącznie na skuteczności przekazu, lecz na przekonaniu o rzetelności i odpowiedzialności podmiotu. W tym kontekście coraz częściej podkreśla się, że odbudowa wiarygodności wymaga nie tylko deklaracji i narracji obronnych, lecz przede wszystkim realnych, proporcjonalnych działań naprawczych.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, że ta intuicja, powszechnie obecna we współczesnych teoriach reputacji i komunikacji kryzysowej, posiada głębokie zakorzenienie w tradycji teologii moralnej i prawa naturalnego. Szczególnym punktem odniesienia jest *Tractatus VII De iustitia* Ludwika Babenstubera OSB, zawarty w *Theologia moralis universa* z 1718 roku, w którym restytucja zostaje przedstawiona jako akt sprawiedliwości przywracający naruszony porządek relacji międzyludzkich. U benedyktyńskiego moralisty naprawienie szkody nie jest fakultatywnym gestem dobrej woli, lecz warunkiem zniesienia obiektywnego stanu niesprawiedliwości oraz odzyskania dobrego imienia w obrębie wspólnoty (por. Babenstuber, 1718, s. 566–570).

Artykuł stawia tezę, że restytucja, rozumiana u Babenstubera jako zwrot rzeczy, wyrównanie szkody lub przywrócenie dobrego imienia, pełni funkcję aktu komunikacyjnego. Jest to czyn, który nie tylko naprawia krzywdę w sensie materialnym lub moralnym, lecz zarazem komunikuje wspólnotnie uznanie winy, gotowość po-

niesienia kosztu oraz przywrócenie normatywnego ładu. W tym sensie restytucja działa jako pierwotny mechanizm odbudowy wiarygodności, zanim pojęcie reputacji zostało opisane językiem nowoczesnych nauk społecznych.

Współczesne teorie *public relations* i zarządzania reputacją formułują analogiczne zależności, choć w innym horyzoncie uzasadnienia. Reputacja bywa definiowana jako skumulowany efekt ocen interesariuszy oparty na doświadczeniu wcześniejszych działań oraz oczekiwaniu co do przyszłych zachowań podmiotu (por. Fombrun, 1996, s. 36–41, 72–75). Kryzys reputacyjny oznacza w tym ujęciu naruszenie relacyjnego zaufania, a jego przezwyciężenie wymaga przyjęcia odpowiedzialności, zaoferowania realnej kompensacji oraz podjęcia działań naprawczych, które są widzialne i ocenialne społecznie (por. Coombs, 2015, s. 163–170; Lewicki, Polin, Lount Jr., 2016, s. 185–193). Sam przekaz komunikacyjny, pozbawiony czynu, okazuje się niewystarczający.

Zestawienie tych dwóch porządków, osiemnastowiecznej teologii moralnej i współczesnych teorii reputacji nie ma na celu anachronicznego *upraktyczniania* Babenstuber a redukowania teologii do narzędzi marketingowych. Przeciwnie, chodzi o wydobycie strukturalnej paralelności, zarówno w ujęciu scholastycznym, jak i we współczesnym PR. Przywrócenie wiarygodności dokonuje się przez czyn, który znosi skutki naruszenia normy i umożliwia odbudowę relacji. Różnica dotyczy tu nie mechanizmu, lecz jego uzasadnienia. U Babenstuber a jest nim obowiązek sprawiedliwości wobec bliźniego, zaś w *public relations* trwałość relacji z interesariuszami.

W niniejszym artykule restytucja zostanie zatem odczytana jako historyczny model komunikacji naprawczej, a *Tractatus VII* Ludwika Babenstuber a jako tekst pozwalający lepiej zrozumieć, dlaczego przywracanie wiarygodności nie jest aktem retorycznym, lecz procesem wymagającym realnego kosztu i widzialnej zmiany. Tak ujęta analiza wpisuje się w interdyscyplinarny dialog między teologią moralną, historią idei, etyką komunikacji oraz współczesnymi teoriami reputacji i *public relations*.

Sprawiedliwość i restytucja jako fundament ładu relacyjnego

Rozważania nad przywracaniem wiarygodności należy rozpocząć od klasycznego rozumienia sprawiedliwości jako relacji między osobami. Już w prawie rzymskim sprawiedliwość definiowana była jako *stała i trwała wola oddawania każdemu tego, co mu się należy* (*iustitia est constans et perpetua voluntas ius suum cuique tribuendi*), co wskazuje, że jej istotą nie jest abstrakcyjna norma, lecz konkretny porządek relacyjny między podmiotami (por. Digesta..., 1985, s. 3). Naruszenie sprawiedliwości oznacza zatem powstanie nierówności, która domaga się usunięcia poprzez realne działanie, a nie wyłącznie przez deklarację czy subiektywną skruchę.

Tradycja scholastyczna, rozwinięta zwłaszcza w refleksji Tomasza z Akwinu, nadała temu ujęciu precyzyjną strukturę. Sprawiedliwość komutatywna dotyczy relacji między równymi podmiotami i polega na zachowaniu proporcji w wymianie dóbr, praw i zobowiązań (por. Aquinas, 1947, s. 1463–1465). Jej naruszenie nie ma charakteru wyłącznie wewnętrznego czy intencjonalnego, lecz obiektywny. Polega na fakcie bezprawnego przywłaszczenia, wyrządzenia szkody lub naruszenia cudzego prawa. Dlatego też, jak podkreśla Akwinata, grzech przeciw sprawiedliwości nie zostaje zgładzony, dopóki nie nastąpi restytucja, czyli przywrócenie naruszonej równości (por. tamże, s. 1472–1474).

Restytucja w tym ujęciu nie jest aktem miłosierdzia ani gestem dobrej woli, lecz bezpośrednią konsekwencją sprawiedliwości. Polega ona na oddaniu rzeczy zabranej, wyrównaniu wyrządzonej szkody lub, w przypadku dóbr niematerialnych, na przywróceniu dobrego imienia.

Scholastycy konsekwentnie podkreślali, że dopóki nierówność trwa, relacja między sprawcą a poszkodowanym pozostaje obiektywnie zaburzona, niezależnie od subiektywnego poczucia winy czy gotowości do poprawy (por. Baldwin, 1970, s. 286–291). W tym sensie restytucja stanowi warunek nie tylko pojednania moralnego, ale także odbudowy relacyjnego ładu.

