

Krzysztof Maciejczyk*

Etyka zawodowa PR-owców zatrudnionych w samorządach

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł dotyka zagadnień związanych z etyką zawodową w public relations. Oprócz krótkiej charakterystyki dylematów etyczno-zawodowych w zawodzie PR-owca zawiera wyniki badania przeprowadzonego wśród pracowników urzędów miast zrzeszonych w Górnośląskim Związku Metropolitalnym – rzeczników prasowych, pracowników działów komunikacji społecznej, promocji i informacji itp., związanego z nadużyciami w PR. Jest to kolejny głos w prowadzonej od dłuższego czasu dyskusji nad celowością stosowania kodeksów etycznych w tej branży.

SŁOWA KLUCZOWE: etyka zawodowa, public relations, urzędnicy, nadużycia w public relations, kodeksy etyczne

Wstęp

Dziś w różnych formach PR obecny jest w większości dziedzin naszego życia. O właściwą komunikację, budowanie swojej reputacji i wizerunku dbają prawie wszyscy – artyści, politycy, firmy, instytucje, organizacje pozarządowe czy osoby prywatne. W zależności od wielu czynników, m.in. celu, jaki ma zostać osiągnięty w wyniku podejmowanych działań czy grup docelowych, do jakich przekaz ma trafić, dobierane są przez nich lub dla nich (przez profesjonalne agencje PR, pracowników odpowiedzialnych za ten obszar w firmie czy instytucji) różne narzędzia „PR-owe”. Nie zawsze ich stosowanie jest zgodne z ogólnie przyjętymi obyczajami, normami czy zasadami obowiązującymi w tej branży. Od dłuższego czasu trwa dyskusja związana właśnie z nadużyciami etycznymi w public relations. Prowadzone są kolejne badania, ukazują się publikacje z tą tematyką związane. Dość często słyszymy z doniesień medialnych o czarnej propagandzie, czarnym PR, „kupowaniu mediów”, mydleniu oczu przez PR-owców. Czy rzeczywiście jest tak źle?

* mgr; doktorant w Zakładzie Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Śląskiego.

W niniejszym artykule chciałbym się skupić na postrzeganiu public relations przez wybraną grupę zawodową – pracowników urzędów miast zajmujących się szeroko rozumianym public relations. Pragnę przedstawić znaczną część wyników badania przeprowadzonego w pierwszej połowie 2015 roku wśród pracowników wszystkich urzędów miast na prawach powiatu zrzeszonych w Górnośląskim Związku Metropolitalnym. Odpowiadali oni na pytania związane z dylematami etyczno-zawodowymi w zawodzie PR-owca.

1. Zawód: PR-owiec

Należy podkreślić, że istnieje co najmniej kilka zawodów związanych z public relations. Zazwyczaj przenikają się one, mają podobny lub częściowo wspólny przedmiot zainteresowania i do ich wykonywania często używa się zbliżonych narzędzi. Barbara Rozwadowska wyróżnia i opisuje 3 grupy specjalistów działających w obszarze PR. Pierwszą z nich są rzecznicy prasowi – osoby zajmujące się kontaktami z mediami. Druga grupa to specjaliści ds. szeroko rozumianej komunikacji. Ich działalność skierowana jest zarówno do wewnątrz, np. do pracowników instytucji, firmy, jak również na zewnątrz, i to nie tylko do mediów, ale także do określonych grup czy społeczności. W ich pracy ważne jest nie tyle wykształcenie, co osobowość. I wreszcie trzecia, wskazywana przez Rozwadowską grupa, to doradcy ds. PR. Stanowią oni grupę elitarną, niekiedy są członkami zarządu danego przedsiębiorstwa lub instytucji. Wymaga się od nich wiedzy nie tylko z obszaru komunikacji, ale także zarządzania, psychologii czy marketingu. Nieodzowne w tym zawodzie jest spore doświadczenie, analityczne – strategiczne myślenie czy np. doświadczenie polityczne lub cechy przywódcze¹. Przedstawiciele każdej z tych grup możemy spotkać w urzędach miast.

Ewa Hope dokonuje rozróżnienia profesji w obszarze public relations ze względu na miejsce czy też charakter zatrudnienia. „Zawód PR-owca można pełnić pracując w firmie, przedsiębiorstwie jako specjalista Public Relations, można również wykonywać ten zawód w agencji konsultingowej, działającej na zlecenie firm, przedsiębiorstw. W przypadku pierwszym PR-owiec jest pracownikiem firmy, zainteresowanym jej powodzeniem, w drugim natomiast jest osobą wynajętą, z zewnątrz niejako, realizującą oczywiście strategię dla klienta, lecz zainteresowanego również powodzeniem własnej agencji. W każdym z tych przypadków mogą pojawić się różne, trudne sytuacje, w których rozstrzygnięcie może być decydujące

¹ Zob. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2002, s. 310.

dla PR-owca – dla przedsiębiorstwa, dla agencji, niosąc też negatywne skutki dla społeczeństwa”². W badaniu, którego fragmenty poniżej przedstawię, skupiłem się na pierwszej, wymienianej przez Ewę Hope, grupie.

Należy dodać, że coraz częściej w kontekście zawodu PR-owca mówi się o potrzebie odpowiedniego przygotowania, posiadania określonych kompetencji. Bez wątplenia przedstawiciele tego zawodu, by wykonywać swoją pracę profesjonalnie, powinni posiadać określone umiejętności. Wśród nich najczęściej wymienia się:

„**Umiejętności pisarskie;** łatwość atrakcyjnego pisania, co wymaga nie tylko znajomości ortografii i gramatyki, ale praktycznej stylistyki i retoryki.

Umiejętności badawcze i analityczne. Zainteresowanie faktami, umiejętność korzystania z wyników badań sondażowych, znajomość statystyki.

Umiejętności planowania. PR wymaga sporządzania szczegółowych programów, a więc i praktycy PR muszą umieć myśleć w kategoriach porządku działań, kosztów i środków, a nawet sami być ludźmi doskonale zorganizowanymi.

Umiejętności rozwiązywania problemów. PR jest dziedziną twórczą, sztuką wynajdywania elementów mogących korzystnie zmienić postawy. PR powinien wskazywać dyrekcji, jak nowatorsko rozwiązać problemy”³.

