

# Egzekwowanie standardów czy edukowanie specjalistów? Dwa podejścia do etyki w amerykańskim public relations

**Jacek Barlik**

A amerykańskie doświadczenia z etyką PR (poza kodeksem Public Relations Society of America – PRSA) są mało popularne w Polsce, choć mogą być użyteczne w rozstrzygnięciu profesjonalnych i moralnych dylematów branży. PRSA przez 50 lat stosowało kodeks etyczny oparty o sankcje za nieetyczne zachowania. Komisja skarg (później etyki) rozpatrywała zażalenia przeciwko specjalistom, którzy naruszyli zasady. Taki model okazał się nieefektywny: zdecydowana większość zażaleń kończyła się brakiem rozstrzygnięcia, a uznanie przez komisję skargi za uzasadnioną było zwykle efektem wyroków sądowych. Dlatego kodeks etyczny PRSA z 2000 r. odwołuje się raczej do zestawu wartości ważnych w praktyce PR, zamiast utrzymywać mechanizmy *quasi*-sądowe. Nacisk w kodeksie został położony na promocję pożądanego zachowań PR-owców i na ustanawianie pozytywnych wzorców. W PRSA odpowiada za to Rada Etyki i Standardów Profesjonalnych (BEPS – Board of Ethics and Professional Standards). Kodeks PRSA uzupełniają zalecenia zawodowe (Professional Standards Advisories) dotyczące konkretnych sytuacji, które są systematycznie wzbogacane, wraz z pojawianiem się nowych zjawisk, trendów, technik komunikacyjnych czy mediów. Problematyka etyki PR jest sze-

roko prezentowana podczas „miesiący etyki PR” (we wrześniu), jak również popularyzowana na stronie [www.prsa.org](http://www.prsa.org), w publikacjach branżowych PRSA (miesięczniku „PR Tactics” i kwartalniku „PR Strategist”), naukowych („PR Journal”), podczas konferencji PRSA, przez Institute for Public Relations, periodyki i uczelnie.

## **Wprowadzenie i pytania badawcze**

Egzekwowanie etycznych i profesjonalnych zachowań specjalistów pozostaje – obok debaty o ewentualnym licencjonowaniu zawodu – jednym z najgoręcej dyskutowanych zagadnień w amerykańskim środowisku public relations. Ze względu na intensywność amerykańskich dyskusji i długi czas trwania warto się im przyjrzeć, bo możemy skorzystać z efektów i ustaleń, jako praktycy public relations i badacze tej dyscypliny w Polsce. Dodam, że zainteresowanie tematyką etyki w amerykańskim public relations wynika także – oprócz naturalnych potrzeb poznawczych – z dostępu do źródeł przeznaczonych jedynie dla członków PRSA: stron internetowych, publikacji, materiałów w sieci, seminariów etc.

Warto zatem postawić następujące pytania odnośnie do amerykańskich standardów etyki PR, dyskusji na ten temat i ich użyteczności

na polskim gruncie, zarówno w praktyce, jak i w badaniach PR:

- Jakie są doświadczenia z przestrzeganiem standardów etycznych i profesjonalnych public relations w USA?
- Czy – na podstawie ponad 60 lat obowiązywania kodeksu etyki PRSA – można stwierdzić, że w ogóle możliwe są sankcje dla nieetycznych specjalistów public relations?
- Jeśli nie obowiązują sankcje dla naruszających zasady etyki public relations, to jaka może być skuteczna alternatywa?
- Jak edukować specjalistów PR w obszarze etyki zawodowej, pokazywać wzorce, odnosić się do naruszenia standardów?

Rozstrzygnięcie wskazanych kwestii powinno pomóc polskim praktykom i badaczom uniknąć błędów i ślepych uliczek, które przytrafiały się naszym amerykańskim odpowiednikom, a przede wszystkim – skorzystać z pozytywnych i skutecznych rozwiązań wypracowanych na tamtym rynku. Bo w dziedzinie public relations ciągle mamy się czego uczyć od Amerykanów.

