

Etyka public relations

– zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Kodeksy etyki zawodowej są traktowane jako przesłanki profesjonalizacji danej branży. Branża public relations (PR), której narodziny w Polsce wiążą się z okresem transformacji gospodarczo-politycznej po 1989 r., wypracowała podczas dekady swojej działalności na rynku medialnym odpowiednie dokumenty i zapisy określające zasady etycznego postępowania w zawodzie. Ponadto, w ramach porozumienia w obrębie branży, powołano instytucję – Radę Etyki Public Relations (REPR). Główny cel Rady Etyki został zogniskowany wokół wskazywania dobrych i złych praktyk rynkowych, m.in. poprzez rozpatrywanie określonych przypadków oraz wydawanie orzeczeń i opinii. Funkcjonowanie instytucji REPR, czy też kwestie etyki zawodowej i profesjonalizacji zawodu, nie należą jednak do najbardziej istotnych bolączek branży. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że Rada Etyki PR po kilku latach działalności zaczyna, niestety, pełnić w coraz większym stopniu rolę fasadową.

Obserwując działania public relations na polskim rynku, a szczególnie te zachowania, które mają bezpośredni związek z etyką zawodową, powinno się przeanalizować przede wszystkim ich wiarygodność oraz poszukać odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy w obecnym układzie branżowym jest realna egzekucja zapisów kodeksów etyki PR?

- Jakie są mechanizmy blokujące skuteczne funkcjonowanie REPR?
- Co ewentualnie trzeba zmienić, aby usprawnić pracę REPR?
- Jakie warto podjąć działania i procedury, aby zawód PR-owca (często postrzegany i oceniany z perspektywy skuteczności realizowanych zadań, w tym „skuteczności za wszelką cenę”) nie wykluczał wartości etycznych?

Branża public relations w Polsce

Początki działań public relations w Polsce, jak już zaznaczono, sięgają momentu transformacji gospodarczo-ustrojowej po roku 1989. Powiązane to było z przejściem od gospodarki centralnie planowanej do systemu gospodarki rynkowej, a proces ten objął również przestrzeń mediów, uwalniając je zarazem od cenzury. W nowej sytuacji rynkowej swobodnie mogły więc zaistnieć działania public relations.

Pierwszą polską firmę świadczącą usługi public relations (FIRST PR) założył w 1990 r. Piotr Czarnowski. W tym samym także roku zarejestrowana została w Stanach Zjednoczonych firma Alcat Communications. Jej właścicielka, Alma Kadragic, pracowała w Polsce jako konsultantka PR zachodnich korporacji, które wchodziły na transformujący się krajo-

wy rynek¹. Przytoczone tu okoliczności i firmy przybliżają sytuację, w jakiej przyszło kształtować się polskiemu PR w obliczu braku kadr, zaplecza agencyjnego oraz braku doświadczeń i dobrych praktyk. Pilną koniecznością było wtedy nie tylko stworzenie organizacji branżowej odpowiedzialnej za właściwe kształtowanie rynku i edukowanie osób rozpoczynających pracę w public relations, ale i wypracowanie etycznych standardów zawodu. W związku z tym powołano, m.in. z inicjatywy A. Kadragic i P. Czarnowskiego, w styczniu 1994 r. Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR). Dwa lata później, w czerwcu 1996 r., podczas II Kongresu PSPR przyjęto kodeks etyki zawodowej². Cele tego Stowarzyszenia wytyczone w Statucie PSPR dotyczą:

- zdefiniowania i ugruntowania pojęcia public relations oraz wykazania różnic między public relations a reklamą;
- stworzenia i wdrażania kodeksu etyki zawodowej w dziedzinie public relations;
- prowadzenia działalności popularyzatorskiej i edukacyjnej odnoszącej się do sfery public relations;
- kreowania właściwego wizerunku firm oraz osób fizycznych zaangażowanych w pracę public relations³.

Realizacja tych celów, zgodnie ze Statutem, powinna więc następować poprzez takie formy działalności, jak prowadzenie i patronowanie programom edukacyjnym, seminariom, czy też konferencjom i spotkaniom branżowym. Członkami Stowarzyszenia mogą zostać osoby fizyczne zajmujące się zawodowo PR, marketingiem, lobbieniem, nawiązywaniem kontak-

tów i budowaniem systemów przepływu informacji.

Drugą organizacją branżową o krajowym zasięgu jest Związek Firm Public Relations (ZFPR). Powstał on w styczniu 2000 r.⁴, a jego członkami zostały agencje PR. Związek Firm PR wyznaczył cele w zakresie:

- ochrony praw i interesów zrzeszonych w nim członków;
- reprezentowania członków wobec organów państwowych i instytucji;
- umacniania pozycji zawodu specjalisty public relations oraz edukacji i rozpowszechniania wiedzy na temat PR⁵.

Według informacji przekazanych na stronie internetowej Związku, ZFPR obszar swojej szczególnej działalności upatruje w budowaniu profesjonalnego dialogu między branżą PR i mediami. Osiągnięcie wskazanych celów ZFPR powinno być, podobnie jak w przypadku PSPR, realizowane przez organizowanie, wspieranie i patronowanie różnego typu inicjatywom branżowym. ZFPR w kwietniu 2004 r. przyjął Kodeks Dobrych Praktyk⁶, który jest zapisem standardów etyki zawodowej. Dokument ten jest zgodny z Kartą Sztokholmską ICCO⁷.

