

Ks. Grzegorz Polok

PODSTAWOWE WARTOŚCI ETYCZNE ZAWODU PUBLIC RELATIONS

Pragnąc przedstawić wartości etyczne zawodu public relations (PR) należy najpierw określić czym jest ta profesja. Dokonanie tego pozwoli na wskazanie fundamentalnych wartości zawodu public relations. Ważne wydaje się podkreślenie, że znaczenie etyki w poczynaniach public relations jest często wyróżnikiem tej działalności komunikacyjnej, co więcej, jawi się także jako element współczesnych definicji PR¹.

Zawód PR można uprawiać pracując w firmie jako tzw. wewnętrzny pracownik public relations czy będąc specjalistą agencji PR bądź jako indywidualny konsultant, doradca². Obowiązki wewnętrznego pracownika PR są różne i zależą od interesariuszy, z którymi jego instytucja jest związana różnymi interesami. Można jednak powiedzieć, że do obowiązków specjalisty PR zatrudnionego w danej firmie należy m.in. koordynowanie stosunków z prasą i mediami elektronicznymi³. Jest to powiązane z przygotowaniem i upowszechnianiem bieżących informacji na temat firmy, wykonywaniem opracowań specjalistycznych dla prasy, organizowaniem konferencji prasowych, przyjmowaniem wizyt dziennikarzy, aranżowaniem wywiadów kierownictwa, prowadzeniem serwisu informacyjnego dla mediów, opracowywaniem „sieciowego” wizerunku firmy i dbaniem o jego stałą aktualizację. Zadaniem wewnętrznego pracownika PR jest ponadto docieranie do pracowników firmy z informacjami od dyrekcji poprzez różne wewnętrzne środki komunikowania, takie jak np. biuletyny, gazetki, radiowęzeł zakładowy czy zebrania⁴, koordynowanie współdziałania ze społecznością lokalną polegającego np. na organizacji tzw. drzwi otwartych czy

¹ K. Wojcik: *Public Relations od A do Z*. T. 1. Warszawa 2001, s. 105.

² E. Hope: *Etyczne dylematy PR-owca*, www.Studium.pl.

³ T. Smektała: *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*. Wrocław 2001, s. 91.

⁴ B. Rozwadowska: *Public relations. Teoria – Praktyka – Perspektywy*. Warszawa 2002, s. 123-130.

dobrowolnej działalności charytatywnej pracowników wobec otoczenia. Do jego obowiązków może także należeć przeprowadzanie badań opinii publicznej, ich koordynowanie oraz interpretowanie. Istotnym zadaniem pracownika PR jest pomoc przy rozwiązywaniu sytuacji kryzysowej w firmie⁵.

Zawód PR można także wykonywać w agencji konsultingowej działającej na zlecenie firm czy przedsiębiorstw⁶. Taka agencja jest wyspecjalizowana w planowaniu i tworzeniu pozytywnego wizerunku firmy-zleceniodawcy w jej otoczeniu rynkowym⁷. Zakres działań agencji PR w danej firmie jest zbliżony do obowiązków wewnętrznego pracownika PR. Agencje, podobnie jak pracownik wewnętrzny firmy, specjalizują się w poradnictwie dotyczącym strategii PR i współpracy z mediami. Wykonują materiały publikowane, np. ulotki, blankiety, foldery, zajmują się komunikacją wewnętrzną w danej firmie, jak również komunikacją z jej otoczeniem zewnętrznym oraz zarządzaniem sytuacją kryzysową⁸. Należy przy tym podkreślić, że poszczególne agencje PR różnią się swoim charakterem. Stąd mogą przejmować one rolę doradców uczestniczących w strategicznym procesie decyzyjnym firmy lub zajmować się jedynie organizacją pojedynczych przedsięwzięć, np. przygotowaniem konferencji prasowej⁹.

W odniesieniu do firm ich obsługę w zakresie PR mogą również prowadzić indywidualni doradcy czy konsultanci. W tym przypadku możliwa jest praca konsultantów dla szerokiej rzeszy klientów, gdzie oprócz samodzielnej pracy współpracują oni z dużymi agencjami PR, a zakres obowiązków konsultanta jest uzależniony od zleceniodawcy¹⁰. Istnieje również rozwiązanie pośrednie między własną a obcą służbą PR, czyli tzw. wspólnotowe PR. Łączy ono w swej działalności pewne cechy służby własnej i zlecanych na zewnątrz zadań public relations¹¹.

