

7 GRZECHÓW GŁÓWNYCH POLSKICH PR-OWCÓW

Celem przedstawionego dokumentu jest pobudzenie dyskusji o stanie polskiego PR, zwłaszcza o nadużyciach, przekroczeniach zasad etycznych i profesjonalnych, jakich dopuszczają się uczestnicy rynku PR i jakie stają się czasem przedmiotem zainteresowania poza środowiskiem PR (również w mediach i w rozmowach Polaków).

Lista siedmiu grzechów polskich PR-owców została zestawiona przez Radę Etyki Public Relations na podstawie wieloletnich doświadczeń zawodowych jej członków, obserwacji i udziału w debatach branżowych w Polsce i zagranicą, a także w oparciu o sondaże i ankiety prowadzone przez badaczy polskiej branży PR.

Do siedmiu grzechów polskich PR-owców zostały zaliczone:

- 1. Ukrywanie tożsamości i intencji nadawcy**
- 2. Korupcja**
- 3. Gwarantowanie publikacji w mediach przez PR-owców**
- 4. Kłamstwo i manipulacja**
- 5. Kradzież pomysłów**
- 6. Łączenie pracy PR-owca i dziennikarza**
- 7. Szkalowanie konkurentów i klientów**

Przedstawiona lista została zestawiona przez członków REPR na zasadzie doboru eksperckiego. Nie wyczerpuje wszystkich zaniedbań i naruszeń zasad etyki zawodowej PR-owców. Z oczywistych powodów nie zawiera statystyk i danych liczbowych o rozpowszechnieniu poszczególnych grzechów. Może i powinna jednak stanowić punkt wyjścia do oceny stanu polskiego public relations przez doświadczonych uczestników rynku, jego badaczy, młodych specjalistów i studentów PR, jak również przez obserwatorów polskiego PR i przez media branżowe. REPR szczególnie zależy na włączeniu do dyskusji młodych specjalistów i studentów PR, od których zależy przyszłość branży w Polsce.

Za treść materiału odpowiada solidarnie Rada Etyki Public Relations jako całość, a jego kształt jest wynikiem uzgodnień dokonanych pomiędzy jej członkami.

W imieniu REPR z góry dziękujemy za wszystkie uwagi, opinie, komentarze i uzupełnienia do „7 grzechów głównych polskich PR-owców”.

1. Ukrywanie tożsamości i intencji nadawcy

- Przekroczeniem etyki profesjonalnej w PR jest ukrywanie tożsamości i powiązań nadawcy bądź osoby, grupy lub instytucji występującej w jego imieniu. Jest to przykład konfliktu interesów, wprowadzającego w błąd odbiorców działań PR.
- W kampaniach PR wykorzystywane są często osoby, organizacje i grupy, które udzielają komentarzy, wypowiedzi lub porad w imieniu firm i instytucji. Są to naukowcy, analitycy rynku, przedstawiciele firm badawczych, etc., uznawani za ekspertów, liderów opinii, czy ambasadorów.
 - Merytoryczne opinie na temat programu PR, wygłaszane przez osoby, organizacje i grupy nie pozostające w żadnym związku (także finansowym) z nadawcą programu PR są w pełni uprawnione jako narzędzie komunikowania i nie budzą wątpliwości etycznych – gdyż pochodzą od niezależnych autorytetów.
 - Pozytywne opinie o programie PR wypowiedziane przez osoby, instytucje i organizacje sponsorowane bądź finansowane przez nadawców tego programu PR są akceptowalne, o ile zostaną ujawnione ich powiązania materialne lub organizacyjne.
- Grzechem sprowadzającym się do ukrywania intencji nadawcy jest manipulacja faktami i danymi podawanymi do publicznej wiadomości. Badania rynku i opinii prowadzone na rzecz interesariuszy są w takim przypadku cytowane fragmentarycznie i tendencyjnie dla potwierdzenia określonej tezy.
- Tworzenie tzw. organizacji fasadowych, używanych jedynie do wspierania programu PR (i nie prowadzących poza tym żadnej innej działalności) jest z reguły naruszeniem zasad etyki PR.
- Fałszywe testimoniale – czyli prezentacja fikcyjnych konsumentów i użytkowników produktów i usług są złamaniem elementarnej zasady: „nie kłam”. Nieetyczne jest ukrywanie sponsorów lub inicjatorów wydarzeń przed mediami i opinią publiczną. Przykład stanowi niejawnie wspieranie przez firmy komercyjne kampanii społecznych promujących określone produkty lub zachowania konsumenckie, a prowadzonych przez niezależne stowarzyszenia lub instytucje...
- Poważnym wykroczeniem przeciw etyce PR jest ukrywanie prawdziwej tożsamości podczas komunikacji w Internecie. To proceder powszechny – wiele zapytań ofertowych dotyczy tworzenia fikcyjnych „rzeczników”, którzy będą promować i propagować określone tezy oraz działać w imieniu i na zlecenie niejawnych interesariuszy.

