

EWA HOPE

Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska

Pola nadużyć w działaniach *public relations*

Komedia pomyłek

Określenie „public relations” jest w Polsce dość dobrze znane, aczkolwiek nie do końca rozumiane. Działania w sferze *public relations* w opinii większości Polaków – zresztą głównie za sprawą polityków – cieszą się nie najlepszą sławą – jako synonim oszczerstw, pustosłowia, działań pozornych. Zameńtu dodaje jeszcze powszechne pomieszanie wielu pojęć I tak, *public relations* jako dziedzina naukowa i rodzaj działań firmy/institucji, powszechnie w Polsce są sytuowane są w obrębie marketingu – tak w opinii społecznej, jak i w strukturach wielu uczelni. Konsekwencją tego jest mniemanie, jakoby do istoty PR należały wszelkie działania skierowane do jednej grupy odbiorców – klientów, a ich celem – uzyskanie wzrostu sprzedaży produktu, usługi.

Dodatkowo PR najczęściej jest utożsamiane z dwoma rodzajami działań – jako kreowanie wizerunku,
– jako *publicity*.

Kreowanie wizerunku w opinii publicznej niebezpiecznie blisko jest działań wizażystki, kosmetyczki i panów uczących jak machać rękoma, aby wydać się bardziej inteligentnym.

Utożsamianie PR z *publicity* z kolei rodzi przekonanie, że dozwolone są wszelkie metody, aby uzyskać efekt w postaci wzmianki medialnej, ponie-

waż nic tak dobrze nie robi osobie/firmie/instytucji jak pokazanie jej w mediach w odpowiednim czasie w równie odpowiednim towarzystwie, bo przecież jeśli coś istnieje w mediach, to istnieje w rzeczywistości – prawda ta towarzyszy często młodemu pokoleniu.

Nieszczęściem chyba jest też brak polskiego odpowiednika nazwy tych działań. „Public relations” w angielskim to liczba mnoga, Polacy często używają określenia np. „to public relations” lub nie wymawiają „s”, co w pewnym sensie dopuszcza mówienie „o tym public relation”, ale jeszcze bardziej zaciemnia obraz PR.

Zabawne też jest określenie specjalisty PR – pijarowiec. Na szczęście damski odpowiednik tego określenia nie przyjął się w sferach biznesowych.

Niestety, do komedii omyłek przyczynili się też twórcy – ojcowie PR – Yve Lee i Edward Berneys. Ten pierwszy aż nadto często utożsamiał PR z *publicity*, ten drugi – z propagandą.

Współpraca Yve Lee z IG Farben – koncernem pracującym na rzecz nazistów – powszechnie potępiona przez środowisko i jurysdykcję USA, przez niektórych mogła być uznana tylko za ilustrację powiedzenia *pecunia non olet*. „Grupy dają się urabiać i można dotrzeć do ich najgłębszych pragnień lub lęków i wykorzystać to do własnych celów”¹ – tak córka Edwarda Berneysa – autora pierwszego podręcznika PR i pierwszego wykładowcy tego przedmiotu na uczelni – tłumaczyła poglądy ojca na kwestie wykorzystania PR w działaniach rządów i budowania demokracji – dosyć ryzykowne twierdzenie jak na PR, ale niezwykle nośne w niektórych kręgach politycznych.

Pod specjalnym nadzorem

Czym więc jest *public relations*? Definicji tych działań jest aż za nadto, by nabrać podejrzeń co do istoty tych działań. Definicją, którą powszechnie się posługują specjaliści PR, to definicja autorstwa Gruniga i Hunta: „public relations to zarządzanie komunikacją między organizacją a różnymi grupami jej odbiorców”² czy bardzo podobna „Public relations jest odrębną funkcją zarządzania, która pomaga w ustanowieniu i podtrzymaniu wzajemnych

¹ Davis A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 35.