Dla potrzeb niniejszych rozważań przyjmuje się, że pojęcie „pracownik (specjalista) PR” odnosi się do wszystkich wyżej wymienionych sposobów realizacji zawodu PR. Określenie kim jest specjalista ds. PR pozwala na wskazanie wartości etycznych tego zawodu.

⁵ T. Globan-Klas: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa 1999, s. 68-70.

⁶ W. Budzyński: *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa 2000, s. 40.

⁷ W. Budzyński: *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa 2002, s. 49.

⁸ A. Murdoch: *Język public relations, jak promować firmę*. Warszawa 1998, s. 19.

⁹ B. Rozwadowska: *Op. cit.*, s. 315-319.

¹⁰ E.M. Cenker: *Public relations*. Poznań 2002, s. 29.

¹¹ W. Budzyński: *Public relations...*, *op. cit.*, s. 38-39.

Pierwszą wartością zawodu PR jest profesjonalizm¹². W większości kodeksów piarowskich etykę łączy się z profesjonalizmem wykonujących ten zawód¹³, dlatego pracownik PR powinien mieć gruntowne wykształcenie. Podstawą w tym przypadku jest znajomość dziedziny public relations, zrozumienie jej podstaw, to znaczy kultury, filozofii i psychologii społecznej dopełnionej kursami, np. w zakresie dziennikarstwa. Jak się wydaje, istotne jest posiadanie przez uprawiającego zawód PR wiedzy o społeczeństwie, rozumienie bieżących wydarzeń oraz czynników, które mają wpływ na społeczeństwo, ekonomię, politykę. Niezbędna jest także znajomość języków obcych¹⁴. Profesjonalny pracownik PR powinien posiadać wiedzę zakresu z ekonomii, rozumieć jak działa rynek, orientować się w podstawowych celach działalności gospodarczej. Konieczne są także umiejętność komunikowania się z mass mediami, poznanie jak one funkcjonują, znajomość profilu, specyfiki i polityki redakcyjnej mediów, z którymi ma współpracować¹⁵.

Profesjonalizm pracownika PR oznacza stałe rozwijanie zasadniczych zdolności pisarskich, a także umiejętność korzystania z wyników badań sondażowych, a co tym idzie znajomość podstaw statystyki¹⁶. Profesjonalny specjalista PR to osoba cechująca się m.in. ciekawością intelektualną, orientacją na sukces, twórczość, elastyczność¹⁷. Co więcej, powinien się on wykazywać umiejętnością działania w sytuacji wysokiego ryzyka, np. w sytuacji kryzysowej firmy¹⁸. Można także powiedzieć, że fachowy specjalista ds. PR powinien mieć poczucie niezależności zawodowej, odpowiedzialności społecznej oraz przynależności do silnej profesjonalnej organizacji, która dba o wysoki poziom i honor jej członków¹⁹. Postawa profesjonalnego pracownika public relations oznacza także dostrzeganie skutków własnych decyzji i ponoszenie za nie pełnej odpowiedzialności²⁰. Należy przy tym dodać, że profesjonalny pracownik public relations wykonując swoją pracę powinien się kierować określonym systemem wartości, który pozwoli mu na właściwe postępowanie, a system ten ma być zgodny z obowiązującymi powszechnie zasadami etycznymi²¹. Sama bowiem etyka jest traktowana jako podstawa profesjonalizmu w public relations²².

¹² P. Andrzejewski: *Media relations, budowanie reputacji firmy*. Warszawa 2002, s. 142.

¹³ Międzynarodowy Kodeks Etyki PR, Karta Rzymska, Amerykański Kodeks Etyki PP, www.info-pr.pl.

¹⁴ E.M. Cenko: Op. cit., s. 217.

¹⁵ J. Kostyla: *Pozorowane relacje*. „Businessman – Rynek Reklamy” 2002, nr 1, s. 28.

