

Nauka zawodu w branży public relations jako element analizy standardów etycznych

Dariusz Tworzydło

Uniwersytet Warszawski

dariusz@tworzydlo.pl

ORCID: 0000-0001-6396-6927

Przemysław Szuba

Agencja Exacto

pszuba@exacto.pl

ORCID: 0000-0002-7533-7818

Malwina Żuchniewicz

Uniwersytet Warszawski

m.zuchniewicz@student.uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2616-6135

STRESZCZENIE

W branży public relations pracują głównie osoby legitymujące się wyższym wykształceniem, aczkolwiek rodzaj ukończonych studiów i sposób przygotowania do zawodu odgrywa ważną rolę w realizacji określonych celów w pracy zawodowej, ze szczególnym uwzględnieniem wymiaru etyczności działań praktyka PR. **Cel:** Wyselekcjonowanie zmiennych dotyczących nauki zawodu w branży public relations i analiza ich wpływu na poziom utożsamiania profesjonalizmu z etycznością w zawodzie PR-owca, wraz ze wskazaniem możliwych przyczyn nieprzestrzegania standardów etycznych w branży. **Metody badań:** Badania ilościowe za pomocą techniki telefonicznego wywiadu ankietowego (CATI) wśród osób zatrudnionych w branży public relations (próbą 500 specjalistów PR) oraz analiza *desk research* z uwzględnieniem wyników kilku projektów badawczych dotyczących profesjonalnego wykonywaniu obowiązków PR-owca. **Wyniki i wnioski:** Średnio co trzecia osoba zatrudniona w branży public relations ma ukończone studia wyższe, które nie były powiązane z tą specjalnością, czyli nie dostarczyły wie-

dzy potrzebnej do wykonywania codziennych obowiązków zawodowych. Natomiast poglądy zgodne z etyką zawodową najsilniej akcentują osoby, które miały dłuższy kontakt z systemem edukacji w zakresie public relations, tzn. ukończyły studia wyższe oraz podyplomowe związane z PR. Prawdziwość przekazywanych informacji jest kluczowym standardem, który biorą pod uwagę badani podczas wykonywania swojej pracy. **Wartość poznawcza:** Zaprezentowane wyniki uwzględniają niestandardowe podejście do analizy poziomu wykształcenia przedstawicieli branży PR, co pozwala na pełniejsze poznanie i charakterystykę ścieżek, jakie musieli przebyć PR-owcy do zawodu, wraz z rozróżnieniem wartości etycznych, którymi kierują się poszczególne grupy.

SŁOWA KLUCZOWE

etyka zawodowa, hierarchia wartości, PR-owiec, przygotowanie do zawodu, public relations

Rzetelność, uczciwość i wiarygodność (Olędzki, 2009) to słowa, które powinny charakteryzować branżę public relations (PR). Każdy specjalista działający w tym obszarze musi traktować je jako zasady swoich praktyk zawodowych. Ponieważ jest to zawód wysokiego zaufania społecznego, tym bardziej stawia się wysokie wymagania przed osobami, które go wykonują (Stolarczyk, 2016). Wynika to ze specyfiki tej pracy, która obejmuje między innymi budowanie relacji, kreowanie oczekiwanego wizerunku oraz prezentowanie prawdziwych informacji dotyczących organizacji (Tworzydło, 2017). To wszystko sprawia, że działania podejmowane przez praktyków PR są stale obserwowane i oceniane przez podmioty, które tworzą ich otoczenie. Wymienione aktywności w swoich podstawach zakładają poszanowanie obowiązujących norm etycznych. Jak można kreować pozytywny wizerunek, nie szanując norm obyczajowych i etycznych? Jak budować relacje, nie zachowując zasad współżycia społecznego i szanowania drugiego człowieka? Jak prezentować wyłącznie prawdziwe informacje, posługując się manipulacją? (Hope, 2006).

Patrząc w ten sposób, należy stwierdzić, że działania nieetyczne kłócą się z ideą i celami zawartymi w definicji public relations i zgodnie z kodeksami etycznymi nie powinny mieć miejsca. Należy przy tym zaznaczyć, że jednym z elementów, które warunkują etyczny wymiar działań PR-owców jest poziom wykształcenia osób stanowiących o sile branży oraz jego specyfika. Podstawą analiz zaprezentowanych w niniejszym artykule były wybrane dane, zebrane w ogólnopolskich badaniach na próbie 500 specjalistów ds. public relations¹. Badania zostały przeprowadzone na zlecenie Społecznego Zespołu Ekspertów PR (prof. dr hab. Krystyna Wojcik, dr Ewa Hope, dr Jacek Barlik, prof. dr hab. Jerzy Olędzki – przewodniczący Zespołu) i stanowią część projektu, którego celem jest opracowanie standardów profesjonalnego public relations (Barlik, Hope, Olędzki, & Wojcik, 2019). W oparciu o analizę statystyczną danych z tych badań można wnioskować m.in. o poziomie przygotowania etycznego kadr specjalistów PR w kontekście wykonywania codziennych obowiązków zawodowych.

¹ Badanie wykonano techniką CATI w oparciu o dobór kwotowo-celowy, z uwzględnieniem rodzaju przedsiębiorstwa, w jakim pracują PR-owcy (organizacje publiczne, prywatne, agencje PR oraz pozarządowe).

