

EWA HOPE

# ETYKA

w zawodzie specjalistów

# PUBLIC RELATIONS



*Jeszcze do niedawna naturalnym było używanie określenia „etosu zawodowego” – i nie był to ani slogan reklamowy, ani komunał. Etos zawodowy odnosił się do szczególnie rozumianej rzetelności zawodowej – rzetelności, która była nie tylko wysokiej jakości pracą, umiejętnością, szeroką wiedzą, lecz wyrażała się również w poszanowaniu i pielęgnowaniu pewnego, charakterystycznego dla danego zawodu systemu wartości. Czy dzisiaj mówienie o etosie zawodowym to anachronizm?*

Autor

**ETYKA**

w zawodzie specjalistów

**PUBLIC  
RELATIONS**

Copyright © Difin SA  
Warszawa 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej pracy bez zgody wydawcy zabronione.

Książka ta jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście. Znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty. Szanujmy cudzą własność i prawo.

Wydanie publikacji dofinansowane przez Politechnikę Gdańską  
Wydział Zarządzania i Ekonomii.

Recenzja  
prof. dr hab. Jerzy Olędzki

Redaktor prowadząca  
Maria Adamska

Projekt okładki  
Mikołaj Miodowski

Korekta  
Zofia Firek

ISBN 978-83-7930-428-8

Difin SA, Warszawa 2013  
00-768 Warszawa, ul. F. Kostrzewskiego 1  
tel. 22 851 45 61, 22 851 45 62,  
fax 22 841 98 91  
Księgarnie internetowe Difin:  
[www.ksiegarnia.difin.pl](http://www.ksiegarnia.difin.pl), [www.ksiegarniasgh.pl](http://www.ksiegarniasgh.pl)  
Skład i łamanie: Poligrafia, tel. 605 105 574  
Wydrukowano w Polsce

# SPIS TREŚCI

---

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Wprowadzenie</b>                                                                                 | 9  |
| • Zawód PR-owca w świadomości społecznej, czyli jak jesteśmy postrzegani                            | 9  |
| • Między medycyną a fryzjerstwem, czyli jak dziennikarze kreują rzeczywistość public relations      | 10 |
| • Mea culpa, czyli jak samo środowisko PR-owców przyczynia się do budowania negatywnych stereotypów | 11 |
| • Pijarowanie kielbas, czyli jak środowisku PR-owców przyprawia się gębę                            | 12 |
| • Budowanie etosu zawodu PR-owca, czyli co zrobić, aby było lepiej                                  | 13 |
| <br><b>1. PR w służbie publicznej</b>                                                               |    |
| Dlaczego public relations musi być etyczne? Założenia teoretyczne                                   | 17 |
| 1.1. Uwarunkowania zewnętrzne działań PR                                                            | 17 |
| 1.2. Aspekt społeczny zawodu PR-owca                                                                | 19 |
| 1.3. Definiowanie działań public relations                                                          | 21 |
| 1.4. Etyka w public relations                                                                       | 22 |
| 1.5. Relacje między PR a CSR                                                                        | 27 |
| 1.6. Beneficjenci działań PR                                                                        | 29 |
| 1.7. Odpowiedzialność                                                                               | 31 |
| 1.8. Zaufanie                                                                                       | 36 |
| 1.9. Reputacja                                                                                      | 38 |
| <br><b>2. Ekonomia a etyka</b>                                                                      |    |
| Czy homo oeconomicus kieruje się wartościami etycznymi?                                             | 44 |
| 2.1. Etyka a moralność. Czy współcześnie moralność odgrywa istotną rolę w pracy zawodowej?          | 44 |