² Grunig J., Hunt T., *Managing Public Relations*, Reinhart&Winston Holt 1984.

torów komunikowania, zrozumienia, akceptacji i współpracy między organizacją i jej odbiorcami”³. Zwraca tu uwagę określenie „współpraca” i „akceptacja”.

Działania PR bardzo często mają za zadanie wspierać marketing – istnieje nawet specjalna forma PR – PR marketingowe lub *public relations* produktu – ta forma PR nie odchodzi wcale od istoty i podstawowych zadań PR, lecz spełnia tylko szczególną funkcję dotyczącą relacji głównie z jedną grupą – klientami i dotyczy konkretnego produktu/usługi. Ta forma PR też ma na celu nawiązywanie współpracy i tworzenie klimatu akceptacji.

Działania *public relations* – jak pokazały ostatnie lata – są tak naprawdę jedyną możliwością pokazania etycznych aspektów funkcjonowania firmy. Na świecie coraz większe uznanie zdobywa sobie program Corporate Social Responsibility – szczególnie przedsiębiorstwa krajów Unii Europejskiej są w czołówce firm wprowadzających założenia programu odpowiedzialnego biznesu. Precyzując problem odpowiedzialności kierownictwa podkreśla się odpowiedzialność wobec społeczeństwa, odpowiedzialność pojmowaną jako służenie interesom publicznym. Działania PR mają nie tylko ułatwić komunikowanie uznawanych wartości etycznych społeczeństwu, ale też z istoty swojej powinny dążyć do wprowadzania standardów zachowań etycznych pracowników w organizacji i w kontaktach w grupami zewnętrznymi, jako jedynej możliwej drogi wzbudzania zaufania grup otoczenia do swoich poczynań i budowania reputacji. „Podejmowanie słuszych działań i komunikowanie o nich”⁴ – to definicja PR Seitela, która znakomicie oddaje właśnie ten aspekt działań PR.

Mówiąc o wizerunku firmy, często kierujemy się emocjami, podajemy irracjonalne lub nieracjonalne argumenty i uzasadnienia, a nawet nie uzasadniamy własnych sądów o jakiejś osobie, firmie, produkcie. Wizerunek tychże funkcjonuje u każdej osoby na innej zasadzie, inne elementy są brane pod uwagę – trochę na zasadzie *de gustibus*, bo przecież to własna interpretacja działań firmy, niezależna od poczynionych przez nią kroków i wysiłków. Wizerunek to obraz firmy/instytucji w oczach innych, niekoniecznie klientów, ale odbiorców różnorodnych działań tej firmy.

³ Definicja skonstruowana wspólnie przez 65 amerykańskich agencji PR, przytoczona w Al Ries, Laura Ries, *The Fall of Advertising & the Rise of Public Relations*, PWE, Warszawa 2004, s. 287.

⁴ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey 2001, s. 4.

Reputacja natomiast jest synonimem dobrego imienia – związaną zawsze z oceną działań, postaw, zachowań dotyczących sfery wartości, zaufaniem, wiarygodnością – a to przecież sfera norm etycznych i etyki. Wizerunek i reputacja to nie to samo. Troska o dobrą reputację nie wynika z przyczyn merkantylnych – nawet jeśli jest świadomym, celowym działaniem, nie służy żadnym celom, jest wartością samą w sobie, wartością autoteliczną. Oczywiście, konsekwencje posiadania dobrej reputacji są dla osób/firm/institucji dalekosiężne – znacznie bardziej niż posiadanie tylko dobrego wizerunku.

W badaniach przeprowadzonych przez ICCO (International Communications Consultancy Organisation) pod koniec 2004 dotyczący kondycji branży PR na świecie, zbadano kondycje środowiska – agencji PR. „W badanych sześciu miesiącach agencje najczęściej zajmowały się zarządzaniem reputacją. Zarządzanie kryzysami – ocena ryzyka, przewidywanie skutków oraz przygotowywanie planów przeciwdziałania szkodom w reputacji – to obszary postrzegane jako najbardziej rozwojowe. W kilku krajach na szczycie listy priorytetów znalazła się także społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i sprawy publiczne. Szeroka analiza komentarzy wskazuje, że zarządzanie reputacją klientów ze szczególnym uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw uznawane jest za najważniejsze strategiczne zadanie agencji PR, zarówno w sektorze prywatnym jak i publicznym”⁵.