Przyczyny nieprzestrzegania standardów etycznych w branży PR

Istnieje wiele przykładów podmiotów, które nie traktują zapisów kodeksów etycznych obowiązujących polską branżę public relations jako wytycznych dla swojej pracy. Przekłada się to na odległą od oczekiwanej opinię na temat pracowników public relations w otoczeniu społecznym (Przybysz, 2018). Zjawisko to jest powszechne i niebezpieczne dla branży, ponieważ zdarza się, że praktyków PR traktuje się jako osoby niewiarygodne, a nawet mogące szkodzić, z uwagi na ich umiejętności, które są postrzegane jako manipulacyjne. Walkę z tym negatywnym wizerunkiem podjęła koalicja na rzecz odbudowy reputacji public relations, w której skład weszły: Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Związek Firm Public Relations, Instytut Monitorowania Mediów oraz PRoto.pl, a inicjatywę tę nazywano „PR. Bez komentarza”. Badania przeprowadzone w ramach powyższego projektu dowodzą, że uzasadnione jest podejmowanie działań zmierzających do poprawy wizerunku zawodów związanych z public relations (Przybysz, 2018). Przez 6 miesięcy analizowano pojawiające się w tradycyjnych mediach i na portalach internetowych teksty, w których występowały różnorodne sformułowania związane z public relations. Okazuje się, że niemal połowa materiałów, w których pojawia się PR albo pochodne tego pojęcia mają wydźwięk negatywny (Przybysz, 2019). Można zatem stwierdzić, że to media przyczyniają się do stawiania PR-u i PR-owców w złym świetle. Jednak, jak wskazuje Hope (2006), Polska nie jest odosobnionym przypadkiem złego postrzegania PR-u, gdyż badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w 1999 roku pokazały, że zawód specjalisty ds. public relations w kategorii społecznego zaufania jest nisko uplasowany. Wielu badaczy i profesjonalistów związanych z tą branżą twierdzi, że wpływ na takie postrzeganie ma nagminne łamanie norm etycznych i obyczajowych w imię przeświadczenia, że cel usświęca środki. Ponadto zdarzają się również sytuacje, w których do łamania zasad etycznych przez przedstawicieli branży PR skłania ich środowisko, w jakim muszą na co dzień funkcjonować (chodzi o zjawisko pogoni za sensacją i kulturę obrazkową) (Habecka, 2016).

Na straży przestrzegania norm etycznych i propagowania pożądanych zachowań wśród pracowników branży PR stoi Rada Etyki Public Relations. Jest to organ zajmujący się edukacją i kontrolą przestrzegania norm etycznych przez podmioty funkcjonujące w branży. Rada dba o poszanowanie standardów profesjonalnego PR-u. Przykładem działań REPR w tym zakresie jest wystosowany w styczniu 2019 roku apel do osób zajmujących się profesjonalną komunikacją o przestrzeganie standardów etycznych w procesie komunikacji i wymiany informacji w sieci. Apel dotyczył szczególnie zasady wiarygodności informacji, poufności oraz transparentności, zgodnie z Deklaracją Helsińską z 2017 roku. Istotny jest tu fakt, że Rada nie jest organem penalizującym, wydaje jedynie opinie w sprawach, które są wątpliwe etycznie. Trafne więc wydaje się pytanie, czy tego rodzaju opinie są skuteczne i czy faktycznie lęk przed negatywną opinią jest w stanie powstrzymać PR-owca przed nieetycznym zachowaniem. Najwidoczniej nie, skoro wciąż dochodzi do łamania kodeksów, a przytaczane badania pokazują, że poszanowanie etyki wśród PR-owców to dla wielu problem.

Odnotowania wymaga fakt, że osoby pracujące w branży PR są świadome niskiej jakości własnych działań w kontekście ich etycznego znaczenia. Potwierdzają to wyniki badań dotyczące kondycji branży. Z twierdzeniem, że firmy świadczące usługi public relations zwracają szczególną uwagę na etyczny wymiar swoich działań zgodziło się tylko 39 proc. specjalistów ds. PR (grupa badawcza). Niepokojące jest to, że wśród osób zajmujących stanowiska zarządzające odsetek odpowiedzi twierdzących był jeszcze niższy i wyniósł 31 proc. Wymiar etyczności działań był jednym z gorzej ocenianych w przekroju wszystkich testowanych składowych kondycji branży (Tworzydło, Szuba, & Zajic, 2017). Potwierdzają to dane z tabeli 1.

Tabela 1. Klasyfikacja wymiarów składających się na kondycję branży PR

| Lp. | Wymiary związane z branżą PR (skala od 1 do 7, gdzie 1 to ocena skrajnie negatywna, a 7 – skrajnie pozytywna) | Liczba wskazań | Średnia | Odchylenie standardowe |
|-----|---|-------------------|-------------|---------------------------|
| 1. | Branża PR w Polsce rozwija się bardzo szybko | 154 | 5,08 | 1,126 |
| 2. | Zapotrzebowanie na usługi PR w kręgach biznesowych jest bardzo wysokie | 151 | 5,08 | 1,230 |
| 3. | Wartość rynkowa branży PR w Polsce wzrasta | 151 | 4,80 | 1,217 |
| 4. | Firmy przeznaczają coraz więcej środków na działania PR | 151 | 4,66 | 1,451 |
| 5. | Polskie agencje PR świadczą usługi wysokiej jakości | 151 | 4,61 | 1,177 |
| 6. | W Polsce bardzo łatwo znaleźć dobrych PR-owców | 152 | 4,36 | 1,340 |
| 7. | Firmy świadczące usługi public relations zwracają szczególną uwagę na etyczny wymiar swoich działań | 151 | 4,13 | 1,522 |
| 8. | Wyrażenie „public relations” budzi powszechnie pozytywne skojarzenia | 152 | 4,01 | 1,619 |
| 9. | Świadomość klientów w zakresie PR jest bardzo wysoka | 153 | 3,93 | 1,204 |
| 10. | Polski system kształcenia bardzo dobrze przygotowuje do pracy w branży PR | 152 | 3,60 | 1,532 |

Źródło: Tworzydło, D., Szuba, P., & Zajic, M. (2017). *Analiza kondycji branży public relations*. Rzeszów: Newline.pl

