

# Poczekajmy z oceną

Powołanie Rady Etyki PR – wspólnie przez ZFPR, PSPR oraz Fundację internetPR – zrodziło szereg pytań, dotyczących potrzeby jej tworzenia oraz przyszłych kompetencji i skuteczności działania. Postanowiliśmy oddać głos każdej z dziewięciu osób, które zasiadły w Radzie, aby jeszcze przed jej ukonstytuowaniem w pierwszych dniach kwietnia br., opowiedziały o idei towarzyszącej powstaniu tego ciała i zarażyły nas wizją jego funkcjonowania.

**Rafał Szymczak – delegowany przez ZFPR**

38 lat. Wspólnik i Dyrektor w agencji Profile. W latach 1992-94 rzecznik prasowy Ministra Pracy i Polityki Społecznej Jacka Kuronia. W latach 2004-06 Prezes Zarządu Związku Firm PR. Wykładowca LSPR i WSE im. Józefa Tischnera.



Fot. ZFPR

**Kiedy powstał pomysł stworzenia Rady Etyki PR?**  
Idea zrodziła się latem 2005 roku, ale trudno mi wskazać jej pomysłodawcę. Rozmawialiśmy w Zarządzie ZFPR, że przydałoby się ciało, które mogłoby wypowiadać się w istotnych (etycznych) kwestiach dotyczących PR, ponieważ niektóre zjawiska i sytuacje wychodzą poza „jurysdykcje” poszczególnych organizacji. Gdy zadzwoniłem do Rafała Czechowskiego z tym pomysłem, okazało się, że PSPR myśli podobnie.

**Czy Rada Etyki PR będzie również wydawała opinię na temat zjawisk, które towarzyszą życiu codziennemu branży PR, takich jak drenaż pomysłów przez działy PR w firmach?**

W mojej opinii Rada powinna się zajmować wyznaczaniem granic między tym, co z punktu widzenia etycznego jest w PR dopuszczalne, a co nie, czyli udzielaniem precyzyjnych, praktycznych rekomendacji. Powinno się to odbywać poprzez odnoszenie się do mechanizmów/zjawisk rynkowych lub konkretnych przypadków – podobnie jak to robią sądy w anglosaskich systemach prawnych (precedensowych). Ochrona własności intelektualnej w PR jest istotnym problemem dla PR. Jednak nie jestem pewien, czy Rada jest najbardziej odpowiednim ciałem, żeby z nim walczyć, ponieważ wymagałoby to podjęcia wielu różnych działań. Na pewno powinniśmy się taką kwestią zająć, gdy wpłynie do nas konkretna sprawa.



**Piotr Czarnowski**  
– delegowany przez PSPR

PR uczył się w wielkich ponadnarodowych koncernach. Od 1990 roku prowadzi agencję First Public Relations. Jest współzałożycielem PPSR (1994 r.). Współtworzył również Kodeks Etyczny polskiego public relations. W 2003 roku założył EMG FIRST Public Relations B.V. – pierwszą polską agencję PR w Unii Europejskiej.

### Dlaczego polska branża PR potrzebuje Rady Etyki PR?

Bo w polskim widzeniu public relations nie ma jeszcze miejsca na etykę. Ktoś powinien zacząć wyznaczać standardy.

### Jak można sprawić, by piarowcy nie uciekali się do nieetycznych zachowań?

Moim zdaniem nie można sprawić. Branża musi sama do tego dorosnąć. Etyka jest najlepszym wyznacznikiem profesjonalizmu, więc kiedy PR zacznie umacniać się jako prawdziwy zawód, to będzie też potrzebował etyki. Dotyczy to także klientów i mediów – po prostu nie doszliśmy jeszcze do tego etapu rozwoju. Powstanie Rady Etyki PR jest być może pierwszym sygnałem dalszych zmian.