¹⁶ T. Globan-Klas: Op. cit., s. 84-85.

¹⁷ A. Murdoch: *Prezentacje i wystąpienia w public relations*. Warszawa 2000, s. 157.

¹⁸ E. Pluta: *Public relations, moda czy konieczność?* Warszawa 2001, s. 182-183.

¹⁹ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa 2001, s. 226-227.

²⁰ T. Pietrzakiewicz: *Etyka zarządzania działalnością gospodarczą*. Warszawa 1995, s. 83.

²¹ G.D. Chyssidis: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Warszawa 1999, s. 31.

²² K. Stasiuk: *Etyczne aspekty media relations*. W: *Public relations. Społeczeństwo, informatyka, gospodarka*. Red. J. Świda i D. Tworzyło. Rzeszów 2003, s. 149.

Podstawową wartością etyczną zawodu PR jest prawda²³. Ona bowiem zobowiązuje pracowników public relations do mówienia tego o czym jest się przekonany, o takim doborze wypowiedzi na temat rzeczy, wartości, aby osiągnąć zgodność między wypowiedzią a rzeczywistością²⁴. Wiąże się to także ze świadomym nierozpowszechnianiem nierzetelnych, fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji²⁵ oraz chronieniem wszelkiej wiedzy o charakterze poufnym uzyskanej w czasie wykonywania czynności zawodowych²⁶. Stąd powinnością pracownika public relations jest zachowanie tajemnic obecnych i byłych pracodawców i klientów, nieujawnianie lub wykorzystywanie poufnych informacji na ich niekorzyść lub szkodę. Nie może on używać informacji dotyczących działalności gospodarczej swoich pracodawców i klientów oraz informacji wewnętrznych o swoim przedsiębiorstwie dla własnych korzyści. Nie ma prawa sprzedawać dóbr i papierów wartościowych pracodawcy i klienta bez uprzedniego zezwolenia²⁷. Realizacja wartości jaką jest prawda wyklucza też sytuacje, w których pracownik PR przypisuje sobie zapożyczone pomysły i sformułowania²⁸.

Połączoną z prawdą wartością zawodu PR jest uczciwość²⁹. Wartość ta w działalności gospodarczej jest uznawana za najważniejszą zasadę działania i wolnej konkurencji. Zobowiązuje pracownika PR do wystrzegania się praktyk korupcyjnych, przekupstwa, zwłaszcza wobec przedstawicieli mediów³⁰ oraz prowadzenia interesów oznaczających wspieranie terroryzmu, handlu narkotykami i zorganizowanej przestępczości³¹. Uczciwość uzupełniają takie walory, jak bezstronność³², solidność, rzetelność, dotrzymywanie umów³³. Z uczciwością wiąże się także sprawiedliwe zajmowanie się pracownikami, klientami, dostawcami i pośrednikami, dlatego piarowiec powinien wysłuchiwać sugestii, prośb czy skarg pracowników, wspierać ich w edukacji zawodowej, okazywać dobrą wolę w trakcie niezbędnych negocjacji oraz gdy dochodzi do konfliktów³⁴.

²³ Karta Rzymska, www.info-pr.pl.

²⁴ K. Wojcik: Op. cit., s. 98.

²⁵ Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, www.info-pr.pl

²⁶ F.P. Seitel: *Public relations w praktyce*. Warszawa 2003, s. 98.

²⁷ Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR, www.info-pr.pl

²⁸ Karta Rzymska. Op. cit.

²⁹ Europejski Kodeks Postępowania Zawodowego, www.info-pr.pl; J. Bieda: *Menedżer, metody i techniki pracy*. Katowice 1998, s. 125.

³⁰ E. Hope: *Etyczne aspekty public relations*. W: *Etyka w edukacji menedżerskiej i praktyce ekonomiczno-społecznej*. Red. J. Kubka. Gdańsk 2001, s. 55-57.

³¹ Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR. Op. cit.; S. Black: *Public relations*. Op. cit., s. 182-183.

³² Kodeks Etyczny Amerykańskiego Towarzystwa PR, www.info-pr.pl

³³ J. Jackson: *Biznes i moralność*. Warszawa 1999, s. 21.