Tak rozumiana sprawiedliwość posiada wyraźny wymiar komunikacyjny. Naruszenie normy sprawiedliwości jest faktem społecznym, który podlega ocenie wspólnoty, podobnie jak akt restytucji. Czyn naprawczy nie tylko usuwa materialne lub moralne skutki krzywdy, lecz zarazem komunikuje uznanie normy i gotowość podporządkowania się jej wymaganiom. Dlatego średniowieczna i nowożytna refleksja moralna kładła nacisk na widzialność i skuteczność restytucji, a nie jedynie na wewnętrzną intencję sprawcy (por. Aquinas, 1947, s. 1473).

W tym kontekście można mówić o przesunięciu akcentu od samego aktu winy ku procesowi jej zniesienia. Sprawiedliwość nie kończy się na rozpoznaniu naruszenia, lecz domaga się działania, które przywraca możliwość dalszej relacji. O ile naruszenie sprawiedliwości niszczy zaufanie, o tyle restytucja tworzy warunki jego odbudowy. Mechanizm ten, opisany w kategoriach moralnych i prawnych, posiada strukturę analogiczną do współczesnych koncepcji zaufania jako podstawy relacji społecznych. Zaufanie, rozumiane jako oczekiwanie przewidywalnego i odpowiedzialnego działania drugiej strony, może zostać przywrócone tylko wtedy, gdy wcześniejsze naruszenie zostanie realnie naprawione (por. Luhmann, 1979, s. 24–33).

Z tego punktu widzenia sprawiedliwość i restytucja jawią się jako fundament ładu relacyjnego, który poprzedza nowoczesne pojęcia reputacji czy wiarygodności. Utrata sprawiedliwości oznacza zerwanie relacji, a jej przywrócenie, poprzez restytucję, otwiera możliwość ponownego zaufania. Ten klasyczny model stanie się w dalszej części artykułu punktem odniesienia dla analizy *Tractatus VII* Ludwika

Babenstuber oraz dla porównania z mechanizmami odbudowy reputacji w teorii *public relations*.

Tractatus VII Ludwika Babenstuber a OSB jako normatywna teoria przywracania zaufania

Ujęcie restytucji w *Tractatus VII De iustitia* Ludwika Babenstuber a OSB stanowi dojrzałą syntezę tradycji prawa rzymskiego, scholastycznej teologii moralnej oraz praktyki duszpasterskiej początku XVIII wieku. Benedyktynski autor wpisuje się w główny nurt refleksji nad sprawiedliwością komutatywną, zachowując jej klasyczne definicje i rozróżnienia, a zarazem porządkując je w sposób wyraźnie normatywny i operacyjny. Sprawiedliwość jest u niego kategorią relacyjną; dotyczy konkretnych osób i konkretnych dóbr, a jej naruszenie zawsze rodzi wymóg naprawy, który nie zależy od uznania społecznego ani od subiektywnej oceny sprawcy (por. Babenstuber, 1718, s. 566–567).

Centralnym pojęciem analizowanego traktatu jest *restitutio*, rozumiana jako akt sprawiedliwości (*actus iustitiae*), którego celem jest zniesienie obiektywnej nierówności powstałej wskutek niesprawiedliwego czynu. Babenstuber konsekwentnie podkreśla, że restytucja nie jest fakultatywnym dodatkiem do skruchy, lecz warunkiem sine qua non przywrócenia porządku moralnego. Dopóki nie nastąpi zwrot tego, co zostało zabrane, lub wyrównanie wyrządzonej szkody, trwa stan niesprawiedliwości, który obciąża sprawcę niezależnie od jego dalszych intencji (por. tamże, s. 567–568). W tym sensie autor rozwija klasyczną zasadę: *non remittitur peccatum, nisi restituatur ablatum*, przypisywaną tradycji augustyńskiej i szeroko obecną w średniowiecznych *summae confessorum* (por. Aquinas, 1947, s. 1473).

Charakterystycznym elementem wykładu Babenstuber a jest systematyczne rozróżnienie trzech podstawowych form restytucji, odpowiadających różnym typom naruszeń sprawiedliwości komutatywnej. Po pierwsze, restytucja rzeczy (*restitutio rei*) dotyczy bezprawnego przywłaszczenia lub zatrzymania cudzego dobra i polega na oddaniu tej samej rzeczy, o ile jest to faktycznie możliwe. Po drugie, w przypadku zniszczenia lub zużycia rzeczy, autor przewiduje obowiązek wyrównania szkody przez zapłatę równowartości, zgodnie z zasadą proporcjonalności. Po trzecie, Babenstuber omawia restytucję dobrego imienia, konieczną w sytuacji zniesławienia lub oszczerstwa, gdzie naprawa ma charakter niematerialny, lecz nie mniej realny, ponieważ dotyczy społecznej reputacji osoby poszkodowanej (por. Babenstuber, 1718, s. 566–570).

Analizując warunki restytucji, Babenstuber przywiązuje dużą wagę do rozróżnienia dobrej i złej wiary po stronie sprawcy. Jeżeli ktoś w dobrej wierze posiadał

cudze mienie i utracił je bez własnej winy, nie ciąży na nim obowiązek dokonania rzeczy niemożliwej (*nemo tenetur ad impossibile*). Inaczej jednak jest w przypadku złej wiary. Świadomy sprawca niesprawiedliwości jest zobowiązany nie tylko do zwrotu tego, co pozostało, lecz także do naprawienia wszelkich strat i utraconych korzyści poniesionych przez poszkodowanego wskutek naruszenia jego prawa (por. tamże, s. 568–569). To rozróżnienie ma u Babenstuber'a charakter ściśle normatywny i służy precyzyjnemu określeniu zakresu odpowiedzialności moralnej.

Istotnym elementem wykładu jest także refleksja nad sytuacjami, w których restytucja nie może zostać dokonana w sposób pełny. Autor podkreśla, że niemożliwość faktyczna nie znosi samego obowiązku sprawiedliwości, lecz zmienia jego formę. W takich przypadkach sprawca powinien uczynić wszystko, co pozostaje w jego mocy, aby zadośćuczynić poszkodowanemu poprzez działania zastępcze, które w możliwym stopniu kompensują wyrządzoną krzywdę (por. tamże, s. 569–570). Szczególne miejsce zajmuje tu kwestia dobrego imienia, którego nie da się *zwrócić* w sensie materialnym, lecz które wymaga publicznego sprostowania, przeproszenia lub innego aktu przywracającego reputację.