### Krzysztof Górski

– delegowany przez Fundację internetPR

Piarowsko-marketingowe rzemiosło uprawia od kilkunastu lat. Od roku 1995 prowadzi swoją agencję G&G Media. Współzałożyciel Instytutu Marketingu Politycznego.



**Na temat powstania Rady napisał Pan na liście dyskusyjnej internetPR, że „raczej nie regulacje, rady, kodeksy itp. generują dobre działania. Zdarza się nawet paradoksalnie, że mogą je blokować, a jednocześnie maskować złe”. Dlaczego zgodził się Pan wejść w jej skład i jaką misję zamierza Pan realizować?**

Jestem uczulony na rozpowszechnioną skłonność do obwarowywania wszystkiego kodeksami, ściągawkami z etyki, płótkami spisów zasad itd. Bywa w tym trywialność i strach, że bez szczegółowej instrukcji obsługi nic się nie uda. To nie oznacza, że od razu krzyczę: „Wszystko wolno!”. To nie etyka mi przeszkadza, ale nadmiar mówienia o niej. PR zresztą, jak każda sztuka, nie znosi zbyt sztywnego gorsetu.

Radę widzę raczej jako swego rodzaju „radę porozumiewawczą branży PR”. Jest przecież efektem porozumienia się trzech ważnych instytucji naszego środowiska. Tak postrzegana Rada ma charakter bezprecedensowy. Wydaje mi się, że branża PR potrzebuje takiej właśnie „rady porozumiewawczej”, a może niekoniecznie żandarma od egzekwowania regulaminów.



**dr Ewa Hope**  
– delegowana przez PPSR

Pracownik naukowo-dydaktyczny Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, kierownik Podyplomowego Studium PR na PG, członek PPSR (zaangażowanie w prace nad Kartą Standardów Edukacyjnych PR), autorka publikacji z zakresu etyki biznesu, etyki public relations.

### Jak postrzega Pani rolę Rady Etyki PR w branży PR i poza nią?

Cieszę się, że naszemu środowisku obcy jest grzech zaniechania, a takim byłoby przejście do porządku nad tym, co działo się złego w ostatnich latach w polskim public relations. Choć dla sprawiedliwości trzeba dodać, że takie gombrowiczowskie przyprawianie gęby odbywało się wcale nierzadko rękoma dziennikarzy. Dowodem, że w polskim PR jest niezgoda na wiele działań i świadomość ich negatywnego wpływu nie tylko na postrzeganie branży, ale także na to, co się w niej dzieć będzie w przyszłości, jest pomysł powołania tej Rady.

Najgorszą rzeczą, jaka mogłaby przydarzyć się Radzie, jest postrzeganie jej jako straszaka, kolejnej spec komisji, supernadzoru. Nie chciałabym, aby służyła ona wyłącznie do wymierzania kar, napiętnowania. Postrzegam Radę raczej jako ciało, które winno służyć środowisku: budować standardy zachowań, propagować dobre wzorce, rozstrzygać spory, opiniować, ale też występować w imieniu tego środowiska.

### Jest Pani jedyną kobietą w Radzie. Czy będzie się Pani starała łagodzić stanowiska, wyznaczy sobie Pani rolę mediatora?

A podobno zawód piarowca jest sfeminizowany... Myślę, że linie podziału w Radzie nie będą przebiegać ze względu na płeć, a na mediatora chyba się nie nadaję. Nie wyznaczam sobie żadnej roli ani miejsca w Radzie, ale z racji poglądów i wykształcenia – mam za sobą studia i doktorat z filozofii – bliższa jest mi etyka normatywna.

## **Paweł Trochimiuk** – delegowany przez ZFPR

Od 1994 roku prezes Zarządu Partner of Promotion. Od 2006 Prezes ZFPR, wcześniej przez 5 lat pełnił funkcję Wiceprezesa ZFPR. Członek rady nadzorczej Centralnej Grupy Konsultingowej SA Team Game Promotion oraz Taniebiuro.pl. Autor licznych publikacji o tematyce marketingowej i PR, wykładowca Instytutu Dziennikarstwa UW oraz London School of PR.



