



Profesjonalizm public relations w Polsce.

Wstępne wnioski z badania

Partnerzy badania:



prof. dr hab. Krystyna WOJCIK

„ETYKA W PUBLIC RELATIONS ?! A KTO TO KUPI ?!” - to mogą powiedzieć

w swoim środowisku, ale nigdy postronnym badaczom ! – praktyk PR.

Ogólny wydzźwięk odpowiedzi na pytania ankiety jest bardzo pozytywny, w swych głównych treściach i nastawieniu do etyczności PR zgodny z tym, co zaleca teoria. Nie wiadomo pod jakim wpływem byli respondenci formułując pozytywne odpowiedzi na rzecz potrzeby etyczności i wartości, którym należy być wiernym w PR. Czy można zakładać, że pod wpływem wiedzy i nauki, którą zaznaczyli w odpowiedziach na pytanie o sposobienie się do zawodu? Wprawdzie wykształceniem wyższym legitymizowało się 94,2% respondentów, ale tylko 43,6% wskazuje, że tu uczyło się zawodu PR, zaś na studiach podyplomowych - ok. 30%, które jeśli nie były prowadzone przez uczelnie raczej nie miały w programach etyki. Trudno też zakładać, że problematyka etyki była na krótkich kursach zawodowych (uczestniczyło 23,2% respondentów). Być może uczestnictwo w wymienionych formach szkolenia łączyło się z wymaganiami znajomości lektur, a te jednoznacznie stawiają problem etyczności PR. Wiedzy w tym zakresie nie dostarczało (ok. 40% respondentom) doświadczenie, ponieważ w ostatnich dwunastu miesiącach nie stawali przed problemem etycznym (co interesujące pozostali z różną częstotliwością - 33,6% nawet kilka razy w tym okresie; jeden raz – 16,8%; kilka razy na pół roku 4,2%; kilka razy na kwartał – 3,2%; kilka razy w miesiącu lub częściej – 3%). Być może żywotność problemu etyki zawodu/praktyki PR w świadomości społecznej i respondentów jest podsycana przez głośno i dość powszechnie wyrażaną negatywną oceną branży, która nie potrafi temu przekonująco się przeciwstawić. W tej sytuacji należy przypuszczać, że odpowiedzi były pod wpływem orientacji na społeczny ich wydzźwięk i on stał się kodyfikatorem wyników badań, które trudno uznać za w pełni szczerze, zatem w pełni wiarygodne.

Odpowiedzi respondentów to proklamacja postulatycznego znaczenia etyki w działalności PR, łatwość w ustanowieniu stopnia ważności takich wartości jak prawda, rzetelność i uczciwość w informowaniu, przejrzystość działań (pyt. II/2, II/10, III/1,3,4). Spośród pięciu wartości wskazanych w pytaniu III (jawność, przejrzystość, lojalność wobec pracodawcy, prawdziwość informacji, uczciwość w budowaniu relacji, skuteczność) najwyższy wskaźnik mający obrazować wartość danej wartości w codziennej pracy praktyków PR uzyskała prawdziwość informacji – średnia arytmetyczna to 4,74, gdy inne wartości uzyskały rangę w granicach 4,46 (lojalność) do 4,65 (uczciwość w budowaniu relacji), mediana i dominanta były we wszystkich pięciu przypadkach (wartościach) po 5. Zgodnie z tym podejściem trudno było oczekiwać innego stanowiska niż dezaprobatą poglądu (wyrażonego w odpowiedzi na pytanie (II/1) o treści „W działaniach i decyzjach organizacji, dla której prowadzę PR liczą się tylko założone cele i cele te uświęcają wszelkie środki” – w pięciostopniowej skali średnia arytmetyczna to 2,29, mediana 2 i dominanta 1.

Odnosić trzeba też inny pogląd, jakby zaczerpnięty ze współczesnego rozumienia istoty PR, mianowicie, iż skutki działania PR mają/powinny mieć wymiar społeczny, wykraczający poza interesy organizacji prowadzącej PR i interesy jej interesariuszy. Akceptację szefów dla takiej postawy - „służenie otoczeniu/całemu społeczeństwu” ma wyrażać wskaźnik na poziomie 3,85, w skali 1-5. Z tą postawą badawczą koresponduje stwierdzenie, że w miejscach pracy respondentów promowani są specjaliści PR przestrzegający zasad etycznych (nawet jeśli nie zostały formalnie zapisane – pyt. II/2) – w skali 1-5 średnia arytmetyczna z odpowiedzi to 4,18 (mediana 2, dominanta 1).