W perspektywie niniejszego artykułu kluczowe znaczenie ma zatem fakt, że Babenstuber traktuje restytucję jako czyn o wymiarze wspólnotowym i choć obowiązek sprawiedliwości dotyczy relacji między sprawcą a poszkodowanym, jego wykonanie posiada zawsze wymiar publiczny, ponieważ naruszenie normy i jej naprawa są rozpoznawalne w obrębie wspólnoty. Restytucja staje się w ten sposób nie tylko aktem prawnym czy moralnym, lecz również komunikatem potwierdzającym obowiązywanie normy i gotowość jej respektowania. To właśnie ten aspekt pozwala odczytać *Tractatus VII* jako normatywną teorię przywracania zaufania, w której czyn naprawczy pełni funkcję komunikacyjną, zapowiadającą możliwość odbudowy relacji.

Restytucja i przywracanie wiarygodności w perspektywie współczesnych teorii reputacji i *public relations*

Współczesne teorie reputacji i *public relations* coraz wyraźniej odchodzą od modelu komunikacji defensywnej, skoncentrowanej na neutralizowaniu kryzysu wizerunkowego za pomocą narracji, ku podejściu relacyjnemu, które akcentuje trwałość więzi, odpowiedzialność oraz realne działania naprawcze. W tym sensie nowoczesne koncepcje zarządzania reputacją wykazują strukturalne podobieństwo do klasycznej doktryny restytucji, rozwiniętej w teologii moralnej i prawie naturalnym. Reputacja przestaje być postrzegana jako suma wrażeń czy medialnych reprezentacji, a zaczyna funkcjonować jako społeczny kredyt zaufania, oparty na wcześniej-

szych doświadczeniach i przewidywalności zachowań podmiotu (por. Fombrun, 1996, s. 36–41, 72–75).

W literaturze z zakresu *public relations* podkreśla się, że kryzys reputacyjny nie jest jedynie problemem komunikacyjnym, lecz ujawnieniem realnego naruszenia relacji z interesariuszami. Timothy W. Coombs wskazuje, że skuteczna komunikacja kryzysowa musi obejmować nie tylko przyjęcie odpowiedzialności, ale również zaoferowanie poszkodowanym rzeczywistej kompensacji adekwatnej do poniesionej szkody (por. Coombs, 2015, s. 163–170). Sama narracja, nawet najbardziej spójna, nie jest w stanie odbudować zaufania, jeśli nie towarzyszy jej działanie, które obiektywnie zmniejsza skutki naruszenia. Ten mechanizm odpowiada klasycznemu rozróżnieniu między uznaniem winy a jej zniesieniem przez restytucję.

Analogicznie w teorii marketingu relacyjnego trwałość relacji opiera się na zaufaniu i wzajemnym zobowiązaniu, które nie mogą być podtrzymywane wyłącznie na poziomie deklaratywnym.

Morgan i Hunt, formułując teorię *commitment-trust*, podkreślają, że naruszenie zaufania wymaga działań naprawczych, które przywracają równowagę relacyjną i potwierdzają wiarygodność podmiotu w dłuższej perspektywie (por. Morgan, Hunt, 1994, s. 22–23). W tym sensie współczesne *public relations* nie polega na *zarządzaniu wrażeniem*, lecz na zarządzaniu relacją, której fundamentem jest spójność między normą, komunikatem i czynem.

Z perspektywy prawa i filozofii prawa, mechanizm ten można opisać jako przejście od czysto formalnego rozumienia odpowiedzialności ku odpowiedzialności materialnej i relacyjnej. Jak zauważa Stefan Karolak, sprawiedliwość w sensie prawnym realizuje się nie w samym orzeczeniu normy, lecz w przywróceniu naruszonej równowagi między stronami poprzez realne wyrównanie szkody (por. Karolak, 2015, s. 23). To ujęcie zbliża prawo do klasycznej koncepcji prawa naturalnego, w której sprawiedliwość polega na oddaniu każdemu tego, co mu się należy, a nie na samej deklaracji intencji.

W tym miejscu wyraźnie ujawnia się paralela między *Tractatus VII* Babenstubea a współczesnymi teoriami reputacji. Benedyktyński teolog zakłada, że naruszenie sprawiedliwości zawsze pozostawia trwały ślad w relacjach społecznych, który nie może zostać usunięty bez czynu naprawczego. Podobnie nowoczesne badania nad zaufaniem wskazują, że zaufanie nie jest stanem psychologicznym, lecz mechanizmem społecznym redukującym niepewność co do przyszłych działań partnera relacji (por. Luhmann, 1979, s. 24–33). Odbudowa zaufania wymaga zatem sygnałów behawioralnych, które potwierdzają zmianę postawy i gotowość do respektowania norm.

Własne badania i refleksje autora nad komunikacją, *public relations* i *personal branding* potwierdzają tę zależność. Zarówno w *Kluczu do public relations*, jak

i w książce *Jezus mistrzem marketingu* podkreślono, że wiarygodność nie rodzi się z jednorazowego komunikatu, lecz z konsekwentnego działania zgodnego z deklarowanymi wartościami (por. Piotrowski, 2021, s. 27–28, 44–46; 2023, s. 5). W sytuacji kryzysowej oznacza to konieczność przejścia od obrony wizerunku do odbudowy relacji, nawet za cenę krótkoterminowych strat. Mechanizm ten odpowiada scholastycznej zasadzie, zgodnie z którą restytucja jest kosztowna, ale konieczna, jeśli ma dojść do rzeczywistego pojednania.

W rezultacie można stwierdzić, że współczesne teorie reputacji i *public relations*, mimo odmiennego języka i kontekstu kulturowego, rekonstruuja intuicję dobrze znaną tradycji prawa naturalnego i teologii moralnej. Przywracanie wiarygodności nie jest aktem czysto komunikacyjnym, lecz procesem normatywnym, w którym działanie naprawcze pełni funkcję komunikatu o najwyższej mocy perswazyjnej. W tym sensie *Tractatus VII* Ludwika Babenstuberera może być odczytany jako prefiguracja współczesnych modeli zarządzania reputacją, w których czyn poprzedza słowo, a sprawiedliwość staje się warunkiem trwałej komunikacji.

