

STANDARDY PROFESJONALNEGO PUBLIC RELATIONS

Jacek Barlik, Ewa Hope, Jerzy Olędzki, Krystyna Wojcik

Opracowanie „Standardów profesjonalnego public relations” zostało przygotowane przez Społeczny Zespół Ekspertów. Tak sami siebie nazwaliśmy. Pisząc projekt opieraliśmy się na przekonaniu, że profesjonalizm i etyka są ze sobą nierozdzielnie połączone, zwłaszcza w dziedzinach, które – jak PR – wpływają na ludzkie decyzje, zachowania i kondycję społeczeństwa.

Chcemy przypomnieć, że public relations ma godzić interesy zlecniodawców, przedstawicieli mediów i różnych grup naszego społeczeństwa, a przy tym pozostawać w zgodzie z normami etycznymi i odwoływać się do takich wartości jak szacunek, godność, rzetelność, uczciwość, prawda, wiarygodność, niezależność, lojalność i zaufanie.

Zdajemy sobie sprawę z obszerności prezentowanego tu dokumentu i z powtarzających się pewnych wątków. Proszę to potraktować jako wyraz troski o złożone zagadnienia zawodowe i etyczne, z którymi mierzą się specjaliści PR, a także jako efekt kompromisów koniecznych w pracy naszego Zespołu.

Standardy przedstawiają wartości i pryncypia uzasadniające konieczność dokonywania odpowiednich wyborów zawartych także w Kodeksie Etyki Public Relations przygotowanym przez Piotra Czarnowskiego i Grzegorza Szczepańskiego.

Jako wieloletni obserwatorzy, uczestnicy i współtwórcy polskiego public relations w jego wymiarze naukowym, edukacyjnym i zawodowym, zachęcamy wszystkich praktyków, wykładowców i trenerów do refleksji nad poziomem profesjonalnym i etycznym branży PR w Polsce.

Zawartość opracowania:

A. Uwagi wstępne

1. Deklaracja zasad
2. Moralność w życiu społecznym
3. Rola i zobowiązania public relations
4. Wartości etyczne w public relations

B. Standardy public relations

1. Międzynarodowe źródła norm etycznych
2. O istocie public relations
3. Uniwersalne i branżowe zobowiązania i wartości dla profesjonalistów public relations
4. Wartości i zasady profesjonalnego public relations
5. Realizacja wartości etycznych public relations

6. Kategoria odpowiedzialności społecznej w public relations
7. Profesjonalizm i doradztwo dla zleceniodawców
8. Lojalność w relacjach z interesariuszami i w środowisku PR

* * * * *

A. Uwagi wstępne

1. Deklaracja zasad

Osoby podejmujące pracę w zawodzie specjalisty/konsultanta public relations, niezależnie od formy i miejsca zatrudnienia mają w pamięci Deklarację Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji (por. Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO), rozpoczynającą się od stwierdzenia:

Firmy public relations to profesjonalne agencje świadczące usługi doradcze, pomagające klientom wpływać na opinie, postawy i zachowania adresatów tych działań. Wpływ ten pociągga za sobą przyjmowanie odpowiedzialności za podejmowane działania wobec naszych klientów, naszych pracowników, naszej profesji i całego społeczeństwa.

Przyjmując na siebie taką odpowiedzialność, specjaliści public relations deklarują:

- postępować profesjonalnie, zgodnie z zasadami, w prawdzie, rzetelnie i uczciwie;
- doskonalić swoje osobiste kompetencje, wiedzę i biegłość w zawodzie;
- stosować się do zasad kodeksów zawodowych obowiązujących w public relations i dbać o dobrą reputację profesji.

2. Moralność w życiu społecznym

Każda dziedzina życia społecznego w jakimś zakresie domaga się refleksji moralnej, czyli wskazania tego, co dobre i właściwe. Życie w społeczeństwie polega bowiem na zajmowaniu postaw, działaniu (albo jego zaniechaniu) i dokonywaniu świadomych wyborów. Ludzkie wybory mają wpływ na innych i na relacje międzyludzkie, a przez to na funkcjonowanie organizacji w społeczeństwie i całego społeczeństwa. Każda z tych ludzkich aktywności może być więc poddana ocenie moralnej, ponieważ żadna z nich nie jest moralnie obojętna – na każdym uczestniku życia społecznego spoczywają obowiązki moralne, ale każdy też ma prawa moralne.

