

Dorota DOLIŃSKA-WERYŃSKA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania

ETYKA PUBLIC RELATIONS – STANDARDY ZAWODU SPECJALISTY DS. PUBLIC RELATIONS W POLSCE

Streszczenie. Stworzenie profesjonalnego i akceptowanego obrazu organizacji to jedno z podstawowych zadań public relations. Wynika to z faktu, że wiarygodność polityki informacyjnej organizacji jest ważnym składnikiem jej wysokiej kultury organizacyjnej, natomiast brak wiarygodności działań PR świadczy o niskim poziomie tej kultury.

W prezentowanym artykule autorka stawia tezę, że pomiędzy profesjonalnym public relations i etyką oraz pozytywnymi wartościami istnieje silny związek. Celem artykułu jest krytyczna analiza wybranych etycznych realiów polskiego public relations. Autorka podejmie próbę odpowiedzi na pytanie, jakie standardy etyczne stanowić powinny podstawę działań pracowników działów PR w świetle wybranych kodeksów branżowych i wskazuje, że zapisy kodeksów branżowych częstokroć nie mają pokrycia w rzeczywistości rynkowej. Wynika to z braku możliwości egzekucji zapisów i słabości samej branży PR w Polsce.

Słowa kluczowe: public relations, etyka public relations, kodeksy branżowe.

ETHICS OF PUBLIC RELATIONS – STANDARDS FOR THE PROFESSION OF SPECIALIST PUBLIC RELATIONS IN POLAND

Summary. To create a professional and acceptable image of the organization is one of the main tasks of public relations. This is due to the fact that the credibility of the policy of the company is an important component of its high culture, and the lack of credibility of the PR indicates a low level of culture.

In this paper the author argues that between a professional public relations and ethics and positive values, there is a strong relationship. The aim of the article is to present the ethical realities of Polish public relations. The author attempts to answer the question what ethical standards should be the basis for the actions PR-men in the light of selected industry codes and indicates that the records industry codes often do not cover the reality of the market. This is due to the impossibility of enforcement records and weaknesses same PR industry in Poland.

Keywords: public relations, ethics of public relations, industry codes.

1. Wstęp

Marketingowe ujęcie public relations sprzyja traktowaniu działań zmierzających do tworzenia wizerunku organizacji poprzez pryzmat zysku ekonomicznego i praw kapitalistycznego rynku. Zapomina się natomiast o odpowiedzialności społecznej i prowadzeniu otwartego dialogu z szerokim otoczeniem. Skutkować to może relatywizmem etycznych zasad postępowania, bez których uczciwego i rzetelnego PR-u nie można prowadzić.

W środowisku specjalistów ds. public relations mamy często do czynienia z tzw. moralnością deklarowaną, która nie jest poparta czynami. Wyraża się to m.in. w relatywnym traktowaniu zasad zawartych w kodeksach branżowych, stworzonych po to, aby określić ramy tego zawodu. Postępowanie wbrew zasadom etycznym prowadzi w konsekwencji do zdyskredytowania nadawcy informacji i spowoduje, że wszystkie jego komunikaty będą odbierane z dystansem lub nieufnością¹. Rozumienie public relations (PR) jako środka w procesie komunikacji wskazuje na jego wagę w działaniu na rzecz społecznego porozumienia i współdziałania podmiotów ze sobą, czego bez uwzględnienia kodeksu wartości zrobić się nie da².

2. Istota public relations

Współczesna interpretacja pojęcia „public relations” ujmuje PR jako „część zintegrowanego systemu komunikacji organizacji ze swym otoczeniem”³. Public relations jest procesem mającym na celu promowanie oraz ochronę wizerunku organizacji, a także zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających organizacji komunikowanie się z otoczeniem, mających wywoływać pożądane postawy i działania⁴. Public relations określa postawy społeczne, łączy politykę i postępowanie organizacji z interesem społecznym; planuje oraz wykonuje kampanie i działania tak, aby zyskać zrozumienie i akceptację w otoczeniu zewnętrznym. Praktyczne działania w ramach public relations polegają na budowaniu reputacji, wiarygodności, zaufania, harmonii oraz uzyskaniu obopólnego porozumienia przy prawdziwej i pełnej informacji. „Poprzez public relations i publicity firma

¹ W.Ł. Macierzyński: Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji BIP, Radom 2008, s. 77.