|                                                                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2. Etyka w biznesie. Czy wartości i normy etyczne ułatwiają, czy przeszkadzają w biznesie?                                                                      | 51  |
| <b>3. Kultura a etyka</b>                                                                                                                                         |     |
| Czy kultura warunkuje nasze zachowania moralne?                                                                                                                   | 57  |
| 3.1. Wpływ religii na podejmowanie decyzji w biznesie. Czy przekonania religijne ułatwiają, czy utrudniają życie zawodowe, prowadzenie działalności gospodarczej? | 58  |
| 3.2. Normy społeczne – czy zasady są po to, aby je łamać?                                                                                                         | 65  |
| 3.3. Normy obyczajowe w pracy specjalisty PR, czy dobre maniery są potrzebne w działalności public relations?                                                     | 68  |
| 3.3.1. Dobre maniery w public relations                                                                                                                           | 71  |
| 3.3.2. Formy zwracania się                                                                                                                                        | 72  |
| 3.3.3. Punktualność                                                                                                                                               | 74  |
| 3.3.4. Uprzejmość                                                                                                                                                 | 75  |
| 3.4. Kompetencje komunikacyjne – czy ułatwiają realizację zadań zawodowych PR?                                                                                    | 75  |
| <b>4. Etyka w public relations</b>                                                                                                                                |     |
| Czy przestrzeganie podstawowych wartości etycznych pomaga w efektywnych – efektownych działaniach public relations?                                               | 79  |
| 4.1. Brak odpowiedzialności. Czy zawód – omnibus przyczyną grzechów praktyków PR?                                                                                 | 79  |
| 4.2. Zasada odpowiedzialności – czy specjalista public relations to adwokat, ambasador, czy budowniczy porozumienia?                                              | 84  |
| 4.3. Przestrzeganie zasad etyki w zawodzie PR-owca – czy regulacje instytucjonalne mogą być gwarancją rzetelności zawodowej?                                      | 89  |
| <b>5. Zawód PR-owca w społeczeństwie</b>                                                                                                                          |     |
| Czy więcej pokus i zagrożeń dla społeczeństwa, czy więcej szans na lepsze funkcjonowanie organizacji w społeczeństwie?                                            | 93  |
| 5.1. Trudności zawodu                                                                                                                                             | 93  |
| 5.2. Specjalista PR w agencji public relations                                                                                                                    | 96  |
| 5.2.1. „Czarny PR”                                                                                                                                                | 97  |
| 5.2.2. Sprzeczność interesów                                                                                                                                      | 101 |
| 5.3. Specjalista public relations – dział w firmie                                                                                                                | 102 |
| 5.4. Dziennikarz jako specjalista public relations – czyli pies i kot w jednym                                                                                    | 104 |

## **6. Zawód PR-owca dla społeczeństwa**

Czy specjalista public relations to zawód w służbie społecznej? 108

- 6.1. Rola public relations w budowaniu społeczeństwa demokratycznego, czyli jak wspierać obywatelskość 108
- 6.2. Kampanie polityczne – czy muszą opierać się na deprecjonowaniu przeciwników politycznych? 112
- 6.3. Internet – agora XXI wieku czy globalny śmietnik? 114
  - 6.3.1. „Wzbierająca fala”, która może zatopić 117
    - Listy dyskusyjne 118
    - Sklepy PR online 118
    - Portale społecznościowe 119
    - Blogi jako forma edukowania, promowania 121
  - 6.3.2. „Wzbierająca fala”, która może wynieść na szczyty 123
  - 6.3.3. Zagrożenia internetowe dla profesjonalizmu public relations 124

## **7. Budowanie standardów etycznych w działalności public relations**

Konieczność czy możliwość? 127

- 7.1. Kodeksy etyczne – czy mogą być traktowane jako drogowskazy w pracy specjalisty PR? 127
  - 7.1.1. Rodzaje kodeksów etyki zawodowej 128
  - 7.1.2. Idea kodeksów zawodowych 130
  - 7.1.3. Kodeksy public relations 135
  - 7.1.4. Karać czy upowszechniać dobre zasady 140
- 7.2. Stowarzyszenia branżowe jako strażnicy profesjonalizmu i rzetelności zawodowej 143
- 7.3. Rada Etyki Public Relations jako propagator standardów etycznych 149
- 7.4. Uczelnie jako wychowawcy specjalistów public relations 155

## **8. Dylematy etyczne**

Jak byście się Państwo zachowali, gdyby zdarzyło się Wam być w podanych sytuacjach i co sądzicie o takim postępowaniu? 160

## **9. Dekalog specjalisty public relations 167**

**Bibliografia 168**



# WPROWADZENIE

---

*Moralność jest dziedziną decyzji i czynów,  
etyka zaś – teoretycznym nad nią namysłem<sup>1</sup>*