³⁴ J.D. Antoszkiewicz: *Firma wobec zagrożeń, identyfikacja problemów*. Warszawa 1997, s. 12-13.

Ścisłe powiązaną z prawdą, uczciwością i sprawiedliwością, a istotną wartością zawodu PR jest dialog. Dokonuje się on wtedy, gdy obie strony mają równorzędne prawo do obrony swoich interesów oraz wyrażania racji. Tylko bowiem w ramach dialogu człowiek w pełni realizuje swoje prawa i zaspokaja potrzeby, a społeczeństwo jest budowane na zasadach prawa do informacji, wolności i odpowiedzialności³⁵. Stąd pracownik PR jest zobligowany do prowadzenia dialogu, zaspokajania jego potrzeby ze strony odbiorców, niestosowania uników komunikacyjnych oraz niezatajania i tuszowania faktów. Co więcej, ma on podejmować dialog konstruktywny, tj. skierowany na ugodę, konsens. Jest to powiązane ze stosowaniem uczciwych technik argumentacyjnych i nieprzedkładaniem emocji ponad rzeczową argumentację. Realizowanie przez specjalistę ds. PR wartości jaką jest dialog oznacza także przyjmowanie krytyki, gotowość do krytycznej oceny postępowania swojego czy reprezentowanej organizacji. Bez dialogu, otwartości informacyjnej nie można bowiem skontrolować czy nadawca mówi prawdę, ponieważ jej brak może oznaczać zatajenie części informacji istotnej w sprawie³⁶.

Ważnymi wartościami zawodu PR są także godność osoby i dobro wspólne. Godność osoby wiąże się przede wszystkim z przestrzeganiem praw człowieka zapisanych w Karcie ONZ³⁷. Trzeba przy tym podkreślić, że podstawą etycznego uczestnictwa w społecznym komunikowaniu jest zasada poszanowania godności osoby³⁸. Każda bowiem osoba jest niepowtarzalna ze względu na swoje związki z kulturą oraz indywidualną drogę samostanowienia. Stąd w treści informacji i sposobie jej przekazywania specjalista PR ma brać pod uwagę całego człowieka, który jest odbiorcą podawanej treści. Istotne są tu m.in. takie aspekty osobowej egzystencji, jak dojrzałość, mentalność, kultura, ponieważ ich pominięcie może powodować, że przekaz będzie naruszał godność odbiorców³⁹. Pracownik PR nie może podejmować działań, które kaleczą godność ludzką, ingerują w osobowość czy stosować metod i środków, którymi byłyby manipulowana ludzka podświadomość, przez co poszczególne jednostki nie byłyby zdolne do własnych ocen i odpowiedzialności za własne postępowanie⁴⁰. Zachowanie specjalisty ds. PR wobec innych ludzi powinno się opierać na

³⁵ Międzynarodowy Kodeks Etyki Public Relations, www.info-pr.pl.

³⁶ K. Wojcik: *Op. cit.*, s. 102-104.

³⁷ Międzynarodowy Kodeks Etyki PR. *Op. cit.*

³⁸ P. Czarnowski: *Porozmawiajmy*. „Gazeta Wyborcza” z 24.05.2004 r., www.gazeta.pl

³⁹ Z. Sarelo: *Media w służbie osoby*. Toruń 2000, s. 58.

⁴⁰ Międzynarodowy Kodeks Etyki PR. *Op. cit.*

życzliwości i uprzejmości. O życzliwości decyduje orientacja na ludzi, wzbudzanie szacunku i zaufania, pełne respektowanie pracodawcy i klientów oraz pomoc w osobistych problemach innych pracowników, natomiast uprzejmość powinna się wyrażać w takcie psychologicznym w obcowaniu z ludźmi, liczeniu się ze zdaniem drugiej strony, umiejętności jej wysłuchania oraz poczuciu humoru⁴¹.