2. Korupcja

- Korupcja jest nadużyciem stanowiska publicznego dla osobistych korzyści. W public relations „stanowisko publiczne” należy wiązać z wpływaniem na opinię publiczną. Zdolność tę posiadają media (jako przedsiębiorstwa i pojedynczy dziennikarze), osoby publiczne oraz eksperci.
- Korupcja w PR to udzielanie korzyści (materialnych i innych) podmiotom publicznym (zwłaszcza mediom) w zamian za zmodyfikowanie wyrażanych przez nie opinii. Szkodliwość korupcji polega na ograniczaniu wolności wypowiedzi (bo skorumpowany dziennikarz czy ekspert nie wypowiada się zgodnie ze swoim przekonaniem, a według interesów korumpującego), a – co za tym idzie – ogranicza rynek idei.
- Szkodzi to wolności konkurencji, zarówno w sensie biznesowym, jak i limituje swobodę debaty publicznej. W efekcie spowalnia rozwój gospodarczy i doprowadza do erozji wartości, na których oparte są systemy demokratyczne i wolnorynkowe. Public relations zna wiele odmian korupcji – od najprostszych i stanowiących czyn zabroniony, po skomplikowane, zawołowane i nawet uważane za usprawiedliwione czy wręcz chwalebne.
- Korupcję w public relations można podzielić na indywidualną i instytucjonalną. Pierwsza to taka, w której strona korumpowana działa na własną rękę i bez wiedzy swojej organizacji (np. dziennikarz otrzymuje od firmy korzyść za przychylność w swoich publikacjach). Korupcja instytucjonalna ma miejsce wtedy, kiedy po stronie korumpowanej występuje cała organizacja (czyli np. gazeta publikuje tekst sponsorowany bez informowania czytelników o jego promocyjnym charakterze). Ta druga jest groźniejsza, bo występuje na większą skalę i nie jest w żaden sposób ścigana. Napiętnowanie przez organizacje zawodowe i media nie stanowi dostatecznej bariery.
- Do najbardziej rozpowszechnionych form korupcji w public relations należą umowy typu „publikacja za reklamę”, niektóre postaci artykułów sponsorowanych oraz patronatów medialnych (bez wyraźnego oznaczenia źródła), a także przekupywanie organizacji społecznych, stowarzyszeń i instytucji naukowych przez firmy.
- Nie należy zapominać o pojęciu „kryptoreklamy” i walce z nią, która miała w założeniu likwidować korupcję indywidualną w mediach (początkowo w TVP). Wydaje się, że jej efektem jest tylko wzmocnienie znacznie groźniejszej korupcji instytucjonalnej.