- **Zawód PR-owca w świadomości społecznej,  
czyli jak jesteśmy postrzegani**

Kiedy zaczynałam zgłębiać tajniki public relations, zadziwiła mnie duża ilość negatywnych opinii o specjalistach PR – a i pośrednio – o samej dziedzinie w mediach, wśród menedżerów i pracowników uczelni. Nie zniechęciło to mnie do dalszych eksploracji, ale dało do myślenia... Skąd taka fatalna opinia o PR-owcach, dlaczego tyle w świadomości społecznej niedobrych skojarzeń, błędnych opinii, fałszywych wyobrażeń o tym, czym zajmują się specjaliści public relations? Czy w społeczeństwie jest aż tylu tych nieszczęsnych PR-owców, jest to tak rozpowszechniony zawód, że społeczeństwo mogło wyrobić sobie opinie na podstawie własnych doświadczeń zawodowych, ze współpracy z nimi, z bezpośrednich kontaktów? Chyba jednak nie, ale...

Przygnębiającą lekturą są wyniki badań przeprowadzonych w 2010 roku w Polsce przez firmę Progress Faktory na zlecenie agencji Publicicon<sup>2</sup>. Chciano się dowiedzieć z czym kojarzone jest pojęcie „public relations”. Skojarzenia nie są tak bardzo różne od tych, jakie funkcjonują na świecie, a więc firma, polityka, wizerunek – najczęściej wymieniane skojarzenia (ten drugi utożsamiany z maki-

---

<sup>1</sup> P. Vardy, P. Grosh, *Etyka*, Zysk i S-ka, Poznań 1995, s. 12.

<sup>2</sup> Wyniki badań są umieszczone na <http://www.polskipr.pl/publikacje/publikacje-czlonkow-pspr-art,33,raport-badania-semantycznego-dla-publicicon.html>

jażem, sposobem ubrania, udawaniem, pojawił się jako najważniejszy element we wszystkich definicjach public relations, które uczestnicy budowali). Ogólnie – skojarzenia prawie wyłącznie negatywne: manipulacja, oszustwo, kłamstwo, a co ciekawe, aż 72% zetknęło się z pojęciem public relations za sprawą mediów i 26% w bezpośrednich kontaktach z agencją PR lub z działaniami tak nazywanymi.

- **Między medycyną a fryzjerstwem, czyli jak dziennikarze kreują rzeczywistość public relations**

Dziennikarze mają długą tradycję w przeinaczaniu istoty działań PR, w tworzeniu neologizmów. Najbardziej znanym przykładem jest powstanie określenia „czarny PR”, które już na stałe funkcjonuje we współczesnej polszczyźnie, a powstanie którego przypisuje się dziennikarzom „Gazety Wyborczej”. Już w 2000 roku D. Wielowieyska opisała nieczyny proceder przekupywania dziennikarzy przez PR-owców<sup>3</sup>, a pamiętajmy, że proceder korupcji ma zawsze dwóch uczestników – tego, który daje i tego, który bierze.

Pewnego dnia dziennikarz „Pulsu Biznesu” zadzwonił do mnie z pytaniem o jakość kształcenia przyszłych adeptów public relations, czyli jaką wartość mają studia podyplomowe. Niepomna starej zasady, aby nie udzielać wywiadu przez telefon, uległam prośbom dziennikarza – że terminy, że ważny temat, że musi szybko oddać materiał itd... Rozmowa trwała godzinę – do wyładowania mojego telefonu komórkowego – i w trakcie tej godziny dość dokładnie opowiedziałam o formach kształcenia, programach studiów, różnicach w zestawie przedmiotów na studiach podyplomowych różnych uczelni, celach kształcenia, osobach prowadzących zajęcia – krótko mówiąc – wyczerpująco odpowiadałam na pytanie o ważność wykształcenia w pracy PR-owca. Dziennikarz sugerował, że może to jednak praktyka ważniejsza, na co ja – pomna zasady edukacyjnej o roli przykładu w zrozumieniu złożoności teoretycznych – użyłam tegoż i zapytałam dziennikarza, czy wolałby pójść na operację do lekarza, który posiadał tylko umiejętności, nie posiadając stosownego wykształcenia, czy do takiego, za którym stoi 6 lat edukacji na uczelni medycznej i parę lat praktyki. Jakież było moje zdziwienie, kiedy po paru dniach wzięłam do ręki egzemplarz PB, a tam taki właśnie podtytuł w artykule o kształceniu PR-wców – *Między medycyną a fryzjerstwem*<sup>4</sup>. Fryzjerstwo wzięło się z rozmowy tegoż dziennikarza z Piotrem

---

<sup>3</sup> D. Wielowieyska, *Korupcja mediów*, „Gazeta Wyborcza” 31.03.2000.