### **Uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i wielkość rynku PR**

Różnice w skali działania między Stanami Zjednoczonymi a Polską, rozpowszechnienie public relations w rozmaitych obszarach życia, odmienne zaplecza finansowe, budżety, wielkość projektów i liczba specjalistów PR są oczywiste nawet dla pobieżnego obserwatora. Wystarczy przyjrzeć się rynkowi amerykańskiemu na podstawie danych statystycznych i finansowych pochodzących z rządowego biura statystyk o zatrudnieniu (Bureau of Labor Statistics) i z serwisów branżowych poświęconych PR:

- liczba specjalistów i menedżerów PR w USA – około 290 000 (2012)

- przewidywany wzrost liczby stanowisk w branży PR (2012–2022): ok. 1% rocznie
- płaca specjalisty PR: 54 000 USD (rocznie)
- płaca menedżera/ dyrektora PR: 95 000 USD (rocznie)<sup>1</sup>.

Uzupełnieniem oficjalnych statystyk o zatrudnieniu są liczby dotyczące organizacji branżowych, a także agencji public relations działających w Stanach Zjednoczonych:

- członkowie PRSA – 21 000 (2013)
- członkowie PRSSA (Public Relations Students Society of America) – 11 000 (2013)
- wielkość przychodów agencji PR w USA (2013): 11 mld USD
- liczba agencji PR w USA: 8 350
- pracownicy agencji PR w USA: 55 000<sup>2</sup>.

Dla zachowania proporcji moglibyśmy podzielić powyższe dane przez 8, bo tyle razy mniej ludzi mieszka w Polsce niż w USA (38,5 mln i 315 mln) albo przez 30, bo taka jest dysproporcja w wielkości PKB (ok. 550 mld USD vs. 16,5 bln USD). Trudno także porównywać liczby członków organizacji branżowych, ponieważ różnica będzie znacznie większa (choć w ostatnich latach liczba członków PRSA spadła z ponad 30 tys. do 21 tys. obecnie).

Mimo wskazanych dysproporcji amerykańska branża public relations nadal pozostaje punktem odniesienia dla większości innych rynków, w tym dla Polski. Jest to spowodowane znacznie większą skalą działania, dłuższymi tradycjami (nie tylko w PR dla biznesu, ale także dla instytucji publicznych, rządowych, organizacji społecznych, charytatywnych i całego III sektora), poważniejszymi budżetami i zasobami pozostającymi do dyspozycji amerykańskich specjalistów PR, a przede wszystkim znacznym dorobkiem naukowym i środowiskowym dotyczącym kwestii etycz-

<sup>1</sup> Źródło: <http://www.bls.gov/> [dostęp: 7.04.2014].

<sup>2</sup> Zob. <http://www.prsa.org/>; <http://www.ibisworld.com/> [dostęp: 7.04.2014].

nych w komunikowaniu<sup>3</sup>. Czołowi przedstawiciele branży PR, badacze dyscypliny (akademicy i eksperci), stowarzyszenia profesjonalne, w tym PRSA, fundacje branżowe, jak Institute for Public Relations, a także menedżerowie i specjaliści od dawna musieli odpowiadać na pytania odnoszące się do rzetelnego i przejrzystego komunikowania, etycznego prowadzenia biznesu, jawności źródeł informacji i jej zleceńodawców, wykorzystania niezależnych autorytetów, ruchów i organizacji społecznych w bieżącej praktyce public relations. Znajdowało to swoje odzwierciedlenie w krytycznych opiniach o public relations formułowanych w mediach przez polityków, naukowców, działaczy społecznych i aktywistów.