Często firmom współcześnie bardziej zależy na odpowiednim wizerunku niż na dobrej reputacji, wychodząc z założenia, że głównym celem firmy jest kreowanie zysku A do osiągnięcia tego mogą wystarczyć miraże złudnych przekonań i mniemań, dobre wrażenia po kampanii reklamowej i *publicity*. Na reputację pracuje się latami, odpowiedni wizerunek można wykreować w parę miesięcy. „Tendencja ta stanowi wyzwanie dla praktyków public relations w odgrywanej przez nich roli strażników korporacyjnej reputacji”⁶.

Public relations jako strażnik reputacji – funkcja ta wiąże się też z gotowością obrony i ochrony firmy, bycia jej „ambasadorem”⁷ – stąd wszelkie działania PR winny być pod szczególnym nadzorem i wykonywane niezmiernie rzetelnie, z poszanowaniem wszelkich wartości – tak społeczeństwa, odbiorców tych działań jak i firmy.

⁵ Globalny Raport ICCO – jesień 2004 <http://www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty>.

⁶ Davis A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 54.

⁷ Takiego określenia używa np. Anthony Davis w swoich pracach.

A od specjalistów PR powinniśmy oczekiwać przejrzystości w postępowaniu, staranności w doborze narzędzi i odpowiedzialności za realizację zadań, tak aby interes społeczny nie stanowił marginesu tych działań, a chęć wygenerowania jak największego zysku ich głównego motywu.

Dolina cieni

Szczególne rola specjalisty PR i jego szczególne miejsce nie tylko w strukturze organizacyjnej firmy, ale głównie w strukturze realizacji jej celów. W działaniach *public relations* bardzo często podkreśla się społeczny aspekt działalności, biorąc za punkt wyjścia definicję nowoczesnego przedsiębiorstwa, w której podkreśla się dwojakiego rodzaju jego funkcje, a więc przedsiębiorstwo nie tylko jako system produkcyjno-marketingowy, generujący zysk, lecz także jako instytucja społeczna, realizująca cele społeczne. Wykonawcy wszystkich zawodów zmagają się z dylematami moralnymi, stają przed trudnymi wyborami etycznymi, muszą podejmować decyzje w sytuacji konfliktu. Każda profesja ma swoje „ciemne strony księżycy”, ujawnianie których odbywa się niezmiernie rzadko, ale świadomość ich istnienia w środowisku jest zazwyczaj dość duża.

Specjalista PR styka się z takimi trudnymi sytuacjami szczególnie na dwóch płaszczyznach. Jedną z nich są specyficzne rodzaje relacji w jakie wchodzi wykonując swoje obowiązki zawodowe:

- specjalista PR a dziennikarze,
- specjalista PR a sfera polityki.

Drugą płaszczyzną jest rodzaj zatrudnienia i wynikające stąd ograniczenia, możliwości i problemy natury etycznej:

- specjalista PR zatrudniony w firmie/organizacji,
- specjalista PR pracujący w agencji PR realizującej zadania na zlecenie firm/organizacji.

A) PR-owiec i dziennikarze

Kontakt dziennikarzy z PR-owcami nie jest prostą, jednoznaczną wymianą: PR –wiec daje informacje, dziennikarz daje możliwości przesłania tej informacji do grup odbiorców, lecz bez gwarancji wykorzystania i wyemitowania jej.