Fot: Arch.

### **Proszę zdradzić kulisy powstania Rady.**

Kiedy w łonie zarządu ZFPR pojawił się pomysł powstania Rady Etyki PR, nie mieliśmy wątpliwości, że w jej skład powinny wchodzić osoby wskazane przez istniejące organizacje branżowe. Niezwłocznie podjęliśmy rozmowy z nimi, przedstawiając ideę Rady. Prezesi obu organizacji wyrazili aprobatę dla pomysłu i jak się okazało, podczas rozmów podobny pomysł był w fazie przemyśleń zarówno w PSPR, jak i Fundacji internetPR. Tak zaczęły się trójstronne rozmowy zmierzające do wypracowania zasad wyboru i zakresu działania Rady Etyki PR.

Chyba najpoważniejszym problemem, nad jakim dyskutowaliśmy, był zakres działania Rady. Najtrudniej było ustalić, czy powinna ona w pewnych określonych sytuacjach przyjmować funkcję rozstrzygającą spory, czy pozostać przy funkcji opiniotwórczej.

**Dotychczas ZFPR i PSPR wypowiadały swoje opinie w sprawach kontrowersyjnych osobno, ponosząc za to odpowiedzialność – choćby mającą przełożenie na ich wizerunek. Czy wspólne stanowiska w sprawach etycznych nie będą ucieczką przed indywidualną odpowiedzialnością członków i czy nie pozbawiają one jednocześnie stowarzyszeń jednego z ich głównych celów działań?**

Nie, za wszystkie sprawy dotyczące członków którejkolwiek z organizacji nadal odpowiadają one same. Pierwszą instancją do wyrażania stanowisk, opinii czy rozstrzygnięć sądów koleżeńskich pozostają właściwe struktury wewnątrz poszczególnych organizacji. Rada Etyki PR jako ciało niezależne ma prawo wyrażać swoje ponadorganizacyjne opinie i poglądy w sprawach, które według niej na to zasługują. Oczywiście poziom ważności spraw, jakimi Rada będzie się zajmowała będzie dopiero ustalony. Poza tym Rada może rozpatrywać wnioski osób, firm, instytucji czy organizacji, które nie wchodzi w skład PSPR, ZFPR lub Fundacji i dotychczas nie mogły liczyć na obiektywne zajęcie się ich problemami.

## **Sebastian Łuczak** – delegowany przez PSPR

Ponad 11 lat praktyki i różnorodnych doświadczeń w wielu obszarach PR wykorzystuje jako konsultant, doradca, wykładowca i trener. Członek Rady Programowej portalu InternetPR.pl. Wybrany na „Osobowość Polskiego Public Relations” w ankiecie przeprowadzonej wśród specjalistów PR z korporacji i agencji.



Fot: Arch.

### **Jakie zadania są stawiane przed nowo wybraną Radą?**

Rada ma trzy zadania: promowanie standardów etycznych i prowadzenie działalności edukacyjnej na temat etyki w PR, wydawanie opinii w kwestii etyki różnych praktyk rynkowych, istotnych dla funkcjonowania branży oraz wydawanie orzeczeń dotyczących konkretnych sytuacji i sporów – jeśli strony takiego sporu dobrowolnie poddadzą się jurysdykcji Rady.

Rada ma więc działać w bieżącym wymiarze, rozstrzygając spory, ale przede wszystkim w dłuższym horyzoncie, poprzez wskazywanie pewnych działań jako pożądane, a innych jako naganne. Została upoważniona do wypowiadania się w imieniu trzech zakładających ją organizacji – ma więc to być silny, jednolity głos. Członkowie Rady są delegowani przez te organizacje, ale zachowują absolutną niezależność – na przykład nie mogą być przez delegujące organizacje odwołani.