² Ibidem, s. 63.

³ K. Wójcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2005, s. 15.

⁴ P. Czarnowski, T. Goban-Klas, A. Kadragic: Public Relations, czyli promocja reputacji. Wyd. Business Press, Warszawa 1997, s. 21.

tworzy, utrzymuje lub odzyskuje dobre imię, przedstawia odbiorcom swoją filozofię działania, kulturę organizacji i misję, czyli kluczowe elementy strategii”⁵.

Public relations można definiować także, wskazując na cztery jego funkcje, którymi są: badanie, działanie, komunikowanie oraz ocena (formuła R-A-C-E, wiążąca się z badaniem postawy wobec danego zagadnienia, dostosowaniem programów reakcji organizacji na to zagadnienie, komunikowaniem tych programów w celu zdobycia zrozumienia i poparcia oraz z oceną wpływu działań komunikacyjnych na otoczenie)⁶. Przy zastosowaniu powyższej formuły otrzymujemy następującą definicję: „Public relations – to funkcja zarządzania, która ocenia nastawienia społeczne, ustala kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub prawnej (firmy) zgodnie z interesem społecznym oraz realizuje program działań w celu uzyskania społecznego zrozumienia i akceptacji”⁷.

Philip Kotler oraz Philip Lesley wskazują na role, jakie public relations spełnia w organizacji. Są one następujące: kreowanie i utrzymanie reputacji i wizerunku organizacji; budowanie i utrzymanie przychylności otoczenia; wpływanie na zachowanie i postawy organizacji oraz jej otoczenia; informowanie i edukowanie publiki organizacji o jej działaniach; dostarczanie kierownictwu informacji o zmianach zachodzących w otoczeniu; informowanie pracowników o działaniach, planach i sytuacji organizacji; ostrzeganie oraz rozwiązywanie problemów i sytuacji kryzysowych⁸.

Public relations wymaga nie tylko umiejętnego mówienia o faktach, ale także przekonywania. Poprzez budowanie zaufania do organizacji oraz doprowadzenie do pozytywnego nastawienia wybranych grup otoczenia PR wpływa pośrednio na osiągnięcie wielu celów organizacji, w tym także tych długookresowych, tj. ułatwia pozyskanie odpowiednich pracowników, środków finansowych, budowanie wizerunku aktywnego uczestnika życia społecznego itp⁹.

Działania public relations w firmie przyczyniają się także do osiągnięcia konkretnych celów marketingowych, takich jak¹⁰:

- utrzymanie kontaktów z mediami, zamieszczenie w środkach masowego przekazu informacji zwracających uwagę na organizację, produkty, usługi lub osoby;
- nadanie rozgłosu oferowanym produktom;
- lobbying, polegający na kontaktowaniu się i przekonywaniu decydentów do określonych rozwiązań prawnych i administracyjnych;
- doradztwo, polegające na udzielaniu porad kierownictwu w kwestiach związanych ze społecznymi aspektami funkcjonowania organizacji i jej pozycją i wizerunkiem;

⁵ M. Rzemieniak: Public relations, [w:] B. Szymoniuk B. (red.): Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 110.

⁶ F.P. Seitel: Public relations w praktyce. Wyd. Felberg Sja, Warszawa 2003, s. 10.

⁷ E.M. Cenker: Public relations. Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 15.

⁸ Smektała T.: Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw. Wyd. Astrum, Wrocław 2001, s. 21.

⁹ E.M. Cenker: Public relations..., s. 26.

¹⁰ M. Rzemieniak: Public relations..., s. 110–111.

- komunikację organizacji, obejmującą działania komunikacyjne prowadzone wewnątrz i na zewnątrz organizacji oraz służące jej promocji.

W literaturze przedmiotu spotkać można dwa podejścia do omawianego zagadnienia. PR można traktować jako funkcję zarządzania oraz jako element promocji, wchodzącej w skład marketingu¹¹. Pierwsze podejście określa public relations jako starania instytucji o zdobywanie poparcia społeczeństwa¹². Działania owe muszą mieć charakter ciągły oraz planowy, ponieważ w ten tylko sposób możliwe jest pozyskanie i podtrzymanie zrozumienia i poparcia w ważnych dla organizacji grupach otoczenia. Z marketingowego punktu widzenia public relations ma zapewnić zmianę nastawienia kręgów publicznych i poprawić wizerunek organizacji w celu wykreowania pozytywnego nastawienia, które z kolei ma generować popyt na produkty lub usługi danej organizacji.¹³ W drugim podejściu zakłada się, że public relations to planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i pozytywny wizerunek (*goodwill*) w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych¹⁴. Takie rozumienie omawianego pojęcia jest najbliższe współczesnemu rozumieniu public relations.