<sup>4</sup> P. Sierpiński, *Szkola nie uczy zawodu*, „Puls Biznesu” 19.05.2008.

Czarnowskim, który solidnego wykształcenia nie deprecjonując, a wręcz przeciwnie, ale też pomny zasady ubarwienia wypowiedzi porównaniem powiedział, że wolałby skorzystać z usług PR-owca, za którym stoi już jakiś dorobek i dokonania, tak jak wolałby pójść do fryzjera, który udanych ileś strzyżeń i fryzur ma na koncie...

I na co zdały się moje godzinne wywody? Dziennikarz miał gotową tezę i żadne fakty nie zmieniałyby jej – zgodnie z zasadą dziennikarstwa, autorstwa Andy Green: *nie można pozwolić, aby fakty zepsuły dobrą historię*<sup>5</sup>. Oczywiście że każdy szef agencji PR słusznie uzna, że lepiej zatrudnić kogoś, kto ma tak zwany potencjał przy braku wykształcenia kierunkowego, niż absolwenta studiów PR, który na pierwszy rzut oka nie rokuje... Zrobi tak prawdopodobnie każdy szef, każdej agencji, w każdej branży, ponieważ praktyka to umiejętności, a ten element pracy zawodowej raczej nie jest domeną uczelni.

Był okres, kiedy w telewizji polskiej co drugi wypowiadający się polityk używał słowa „pijar” – w różnych odmianach, w kontekście działań zastępczych, udawanych, maskujących, ale też i jako obelga wypowiadana z pogardą o innym polityku – „on tylko taki pijar uprawia”.

To też głównie za sprawą mediów w świadomości opinii publicznej utrwalił się obraz specjalisty public relations albo jako *młodej, frywolnej kobiety zajmującej się marketingowym public relations* – ten stereotyp ucieleśnia Samantha Jones z serialu „Sex w wielkim mieście” (polski odpowiednik – może bez tej frywolności, to „PR laleczka” chętnie fotografująca się na różnego rodzaju tzw. eventach w towarzystwie celebrytów), albo *starszy, poważny, złowieszczy mężczyzna – spin doctor, grający o duże stawki w świecie polityki lub wielkich korporacji* – przykładem rola Roberta de Niro w filmie „Fakty i akty” (*Wag the Dog*) – tak ironicznie piszą T. Morris i S. Goldsworthy<sup>6</sup>. Stereotypy medialne, które skutecznie podważają i wiarygodność, i reputację zawodu specjalisty public relations funkcjonują od wielu lat na całym świecie. Ale w stereotypach tkwi ziarno prawdy...

- **Mea culpa, czyli jak samo środowisko PR-owców przyczynia się do budowania negatywnych stereotypów**

*W ostatecznym rozrachunku, znacznie więcej jest szarości niż białego i czarnego w obszarze etyki PR. Jak zauważyliśmy wcześniej, czy cel uświęca środki*

<sup>5</sup> A. Green, *Kreatywność w public relations*, PWE, Warszawa 2004, s. 208.

<sup>6</sup> T. Morris, S. Goldsworthy, *Public Relations for the New Europe*, Palgrave MacMillan, New York 2008, s. 35.

w PR, zależy zawsze od tego, jak rozumiemy te cele<sup>7</sup> – to chyba dość rozpowszechniona opinia w środowisku... I można by uznać tę wypowiedź za manifest praktyków public relations, gdyby nie fakt niezwyklej szkodliwości takiego stanowiska. Stanowisko takie nazwałabym moralnością deklaratywną, która ma wiele wspólnego z relatywizmem etycznym. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest nie tylko łamanie norm etycznych – tak ważnych dla tego zawodu jak prawdziwość informacji, uczciwość we wszelkich relacjach interpersonalnych czy transparentność działań, ale też i przyzwolenie na takie działania – w końcu kolor szary jest najbardziej rozpowszechniony...