Pracodawcy wśród wymagań stawianych kandydatom do pracy na stanowisku specjalisty ds. public relations wymieniają m.in. doświadczenie w pracy z mediami, łatwość w posługiwaniu się słowem pisanim i mówionym, wysoki poziom kultury osobistej, umiejętności interpersonalne, znajomość rynku mediowego, kreatywność czy doświadczenie w prowadzeniu konferencji prasowych oraz eventów. Zaś zakres obowiązków osoby zatrudnionej na tym stanowisku w wybranych ogłoszeniach wiąże się m.in. z przygotowaniem informacji prasowych, prowadzeniem stron internetowych i działań w mediach społecznościowych, komunikacją wewnętrzną, współtworzeniem i wdrażaniem strategii komunikacji, budowaniem relacji i współpracą z mediami, redagowaniem tekstów o charakterze public relations, organizacją eventów⁴.

Warto podkreślić, że bez względu na umiejscowienie PR-owca w strukturach firmy, formę jego zatrudnienia czy charakter powierzonych mu zadań, jego osoba nie powinna być w firmie czy instytucji zbyt widoczna – ważne, by widoczne były efekty jego pracy. Wśród nich wymienić można rozpoznawalność urzędu, firmy lub instytucji, dobre zdanie o nich, kojarzenie danej firmy lub instytucji z rzetelnością,

² E. Hope, *Etyczne dylematy PR-owca*, www.studiumpr.pl, opublikowano 31 maja 2009 roku.

³ T. Goban-Klas, *PR, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997, s. 69.

⁴ Na podstawie wybranych ogłoszeń dla zawodu: specjalista ds. public relations, pracuj.pl, czerwiec 2015 r.

profesjonalizmem itp. Z takim poglądem spotkałem się już wielokrotnie i także go podzielałem.

2. Zasadność stosowania etyki zawodowej w zawodzie PR-owca

Zanim przejdę do prezentacji wyników badania, chciałbym krótko przedstawić zagadnienia związane z etyką zawodową w kontekście zawodu PR-owca.

Już ponad 40 lat temu Mieczysław Michalik pisał: „Tradycje etyki zawodowej, przynajmniej w odniesieniu do niektórych zawodów, sięgają epoki starożytnej. Ale współcześnie problematyka etyki zawodowej uległa znacznemu poszerzeniu i uzyskała ogromną rangę społeczną. Problematyka ta dotyczy już nie tylko grup zawodowych tradycyjnie uchodzących pod tym względem za wyróżnione (w przeszłości najwięcej uwagi poświęcano zwłaszcza etyce lekarskiej, rycerskiej, a także etyce prawników i pracowników nauki), lecz wszelkich grup zawodowych o szerszym znaczeniu społecznym, w tym również nowo tworzących się”⁵.

Zastanawiając się nad przesłankami tworzenia etyk zawodowych, autorzy publikacji *Etyka w administracji publicznej* zauważają: „Wobec postępującej w nowoczesnym świecie specjalizacji ról i powstawania nowych zawodów można odnieść wrażenie, że zagadnienia etyki zawodowej cieszą się rosnącym zainteresowaniem, a kolejne obszary praktyki społecznej poddawane są tego rodzaju regulacjom. Należy przypuszczać, że jest to wynikiem realnego zapotrzebowania na taką refleksję, bądź to spowodowanego trudnościami w rozstrzygnięciu sytuacji aksjologicznie uwikłanych, bądź też (lub zarówno) zastrzeżeniami do stanu istniejącego”⁶.

Bez wątplenia w szczególności dotyczy to takich profesji jak PR-owiec, rzecznik prasowy, specjalista ds. komunikacji społecznej. To właśnie te osoby w dużym stopniu – pośrednio lub bezpośrednio, oddziaływają na opinię publiczną, na społeczne postrzeganie wielu kwestii. Dzięki możliwości zastosowania szerokiego wachlarza narzędzi potrafią wypromować idee, produkty, projekty i sprawić, że zaistnieją one w naszej świadomości. Mogą też – przy użyciu podobnych narzędzi – wykreować negatywny wizerunek osoby, instytucji, produktu. Ich praca zatem nie może odbywać się w oderwaniu od zasad etyki zawodowej.

Definiując etykę zawodową, wielu badaczy podkreśla, że jest ona pewnym uszczegółowieniem ogólnie przyjętych norm, dostosowaniem do konkretnych przypadków, sytuacji występujących w pracy przedstawicieli danej grupy zawodo-

⁵ M. Michalik, *Spoleczne przeslanki, swoistosc i funkcje etyki zawodowej*, [w:] A. Sarapata (red.), *Etyka zawodowa*, Warszawa 1971, s. 11-12.

⁶ I. Bogucka, T. Pietrzykowski, *Etyka w administracji publicznej*, Warszawa 2009, s. 103.

wej. Termin ten „bywa używany w szerokim znaczeniu, na oznaczenie zarówno norm określających, w jaki sposób przedstawiciele danego zawodu powinni się zachowywać, jak i przekonań moralnych przedstawicieli danego zawodu, a także ocen etycznych ich zachowań. Nadaje mu się jednak również węższe znaczenie, sprowadzając etykę zawodową wyłącznie do zespołu norm wskazujących, jak z moralnego punktu widzenia powinni zachowywać się przedstawiciele określonego zawodu”⁷. Mieczysław Gogacz zwraca ponadto uwagę, że nie można zdefiniować tego terminu w oderwaniu od posiadanych przez daną osobę kompetencji i przywiązania do pracy: „Etyka zawodowa jest nauką filozoficzną o usprawnieniach moralnych człowieka, potrzebnych do wykonania ulubionej pracy. Zawód bowiem jest wykonywaniem tej pracy, którą najbardziej się lubi i najlepiej się umie. Trzeba właśnie lubić swój zawód, to znaczy chętnie wykonywać to, co się najlepiej umie. Kształcenie usprawnień zależy od koncepcji pracy i od związanych z tymi koncepcjami teorii usprawnień. Mówiąc inaczej, etyka zawodowa jest teorią odpowiedzialnej, a więc moralnie dobrze realizowanej pracy, to znaczy wykonywanej dzięki sprawnościom, warunkującym efektywną pracę. Sam zespół tych sprawności kształtuje się proporcjonalnie do tego, jak pojmuje się pracę”⁸.