Poprzez public relations i publicity, rozumiane jako działania promocyjne, firma tworzy, utrzymuje lub odzyskuje dobre imię, przedstawia odbiorcom swoją filozofię działania, kulturę organizacji i misję, czyli kluczowe elementy strategii¹⁵.

Najprostsza i najczęściej stosowana przez specjalistów ds. public relations definicja traktuje public relations jako jeden z elementów marketingowej mieszanki promocyjnej (*promotion-mix*), jako jedno z narzędzi służących wspieraniu efektywności przedsięwzięć biznesowych. W tym ujęciu PR jest jednym ze sposobów mówienia potencjalnym klientom o dostępnej ofercie rynkowej, nazywaniu i naznaczaniu przedmiotów/usług/idei w pożądanym przez wytwórców sposób. Krótko mówiąc, tak rozumiany marketingowy PR to jeden ze sposobów mówienia klientom, co i gdzie znajdą oraz jak to coś wygląda i do czego służy¹⁶. Taka postępująca komercjalizacja działalności PR przekłada się na oferowanie klientom coraz szerszego zakresu usług promocyjnych, łączących np. PR z reklamą i innymi narzędziami promocji stosowanymi w *promotion-mix*. W rezultacie następuje liberalizacja zasad obyczajowych skodyfikowanych w obowiązujących zasadach etycznych na rzecz oferowania wszechstronnych usług marketingowych¹⁷. Zagrożeniem współczesnego PR-u jest też zbyt marketingowe podejście, co skutkuje społecznym brakiem zaufania. Ludzie są już uodpornieni na marketingowe chwytły i PR agresywny. Konieczne zatem jest: budowanie wysokiej samoświadomości profesjonalizmu i etyki w środowisku public relations, zawód

¹¹ W. Budzyński: Public relations. Zarządzanie reputacją firmy. Wyd. Poltext, Warszawa 2005, s. 9.

¹² K. Wójcik: Public relations..., s. 24.

¹³ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: Marketing. Wyd. ABC, Warszawa 1998, s. 490.

¹⁴ K. Wójcik: Public relations..., s. 24.

¹⁵ M. Rzemieniak: Public relations, [w:] B. Szymoniuk (red.): Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 110.

¹⁶ www.id.uw.edu.pl/zasoby/joledzki/etykapr.ppt [03.09.2016].

¹⁷ Ibidem.

specjalisty ds. PR powinien być zawodem licencjonowanym; rozwijanie konkurencji w tym środowisku zawodowym przy jednoczesnym powstaniu silnego rynku ochrony konsumentów oraz na wolnym rynku będą działały różnorodne środki społecznego przekazu, które same przestrzegają etyki zawodowej.

3. Etyczny wymiar public relations

Etyka w PR to jeden z najtrudniejszych, ale i najważniejszych tematów w praktyce tego zawodu. Wynika to z historii samej dziedziny, ale także z istoty samej działalności, która nader często stawia specjalistę ds. PR wobec wielu dylematów natury etycznej i moralnej.

Rozpoznawanie, zajmowanie się oraz stawianie wobec dylematów etycznych w codziennej praktyce public relations to trzy najbardziej znaczące aspekty etyki tego zawodu. Jednakże głębiej znajdują się podstawowe obawy o definicje (czy można dojść do konsensusu?), zasady (jakie są najważniejsze wartości i normy w public relations?), a także teoria (jak filozofowie postrzegają nasze problemy?), których rozwianie może być naprawdę bardzo użyteczne w praktyce¹⁸.

Według Seitela „żadne zagadnienie nie jest ważniejsze od etyki, zarówno od etyki samej działalności, jak i etyki osób ją uprawiających”, dlatego praktycy PR powinni działać zgodnie z wartościami i zasadami etycznymi. Wtedy działania te będzie można nazwać działaniami profesjonalnymi¹⁹. Znaczenie etyki w zawodzie pracownika działu PR docenił również Edward Berneys, jeden ze współtwórców tego zawodu, który pisał, że „w PR nie powinno być ważniejszych zagadnień od etyki: etyki działalności oraz etyki osób tą działalność uprawiających”²⁰.