Poza Polskim Stowarzyszeniem PR i Związkiem Firm PR funkcjonują również mniejsze podmioty, najczęściej o wymiarze lokalnym, skupiające osoby lub agencje zajmujące się public relations. Z obserwacji wynika, że lokalne stowarzyszenia nie tworzą własnych zapisów regulujących kwestie etyki zawodowej, lecz korzystają z dokumentów krajowych stowarzyszeń lub międzynarodowych kodeksów.

¹ <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/historia/> [dostęp: 15.03.2014].

² <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/> [dostęp: 15.03.2014].

³ <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/statut/> [dostęp: 15.03.2014].

⁴ <http://zfpr.pl/firma> [dostęp: 15.07.2014].

⁵ Tamże.

⁶ Tamże.

⁷ Treść Karty Deklaracji Sztokholmskiej Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji ICCO (Karta Sztokholmska) [w:] J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations*, Warszawa 2009, s. 183–184.

Kolejnym podmiotem branżowym, który należy uwzględnić w opisie historii polskiego PR, jest internetPR.pl. Powstał on w maju 2002 r. jako serwis branżowy inspirowany serwisem internetPRguide.com⁸. W 2006 r. serwis przekształcony został w Fundację internetPR.pl. Jego pozycję na rynku PR scharakteryzowano następująco: „Jesteśmy społecznością zawodową, która działa na rzecz edukacji, wymiany wiedzy i doświadczeń, doskonalenia zawodowego polskich PR-owców, prestiżu zawodu specjalisty PR, a także stymulowania rozwoju polskiego rynku usług PR. Chcemy promować dobry PR, dzielić się doświadczeniami, a także wspomagać organizacje branżowe w realizacji ich celów”⁹. Należy tu zaznaczyć, że Fundacja internetPR.pl nie sformułowała żadnego dokumentu dotyczącego etyki zawodowej PR, który obowiązywałby osoby skupione wokół listy dyskusyjnej.

Wizerunek branży public relations w Polsce uzupełnia Rada Etyki Public Relations (REPR), podmiot utworzony przez trzy omówione wcześniej organizacje. REPR została powołana 21 lutego 2006 r., a jej cele PSPR, ZFPR i Fundacja internetPR.pl wiążą z:

- promowaniem standardów etycznych w PR;
- edukacją w dziedzinie etyki PR;
- wydawaniem opinii dotyczących praktyk rynkowych, które mogłyby wpłynąć na funkcjonowanie i postrzeganie branży PR;
- wydawaniem orzeczeń dotyczących konkretnych sytuacji rodzących podejrzenia o stosowanie praktyk niezgodnych ze standardami etyki profesjonalnej, o ile strony takiego sporu dobrowolnie poddadzą się jurysdykcji Rady.

Rada Etyki Public Relations poza tym zadeklarowała, że dąży do jak najszerszej reprezentacji środowiska public relations i wyraża wolę współpracy z różnymi środowiskami mającymi zbieżne cele¹⁰.

Etyka zawodowa public relations

W opracowaniach związanych z tym zagadnieniem podkreśla się znaczącą rolę etyki zawodowej w procesie profesjonalizacji zawodu. Seweryn Dziamski, odnosząc się do celowości istnienia kodeksów etyki zawodowej, pisze: „Cechy, jakie powinny przysługiwać osobom uprawiającym dany zawód, stanowią więc pewne własności samej praktyki, która stanowi o istocie danej czynności zawodowej i bez których ten rodzaj działania nie byłby w ogóle możliwy. Innymi słowy – o tym, w jakie cechy ma być wyposażony przedstawiciel danego zawodu decydują zawsze własności samej praktyki zawodowej, a zwłaszcza jej cele i ukształtowane przez tę praktykę wzory odpowiednich czynności. Jeśli więc ktoś pragnie w tej praktyce pełnić określoną rolę, to powinien respektować nie tylko jej cele, ale także powszechnie uznawane w niej wzory zachowań”¹¹.

Znaczenie etyki w zawodzie PR-owca docenia również Jerzy Olędzki, przywołując z kolei poglądy Edwarda Bernaysa, jednego ze współtwórców i osób kształtujących zawód specjalisty PR. Bernays napisał wyraźnie, że „w PR nie powinno być ważniejszych zagadnień od etyki: etyki działalności oraz etyki osób tę działalność uprawiających”¹². Zawód specjalisty ds. public relations należy zatem zaliczyć do zawodów zaufania publicznego. Jednym z celów PR powinno być dążenie do zmiany postaw i zachowań

⁸ http://www.internetpr.pl/o_internetprpl/historia/ [dostęp: 17.03.2014].

⁹ http://www.internetpr.pl/o_internetprpl/internetprpl/ [dostęp: 17.03.2014].

¹⁰ <http://www.radaetykiplr.pl/> [dostęp: 17.03.2014]; zob. też M. Poręba, *Dziennikarz i doradca public relations. Aspekty etyczne i prawne zawodu*, Warszawa 2012, s. 151–153.

¹¹ S. Dziamski, *Kultura i etyka życia społeczno-zawodowego*, Poznań 2005, s. 33.

¹² J. Olędzki, *Etyka w polskim...*, dz. cyt., s. 24.

społeczności, a drogą ku temu – współpraca z mediami. Z tego właśnie powodu Bernays wskazywał na zobowiązania osób prowadzących działania public relations wobec opinii publicznej¹³. Dlatego etyka zawodowa i kodeks etyki zawodowej stały się elementami wyznaczającymi przestrzeń wartości w relacjach public relations.