Z badań wynika, że w USA 60% ukazujących się w mediach informacji pochodzi od pracowników PR. W Polsce w 2006 sami dziennikarze szaco-

wali na 40% informacje, których źródłem byli PR-owcy, a w Niemczech w 1994 połowa dziennikarzy uważała, że PR-owcy dostarczają nikłej ilości informacji pojawiających się w mediach⁸. Barbara Baerns twierdzi nawet, że „dziennikarstwo jako autonomiczny system informacji, niezależny od działań public relations występuje bardzo rzadko⁹.”

Wydawać się może, że dziennikarstwo i *public relations* to dwie dziedziny nieomalże synergicznie ze sobą związane i warunkujące się nawzajem. Pomimo że olbrzymia część tego, co ukazuje się w mediach, mogło zaistnieć dzięki inwencji specjalistów od PR, to niestety, samo pojęcie informacji jest diametralnie różnie rozumiane przez te profesje. To, co dla PR-owca jest niesłychanie istotną sprawą, dobrą wiadomością, w pełni pozytywną, dla dziennikarza będzie nic nie znaczącą nudą. „Z dobrymi wiadomościami nie masz się co pchać na antenę, bo i tak na nią nie wejdiesz, więc lepiej zastanów się, czy chcesz kręcić materiały do dzienników czy do archiwum”, jak zwykł mawiać pewien doświadczony dziennikarz do młodego adepta rzemiosła dziennikarskiego.

Banalne wysyłanie tylko informacji do dziennikarza praktycznie nie ma już miejsca, ponieważ gwarancja wyemitowania takiej informacja równa jest zeru, PR-owcy uciekają się więc do bardzo różnych sposobów zwiększenia tej gwarancji – zapraszając na kolacje, briefingi, spotkania nieformalne, które dziennikarze też sobie bardzo cenią. Konferencje prasowe stają się nieomalże sztukami teatralnymi – dobrze wyreżyserowanymi, budującymi napięcie, w ciekawej scenerii z miłymi prezentami dla biorących w niej udział dziennikarzach – o prezentach przynoszonych przez dziennikarzy z konferencji prasowych po raz pierwszy napisała Dominika Wielowiejska w „Gazecie Wyborczej”¹⁰.

„Coraz więcej dziennikarzy [z racji dużej aktywności PR-owców przyp. E.H.] – rezygnuje z samodzielnego zbierania informacji i w najlepszym razie pełni rolę aktywnego pośrednika”¹¹, a biorąc pod uwagę fakt – o czym też pisze Kunczik – że tylko 10% tekstów PR-owców jest poprawianych przez

⁸ Badanie w Polsce przeprowadziła pracownia Millward/Brown SMG/KRC <http://www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty>, niemieckie badanie – dane z M. Kunczik, A. Zipfel, „Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie”, Wydawnictwo Scholar 2000, s. 140.

⁹ Tamże, s. 141.

¹⁰ Dominika Wielowiejska *Korupcja mediów*, „Gazeta Wyborcza”, 31 marca 2000.

¹¹ M. Kunczik, A. Zipfel, dz. cyt., s. 143.

dziennikarzy, pokazuje to prawdziwą skalę zjawiska. Budzi ono wśród samych dziennikarzy zaniepokojenie – z jednej strony teksty pijarowskie stanowią znakomite udogodnienie i ułatwienie, z drugiej strony dziennikarze mogą być poddani manipulacji, ponieważ «zbyt często oferowane są informacje, za którymi się kryją określone interesy»¹². Pozostaje jeszcze trzecia strona tego procederu – społeczeństwo, które jest odbiorcą tych informacji. Odbiorcy nie są w stanie oddzielić informacji od komentarza, relacji od sugestii, nie są w stanie rozpoznać ścisłej zależności między relacjami dziennikarskimi a informacjami *public relations*.

Czy w takim razie można jeszcze mówić o niezależności, obiektywności mediów?