Praca w każdym zawodzie wymaga od jej wykonawców obowiązku poszanowania norm i zasad etycznych. Wiele zawodów, takich jak nauczyciel, pielęgniarka, urzędnik czy adwokat wypracowało kodeksy etyki zawodowej, które są nie tylko drogowskazem, jak postępować, ale i narzędziem w przypadku rozwiązywania dylematów moralnych i etycznych. Takie dokumenty wypracowała także polska branża public relations, choć w stosunku do innych zawodów jest bardzo młoda, bo jej historia liczy zaledwie 25 lat. Specjaliści z tej dziedziny mogą sięgać do kodeksów zaproponowanych m.in. przez Związek Firm Public Relations (*Kodeks Dobrych Praktyk*) oraz Polskie Stowarzyszenie Public Relations (*Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations*). Kodeksy obowiązują członków stowarzyszeń i podmiotów, ale – jak wskazują przeprowadzone w 2019 roku badania „Profesjonalizm public relations w Polsce” (Olędzki, Wojcik, Hope, & Barlik, 2019) – ponad 90 proc. specjalistów nie przynależy do żadnej organizacji branżowej. Dodatkowo, jeśli uznamy za wiarygodną liczbę 700 agencji public relations, które obecnie działają na polskim rynku, to możemy stwierdzić, że zaledwie co dwudziesta z nich jest zrzeszona w organizacji branżowej (ZFPR)². Z pewnością niskie wskaźniki partycypacji mogą być jedną z przyczyn nieprzestrzegania standardów etycznych. Ponadto za nieprzestrzeganie zasad nie grożą żadne kary, poza oceną społeczną lub orzeczeniem wydanym przez Radę Etyki Public Relations i opublikowanym na stronie Rady.

² Na dzień 1.10.2019 r. Związek Firm Public Relations zrzeszał 36 podmiotów (liderzy branży), zob. <https://zfpr.pl/agencje-czlonkowskie/>.

Kolejną przyczyną może być sama specyfika zawodu, który jest zaliczany do grupy otwartych, a do jego wykonywania nie potrzeba specjalistycznego wykształcenia, jak w przypadku lekarza czy prawnika. Jak wskazuje Kaczmarek-Słowińska (2015) „nie został dotąd wypracowany ministerialny standard kształcenia dla specjalności i specjalizacji, a ich program jest efektem prac, możliwości i oferty danej uczelni” (s. 32). W branży często można spotkać osoby, które są samoukami lub ukończyły studia na innych kierunkach, wśród których, na podstawie analizy dostępnych biogramów, występują: dziennikarstwo (28,5 proc.), zarządzanie (14,4 proc.), marketing (10 proc.), filologia polska (8,9 proc.), politologia (8,4 proc.), socjologia (7,9 proc.), stosunki międzynarodowe (5,8 proc.), prawo (5,4 proc.), ekonomia (5,1 proc.) i inne (Łaszyn, 2016). Pocięszający jest fakt, że w programie większości wymienionych kierunków etyka odgrywa znaczącą rolę.

W środowisku PR nie funkcjonuje żaden system weryfikacji umiejętności zawodowych ani certyfikacji, nie ma także obowiązku przynależności do ugrupowania branżowego regulującego standardy PR. Jak zatem wymagać profesjonalnych działań i znajomości zasad etyki zawodu, skoro przystępuje się do niego bez odpowiedniego przygotowania? Dlatego nie może dziwić niska pozycja aspektu edukacyjnego – średnia na poziomie 3,60 w skali od 1 do 7 (zob. tabela 1.).

Nie można jednak pominąć faktu, że profesjonalizm ściśle łączy się z dobrym przygotowaniem do wykonywania zawodu. „W większości kodeksów piarowskich etykę łączy się z profesjonalizmem wykonujących ten zawód, dlatego pracownik PR powinien mieć gruntowne wykształcenie” (Polok, 2005). Dotyczy to zarówno dziedzin naukowych, takich jak ekonomia, psychologia czy socjologia, ale także wykształcenia systemu wartości, dzięki któremu specjalista public relations będzie podejmował właściwe decyzje. System ten winien być ściśle powiązany z powszechnie obowiązującymi zasadami etycznymi. Nie sposób przecież nauczyć się zachowań etycznych w praktyce, metodą prób i błędów. Wiąże się to z poczuciem odpowiedzialności za prowadzone działania. Ważę odpowiedzialności podkreślali zarówno praktycy, jak i teoretycy branży public relations podczas I Konferencji „Etyka public relations” zorganizowanej 13 grudnia 2019 roku. Praktycy apelowali do naukowców, aby Ci dyscyplinowali ich w kwestii etyki i czuwal nad ich działaniami, bo – jak sami twierdzili – w codziennej pracy etyka umyka. Na kierunkach przygotowujących do zawodu znaczną część zajęć poświęca się etyce, wpajaniu młodym adeptom PR wartości i pożądanym zachowań, które powinny być normą w ich przyszłej praktyce zawodowej.

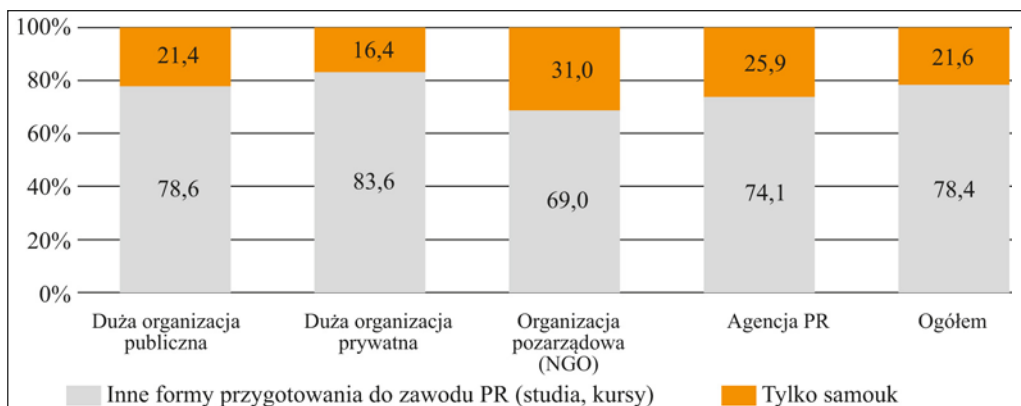
Innym ważnym problemem ściśle związanym z brakiem przestrzegania standardów etycznych w procesach komunikacyjnych jest łączenie dziennikarstwa z działalnością promocyjną w celu uzyskania korzyści (niekoniecznie materialnych). Tego typu praktyki często sprowadzają się do publikacji treści, które zawierają lokowanie produktu, ale bez czytelnej adnotacji w tym zakresie (jest to umyślne wprowadzanie odbiorcy w błąd). Problem jest poważny, bo zawód specjalisty PR jest w najwyższym stopniu powiązany z dziennikarstwem – 70 proc. PR-owców deklaruje doświadczenie w pracy dziennikarskiej (Łaszyn, 2016). Jerzy Olędzki (2019) w wywiadzie udzielonym portalowi PRoto.pl, zwracał uwagę na proces nasilającej się komercjalizacji w komunikowaniu. Jego zdaniem „wynika ona z marketingowej fetyszyzacji powiększania zysku, bez zwracania uwagi na społeczne koszty. Oczywiście szukanie zysku ma i dobre strony, takie jak rozwój gospodarki, ale w dużej mierze przyczynia się do upowszechniania nieuczciwych praktyk” (acc.10).