Komunikacyjna logika czynu naprawczego – między normą a relacją

Analiza *Tractatus VII* Ludwika Babenstuberera pozwala uchwycić istotną cechę klasycznej teorii restytucji, która wykracza poza ramy czysto moralno-prawne i odsłania jej wymiar komunikacyjny. Czyn naprawczy nie jest w tym ujęciu wyłącznie technicznym usunięciem skutków niesprawiedliwości, lecz aktem o określonym znaczeniu społecznym. Restytucja *mówi* wspólnocie, że norma została uznana, naruszenie nazwane po imieniu, a porządek, na ile to możliwe, przywrócony. Właśnie dlatego Babenstuber konsekwentnie odróżnia skrucę wewnętrzną od obiektywnego zniesienia niesprawiedliwości, wskazując, że ta pierwsza bez tej drugiej pozostaje moralnie i społecznie niepełna (por. Babenstuber, 1718, s. 566–568).

W tym sensie restytucja pełni funkcję komunikatu performatywnego. Nie tylko informuje o zmianie postawy sprawcy, lecz ją konstytuuje. Dopiero czyn naprawczy nadaje wiarygodność deklaracjom skruchy i poprawy. Scholastyczna zasada, zgodnie z którą grzech przeciw sprawiedliwości trwa tak długo, jak długo trwa nierówność, zakłada, że wspólnota ocenia sprawcę nie na podstawie intencji, lecz na podstawie skutków jego działań (por. Aquinas, 1947, s. 1472–1474). Jest to podejście głęboko realistyczne, zakorzenione w przekonaniu, że relacje społeczne opierają się na doświadczeniu, a nie na domysłach co do wewnętrznych motywów.

Ta logika znajduje swoje wyraźne odpowiedniki we współczesnych badaniach nad komunikacją kryzysową. W literaturze przedmiotu wielokrotnie podkreślano,

że przyjęcie odpowiedzialności bez realnej kompensacji szkody jest przez interesariuszy odbierane jako działanie pozorne, mające na celu ochronę wizerunku, a nie naprawę relacji (por. Coombs, 2015, s. 163–170). Czyn naprawczy, czyli rekompensata finansowa, zmiana procedur, publiczne sprostowanie, staje się wówczas kluczowym nośnikiem znaczenia, który decyduje o wiarygodności całego procesu komunikacyjnego.

Warto zauważyć, że zarówno u Babenstubera, jak i we współczesnych teoriach PR, centralne znaczenie ma zasada proporcjonalności. Restytucja musi odpowiadać rzeczywistej skali krzywdy, inaczej traci swój sens komunikacyjny. Działanie zbyt małe zostaje odczytane jako lekceważenie normy, zbyt duże zaś jako gest czysto strategiczny lub nieszczerzy. Ta intuicja, obecna już w scholastycznych analizach sprawiedliwości komutatywnej, powraca dziś w koncepcjach zarządzania reputacją, które akcentują adekwatność i autentyczność działań naprawczych (por. Benoit, 1995, s. 70–76).

Istotnym elementem komunikacyjnej logiki restytucji jest także jej widzialność. Babenstuber podkreśla, że w przypadku szkód wyrządzonych w przestrzeni publicznej naprawa również powinna mieć charakter publiczny, zwłaszcza gdy dotyczy dobrego imienia. Ukryta restytucja nie przywraca bowiem reputacji, ponieważ nie dociera do tych, którzy byli świadkami lub adresatami wcześniejszego naruszenia (por. Babenstuber, 1718, s. 569–570). Ten postulat koresponduje z dzisiejszym przekonaniem, że odbudowa reputacji wymaga transparentności i komunikacji skierowanej do szerokiego grona interesariuszy, a nie jedynie do bezpośrednio poszkodowanych.

Na tym tle wyraźnie rysuje się różnica między obroną wizerunku a odbudową wiarygodności. Obrona wizerunku koncentruje się na kontroli narracji i minimalizacji strat reputacyjnych. Odbudowa wiarygodności, zarówno w ujęciu Babenstubera, jak i we współczesnym PR wymaga natomiast przyjęcia kosztu i podporządkowania się normie, nawet jeśli jest to komunikacyjnie niewygodne. Jak zauważa Paweł Piotrowski, trwałe *public relations* opiera się na zgodności słów i czynów, a nie na krótkoterminowej skuteczności przekazu (por. Piotrowski, 2021, s. 43–46).

W konsekwencji można stwierdzić, że czyn naprawczy stanowi rdzeń komunikacji wiarygodności. Jego brak czyni przekaz pustym, a jego obecność – nawet przy ograniczonych środkach retorycznych – pozwala odbudować zaufanie. Tę zasadę Babenstuber formułuje w języku sprawiedliwości i obowiązku moralnego; współczesne teorie reputacji opisują ją w kategoriach relacji z interesariuszami i kapitału zaufania. Mechanizm pozostaje jednak ten sam: relacje naprawia się nie słowem, lecz czynem, który słowo potwierdza.

Od restytucji do reputacji. Ciągłość idei w zmieniającym się języku komunikacji

Przeprowadzona dotąd analiza pozwala dostrzec wyraźną ciągłość między osiemnastowieczną doktryną restytucji a współczesnymi teoriami reputacji, mimo zasadniczo odmiennego języka i kontekstu kulturowego. U Ludwika Babenstubera przywracanie porządku moralnego dokonuje się poprzez obiektywny akt sprawiedliwości, który znosi skutki niesprawiedliwości i umożliwia powrót do relacji opartej na zaufaniu. We współczesnych koncepcjach *public relations* i zarządzania reputacją analogiczny proces opisywany jest jako odbudowa relacji z interesariuszami po naruszeniu norm, oczekiwań lub wartości. Zmienia się terminologia, lecz nie zmienia się struktura działania (por. tamże).

W klasycznym ujęciu teologii moralnej punkt ciężkości spoczywa na normie i jej obiektywnym naruszeniu. Restytucja ma przywrócić stan zgodny z porządkiem sprawiedliwości, niezależnie od tego, czy zostanie to społecznie nagrodzone, czy docenione. Współczesne teorie reputacji przesuwają akcent w stronę percepcji i relacji, podkreślając, że reputacja istnieje w świadomości odbiorców i jest efektem ich ocen. Nie oznacza to jednak relatywizacji odpowiedzialności, lecz zmianę perspektywy: skuteczność działań naprawczych mierzy się tym, czy prowadzą one do realnej odbudowy zaufania.

W tym miejscu szczególnie wyraźnie ujawnia się znaczenie pojęcia dobrego imienia. U Babenstubera dobre imię jest dobrem realnym, społecznym i kruchym, którego naruszenie wymaga osobnej formy restytucji. Nie wystarczy zaprzestanie krzywdzącego działania; konieczne jest aktywne przywrócenie reputacji poszkodowanego w przestrzeni wspólnoty. Ten element doktryny moralnej znajduje bezpośredni odpowiednik w dzisiejszym rozumieniu reputacji jako zasobu, który może zostać utracony i który wymaga długofalowych działań naprawczych, a nie jednorazowych komunikatów.

