

Sprawozdanie z I Konferencji  
„Etyka public relations”. Edycja 2019:  
*Standardy profesjonalnego public relations*  
Warszawa, 13 grudnia 2019

**Malwina Żuchniewicz**

Uniwersytet Warszawski

m.zuchniewicz@student.uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2616-6135

W auli im. Jana Pawła II Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie odbyła się pierwsza edycja konferencji „Etyka public relations”. Potrzebę zorganizowania takiego spotkania zgłaszano już w kwietniu na XIX Kongresie Profesjonalistów Public Relations w Rzeszowie, w trakcie sesji naukowej „Polskie standardy etyczne w public relations”. Zaprezentowano wówczas wyniki projektu badawczego nad profesjonalizmem w branży, którego pomysłodawcą był Społeczny Zespół Ekspertów PR, a zrealizowanego przez Dział Badań i Analiz Strategicznych Exacto. Zarówno skłaniające do myślenia wyniki badań, jak i podjęta podczas sesji dyskusja zaowocowały rozpoczęciem prac nad przygotowaniem opracowania pt. *Standardy profesjonalnego public relations*. Ukończone studium zostało przedstawione i rzeczowo omówione podczas grudniowej konferencji w murach UKSW.

W skład Społecznego Zespołu Ekspertów PR weszli m.in. prof. dr hab. Krystyna Wojcik, prof. dr hab. Jerzy Olędzki, dr Ewa Hope i dr Jacek Barlik. To właśnie oni, jako autorzy projektu, byli uczestnikami pierwszej sesji eksperckiej pt. „Czym jest opracowanie *Standardy profesjonalnego public relations*?” Ekspersi zgodnie podkreślali, że profesjonalizm jest tożsamy z etyką – w public relations te pojęcia są ze sobą połączone. Profesor Olędzki potwierdził, że opracowanie *Standardy profesjonalnego public relations* to efekt wnikliwej obserwacji rzeczywistości. Nie jest ono kodeksem, lecz drogowskazem i ma pomóc zarówno tym, którzy stawiają pierwsze kroki w tej branży, jak i tym, którzy na co dzień muszą podejmować trudne etycznie decyzje.

Pierwsza Dama Polskiego PR-u (tak nazwana przez prowadzącą sesję Profesora Olędzkiego) prof. dr hab. Krystyna Wojcik mówiła o prawdzie, jako o jednej z najwyższych wartości etycznych działań public relations. Zauważyła, że informacja, którą odbiorca źle rozumie jest

myląca. PR-owiec zatem powinien posługiwać się faktami, a nie komentarzami, uogólnieniami czy opiniami, ponieważ wtedy zataja lub zniekształca prawdę.

Dr Ewa Hope – niestrudzona wojowniczką o profesjonalizm w PR – przytoczyła niechlubne wyniki badań, które pokazały, że aż ponad 30 proc. respondentów nie ma zdania na temat ważnych kwestii etycznych, natomiast około 36 proc. ankietowanych często świadomie wprowadza odbiorców w błąd. Prawdziwe zatem wydaje się jej spostrzeżenie, że „coś jest ze światem nie tak”, które przywołała z wystąpienia polskiej noblistki Olgi Tokarczuk.

Ostatni z prelegentów pierwszej sesji – dr Jacek Barlik – rozważał, czy naukowcy mogą i powinni pouczać praktyków PR. Jego zdaniem nauka PR nie funkcjonuje bez praktyki, a praktyka w wielu przypadkach zdana jest na naukę, zatem oba obszary PR-u powinny funkcjonować ze sobą w symbiozie.

Kolejną sesję plenarną poprowadziła prof. dr hab. Iwona Hofman, Prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zabrali w niej głos prof. dr hab. Jerzy Olędzki z UKSW, Dirk Aarts z Managing Partner 24/7 Communication, dr hab. Tadeusz Kononiuk z UW, dr Jacek Barlik z UW oraz dr hab. prof. Uniwersytetu SWPS Karina Stasiuk-Krajewska.

Profesor Olędzki ponownie skupił uwagę słuchaczy na opracowaniu dotyczącym standardów profesjonalnego PR, a stworzonym przez Społeczny Zespół Ekspertów PR, tym razem w kontekście zrównoważonego rozwoju. Profesor wskazał różnice pomiędzy strategicznym PR a rzemieślniczym PR. I wyjaśnił, że praktyki public relations polegające na wykorzystywaniu technik PR, które nie mają na względzie misji i idei tegoż zawodu, to domena rzemieślniczego PR. Natomiast strategiczne podejście do PR to takie, które namawia do myślenia o PR jako o sztuce edukowania, kształtowania pozytywnych nawyków przedsiębiorców społecznie odpowiedzialnych. Profesor Olędzki uważa, że profesjonalny PR-owiec może mieć wpływ na etyczne zachowania swojego klienta. Jego zdaniem każdy z nich odpowiada nie tylko przed swoim klientem, ale także przed całym społeczeństwem.