### Problemy z reputacją public relations

Z negatywnym postrzeganiem public relations jako dziedziny komunikowania i działalności gospodarczej – podobnie jak w innych krajach – amerykańscy specjaliści PR mają do czynienia na co dzień. Co więcej, musieli się z tym zmagać od samego początku, czyli od drugiej połowy XIX w. (jeszcze w czasach agentów prasowych). Próby nadania branży bardziej profesjonalnego i etycznego charakteru przez znanych z historii pionierów tej dyscypliny na ogół źle się kończyły: Ivy Lee został pod koniec życia spostonowany za pracę na rzecz hitlerowskich Niemiec i koncernu IG Farben, a Edward Bernays „zasłużył” się np. koncernom tytoniowym przez promocję palenia wśród kobiet. Określenie „etyka public relations” było powszechnie traktowane jak oksymoron. Sprzyjały temu głośne skandale biznesowe i orga-

nizacyjne, które podważały zaufanie do zawodu, firm, komórek i specjalistów public relations.

Wydarzenia bliższe w czasie można było obserwować w mediach amerykańskich, branżowych i w serwisach internetowych poświęconych public relations, a także w podręcznikach i opracowaniach akademickich. Do najbardziej znanych przykładów kontrowersyjnych etycznie zachowań specjalistów PR należą: tworzenie tzw. fasadowych organizacji („Obywatele na rzecz Wolnego Kuwejtu”) przez agencję Hill & Knowlton podczas wojny w 1991 r.; praca znanej agencji Kekst & Co. dla banku Lehman Brothers, którego upadek zapoczątkował kryzys finansowy w 2008 r.; doradztwo PR dla prezesa BP Tony’ego Haywarda podczas wycieku ropy z platformy Deepwater Horizon w 2010 r.<sup>4</sup>

Próbą zaprezentowania wskazówek o charakterze etycznym i profesjonalnym dla amerykańskiego public relations pozostaje od ponad 60 lat kodeks etyczny Public Relations Society of America, największego stowarzyszenia branży w świecie ([www.prsa.org](http://www.prsa.org)).

### Dyskusje wokół kodeksu etyki PRSA

Pierwszy kodeks etyki został przyjęty przez PRSA w 1950 r., a następnie modyfikowany w latach 1957, 1963 i 1977. PRSA przez prawie 50 lat stosowała kodeks etyczny oparty o sankcje za nieetyczne zachowania. Komisja skarg (później etyki) rozpatrywała zażalenia na specjalistów, którzy naruszyli zasady etyki zawodowej. System obowiązujący od 1959 r. (do 2000 r.) miał kształt *quasi*-sądowy, z prokuraturą w postaci komisji skarg (od 1983 r. – komisji

<sup>3</sup> Por. S.A. Bowen, *The extent of ethics* [in:] *The future of excellence in public relations and communication management. Challenges for the next generation*, ed. E. Toth, Mahwah (NJ)–London 2007, p. 275–297.

<sup>4</sup> Por. J. Doorley, F. Garcia, *Reputation management. The key to successful public relations and corporate communication*, New York–London 2007, p. 28–55; J.E. Lukaszewski, *Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management*, Brookfield CT 2013, p. 210–211; M. diStaso, M. Messner, D. Stacks, *The Wiki crisis. BP’s Deepwater Horizon spill on Wikipedia* [in:] *New media and public relations*, ed. S. Duhe, New York 2012, p. 302–310.

etyki i standardów profesjonalnych), a ponadto z 9 panelami sądowymi na poszczególne regiony Stanów Zjednoczonych<sup>5</sup>.

Tajne postępowania przed takimi „trybunałami PR” kończyły się skierowaniem do panelu sądowego wniosku o przesłuchanie podsądnego i o rozstrzygnięcie (ostateczna decyzja należała do rady dyrektorów); oddaleniem skargi jako nieuzasadnionej albo nieaktualnej (po korekcie kontrowersyjnego zachowania); zawieszeniem postępowania do czasu wydania decyzji w trwającym procesie cywilnym albo kryminalnym; wycofaniem skargi. O skomplikowaniu systemu świadczy liczba stopniowanych sankcji (łącznie 6): ostrzeżenie, upomnienie, reprimenda, nagana, zawieszenie, wykluczenie z organizacji<sup>6</sup>.