Ostatnie lata to tryumf tzw. nowych mediów – w tym Internetu jako najważniejszego aktualnie medium. Szybkość przesyłania i odbierania informacji, łatwość bardzo dokładnego selekcjonowania grup odbiorczych i możliwość docierania do nich z pominięciem dziennikarzy z mediów klasycznych, to zniszczony złoty sen specjalisty PR. Wszelkie możliwości, jakie oferuje Internet, są wykorzystywane w działaniach *public relations* – specjalista PR ma zdecydowanie większy wpływ na rodzaj, formę, miejsce emitowanej informacji, unikając jednocześnie trudnych relacji z dziennikarzami. Niestety, tak jak i każde narzędzie, Internet może być wykorzystywany do celów dobrych i złych – o tych złych coraz częściej dyskutuje się wśród praktyków PR, coraz więcej pojawia się w kręgach akademickich analiz możliwych nadużyć tego narzędzia.

B) PR-owiec a sfera polityki

Kontakty z władzami – najszerzej rozumianymi, to kolejna sfera działań PR-owca. Należy jednak zauważyć, że działaniami lobbingsowymi zajmują się wyłącznie agencje – już to agencje PR posiadające w swej ofercie lobbying, już to specjalistyczne agencje lobbingsowe.

Firmy, chcąc mieć wpływ na procesy decyzyjne, wynajmują odpowiednie agencje, a nie dodają tego typu działań do zakresu obowiązków zatrudnionemu w firmie PR-owcowi, tym bardziej że od 2006 roku osoby, które chcą prowadzić taką działalność muszą wpisać się do specjalnego rejestru lobbystów, do czego obowiązuje ich ustawa¹³.

¹² M. Kunczik, A. Zipfel, dz. cyt., s. 145.

¹³ <http://www.sejm.gov.pl/lobbying/>.

Styk biznesu i polityki jest od zawsze stykiem iskrzącym, chociaż w krajach o rozwiniętej demokracji traktuje się ten rodzaj działalności jako uzupełnienie, rozwinięcie, ułatwienie w skomplikowanym procesie reprezentacji różnorodnych interesów.

Jeśli potraktować dosłownie jedną z definicji lobbingu, a mianowicie, że jest to „zdolność przekonania decydenta do zrobienia czegoś, czego nie zrobiłby bez perswazji lobbysty, lub też do zaniechania czegoś, co normalnie by zrealizował”¹⁴, to można by żywić przekonanie, że metody, jakich użyto, aby decydent zaniechał pewnych działań, niekoniecznie są czyste moralnie. Forsowanie poglądów korzystnych dla bardzo wąskich grup interesów, czerpanie korzyści – niewujawianych – przez parlamentarzystów – tak niestety postrzega się lobbing w Polsce, również w niektórych krajach europejskich, jak Francja czy Włochy – we Francji jeszcze do początku lat dziewięćdziesiątych używano złośliwego określenia na lobbystów – „handlarze wpływu”¹⁵. A przecież, u podstaw lobbingu leży to, co u podstaw innych działań PR – informowanie określonych grup otoczenia. Lobbyści mogą zastępować niedopracowaną czy nieprzemysłaną w skutkach ustawę – będąc rzecznikiem firm, stają się wtedy niejako rzecznikami całego społeczeństwa i przyczyniają się do tworzenia tzw. dobra społecznego.

Niestety, w przypadku działań lobbingowych również znajdują się PR-owcy, którzy zechcą wzmocnić siłę swych racjonalnych argumentów materialnym wsparciem, i politycy, którzy będą znacznie szybciej i skuteczniej podejmować decyzje legislacyjne, jeśli za nimi będą szły odpowiednie gratyfikacje.

C) Specjalista PR zatrudniony w firmie/organizacji

Polsce jeszcze jest niewiele jest firm, które w sposób planowy, świadomy wykorzystują działania PR, jeszcze mniej jest firm, które decydują się utworzyć dział *public relations*. Przodują w tym oczywiście firmy prywatne, bo to one najpełniej myślą o swojej przyszłości – przyszłości firmy, a nie o skutecznym przywiązaniu się do pełnionej funkcji jak to jest w zwyczaju w firmach z udziałem skarbu państwa.