Trzeba też dodać, że zadaniem etyki zawodowej jest również tworzenie standardów, które mają przełożenie na prestiż zawodu. „Aspiracją etyki zawodowej jest wpływanie na stosunki i więzi panujące wewnątrz danej grupy zawodowej, ponieważ wysoki poziom moralny jej członków w znaczący sposób przyczynia się do podniesienia jakości pracy i autorytetu danego zawodu w społeczeństwie. Jej zadaniem jest także przeciwdziałanie nadużywaniu władzy przez reprezentantów niektórych zawodów”⁹.

Podobnie podstawowe funkcje etyki zawodowej postrzega Mieczysław Michalik¹⁰. Pierwszą z nich jest regulowanie stosunków wewnątrz grupy zawodowej, drugą określanie stosunku przedstawicieli danej grupy do przedmiotu działania, pracy (np. rzetelność, sumienność, dbałość o wysoki poziom kwalifikacji zawodowych), trzecią funkcją może być zabezpieczenie przedstawicieli danej grupy zawodowej przed pokusami, możliwością dokonywania nadużyć moralnych, po czwarte – według Michalika – przestrzeganie reguł etycznych prowadzi do podniesienia prestiżu danego zawodu w oczach społeczeństwa. Warto w tym miejscu podkreślić, że etyka

⁷ I. Bogucka, T. Pietrzykowski, *Etyka w administracji publicznej*, Warszawa 2012, s. 76.

⁸ M. Gogacz, *Czym jest etyka zawodowa*, [w:] A. Andrzejuk (red.), *Zagadnienie etyki zawodowej*, Warszawa 1998, s. 11.

⁹ B. Bittner, J. Stępień (red.), *Wprowadzenie do etyki zawodowej*, Poznań 2000, s. 48.

¹⁰ Funkcje etyki zawodowej przytoczone za: M. Michalik, *Społeczne przesłanki...*, s. 25-28.

zawodowa PR-owców różni się znacznie od normatywnych etyk takich zawodów jak lekarz czy prawnik. Nie dysponuje ona żadnymi sankcjami wobec osób, które łamią normy. Lekarz czy prawnik, który nie złamał prawa, ale naruszył etykę zawodową może zostać wykluczony z korporacji profesjonalnej. Rzecznikowi prasowemu czy specjaliście ds. PR to nie grozi. Stąd tak ważne jest promowanie właściwych postaw wśród przedstawicieli zawodów związanych z szeroko rozumianą komunikacją społeczną. Oczywiście, w kontekście tematu niniejszej pracy, można stwierdzić, że PR-owcy w urzędach powinni kierować się zapisami kodeksów etyki pracownika administracji lub podobnych, jednak nie są one w urzędach zbyt powszechne, nie zawierają wprost zapisów odnoszących się w szczególności do specyfiki pracy PR-owca (która przecież znacznie odbiega od specyfiki pracy urzędnika) i, niestety, najczęściej nie są one urzędowym PR-owcom dobrze znane.

3. Nadużycia w public relations

Jedną z organizacji zrzeszających teoretyków i praktyków public relations w Polsce jest założone w 1994 roku Polskie Stowarzyszenie Public Relations. Skupia pracowników działów PR w firmach, samorządach i administracji, wykładowców wyższych uczelni oraz pracowników agencji PR. Stowarzyszenie, z myślą o rugowaniu nadużyć i propagowaniu właściwych zachowań, przyjęło Kodeks etyki. W trzytnastu punktach wskazuje on głównie na:

- obowiązki pracowników public relations (staranność, rzetelność, uczciwość w pracy zawodowej) zarówno wobec swoich klientów, jak i adresatów działań,
- konieczność przestrzegania zasady prawdomówności, nierozpowszechniania nieprawdziwych informacji,
- zakaz reprezentowania sprzecznych interesów bez zgody zainteresowanych stron,
- zakaz korumpowania środków masowego przekazu,
- zakaz zawierania umów gwarantujących osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp.,
- zakaz nieuczciwej konkurencji z innym pracownikiem public relations lub szkodenia jego reputacji¹¹.

Innym dokumentem funkcjonującym w naszym kraju i sankcjonującym pożądane postawy etyczne w zawodach z obszaru public relations jest przyjęty w 2004 roku Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations. Precyzuje on zasa-

¹¹ Zob. <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/>

dy i standardy świadczenia usług PR. Poszczególne rozdziały kodeksu odnoszą się kolejno do odpowiedzialności wobec: **społeczeństwa** (m.in. dbałość o prawdziwość i rzetelność podawanych informacji, zakaz ukrywania informacji mających istotny wpływ na bezpieczeństwo i zdrowie obywateli, zakaz brania udziału w przedsięwzięciach, które przynosiłyby szkodę ludzkiej czci lub godności), **mediów** (m.in. zakaz wręczania prezentów powyżej 100 zł brutto, zakaz oferowania lub sugerowania dziennikarzowi wynagrodzenia za publikację materiału dziennikarskiego, zakaz pośredniczenia w umowach pomiędzy klientem a mediami, które dotyczą zamieszczania tekstów dziennikarskich w zamian za wykupienie reklamy), **klientów** (przestrzeganie zasady poufności informacji otrzymywanych od klienta lub pracodawcy, zakaz reprezentowania sprzecznych interesów bez zgody klientów, zakaz zatrudniania lub wynagradzania pracowników firmy o kontrakty, o które się starają, w zamian za uzyskanie takiego kontraktu, zakaz podpisywania z klientem umów, które gwarantowałyby osiągnięcie rezultatów zależnych od suwerennej decyzji strony trzeciej), **władzy publicznej** (m.in. zakaz używania niezgodnych z prawem i nieuczciwych metod pozyskiwania informacji od przedstawicieli władzy publicznej oraz konieczność informowania o tym, w czym imieniu występują pracownicy PR), **innych agencji i pracowników PR** (m.in. zakaz dyskredytowania ich, nakaz dbałości o ochronę własności intelektualnej innych firm i osób, nakaz niezwłocznego ujawnienia sprzeczności z interesami klienta lub pracodawcy przez pracownika firmy PR oraz zakaz przyjmowania przez PR-owca korzyści finansowych bądź rzeczowych uzależnionych od osiągnięcia efektów, na które będą miały wpływ decyzje innych podmiotów). Ostatnia część określa zasady przestrzegania kodeksu i upowszechniania zasad etyki profesjonalnej¹².