**Jakie prawo mają PSPR, ZFPR i reprezentanci Fundacji internetPR do oceniania postępowania zjawisk lub sytuacji wykreowanych przez osoby w branży lub spoza niej, które nie należą do żadnej z tych organizacji?**

Takie samo prawo, jakie ma każdy do oceniania każdego. Trzy organizacje, które powołały Radę mają prawo powołać takie ciało, które będzie się wypowiadało w ich wspólnym imieniu. I Rada ma prawo wypowiadać się i oceniać cokolwiek zechce oceniać. Tak samo jak każdy ma prawo zgadzać się lub nie zgadzać z opiniami i orzeczeniami Rady.

Ważniejszą sprawą od „prawa” do oceniania przez Radę jest kwestia „skuteczności” tych ocen, a więc posłuchu, jaki będzie miał głos Rady w środowisku. A ten zależeć będzie od mądrości i trafności decyzji i opinii Rady. Jeśli będą one rozważne, potrzebne i pomocne branży, to branża będzie chciała ich słuchać. Rada już na starcie ma zresztą ogromny kapitał zaufania i prestiżu – reprezentuje trzy najsilniejsze dziś środowiska w polskim PR i wypowiada się w ich imieniu.





Fot. Arch.

### Jerzy Olędzki – delegowany przez Fundację internetPR

Profesor nadzw. UW, dr habilitowany nauk humanistycznych. Kierownik Zakładu Teorii Komunikacji Społecznej w Instytucie Dziennikarstwa, organizator specjalistycznych studiów z zakresu marketingu medialnego i public relations, które zainicjowano na UW w 1991 roku.

### Dlaczego polska branża PR potrzebuje Rady Etyki PR?

W związku z tym, że w kraju nie mamy jednej organizacji skupiającej osoby i firmy zajmujące się public relations zrodziła się chyba słuszną ideą połączenia wysiłku na rzecz utrzymania wysokich standardów etycznych. Dzięki temu wszyscy zajmujący się public relations mogą liczyć na bardziej miarodajną opinię o wzorach zachowania i właściwych normach zawodowych, co pozwoli nam mówić poważnie o ponadnarodowym profesjonalizmie polskich specjalistów PR. Powinno to nam także pomóc w przeciwdziałaniu mataczeniu terminem PR i określaniu tym pojęciem technik i narzędzi czarnej propagandy czy manipulowania mediami i dziennikarzami.

### Jaka jest rola teoretyka w Radzie?

Nie jestem tylko teoretykiem, gdyż od wielu lat staram się także czynnie sprawdzać swoją wiedzę poprzez jej praktyczne stosowanie, doradzając kierownictwu niektórych dużych firm. Poznaję przy tym bliżej skuteczność różnych narzędzi i technik public relations oraz samo środowisko konsultantów i specjalistów PR. To prawda, że moim głównym zajęciem jest jednak edukacja młodego pokolenia przyszłych piarowców i z tego powodu, sam nie uczestnicząc w różnych koteriach towarzysko-zawodowych, mogę popatrzeć na pojawiające się problemy z szerszej perspektywy, oceniając je w głębszym kontekście społecznym.

### Marek Wróbel – delegowany przez Fundację internetPR

37 lat. Prezes Fundacji internetPR.pl i agencji public relations Neuron. W branży od 11 lat. Wcześniej przez 5 lat był dziennikarzem. Szkoli, wykłada, pisze.



Fot. Arch.

### Jakie znaczenie dla Fundacji internetPR.pl ma udział w Radzie Etyki PR?

Dla Fundacji znaczenie ma wszystko, co służy budowaniu rynku public relations i wykształcaniu etosu naszego zawodu. Jeśli Rada choćby w najmniejszym stopniu przyczyni się do podniesienia świadomości piarowców oraz ich szefów i klientów, to już warto ją stworzyć. A jestem pewien, że stopień nie będzie „najmniejszy”, a znaczny. Jeśli idzie o „osobisty” interes fundacji – podobnie, jak sądzę, pozostałych partnerów – to dobrze działająca Rada ma wymiar prestiżowy.