Nie wszystkie ludzkie działania mogą – i nie powinny – być regulowane prawnie. Ważna jest, z jednej strony, refleksja moralna każdego członka społeczeństwa / wykonawcy zawodu, z drugiej strony zaś refleksja etyczna środowiska zawodowego i ułatwianie jego członkom podejmowania decyzji poprzez stworzenie zestawu norm etycznych wynikających z istoty danej profesji.

Funkcją kodeksów etyki zawodowej jest także:

- ujednolicanie postaw i wyborów dokonywanych przez pracowników bądź specjalistów danej branży,

- upowszechnianie wiedzy o wartościach organizacji, zawodu i branży oraz o pożądanym zachowaniach pracowników, profesjonalistów i członków danego środowiska.

Dzięki temu firmy, organizacje, samorządy zawodowe i branżowe tworzą tożsamość organizacji i zawodu oraz standardy profesjonalizmu, a przez to przyczyniają się do budowania ładu społecznego.

3. Rola i zobowiązania public relations

Wszystkie organizacje wymagają komunikowania, bo funkcjonują w przestrzeni społecznej. Komunikowanie jest więc warunkiem koniecznym istnienia organizacji. Niektóre działania komunikacyjne organizacji są obligatoryjne i należą do jej immanentnych funkcji. Inne są podejmowane dobrowolnie, wynikają z założonych celów organizacji, jej strategii rozwoju i metod zarządzania. Do takich nieobligatoryjnych działań należy public relations.

Public relations pełni ważną rolę w organizacji i w przestrzeni społecznej, a na specjalistach public relations spoczywa obowiązek postępowania ze świadomością konsekwencji dokonywanych wyborów dla organizacji i środowiska społecznego. Dlatego też należy sformułować zestaw wartości etycznych dla branży, a to z kolei zmusza do refleksji nad istotą public relations.

Skonstruowanie definicji public relations to konieczny warunek:

- pokazania najważniejszych wartości etycznych, wynikających z istoty public relations,
- sformułowania zasad i norm etycznych regulujących zachowania, wybory i postawy specjalistów public relations, chroniących wartości etyczne dyscypliny i jednocześnie będących ich wyrazem.

Bez fundamentu w postaci definicji public relations nie da się wskazać istotnych wartości etycznych w public relations i skonstruować zasad etycznych dla tej dyscypliny, a tym samym nie można uzasadnić konieczności postępowania zgodnie z zasadami etycznymi.

Proponujemy zatem definicję public relations, będącą podsumowaniem najważniejszych określeń z literatury przedmiotu:

Public relations to planowe i długofalowe zarządzanie komunikowaniem organizacji z jej otoczeniem, realizowane z poszanowaniem norm etycznych i innych norm społecznych. PR służy budowie i utrzymywaniu wzajemnie korzystnych relacji z tym otoczeniem, uwzględniając nie tylko cele organizacji, opinie i interesy różnorodnych części tego otoczenia, ale także dobro wspólne.

Tak sformułowana definicja obliguje wykonawców zadań PR do realizacji celów organizacji, dla której pracują, do działania na rzecz zwiększenia jej wartości, a równocześnie do poszanowania interesów środowiska społecznego, w którym ona funkcjonuje.

Zarówno definicja public relations, jak i dorobek naukowy tej dyscypliny uzasadniają wybór **wartości podstawowych dla public relations**, do których należy zaliczyć: **szacunek i godność człowieka, uczciwość i rzetelność, prawdę, wiarygodność, niezależność, szczerłość i lojalność.**

Wartością społeczną – podstawową dla wszelkich działań w przestrzeni społecznej (w tym dla public relations), będącą fundamentem społeczeństwa i gwarantującą jego pomyślny rozwój – **jest zaufanie.**

4. Wartości etyczne w public relations

Zaufanie jest immanentnym składnikiem reputacji zawodu, osoby, instytucji bądź organizacji. Z kolei reputacja jest efektem rzetelnych działań, przekazywania wiarygodnych informacji i prowadzenia uczciwych relacji z grupami interesariuszy. Celem specjalistów public relations jest więc „budowanie i utrzymywanie wzajemnie korzystnych relacji organizacji z otoczeniem”, przy przestrzeganiu wymienionych wartości.