W literaturze z zakresu *public relations* podkreśla się, że reputacja jest *pamięcią działań*, a nie sumą deklaracji. Charles J. Fombrun zauważa, że reputacja organizacji kształtuje się na podstawie spójności między tym, co podmiot komunikuje, a tym, co faktycznie robi w dłuższym okresie. Ta intuicja jest zaskakująco bliska scholastycznemu przekonaniu, że moralna wiarygodność osoby ujawnia się poprzez czyny, a nie przez słowa. Restytucja pełni tu funkcję momentu krytycznego, w którym deklarowana zmiana postawy zostaje poddana sprawdzianowi (por. Fombrun, 1996, s. 36–41, 72–75; Aquinas, 1947, s. 1472–1474).

Istotnym elementem tej ciągłości jest także długofalowość procesu. Zarówno u Babenstubera, jak i we współczesnych teoriach komunikacji, przywracanie wiary-

godności nie jest aktem jednorazowym. Restytucja usuwa obiektywną przeszkodę w relacji, lecz odbudowa zaufania wymaga czasu i konsekwencji. Podobnie w *public relations*. Nawet najlepiej przeprowadzona komunikacja kryzysowa nie przywraca reputacji automatycznie, jeśli nie towarzyszy jej trwała zmiana praktyk i postaw (por. Babenstuber, 1718, s. 566–570; Coombs, 2015, s. 163–170).

Z perspektywy niniejszego artykułu szczególnie ważne jest to, że zarówno teologia moralna, jak i współczesne PR, zakładają istnienie wspólnoty oceniającej. U Babenstubera jest nią wspólnota moralna, w której obowiązują obiektywne normy sprawiedliwości. We współczesnym świecie rolę tę pełnią interesariusze: klienci, obywatele, media, partnerzy społeczni. W obu przypadkach przywrócenie wiarygodności dokonuje się *na oczach innych* i wymaga działań, które są zrozumiałe, proporcjonalne i czytelne dla odbiorców (por. Babenstuber, 1718, s. 566–570; Luhmann, 1979, s. 24–33; Coombs, 2015, s. 163–170).

W tym sensie można mówić o przejściu od restytucji do reputacji nie jako o zerwaniu z dawną tradycją, lecz jako o jej sekularyzacji i funkcjonalnym przekształceniu. To, co w XVIII wieku opisywano językiem sprawiedliwości, grzechu i obowiązku moralnego, dziś wyrażane jest w kategoriach zaufania, relacji i wiarygodności. Mechanizm pozostaje jednak ten sam; naruszenie normy domaga się realnej naprawy, a przywrócenie relacji jest możliwe tylko wtedy, gdy czyn potwierdza słowo. Tym samym *Tractatus VII* Ludwika Babenstubera może być traktowany nie tylko jako świadectwo epoki, lecz także jako źródło inspiracji dla refleksji nad współczesną komunikacją. Pokazuje on, że wiarygodność nie jest efektem sprawnej narracji, lecz konsekwencją sprawiedliwego działania. W świecie nadmiaru komunikatów ta klasyczna intuicja zachowuje swoją aktualność i stanowi cenny punkt odniesienia dla teorii reputacji i *public relations*.

Teologia moralna jako prefiguracja marketingu relacyjnego

Zestawienie *Tractatus VII* Ludwika Babenstubera ze współczesnymi teoriami reputacji i *public relations* pozwala sformułować tezę o istnieniu głębokiej ciągłości ideowej między teologią moralną a tym, co dziś określa się mianem marketingu relacyjnego. O ile nowoczesny język komunikacji operuje pojęciami interesariuszy, reputacji i zaufania, o tyle tradycja scholastyczna posługiwała się kategoriami sprawiedliwości, dobrego imienia i obowiązku restytucji. W obu przypadkach chodzi jednak o utrzymanie i odbudowę relacji opartych na przewidywalności, odpowiedzialności oraz wzajemnym uznaniu norm.

Marketing relacyjny, w przeciwieństwie do podejścia transakcyjnego, koncentruje się na długofalowej więzi między podmiotami, a nie na jednorazowym efekcie

perswazyjnym. Jego fundamentem jest zaufanie, rozumiane jako gotowość do dalszej współpracy pomimo ryzyka. Teoria *commitment-trust* Morgana i Hunta wskazuje, że trwałość relacji rynkowych zależy od konsekwentnego potwierdzania deklarowanych wartości poprzez działania, które redukują niepewność i wzmacniają poczucie bezpieczeństwa partnerów relacji (por. Morgan, Hunt, 1994, s. 22–23). Ten mechanizm odpowiada scholastycznej intuicji, zgodnie z którą sprawiedliwość nie polega na samej intencji, lecz na skutku czynu widzialnym w relacji.

U Babenstuber normy moralne pełnią funkcję stabilizującą wspólnotę. Ich naruszenie prowadzi do dezorganizacji relacji, a restytucja staje się warunkiem powrotu do ładu. Analogicznie we współczesnym marketingu relacyjnym naruszenie obietnicy marki, czy to w postaci wadliwego produktu, nadużycia komunikacyjnego, czy kryzysu etycznego wymaga działań, które nie tylko korygują błąd, lecz także potwierdzają obowiązywanie wspólnych reguł gry. W obu porządkach normy nie są abstrakcyjnym tłem, lecz aktywnym elementem komunikacji.

Sz szczególnie istotna jest w tym kontekście kategoria wiarygodności. W teologii moralnej wiarygodność osoby ujawnia się poprzez zgodność czynów z obiektywnym porządkiem sprawiedliwości. We współczesnym PR wiarygodność marki lub instytucji budowana jest poprzez spójność między komunikatem a działaniem w dłuższym okresie. Jak zauważa Paweł Piotrowski, skuteczne *public relations* nie polega na manipulacji przekazem, lecz na konsekwentnym potwierdzaniu wartości w praktyce organizacyjnej (por. Piotrowski, 2021, s. 26–28, 43–46). Ta zasada stanowi bezpośredni odpowiednik scholastycznego przekonania, że restytucja jest niezbędnym sprawdzianem autentyczności skruchy.