Edukacja zawodowa przedstawicieli polskiej branży PR, ze szczególnym uwzględnieniem elementów etyki

Jednym z celów badań „Profesjonalizm public relations w Polsce” (Olędzki, Wojcik, Hope, & Barlik, 2019) była próba sprawdzenia, jak metody nauki zawodu specjalisty PR wpływają na standardy etyczne w branży. Badania zrealizowane przez Dział Badań i Analiz Strategicznych Exacto miały charakter diagnostyczny. Poszukiwano odpowiedzi m.in. na następujące pytania: z jakimi problemami mierzą się przedstawiciele branży w ich praktyce zawodowej?; jakie są źródła tych problemów?; co wpływa na słabnące zaufanie społeczne do zawodu specjalisty ds. public relations? Jedną ze zmiennych branych pod uwagę w tym badaniu był poziom wykształcenia przedstawicieli branży.

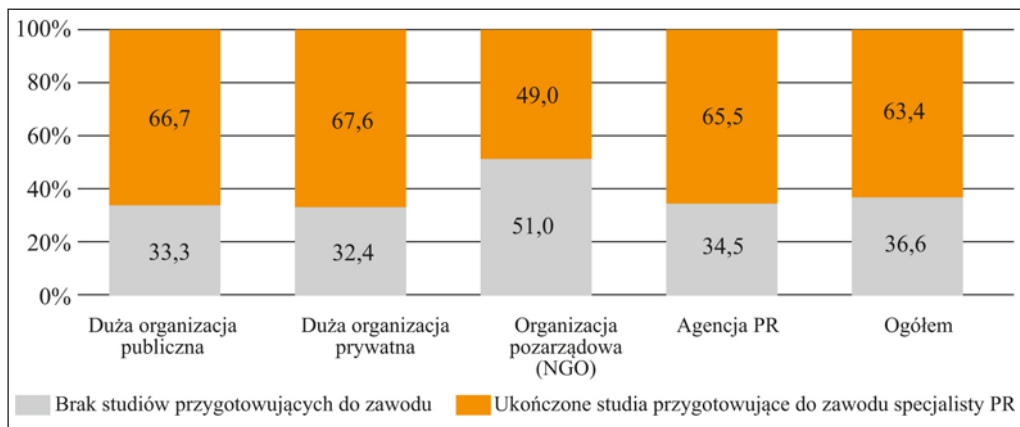
Ankietowani deklaruwali, że zawodu specjalisty ds. PR uczyli się przede wszystkim w trakcie kilkuletnich studiów wyższych (44 proc.) lub na studiach podyplomowych (30 proc.). Nie mamy informacji, o jakie dokładnie kierunki chodzi, jednak z dużym prawdopodobieństwem można przypuszczać, że stosunkowo niewielka część z tych osób ma ukończony kierunek public relations, jako główny trzon swojego wykształcenia. Z przywołanej już wcześniej analizy biogramów polskich PR-owców wynika, że tylko 29 proc. ukończyło kierunek PR (Łaszyn, 2016). Obraz ścieżki edukacyjnej, jaka wyłania się z badania „Profesjonalizm public relations w Polsce”, uzupełniają deklaracje 23 proc. respondentów, którzy uczestniczyli w krótszych kursach zawodowych lub sami zdobywali potrzebną wiedzę (aż 42 proc. wybrało odpowiedź „wiedzę zdobywałem/am we własnym zakresie – jestem samoukiem”). W przypadku studiów wyższych nie ma wątpliwości, że etyce poświęca się odpowiednią ilość czasu (choć bywa to uzależnione od kierunku), natomiast w przypadku studiów podyplomowych i kursów zawodowych rzadko zdarza się, aby w ich programach kształcenia znalazły się zagadnienia etyczne. Analizy pokazały także, że etyki w zawodzie PR raczej nie można się nauczyć na drodze doświadczenia. Wojcik (2019) we wnioskach z badań dotyczących profesjonalizmu public relations w Polsce pisze: „Wiedzy w tym zakresie [etyka] nie dostarczało (ok. 40 proc. respondentom) doświadczenie, ponieważ w ostatnich dwunastu miesiącach nie stawali przed problemem etycznym. Być może żywotność problemu etyki zawodu/praktyki PR w świadomości społecznej i respondentów jest podsycana przez głośno i dość powszechnie wyrażaną negatywną oceną branży, która nie potrafi temu przekonująco się przeciwstawić” (s. 1). Czy zatem można wnioskować, że sposób nauki zawodu specjalisty public relations ma znaczenie w realizacji standardów etycznych?

Poziom wykształcenia PR-owców w ujęciu dychotomicznym (N = 500) przedstawiają wykresy 1. i 2.