Jest to też swoiste usprawiedliwienie działań ewidentnie złych.

Poziom świadczenia usług public relations, oferowanie praktyk nie tylko z pogranicza tego, co dobre lub złe, ale jednoznacznie będącymi działaniami przestępczymi wielokrotnie opisywała prasa<sup>8</sup>. Takie przykłady coraz mocniej przekonują o słuszności wprowadzania certyfikatów zawodowych.

- **Pijarowanie kielbas, czyli jak środowisku PR-owców przyprawia się gębę**

Jeden z szacownych profesorów, komentując w telewizji skandaliczny proceder, jaki odkryto w jednym z warszawskich delikatesów spożywczych – odświeżanie wędlin poprzez mycie ich i zeszkrobrywanie pleśni – nazwał ten proceder „pijarowaniem kielbas”. Określenie bardzo medialne i było oczywiste, że dziennikarze wyemitują akurat ten fragment wypowiedzi, ale dlaczego profesorowi ewidentne oszustwo, które w dodatku było groźne dla zdrowia konsumentów – skojarzyło się z public relations? O ile uśmiełam się, kiedy w rozmowie z rodzicami, którzy wrócili dość zmartwieni z wywiadówki, a nastolatek na wieść, że wychowawczyni zrelacjonowała rodzicom jego fatalne zachowanie się w ostatnich tygodniach westchnął dramatycznie i skomentował – „znów mi zrobiła czarny pijar”, o tyle wypowiedź profesora mnie zasmuciła. Po pierwsze, taka ignorancja nie uchodzi, bądź co bądź, przedstawicielowi nauki, po drugie, okazało się, że wiedza potoczna jest równa wiedzy akademickiej, po trzecie, media

---

<sup>7</sup> T. Morris, S. Goldsworthy, *PR a persuasive industry?*, Palgrave MacMillan, Hampshire 2008, s. 60.

<sup>8</sup> W „Gazecie Wyborczej” z dnia 29.09.2004 ukazał się duży artykuł *Jak walczyć z czarnym PR* o firmach public relations – wymienionych z nazwy – które preparują dokumenty, przygotowują materiały kompromitujące osoby zaangażowane w rozwikłanie słynnej afery paliwowej. Smaczku dodawał fakt, że jedną z agencji PR założyli byli dziennikarze śledczy i specjalizowała się wyłącznie w tzw. czarnym PR.

znów przyczyniają się do deprecjonowania zawodu specjalisty PR, po czwarte – czy jest aż tak źle z reputacją zawodu, że narzędzia PR stają się synonimami matactwa, manipulacji, wszelkich oszustw? Niefrasobliwa, być może bez złych intencji użyta figura stylistyczna znów umocniła złą konotację nazwy public relations.

### • Budowanie etosu zawodu PR-owca, czyli co zrobić, aby było lepiej

Niejako potwierdzeniem tych stereotypów są wyniki badania, jakie przeprowadził prof. J. Olędzki<sup>9</sup> wśród polskich specjalistów PR – część ich wpisała się w te narzucone przez media role. Może nie w aż tak karykaturalnej formie, ale w obu przytoczonych powyżej „rolach” najważniejszym narzędziem używanym w realizacji celów jest manipulacja, działania nierespektujące zasad etyki, podważające podstawowe wartości etyczne – te uznane w danej kulturze i te ustanowione przez samo środowisko. W badaniach prof. J. Olędzkiego np. tyle samo respondentów uznało za prawdziwe jak i nieprawdziwe stwierdzenie, że etyka to dobry i pewny biznes, a stwierdzenie, że przestrzeganie zasad etycznych to luksus, na który jeszcze nie stać większości firm PR-owskich w Polsce, miało 10 wskazań (najwięcej z wszystkich możliwych), odpowiedź „raczej tak” dwa wskazania<sup>10</sup>.