Na ważną rolę etyki w działaniach public relations wskazuje także Krystyna Wojcik. Podkreśla, że „znaczenie etyki w działalności PR wciąż pozostaje (...) wyróżnikiem tej działalności wśród systemów komunikowania społecznego”¹⁴. Ten tok myślenia uzupełnia wypowiedź Frasera P. Seitela: „ludzie pracujący w public relations muszą być wierni etyce zawodowej o wysokim standardzie, gdzie prawda stanowi główne uwarunkowanie zasad ich postępowania”¹⁵.

Znaczenie etyki zawodowej jest ponadto postrzegane w kontekście profesjonalizmu i tak Olędzki o tym pisze: „Nagrodą za przestrzeganie reguł etyki zawodowej jest prestiż, szacunek i reputacja tej grupy w opinii społeczeństwa. Uważa się także, że bez etyki zawodowej wykonywanie każdej pracy jest utrudnione, o wszystkim wówczas decyduje tylko ustawodawca i kontrola formalna o charakterze represji prawa. W ten sposób kategorie zawodowe są pozbawione ważnej siły społecznej, jaką jest własna korporacyjna opinia rozporządzająca swoimi sankcjami. I prawdziwe wówczas staje się twierdzenie, że jakikolwiek zawód bez swojej etyki ulega atomizacji, jego przedstawicie-

le pozbawieni są impulsu do doskonalenia się w wykonaniu zawodu i wykonaniu czynności zawodowych, a praca ma wyłącznie sens ekonomiczny”¹⁶. Także Ewa Hope potwierdza pogląd, że kodeksy etyczne są „deklaracją etyczną, aksjologicznym układem odniesienia, manifestacją postawy moralnej związanej z pełnieniem jakiejś funkcji czy odgrywaniem roli w społeczeństwie, ale też są pewnego rodzaju formą publicznego zobowiązania”¹⁷.

Analiza branży public relations w Polsce ujawnia jej specyfikę; profesja ta nie podlega bowiem certyfikacji ani innej formie weryfikacji zawodowej, a zawód jest otwarty. Liczne uczelnie, w zakresie różnych kierunków studiów, oferują specjalności i specjalizacje związane wprost z public relations albo też jako element komunikowania się lub część nauki o mediach. Zaznaczyć przy tym należy, że nie został dotąd wypracowany ministerialny standard kształcenia dla specjalności i specjalizacji, a ich program jest efektem prac, możliwości i oferty danej uczelni. Z tej przyczyny oferty są zróżnicowane i przybierają odpowiedni kształt w zależności od tego, do jakiego kierunku je przypisano. Polskie uczelnie oferują specjalności PR tak w zakresie ekonomii, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, zarządzania, jak i politologii, socjologii oraz wychowania fizycznego¹⁸.

Należy przypomnieć, że branża podejmowała również próby „certyfikowania” programów uczelnianych. Na przykład Polskie Stowarzyszenie PR dwukrotnie usiłowało stworzyć ramy

¹³ Szerzej w: M. Kaczmarek-Śliwińska, *Przestrzeń nowych mediów a etyka komunikowania. Problemy metodologiczne w badaniach kwestii wrażliwych dotyczących zachowań online* [w:] *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013, s. 91–92.

¹⁴ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 112.

¹⁵ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 85.

¹⁶ J. Olędzki, *Etyka w polskim...*, dz. cyt., s. 37.

¹⁷ E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013, s. 130.

¹⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Jakość kształcenia public relations w polskich uczelniach publicznych i niepublicznych* [w:] *Zarządzanie i komunikacja społeczna w edukacji. Kontekst, struktura, środowisko*, red. K. Czerwiński, J. Mika, R. Uździcki, Toruń 2010, s. 123–132.

kwalfikacji zawodowych w postaci tzw. Karty Standardów Edukacyjnych PR¹⁹. Ramy kwalifikacji zawodowych miały być opracowywane po konsultacjach środowiskowych (uczelnie-branża) oraz respektowane przez uczelnie.

Obecnie w środowisku PR nie funkcjonuje żaden poziom weryfikacji kompetencji zawodowych. Zauważona tendencja nie należy sama w sobie do niebezpiecznych skoro może jednocześnie skłaniać do samodzielnego wyznaczania standardów zawodowych²⁰. Niemniej tak szerokie otwarcie dostępu do zawodu skutkuje aktywnością podmiotów, które oferują usługi public relations na nieodpowiednim poziomie kwalifikacji zawodowych oraz znajomości zasad etyki profesji. Zjawisko należy dostrzegać i obserwować, choć skala wykroczeń przeciwko kodeksom etyki zawodowej PR jest niewielka. Te spostrzeżenia wiążą się wyłącznie z bezpośrednią obserwacją rynku. Nie wynikają one z analizy danych, ponieważ w Polsce badania dotyczące naruszeń etyki zawodowej w wymiarze rzeczywistych aktów nie były dotąd realizowane. Znaczny jest jednak ich oddźwięk medialny, a wynika to m.in. z faktu, że media są jednym z podstawowych narzędzi PR. Z tego powodu naturalnym środowiskiem do przeprowadzenia analizy sytuacji kryzysowych branży staje się właśnie świat mediów. Często również nagłośnienie naruszeń etyki zawodowej bywa związane z tym, dla kogo lub na czyją rzecz (znana instytucja, przedsiębiorstwo, celebryta, polityk i in.) podejmowane są określone działania.