3. Gwarantowanie publikacji w mediach przez PR-owców

- Gwarancje udzielone przez PR-owców dla publikacji w mediach nie mogą być en bloc uznane za grzech, gdyż – a contrario – zapewnienie braku jakichkolwiek publikacji musiałoby być cnotą PR-owca (!).
- Tymczasem w praktyce public relations liczba i rodzaj publikacji zainspirowanych przez PR-owców są ważnym kryterium oceny efektywności media relations i programów opartych o publicity (rozgłos): zatem tylko niektóre gwarancje publikacji stanowią naruszenie etyki i standardów w PR, a rozstrzygającymi kryteriami są przejrzystość i profesjonalne relacje z mediami.
- Programy promocyjne, advertoriale i artykuły sponsorowane są akceptowalnymi narzędziami PR. Jednakże łączenie reklamy, advertoriali, artykułów sponsorowanych z pozytywnymi tekstami redakcyjnymi jest traktowane jako kontrowersyjne czy wątpliwe etycznie zachowanie PR-owca. Profesjonalne relacje z mediami wykluczają jakiejkolwiek gratyfikacje dla dziennikarzy od PR-owców i ich klientów.
- Częściowe lub całościowe uzależnienie wynagrodzenia agencji/specjalisty PR od liczby publikacji (jako dodatek do zasadniczego honorarium, czyli premia za efektywność) – jest wątpliwe etycznie, jednak stosuje się je w różnych formach (także w Polsce). Opłacanie agencji/specjalisty PR jedynie wg liczby publikacji („pay-per-placement”) – powszechne na świecie, uznawane w środowisku PR za nieetyczne i nieprofesjonalne, nie jest nigdzie zakazane przepisami prawa.
- Na etapie przetargu można przedstawiać historyczne osiągnięcia (także w danej branży), identyfikować najważniejsze media i dziennikarzy-ekspertów, jednak nie wolno zapewniać konkretnej publikacji, w określonym dniu i miejscu, bo nad tym PR-owiec nie ma żadnej kontroli.
- W trakcie współpracy można określić cele media relations (w tym publicity, nawet ilościowo) i dążyć do nich, zestawiać raporty oparte na liczbie wycinków, wzmianek, audycji, wypowiedzi, ale nie można opłacać mediów i dziennikarzy (chyba, że to advertorial, etc.).
- Udostępnianie list mediowych klientom przez PR-owców jest dozwolone, zwłaszcza przy współpracy opartej o honorarium (retainer fee). Klient może oczekiwać efektów media relations, także pewnej liczby publikacji (jako benchmark) – nie powinien to być element umowy z agencją, a dodatkowe uzgodnienie.
- Niedozwolone i nielegalne są wszelkie próby używania PR-owców przez klientów do przekupywania dziennikarzy, aby zapewnić publikację na dany temat – takich klientów należy ujawniać (najpierw środowiskowo), a w skrajnych przypadkach – demaskować na szerszym forum i nawet bojkotować.

4. Kłamstwo i manipulacja

- W public relations, jak w każdej dziedzinie życia społecznego, gospodarczego, kłamstwo w jakiegokolwiek postaci zasługuje na potępienie z powodów etycznych, a często podlega sankcjom prawnym. Kłamstwo jest jednym z najcięższych grzechów PR.
- PR-owcy nie mogą świadomie przekazywać mediom i opinii publicznej nieprawdziwych faktów, wymyślonych poglądów i zniekształcać rzeczywistości w imię interesu doraźnego interesu klienta.
- Stosowanie kłamstw podważa całkowicie wiarygodność PR-owców i w skrajnych przypadkach powinno być publicznie ujawniane. Oprócz tego w interesie PR-owców leży unikanie kłamstw, bo zmniejszają one ich szanse na przyszłe zlecenia, a także – przy głośnych nadużyciach – niszczy reputację branży.
- Działaniem nieetycznym w PR jest manipulacja rozumiana jako używanie technik perswazyjnych do skłaniania jej przedmiotów (ludzi i grup) do działania sprzecznego z ich własnym interesem. W takim rozumieniu manipulacja służy osiągnięciu korzyści (materialnych, politycznych, osobistych etc.) przez prowadzący ją podmiot i to w sposób niejawni dla ulegających jego wpływom.
- Warto zaznaczyć, że nie każda forma komunikacji perswazyjnej jest manipulacją, zaś perswazja jest – obok informacji, zgodnie z definicją Edwarda Bernaysa – podstawowym sposobem komunikowania i w pełni uprawnionym narzędziem w PR. Oparcie się w działaniach PR wyłącznie na informacji – poza nielicznymi sektorami, jak PR dla uniwersytetów, części placówek badawczych, instytucji kulturalnych i organizacji społecznych – jest trudne do wyobrażenia.
- W praktyce PR-owcy stosują techniki perswazyjne podczas przedstawiania stanowiska klientów w kwestiach ustawodawczych, politycznych, społecznych, promowania produktów i usług, reprezentowania opinii klienta w konfliktach prawnych i w sporach biznesowych (często wraz z prawnikami).
- Przy prezentowaniu stanowiska klienta obowiązkiem każdego PR-owca jest – w miarę możliwości – weryfikacja informacji otrzymanych od klienta i od jego przedstawicieli. Naruszeniem etyki PR jest świadome wprowadzanie w błąd rozmówców, mediów i opinii publicznej poprzez przekazanie fałszywych lub mylących wiadomości, korzystnych dla klienta.
- Kłamstwo i manipulacja są przy tym strategiami krótkowzrocznymi, gdyż nie pozwalają na budowę trwałych relacji z interesariuszami, które są jedną z najistotniejszych składowych przewagi konkurencyjnej. Podstawą skutecznego PR jest bowiem wyłącznie uczciwa, rzetelna i swobodna wymiana informacji i opinii.