Taki model okazał się skrajnie nieefektywny – zdecydowana większość zażaleń kończyła się brakiem rozstrzygnięcia, a uznanie przez komisję skargi za uzasadnioną było zwykle efektem wyroków sądowych. Do 2000 r. odbyły się łącznie 232 postępowania w sprawie nieetycznych zachowań członków PRSA. Wielu z nich, oskarżonych o nieetyczne zachowania, rezygnowało z członkostwa czy – zamiast dostarczenia dowodów – zasłaniało się prawnikiem albo groziło PRSA sądowym pozwem o zniesławienie. Tylko 10 procedur (poniżej 5 proc.) zakończyło się formalnymi sankcjami wobec członków PRSA, z tego 6 było efektem wyroków sądów powszechnych.

Przez 50 lat obowiązywania kodeksu etyki z 1950 r. – jak pisze Kate Fitzpatrick – jedy-

nie cztery osoby zostały ukarane z inicjatywy PRSA. Dodatkowo system narażał PRSA na wysokie koszty, gdyż amerykański zwyczaj pozwów i kontrpозwów, który przybrał na sile w latach 80. i 90. ub. wieku, wymagał drogiej obsługi prawnej. Stanowiła ona poważne obciążenie dla stowarzyszenia PRSA utrzymującego się ze składek członków<sup>7</sup>.

O nieskuteczności kodeksu etyki PR dyskutowali PR-owcy, wskazywali na to także badacze. Donald Wright o nieegzekwowalności istniejących kodeksów etyki PR pisał już w 1993 r.<sup>8</sup> Niektórzy naukowcy wręcz kwestionowali potrzebę jakichkolwiek kodeksów etycznych w PR. Większość kodeksów etyki PR nie zawiera bowiem żadnych mechanizmów monitorowania nieetycznych zachowań ani kar za naruszenie standardów, a najwyższą możliwą sankcją środowiskową dla nieetycznego specjalisty PR pozostaje – przynajmniej w teorii – odebranie członkostwa w organizacji, zwykle obwarowane wieloma dodatkowymi warunkami. W kołach akademickich pojawiały się opinie, że jeśli specjaliści PR są etyczni, to w kodeksach etyki nie muszą być zawarte żadne metody egzekwowania pożądanego standardów. Jak pisze Shannon Bowen, niektórzy badacze twierdzili nawet, że wystarczy prosta deklaracja dotycząca wartości, bo dobre intencje lepiej wskazują kierunek i określają reguły niż kodeks etyki PR<sup>9</sup>.

W takiej atmosferze, krytycznej wobec poprzednich rozwiązań, rozpoczęły się prace nad nowym kodeksem etyki PRSA<sup>10</sup>. Kodeks etyki

<sup>5</sup> R. Simon, *Public relations. Concepts & practices*, London 1986, p. 384–386.

<sup>6</sup> Tamże, s. 386.

<sup>7</sup> K.R. Fitzpatrick, *PRSA code of ethics moves from enforcement to inspiration*, <http://www.prsa.org/Search?q=PRSA%20code%20of%20ethics%20moves%20from%20enforcement%20to%20inspiration> [dostęp: 7.04.2014].

<sup>8</sup> D.K. Wright, *Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes*, „Public Relations Review”, vol. 19, issue 1, Spring 1993, p. 13–20.

<sup>9</sup> S.A. Bowen, *Ethics and public relations*, Institute for Public Relations 2007, <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/> [dostęp: 7.04.2014].

<sup>10</sup> J.E. Lukaszewski, *Why PRSA can't punish*, <http://www.prsa.org/Search?q=Why%20PRSA%20can%E2%80%99t%20punish> [dostęp: 7.04.2014].