Zawód specjalisty ds. public relations to zawód zaufania społecznego. Wymaga on znajomości zarządzania strategicznego organizacją, znajomości procesów społecznych oraz zasad komunikacji, a także zdolności analizowania mediów. Jednym z celów jest zmiana postaw i zachowań, co wymaga silnej współpracy z mediami. Z tego właśnie powodu E. Berneys wskazywał na zobowiązania osób prowadzących działania public relations wobec opinii publicznej²¹. Specjalista ds. PR musi przestrzegać standardów i zasad etycznych w celu kreowania dobrej reputacji tego zawodu. Może on uzyskać społeczne zaufanie, działając

¹⁸ Zob. www.id.uw.edu.pl/zasoby/joledzki/etykapr.ppt [4.09.2016]; Olędzki J.: Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

¹⁹ F.P. Seitel: Public Relations w praktyce. Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 84.

²⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska: Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR, https://depot.ceon.pl/xmlui/bitstream/handle/123456789/7185/Kaczmarek%20Sliwinska%20M.2015_Etyka_public_relations.pdf?sequence=3&isAllowed=y [07.09.2016].

²¹ M. Kaczmarek-Śliwińska: Przestrzeń nowych mediów a etyka komunikowania. Problemy metodologiczne w badaniach kwestii wrażliwych dotyczących zachowań online, [w:] T. Gackowski (red.): Nowe media. Wyzwania i ograniczenia. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, OW ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 91–92.

trzystopniowo: najpierw bądź sam moralny, zachowują się moralnie wobec innych i bądź kompetentny w tym, co robisz wobec klientów i społeczeństwa. Zawód bez etyki to zawód bez prestiżu i szacunku społecznego. Ambicją specjalisty ds. PR jest nie tylko nie szkodzić, ale też pomagać²².

Podstawowe trzy zasady etyczne w branży public relations to:

1. zasada komunikowania – przekazywania informacji do publicznej wiadomości;
2. zasada prawdziwości informacji – informowania otoczenia o tym, co się dzieje w organizacji, w sposób uczciwy i rzetelny;
3. zasada przejrzystości działań.

Kampania PR-owska wymaga przedstawienia „lepszego części prawdy”, nie powinno się natomiast przekazywać informacji nieprawdziwych i to zarówno w odniesieniu do swojej organizacji, jak i do konkurencji. PR-owiec ma prawo podać o konkurencie informację negatywną, ale musi być ona prawdziwa. W założeniu bowiem celem działalności public relations jest zdobywanie szacunku, przyjaźni oraz promowanie wartości poprzez perswazję. W przypadku kiedy mamy do czynienia z planowaną i przemyślaną kampanią, mającą na celu oczernianie konkurencji, o public relations nie może być mowy. W praktyce życia społecznego wielokrotnie mamy jednak do czynienia z tzw. „czarnym PR-em”. Zdaniem profesora Jerzego Olędzkiego to, co nazywane jest czarnym PR-em, to świadomie zaplanowane działanie informacyjne na szkodę innego podmiotu (instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka). Jest to działanie najczęściej skryte, wykorzystujące informacje bez zgody osoby czy instytucji, której dotyczy, i ma na celu podważenie czyjeś pozycji na rynku, autorytetu i wiarygodności lub też wizerunku firmy lub osoby²³. Jak podkreśla Olędzki, definicja ta jest spójna z większością definicji public relations jedynie w tej części, która mówi o „świadomym zaplanowanym działaniu informacyjnym”. Reszta, zdaniem Olędzkiego, jest zupełnym zaprzeczeniem działań, które z założenia służą budowaniu pozytywnych relacji, zbliżaniu i tworzeniu pozytywnych emocji.

Działania nazywane potocznie w Polsce „czarny PR” to planowe działania osób pracujących na zlecenie instytucji lub osoby, działających w złej wierze, z chęci wprowadzenia opinii publicznej w błąd albo zdyskredytowania opinii, czy to poprzez emitowanie za pomocą mediów lub innych grup opiniotwórczych nierzetelnych bądź kłamliwych informacji, czy też przez różnorodne, naganne działania mające na celu albo odwrócenie uwagi, albo powzięcie fałszywego przekonania przez dziennikarzy, opinię publiczną i zainteresowane grupy. Działania takie z istoty swojej nie mają nic wspólnego z public relations we właściwym tego słowa znaczeniu²⁴.