3.1. Grzechy główne w polskim PR

Pomimo obowiązywania kodeksów etyki zawodowej w profesjach z obszaru public relations często dochodzi do nadużyć etycznych. Potocznie w takich sytuacjach mówimy o „grzechach” PR-owców. Na siedem najczęściej spotykanych wskazuje m.in. Rada Etyki Public Relations¹³.

Ukrywanie tożsamości i intencji nadawcy jest pierwszym z nich. „W kampaniach PR wykorzystywane są często osoby, organizacje i grupy, które udzielają komentarzy, wypowiedzi lub porad w imieniu firm i instytucji. Są to naukowcy, anali-

¹² Zob. <http://www.zfpr.pl/kodeks-dobrych-praktyk>

¹³ Zob. www.radaetykipr.pl/opinie, 7 grzechów głównych public relations, opublikowano 15 maja 2009 r.

tycy rynku, przedstawiciele firm badawczych, etc., uznawani za ekspertów, liderów opinii, czy ambasadorów¹⁴. Innym przykładem takich praktyk są: fragmentaryczne i tendencyjne publikowanie badań rynku i opinii, tworzenie organizacji „fasadowych” używanych wyłącznie do wspierania działań PR, ukrywanie sponsorów lub inicjatorów wydarzeń, akcji, kampanii społecznych oraz ukrywanie prawdziwej tożsamości podczas komunikacji w Internecie.

Drugim wśród grzechów wymienianych przez REPR jest korupcja. Chodzi o udzielanie korzyści – zarówno materialnych, jak i innych, dziennikarzom lub ekspertom w celu modyfikacji ich opinii czy wypowiedzi. „Korupcję w public relations można podzielić na indywidualną i instytucjonalną. Pierwsza to taka, w której strona korumpowana działa na własną rękę i bez wiedzy swojej organizacji (np. dziennikarz otrzymuje od firmy korzyść za przychylność w swoich publikacjach.) Korupcja instytucjonalna ma miejsce wtedy, kiedy po stronie korumpowanej występuje cała organizacja (czyli np. gazeta publikuje tekst sponsorowany bez informowania czytelników o jego promocyjnym charakterze). Ta druga jest groźniejsza, bo występuje na większą skalę i nie jest w żaden sposób ścigana¹⁵. Innym zachowaniem nagannym etycznie, wymienianym przez Radę Etyki Public Relations, jest gwarantowanie przez PR-owców konkretnej liczby publikacji w poszczególnych mediach. Wiadomo, że jest to autonomiczna decyzja redakcji, zatem za powyższym zapewnieniem najczęściej kryje się przekupywanie dziennikarzy lub redakcji (np. artykuł sponsorowany za tekst redakcyjny). Kłamstwo i manipulacja to kolejny – czwarty – grzech, jednocześnie określany jako jeden z najczęściej popełnianych. Polega on na „świadomym wprowadzeniu w błąd rozmówców, mediów i opinii publicznej poprzez przekazanie fałszywych lub mylących wiadomości, korzystnych dla klienta¹⁶. Na miejscu piątym znajduje się kradzież pomysłów. Rada wskazuje trzy najczęściej spotykane przypadki tego procederu. Pierwszy polega na ogłoszeniu przetargu, zebraniu ofert wraz z pomysłami na działania z obszaru PR, a następnie unieważnieniu procedury i realizacji tych pomysłów we własnym zakresie. Drugi związany jest z ogłoszeniem przetargu, zebraniu pomysłów od oferentów, unieważnieniu procedury przetargowej i przekazaniu zebranych pomysłów do realizacji agencji, z którą dotychczas firma współpracowała. Z trzecim przypadkiem mamy do czynienia, gdy agencja wchodzi w posiadanie cudzych pomysłów i proponuje je jako własne klientowi. Szóstym grzechem jest łączenie pracy PR-owca i dziennikarza, czyli najczęściej skazana na niepowodzenie próba połączenia subiektywizmu (budowanie pozytywnego wizerunku) z obiektywizmem (rzetelnością). Ostatnim, siódmym przewinieniem jest

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

szkalowanie konkurentów i klientów. Takie zachowanie polega na rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub niepełnych informacji na temat innych agencji PR czy ekspertów albo byłych zleceniodawców.

Inny zestaw siedmiu grzechów głównych w public relations proponuje Waldemar Szymczyk, długoletni dziennikarz. Wymienia on następujące nadużycia¹⁷:

- nieznajomość prawa prasowego (przejawia się m.in. odmową udzielenia odpowiedzi na niewygodne pytanie, próbą zablokowania publikacji czy autoryzacji tekstu dziennikarza, a nie tylko własnej wypowiedzi),
- mylenie sprostowania z odpowiedzią i polemiką,
- wysyłanie korespondencji bez konkretnego adresata,
- nieumiejętność pisania informacji prasowych,
- zwoływanie konferencji prasowej bez wyraźnego powodu,
- praca tylko do godz. 15.00,
- wręczanie kosztownych prezentów (w tym wycieczek zagranicznych, wypożyczanie samochodów na długi czas).

Być może wskazane przez Szymczyka grzechy nie są (poza ostatnim) związane bezpośrednio z etyką, ale bez wątpienia obnażają brak kompetencji osób, które się ich dopuszczają.

4. Kondycja public relations w miastach GZM oczami urzędników

Badanie dotyczące dylematów etyczno-zawodowych pracowników samorządowych zajmujących się PR-em w urzędach miast zrzeszonych w Górnośląskim Związku Metropolitalnym przeprowadziłem w okresie od marca do maja 2015 roku. Kwestionariusz ankietowy wypełniły łącznie 44 osoby – rzecznicy prasowi, pracownicy biur prasowych oraz wydziałów i referatów zajmujących się szeroko rozumianymi komunikacją społeczną, budowaniem wizerunku czy promocją i informacją.