Problem z nieskrępowanym dostępem do zawodu zauważany był już u jego zarania. Ewa Czerkawska przytacza w związku z tym re-

fleksję teoretyka public relations E. Bernaysa: „Według definicji Bernaysa public relations jest stosowaną nauką społeczną, która doradza klientom, jak informować, edukować i przekonywać społeczeństwo, aby zaakceptowało ich produkty, usługi lub pomysły. Uważał, że ta dziedzina wiedzy powinna mieć na względzie dobro społeczne. Jak podaje »Financial Times«, przed śmiercią narzekał, że jego »dziecko« zeszło na złą drogę. – Dzisiejsze public relations jest okropne – skarżył się. – Nawet idiota może nazwać siebie specjalistą w dziedzinie public relations”²¹.

Rada Etyki Public Relations gwarantem dbałości o etykę zawodową PR

Zastanawiając się nad problemami związanymi z egzekucją zasad etyki zawodowej i dbałością o jakość prowadzonych działań, łatwo dostrzec, jak bardzo potrzebna jest analiza możliwości i skuteczności działań samej Rady Etyki Public Relations. Kluczowa w tej kwestii staje się analiza zagadnienia wraz z odpowiedzią na pytania:

- Na podstawie jakiego/ jakich dokumentów opiniuje i orzeka REPR?
- Wobec kogo (osoby fizyczne i firmy PR) może wydawać opinie i orzekać REPR?
- Czy REPR ma prawo, czy też powinna, opiniować w sprawie instytucji ogłaszających przetargi na usługi public relations?
- Kto powinien pokrywać koszty ewentualnych postępowań sądowych będących skutkiem działań REPR?
- Jakie znaczenie dla rynku oraz zgłoszonych podmiotów mają opinie i orzeczenia REPR?

¹⁹ Tamże, s. 137–138; (iw), *Karta Standardów Edukacyjnych PR: propozycja, nie przymus, a w zamian prestiż*, 10.06.2011, <http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=96637> [dostęp: 02.10. 2011].

²⁰ K. Fitzpatrick, C. Gauthier, *Toward a professional responsibility theory of public relations ethics*, „Journal of Mass Media Ethics” 2001, 16(2&3), s. 193–212. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/toward_a_professional_responsibility_theory_of_public_relations_ethics.pdf

²¹ E. Czerkawska, *Staroświeckiej perswazji czar*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 67, s. 16.

Rada Etyki Public Relations swoją działalność prowadzi na podstawie Regulaminu REPR, do którego ma prawo wprowadzać zmiany i uzupełnienia (część VIII Regulaminu). W części I, Postanowienia ogólne, określone zostały formy decyzji wydawanych przez REPR. Mogą one przyjąć postać opinii lub orzeczenia.

Opinie wyrażają „stanowisko Rady Etyki PR na temat określonej praktyki public relations, która ma istotny charakter dla funkcjonowania branży; opinia etyczna zostaje wydana ze względu na doniosłość danego problemu lub ze względu na kontrowersje wokół pewnych zachowań stosowanych w branży PR; nie ma charakteru wiążącego orzeczenia, choć może być formułowana na podstawie przykładów kontrowersyjnych zachowań”²².

Orzeczenie natomiast to „wiążące stanowisko Rady Etyki PR w odniesieniu do przedstawionego sporu, pomiędzy co najmniej dwoma podmiotami; aby Rada mogła wydać orzeczenie wszystkie zainteresowane strony muszą wyrazić pisemnie zgodę na poddanie się jurysdykcji Rady”²³.

Z przytoczonych fragmentów Regulaminu wynikają dwie istotne kwestie. Pierwsza z nich dotyczy grupy, w odniesieniu do której może orzekać lub opiniować REPR. Zawód specjalisty ds. PR jest w Polsce zawodem otwartym, który nie podlega certyfikacji. Nie istnieje również obowiązek przynależności do jakiegokolwiek stowarzyszenia zawodowego. Z tego powodu funkcjonujące na rynku stowarzyszenia branżowe, choć mogłyby być wyznacznikiem etyki zawodowej branży, ograniczone są jednak zasięgiem działania do osób (PSPR) i agencji (ZFPR) przystępujących do nich dobrowolnie.

W kwietniu 2014 r. liczba członków PSPR nie przekroczyła stu osób, a liczba agencji zrzeszonych w ZFPR – 38 firm. Przytoczone tu

liczby public relations nie dają podstaw do formułowania wniosków o jakiegokolwiek organizacyjnej reprezentacji środowisk branżowych. Nie istnieje też wykaz, czy chociażby liczba, osób wykonujących zawód specjalisty ds. public relations. Nie są również ewidencjonowane podmioty gospodarcze świadczące usługi public relations. W praktyce usługi public relations są prowadzone przez podmioty nie zawsze wskazujące PR jako działalność priorytetową, np. przez agencje marketingowe, agencje doradztwa strategicznego, agencje interaktywne itp. I odwrotnie. Agencje PR, zawierające w nazwie lub w opisie działalności wskazanie na usługi public relations, nie zawsze uznają takie wykonawstwo za podstawową funkcję w zakresie swoich czynności. Należy poza tym uwzględnić jeszcze rynek usług oparty na freelancerach związanych z klientem umowami cywilno-prawnymi. Znaczną grupę osób w tym segmencie rynku tworzą także PR-owcy zatrudnieni w działach public relations swoich organizacji (przedsiębiorstwach, instytucjach itp.), w komunikacji społecznej, marketingu, biurach rzeczników i in.