### Jakie znaczenie dla Rady Etyki PR ma udział Fundacji internetPR.pl?

Fundacja jest organizacją stosunkowo młodą, ale trzeba pamiętać, że została stworzona na bazie społeczności działającej od kilku lat i skupiającej niemal 2 tysiące osób z branży – to jest lista dyskusyjnej internetPR.pl. Od dawna są na niej omawiane najbardziej palące kwestie etyczne. Społeczność listy wytworzyła coś w rodzaju etosu i brała udział we wszystkich ważniejszych bataliach etycznych ostatnich kilku lat, a jej najbardziej aktywni działacze zajmują się ponadto – pod sztandarami internetPR.pl – różnymi projektami zmierzającymi do badania i animowania życia branży.

### Andrzej Halicki – delegowany przez ZFPR

Od 1996 roku współwłaściciel i dyrektor generalny GGK Public Relations. Wcześniej przez 4 lata pracował jako szef działu public affairs, a następnie dyrektor w amerykańskiej agencji Burson-Marsteller. W ostatnich wyborach parlamentarnych startował z 5. miejsca warszawskiej listy PO.



Fot. Arch.

**Moritz Hunzinger (Niemcy)** tak skomentował w 2002 roku nagane PR Rat, niemieckiego odpowiednika Rady Etyki PR: „Nie akceptuję wyroku, bo moi sędziowie są moją konkurencją”. Jak, Pana zdaniem, można przeciwstawiać się dyskredytowaniu osądów Rady pod tym zarzutem? W końcu prawie wszyscy jej członkowie to praktycy. ▽

▷ Rada Etyki PR jeszcze się nie ukonstytuowała, nie przyjęła statutu i zasad działania. Sposób doboru osób jest reprezentatywny dla środowiska naszej branży, ale jak każda konstrukcja wypracowana w toku kilku spotkań i w konsekwencji podpisanego porozumienia zapewne musi się sprawdzić w praktyce.

Z powstaniem Rady Etyki PR wiąże duże nadzieje ze względu na konieczność kształtowania wiedzy o rynku PR. Odczuwam dużą potrzebę lepszej komunikacji naszej branży z mediami. Jestem przekonany, że warto także prowadzić wewnętrzny dialog w kwestii podwyższania standardów. PR jest w Polsce dziedziną bardzo młodą, chociaż z drugiej strony nie powinniśmy wpadać w kompleksy przy porównaniu pracy naszych agencji z podobnymi zespołami w innych krajach. Nie odbiegamy jakością pracy, ale na

pewno odbiegamy wielkością obrotów, liczbą realizowanych projektów. A to jest kwestia świadomości także tych osób, które podejmują decyzje w firmach – wśród naszych partnerów. Dialog z nimi jest także ważnym zadaniem Rady. Do roli sądu arbitrażowego odgrywanej przez Radę przykładam mniejszą wagę, choć jest ona – tak jak sąd koleżeński – niezwykle delikatna. Rola i siła Rady wynikać będzie ze statutu.

A co do cytatu zawartego w pytaniu? Rada z zasady składa się z praktyków i zawsze będzie można postawić któremuś z jej członków zarzut stronnictwa. Na postawione przez redakcję pytanie można jednak także odpowiedzieć pytaniem: a czy jakkolwiek inna konstrukcja Rady wyeliminuje wszystkie wątpliwości? Poczekajmy zatem z oceną do końca pierwszej kadencji Rady.

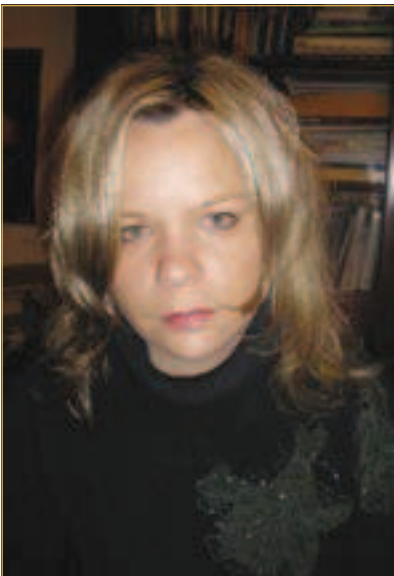


Foto: Arch.