²² J. Olędzki: Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR, tekst referatu na III Kongresie PR w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, kwiecień 2004.

²³ Ibidem.

²⁴ E. Hope: Etyczne aspekty public relations. Public relations – agencje konsultingowe, www.studiumpr.pl [02.09.2016].

Na inny aspekt zwraca profesor Krystyna Wójcik, która podkreśla znaczenie dialogu. Public relations jest systemem działań z zakresu komunikowania społecznego, społecznym procesem o charakterze konstruktywnego dialogu²⁵. Tymczasem czarny PR raczej wyklucza prowadzenie dialogu. Jego podstawą są niesprawdzone wiadomości i pomówienia, które zaczynają żyć własnym życiem.

Profesjonalne public relations polega także na dostosowaniu się nadawcy do wymagań stawianych przez dziennikarzy, żyjemy w erze telekracji. Konsultant ds. PR-u powinien zatem pełnić funkcję organizującego obsługę medialną, dokonującego zgodnej z interesem organizacji interpretacji wydarzeń medialnych. Jego rola polega także na inicjowaniu i podtrzymywaniu dyskusji nad przekazem przygotowanym w sztabie public relations. PR-owiec podtrzymuje także reakcję łańcuchową wśród środowiska dziennikarskiego. Media podejmują bowiem te same tematy (działa tu zjawisko dziennikarstwa stadnego, reakcja łańcuchowa).

Zaryzykować można stwierdzenie, że pod względem komunikacyjnym wygrywają eventowcy, a media stworzyły zdeformowaną wizję sytuacji w kraju i stały się eventowymi PR-mediami²⁶. Specjaliści ds. PR często podają dziennikarzom gotowy już materiał, wskazując na pewne aspekty sprawy, które są dla nich wygodne. Główną siłą sztabu PR-owców, komunikatorów, którzy się tam znajdują, jest takie opakowanie swojego przekazu, żeby był on odporny na wszystkie przeciwności, żeby dotarł w możliwie nienaruszony sposób do odbiorcy.

4. Public relations w świetle wybranych kodeksów branżowych

Prowadząc rozważania o etyce public relations, należy przyjąć dwie podstawowe zasady. Pierwsza z nich mówi, że jednostka gospodarcza może działać w sposób pomyślny tylko w wolnym społeczeństwie. Druga zasada mówi zaś, że zawsze należy troszczyć się o sprawy, które leżą w interesie społecznym. Definicję interesu społecznego przedstawił w 1955 roku Walter Lippman. Według niego za interes społeczny można uznać to, co ludzie wybraliby, gdyby widzieli jasno, myśleli w sposób racjonalny, działali w dobrej wierze oraz bezinteresownie²⁷.

Pojęcie etyki zawodowej public relations występuje w literaturze w trzech znaczeniach:

- 1) norm, które określają, jak przedstawiciele danego zawodu powinni się zachowywać;
- 2) ocen zachowań etycznych przedstawicieli danego zawodu;
- 3) przekonań moralnych reprezentantów danego zawodu. Zadaniem norm etyki zawodowej jest precyzowanie pożądaných zachowań w wyjątkowych okolicznościach, które mogą

²⁵ K. Wójcik.: Public relation. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005.

²⁶ M. Skąła: PR (a) media – zdeformowana wizja. „Piar.pl”, nr 6(6), 2005, s. 52.

²⁷ S. Black: Public Relations. Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 176.

powstać w trakcie wykonywania zawodu i nie różnią się od powszechnie przyjętych norm zachowania obowiązujących w danym społeczeństwie²⁸.

W wielu przypadkach działania public relations są regulowane przez przepisy prawa oraz przez zarządzenia właściwych organów administracji. Jednak pomimo tego wiele sytuacji i zachowań pozostaje formalnie nieuregulowanych, co skutkuje poważnymi rozbieżnościami w interpretacji faktów przez środowiska specjalistów do spraw public relations.

W obrębie branży powołano instytucję – Radę Etyki Public Relations (REPR), która wskazuje na złe i dobre praktyki rynkowe, wydaje orzeczenia w konkretnych sytuacjach, w których istnieje podejrzenie o stosowanie praktyk niezgodnych ze standardami etyki zawodu, o ile strony tego sporu zgadzają się poddać jurysdykcji Rady. Niestety jej działanie ma raczej charakter doradczy, opiniodawczy i fasadowy²⁹.