PR został przyjęty przez walne zgromadzenie PRSA w 2000 r., po ponad dwóch latach prac. Zdaniem wielu ekspertów i specjalistów z branży jest to „kodeks bez zębów”, który nie obejmuje egzekwowania pożądaných standardów etycznych i profesjonalnych. Wyjątek stanowi wykluczenie z organizacji członków skazanych przez sąd powszechny<sup>11</sup>. Doroczne odnowienie członkostwa w PRSA oznacza potwierdzenie wartości i obowiązków zawartych w kodeksie. Nowe rozwiązanie stanowi raczej inspirację do etycznego zachowania niż narzędzie wpływu na postępowanie członków PRSA. Robert Frause, przewodniczący BEPS (Board of Ethics and Professional Standards w PRSA), odpowiedzialny za prace nad nowym kodeksem, stwierdził, że najtrudniejsze było pokonanie naturalnego dążenia do stworzenia kodeksu PR z sankcjami. Dlatego kodeks etyczny PRSA z 2000 r. odwołuje się raczej do zestawu wartości ważnych w praktyce PR, niż wprowadza mechanizmy *quasi-sądowe*. Nacisk w kodeksie jest położony na promocję pożądaných zachowań PR-owców i na ustanawianie pozytywných wzorców. Jest to wręcz powód do dumy dla PRSA, które pisze o tym obszernie na stronie dla członków<sup>12</sup>.

Za wdrożenie kodeksu, jego popularyzację i przedstawianie tematyki etycznej odpowiada wspomniana już Rada Etyki i Standardów Profesjonalnych (BEPS – Board of Ethics and Professional Standards) w PRSA. Członkowie PRSA mogą anonimowo zgłaszać do BEPS przypadki nadużyć wyłącznie w celach edukacyjnych i naukowych (bez wskazywania konkretných firm i nazwisk). Procedura nie ułatwia

zgłoszeń, bo trzeba wypełnić formularz i przesłać go faksem (dla zachowania anonimowości). Trudno więc przypuszczać, aby ktoś z niej korzystał.

Kodeks etyki PRSA, znany w Polsce z tłumaczenia zawartego w pracy Jerzego Olędzkiego<sup>13</sup>, jest oparty o kluczowe wartości:

- rzeczność (reprezentację) klienta
- rzetelność
- wiedzę fachową
- niezależność
- lojalność
- uczciwość.

Ich uzupełnieniem są zasady działania przedstawione w kodeksie:

- swobodny przepływ informacji
- konkurencja
- ujawnianie informacji
- zachowanie tajemnicy
- unikanie konfliktu interesów
- podnoszenie standardów.

Ten zestaw wartości i zasad prowadzenia działań public relations nie stanowi wyróżnika amerykańskiego PR, a ponieważ ma charakter genericzny, podobny do innych rozwiązań w branży PR stosowanych na świecie.

Wartościowym uzupełnieniem kodeksu PRSA są zalecenia, a w zasadzie ostrzeżenia zawodowe (Professional Standards Advisories), które dotyczą konkretných sytuacji i są dostępne na stronach PRSA przeznaczonych dla członków. Zalecenia są w miarę systematycznie wzbogacane, wraz z pojawianiem się nowych zjawisk, technik komunikacyjnych czy mediów. Są publikowane przez BEPS od 2004 r.,

<sup>11</sup> P. Curtin, T. Gaither, *International public relations. Negotiating culture, identity and power*, Thousand Oaks, CA 2007, s. 79; J. Horton, *The ethics question*, Online Public Relations, <http://www.online-pr.com/Holding/TheEthicsQuandaryARTICLE.pdf> [dostęp: 7.04.2014]; J. O'Dwyer, *PRSA ethics rewrite flouted members, ethics center*; O'Dwyer Report 2013, <http://www.odwyerpr.com/blog/?/archives/5694-PRSA-Ethics-Rewrite-Flouted-Members,-Ethics-Center.html> [dostęp: 7.04.2014].

<sup>12</sup> J.E. Lukaszewski, *Why PRSA can't punish*, <http://www.prsa.org/Search?q=Why%20PRSA%20can%E2%80%99t%20punish> [dostęp: 7.04.2014].