Konsekwencje takiego medialnego stygmatu i negatywnych zjawisk w środowisku PR-owców są trojaki:

- sami specjaliści PR odchodzą od używania określenia „public relations”,
- podkopuje to zaufanie do specjalistów PR i do dziedziny PR,
- uderza w organizacje środowiskowe,
- choć te bardzo wiele robią dla podniesienia rangi, etyczności tego zawodu<sup>11</sup>.

Czy skompromitowane określenie „public relations” przejdzie niebawem do lamusa? Czy wraz ze zniknięciem nazwy działań zniknie problem nieetyczności ich wykonawców?

Jeszcze do niedawna naturalnym było używanie określenia „etosu zawodowego” – i nie był to ani slogan reklamowy, ani komunał. Etos zawodowy odnosił się do szczególnie rozumianej rzetelności zawodowej – rzetelności, która była

<sup>9</sup> J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations*, ASPRA-JR, Warszawa 2009.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 272, 273.

<sup>11</sup> T. Morris, S. Goldsworthy, *Public Relations for the New Europe*, Palgrave Macmillan, New York 2008, s. 37.

nie tylko wysokiej jakości pracą, umiejętnością, szeroką wiedzą, lecz wyrażała się również w poszanowaniu i pielęgnowaniu pewnego, charakterystycznego dla danego zawodu systemu wartości. Czy dzisiaj mówienie o etosie zawodowym to anachronizm?

Co ciekawe, „umiejętności etyczne” zaliczane są w naukach o zarządzaniu do miękkich kompetencji – tak ważnych we wszelkich profesjach związanych z kontaktem interpersonalnym – i powszechnie wiadomo, że są to umiejętności tak samo ważne – lub i często ważniejsze – od tzw. kompetencji twardych.

80% czasu zawodowego biznesmeni i menedżerowie spędzają na kontaktach z drugim człowiekiem – klientem, współpracownikiem, kolegą z branży<sup>12</sup>, więc wydawać by się mogło, że umiejętności i wiedza dotyczące relacji międzyludzkich powinny być fundamentem ich wykształcenia, tak aby można było czerpać pełnymi garściami z tych zasobów – ku własnemu i innych pożytkowi. Ważnym składnikiem tych relacji jest system wartości moralnych, jaki nam towarzyszy – a tak naprawdę warunkuje je – sposób nawiązywania tych relacji, ich podtrzymywania przez poszczególnych ludzi i system etyczny, w którego ramach tworzy się relacje.

Oczywiste więc, że uczciwość, lojalność, poszanowanie godności drugiego człowieka to wartości, którymi kierować powinien się każdy w społeczeństwie – niezależnie od profesji czy funkcji, jaką pełni. Każdy, ponieważ każdy z nas funkcjonuje w grupie, w społeczeństwie, każdy, realizując swoje cele życiowe/zawodowe, może to czynić wyłącznie dzięki innym, z innymi, ale też i dla innych ludzi.

Skąd więc przekonanie wielu współczesnych menedżerów, że kierowanie się w życiu zawodowym wartościami etycznymi jest oznaką słabości, a nie siły?

Kolejne rozdziały tej części książki będą traktować o różnorodnych problemach, dylematach, wątpliwościach w wyborze dobrego rozwiązania w pracy specjalistów public relations, rozwiązaniach, które powinny być zgodne z własnym systemem wartości, normami etycznymi funkcjonującymi w środowisku, oczekiwaniach zleceniodawcy i dobrem społecznym.

Uzgardnianie tych wszystkich wymogów nastrocza coraz więcej problemów, a konieczność ich uzgardniania budzi jednak szereg kontrowersji w środowisku.

---

<sup>12</sup> O takich wynikach badań piszą D.A. Nellermoe, T.R. Weirich, *Using practicioners' viewpoints to improve accouting students' communications skills*, „Business Communications Quaterly” 62(2); R. Adler, *Relacje interpersonalne*, REBIS, Poznań 2006, s. 4.

Jak jednak mówić o etyczności, moralności, ważności i roli wartości etycznych, aby uniknąć patosu lub śmieszności?