W celu wypracowania etycznych standardów w branży public relations oraz wyedukowania osób, które w przyszłości mają podjąć pracę w tym zawodzie, utworzono w 1994 roku Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR), które w swoim statucie wskazuje na następujące cele: zdefiniowanie i ugruntowanie pojęcia public relations oraz wykazanie różnic pomiędzy public relations a reklamą; stworzenie i wdrożenie kodeksu etyki zawodowej w dziedzinie public relations; prowadzenie działalności popularyzatorskiej i edukacyjnej odnoszącej się do sfery public relations; kreowanie właściwego wizerunku firm oraz osób fizycznych zaangażowanych w pracę public relations³⁰.

Drugą organizacją branżową o zasięgu ogólnokrajowym jest Związek Firm Public Relations (ZFPR), który zrzesza agencje PR i odpowiada przede wszystkim za umacnianie pozycji specjalisty ds. public relations oraz edukację i rozpowszechnianie wiedzy na tematy PR³¹. W kwietniu 2004 roku ZFPR przyjął Kodeks Dobrych Praktyk, który zawiera standardy etyki zawodowej i jest zgodny z Kartą Sztokholmską ICCO³².

Kodeks Standardów Zawodowych Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations głosi, że praktycy PR muszą działać zgodnie z interesem publicznym, a uczciwość i prawość mają być zawsze na pierwszym miejscu. Celem specjalisty PR jest zwiększanie zaufania otoczenia do organizacji, której interesy reprezentuje. Wydawałoby się oczywiste, że to właśnie uczciwość i sprawiedliwość leżą u podstaw działalności PR³³.

Zasady dotyczące specjalistów z branży PR w Polsce zawarte zostały przede wszystkim w Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia PR z 26 czerwca 1996 roku. Do najważniejszych zasad należą: zasada staranności, uczciwości wobec swoich klientów i adresatów swoich

²⁸ Ł. Wydra: *Etyka Public Relations w percepcji społecznej*, [w:] K. Kubiak (red.): *Spółeczna percepcja Public Relations*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 19.

²⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska: *Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR*, https://depot.ceon.pl/xmlui/bitstream/handle/123456789/7185/Kaczmarek%20Sliwinska%20M.2015_Etyka_public_relations.pdf?sequence=3&isAllowed=y [07.09.2016].

³⁰ <http://www.polskiopr.pl/o-stowarzyszeniu/statut/> [03.09.2016].

³¹ <http://zfpr.pl/firma> [03.09.2016].

³² J. Olędzki: *Etyka w polskim public relations*, Warszawa 2009, s. 183–184.

³³ <http://www.epr.pl/etyka-w-public-relations,etyka-pr,13927,1.html>

działań, rzetelności, zasada prawdomówności, przedstawiania faktów we właściwym kontekście i bez zniekształceń, zasada nierozpowszechniania informacji nieprawdziwych, nieścisłych, które mogą wprowadzić odbiorcę w błąd. PR-owiec jest również zobowiązany do ochrony tajemnic aktualnych i byłych klientów oraz nie wolno mu podejmować działań mających na celu korumpowanie mediów itp. W praktyce bywa jednak różnie i część konsultantów, promując organizację lub osobę publiczną, ma pokusę przedkładania skuteczności nad prawdomówność.

Ciekawą egzemplifikacją sytuacji w polskiej branży public relations, prezentującą słabość tej branży, są badania przeprowadzone na podstawie kwestionariusza ankiety oraz badania focusowe zrealizowana przez profesora Jerzego Olędzkiego z Uniwersytetu Warszawskiego oraz GfK Polonia (są to jedyne do tej pory badania przeprowadzone na tak dużej grupie przedstawicieli z branży public relations w Polsce). Badania zostały przeprowadzone w latach 2008–2009, a grupą badanych były agencje PR skupione w Związku Firm Public Relations (z 28 firm zrzeszonych wówczas w Związku wypełnione kwestionariusze przesłało 25 firm)³⁴.