Wykres 1. Wykształcenie PR-owców względem miejsca pracy: wariant samouk

Źródło: opracowanie autorów



Wykres 2. Wykształcenie PR-owców względem miejsca pracy: wariant studia

Źródło: opracowanie autorów

Bardziej pogłębione analizy w kontekście doświadczenia PR-owców³ wykazały, że średnio co piąty badany nie ma wykształcenia związanego z public relations, a zawodu uczył się wyłącznie we własnym zakresie. Natomiast 78 proc. próby badawczej to osoby, które, decydując się na swój zawód, korzystały z innych źródeł zdobywania wiedzy, choć nie zawsze były to studia wyższe. Te ukończyło blisko 64 proc. respondentów. W pozostałych przypadkach należy przypuszczać, że badani uczyli się zawodu w ramach studiów podyplomowych i na różnego rodzaju kursach przygotowujących do pracy w branży PR.

Zaobserwowano również zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a miejscem zatrudnienia badanych. Najwięcej samouków pracuje w organizacjach pozarządowych (31 proc.), nieco mniej w agencjach PR (26 proc.) i w spółkach skarbu państwa (21 proc.), najmniej w firmach prywatnych (16 proc.)⁴. To właśnie ten ostatni sektor współtworzą głównie osoby (84 proc.), które korzystały z różnych form przygotowania do zawodu (studia, kursy, szkolenia).

Podobnych wniosków dostarcza analiza poziomu doświadczenia w podziale uwzględniającym brak lub obecność studiów wśród osób zajmujących się public relations na co dzień. Okazuje się, że ci, którzy odpowiadają za procesy komunikacyjne w organizacjach pozarządowych w większości nie mają ukończonych studiów dostarczających wiedzy o zawodzie specjalisty PR (51 proc.). Natomiast w pozostałych grupach dominują PR-owcy, którzy przygotowywali się do zawodu na wybranych przez siebie studiach wyższych i/lub podyplomowych (ok. 66 proc.)⁵.

Istotne różnice widoczne są także w głównych celach działań podejmowanych przez specjalistów branży PR (dwa na sześć analizowanych przypadków). Okazuje się, że osoby, które legitymują się wykształceniem kierunkowym (studia, kursy, szkolenia) znacznie częściej niż

³ Zostały wyodrębnione dwie zmienne dychotomiczne kodowane 0-1.

⁴ chi-kwadrat = 9,375; p = 0,025; V Kramera = 0,137.

⁵ chi-kwadrat = 11,261; p = 0,010; V Kramera = 0,150.

samoucy deklarowały, że zajmują się wspomaganiami marketingu i dbają o relacje ze strategicznym otoczeniem. Taką postawę można uznać za zgodną z klasycznym sposobem definiowania terminu „public relations”, gdzie ważną rolę odgrywa przestrzeganie standardów etycznych w pracy zawodowej.

Tabela 2. Główne cele praktyka PR w zależności od posiadanego wykształcenia

| Proszę wskazać, jakie cele są głównym przedmiotem Pana/i działań jako praktyka PR? Skala od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak | Wykształcenie PR-owców: wariant samouk | |
|--|---|--------|
| | Było przygotowanie do zawodu | Samouk |
| Dostarczanie informacji, których oczekuje otoczenie oraz wyjaśnianie postępowania organizacji | 4,35 | 4,29 |
| Wspomaganie marketingu*** | 4,05 | 3,53 |
| Dbanie o relacje ze strategicznym otoczeniem* | 4,50 | 4,28 |
| Zapewnienie stałej obecności w mediach i opinii publicznej, „by o nas pisali i mówili” | 4,04 | 3,90 |
| Zapobieganie kryzysom oraz ograniczanie negatywnych skutków kryzysów | 3,99 | 3,76 |
| Rozgłos (<i>publicity</i>) dla organizacji / wyróżnienie w grupie podobnego typu | 3,94 | 3,95 |

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie autorów

Tabela 3. Główne cele praktyka PR względem ukończonych studiów wyższych

| Proszę wskazać, jakie cele są głównym przedmiotem Pana/i działań jako praktyka PR? Skala od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak | Wykształcenie PR-owców: wariant studia | |
|--|---|---|
| | Ukończone studia przygotowujące do zawodu | Brak studiów przygotowujących do zawodu |
| Dostarczanie informacji, których oczekuje otoczenie oraz wyjaśnianie postępowania organizacji | 4,36 | 4,31 |
| Wspomaganie marketingu*** | 4,09 | 3,68 |
| Dbanie o relacje ze strategicznym otoczeniem | 4,48 | 4,40 |
| Zapewnienie stałej obecności w mediach i opinii publicznej, „by o nas pisali i mówili” | 4,04 | 3,95 |
| Zapobieganie kryzysom oraz ograniczanie negatywnych skutków kryzysów | 3,98 | 3,86 |
| Rozgłos (<i>publicity</i>) dla organizacji / wyróżnienie w grupie podobnego typu | 3,96 | 3,91 |

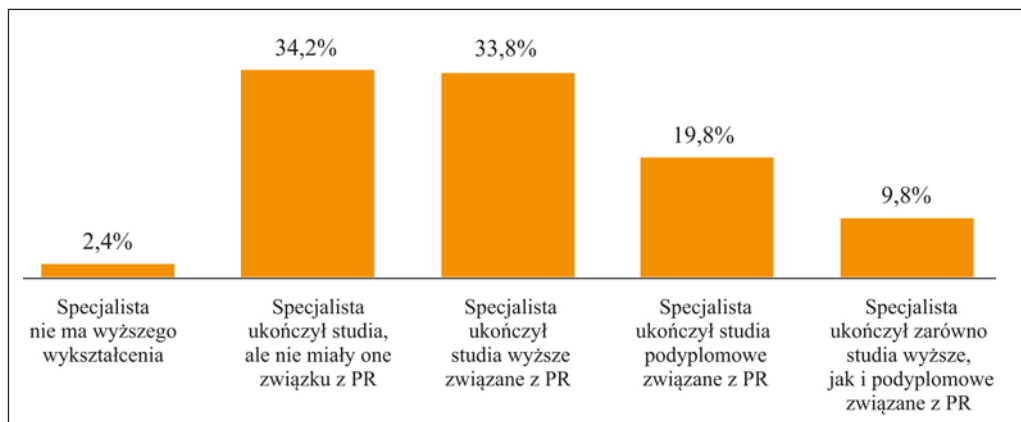
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie autorów

Fakt ukończenia studiów przygotowujących do zawodu specjalisty PR może się przekładać na częstotliwość realizacji określonych celów w pracy zawodowej. Relatywnie wyższe średnie w każdym wariancie występowały w grupie osób mających ukończone studia wyższe i/lub podyplomowe. W przypadku wspomaganiami marketingu zaobserwowane różnice były

istotne statystycznie (osoby, które ukończyły tego typu studia częściej wskazywały na taki cel swojej pracy)⁶.