Pytania dotyczyły zarówno kwestii związanych z etyką zawodową (znajomość obowiązujących kodeksów, ich postrzeganie i zasadność stosowania oraz nadużycia), public relations (definiowanie, skuteczne narzędzia działań), jak i z zawodem PR-owca (przydatne do jego wykonywania wykształcenie, umiejętności i cechy osobowościowe). Wyniki badania dają obraz postrzegania tych zagadnień przez grupę „urzędowych fachowców od komunikacji i budowania wizerunku” w miastach metropolii „Silesia” – Bytomiu, Chorzowie, Dąbrowie Górniczej, Gliwicach, Jaworznie, Katowicach, Mysłowi-

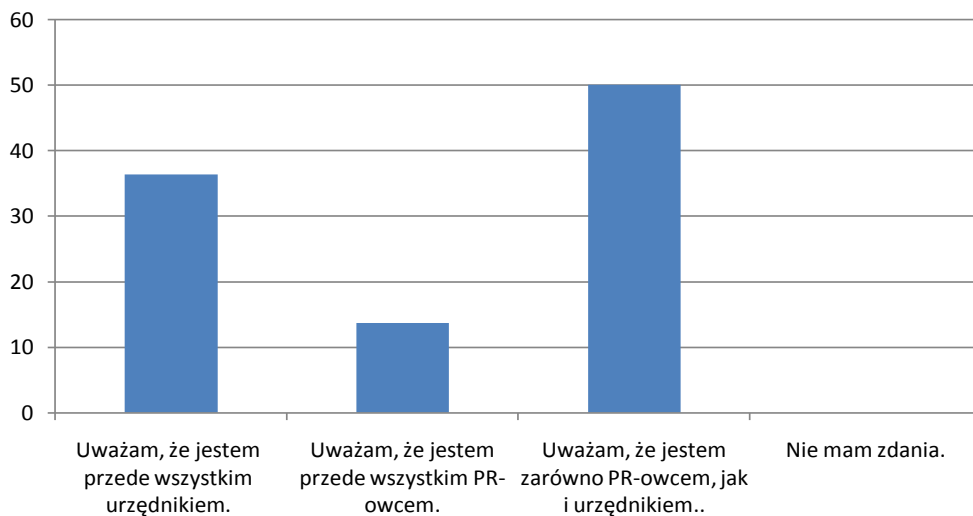
¹⁷ Za: W. Szymczyk, *Siedem grzechów głównych public relations*, [w:] S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Gliwice – Katowice 2011, s. 55-60.

cach, Rudzie Śląskiej, Siemianowicach Śląskich, Sosnowcu, Świętochłowicach, Tychach i Zabrze¹⁸. Z przedstawionych w ankietach materiałów wynika, że wszyscy respondenci posiadają wyższe wykształcenie (90,91% – magisterskie, 9,09% – licencjackie), głównie humanistyczne lub związane z naukami społecznymi, co czwarty z nich jest absolwentem politologii. Niewiele ponad połowa z ankietowanych to kobiety (52,27%). Osoby, które wzięły udział w badaniu, to w większości pracownicy posiadający spory staż pracy w branży public relations (40,91% – od 6 do 10 lat, 11,36% – powyżej 10 lat).

Poniżej prezentuję znaczną część wyników badania, dotyczącą głównie etyki zawodowej.

4.1. Urzędnik czy PR-owiec?

Połowa respondentów (50 proc.), zapytanych o postrzeganie charakteru swojej pracy, oceniła, że czuje się zarówno urzędnikiem, jak i PR-owcem. 36,36 proc. uważa się przede wszystkim za urzędnika, a 13,64 proc. za PR-owca.



Rysunek 1. Czy czuje się Pan/Pani przede wszystkim urzędnikiem czy PR-owcem?

Źródło: opracowanie własne.

¹⁸ Górnośląski Związek Metropolitalny, nazywany też Metropolią „Silesia” to związek międzygminny założony w 2007 roku obejmujący kilkanaście miast na prawach powiatu leżących na obszarze konurbacji górnośląskiej. W czerwcu 2015 roku do GZM należało 13 miast.

4.2. Postrzeganie tzw. „czarnego PR-u”

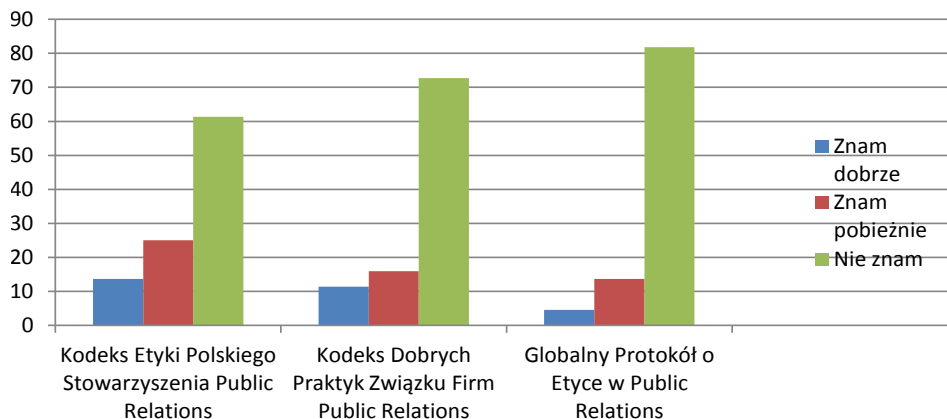
Ankietowani, poproszeni o zdefiniowanie „czarnego public relations”, najczęściej opisywali to pojęcie używając słów: „negatywny”, „oczernianie” czy „szkalowanie”. Pozwolę sobie przedstawić kilka, moim zdaniem, najciekawszych określeń: „Działanie, które ma na celu wyrobienie sobie o kimś negatywnej opinii”, „Szkalowanie przy pomocy środków z tzw. sfery prywatnej, przekazywanie negatywnych treści, mających na celu zdyskredytowanie osoby lub instytucji”, „Działania, które mają na celu oczernienie osoby, firmy przez podawanie nieprawdziwych informacji”, „Negatywna informacja wpływająca na wizerunek”, „Nadmierne eksponowanie negatywnych informacji na temat organizacji przez interesariuszy rynku w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej”, „Kreowanie rzeczywistości obliczonej na stworzenie negatywnego wizerunku firmy, instytucji lub osoby”, „Prezentowanie i promowanie nieprawdziwych, niepełnych, zmanipulowanych informacji w celu zdyskredytowania osoby, firmy lub instytucji”, „To praktyka nieuczciwa, która opiera się na braku rzetelności i osiągnięciu sukcesu poprzez szkalowanie innych”.