Z badań tych wynika, że sami PR-owcy mają problem ze zdefiniowaniem, czym tak naprawdę jest public relations i przeważnie skłonni są do podejścia zbyt marketingowego, utożsamiając public relations z narzędziem promocji, gdzie rządzą prawa kapitalistycznego rynku. Wskazują na konieczność certyfikacji i prawnych uregulowań pracy doradcy ds. public relations, jednocześnie wskazując, że Rada Etyki Public Relations jest instytucją zbędą i nie ma możliwości egzekucji swoich uchwał³⁵. Na pytanie, czy przekazywane informacje nie zawsze są prawdziwe i rzetelne, 9 firm odpowiedziało – tak, często, 11 firm odpowiedziało – tak, ale rzadko, 2 – nie, 1 – nie wiem, trudno powiedzieć³⁶. Na pytanie, czy często świadomie wprowadzasz w błąd opinię publiczną, 5 firm odpowiedziało – tak, często; 13 – tak, ale rzadko, 2 – nie, 5 – nie wiem, trudno powiedzieć³⁷. Winę za nieetyczne zachowanie w PR przypisują jednak nie sobie, lecz przede wszystkim mediom, biznesmenom i ich przedstawicielom oraz politykom³⁸.

Kodeksy etyki zawodowej dają praktykom danego zawodu pewne uprawnienia. Mogą odmówić oni wykonania czynności zawodowych, które są niezgodne z akceptowanymi przez społeczeństwo wartościami³⁹. Niestety kodeksy środowiskowe są traktowane jako zespół „miękkich” i bardziej ogólnych wskazówek niż zbiór żelaznych reguł. Brakuje wciąż zinstytucjonalizowanych mechanizmów kontroli i wymuszania zachowań pożądaných.

³⁴ Cały raport z badań polskiej branży public relations jest dostępny na stronie www.id.uw.edu.pl/zasoby/joledzki/etykapr.ppt [03.09.2016].

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ł. Wydra: Etyka Public Relations w percepcji społecznej, [w:] K. Kubiak (red.): Społeczna percepcja Public Relations. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 19.

Jerzy Olędzki zalicza do przykładowych mechanizmów kontroli m.in.:

1. stworzenie „czarnej listy” nierzetelnych i kłamliwych klientów oraz agencji PR;
2. unikanie zmowy milczenia, która jest używana jako sposób ucieczki od problemów;
3. w przypadku braku akceptacji wzajemnych celów i oczekiwań agencja PR nie powinna przyjmować zlecenia;
4. przejrzystość działań i zleceń, która jest rozumiana jako strategia komunikacyjna, służąca informowaniu o zleceniach, planach zleceńodawców oraz zrealizowanej aktywności agencji public relations⁴⁰.

Reasumując, współczesny public relations powinien stawiać sobie cele etyczne, o których pisał Melvin Sharpe: organizacja powinna komunikować się w sposób uczciwy, musi być wiarygodna i cieszyć się zaufaniem; organizacja powinna być spójna, konsekwentna i otwarta we wszystkich działaniach – by miała zaufanie publiczne; organizacja powinna umieć ocenić uczciwość swoich działań – by była uczciwie traktowana; organizacja powinna utrzymywać ciągłość komunikacji – tak by występował wzajemny szacunek i zrozumienie; organizacja powinna precyzyjnie badać swoje środowisko społeczne – tak by mogła ona komunikować swoje stanowisko w sposób bardziej efektywny oraz zmieniać swoje działania, gdy nie będą one służyły interesowi publicznemu⁴¹.

5. Wnioski końcowe

W Polsce doradztwo z zakresu public relations budzi wciąż emocje. Dzieje się tak dlatego, że w naszej kulturze nie została jeszcze utrwalona normalność tego zawodu. Przyszłość konsultingu ds. PR-u w dużej mierze zależy od umiejętności łączenia się środowisk oraz od podnoszenia standardów świadczonych usług przy zachowaniu zasad etycznych. Konsulting taki ma szansę stać się profesjonalną dziedziną i zyskać zrozumienie społeczne jeśli będą w nim przestrzegane standardy świadczonych usług, wiarygodność i przejrzystość podejmowanych działań. Konieczne jest podjęcie przez organizacje branżowe trudu określenia zadań, granic i wartości działań PR oraz zawodu specjalisty ds. public relations, a także zrozumienie, że kodeksy branżowe nie są przeszkodą, lecz drogą do profesjonalizacji działań. Obecnie kodeksy takie są traktowane jako zespół miękkich i bardzo ogólnych zasad.