Stowarzyszenia branżowe skupiają nikłą liczbę osób i podmiotów rynkowych zajmujących się public relations. W praktyce, osoby lub firmy, na które złożono informację do REPR za naruszenie etyczne, mogą zgłosić swój sprzeciw przeciwko poddaniu się jurysdykcji Rady Etyki PR. Jeżeli jednak dojdzie do takiej sytuacji, to znaczy gdy wystąpi brak zgody jednej ze stron postępowania na wystąpienie przed Radą Etyki, to wówczas Rada może jedynie wydać opinię na podstawie wiedzy i doświadczenia o praktykach rynkowych. Oznacza to, że strona (osoba, organizacja), wobec której zostały zgłoszone zastrzeżenia lub wątpliwości, dla rynku pozostanie anonimowa. To znaczy nie poniesie

²² Regulamin REPR, <http://www.radaetykipl.pl/dokumenty.php> [dostęp: 17.03. 2014].

²³ Tamże.

żadnej odpowiedzialności z tytułu naruszenia kodeksu etyki zawodowej. W dokumentach odnoszących się do etyki zawodowej PSPR i ZFPR oraz w deklaracjach zgłoszeniowych do stowarzyszeń brak jest ponadto zapisów informujących członków, że – poza kodeksami poszczególnych stowarzyszeń – obowiązują ich będzie jurysdykcja REPR.

Kolejny problem dotyczy regulacji, na podstawie których REPR opiniuje lub orzeka. Jak wspomniano, członków Polskiego Stowarzyszenia Public Relations w ramach członkostwa obowiązuje Kodeks etyki PSPR. Natomiast agencje PR stowarzyszone w Związku Firm Public Relations zobligowane są do respektowania zapisów Karty Dobrych Praktyk. Fundacja internetPR.pl z racji tego, że nie stowarzysza członków branży public relations, nie posiada więc żadnego dokumentu dotyczącego etyki zawodowej PR.

Regulamin Rady Etyki Public Relations nie określa dokumentów, w oparciu o które następuje wydanie opinii lub orzeczenia. Praktyka pokazuje, że opinie i orzeczenia, jeżeli odnoszą się do zapisów kodeksowych, zamiennie bazują na kodeksie etyki PSPR, Karty Dobrych Praktyk ZFPR lub na zapisach kodeksów międzynarodowych, choćby przez odwołania do Karty Sztokholmskiej. Stwarza to czasami mało klarowne sytuacje. Na przykład wówczas, gdy wobec osób, członków PSPR, niezobligowanych do respektowania Karty Dobrych Praktyk ZFPR, może być wydane orzeczenie, w którym wystąpi odwołanie do wspomnianej Karty Dobrych Praktyk. I odwrotnie – w stosunku do osób zrzeszonych w ZFPR z kolei zaistnieć może opiniowanie na podstawie Kodeksu etyki PSPR.

Brak jednoznacznego oznaczenia zapisów etyki zawodowej, będących podstawą działania REPR, powoduje wiele niejasności i budzi wątpliwości odnoszące się do zasadności opinii i orzeczeń Rady. Stąd też, co widoczne jest w opiniach i orzeczeniach REPR, praktyką stało się odwoływanie do zapisów kodeksów mię-

dzynarodowych, do których nie ma natomiast odniesień (poza Kartą Sztokholmską w Karcie Dobrych Praktyk) w statutach stowarzyszeń branżowych.

Trzecia kwestia wynika z dalszych wątpliwości, takich jak na przykład: wobec kogo REPR może podejmować opiniowanie lub wydanie orzeczenia? Czy w gestii zainteresowania REPR znajdują się jedynie osoby i podmioty branży public relations? Czy jurysdykcji REPR podlegają także podmioty niezwiązane z branżą?

Powyższe zastrzeżenia wydawać się mogą bezzasadne. Jednak praktyka dowiodła, że Rada Etyki Public Relations wydawała opinie odnośnie podmiotów niezrzeszonych w PSPR czy ZFPR, jak również i tych, których podstawową działalnością nie były usługi public relations. Dotyczyło to m. in. podmiotów ogłaszających przetargi na usługi public relations (samorządy, instytucje naukowe). Rada Etyki PR dlatego wydawała opinie w takich sytuacjach, gdyż zgłoszone sprawy odnosiły się do praktyk rynkowych i mogły stanowić istotne wskazania dla branży. Podmioty, o których postępowaniu informowano REPR, zawierały w ogłaszanych przetargach adnotacje naruszające zapisy kodeksów etyki zawodowej PR. Oznacza to, że naruszenie etyki zawodowej nastąpić już mogło na etapie złożenia oferty przez osobę/ firmę zainteresowaną udziałem w przetargu, ponieważ po wybraniu oferty nie wolno zmieniać zapisów SIWZ (specyfikacja istotnych warunków zamówienia).

Z opisaną sytuacją, i jej podobnymi, są związane dwa problemy. Mianowicie, dla podmiotów realizujących działania PR ważne z jednej strony pozostaje stanowisko Rady Etyki PR. Zakładając, że Rada Etyki jest wyznacznikiem etyki zawodowej i cieszy się w środowisku autorytetem, negatywna rekomendacja udziału w przetargu powinna „uchronić” osoby/ firmy przed naruszeniem tejże etyki zawodowej. Z drugiej zaś strony, negatywna rekomendacja tylko wówczas okaże się skuteczna, gdy będzie zawierała elementy identyfikujące ogłaszają-

cego przetarg. Oznacza to, że w dokumencie z opinią REPR winny znaleźć się dane strony, która ogłasza postępowanie przetargowe. Jednak z zapisu regulaminowego REPR definiującego opinię nie wynika, że musi ona obejmować wskazane informacje. Mamy tu więc do czynienia z niezgodnością procedur wewnętrznych REPR. Może także zdarzyć się sytuacja, w której strona wymieniona w opinii (np. samorząd), jako ogłaszająca przetarg naruszający etykę zawodową public relations, uzna ten fakt za podważający jej wiarygodność lub też naruszający dobre imię i godzący w wizerunek.