O tym, że odpowiednie standardy i kodeksy etyczne są potrzebne branży PR mówił Dirk Aarts, który w swojej praktyce niemal codziennie rozwiązuje dylematy etyczne i moralne. Słusznie przy tym zauważył, że jeżeli ma się na coś wpływ, to równocześnie bierze się za to odpowiedzialność, a wówczas kodeksy i standardy mogą mu, niczym przewodniki, przyjść z pomocą. Aarts zaproponował uczestnikom konferencji udział w eksperymencie, podczas którego słuchacze musieli zdecydować, czy chcieliby pracować z wątpliwie etycznym klientem. Okazało się, że... głosy rozkładały się niemal pół na pół, co tylko utwierdziło uczestników konferencji w przekonaniu o trudności podejmowania takich decyzji i niejednoznaczności rozumienia zasad etyki.

O odpowiedzialności w PR mówił także Profesor Kononiuk, który podkreślił, że odpowiedzialność jest prawem niezbywalnym i nie można jej przerzucić na inną osobę. Odniósł się także do nietuzinkowego rozumienia ram etycznoprawnych PR-u, odnalazł je bowiem w aksjomatach św. Tomasza z Akwinu.

Spojrzenie na public relations z perspektywy studentów przedstawił dr Barlik. Z przeprowadzonych przez niego badań wynika, że znaczna ich część uważa, że studia tej specjalności dają, niestety, małą szansę na odniesienie sukcesu i karierę w tej branży. Lecz choć później często spotykają się z krytyką, gotowi są jej bronić.

Niezwykle ciekawym i ważnym punktem programu konferencji był panel branżowy, w którym wzięli udział przedstawiciele stowarzyszeń zrzeszających przede wszystkim praktyków PR. W dyskusji „Znaczenie standardów profesjonalnego public relations dla środowiska zawodowego i miejsce kodeksu etyki public relations. Szansa na związek partnerski czy synergię?” uczestniczyli: Sebastian Bykowski (Press Service Monitoring Mediów), Grzegorz Szczepański

(Związek Firm Public Relations), Emilia Zakrzewska (Polskie Stowarzyszenie Public Relations), Piotr Czarnowski (First PR) i dr Łukasz Przybysz (Rada Etyki Public Relations). Moderatorem dyskusji była dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska z Uniwersytetu Warszawskiego.

Skoro więc naukowcy określili kanon standardów etycznych przydatnych w praktyce PR, to pojawia się pytanie, czy specjaliści zechcą z nich korzystać. Zdaniem Bykowskiego z Press Service Monitoring Mediów za niechlubną reputacją branży nie należy winić samych PR-owców. Na dowód przytoczył wyniki badań mówiące o tym, że największe zainteresowanie PR pojawia się wtedy, gdy podejmowane są tematy polityczne. Błędnego, aczkolwiek powszechnego powiedzenia „czarny PR” w 70 proc. używa się w kontekście politycznym, w 95 proc. jego użycie nie ma nic wspólnego z działaniami komunikacyjnymi, czyli istotą PR-u. Jego zdaniem należy położyć większy nacisk na naprawę reputacji PR-u i PR-owców wśród polityków. Media najczęściej mówią o PR-owych sztuczkach właśnie w kontekście politycznym.

Inny uczestnik konferencji – Piotr Czarnowski – stwierdził, że oprócz edukacji potrzeba „czegoś bardzo prostego i jednoznacznego. Tym „czymś” mógłby być zaproponowany przez Szczepańskiego i Czarnowskiego nowo powstały, zwięzły kodeks etyki public relations – taki dekalog plus dla polskiej branży PR. Szczepański przy okazji zakwestionował ostatni punkt akapitu 7.3. z opracowania przygotowanego przez Społeczny Zespół Ekspertów PR, który brzmi: „[narusza zasady, kto] deprecjonuje wiedzę akademicką zawartą w publikacjach naukowych, prezentowaną na uczelniach, w trakcie debat, szkoleń, seminariów, wskazując doświadczenie jako jedyne źródło profesjonalizmu w PR”. Jego zdaniem wokół PR pomiędzy praktykami i teoretykami powinna toczyć się otwarta dyskusja, więc naukowcy nie powinni twierdzić, że tylko oni mają rację. Oczywiście nie oznacza to, że praktycy nie doceniają opracowania Społecznego Zespołu Ekspertów PR, bo ich zdaniem podpisanie się pod nim może w pewien sposób nobilitować firmę.