Pamiętajmy zatem, że:

- Szacunek dla każdego i godność człowieka są chronione wtedy, gdy specjaliści PR:
 - jawnie prowadzą wszelkie działania, a przy tym jednoznacznie określają się jako ich autorzy,
 - opierają komunikowanie na szacunku dla godności wszystkich interesariuszy,
 - prowadzą działania PR z poszanowaniem ludzkiej różnorodności w jej wszystkich odmianach i aspektach,
 - uznają prawa różnych grup otoczenia do własności, w tym do własności intelektualnej.
- Uczciwość, rzetelność, prawda i wiarygodność są zachowane i wdrażane, gdy specjaliści public relations:
 - uznają konieczność komunikowania się z otoczeniem instytucji, firmy lub organizacji,
 - rzetelnie informują,
 - przekazują informacje oparte na prawdzie,
 - prowadzą transparentnie wszelkie działania komunikacyjne.
- Niezależność i szczerść są wcielane w życie, gdy specjaliści PR:
 - wykazują otwartość i gotowość prowadzenia dialogu z różnorodnymi grupami interesariuszy,
 - cechują się odpowiedzialnością przy podejmowaniu decyzji, świadomością ich pozytywnych i negatywnych konsekwencji dla wszystkich zainteresowanych, nie tylko dla zleceniodawcy, ale i dla społeczeństwa; odpowiedzialne zachowanie oznacza też niepodejmowanie działań wywołujących negatywne konsekwencje dla otoczenia,
 - unikają przedsięwzięć wynikających z nacisku zleceniodawców i szefów, przynoszących korzyści wyłącznie zleceniodawcom, ze szkodą dla innych grup otoczenia.
- Lojalność jako wartość etyczna jest chroniona, gdy:
 - towarzyszy jej niezależność specjalisty PR,
 - jest wdrażana z zachowaniem poufności informacji powierzonych specjalście PR,
 - we wszelkich działaniach specjalista PR uwzględnia dobro wspólne jako świadomy obywatel i członek społeczności, a nie tylko jako wykonawca zleconych zadań PR.

B. Standardy public relations

1. Międzynarodowe źródła norm etycznych

1.1. Profesjonalistów PR obowiązują uniwersalne zasady zawarte w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Międzynarodowych Paktach Praw Obywatelskich i Politycznych, europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, w konwencjach ONZ i w dokumentach Rady Europy i Unii Europejskiej.

1.2. Źródłami zobowiązań specjalistów i wartości profesjonalnych w branży PR są takie Kodeksy, jak: Wenecki, Ateński, Brukselski, Protokół nowozelandzki o etyce w PR, Karta Deklaracji Sztokholmskiej Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO) i Deklaracja Helsińska (będące efektem współpracy organizacji PR z całego świata) oraz kodeksy etyki polskiej branży.

1.3. Specjalistów PR pełniących w organizacjach funkcje doradcze dla gremiów decyzyjnych obowiązują także międzynarodowe normy oparte na idei zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności, które regulują funkcjonowanie organizacji w środowisku społecznym i przyrodniczym.

2. O istocie public relations

2.1. Komunikowanie w formie public relations nie jest obowiązkowe w organizacji. Powstaje w wyniku dobrowolnej, świadomej decyzji jako dodatkowy podsystem komunikowania, wspierający cele organizacji i działający według własnych reguł. Ich przestrzeganie i skuteczne działanie na rzecz podstawowego celu PR, jakim jest kształtowanie relacji z otoczeniem, będzie profesjonalne tylko wtedy, gdy zarówno przy podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu działań public relations, jak i w toku prowadzenia PR organizacja i jej kierownictwo zgadzają się na:

- otwartość na różne grupy w otoczeniu,
- partnerskie traktowanie otoczenia,
- uznanie prawa grup w otoczeniu do bycia informowanym o sprawach istotnych dla nich, z jednoczesnym uznaniem prawa otoczenia do posiadania odmiennych opinii niż organizacja,
- gotowość do prowadzenia konstruktywnego dialogu zorientowanego na konsensus,
- gotowość do równoważenia interesów organizacji i jej otoczenia oraz odpowiedzialne budowanie relacji z otoczeniem na fundamencie wartości etycznych.