5. Kradzież pomysłów

- Pomysły PR powinny być własnością intelektualną ich twórców i podlegać ochronie, jednak w sensie prawnym nie można jej wyegzekwować.
- Kreatywność, czyli zdolność do generowania pomysłów jest jednym z głównych czynników sukcesu agencji. Przygotowanie wstępnej propozycji działań PR wymaga od agencji wiele wysiłku. Każdy udział w przetargu PR oznacza zaprezentowanie mniej lub bardziej ogólnych pomysłów potencjalnemu klientowi – i generuje koszty.
- Zdarza się, że niektóre firmy bez wysiłku intelektualnego i finansowego chcą wejść w posiadanie ciekawych pomysłów na działania PR i dopuszczają się ich kradzieży.
- Proceder ten występuje w następujących przypadkach.
 - Po pierwsze: ma miejsce wówczas, gdy firma ogłasza przetarg, zbiera od agencji PR pomysły na działania PR, a następnie bez rozstrzygnięcia przetargu realizuje działania samodzielnie bez udziału autora lub autorów pomysłu. Ponieważ przetarg nie został rozstrzygnięty i żadna agencja nie została wybrana, firma nie poczuwa się do obowiązku kupienia praw autorskich do realizowanych pomysłów.
 - Po drugie: firma współpracuje z agencją PR. Po jakimś czasie chce zaopatrzyć swoją agencję w nowe pomysły, ogłasza przetarg, zdobywa od wielu agencji pomysły, wybiera najciekawsze i dostarcza je swojej agencji do zrealizowania.
 - Po trzecie: zdarza się również, że agencja wchodzi w posiadanie cudzych pomysłów i proponuje je klientom jako swoje własne.
- We wszystkich tych sytuacjach, autorzy pomysłów mają ograniczone możliwości dochodzenia swoich praw. Trudno jest udowodnić, że realizowany pomysł jest dziełem innej agencji. Każdy, nawet najbardziej wyszukany pomysł można nieco zmodyfikować i jego pierwotni autorzy nie mogą dochodzić swoich praw.