Pracownik PR powinien w pełni troszczyć się o sprawy interesu publicznego. Za interes publiczny uważa się wybór ludzi myślących racjonalnie, działających bezinteresownie i w dobrej wierze⁴². Troska o interes społeczny wyrażany przez specjalistę PR wiąże się z niestosowaniem przez niego nieuczciwych metod w celu pozyskania informacji od przedstawicieli instytucji i organów władzy publicznej, niewywieraniem przez niego wpływu niewłaściwymi, niezgodnymi z prawem normami społecznymi oraz metodami na urzędników służby publicznej⁴³, poszanowaniem wartości danego społeczeństwa⁴⁴, a w życiu prywatnym i zawodowym postępowaniem zgodnie z interesem społecznym⁴⁵.

Istotną wartością zawodu public relations jest lojalność. Wartość ta dotyczy stosunku pracownika PR do własnej osoby, pracodawcy, wykonywanego zawodu, klienta przedsiębiorstwa oraz odnosi się do społeczeństwa jako całości⁴⁶. Aspekt lojalności wobec pracodawcy jest warunkiem koniecznym skutecznego funkcjonowania organizacji⁴⁷.

Kolejną zasadniczą wartością zawodu public relations jest wiarygodność⁴⁸. Wartość ta wyraża się w dotrzymywaniu danego słowa, postępowaniu według zasad uczciwej gry, braku uczucia zawiści, niepodatności na pokusy osiągania łatwego zysku niemoralnymi czy nielegalnymi metodami⁴⁹. Postrzeganie bowiem specjalisty ds. PR oraz osiągniętych przez niego sukcesów jako wiarygodnych efektów pracy świadczy o jego etycznym postępowaniu wobec pracodawcy, współpracowników, i klientów. Stąd nie powinien on przedkładać interesów własnych nad interesy pracodawcy⁵⁰.

⁴¹ J. Penc: *Strategie zarządzania*. Warszawa 1994, s. 50.

⁴² S. Black: *Public relations*. Warszawa 1998, s. 176.

⁴³ Kodeks dobrych praktyk ZFPR. Op. cit.

⁴⁴ E. Hope: Op. cit.

⁴⁵ Kodeks Etyczny Amerykańskiego Towarzystwa PR. Op. cit.

⁴⁶ Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO, www.info-pr.pl

⁴⁷ E. Pluta: Op. cit., s. 80.

⁴⁸ D. Tworzyło: Op. cit., s. 38.

⁴⁹ Z. Zemler: Op. cit., s. 124.

⁵⁰ E. Pluta: Op. cit., s. 81.

Pożądaną wartością w zawodzie PR jest sumienność. Wyznacza ona zorganizowanie, wytrwałość i motywacje w działaniach zorientowanych na określony cel. Sumienność tworzy w działaniu pracownika PR potrzebę kompetencji, skłonność do utrzymywania porządku, obowiązkowość, samodyscyplinę i rozwagę⁵¹.

Wymienione powyżej wartości nie są oczywiście wszystkimi wartościami zawodu PR. Jawią się one jako te podstawowe, które powinny być przestrzegane przez osoby uprawiające zawód PR. Co więcej, wartości te pozwalają nakreślić zarys etycznej sylwetki specjalisty PR. Etyczny pracownik PR powinien być profesjonalistą w swoim zawodzie, człowiekiem kierującym się prawdą we wszelkiej działalności, zwłaszcza komunikacyjnej. Otwartym na dialog, wrażliwym na godność osoby ludzkiej i interes społeczny. Uczciwie, odpowiedzialnie, lojalnie, sprawiedliwie i sumiennie wykonującym swoje obowiązki zawodowe, co pozwala mu być osobą wiarygodną. Można mówić o pracowniku PR jako o człowieku sumienia, który stale dąży do rozwoju swoich umiejętności zawodowych i postaw etycznych.

THE BASIC ETHICAL VALUES IN PR PROFESSION

Summary

The main values for PR Officers are: professionalism, truth, honesty, loyalty, righteousness, dialogue, sensitivity to human beings' dignity, care for social matters, reliability and scrupulousness. A person working as a PR Officer should be a real professional, for whom the truth is the driving factor in every activity, especially in communication. He should be a person of dialogue, sensitive to human beings' dignity and social matters as well as an honest, reliable, fair and scrupulous employee - which allows him/her being trustful.

⁵¹ L. Zbiegień-Maciąg: *Specjalista od kariery*. „Personel” 1995, nr 18, s. 36.