2.2. Spośród wielu zagrożeń dla profesjonalnego PR na szczególną uwagę zasługują:

2.2.1. Traktowanie PR jak megafonu organizacyjnej propagandy - komunikowania jednokierunkowego, w którym obiektywny przekaz jest traktowany jako rzecz drugorzędna, zamiast komunikowania dwukierunkowego i dialogu, koniecznych do budowy relacji nakierowanych na harmonizację interesów i konsensus z otoczeniem.

2.2.2. Uznawanie wizerunku jako głównego celu PR oraz miary jego skuteczności i efektywności. Ujemne skutki takiego podejścia to m.in.:

- relatywna łatwość manipulowania kategorią wizerunku, ponieważ jego budowa opiera się głównie na opiniach i percepcji oraz na elementach afektywnych; wizerunek nie mówi, jaką dana organizacja jest, lecz jaką się wydaje. Następuje „oderwanie” wizerunku od rzeczywistości organizacyjnej, by stworzonym w ten sposób sztucznym obrazem wywoływać pożądane decyzje otoczenia organizacji; w tym celu tworzy się często pseudofakty dające pretekst do wywołania sensacji i rozgłosu;
- określanie wizerunku enigmatycznym określeniem „pozytywny” powoduje, że traci on wartość operacyjną jako podstawa profesjonalnych programów wizerunkowych, w których punktem wyjścia musi być analiza rzeczywistości organizacyjnej, tożsamości organizacji;

proceeds to the violation of the principle, that the content of communication activities in PR are facts of organizational life;

- the scale of manipulation of the environment with the help of the artificial image of the organization may weaken along with the popularization of the category of reputation in the overall evaluation of the organization, in particular its operational definition, indicating the basis of its measurement.

2.2.3. Conducting PR exclusively to the auxiliary function compared to marketing/advertising. It leads to:

- marginalization of the environment of non-commercial, unconnected directly with customer acquisition;
- use of tools and techniques of PR in marketing activities, without regard to ethical foundations and social consequences of PR actions;
- neglect of professional, constant social monitoring, aimed at identifying problems and phenomena in the environment exceeding the scope of the problem;
- orientation of PR on the product and service, when PR requires concentration on the whole organization and its closer and further environment;
- concentration of PR exclusively on persuasion to purchase, when the goal should also be gaining trust. As a result, it strengthens consumerism with its many negative effects both in terms of units and whole societies;
- concentration on asymmetric communication, when the essence and goals of PR require also symmetric communication.

2.2.4. Conducting the role of PR practice to the executor of orders instead of being a strategist, manager and coordinator of all organizational communication activities and participant in the decision-making process, in particular regarding participation of the environment in organizational decisions.

2.2.5. Lack of sufficient knowledge of the fundamental method of PR, which is communication, and in particular ignorance of the rules of communication, which are recognized as an indispensable condition of effectiveness in observing basic principles of public relations, i.e. truth, honesty and integrity.

3. Universal and industry obligations and values for public relations professionals

3.1. Every PR specialist is obliged to observe universal values, rules and principles of the area of human rights – contained in the earlier mentioned documents and in the Constitution of RP (cf. art. 30 and art. 47 of the Constitution of RP of 2 April 1997). They belong to them:

- respect for the dignity and privacy of every person,
- respect for the rights and good of the organization, its environment and direct addressees of messages, represented by these groups of values, opinions, interests and needs, and also respect for society as a whole,
- respect for the rights of groups of the environment to have reliable, trustworthy information about the organization, and also respect for intellectual property,

- akceptacja różnorodności interesów, opinii i ocen, prawa do ich swobodnego wyrażania, wolności słowa, zgromadzeń, stowarzyszeń i mediów,
- uznanie własnej odpowiedzialności za poinformowane, świadome społeczeństwo,
- unikanie dyskryminacji w jakiegokolwiek formie, w szczególności ze względu na płeć, rasę, wyznanie, niepełnosprawność i inne różnice między ludźmi,
- uznanie standardów biznesu społecznie odpowiedzialnego, promowanie dobrych praktyk ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju,
- przestrzeganie zasad wiarygodnego komunikowania w formułowaniu opinii i idei, wspieranie merytorycznej, opartej na wiedzy debaty publicznej.