Książka traktować będzie więc o problemach, jakie pojawiają się na drodze praktyków public relations, z pewną też próbą normatywnego potraktowania problemu – czyli wskazania, jak być powinno, ze względu na istotę public relations – co zawarłam w następnym rozdziale, a wszystkie rozstrzygnięcia, jakich dokonuję, zbudowane są na przedstawionych w rozdziale pierwszym założeniach definicyjnych, wynikach ogólnodostępnych badań – nie tylko z branży PR i badaniach literaturowych – do jednych i drugich odsyłam czytelników jako do źródeł wiedzy użytecznej.

Książkę kieruję do specjalistów public relations – tych, mających już uznaną pozycję na rynku, aby jej lektura potwierdziła wartość dokonanych wyborów, tych dopiero zaczynających swoją drogę zawodową w przekonaniu, że rozstrzygnięcia przedstawionych problemów etycznych uznają za skuteczną busolę swoich działań, i tych, którzy wahają się w wyborze zawodu specjalisty PR, w nadziei, że jej lektura przekona ich o fałszywości dość rozpowszechnionego utożsamiania skuteczności z profesjonalizmem, wizerunku z reputacją czy etyczności z mniemanologią.

Każdy rozdział zawiera w tytule pytanie – oprócz rozdziału pierwszego, który jest w całości poświęcony fundamentom teoretycznym, a te przecież nie budzą wątpliwości – na które staram się odpowiedzieć w rozdziale, lecz na końcu każdego rozdziału stawiam pytania, na które albo nie udzieliłam odpowiedzi, albo zrobiłam to w sposób niepełny: co oznacza, że nie traktuję książki jako pełnego, wyczerpującego i skończonego dzieła ani tym bardziej kompendium wiedzy o aspektach etycznych zawodu specjalisty public relations, mając nadzieję, że czytelnik zacznie sam poszukiwać odpowiedzi brakujących... Na końcu książki zamieściłam też przykłady sytuacji, z możliwymi odpowiedziami, jak postąpić – i też mam nadzieję, że czytelnik uzna te przykłady za niezmiernie rzadkie w naszej praktyce public relations, choć moja nadzieja w tej kwestii jest płonna...

Dla podkreślenia ważności niektórych sformułowań pozwalam sobie zakreślać je flamastrem – i zachęcam do częstych tego typu ingerencji w tekst, włączanie ze wstawianiem znaków zapytania, wykrzykników, przekreśleń czy komentarzy. Cóż, może przez to straci ona na wartości jako dobro sprzedawalne na Allegro, ale zyska dla właściciela, który poprzez tak osobistą, a czasem brutalną ingerencję w książkę, stanie się jej współautorem...



# 1

## PR W SŁUŻBIE PUBLICZNEJ

Dlaczego public relations  
musi być etyczne?

Założenia teoretyczne

---

### 1.1. Uwarunkowania zewnętrzne działań PR

Działania public relations prowadzone są zawsze w określonej rzeczywistości społeczno-gospodarczej, w określonym kontekście kulturowym, więc zmiany w rzeczywistości gospodarczej wpływają na rolę i miejsce działań PR w zarządzaniu organizacją, a tym samym mogą wpływać na kondycję całej branży PR, warunkując sposób prowadzenia tych działań i dobór narzędzi. Nie oznacza to jednak – i nie uzasadnia – postaw relatywizmu etycznego, zmusza natomiast do pogłębionej refleksji etycznej i w rezultacie może prowadzić do rozstrzygnięć o charakterze normatywnym w danej dziedzinie.

Wiek XXI to epoka nazywana w literaturze epoką „postindustrialną”, „ponowoczesną”, w której funkcjonuje „gospodarka oparta na wiedzy”, „gospodarka usieciowiona”, która charakteryzuje się pewną niestabilnością, dużą zmiennością<sup>13</sup>, w której większość aktywności związana jest z wiedzą – jej pozyskiwa-

---

<sup>13</sup> Rzeczywistość taką dobrze scharakteryzowano w jednej z ciekawszych książek wydawanych z serii Fundacji Druckera: „Organizację XXI wieku cechuje odpowiedzialność, niezależność, ryzyko i niepewność. Nie jest to otoczenie delikatne, ale jakże ludzkie. Nie ma już sztucznej surowości i dyscypliny tradycyjnej korporacji, gdyż ich miejsce zajął nieporządek, wyzwania i rozczar-