¹⁴ D. R. Mastromarco, A. P. Saffer, *Sztuka lobbingu w Polsce*, USAID/GEMINI, Small Business Project, Warszawa 1995, s. 10.

¹⁵ Podobną opinię można znaleźć w: K. Jasiołki, *Lobbing*, s. 53 i s. 58.

Pracownicy działów PR w firmie często zbyt łatwo ulegają sugestiom szefów co do rodzaju podejmowanych działań, wychodząc z założenia, że szef ma zawsze rację, a zapominając, że ich praca polega również na „...doradztwie dla kierownictwa różnych instytucji oraz wdrażaniu zaplanowanych programów działań, które będą służyć zarówno danej instytucji, jak i dobru publicznemu”¹⁶.

Pracownicy takich działów będą częściej narażeni w kontaktach dziennikarzami na propozycje nie do odrzucenia: „Bywa też, że redaktor naczelny jakiegoś czasopisma, najczęściej branżowego mówi: chętnie zamieścimy artykuł, ale niech pan zamówi chociaż płatne logo – my przecież żyjemy z reklamy”¹⁷. Świadomość szefów, właścicieli firm jest jeszcze nikła w kwestiach istoty działań PR – zdarza się, że to właśnie uważają za naturalne i oczywiste, tak jak naturalne wydaje mu się zaskarbienie przychylności dziennikarzy kosztownymi prezentami. Wielkie pieniądze przeznaczane na reklamę mają zagwarantować miły i pozytywny w wymowie artykuł zamieszczony w tym medium, ale tak naprawdę problem ten jest problemem mediów, dziennikarzy, a nie specjalistów PR. To przecież dziennikarze wychodzą z propozycjami zakupu reklamy w zamian za wydrukowanie artykułu, zamieszczenia tzw. artykułu sponsorowanego czy adwertoriali. Zastanawiająca jest praktyka polskich mediów ścisłej współpracy dziennikarzy z działem marketingu czy wydawnictwa... Praktyka ta jest nie tylko tolerowana, ale i stosowana dość powszechnie przez dziennikarzy, wydawców dużych mediów.

D) Specjalista PR zatrudniony w agencji

W Polsce funkcjonuje duża liczba agencji specjalizujących się w prowadzeniu działań *public relations* na zlecenie. W kraju mamy przedstawicielstwa większości wielkich światowych agencji – jak Hill&Knowlton, Fleishman-Hillard, mamy polskie, duże agencje, jak Compress, Partner of Promotion, polskie agencje otwierają swoje oddziały w krajach Europy Zachodniej – jak First PR. Jeszcze stosunkowo nikłe zainteresowanie w Polsce ta dziedzina, a także wysoki poziom korupcji w Polsce było przyczyną parę lat temu wycofania się z rynku polskiego przedstawicielstwa największej, re-

¹⁶ Definicja przyjęta w deklaracji meksykańskiej w 1978 roku, w: S. Black, *Public Relations*, s. 14.

¹⁷ Renata Zawadzka, *Kup pan chociaż logo*, „Marketing Serwis”, styczeń 2001.

nomowanej agencji PR na świecie – Burson&Marsteller. Agencje PR, które funkcjonują na naszym rynku, muszą nie tylko sprostać wymaganiom klienta, ale również przekonać tych nieprzekonanych o konieczności takich działań, a przede wszystkim – muszą utrzymać się na rynku. Nieustanna walka o klienta często przesłania podstawowe wartości – rzetelności, uczciwości, lojalności. Agencje borykają się ze specyficznymi dla branży problemami natury etycznej, ale i niewolne są od problemów, które trapią wszelkie polskie przedsiębiorstwa, jak na przykład odchodzenie z agencji pracowników wraz z klientami agencji, współpraca pracowników bez wiedzy szefów z klientami agencji. Szerokim echem w środowisku odbiła się sprawa wejścia na rynek dużej agencji zachodniej Edelman poprzez tajne przejęcie większości pracowników jednej z polskich agencji – włącznie z jej szefem, wyposażeniem biura i odcywiście klientami.