⁴⁰ J. Olędzki: *Etyka w polskim public relations – refleksje badawcze*. Wydawnictwo ASPRA, Warszawa 2009, s. 94.

⁴¹ M. Sharpe: „International Public Relation Review”, nr 13/3, s. 21–25; Ł. Wydra: *Etyka Public Relations w percepcji społecznej*, [w:] K. Kubiak (red.): *Społeczna percepcja Public Relations*. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 10-11.

Nie ma również żadnych zinstytucjonalizowanych mechanizmów kontroli i wymuszania przestrzegania zasad etyki biznesu. Idea public relations nie może również służyć tylko celom marketingowym, gdyż realizacja celów prospołecznych ulega wówczas daleko posuniętej manipulacji.

Bibliografia

1. Black S.: Public Relations. Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
2. Budzyński W.: Public relations. Zarządzanie reputacją firmy. Wyd. Poltext, Warszawa 2005.
3. Cenker E.M.: Public relations. Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2000.
4. Czarnowski P., Goban-Klas T., Kadragic A.: Public Relations, czyli promocja reputacji. Wyd. Business Press, Warszawa 1997.
5. Hope E.: Etyczne aspekty public relations. Public relations – agencje konsultingowe, www.studiumpr.pl.
6. Jabłoński W.: Kreowanie informacji. Media relations. PWN, Warszawa 2006.
7. Jabłoński W.: Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna, [w:] Olędzki J., Tworzydło D. (red.): Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. PWN, Warszawa 2006.
8. Kaczmarek-Śliwińska M.: Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR, https://depot.ceon.pl/xmlui/bitstream/handle/123456789/7185/Kaczmarek%20Sliwinska%20M.2015_Etyka_public_relations.pdf?sequence=3&isAllowed=y
9. Kaczmarek-Śliwińska M.: Przestrzeń nowych mediów a etyka komunikowania. Problemy metodologiczne w badaniach kwestii wrażliwych dotyczących zachowań online [w:] Gackowski T. (red.): Nowe media. Wyzwania i ograniczenia. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, OW ASPRA-JR, Warszawa 2013.
10. Macierzyński W.Ł.: Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji BIP, Radom 2008.
11. Olędzki J.: Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR, tekst referatu na III Kongresie PR w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, kwiecień 2004.
12. Olędzki J.: Etyka w polskim public relations – refleksje badawcze. Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2009.
13. Olędzki J.: Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
14. Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W.: Marketing. Wyd. ABC, Warszawa 1998.

15. Rzemieniak M.: Public relations, [w:] Szymoniuk B. (red.): Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
16. Seitel F.P.: Public Relations w praktyce. Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003.
17. Sharpe M.: International Public Relation Review, nr 13/3.
18. Skała M.: PR (a) media – zdeformowana wizja. „Piar.pl”, nr 6(6), 2005.
19. Skowron S.: Wizerunek oraz system identyfikacji firmy, [w:] Szymoniuk B. (red.): Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
20. Smektała T.: Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw. Wyd. Astrum, Wrocław 2001.
21. Wójcik K.: Public relation. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005.
22. Wydra Ł.: Etyka Public Relations w percepcji społecznej, [w:] Kubiak K. (red.): Społeczna percepcja Public Relations. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
23. www.id.uw.edu.pl/zasoby/joledzki/etykapr.ppt
24. <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/statut/>
25. <http://zfpr.pl/firma>
26. www.studiumpr.pl
27. <http://www.epr.pl/etyka-w-public-relations,etyka-pr,13927,1.html>

Abstract

In Poland, the advice of public relations still arouses emotions. This is because in our culture has not yet been perpetuated normality of the profession. Consulting for the future. PR-in to a large extent depends on the ability to connect to the environment and the improvement of standards of services while maintaining ethical principles.

Consulting has a chance to become a professional field and to gain public understanding if they are in the respected service standards, credibility and transparency of the activities undertaken. Must be taken by the trade organizations easily determine the tasks and the limits of the PR profession and PR, as well as the understanding that industry codes are not an obstacle, but the way to professionalization activities. Currently, such codes are treated as a set of soft and very general principles. There is also no institutionalized mechanisms for monitoring and enforcing compliance with the principles of business ethics. The idea of public relations may also serve marketing purposes only, as the implementation of pro-social goals is the far-reaching manipulation.