4.3. Znajomość kodeksów etycznych

Ankietowani w większości uważają, że kodeksy etyki w zawodach związanych z public relations są potrzebne i pracownicy powinni ich przestrzegać, ale jednocześnie większość z nich nie zna lub zna pobieżnie wymienione w badaniu kodeksy.

61,36 proc. respondentów, zapytanych o znajomość treści Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, odpowiedziała negatywnie. Pobieżnie zna go 25 proc. z nich, a 13,64 proc. odpowiedziało, że ich znajomość treści Kodeksu jest dobra. Inny dokument – Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations – dobrze zna 11,36 proc. ankietowanych, pobieżnie 15,91 proc., a 72,73 proc. nie zna jego treści. Kolejnym zbiorem norm, o znajomość którego pytałem uczestników badania, był Globalny Protokół o Etyce w Public Relations. Nie jest on znany 81,82 proc. respondentów, 13,64 proc. zna go pobieżnie, a 4,55 proc. deklaruje jego dobrą znajomość.

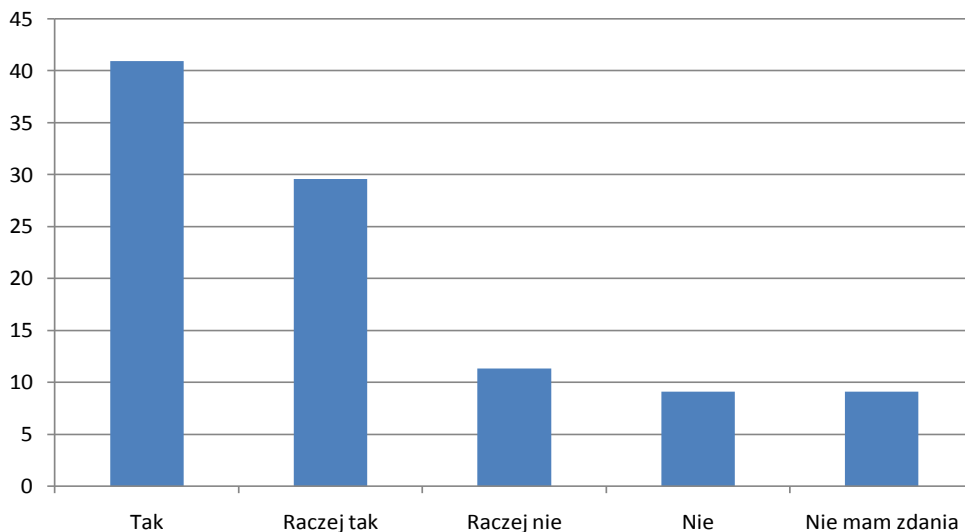
9,09 proc. uczestników badania wymieniło inne podobne dokumenty, których treść jest im znana. Wśród nich znalazły się: prawo prasowe, kodeks etyki dziennikarskiej, kodeks etyki urzędnika.



Rysunek 2. Treść których dokumentów jest Panu/Pani znana?

Źródło: opracowanie własne.

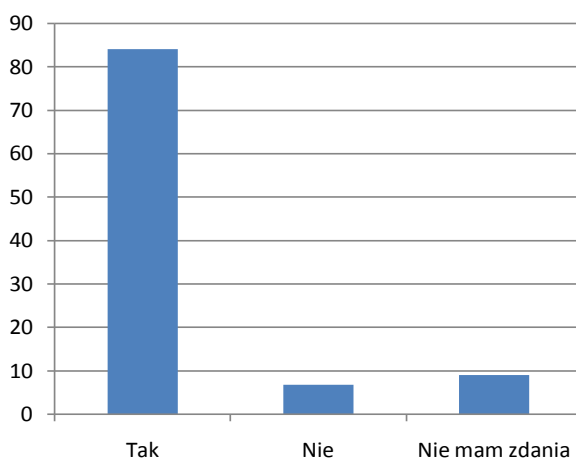
Na pytanie o potrzebę stosowania kodeksów etyki w zawodach związanych z public relations twierdząco odpowiedziało ponad 70 proc. ankieterów (tak – 40,91 proc., raczej tak – 29,55 proc.), przeciwnego zdania było ponad 20 proc. (raczej nie – 11,36 proc., nie – 9,09 proc.), a 9,09 proc. nie miało zdania w tej kwestii.



Rysunek 3. Czy Pana/Pani zdaniem kodeksy etyki w zawodach związanych z public relations są potrzebne?

Źródło: opracowanie własne.

Duża grupa, bo aż 84,09 proc. urzędników, opowiedziała się za potrzebą kierowania się przez pracowników public relations zasadami, regułami opisanymi w kodeksach etyki zawodowej. Odmienne zdanie miało prawie 6,82 proc. z nich, a 9,09 proc. nie miało zdania w tej kwestii.