<sup>13</sup> J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 214–220.

dotyczą rozmaitych zagadnień istotnych dla specjalistów PR. Do tej pory pojawiło się 19 takich zaleceń<sup>14</sup>. Oto lista ostatnio poruszanych zagadnień (poczynając od najnowszych):

- reklama natywna i sponsorowana zawartość
- nielegalne (i legalne) nagrywanie rozmów
- etyczne wykorzystanie praktykantów
- plagiaty i naruszenia prawa autorskiego
- odwracanie się od nieprawidłowości, „patrzenie w drugą stronę”
- przywłaszczenie własności intelektualnej innych osób i firm
- wykorzystanie VNR (Video News Releases) w PR
- nieuzasadnione deklaracje dotyczące ochrony środowiska (*greenwashing*)
- konflikt interesów w sytuacjach profesjonalnych.

Nieco starsze zalecenia dotyczyły następujących tematów:

- oszukiwanie przy opisie własnych doświadczeń, kwalifikacji zawodowych i przeprowadzonych projektów
- opłacanie dziennikarzy i blogerów za publikacje (tzw. *pay-for-play*)
- podszywanie się pod osoby i instytucje w działaniach online (*flogi*)
- tworzenie fasadowych organizacji na rzecz firm i branż
- opłacanie niezależnych ekspertów i komentatorów w imieniu klientów
- zgłaszanie nieetycznych zachowań i nieprofesjonalnych działań
- mówienie prawdy, zwłaszcza w czasie konfliktów zbrojnych (dotyczy armii)
- zawyżanie opłat, wynagrodzenia i honorariów
- ujawnianie statusu konsultantów PR pracujących w biurach klientów.

Szczegółowe informacje dotyczące zaleceń profesjonalnych znajdują się na stronie [www.prsa.org](http://www.prsa.org).

org, częściowo otwartej dla wszystkich zainteresowanych oraz – w dużej części – w sekcji przeznaczonej dla członków. Problematyka etyki PR jest szeroko prezentowana przez PRSA podczas dorocznych „miesiący etyki PR” (we wrześniu), popularyzowana w publikacjach branżowych (miesięcznik „PR Tactics” i kwartalnik „PR Strategist”), naukowych (periodyk „PR Journal”, wydawany przez PRSA) oraz podczas dorocznych międzynarodowych konferencji PRSA, w których bierze po 2–3 tys. praktyków, akademików i studentów z całego świata. PRSA w ramach działalności edukacyjnej i popularyzatorskiej przygotowuje także materiały dla wykładowców i studentów PR (studia przypadków, kwizy, prezentacje dotyczące etyki PR), organizuje bezpłatne seminaria online dla członków na tematy etyki i profesjonalizmu, prowadzi intensywną komunikację w mediach społecznościowych, np. Twitter #PRethics.

Ważną rolę w debatach naukowych o etyce i profesjonalizmie PR odgrywa Institute for Public Relations. To niezależna instytucja badawcza, fundacja działająca od 1956 r., współpracująca z PRSA (niektóre kongresy PRSA są współorganizowane przez IPR). Zajmuje się „nauką, która stanowi podstawę sztuki public relations” w trzech aspektach:

- Badania w obszarze public relations: planowanie i ewaluacja programów, można powiedzieć, że są to badania stosowane.
- Badania samej dziedziny public relations: *benchmarking* i dobre praktyki w public relations (badania autotematyczne).
- Badania dla public relations: związek PR z naukami społecznymi, użycie innych dyscyplin w badaniach komunikowania.

Na stronie internetowej [www.instituteforpr.org/topic/ethics-and-pr](http://www.instituteforpr.org/topic/ethics-and-pr) znajduje się interesujący zestaw publikacji o etyce PR, pióra amerykań-

<sup>14</sup> <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/EthicalStandardsAdvisories/#.U70FqLEQP2k> [dostęp: 7.04.2014].

skich i światowych ekspertów. Warto ją polecić praktykom PR, badaczom i studentom dyscypliny.