3.2. Narusza powyższe zobowiązania, kto:

- nie przejawia szacunku dla godności, prywatności, praw i dobra bezpośrednich adresatów przekazów, otoczenia organizacji i całego społeczeństwa,
- nie respektuje różnorodności interesów, opinii i ocen, nie wspiera prawa do ich swobodnego wyrażania, wolności słowa, zgromadzeń i stowarzyszeń oraz mediów, nie przyjmuje odpowiedzialności za poinformowane, świadome społeczeństwo,
- nie zachowuje standardów biznesu społecznie odpowiedzialnego, przez co nie sprzyja łagodzeniu i eliminowaniu sprzeczności interesów zlecniodawcy i jego interesariuszy, zmniejszaniu konfliktów społecznych, respektowaniu praw do dóbr naturalnych obecnych i przyszłych pokoleń,
- nie przestrzega zasad wiarygodnego komunikowania, wpływając w ten sposób negatywnie na opartą na wiedzy debatę publiczną,
- nie praktykuje i nie promuje swobodnego przepływu rzetelnych i prawdziwych informacji,
- nie uznaje prawa różnych grup otoczenia zlecniodawcy do zadawania pytań, poznawania i oceny faktów i zdarzeń dotyczących zlecniodawcy, ważnych i interesujących dla tych grup, do zaprezentowania swojego stanowiska i poglądu na ten temat,
- dopuszcza się w jakiegokolwiek formie dyskryminacji, w szczególności ze względu na płeć, rasę, wyznanie, niepełnosprawność i inne różnice między ludźmi,
- nie szanuje podstawowych wartości, opinii, interesów i potrzeb osób i grup, z którymi specjalistę PR łączy relacja zawodowa, ale także całego społeczeństwa,
- nie przejawia świadomości wielorakiego wpływu profesji PR na kondycję społeczeństwa.

4. Wartości i zasady profesjonalnego public relations

4.1. Podstawowymi wartościami dla odpowiedzialnych za komunikowanie i PR są:

- prawda, wiarygodność, rzetelność i uczciwość,
- odpowiedzialność społeczna (wobec społeczeństwa i grup, na które wpływa organizacja) w realizowaniu zadań PR zgodnie z przyjętymi wartościami etycznymi,
- lojalność wobec zlecniodawców, interesu publicznego i branży PR (o ile nie stoi w sprzeczności z innymi, wyższymi wartościami, jak prawda).

4.2. O potrzebie i treści komunikowania powinny rozstrzygać prawdziwość i rzetelność upowszechnianych informacji i opinii, a nie tylko korzyści, jakie one mogą przynieść nadawcy.

4.3. Powyższa zasada obowiązuje niezależnie od intencji komunikowania, a także bez względu na rolę, jaką pełni specjalista PR. Specjalista PR może występować najczęściej jako:

- łącznik organizacji ze światem zewnętrznym i obserwator jej funkcjonowania, działający na pograniczu organizacji i jej otoczenia,
- rzecznik organizacji wobec otoczenia i interesariuszy, a jednocześnie rzecznik otoczenia wobec organizacji,
- informator przekazujący komunikaty i opinie zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji,
- tłumacz polityki, decyzji i postępowania organizacji oraz ich uwarunkowań,
- uczestnik rynku opinii, poglądów, komunikowania i strona dialogu społecznego,
- uczestnik systemu wczesnego ostrzegania (w profilaktyce kryzysowej),
- doradca gremium kierowniczego przy opracowywaniu strategii reakcji na trendy i zjawiska w otoczeniu oraz przy optymalizacji zarządzania strategicznego w części dotyczącej relacji z otoczeniem,
- koordynator, strateg i zarządzający komunikowaniem w organizacji, odpowiadający za jakość działań komunikacyjnych, dbający, by organizacja mówiła na zewnątrz jednym głosem.