Kolejne wątpliwości, które ujawniają się w związku z działaniami REPR, wiążą się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytania:

- W jaki sposób osoby lub firmy, wobec których wydano opinię albo orzeczenie, mogą dochodzić swoich praw?
- Jaki jest obecnie tryb odwoławczy od opinii lub orzeczenia REPR?

Warto też podkreślić, że regulamin REPR w obecnym brzmieniu nie przewiduje trybu odwoławczego. W związku z tym w przypadku, gdy strony sporu wyrażą zgodę na rozpatrywanie sprawy przez Radę Etyki, wydane przez nią orzeczenie staje się decyzją ostateczną i respektowaną wewnątrz branży. Stronie niezadowolonej z werdyktu pozostaje jedynie dochodzenie na drodze sądowej, co niepotrzebnie nagłaśnia kwestię braku rzetelności zawodowej. Stąd wynika, być może, tak niska aktywność REPR w zakresie wydawania orzeczeń. Z jednej stron zachodzi obawa i ryzyko procesu sądowego, z drugiej – upublicznienie i szeroki oddźwięk w mediach. Nagłośnienie problemu może ponadto negatywnie wpłynąć na tę część branży, która działa zgodnie z zasadami etyki zawodowej. W przypadku zaś ewentualnego procesu sądowego Regulamin nie przewiduje procedur związanych z domniemanymi kosztami postępowania, obsługą prawną i odszkodowaniami. Warto też przypomnieć, że funkcja członka Rady Etyki PR jest traktowana non-profit. Ewentualne koszty

procesów byłyby zatem kosztami osobistymi samych członków. Ma to zapewne wpływ na „zachowawcze” postępowanie i ostrożność w rozpatrywaniu spraw, w odniesieniu do których zachodzą poważne zastrzeżenia natury etycznej, i tych pozostałych, obarczonych ryzykiem procesu sądowego.

Wspomniane zagadnienia mają powiązanie z problemem zauważalnym już w początkowej fazie zgłaszania sprawy do REPR, a mianowicie z weryfikacją danych identyfikacyjnych osoby lub podmiotu zgłaszającego zastrzeżenia.

Zgodnie z Regulaminem REPR (część III) zgłoszenia nie mogą być anonimowe. I to założenie wydaje się być dobrą praktyką. W przeciwnym razie mogłoby dochodzić do zgłoszeń „pozornych”, wynikających z innych powodów niż wątpliwości etyczne (np. z nieuczciwej konkurencji). Z drugiej zaś strony, wymóg identyfikacji osoby zgłaszającej naruszenie ogranicza, być może, liczbę doniesień do Rady. Weryfikacja, mimo konieczności podania danych identyfikacyjnych, w dobie komunikacji elektronicznej staje się pozorna. W prosty sposób można przecież wygenerować osobę lub podmiot o fikcyjnej tożsamości. Rada Etyki PR dokonuje więc weryfikacji przez sam fakt znajomości zgłaszającego lub też poprzez weryfikację danych przekazanych w formie elektronicznej (np. kontrola adresu podanego jako miejsce zatrudnienia).

Kierunki zmian

Przedstawione obserwacje i analiza treści dokumentów Rady Etyki PR wskazują na pilną potrzebę aktualizacji wytycznych, na podstawie których wydawane byłyby opinie i orzeczenia Rady. Dostrzegana jest także konieczność wzmocnienia branży, zarówno poprzez jej wewnętrzną spójność, jak i zewnętrzny wizerunek oraz wspólny głos w ważkich kwestiach.

W zakresie zmian Regulaminu REPR należy zwrócić uwagę na uszczegółowienie i doprecyzowanie postępowania w przypadku wydawania opinii i orzeczeń, a więc:

- określenie, która z decyzji (opinia, orzeczenie) może zawierać dane identyfikujące zgłoszoną osobę lub podmiot;
- stwierdzenie, czy REPR powinna w swych opiniach i orzeczeniach obejmować także osoby lub podmioty spoza branży public relations;
- opracowanie procedur postępowania w przypadku odmowy przyjęcia sprawy pod obrady REPR (w chwili obecnej zapisy regulaminowe są sprzeczne z praktyką REPR);
- opracowanie systemu identyfikacji zgłoszeń, który wykluczałby anonimowość osoby lub podmiotu zgłaszającego, ale przede wszystkim uniemożliwiałby blokowanie prac REPR, co może mieć miejsce w chwili obecnej.

Ponadto wypada zastanowić się nad strukturą Rady Etyki PR. Obecnie, zgodnie z porozumieniem zawartym przez inicjatorów powstania tego ciała²⁴, Rada składa się z osób w liczbie od pięciu do dziewięciu. To znaczy: do trzech osób powołanych przez Radę Fundacji internetPR.pl, do trzech – przez Walne Zgromadzenie PSPR oraz do trzech – przez Walne Zgromadzenie ZFPR²⁵. Nie jest natomiast określone, czy w skład Rady powinny wchodzić wyłącznie osoby z doświadczeniem i praktyką zawodową, czy również inne, np. zajmujące się public relations jedynie teoretycznie. Warto byłoby tę kwestię jednak doprecyzować.