**dr Karina  
Stasiuk-Krajewska**

Adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Zajmuje się aksjologią komunikacji, w tym zwłaszcza etyką dziennikarską, etyką public relations i etyką reklamy, a także teorią komunikacji oraz problematyką społecznego i kulturowego oddziaływania mediów.

## Komentarz

Jest dobrze, może być jeszcze lepiej

Powołanie Rady Etyki Public Relations wpisuje się w charakterystyczną i niezmiernie pozytywną tendencję, którą możemy obserwować ostatnio w Polsce – tendencję do rozbudowywania instrumentów samoregulacji branż związanych profesjonalnie z komunikowaniem w sferze publicznej. Oczywiście przyjmowanie i propagowanie standardów etycznych public relations i reklamy dowodzi swoistego okrzepnięcia tych branż i wzrostu samoświadomości ich reprezentantów, pełni jednak także inną istotną funkcję – definiuje społecznie branże i buduje ich wizerunek. Dotyczy to zwłaszcza public relations, które jak powszechnie wiadomo, ma zarówno w pierwszym, jak i drugim zakresie dość poważne problemy: po pierwsze specyfika PR jest w Polsce rozpoznawalna bardzo słabo; po drugie, jeśli już wiadomo mniej więcej, czym piarowiec się zajmuje, opinia na temat etyczności tych działań jest niezbyt korzystna. Dlatego kwestią podstawową jest nie tylko przyjmowanie i propagowanie kodeksów etycznych, ale także dążenie do tego, by istniały instytucje i procedury, które stałyby na straży przestrzegania tych reguł skodyfikowanych w odpowiednich dokumentach. W tym sensie Rada Etyki PR (podobnie jak Rada Etyki Mediów czy Rada Etyki Reklamy) nie tyle uzupełnia system samoregulacji, ile nadaje mu sens, bo czyni go funkcjonalnym.

Trzeba jednak pamiętać, że działalność tego rodzaju instytucji narażona jest na liczne pułapki. Przede wszystkim należałoby dbać o to, by Rada nie zaczęła być postrzegana jako ciało utrudniające życie praktykom, ale też w istocie bezsilne. Zauważmy, że zarówno jedno, jak i drugie przydarzyło się Radzie Etyki Mediów – z jednej strony krytykowanej przez dziennikarzy i wydawców za nadmierną restrykcyjność, a nawet ograniczanie wolności słowa (sytuacja ostatnio zmieniła się w związku z krytycznym stanowiskiem Rady wobec wysokiej kary nałożonej przez KRRiT na telewizję Polsat); z drugiej zaś – często traktowanej jako instytucja kompletnie bezsilna, zdolna tylko do zajmowania przez nikogo nie branż zbyt poważnie stanowisk.

Aby to samo nie spotkało Rady Etyki PR, warto pamiętać, że takie instytucje oprócz tego, że monitorują etyczność branży i stosują rozmaite sankcje wobec podmiotów podejmujących działania niezgodne z przyjętymi wartościami i normami, także interpretują owe normy i wartości, służąc pomocą w rozwiązywaniu dylematów etycznych i podejmowaniu trudnych moralnych wyborów. O tym zadaniu, dużo chyba trudniejszym od stosowania sankcji, nie można zapomnieć.

**Wydaje się więc istotne, by w Radzie zasiadali nie tylko przedstawiciele instytucji inicjujących jej powstanie, ale także teoretycy – medioznawcy, prawnicy, etycy. Taki skład Rady zapewni jej nie tylko skuteczność, ale także znacznie podniesie jej autorytet, co w tym przypadku jest również bardzo ważne.**

**Rozmawiała Kinga Podraza ■**