5. Realizacja wartości etycznych public relations

5.1. Przestrzega wartości etycznych PR, kto:

- działa na rzecz swobodnego, nieskrępowanego dialogu między organizacją a jej otoczeniem, okazuje szacunek różnym opiniom i ocenom wypowiedzianym przez interesariuszy,
- uznaje prawa interesariuszy do własnej oceny przedstawianych komunikatów, do zadawania pytań i krytycznych wypowiedzi na temat zleceniodawcy,
- ujawnia zleceniodawcy przekazywane komunikaty lub wykonywane usługi w sposób niebudzący wątpliwości zainteresowanych, stosuje zasadę przejrzystości działań w relacji ze współpracownikami, adresatami komunikatów, reprezentantami opinii publicznej, w tym mediami i grupami interesu,
- przedstawia w imieniu zleceniodawcy wszystkie dostępne dane na określony temat, chyba że zachowanie w tajemnicy części informacji jest uzasadnione przepisami prawa albo wymogami strategii biznesowej,
- bezwarunkowo powstrzymuje się od inspirowania, tworzenia, utrzymywania i korzystania z mechanizmów, technologii (także z obszaru sztucznej inteligencji – AI, botów etc.), z usług organizacji fasadowych, grup działających na rzecz zleceniodawcy (w przestrzeni internetowej i społecznej), generujących fałszywe newsy, informacje, opinie wprowadzające w błąd odbiorców; unika manipulacji rozumianej jako wybiórcze, selektywne, świadomie nieprecyzyjne przekazywanie komunikatów, których celem jest nakłonienie odbiorców do podjęcia decyzji zgodnych z interesem nadawcy, a nie z ich własnym.

5.2. Narusza te wartości, kto:

- ogranicza wiadomości do tych, przez które zamierza osiągnąć przede wszystkim własny interes,
- upowszechnia informacje nieoparte na znanych lub możliwych do zweryfikowania faktach, których prawdziwości nie potrafi udowodnić za pomocą własnych źródeł danych lub

wiarygodnych wyników badań obcych, upowszechnia informacje, które zagrażałyby zdrowiu, interesowi materialnemu i statusowi odbiorców przekazu,

- buduje wypowiedzi w sposób uniemożliwiający lub utrudniający odbiorcom weryfikację zawartej w nich treści,
- odmawia interesariuszom zleceniodawcy prawa do zadawania pytań, poznawania i oceniania faktów i zdarzeń ważnych i interesujących dla nich, dotyczących zleceniodawcy, prawa do zaprezentowania ich stanowiska i poglądów,
- nie respektuje różnorodności opinii i ocen oraz zasady swobodnego dialogu między zainteresowanymi stronami,
- wykorzystuje kłamstwo i fałszywe dane podczas prezentacji opinii zleceniodawcy/klienta i w trakcie polemiki z zainteresowanymi grupami,
- celowo ukrywa, czyje interesy reprezentuje lub komu zleca działania, nie komunikuje się transparentnie, przez co utrudnia odbiorcy zidentyfikowanie pierwotnego nadawcy,
- nie zachowuje zasady przejrzystości w relacji ze współpracownikami, adresatami komunikatów, reprezentantami opinii publicznej, w tym mediami, internautami czy grupami interesu,
- tworzy nieprawdziwy obraz zleceniodawcy, na rzecz którego pracuje w PR, przez powoływanie i utrzymywanie grup, podmiotów, bytów i społeczności wspierających tego zleceniodawcę w internecie, w mediach społecznościowych i w realiach społecznych za pomocą technologii informatycznych (boty, AI), fake newsów czy opłacania fałszywych zwolenników,
- lekceważy doświadczenia zawodowe branży PR, wyrażające się m.in. świadomością, co działania PR mogą, a czego nie mogą dokonać;
- ignoruje naruszanie zasad etycznych przez innych przedstawicieli profesji PR i nie podejmuje współpracy na rzecz ich zwalczania z właściwymi organami branżowymi.