Warto podkreślić, że zarówno w teologii moralnej, jak i w marketingu relacyjnym, relacja nie zostaje przywrócona automatycznie wraz z usunięciem szkody. Restytucja znosi obiektywną przeszkodę, lecz odbudowa zaufania wymaga czasu, powtarzalności i konsekwencji. Współczesne badania nad odbudową zaufania potwierdzają, że trwała zmiana percepcji interesariuszy następuje dopiero wtedy, gdy działania naprawcze są kontynuowane i wpisane w stałą praktykę podmiotu (por. Lewicki, Polin, Lount Jr., 2016, s. 185–193). Ten procesualny charakter relacji był dobrze znany autorom scholastycznym, którzy ostrzegali przed traktowaniem restytucji jako aktu czysto formalnego.

Z tej perspektywy teologia moralna jawi się jako prefiguracja marketingu relacyjnego nie w sensie historycznego poprzednictwa, lecz w sensie strukturalnej analogii. Obydwa porządki zakładają istnienie norm regulujących relacje, wspólnoty oceniającej oraz konieczność widzialnych działań potwierdzających wiarygodność podmiotu. Różnica dotyczy języka i celu bezpośredniego: u Babenstuber celem jest przywrócenie sprawiedliwości wobec bliźniego, we współczesnym marketingu zaś trwałość relacji z interesariuszami. Mechanizm pozostaje jednak wspólny.

W konsekwencji można stwierdzić, że *Tractatus VII* Ludwika Babenstubera dostarcza nie tylko materiału historycznego, lecz także ramy interpretacyjnej, która pozwala krytycznie spojrzeć na współczesne praktyki komunikacyjne. Pokazuje on, że relacje moralne i komunikacyjne nie są podtrzymywane przez słowa, lecz przez czyny podporządkowane normie. Ta klasyczna intuicja stanowi cenne uzupełnienie i korektę dla teorii *public relations* i marketingu relacyjnego, przypominając, że wiarygodność jest efektem sprawiedliwego działania, a nie jedynie sprawnej strategii komunikacyjnej.

Paralelność struktur: od scholastycznej restytucji do współczesnego *public relations*

Punktem wspólnym między osiemnastowiecznym wykładem Babenstubera a nowoczesnymi teoriami reputacji i komunikacji kryzysowej nie jest jedynie zbieżność słowna, lecz podobna architektura rozumowania; od diagnozy naruszenia ładu, przez wskazanie zobowiązania naprawczego, aż po rozpisanie warunków skuteczności *powrotu do relacji*. W tradycji scholastycznej porządek ten nazywa się porządkiem sprawiedliwości wymiennej, w którym naruszenie równości rodzi powinność przywrócenia tego, co czyjeś (por. Aquinas, 1947, s. 1463–1465). U Babenstubera restytucja nie jest dodatkiem do moralnej poprawy, lecz warunkiem jej wiarygodności. Dopóki szkoda trwa w świecie (rzeczowo, majątkowo lub w sferze dobrego imienia), dopóty trwa też obiektywna przeszkoda pojednania i spójności moralnej (por. Babenstuber, 1718, s. 566–570).

Pierwsza paralela ma charakter definicyjny: *restitutio* jako przywrócenie równości a reputacja jako zapis działań. Scholastyczna formuła *oddania każdemu tego, co jego*, wyrasta z klasycznej definicji sprawiedliwości rozumianej jako stała wola oddawania prawa każdemu (por. Digesta..., 1985, s. 3). W tym sensie restytucja jest testem, czy deklarowana intencja ma moc materialną i nie dotyczy tylko wewnętrznego żalu, lecz obiektywnego skutku.

Tomasz z Akwinu ściśle wiąże restytucję z aktem sprawiedliwości, a nie jedynie z miłosierdziem czy dobrowolną hojnością, ma ona przywrócić naruszoną równość przez zwrot rzeczy lub jej wartości (por. Aquinas, 1947, s. 1472–1474). U Babenstubera ta logika zostaje przeniesiona także na szkody wyrządzone *na sławie* (dobre imię) i na szkody pośrednie, co czyni jego ujęcie szczególnie podatnym na porównania z dzisiejszym myśleniem o reputacji jako o kapitale relacyjnym, którego nie odbudowuje się samą narracją (por. Babenstuber, 1718, s. 567–570).

W literaturze reputacyjnej często powraca intuicja, że reputacja jest *pamięcią* długiego ciągu zachowań, oceną spójności między deklaracjami a praktyką

w czasie, w oczach innych (por. Fombrun, 1996, s. 72–75). W tym miejscu analogia do scholastycznego warunku restytucji jest strukturalnie mocna, bo jeśli reputacja ma charakter kumulatywny, a wiarygodność jest efektem konsekwencji, to moment kryzysu odsłania nie tyle umiejętność mówienia, ile gotowość do czynu naprawczego. W tradycji moralnej takim czynem jest *restitutio*, w tradycji komunikacji kryzysowej – kompensacja, korekta praktyk, naprawa szkody i wykazanie, że *nowe* nie jest tylko ogłoszone, ale wprowadzone (por. Hearit, 2006, s. 1–14, 58–78).

Druga paralela jest proceduralna, a mianowicie warunki skuteczności naprawy. Babenstuber porządkuje problematykę restytucji przez pytania o warunki, czas, miejsce, osoby zobowiązane i uprawnione oraz o skutki zaniedbania bądź niemożności restytucji (por. Babenstuber, 1718, s. 569–570). Ta *inżynieria moralna* przypomina współczesne modele zarządzania kryzysem, które również rozbijają odpowiedź organizacji na komponenty; uznanie winy/odpowiedzialności, rodzaj zadośćuczynienia, działania naprawcze, komunikację z poszkodowanymi i audytorium oraz kontrolę długiego ogona skutków (por. Coombs, 2007, s. 163–176).

W badaniach nad przeprosinami i naprawą zaufania szczególnie podkreśla się, że skuteczność zależy od połączenia elementu deklaratywnego (przyjęcie odpowiedzialności) z elementem materialnym (rekompensata, korekta) i elementem temporalnym (konsekwencja działań) (por. Lewicki, Polin, Lount Jr., 2016, s. 177–196). Tak samo u Babenstubera: brak restytucji nie jest drobnym brakiem w pobożności, lecz brakiem, który zmienia kwalifikację moralną aktu skruchy, bo skrucha nie-spójna z naprawą skutków pozostaje *bez dowodu* w porządku sprawiedliwości (por. Babenstuber, 1718, s. 569–570).