### Liderzy branży PR o etyce i młodych specjalistach

Trafnym podsumowaniem rozważań o etyce public relations w USA jest materiał z „Journal of Public Relations Research”, który powstał na podstawie rozmów z 20 liderami amerykańskiej branży PR<sup>15</sup>. Byli to szefowie wielkich agencji, jak Ketchum, Hill & Knowlton, Fleishmann Hillard, Golin-Harris, działów PR w korporacjach: AT & T, GM, IBM, Johnson & Johnson, członkowie prestiżowego Arthur Page Society i PRSA.

Autorki, Seow Ting Lee i I-huei Cheng, zajęły się charakterystyką i wymiarami przywództwa w branży public relations, zwłaszcza jeśli idzie o rozwijanie talentów i zarządzanie etyką. Badanie jednoznacznie dowiodło, że etyczne przywództwo ma podstawę w charakterystykach i cechach osobistych, a nie profesjonalnych. Według respondentów, wybitnych amerykańskich przedstawicieli dyscypliny, w praktyce public relations bardziej liczy się przykład etycznych zachowań w środowisku pracy (w trzech aspektach: etyki osobistej, relacji z innymi, przestrzeganych i prezentowanych standardów moralnych), a mniej – seminaria, warsztaty, formalne szkolenia, wykłady etc. Dzięki takim postawom szefów i przywódców łatwiej o transfer etycznych zachowań do pracowników agencji, działów i komórek public relations.

Wartości artykułowane w etyce public relations mają podstawę w indywidualnej etyce liderów i szefów firm i instytucji, według zasady „naj-

pierw człowiek, a PR-owiec – później”<sup>16</sup>. Takie stanowisko występuje też w polskich badaniach etyki PR. Zajmuje je Jerzy Olędzki, który jako pierwszy filar etyki w public relations wskazuje „ogólnoludzkie zasady etyczne, mające źródło w systemie wartości dominującym w danej kulturze systemie wartości i norm, także związanych z religią, przekazanych w procesie wychowania i formalnej edukacji”<sup>17</sup>. Warto uzupełnić to spostrzeżenie o jego konsekwencje dla etyki profesjonalnej, a mianowicie o konieczność podporządkowania jej regułom i zasadom powszechnie uznawanym w społeczeństwie, w innych grupach zawodowych i środowiskach. Tylko w sytuacji zbieżności etyki branżowej i ogólnych zasad postępowania można liczyć na zrozumienie dla etycznych dylematów w PR ze strony publiczności i interesariuszy.

Jak podkreślają respondenci Lee i Cheng, dla doświadczonych menedżerów public relations formalne narzędzia, w tym kodeksy etyki PR, są mało użyteczne, bo podejmują oni decyzje na podstawie własnych, zinternalizowanych (uwewnętrzniowanych) reguł postępowania<sup>18</sup>. Kodeksy PR mogą być natomiast przydatne dla młodszych specjalistów PR, jednak muszą być jasne, spójne z wartościami organizacji i z zachowaniami liderów, szefów i przełożonych w firmach, agencjach i działach public relations. Przykłady pozytywne (a także negatywne) ze strony osób obdarzonych autorytetem jednakowo wpływają na młodych pracowników, na ich standardy profesjonalne i na etykę zawodową<sup>19</sup>.

Jak wskazują badacze<sup>20</sup>, praktycy public relations o dużym stażu zagadnienia etyczne po-

<sup>15</sup> S.T. Lee, I-huei Cheng, *Characteristics and dimensions of ethical leadership in public relations*, „Journal of Public Relations Research” 2011, vol. 23, no. 1, p. 46–74.

<sup>16</sup> Tamże, s. 68.

<sup>17</sup> J. Olędzki, *Etyka...*, dz. cyt., s. 88.

<sup>18</sup> S.T. Lee, I-huei Cheng, *Characteristics...*, dz. cyt., s. 69.