6. Kategoria odpowiedzialności społecznej w public relations

- Wyrazem profesjonalizmu i etycznie uzasadnionym obowiązkiem specjalistów jest jednocześnie kierowanie się zasadą odpowiedzialności społecznej i interesem zleceniodawcy. Oznacza to realizację zadań PR z poszanowaniem norm etycznych PR, zasad współżycia społecznego i dobra wspólnego w połączeniu z zamierzeniami i oczekiwaniami zleceniodawcy.
- Wstępem do budowy programu komunikowania organizacji jest zbadanie i uwzględnienie interesów grup, na które wpływają planowane i wdrażane działania PR. Specjalista PR powinien uwzględniać interesy wszystkich stron, aby nie naruszyć dóbr którejs z nich.
- Wymogiem profesjonalnego i etycznego komunikowania jest uzgadnianie interesu zleceniodawcy z szeroko pojętym interesem publicznym. Za interes publiczny mogą być uznane wartości istotne dla całego społeczeństwa, a w szczególności wskazane w Konstytucji RP.
- PR równoważy interesy organizacji i otoczenia jako część społecznego systemu komunikowania, w którym liczy się kapitał społeczny budowany przez informację i dialog z różnymi publicznościami, a nie tylko z zainteresowanymi odbiorcami przekazów.
- PR wykonuje zadania dla zleceniodawcy w celu wpłynięcia na opinie, postawy i zachowania interesariuszy, nie może jednak oddziaływać destrukcyjnie na społeczeństwo i musi

szanować wszelkie obowiązujące normy etyczne, obyczajowe i prawne.

- Z myślą o odpowiedzialności społecznej branży specjalista PR powinien aktywnie uczestniczyć we wszelkich działaniach na rzecz podniesienia poziomu profesjonalizmu w PR.
- W trosce o interes społeczny, poziom zawodowy branży PR i dobre imię wszystkich profesjonalistów PR specjalista PR powinien reagować na wszelkie naruszenia zasad etycznych w środowisku PR, np. powiadamiając o nich Radę Etyki Public Relations.

7. Profesjonalizm i doradztwo dla zleceniodawców

7.1. Profesjonalistów PR cechują wysokie kompetencje zawodowe, rozbudowana świadomość etyczna i obiektywizm niezbędny w doradztwie dla zleceniodawców.

7.2. Profesjonalista PR powinien w związku z tym:

- wykazywać się umiejętnością przedstawiania gremiom decyzyjnym bezstronnej, merytorycznie uzasadnionej opinii na temat PR i komunikacyjnych konsekwencji innych działań na bazie własnej wiedzy i kompetencji, a nie według oczekiwań i życzeń szefów,
- zachowywać obiektywizm w kontaktach z otoczeniem, kierować się rzetelnością i wiarygodnością przy rozpowszechnianiu komunikatów, unikać informacji, które – zgodnie z wiedzą i doświadczeniem specjalistów PR – mogłyby wprowadzać odbiorców w błąd,
- przedstawiać wszystkim interesariuszom oceny i opinie w sposób obiektywny, niezależnie od ich poglądów, opinii, stanowisk i oczekiwań,
- troszczyć się o przejrzystość i rozpoznawalność działań PR, nawet jeśli intencją zleceniodawców byłoby zatajenie danego faktu,
- przestrzegać zasad profesji zawartych w kodeksach zawodowych, w normach prawnych i branżowych dotyczących PR (prawo prasowe, autorskie, o uczciwej konkurencji, reklamie, lobbingu),
- prezentować się jako ekspert PR i w swojej dziedzinie w wystąpieniach publicznych, wobec dziennikarzy, w tradycyjnych mediach i w internecie,
- przeciwdziałać próbom korumpowania dziennikarzy, mediów, ekspertów, liderów opinii i innych interesariuszy,
- unikać pejoratywnych sformułowań na temat branży PR, w tym określania jej jako manipulacji, matactwa, działań pozorowanych, propagandy, a także zwalczać takie wypowiedzi,
- stale pogłębiać specjalistyczną wiedzę i umiejętności przez edukację, kumulowanie doświadczeń, udział w szkoleniach i doskonalenie zawodowe.

7.3. Narusza te zasady, kto:

- rozpowszechnia informacje, które – zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem – są nieprawdziwe lub mogą wprowadzić odbiorców w błąd,
- jest stronnicy w kontaktach z otoczeniem, rezygnuje z obiektywizmu na rzecz spełniania oczekiwań zleceniodawcy i/lub gremium decyzyjnego,
- przedstawia rzeczywistość w zależności od poglądów, opinii i stanowisk zleceniodawców, bez względu na ich motywację, etyczną ocenę i skutki społeczne prowadzonych działań;
- nie przestrzega zasady jawności działań PR, stara się przedstawić je jako bezstronne i niezależne, zataja ich manipulacyjne zamiary,