Trzecia paralela dotyczy rozróżnienia *forum wewnętrznego* i *forum zewnętrznego* jako odpowiednika dzisiejszego podziału na moralną intencję i społeczną legitymację. Teologia moralna, zwłaszcza tradycja kazuistyczna, zna napięcie między sumieniem a obiektywnym skutkiem; między tym, co człowiek uznaje w sobie, a tym, co pozostaje widoczne w relacjach (por. Aquinas, 1947, s. 1473). W komunikacji współczesnej analogicznie odróżnia się *wewnętrzne* przekonanie organizacji o własnej racji od *zewnętrznej* akceptacji interesariuszy, w której reputacja jest wypadkową obserwowalnych faktów i społecznych interpretacji (por. Fombrun, 1996, s. 36–41). W tym sensie restytucja działa jak most: z internalnej intencji czyni publicznie rozpoznawalny fakt naprawy. Jeśli zaufanie, jak u Luhmanna, jest mechanizmem redukcji niepewności opartym na oczekiwaniu co do przyszłego zachowania, to czyn naprawczy staje się sygnałem, że oczekiwania mogą zostać przedstawione (por. Luhmann, 1979, s. 24–33).

Czwarta paralela ma charakter *interesariuszowy* i dotyczy samej sceny, na której dokonuje się odzyskiwanie wiarygodności. U Babenstubera moralność nie jest

prywatną estetyką duszy, lecz relacją w obrębie wspólnoty ocenianej przez normy sprawiedliwości: krzywda jest zawsze krzywdą wobec konkretnego drugiego i wobec ładu, który wspólnota uznaje (por. Babenstuber, 1718, s. 566–568). We współczesnym PR i teorii relacji fundamentem jest założenie, że organizacja istnieje w sieci zobowiązań wobec grup, których zaufanie i akceptacja mają realne konsekwencje dla jej trwania (por. Bruning, Ledingham, 2000, s. 3–22). Marketing relacyjny ujmuje to przez kategorie zaufania i zaangażowania, traktując je jako rdzeń stabilnych relacji; naruszenie relacji wymaga działań, które odbudowują wiarygodność w praktyce, a nie jedynie poprawiają przekaz (por. Morgan, Hunt, 1994, s. 20–38, zwłaszcza 22–23). W tym punkcie scholastyczne ujęcie restytucji jest wręcz *protoprotokołem interesariuszowym*: identyfikuje podmiot zobowiązany, podmiot uprawniony, przedmiot szkody i sposób jej naprawy, czyli to, co dzisiaj stanowi podstawowy szkic planu odpowiedzi kryzysowej.

Piąta paralela dotyczy długiego trwania: restytucja jako warunek konieczny, ale niewystarczający dla odbudowy zaufania. W moralistyce naprawa szkody usuwa obiektywną przeszkodę, lecz nie gwarantuje automatycznie powrotu relacji do stanu sprzed krzywdy; pozostaje kwestia *przyjęcia* przez poszkodowanego, czasu i konsekwencji (por. Aquinas, 1947, s. 1478–1479). W PR analogicznie: nawet poprawnie przeprowadzona komunikacja kryzysowa nie *zamyka* kryzysu reputacyjnego, jeśli nie towarzyszy jej trwała korekta praktyk i ciąg dowodów w czasie (por. Coombs, 2015, s. 163–170). Ujęcie retoryczne kryzysu pokazuje wręcz, że same deklaracje mogą stać się kolejną warstwą problemu, jeśli audytorium odczyta je jako próbę *oszczędzenia kosztów naprawy* przez tanie słowa (por. Hearit, 2006, s. 7–8).

Wreszcie, szósta paralela, najbardziej *komunikacyjna*, polega na tym, że restytucja posiada formę aktu, który musi być rozpoznany jako adekwatny, proporcjonalny i czytelny. Scholastyczna zasada proporcji (oddanie rzeczy lub równowartości; naprawa szkody w zakresie rzeczywistych strat i, w zależności od przypadku, utraconych korzyści) tworzy ramę dla tego, co dzisiaj nazwalibyśmy *sprawiedliwością percepcyjną*; odbiorcy oceniają, czy reakcja jest współmierna do krzywdy (por. Babenstuber, 1718, s. 568–569). Teorie naprawy wizerunku i przeprosin opisują analogiczny mechanizm: strategie obronne są kruche, jeśli nie włączają komponentu *corrective action* i elementu zadośćuczynienia, bo audytorium oczekuje nie tylko wyjaśnienia, ale zmiany stanu rzeczy (por. Benoit, 1995, s. 70–76). Z tej perspektywy scholastyczna restytucja nie jest anachronicznym rygoryzmem, lecz narzędziem wytwarzania wiarygodności przez czyn w sytuacji, gdy słowa same nie mają już mocy przekonującej.

Tak rozumiana paralelność struktur pozwala sformułować tezę domykającą artykuł; Babenstuberowska koncepcja restytucji daje się odczytywać jako model

komunikacji naprawczej, w której prawdziwość przekazu jest zależna od materialnego korelatu. Nie chodzi o to, że osiemnastowieczny moralista *przewidział PR* i okazał się jasnowidzem, lecz o to, że obie tradycje, tak normatywna jak i komunikacyjna, operują tym samym rdzeniem antropologicznym; wiarygodność powstaje w relacji, podlega ocenie, potrzebuje czasu i musi zostać ugruntowana w działaniach naprawczych. W świecie, w którym reputacja bywa traktowana jako wytwór narracji, ten scholastyczny realizm – że relacja nie wraca bez zwrotu tego, co zabrano, i bez naprawy szkody – może działać jak krytyczne kryterium jakości komunikacji instytucjonalnej; oddziela strategię mówienia od etyki działania.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że osiemnastowieczna koncepcja restytucji, rozwinięta w *Tractatus VII* Ludwika Babenstubera OSB, posiada zaskakująco aktualny potencjał interpretacyjny w odniesieniu do współczesnych teorii reputacji i *public relations*. Nie chodzi przy tym o prostą analogię terminologiczną ani o anachroniczne przypisywanie dawnemu autorowi nowoczesnych kategorii, lecz o głęboką paralelną strukturę normatywnych i komunikacyjnych. Zarówno w teologii moralnej, jak i w dzisiejszych teoriach komunikacji kryzysowej, kluczowe znaczenie ma przekonanie, że wiarygodność nie jest wytworem deklaracji, lecz rezultatem czynów, które w sposób obiektywny i rozpoznawalny dla wspólnoty naprawiają naruszoną relację.