<sup>19</sup> Tamże, s. 70.

<sup>20</sup> S.A. Bowen, *Ethics...*, dz. cyt.

znawali na drodze doświadczenia, a nie podczas zajęć teoretycznych czy akademickich. Zajmuje to więcej czasu, ale popłaca, mimo że młodym specjalistom PR praktyczna nauka etyki PR przychodzi zdecydowanie trudniej. Choć prawie 2/3 PR-owców nie przeszło żadnego szkolenia z etyki profesjonalnej w miejscu pracy, to częściej korzystali ze wsparcia w tym zakresie, gdy podlegali bezpośrednio wyższym menedżerom. Ich osobisty przykład był najważniejszym punktem odniesienia dla zdobywających wiedzę i doświadczenie młodych specjalistów public relations, i to zarówno w aspekcie pozytywnym (gdy szefowie prezentowali wysokie standardy profesjonalne i etyczne), jak i negatywnym (gdy pozwalali sobie na etyczne kompromisy i przekroczenia obowiązujących zasad).

### Wnioski

Jakie wnioski dla naszego rynku i dla programów badawczych z obszaru etyki public relations można wyciągnąć z rozważań o amerykańskich zmaganiach z etyką PR wśród praktyków i teoretyków tej dyscypliny? Dałoby się je ująć w czterech punktach:

- Sankcje za nieprzestrzeganie zasad etycznych w public relations są trudne, a nawet niemożliwe do wyegzekwowania. Nauczani ponadpółwiekowymi doświadczeniami amerykańskiego PRSA nie tracimy czasu i energii na takie pomysły, które okazały się nieskuteczne.
- Kodeksy etyki, szczegółowe zalecenia dotyczące standardów profesjonalnych i ciągła edukacja w dziedzinie etyki PR są przydatne, zwłaszcza dla młodszych specjalistów public relations. Nie wystarczają jednak do

uformowania dojrzałego i etycznego profesjonalisty.

- Znacznie ważniejsze w kształtowaniu etycznych postaw i zachowań specjalistów PR są wzorce osobowe i przykład ze strony doświadczonych menedżerów. Mentoring powinien się zaczynać już w trakcie studiów, podczas praktyk zawodowych, i występować w różnych formach na dalszych szczeblach kariery w PR. Jesteśmy to winni młodszym koleżankom i kolegom jako praktycy i jako badacze public relations.
- W polskich badaniach etyki public relations za obiecujące i dotychczas niespenetrowane obszary można uznać – jak wskazują Bowen i Marsh – zagadnienia dotyczące teorii „doskonałego PR”, które stanowią podstawę do budowy jednolitej etyki public relations. A także koncepcję modelowania (teoria społecznego uczenia się Alberta Bandury, której użyteczność widać w opisanych badaniach Lee i Cheng poświęconych przejmowaniu wzorców etycznych i profesjonalnych przez młodych adeptów PR); etykę troski Carol Gilligan (znajdującą zastosowanie w badaniach PR podejmowanych z perspektywy feministycznej, opartych m.in. o założenie o odmiennym postrzeganiu konfliktów i metod ich rozwiązywania przez kobiety i mężczyzn); etykę Piotra Kropotkina (z jej kategoriami wzajemnej pomocy i instynktu społecznego, stanowiącymi – według Marsha – podstawę dla dwukierunkowej komunikacji, społecznej odpowiedzialności instytucji, wzajemności, godzenia interesu organizacji i społeczeństwa, potrzeby społecznej aprobaty)<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Por. C. Marsh, *Social harmony paradigms and natural selection: Darwin, Kropotkin and metatheory of mutual aid*, „Journal of Public Relations Research” 2013, vol. 25, no. 5, p. 426–441; S.A. Bowen, *The extent of ethics* [in:] *The future of excellence in public relations and communication management. Challenges for the next generation*, ed. E. Toth, Mahwah (NJ)–London 2007, p. 275–297.