Przeprowadzone badania pozwoliły uchwycić relacje pomiędzy wykonywanymi zadaniami, miejscem zatrudnienia a sposobem zdobywania wykształcenia w branży PR. W celu stworzenia bardziej kompletnego obrazu wykształcenia specjalistów tej dziedziny należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden bardzo ważny wynik (wykres 3.).



Wykres 3. Wykształcenie specjalistów PR, N = 500

Źródło: opracowanie autorów

Wykształceniem wyższym legitymizują się praktycznie wszyscy respondenci (97,6 proc.), aczkolwiek odsetek osób, które studiowały na kierunkach ściśle powiązanych z public relations był zdecydowanie niższy i wynosił 63,4 proc. W związku z powyższym, średnio co trzeci ankietowany, pomimo ukończonych studiów, nie kształcił się na kierunku przygotowującym (przynajmniej częściowo) do wykonywania zawodu specjalisty PR (34,4 proc.). Tego typu osób jest najwięcej w organizacjach pozarządowych (47 proc.), w porównaniu do organizacji publicznych (32,5 proc.), prywatnych (30,7 proc.) czy agencji PR (29,3 proc.). Przeważają one także na stanowiskach wykonawczych (44 proc.) w stosunku do wykonawczo-zarządzających – 32,3 proc. i zarządzających – 29,4 proc.

Standardy etyczne w pracy PR-owca

Zaprezentowane wyniki pozwoliły na wykrystalizowanie się specyficznego obrazu specjalisty ds. public relations w Polsce. Stwierdzono, że w przeważającej większości jest to osoba z wykształceniem wyższym, ale nie zawsze branżowo ukierunkowanym. Prawie jedna piąta specjalistów ds. public relations uczyła się zawodu we własnym zakresie. Czy to, w jaki sposób zostało zdobyte wykształcenie, ma wpływ na wyznawane i praktykowane przez PR-owca zasady i standardy etyczne?

Znaczną część badań „Profesjonalizm public relations w Polsce” (Olędzki, Wojcik, Hope, & Barlik, 2019) poświęcono na to, aby znaleźć odpowiedź na tak sformułowane pytanie. Re-

⁶ $F = 14,354$; $p = 0,001$.

spondentów poproszono m.in. o ustosunkowanie się do twierdzenia: „W działaniach i decyzjach organizacji, dla której prowadzę PR, liczą się tylko założone cele i te cele uświęcają wszelkie środki”. Poglądy zgodne z etyką zawodową najsilniej akcentują osoby, które miały dłuższy kontakt z systemem edukacji w zakresie public relations (dezaprobaata z ich strony jest na poziomie 63,3 proc.), tzn. ukończyły studia wyższe oraz podyplomowe związane z PR.

Tabela 4. Główne cele praktyka PR w zależności od posiadanego wykształcenia

| Czy w działaniach i decyzjach organizacji, dla której Pan/i prowadzi PR, liczą się tylko założone cele i te cele uświęcają wszelkie środki? | Specjalista ds. public relations... | | | | |
|---|-------------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|
| | nie ma wyższego wykształcenia | ukończył studia, ale nie miały one związku z PR | ukończył studia wyższe związane z PR | ukończył studia podyplomowe związane z PR | ukończył zarówno studia wyższe, jak i podyplomowe związane z PR |
| Nie, w mojej pracy cel nie uświęca środków (odpowiedzi zgodne z zasadami etycznymi) | 41,7% | 60,2% | 55,6% | 60,6% | 63,3% |
| Nie wiem | 33,3% | 23,4% | 25,4% | 28,3% | 18,4% |
| Tak, w mojej pracy cel uświęca środki (odpowiedzi sprzeczne z zasadami etycznymi) | 25,0% | 16,4% | 18,9% | 11,1% | 18,4% |

Źródło: opracowanie autorów

Z kolei opinie sprzeczne z zasadami etycznymi występowały relatywnie najczęściej wśród specjalistów PR, którzy nie mają wyższego wykształcenia (25 proc.). Dodatkowo w tej grupie odnotowano najwięcej odpowiedzi wymijających, bowiem co trzecia osoba zaznaczała w ankiecie „Nie wiem”.

Kolejnym dowodem potwierdzającym relacje pomiędzy poziomem wykształcenia a przestrzeganiem zasad etyki w pracy zawodowej jest rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobu definiowania profesjonalizmu w branży public relations. Respondenci mieli za zadanie ocenić w skali od 1 do 5 twierdzenie: „W mojej opinii profesjonalizm specjalisty PR jest tożsamy z przestrzeganiem norm etycznych: można nazywać się profesjonalistą PR tylko wtedy, gdy w praktyce stosuje się zasady etyki PR”, przy czym wyższe wartości średnich informują o większej zgodności z powyższą kwestią. Odpowiedzi osób, które uczyły się zawodu PR-owca w toku różnych form przygotowania zawodowego dały średnią 4,45 i była ona istotnie wyższa od 4,26 w grupie samouków⁷. Oznacza to, że studia/ kursy w zakresie PR wzmacniają poziom utożsamiania profesjonalizmu z etycznością w zawodzie PR-owca.

Ponadto osoby zdobywające wiedzę na studiach są bardziej przekonane o konieczności akredytacji specjalistów PR, która zagwarantuje wzrost kondycji etycznej branży (średnia 3,76). W grupie osób zdobywających wiedzę o public relations tylko we własnym zakresie wartość średniej spadła do poziomu 3,42⁸.