U Babenstubera restytucja pełni funkcję aktu sprawiedliwości, który przywraca naruszony porządek rzeczy, dóbr i relacji osobowych, a zarazem stanowi warunek możliwości odzyskania moralnej wiarygodności sprawcy. We współczesnym *public relations* analogiczną rolę odgrywają działania naprawcze, kompensacyjne i korekcyjne, bez których komunikacja kryzysowa pozostaje jedynie zabiegiem retorycznym, pozbawionym trwałej skuteczności. W obu porządkach, scholastycznym i nowoczesnym, odbudowa zaufania ma charakter procesu długofalowego, dokonującego się w przestrzeni społecznej i podlegającego ocenie ze strony innych.

Zestawienie tych dwóch perspektyw pozwala spojrzeć na restytucję nie tylko jako na kategorię moralno-prawną, lecz także jako na model komunikacji naprawczej, w której sens przekazu jest nierozzerwalnie związany z materialnym i relacyjnym skutkiem działania. W tym sensie myśl Babenstubera może pełnić funkcję krytycznego punktu odniesienia dla współczesnych praktyk zarządzania reputacją, przypominając, że trwała wiarygodność, zarówno osoby, jak i instytucji, rodzi się nie z kontroli narracji, lecz z gotowości do realnego naprawienia wyrządzonej szkody.

Bibliografia

- Aquinas T. (1947). *Summa Theologiae*, II–II, qq. 61–62, 73. W: *Summa Theologica*, tłum. Fathers of the English Dominican Province, t. 3, New York: Benziger Brothers.
- Babenstuber L. OSB (1718). *Theologia moralis universa*. Augsburg: Augusta Vindelicorum.
- Baldwin J.W. (1970). *Masters, Princes, and Merchants: The Social Views of Peter the Chanter and His Circle*, t. 1. Princeton: Princeton University Press.
- Benoit W.L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Bruning P.W., Ledingham J.A. (red.). (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah – London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs T.W. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. „Corporate Reputation Review”, nr 10(3), s. 163–176.
- Coombs T.W. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks – Los Angeles – London – New Delhi: Sage.
- Digesta Iustiniani* 1,1,10 (Ulpian). W: *The Digest of Justinian*, tłum. A. Watson, t. 1. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Fombrun C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hearit K.M. (2006). *Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Mahwah – London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karolak S. (2015). *Sprawiedliwość. Sens prawa*. Kraków: Wydawnictwo Petrus.
- Lewicki R.J., Polin B., Lount Jr. R.B. (2016). *An Exploration of the Structure of Effective Apologies*. „Negotiation and Conflict Management Research”, nr 9(2), s. 177–196.
- Luhmann N. (1979). *Trust and Power*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. „Journal of Marketing”, nr 58(3), s. 20–38.
- Piotrowski P. (2021). *Klucz do public relations*. Kraków: Wydawnictwo Petrus.
- Piotrowski P. (2023). *Jezus mistrzem marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Petrus.

Streszczenie

Artykuł podejmuje próbę reinterpretacji osiemnastowiecznej koncepcji restytucji, rozwinętej w *Tractatus VII De iustitia* Ludwika Babenstuber OSB, w perspektywie współczesnych teorii reputacji i *public relations*.

Punktem wyjścia analizy jest scholastyczne rozumienie restytucji jako aktu sprawiedliwości, którego celem jest przywrócenie naruszonego porządku dóbr, relacji i dobrego imienia, a zarazem warunek odzyskania moralnej wiarygodności sprawcy. Autor ukazuje, że ujęcie to posiada wyraźny wymiar komunikacyjny: restytucja nie tylko usuwa obiektywną niesprawiedliwość, lecz także stanowi publicznie rozpoznawalny znak zmiany postawy, podlegający ocenie wspólnoty.

W dalszej części artykułu zestawiono te intuicje z kluczowymi założeniami współczesnych teorii zarządzania reputacją, komunikacji kryzysowej i marketingu relacyjnego, w których podkreśla się prymat działań naprawczych nad deklaracjami w procesie odbudowy zaufania. Wykazano paralelność struktur: zarówno w teologii moralnej XVIII wieku, jak i w nowoczesnym *public relations*, wiarygodność jawi się jako efekt długofalowej spójności między normą a praktyką, komunikatem a czynem. Artykuł dowodzi, że koncepcja restytucji u Babenstuber może być odczytywana jako prefiguracja współczesnych modeli komunikacji naprawczej oraz jako inspirujące narzędzie krytyczne wobec redukcjonistycznych ujęć reputacji opartych wyłącznie na strategiach wizerunkowych.

Słowa kluczowe: restytucja; sprawiedliwość; Ludwik Babenstuber OSB; teologia moralna XVIII wieku; dobre imię; reputacja; naprawienie szkody; zaufanie; odbudowa zaufania; komunikacja; zarządzanie reputacją; komunikacja kryzysowa; public relations

Restoring Credibility as an Act of Communication *Tractatus VII* by Ludwig Babenstuber OSB and Contemporary Theories of Reputation and Public Relations

Summary

The article undertakes an attempt to reinterpret the eighteenth-century concept of restitution as developed in *Tractatus VII De iustitia* by Ludovicus Babenstuber OSB in the light of contemporary theories of reputation and *public relations*. The point of departure is the scholastic understanding of restitution as an act of justice aimed at restoring the disrupted order of goods, relationships, and good name, and at the same time as a necessary condition for the recovery of the moral credibility of the offender. The analysis demonstrates that this concept possesses a distinctly communicative dimension: restitution not only removes an objective injustice, but

also constitutes a publicly recognizable sign of a change of attitude, subject to evaluation by the community.

The subsequent part of the article confronts these insights with key assumptions of modern theories of reputation management, crisis communication, and relationship marketing, which emphasize the primacy of corrective actions over declarations in the process of rebuilding trust. The study reveals a structural parallelism: both in eighteenth-century moral theology and in contemporary *public relations*, credibility is understood as the outcome of long-term coherence between norm and practice, message and action. The article argues that Babenstuber's concept of restitution can be read as a prefiguration of modern models of corrective communication and as an inspiring critical framework for challenging reductionist approaches to reputation based solely on image-management strategies.

Keywords: restitution; justice; Ludovicus Babenstuber OSB; eighteenth-century moral theology; good name; reputation; reparation of harm; trust; trust restoration; communication; reputation management; crisis communication; public relations