Omawiając sprawę powoływania osób w skład Rady, należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że w Regulaminie nie zostały określone terminy trwania kadencji – początku i końca – dla przedstawicieli trzech zasiadających w niej ciał. W związku z tym, że terminy walnych zgromadzeń są różne dla poszczególnych pod-

miotów, różne pozostają i terminy powoływania w skład Rady nowych członków. O ile nie bywa to kłopotliwe w sytuacji ponownego wyboru na drugą kadencję, o tyle w przypadku powoływania osoby niebędącej członkiem poprzedniej kadencji jej termin wejścia w skład Rady nie jest określony. Powoduje to problemy organizacyjne zwłaszcza w sytuacji, gdy poszczególne sprawy są rozpatrywane w trakcie wymiany członków RE. W związku z różnymi terminami posiedzeń poszczególnych stowarzyszeń zmiana członków może następować nawet przez kilka miesięcy. Powstaje też dylemat czy członkowie zaangażowani w procedurę wyjaśniającą powinni dokończyć pracę, czy też pozostawić ją nowym członkom? Niestety, również i tej kwestii nie sprecyzowano w Regulaminie REPR.

Ważnym problemem jest wzmocnienie znaczenia opinii i orzeczeń REPR. Obecnie REPR po wydaniu opinii lub orzeczenia jest zobligowana, zgodnie z pkt. 2 części VII Regulaminu, do podawania swoich decyzji do publicznej wiadomości oraz zamieszczania ich na stronie internetowej REPR. Zazwyczaj oznacza to krótkie życie takiej informacji, a w większości przypadków również brak dalszego omówienia i refleksji. Zaprzepaszczone zostaje w ten sposób cel edukacyjny wyznaczony przez REPR. Szerszy oddźwięk wzbudzają jedynie opinie i orzeczenia z tzw. zdaniem odrębnym. Zdanie odrębne, zakładające istnienie konfliktu, cieszy się za to żywym zainteresowaniem mediów i odbiorców.

Rada Etyki PR oraz organizacje branżowe (nie tylko inicjatorzy powołania Rady) powinny współpracować na rzecz wzmocnienia branży, edukowania rynku, w tym i osób zajmujących się działaniami public relations. W toku analizy ofert konferencji branżowych, seminariów

²⁴ Porozumienie zostało zawarte 21.02.2006 r. Stronę PSPR reprezentował ówczesny prezes stowarzyszenia, Rafał Czechowski, ZFPR – prezes zarządu, Rafał Szymczak, a Fundację internetPR.pl jej prezes – Marek Wróbel.

²⁵ Punkt 4. porozumienia.

i różnych form spotkań, proponowanych na rynku medialnym, nasuwa się spostrzeżenie, że tematyka z zakresu etyki zawodowej nie cieszy się zbyt dużym zainteresowaniem. Jest to tym bardziej nienaturalne zachowanie w sytuacji, gdy etyka została wpisana w działania PR i gdy wynika to także z samej definicji public relations.

Wskazane problemy z zakresu etyki zawodu public relations wiążą się z podjęciem przez organizacje branżowe (w tym REPR) trudu określania zadań, granic i wartości działań PR oraz zawodu PR-owca. Respektowanie zasad etyki zawodowej i świadomość etyczna PR-owców nie jest pochodną funkcjonujących kodeksów etyki PR, ale siły i możliwości branży public relations. Jeżeli branża PR będzie silna, czyli pojawi się zrozumienie, że kodeks etyki nie jest przeszkodą, lecz drogą do profesjonalnych działań PR, to wpływ społeczności na działania etyczne będzie większy. Dziś wielu PR-owców, skoro nie są zrzeszeni, w ogóle nie wie, że branża posiada kodeks etyki zawodowej. A nawet będąc zrzeszonymi, nie dostrzegają efektów pracy stowarzyszeń na rzecz edukacji w zakresie etyki zawodowej. Podobnie też reaguje otoczenie branży PR.

Siłę samej branży można budować m.in. poprzez organizacje branżowe. Trzeba zarazem – poza dotychczasową aktywnością, którą wykazują stowarzyszenia i związki branżowe, realizując cele statutowe (konferencje, eventy, konkursy)²⁶ – zadbać o większy odsetek osób stowarzyszonych. Należy rozpoznać potrzeby branży w tym zakresie i dopilnować ich wdrażania oraz znaleźć odpowiedzi na postawione tu dalej pytania. Jak i czym zachęcić PR-owców do stowarzyszania się? Czego potrzebują, aby przystąpić do PSPR, ZFPR i innych stowarzy-

zeń lokalnych? Czy samym organizacjom na tym zależy?

W obecnej chwili branża PR jest słaba. Biorąc pod uwagę reprezentację w postaci osób stowarzyszonych, można się wręcz zastanawiać, czy branża w ogóle istnieje. Jeżeli przyjmie się opis branży jako dziedzinę gospodarki, produkcji lub handlu, obejmującą produkty i usługi należące do tego samego rodzaju²⁷, to trzeba znaleźć odpowiedź na pytanie, jak definiowane są usługi public relations w rozumieniu organizacji branżowych. Brak takiej definicji oznacza, że wszystko, przy odpowiedniej interpretacji, może być PR-em – i odwrotnie. Należałoby wrócić więc do podstaw, czyli do teorii PR, oraz do, tak często nielubianej przez „praktyków”, naukowej metodologii PR. Warto stworzyć klimat, w którym nauka wskaże drogę praktyce.

Wzmocnieniu branży pomóc może edukacja. Objaśnianie zapisów kodeksów etycznych, interpretowanie ich w odniesieniu do zmieniającej się przestrzeni mediów (zarówno mediów społecznościowych, jak i instytucjonalnych)²⁸ oraz komentowanie zdarzeń zachodzących w branży, i poza nią, wpływają na zwiększanie świadomości, że PR może być skuteczny właśnie dzięki działaniom etycznym. Dlatego etyka zawodowa musi być postrzegana jako niezbędna wartość zawodu, a nie zestaw obstrzeżeń utrudniających realizację zadań.