E) Tzw. czarny *public relations*

Wszystkie problemy – dylematy etyczne – agencji PR można posegregować ze względu na rodzaj relacji, w jakie wchodzi pracownicy agencji – za IPRA¹⁸ (International Public relations Association) – w kontaktach z klientami, współpracownikami, pracownikami. IPRA w 1991 roku wyszczególniła 20 najczęściej występujących, trudnych sytuacji w działalności PR – tzw. dylematów etycznych, a wśród nich na przykład problem „wyciekania” z agencji negatywnych informacji o konkurencji lub preparowanie takich, które są prawdziwe, lecz ich celem jest odwrócenie uwagi opinii publicznej, mediów od rzeczywistego problemu firmy¹⁹. Działania takie zostały w Polsce określone mianem czarnego *public relations*. Określenie to – co należy podkreślić – funkcjonuje tylko w Polsce, a oznacza „planowe działania osób [nazywanych stroną pierwszą] pracujących na zlecenie instytucji/ osoby [nazywanych stroną drugą] działających w złej wierze, z chęci wprowadzenia opinii publicznej w błąd albo zdyskredytowania opinii – czy to poprzez emitowanie za pomocą mediów lub innych grup opiniotwórczych nierzetelnych bądź kłamliwych informacji o stronie trzeciej lub poprzez różnorodne, naganne działania mające na celu albo odwrócenie uwagi, albo powzięcie fałszywego przekonania przez dziennikarzy, opinię

¹⁸ <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=70>.

¹⁹ <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=70>.

publiczną i zainteresowane grupy, dotyczących strony drugiej”²⁰. Podobną, aczkolwiek ujmującą rzecz bardziej wąsko podaje J. Olędzki: *świadomie zaplanowane działania informacyjne na szkodę innego podmiotu (instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka). Jest to działanie najczęściej skryte, wykorzystujące informacje bez zgody osoby czy instytucji, której dotyczy i ma na celu podważenie czyjeś pozycji na rynku, autorytetu i wiarygodności lub też wizerunku firmy lub osoby*²¹.

Działania takie z istoty swojej nie mają nic wspólnego z *public relations*, ponieważ nie są zgodne ani z ideą PR, ani z podstawowymi jej celami, a co więcej i co gorsze – z mataczenia, pomówień i kłamstw czynią pełnoprawne narzędzie budowania reputacji.

Znacznie większym problemem jest prowadzenie tego typu działań w sferze politycznej. Uczestnicy – główni politycy kampanii wyborczych prezydenckich i wyborów parlamentarnych – korzystają z doradztwa osób bądź agencji PR. Kampanie pomówień, oszczerstw, insynuacji bardzo negatywnie wpływają nie tylko na postrzeganie polityków przez społeczeństwo, ale też podważają zaufanie do instytucji społecznych i demokratycznych, deprecjonują fundamentalne wartości w społeczeństwie i nie przyczyniają się do budowania społeczeństwa obywatelskiego. Rada Etyki Public Relations zdecydowała się wydać orzeczenie w tej sprawie²² – tuż przed największym nasileniem działań partii politycznych przed przyspieszonymi wyborami parlamentarnymi we wrześniu 2007. Ra-

²⁰ E. Hope, *Czarny public relations – refleksje prawie filozoficzne*, w: „Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu”, PG, Gdańsk 2005.

²¹ J. Olędzki, *Czarne sztuczki – propaganda, PR*, w: *Public relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów 2004, też <http://www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki/CzarnyPR.htm>

²² „Oświadczenie dotyczące kampanii w trakcie wyborów parlamentarnych i tzw. czarnego PR.

