



WOKOŁ ZAGADNIEN  
NORMATYWNYCH

VOL. 3

W MEDYCE

etyka

# ETYKA W MEDIACH

*WOKÓŁ ZAGADNIEŃ  
NORMATYWNYCH*

**vol. 3**

*pod redakcją Witolda Machury*



POZNAŃ-OPOLE 2010

# SPIS TREŚCI

**9**

WPROWADZENIE

**11**

Leszek WIŚNIEWSKI

Założenia doktrynalne konstytucyjnego statusu jednostki w państwie.  
Aksjologia założeń Konstytucji RP

**20**

Adam BASZKOWSKI

Publikacja prasowa a naruszenie dóbr osobistych  
w demokratycznym państwie prawa

**32**

Paulina WIŚNIEWSKA

Etyka polskiego polityka.  
Analiza zagadnienia na podstawie materiałów publikowanych  
w mediach online pod koniec pierwszej dekady XXI w.

**43**

Witold MACHURA

Tekst sponsorowany jako odpowiedź na krytykę działania samorządu,  
zawartą w materiałach prasowych.  
Pole do wątpliwych etycznie działań w obszarze wolności słowa

**54**

Monika KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA

O zasadach etycznych i normach branżowych  
w działach Internet Public Relations...

**65**

Magdalena Dorota RYCAK

Reklama jako forma komunikowania rynkowego.  
Wokół podstaw zagadnienia

## O zasadach etycznych i normach branżowych w działach *Internet Public Relations*

### **Wprowadzenie**

W czasach, gdy nieustanna konkurencja zmusza firmy do poszukiwania coraz to nowych dróg dotarcia do potencjalnych klientów, działania nieetyczne niosące ze sobą szansę uzyskania szybkich, oczekiwanych efektów, wydają się wysoce atrakcyjne. Wizja uzyskania przewagi nad konkurencją powoduje, że realna staje się maksyma mówiąca, iż „cel uświęca środki”. Nieetyczne działania wpływają negatywnie na wizerunek branży, która raz po raz jawi się w mediach jako spowita w oparach skandalu, magii, mrocznych obrzędów, nieuczciwych zabiegów i sztuczek, a nie rzetelnej i odpowiedzialnej pracy. Samokontrola branży *public relations*, oczyszczanie środowiska PR, edukacja w zakresie prawidłowych i złych praktyk wydają się być najskuteczniejszą drogą powrotu do dobrych praktyk, które były charakterystyczne w początkowym okresie wykorzystywania sieci w działaniach *public relations*.

Firmowe witryny internetowe, fora, chaty, blogi, serwisy społecznościowe to miejsca, które tworzone były w celu skutecznej i szybkiej komunikacji, nawiązywania i podtrzymywania kontaktów z klientami. Obecnie, coraz częściej, obserwuje się zachowania, które nie spełniają norm etycznych i stoją w opozycji do kodeksów etycznych funkcjonujących w branży PR.

Dodatkowym „atutem” internetu, zachęcającym do prowadzenia działań nieetycznych, jest pozorna anonimowość. Pozorna, gdyż większość przypadków można zidentyfikować. Niestety często, mimo identyfikacji autorów nieetycznych zachowań, czyny nie zostają osądzone. Brak odpowiednich przepisów, niechęć wikłania się w długotrwałe procesy, co wiąże się z osadzaniem nazwy i wizerunku firmy – w świadomości odbiorców – w przestrzeni sądowych powodują, iż nawet zidentyfikowane przypadki ostają się bez prawomocnych wyroków. Pozostają jedynie etyczne kodeksy branży PR oraz organy branżowe, np. Rada Etyki.

Angażując się w realizację działań *Internet Public Relations* należy wziąć pod uwagę, że poza kodeksami branżowymi PR agencje i specjaliści *public relations*, odpowiedzialni za realizację strategii PR klienta, powinni wziąć pod uwagę kodeksy etyczne obowiązujące na gruncie internetu. Internet, podobnie jak pozostałe media: prasa, radio i telewizja, podlega uregulowaniom branżowym, a jego instrumenty wykorzystywane m.in. w działaniach PR powinny być tworzone zgodnie z zasadami etyki. Działanie w myśl kodeksów etycznych funkcjonujących na gruncie internetu może wydawać się nadmierną ostrożnością i powiększaniem obowiązków, jak również zakresu odpowiedzialności agencji i specjalistów PR, ale przenosząc realia mediów tradycyjnych, takie postępowanie wyda-