Wzmocnienie branży związane jest także z weryfikacją kompetencji zawodowych. Może ona przyjmować różne formy, np. certyfikację lub stworzenie samorządu zawodowego²⁹. Obecnie w tej kwestii zauważalny jest opór branży, wynikający prawdopodobnie z braku dyskusji nad formą, zakresem i wartościami certyfikacji.

²⁶ K. Stasiuk-Krajewska, *Etyka public relations. Konteksty. Koncepcje. Kontrowersje*, Wrocław 2011, s. 84.

²⁷ <http://ebiznespolska.pl/tag/branza-definicja/> [dostęp: 17.03. 2014].

²⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, s. 63–75.

²⁹ Tejże, *Skuteczność i etyka public relations – rozważania o praktyce i aksjologii*, w druku.

W wymiarze poza branżą, tzn. w relacjach z otoczeniem zewnętrznym, istotne jest stanowcze i konsekwentne reagowanie w sytuacjach, gdy zawód PR-owca i działania PR określane są niezgodnie z ich opisem. Często określenia profesji niezgodne z jej opisem występują w mediach, a ich wyrazicielami są dziennikarze lub przedstawiciele innych profesji (np. politycy czy artyści). Warto wówczas podkreślać istotę tego zawodu oraz zasady jego wykonywania, jak i wskazywać na zapisy kodeksów etyki. To powinno należeć do rutynowych działań stowarzyszeń branżowych. Znaczną siłą oddziaływania miałyby też wspólne wystąpienia władz stowarzyszeń.

Należałoby również podjąć współpracę między organizacjami branżowymi i podmiotami ogłaszającymi przetargi. Taka kooperacja mogłaby polegać nie tylko na informowaniu o PR-owskim kodeksie etyki, ale i na pomocy w konstruowaniu zapisów nienaruszających kodeksy etyki zawodowej. Pozwoliłoby to na minimalizację opisanych zagrożeń naruszenia kodeksów etyki zawodowej.

Podsumowanie

Rozważając kwestię rozbieżności między deklaracjami dotyczącymi etyki zawodowej public relations a działaniami obserwowanymi na rynku, trzeba wyraźnie określić stanowisko wobec słabości branży PR w Polsce. Brak działań strategicznych, brak wspólnego działania organizacji branżowych oraz w zasadzie niewidoczny dyskurs o wartościach etycznych w działalności public relations mogą,

niestety, przyczynić się do dalszej deprecjacji zawodu.

W 1996 r. Piotr Czarnowski twierdził, że „Public relations nadal się postrzega jako propagandę reklamową, fałszowanie rzeczywistości; czyli dokładnie jako to, czym klasyczne public relations nie jest. Co więcej – ogromna rzesza firm twierdzących, że zajmuje się PR, zajmuje się właśnie reklamą i innymi formami promocji. Pomimo tak drastycznych sformułowań można jednak przypuszczać, że sytuacja kiedyś się unormuje”³⁰. Szkoda, że te słowa, mimo upływu prawie dwudziestu lat, brzmią wciąż aktualnie. Brak kontroli, a zarazem weryfikacji branżowej w zakresie podmiotów realizujących zadania określane przez nich samych jako public relations, jak i brak samoopisu branży powodują, że ramy zawodu PR rozmywają się, stają się nieostre, a przez to bardzo rozciągliwe i pojemne.

Nim jednak zostaną wprowadzone jakiegokolwiek zmiany w branży PR, warto dobrze zrozumieć maksymę Seneki: „Gdy człowiek nie wie, do jakiego portu zmierza, żaden wiatr nie jest pomyślny”. Dlatego należy zastanowić się nad jasnym wytyczeniem celów, aby strategia i działania, które zostaną podjęte, okazały się skuteczne. Zadbaj więc wypada o właściwe przygotowanie do zarządzania sytuacjami kryzysowymi związanymi z wizerunkiem branży. Rozpocząć też trzeba pracę nad działaniami prewencyjnymi oraz rozwiązaniami, które powinny być wykorzystywane podczas ewentualnych sytuacji mogących destabilizować działania branży.

³⁰ G. Sieczkowski, *Public relations w Polsce*, „Rzeczpospolita” 1996, nr 789.

◀|||| Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR

Public relations ethics – Code of conduct versus practical activities of the PR branch

Monika Kaczmarek-Słwińska

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, etyka zawodowa, kodeks etyczny, stowarzyszenia branżowe PR

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje kwestię rozbieżności między zapisami kodeksów etyki zawodowej public relations (PR) i działaniami obserwowanymi na rynku. Brak możliwości skutecznej egzekucji zapisów kodeksów etycznych wynika zdaniem autorki opracowania ze słabości branży public relations w Polsce. Dlatego też dbałość o utrwalanie wartości etycznych w zakresie PR powinna być przedmiotem skutecznej strategii opracowanej i realizowanej przez same stowarzyszenia branży public relations.

KEY WORDS

public relations, professional ethics, code of conduct, PR branch associations

ABSTRACT

This article aims at analyzing the subject of discrepancy between principles recorded in the ethical codes of PR branch and observed market activities. According to the author, the lack of effective execution of PR ethics legislation is a result of the weakness of the Polish PR branch. Therefore, solicitude concerning ethical values in PR field should be implemented based on strategy elaborated by PR professional associations.