- ukrywa swoją rzeczywistą rolę jako doradca i rzecznik klienta w debacie publicznej, wobec liderów opinii, w mediach tradycyjnych i w internecie,
- nie zachowuje niezależności jako profesjonalista PR, odpowiedzialny także wobec otoczenia, w kontaktach ze środowiskiem wewnętrznym i gremium decyzyjnym,
- nie wykorzystuje w pracy specjalistycznej wiedzy i doświadczenia, nie podejmuje stałego doskonalenia umiejętności zawodowych przez badania, edukację i szkolenia,
- świadomie ogranicza się do roli wykonawczej, rezygnując z możliwości tworzenia strategii komunikowania i z udziału w gremium decyzyjnym organizacji,
- ogranicza wymianę opinii i swobodę wypowiedzi o branży przez deprecjonowanie wiedzy naukowej i badań public relations, a także przez pomijanie wkładu praktyków w podnoszenie standardów etycznych – a tym samym profesjonalizmu PR, uznając własne doświadczenie jako jedyne źródło profesjonalizmu w PR.

8. Lojalność w relacjach z interesariuszami i w środowisku PR

8.1. Profesjonalistów PR obowiązuje lojalność wobec zleceniodawców i interesariuszy, społeczeństwa jako całości i wobec branży PR. Lojalność tę należy rozumieć jako:

- dochowanie poufności informacji i ochronę prawa do prywatności zleceniodawców wobec ich interesariuszy, konkurentów, mediów i innych grup,
- zachowywanie w tajemnicy wiedzy pozyskanej, dotyczącej zleceniodawcy, także po zakończeniu kontraktu, i używanie jej wyłącznie zgodnie z wolą klienta,
- powstrzymywanie się od reprezentowania klientów o przeciwnych/konkurencyjnych interesach i/lub wartościach, chyba że udzielą na to wyraźnego przyzwolenia,
- unikanie łączenia zadań z obszaru PR z pracą dziennikarza, specjalisty marketingu czy reklamy, co oznacza konflikt interesów,
- piętnowanie plagiatów, kopiowania cudzych pomysłów i naruszania praw autorskich w branży PR i pokrewnych dziedzinach jako działań niemoralnych i nielegalnych,
- zwalczanie świadomego niszczenia reputacji zawodowej i praktyki specjalistów PR, także we współpracy z organizacjami branżowymi.

8.2. Narusza zasadę lojalności, kto:

- jest lojalny jedynie w stosunku do zleceniodawcy, a nie uwzględnia interesu społecznego w swoich decyzjach i działaniach,
- nie potrafi godzić interesów stron komunikowania, przedkładając dobro jednej z nich nad dobro drugiej, czyli zleceniodawcy nad dobro innych grup i dobro wspólne, bez wyraźnego przyzwolenia reprezentuje klientów o przeciwnych lub konkurencyjnych interesach i/lub wartościach,
- nie zachowuje w tajemnicy (także po zakończeniu kontraktu) wiedzy i informacji uzyskanych od zleceniodawcy (i dotyczącej zleceniodawcy) jako jego własności i/lub używa jej niezgodnie z wolą zleceniodawcy,
- przez fałszywie rozumianą lojalność wobec zleceniodawcy angażuje się w korumpowanie mediów, liderów opinii i innych interesariuszy,
- łączy zadania specjalisty PR z pracą dziennikarza, specjalisty ds. marketingu czy reklamy, wchodząc w cudze kompetencje i łamiąc zasadę wiarygodności,
- wykorzystuje cudze pomysły i idee, nie ujawniając ich autorów, łamiąc prawa autorskie innych osób, instytucji i firm,

- nie przestrzega zasad zawartych w kodeksach zawodowych i w normach prawnych określających działalność PR (np. prawo prasowe, autorskie, o uczciwej konkurencji, dotyczące reklamy, standardy biznesu społecznie odpowiedzialnego, przepisy lobbingowe),
- w sposób świadomy niszczy reputację zawodową innych specjalistów PR, nie ujawnia nieetycznego zachowania innych praktyków PR, przyzwalając tym samym na podważanie dobrego imienia branży,
- używa określenia PR jako synonimu matactwa, działań pozorowanych; nie wykorzystuje dostępnych środków, by zwalczać podobne zachowania u innych.

Przygotował Zespół:

Jacek Barlik, Ewa Hope, Jerzy Olędzki, Krystyna Wojcik

Warszawa, marzec 2020 r.