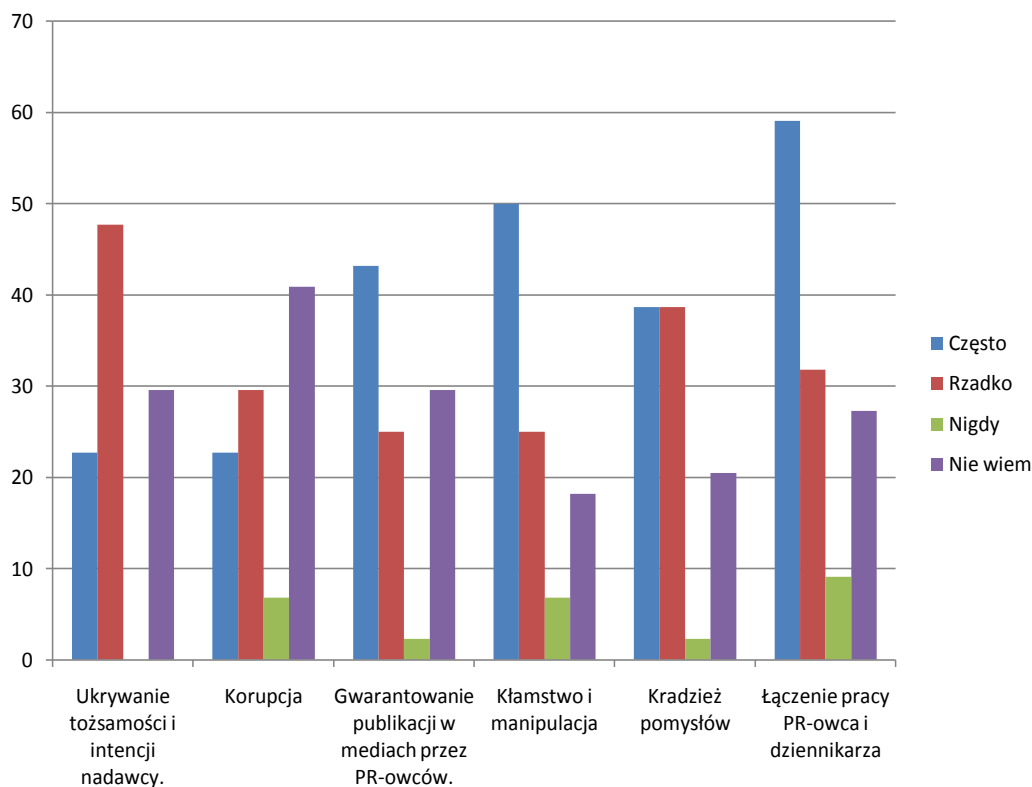
Rysunek 4. Czy Pana/Pani zdaniem pracownicy public relations powinni kierować się zasadami etyki zawodowej?

Źródło: opracowanie własne.

4.4. „Grzechy” widziane oczami urzędowych PR-owców

Badanie miało także za zadanie zebranie opinii dotyczących najczęściej popełnianych przez PR-owców nadużyć. W tym pytaniu posłużyłem się ustaleniami Rady Etyki Public Relations wskazującej na 7 najczęściej występujących „grzechów” (przytoczyłem je wyżej w niniejszym artykule). Badanie ujawniło, że najczęstszym z nich jest łączenie pracy dziennikarza i PR-owca. 59,09 proc. badanych uznało, że popełniany jest często, a 22,73 proc. potwierdziło, że jest co prawda popełniany, ale rzadko. Drugim, najczęściej popełnianym przewinieniem, są kłamstwo i manipulacja (popełniane często – 50 proc., rzadko – 25 proc.). W pierwszej trójce „grzechów” znalazło się także gwarantowanie publikacji w mediach przez PR-owców. Zdaniem 43,18 proc. występuje on często, a co czwarty ankietowany odpowiedział, że spotyka się z nim, ale rzadko.

Najrzadziej występującym „grzechem”, zdaniem uczestników badania, jest korupcja (odpowiedzi: często – 22,73 proc., rzadko – 29,55 proc., nigdy – 6,82 proc.). Należy dodać, że aż 40,91 proc. respondentów udzieliło na to pytanie odpowiedzi „nie wiem”.

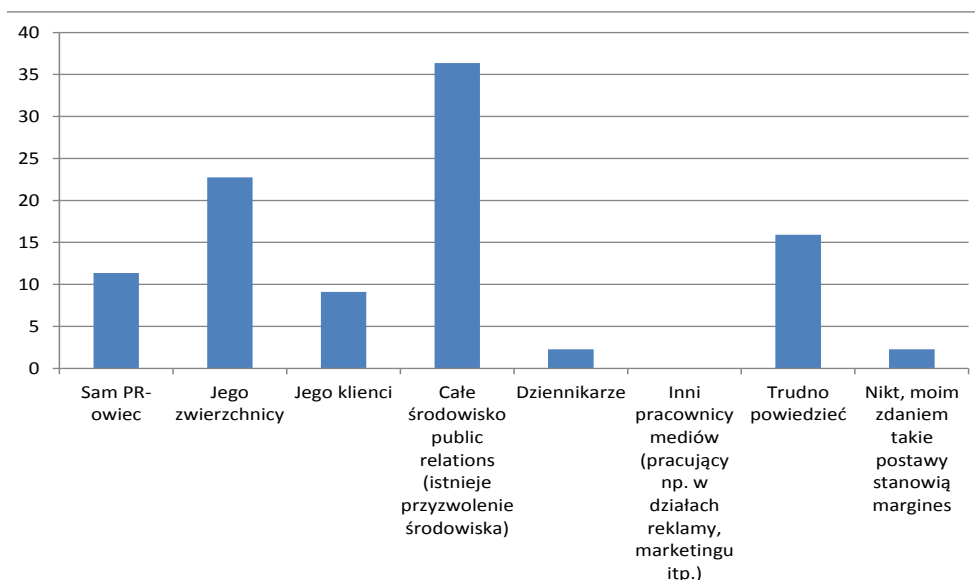


Rysunek 5. Jak często poniższe grzechy wskazane przez Radę Etyki Public Relations są popełniane przez pracowników public relations?

Źródło: opracowanie własne.

4.5. Inicjatorzy nieetycznych postaw

Uczestnicy badania, pytani o inicjatorów nieetycznych postaw w public relations, najczęściej wskazywali całe środowisko Public Relations (36,36 proc.), uznając, że daje ono przyzwolenie na takie działania. 22,73 proc. ankietowanych odpowiedziało, że są to zwierzchnicy PR-owców, co w przypadku urzędników pracujących w samorządzie oznacza najczęściej kierownika komórki, naczelnika wydziału lub prezydenta miasta. O tym, że nadużycia inspirowane jest sam PR-owiec, przekonanych jest 11,36 proc. respondentów. Znamienne jest, że jedynie 2,27 proc. urzędników uważa takie działania za marginalne.