6. Łączenie pracy PR-owca i dziennikarza

- Interes zawodowy specjalisty PR i dziennikarza nie jest tożsamy. Zadaniem dziennikarza jest przygotowanie ciekawych i możliwie obiektywnych materiałów (tekstów, audycji, programów). Dziennikarz odpowiada za zdobycie atrakcyjnego newsa, ustalenie prawdy i takie jej przedstawienie, żeby odbiorcy korzystali z jego medium.
- Z kolei do obowiązków specjalisty PR należy dbałość o reputację firmy, organizacji, osoby czy produktu oraz kreowanie przyjaznych relacji z grupami docelowymi i postaw korzystnych dla podmiotów, którymi się opiekuje. Środkiem do tego są m.in. relacje mediowe, czyli generowanie takich publikacji, które będą sprzyjać budowaniu pozytywnego wizerunku i postaw przyjaznych wobec firmy czy innego podmiotu.
- Dziennikarz przyjmujący na siebie obowiązki PR-owca popada w wyraźny konflikt z istotą swego zawodu. Jako dziennikarz ma obowiązek informować o wszystkim, co uzna za ciekawe i społecznie ważne. Jako specjalista PR musi dbać o reputację i dobrą komunikację swojego zleceniodawcy z otoczeniem.
- Perspektyw dziennikarza i PR-owca nie da się pogodzić. Tkwi w tym nie tylko sprzeczność na poziomie etyki, ale również w sferze warsztatowej. Specjalista PR przedstawia punkt widzenia firmy, dziennikarz ma obowiązek zdobyć i opublikować stanowisko konkurencji, innych ekspertów, którzy mogą się różnić w ocenach z kierownictwem firmy i obstawać przy niekorzystnych dla niej interpretacjach.
- Otrzymując od klienta wynagrodzenie za budowanie jego pozytywnego wizerunku w mediach, dziennikarz może mniej lub bardziej świadomie odejść od zasad obiektywizmu i od rzetelności warsztatu dziennikarskiego. Dziennikarz i PR-owiec w jednej osobie może spowodować, że słaby merytorycznie, nierzetelny tekst o kliencie zostanie opublikowany w medium, w którym pracuje.
- Łączenie tych dwóch profesji stwarza potencjalne warunki do zachowań korupcyjnych wg zasady „przysługa za przysługę” – „ja pomogę ci coś opublikować w moim medium, a ty mnie w twoim”. Pisząc tendencyjne teksty dziennikarz/PR-owiec będzie świadomie szkodził konkurencji swojego klienta (czarny PR).
- Łączenie tych dwóch profesji jest zawodowym grzechem, który szkodzi zarówno dziennikarstwu, jak i PR. Taka osoba postrzegana jest jako wątpliwa moralnie i zawodowo, „sprzedajna”, nierzetelna warsztatowo i intelektualnie.
- Jeśli przedstawicielowi „dwóch w jednym” uda się odnieść sukces finansowy, staje się atrakcyjnym (ale złym) przykładem dla innych i psuje rynek usług PR.

7. Szkalowanie konkurentów i klientów

- Praca w PR wymaga nie tylko profesjonalizmu, ale i uczciwości przejawiającej się w zachowaniu tajemnicy handlowej, dochowaniu staranności we wszystkich działaniach na rzecz klientów, szacunku dla konkurencji – i to nie tylko wewnątrz branży PR, ale i dla konkurencji klientów.
- Jednym z poważniejszych grzechów, jakie popełniają PR-owcy, jest szkalowanie konkurentów. Polega ono na świadomym i celowym dążeniu do zniszczenia reputacji innego podmiotu, firmy, instytucji, osoby, na podważeniu jej wiarygodności i rzetelności biznesowej, zwykle przy użyciu nieprawdziwych i niepełnych informacji.
- Niszczenie reputacji dotyczy konkurentów w branży PR (innych agencji, ekspertów), a także konkurentów biznesowych klientów.
 - W pierwszym przypadku szkalowanie opiera się na przekazywaniu do otoczenia fałszywych informacji z zamiarem zaszkodzenia wizerunkowi przedstawiciela branży public relations. Cele takich działań zwykle nie są jasne, często zmierzają do zdyskredytowania oczernianego podmiotu, pozyskania jego klientów, pozbawienia obecnych lub potencjalnych kontraktów. Szkalowanie dotyczy też czasem upublicznienia negatywnych, ale nierzetelnych opinii na temat projektów realizowanych przez ww. osoby i ekspertów.
 - Szkalowanie może dotyczyć również klientów. Przejawia się w przekazywaniu do opinii publicznej informacji o pejoratywnym zabarwieniu, dotyczących klientów, z którymi ekspert lub agencja zakończyły współpracę. Opinie przekazywane są w formie ustnej, lub – co bardziej nośne – z wykorzystaniem mediów, forów internetowych, a także zaprzyjaźnionych dziennikarzy.
- Powyższe przypadki są spotykane w działaniach PR-owców i zasługują na potępienie jako nieetyczne.
- Należy przy tym odróżnić świadome niszczenie reputacji konkurencji i klientów od uczciwej walki konkurencyjnej i od dozwolonej wymiany opinii na temat działań prowadzonych przez firmy z branży PR i innych uczestników rynku.
- Każda próba narzucenia branży PR ograniczeń w debacie na temat standardów profesjonalnych i etycznych, a także ewentualny zakaz krytyki wewnątrz branży PR, może wywołać wrażenie wprowadzania w polskim PR mechanizmów kliki i negatywnie wpłynąć na reputację polskiego PR jako całości.