W związku z trwającą kampanią wyborczą i wątpliwościami środowiska PR, co do różnych praktyk dopuszczalnych w jej trakcie z punktu widzenia etyki profesjonalnej, Rada Etyki PR oświadcza, że: wszelkie działania polegające na przekazywaniu mediom, a za ich pośrednictwem opinii publicznej niekorzystnych dla konkurentów i jednocześnie nieprawdziwych informacji są niezgodne z zasadami etyki PR. PR-owcy, którzy w ramach swoich obowiązków podejmują się przekazywania niekorzystnych, ale prawdziwych informacji, muszą dołożyć najwyższej staranności w celu ich zweryfikowania w oparciu o niezależne źródła bądź oryginalne dokumenty. Oparcie się w takiej sytuacji jedynie na opinii zlecającego trzeba uznać za niewystarczające, a PR-owców działających w taki sposób, za łamiących zasady profesjonalnej etyki”, <http://www.radaetyki.pr.pl/opinie.php>.

da w głosowaniu przyjęła takie stanowisko – przy moim głosie sprzeciwu i zdaniu odrębnym²³.

Jest rzeczą oczywistą, że fakt częstego łamania jakieś normy etycznej – przy dużym, społecznym lub środowiskowym przyzwoleniu na takie czyny – nie jest tożsame z rugowaniem tej normy czy wartości etycznej z życia społecznego. Godność, honor, szczerłość będą w dalszym ciągu wartościami – nawet jeśli większość populacji będzie się wzajem obrażała, oszukiwała, okłamywała.

Public relations jest dziedziną, która zajmuje się niezwykle ważnymi z punktu widzenia życia społeczeństw sprawami – zaufania, reputacji, dobrych relacji. Jego funkcje są też znacznie wykraczające poza sferę biznesu czy polityki i jak pisze Anthony Davis: *PR może rutynowo wywoływać zainteresowanie etyką biznesową, zadając pytania na temat perswazji, identyfikacji źródeł informacji, wyjaśniania dokładności danych, wykorzystywania emocji, komentarzy udających reportaży. Wewnątrz organizacji zaś może propagować ideę szczerzej publicznej debaty, zachęcać do komentarzy i konstruktywnej krytyki, ułatwiać uczestnictwo, prowadzić grupy odbiorców. To nie jest bohaterstwo, to tylko praktyczne podejście do rzeczywistości*²⁴. Stąd, tak niezmiernie ważne jest działanie wykonawców tego zawodu według najwyższych standardów.

²³ „Wszelkie działania polegające na przekazywaniu mediom, a za ich pośrednictwem opinii publicznej niekorzystnych dla konkurentów lub nieprawdziwych informacji są niezgodne z zasadami etyki PR. Zadaniem każdego specjalisty PR jest działanie na rzecz osoby/firmy/instytucji wynajmującej go i opłacającej jego usługi, w związku z tym do zadań i obowiązków PR-owca należy upublicznianie tylko opinii i faktów ich dotyczących. Reguły zachowań w kampaniach politycznych nie powinny odbiegać standardami od reguł zachowań w sferze gospodarczej, a biorąc pod uwagę fakt, że dotyczą sfery społecznej, winny przestrzegać najwyższych standardów.

Fakt częstego czy wręcz nagminnego łamania norm etycznych w kampaniach politycznych nie oznacza, że postępowanie takie winno się uznać za etyczne i usprawiedliwione” <http://www.radaetykipr.pl/opinie.php>.

²⁴ A. Davis, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR*, Rebis, Poznań 2005, s. 98.

Ewa Hope

Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska

AREAS OF PUBLIC RELATIONS ABUSE

S u m m a r y

This article presents ethical dilemmas most frequently encountered by public relations specialists. It attempts to identify the areas where these dilemmas most usually occur and justify why maintaining the highest standards in this discipline is not only very important for the sake of professionalism but also has broader social significance.

Key words: Public relations, Corporate social responsibility, Dilemmas, Highest standards