⁷ F = 4,332; p = 0,038.

⁸ F = 6,588; p = 0,011.

Ciekawy jest także fakt, że zgodność z opinią: „Wprowadzenie akredytacji specjalistów PR (czyli potwierdzenia ich kwalifikacji przez organizacje branżowe) podniesie poziom profesjonalny branży PR w Polsce” wzrasta w momencie, gdy bierze się pod uwagę także drugą zmienną – ukończone studia przygotowujące do zawodu specjalisty PR. W tym przypadku wartość średniej oscyluje na jeszcze wyższym poziomie, bowiem w grupie z ukończonymi studiami wyniosła 3,83, zaś w grupie referencyjnej – 3,44⁹.

Na koniec warto zwrócić uwagę na hierarchię wartości etycznych w ramach nabywanego doświadczenia do pracy w branży PR. Generalnie, kluczowym standardem, który biorą pod uwagę specjaliści, jest prawdziwość przekazywanych informacji. Wyjątek od tej reguły stanowi grupa samouków, która wyżej ceni uczciwość w budowaniu relacji z grupami interesariuszy (tabela 5.).

Tabela 5. Hierarchia wartości etycznych względem sposobów nauki zawodu specjalisty PR¹⁰

| Poziom wykształcenia | | Hierarchia wartości w pracy zawodowej | | | | |
|----------------------|--|---------------------------------------|------------|-------------|------------|-----------|
| | | I miejsce | II miejsce | III miejsce | IV miejsce | V miejsce |
| Samouk | Studia i/lub kursy i/lub szkolenia poświęcone tematyce PR | P | U | S, J | - | L |
| | Tylko samouk (wiedza zdobywana wyłącznie we własnym zakresie) | U | P | L | S | J |
| Studia | Ukończone studia przygotowujące do zawodu specjalisty PR | P | U | S | J | L |
| | Brak studiów przygotowujących do zawodu specjalisty PR | P | U | J | L | S |
| Typ specjalisty | Specjalista nie ma wyższego wykształcenia (maksymalnie średnie) | P | U, J, S | - | - | L |
| | Specjalista ukończył studia, ale nie miały one związku z PR | P | U | L | J | S |
| | Specjalista ukończył studia wyższe i/lub podyplomowe związane z PR | P | U | S | J | L |

J – jawność, przejrzystość działań

L – lojalność wobec zleceniodawcy/organizacji

P – prawdziwość przekazywanych informacji

U – uczciwość w budowaniu relacji z grupami interesariuszy, którzy nie są klientami

S – skuteczność działań

Źródło: opracowanie autorów

⁹ F = 11,892; p = 0,001.

¹⁰ Klasyfikacja względem poziomu średnich mierzonych na skali od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak.

Lojalność względem klienta jest silnie internalizowana przez samouków oraz osoby, które ukończyły studia wyższe w żaden sposób niepowiązane z PR (trzecie miejsce w hierarchii wartości). Skuteczność działań, której osiągnięcie może odbiegać od etycznego wymiaru postępowania PR-owca, została najwyżej sklasyfikowana w grupie nieposiadającej wyższego wykształcenia (na drugim miejscu *ex aequo* z uczciwością i jawnością działań). Natomiast ostatnie miejsce w hierarchii wartości przypisali do „skuteczności” ci specjaliści, którzy ukończyli studia bez kierunkowego przygotowania do zawodu. Respondenci silnie zakorzenieni w branżowym systemie kształcenia (spędzili najwięcej czasu na edukacji zawodowej) najwyżej ocenili prawdziwość w komunikowaniu, przed uczciwością względem interesariuszy, skutecznością własnych działań oraz ich jawnością, kończąc na lojalności względem zleceniodawcy lub pracodawcy. Warto dodać, że relatywnie najwyższa średnia w kontekście oceny wszystkich wartości (4,77 – dla prawdy) charakteryzowała właśnie grupę specjalistów, którzy ukończyli studia wyższe albo podyplomowe o tematyce public relations lub nawet partycypowali w obu tych formach przygotowujących do wykonywania swojej profesji.

Pomimo różnic, jakie występują w układzie hierarchii wartości etycznych osób z określonym poziomem przygotowania do wykonywania zawodu specjalisty PR, nie zostały zaobserwowane istotne zależności¹¹ pomiędzy:

- wykształceniem PR-owca a oceną przeszkód w przestrzeganiu zasad etycznych (chodzi o naciski ze strony działów marketingu oraz klientów zlecających usługi PR, o obawę, że postępowanie etyczne osłabi pozycję rynkową, a zlecenia i tak podejmie się inna firma, oraz o nieznaną istotę PR wśród decydentów organizacji, na rzecz której działa badany specjalista);
- wykształceniem PR-owca a częstotliwością występowania zachowań odbiegających od uznanych standardów etycznych w pracy zawodowej, np. świadome wprowadzanie w błąd odbiorców informacji czy usprawiedliwianie łamania norm etycznych szybkością działań;
- wykształceniem PR-owca a częstotliwością rozwiązywania problemów etycznych podczas wykonywania codziennych obowiązków zawodowych (niezależnie od sposobu nauki zawodu specjalisty PR dominowały odpowiedzi o braku występowania problemów etycznych w ciągu ostatnich 12 miesięcy).

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wykazały, że branża public relations ma w społeczeństwie opinię daleką od ideału, a jej specjaliści są tego świadomi. Wiedzą także, że wynika ona z braku poszanowania etyki w ich działaniach, do czego zresztą często się przyznają (zaledwie 39 proc. badanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że firmy świadczące usługi PR zwracają szczególną uwagę na etyczny wymiar swoich działań). Przyczyn takiego stanu rzeczy badacze dopatrywali się między innymi w sposobie zdobywania wiedzy z zakresu public relations.