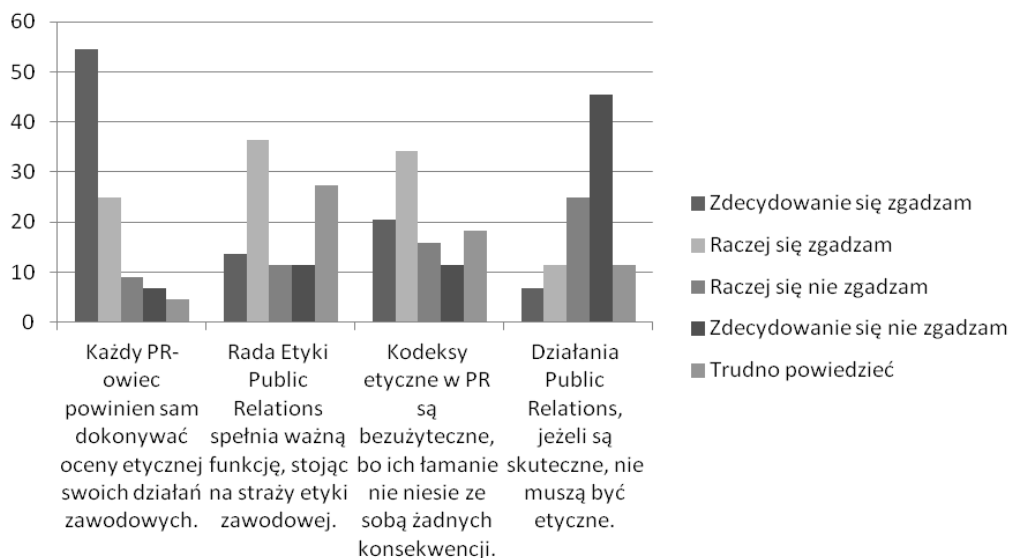
Rysunek 6. Kto Pana/Pani zdaniem jest inicjatorem nieetycznych postaw w public relations?

Źródło: opracowanie własne.

4.6. Zasady i wartości w zawodzie PR-owca

Ankietowani poproszeni zostali również o wskazanie stopnia aprobaty przedstawionych im stwierdzeń dotyczących etyki w public relations. 54,55 proc. z nich zdecydowanie zgadza się ze zdaniem, że „każdy PR-owiec powinien sam dokonywać oceny etycznej swoich działań zawodowych”, a co czwarty badany udzielił odpowiedzi „raczej się zgadzam”. Jednocześnie urzędnicy są dość podzieleni, jeżeli chodzi o ocenę roli Rady Etyki Public Relations jako strażnika etyki zawodowej. Być może jest to związane z nieznaną działalnością tego organu. W innym pytaniu aż 40,91 proc. odpowiedziało, że nie zna działalności REPR. Ponad 54 proc. badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że „kodeksy etyczne w PR są bezużyteczne, bo ich łamanie nie niesie ze sobą żadnych konsekwencji” (zdecydowanie się zgadzam – 20,45 proc., raczej się zgadzam – 34,09 proc.), przeciwnego zdania było ponad 27 proc. (raczej się nie zgadzam – 15,91 proc., zdecydowanie się nie zgadzam – 11,36 proc.). Respondenci w większości odrzucili też pogląd, że w public relations „cel uświęca środki”. Ze stwierdzeniem: „Działania public relations, jeżeli są skuteczne, nie muszą być etyczne” nie zgodziło się ponad 70 proc. (raczej się nie zgadzam – 25 proc., zdecydowanie się nie zgadzam – 45,45 proc.), a aprobatę wobec

takiego poglądu wyraziło ponad 18 proc. badanych (zdecydowanie się zgadzam – 6,82 proc., raczej się zgadzam – 11,36 proc.).



Rysunek 7. Z którymi z poniższych stwierdzeń się Pan/Pani zgadza?

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani ponadto zostali poproszeni o wymienienie zasad, jakimi powinni kierować się pracownicy public relations. Wśród najczęściej wskazywanych znalazły się: rzetelność, uczciwość, lojalność, skuteczność, otwartość, prawdomówność, kreatywność i etyka.

Podsumowanie

Badanie wykazało, że osoby zatrudnione w urzędach miast należących do GZM, pomimo że z formalnego punktu widzenia są urzędnikami, w dużej mierze utożsamiają swój zawód z PR-em. Zdecydowana większość z nich widzi potrzebę stosowania kodeksów etyki w zawodach związanych z public relations i uważa, że pracownicy wykonujący te zawody powinni kierować się zasadami w nich opisanymi, aczkolwiek stosunkowo niewielu respondentów zna zapisy dokumentów zawierających normy etyczne w PR. Urzędowi specjaliści od wizerunku i komunikacji społecznej zauważają nadużycia popełniane przez pracowników public relations.

Wydaje się, że występują one względnie często, bo brak jest faktycznych kar grożących za łamanie norm w tych profesjach. Ponad połowa respondentów uważa przecież, że kodeksy etyczne funkcjonujące w PR są bezużyteczne, bo ich łamanie nie niesie ze sobą żadnych konsekwencji. Taki stan rzeczy może skłaniać do refleksji związanej z wprowadzenia pewnych sankcji, które będą odstraszały „PR-owych grzeszników” przed niecznymi czynami.

BIBLIOGRAFIA

- Andrzejuk A. (red.), *Zagadnienie etyki zawodowej*, Warszawa 1998.
Bittner B., Stępień J. (red.), *Wprowadzenie do etyki zawodowej*, Poznań 2000.
Bogucka I., Pietrzykowski T., *Etyka w administracji publicznej*, Warszawa 2012.
Goban-Klas T., *PR, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997.
Hope E., *Etyczne dylematy PR-owca*, www.studiumpr.pl
Michalczyk S., Krawczyk D. (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Gliwice – Katowice 2011.
Olędzki J., *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009.
Rozwadowska B., *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2002.
Sarapata A. (red.), *Etyka zawodowa*, Warszawa 1971
www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/
www.radaetykipr.pl/opinie, *7 grzechów głównych public relations*
www.zfpr.pl/kodeks-dobrych-praktyk

PROFESSIONAL ETHICS OF PR OFFICIALS EMPLOYED IN LOCAL GOVERNMENTS

SUMMARY

This article is about issues of professional ethics in Public Relations. In addition to a brief description of the ethical and professional dilemmas in the PR profession, it contains the results of the survey conducted among employees of cities committed in the Metropolitan Association of Upper Silesia – spokespersons, employees of departments of communication, promotion and information, etc. – which is associated with fraud in PR. It is a voice in the discussion about the use of codes of ethics in the PR industry.

KEYWORDS: professional ethics, Public Relations, officials, abuse of public relations, codes of ethics