Dr Łukasz Przybysz postulował, aby środowisko PR zaczęło wreszcie mówić jednym głosem, by móc stanowczo reagować na takie zjawiska, jak trolling czy fake news. Podkreślił pilną potrzebę jednego głosu, aby na wokandę wróciły szacunek, godność, rzetelność, uczciwość, zaufanie.

Druga dyskusja, zaplanowana na zakończenie konferencji, dotyczyła znaczenia standardów profesjonalnego public relations w podnoszeniu kompetencji branży. W panelu udział wzięli przedstawiciele agencji PR: Sebastian Hejnowski (MSL), Bartłomiej Kędziński (Made in PR), dr Eliza Misiecka (Genesis PR), Przemysław Mitraszewski (Lighthouse) i Norbert Ofmański (On Board Think Kong). Jej uczestnicy mówili niemal jednym głosem, że praca PR-owca to wielka odpowiedzialność, a klucz do sukcesu tkwi we wdrażaniu go od samego początku w standardy etyczne obowiązujące w firmie. Praktycy apelowali do przedstawicieli środowiska naukowego, by czuwali i dyscyplinowali środowisko praktyków, które w natłoku obowiązków zawodowych niekiedy gubi zachowania etyczne.

Konferencję podsumował Profesor Olędzki, który – dziękując za udział w dyskusji nad etyką i profesjonalizmem w public relations – wyraził nadzieję, że kiedyś zmieni się podejście do etycznego PR-u, ponieważ w tej chwili anonimowe badania wśród szefów agencji PR pokazują, że klientów do kontaktu z agencją wciąż zniechęca fakt, że... działa ona zgodnie z zasadami etyki.

Profesor wierzy, że opracowanie „Standardy profesjonalnego public relations” odegra znaczącą rolę w upowszechnianiu tych zasad.

- Porządek obrad
  - Sesja plenarna
  - 1. Prof. dr hab. Jerzy Olędzki (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego) – *Wpływ standardów public relations na potencjał zrównoważonego rozwoju*
  - 2. Mr. Dirk Aarts (Managing Partner 24/7 Communication Sp. z o.o.) – *Ethical and Moral Dilemmas in day2day PR Practice*
  - 3. Dr hab. Tadeusz Kononiuk (Uniwersytet Warszawski) – *Zasada synderezy w public relations*
  - 4. Dr Jacek Barlik (Uniwersytet Warszawski) – *Studenci public relations o reputacji branży PR*
  - 5. Dr hab. prof. Uniwersytetu SWPS Karina Stasiuk-Krajewska (Uniwersytet SWPS, Wrocław) – *Etyka komunikacji profesjonalnej – zarys koncepcji*
- Panel badawczy I
  - 1. Prof. dr hab. Wasyl Hułaj (Uniwersytet Narodowy „Politechnika Lwowska”) – *Etyka zawodowa public relations na Ukrainie: manipulacyjne wyzwania 2019 roku i polskie doświadczenia we wdrażaniu norm etycznych PR*
  - 2. Dr hab. prof. UG Magdalena Horodecka (Uniwersytet Gdański) – *Instrumentalne użycie dziecka w kampanii PR*
  - 3. Dr Renata Maćkowska (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu), dr Anna Adamus-Matuszyńska (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) – *Praktyka public relations w czasach postprawdy, fake newsów i hejtu*
  - 4. Mgr Barbara Man (Bonjour Agency) – *PR-owiec kontra reszta świata – jakość komunikacji w dobie social mediów*
  - 5. Mgr Beata Milewicz (Uniwersytet Warszawski) – *Językowy obraz świata a wartości w public relations*
- Panel badawczy II
  - 1. Dr Beata Czechowska-Derkacz (Uniwersytet Gdański), dr hab. prof. UG Małgorzata Łosiewicz (Uniwersytet Gdański) – *Wzmacnianie kompetencji specjalistów PR jako warunek etycznych działań oraz element zarządzania wiedzą uczelni. Dobre praktyki na przykładzie Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PRom”*
  - 2. Ks. mgr Marek Weresa (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego) – *Etyka komunikacji w kształtowaniu wizerunku księdza*
  - 3. Mgr Malwina Żuchniewicz (Uniwersytet Warszawski) – *Etyka w kampaniach społecznych*
  - 4. Mgr Hubert Kuliński (Uniwersytet Warszawski) – *Kwestia pomiaru efektywności działań komunikacyjnych a etyka zawodu PR. Studium na podstawie wybranych kodeksów etycznych branży public relations*