Analizy dowiodły, że zdecydowana większość specjalistów branży to osoby z wyższym wykształceniem, jednak aż co trzecia z nich ukończyła studia niepowiązane z PR, co (w oparciu o wyniki badań) może być uznane za jedną z przyczyn naruszeń norm etycznych. Dodatkowo większość polskich PR-owców (70 proc.) posiada doświadczenia w pracy dziennikarskiej, co może potęgować dylematy etyczne.

¹¹ Za każdym razem test statystyczny był nieistotny, dla $p > 0,05$, co wskazuje na porównywalne opinie, niezależnie od sposobów nauki zawodu specjalisty PR, ujętego w różnych konfiguracjach.

Osoby, które edukowały się na kierunkach związanych z PR utożsamiają profesjonalizm w wykonywaniu zawodu z zachowaniami w pełni etycznymi. Zależność ta może wynikać na przykład z faktu, że studia związane z public relations mają w swoim programie przedmioty ściśle związane z etyką w zawodzie. Zauważalny jest także trend, że respondenci, którzy przygotowywali się do zawodu PR-owca na kierunkowych studiach i kursach częściej podkreślali, że w praktyce dbają o relacje z otoczeniem, czyli akcentowali te działania, które są kluczowe i niejako definiują public relations. Analizy pokazały, że osoby, które kształciły się na kierunkach związanych z PR najsilniej akcentują poglądy zgodne z etyką zawodową. Studia i kursy PR wzmacniają także poziom utożsamiania profesjonalizmu z etycznością w zawodzie. Osoby wykształcone kierunkowo znacznie częściej niż samoucy wskazywały na konieczność wprowadzenia akredytacji specjalistów PR, która według nich może wpłynąć na poprawę aspektu etycznych zachowań w branży. Respondenci, którzy do wykonywania zawodu specjalisty ds. public relations przygotowywali się samodzielnie na pierwszym miejscu wśród wartości etycznych w PR wskazywali uczciwość, a nie tak jak przedstawiciele innych grup – prawdziwość przekazywanych informacji.

Podsumowując, warto zauważyć, że badania zwróciły uwagę na konieczność dalszej edukacji branży w zakresie etyki w zawodzie public relations, bo jedynie w ten sposób możliwe będzie uzyskanie efektu w postaci nie tylko większej profesjonalizacji zawodu, ale także jego umocnienia na fundamentach etyki działań realizowanych przez specjalistów.

Bibliografia

- Barlik, J., Hope, E., Olędzki, J., & Wojcik, K. (2019). Standardy profesjonalnego public relations. Pobrane 10 lutego 2020 z <http://www.ptks.pl/j3x/images/etykaPR/luty-1-STANDARDY-PR-Final2020.pdf>
- Habecka, K. (2016). Kodeks etyki a codzienna praktyka. Pobrane 2 października 2019 z <https://publicrelations.pl/etyka-biznesu-kodeks-etyki-a-codzienna-praktyka/>
- Hope, E. (2006). Odpowiedzialność w działaniach public relations – zasady etyczne. W J. Olędzki, & D. Tworzydło (Red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunku rozwoju* (s. 142–144). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaczmarek-Śliwińska, M. (2015). Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR. *Studia Medioznawcze*, 2(61), 29–39.
- Kodeks Dobrych Praktyk*, zob. <https://zfpr.pl/>
- Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations*, zob. <https://polskipr.pl/>
- Łaszyn, A. (2016). Kręte i proste ścieżki PR-owców do zawodu. W D. Tworzydło, & A. Łaszyn (Red.), *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce* (s. 97–102). Rzeszów: Newline.pl
- Olędzki, J. (2009). *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*. Warszawa: ASPRA-JR.
- Olędzki, J. (2019). To nie kodeksy decydują o etycznych zachowaniach, tylko ludzie. Pobrane 1 października 2019 z <http://www.proto.pl/wywiady/prof-oliedzki-nie-kodeksy-decyduja-o-etycznych-zachowaniach-tylko-ludzie>
- Olędzki, J., Wojcik, K., Hope, E., & Barlik, J. (2019). Profesjonalizm public relations w Polsce. Pobrane 1 października 2019 z https://kongresprofesjonalistow.pl/wp-content/uploads/2015/04/profesjonalizm_PR_raport.pdf
- Polok, G. (2005). Podstawowe wartości etyczne zawodu public relations. Pobrane 5.01.2020 z https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Archiwalne/SE_35/13.pdf
- Przybysz, Ł. (2019). PR bez komentarza – cała PRAWDA o PR, czyli jak o PR mówią media. Pobrane 1 lipca 2019 z https://www.prbezkomentarza.pl/wp-content/uploads/2019/02/Ca%CC%82a-prawda-o-PR_raport_7.02.2019.pdf

- Przybysz, Ł. (2018). PR bez komentarza – czyli stygmatyzacja medialna public relations. Raport z badań nad przedstawianiem public relations w tygodnikach opinii 2011–2016. Pobrane 1 lipca 2019 z https://www.prbezkomentarza.pl/wp-content/uploads/2019/02/Raport-PR.-Bez-komentarza_col_03042018.pdf
- Rada Etyki Public Relations, zob. <https://repr.pl/repr>
- Stolarczyk, A.K. (2016). Etyka w PR – zawód wysokiego zaufania społecznego. W D. Tworzydło, & A. Łaszyn (Red.), *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce* (s. 75). Rzeszów: Newslines.pl
- Tworzydło, D. (2017). *Public relations praktycznie*. Rzeszów: Newslines.pl
- Tworzydło, D., & Szuba, P. (2019). Profesjonalizm public relations w Polsce. Raport z badania. Pobrane 1 października 2019 z https://zfpr.pl/wp-content/uploads/2019/05/profesjonalizm_PR_raport.pdf
- Tworzydło, D., Szuba, P., & Zajic, M. (2017). *Analiza kondycji branży public relations*. Rzeszów: Newslines.pl
- Wojcik, K. (2019). Profesjonalizm public relations w Polsce. Wstępne wnioski z badania. Pobrane 1 października 2019 z https://kongresprofesjonalistow.pl/wp-content/uploads/2015/04/wnioski_spo-%C5%82ecznego_zespo%C5%82u_PR.pdf