„Poprawne polityczne” są odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące postawy i praktyki kierownictwa względem etyki w PR. W tym zakresie w licznych przypadkach respondenci oceniali samych siebie – w strukturze respondentów wg piastowanych stanowisk aż 21,8% zajmowało stanowiska zarządzające i 56,4% - wykonawczo-zarządzające. Ten wpływ w sposób jaskrawy dostrzegamy w odpowiedzi na pytanie o ocenę podmiotów realizujących zadania ochrony wartości i standardów etycznego zachowania, a wśród nich o samoocenę (pyt. VII). W 10-stopniowej skali swój wpływ ocenili na 7,02; jest on znacznie wyższy niż w odniesieniu do „wszystkich specjalistów PR w naszym kraju” – średnia 5,30, dominanta i mediana po 5; podmiotom pozostałym (PSPR, ZFPR, Rada Etyki PR) nadano znacznie mniejsze znaczenie.

Proklamacjom wysokiego oczekiwania etycznego wobec PR nie towarzyszy równie wysoka ocena praktyki w tym zakresie, ale zgodnie z ogólną postawą respondentów daleka od sytuacji, którą można by zakwalifikować jako „cel uświęca środki”. Ilekroć w ankiecie mieli się wypowiadać wprost w swoim imieniu lub oceniać postawę i zachowania szefów/kierownictwa, którymi (w 78,2%) sami byli, dostrzec można wyraźne dążenie do zmniejszenia ryzyka negatywnego społecznego wydzwisku. W innych przypadkach – np. przy ocenie etyczności praktyki środowiska PR w ogóle przejawiali bardziej krytyczną postawę. To tym tłumaczymy fakt, że powszechny wśród respondentów pogląd, iż PR łączy się immanentnie z etycznością nie skutkowało równie wysokimi ocenami praktyki w tym względzie. Przedstawiona sytuacja wprawdzie nie odpowiada temu jak etyczny powinien być w praktyce PR, ale też nie jest w opinii respondentów zupełnie zła. Oto wyniki obrazujące

owe nieco odmienne postawy respondentów gdy mówią o sobie i o innych ze środowiska. I tak oceny słuszności tezy o brzmieniu: „W pracy znanych mi specjalistów PR uważa się, że profesjonalizm zawodowy jest jednoznaczny z przestrzeganiem norm etycznych” (pyt. V/4) były w grupie 57% respondentów następujące - średnia arytmetyczna dla „nigdy” to 2,58, dla odpowiedzi „czasami” i „zawsze” po 4, a w pytaniu o ważność poszczególnych norm etycznych odpowiedzi dotyczące prawdziwości przekazywanych informacji (pyt. III/3) wyniki były następujące – średnia 4,74, mediana i dominanta po 5. Natomiast oceny realizacji tej wartości w odpowiedziach respondentów były następujące: na pytanie o częstotliwość świadomego wprowadzania w błąd przez znanych respondentowi specjalistów PR (pyt. V/1) – „nigdy”- 2,37; „czasami” – 2; „zawsze”- 3; podobnie oceny stanu w tym zakresie w odpowiedziach na pytanie (pyt. II/7) o brzmieniu „Wśród znanych mi specjalistów PR w Polsce występują przypadki nieetycznych i nagannych zachowań” – w pięciostopniowej skali średnie były następujące – średnia arytmetyczna – 3,31, mediana i dominanta po 3.

W świetle tych odpowiedzi wierność czołowej wartości etycznej – prawdzie wydaje się lepiej wyrażać praktyka PR w Polsce niż w krajach o dojrzałym, ponad stuletnim doświadczeniu PR, wspieranym przez rozbudowany system szkoleń na różnym poziomie. Tak np. w badaniach Ketchum (zwolennika definicji, że etyka w PR to po prostu „to do the right thing – never lie”) przeprowadzonych wśród 1700 amerykańskich dyrektorów PR okazało się, iż 25% spośród nich przyznało, że kłamało, 39% „naciągało” prawdę (exaggerated the truth) i 44% nie było pewnymi co do etyczności swoich zachowań (had felt „uncertain”).

Podobnie należy ocenić odpowiedzi na pytanie o częstotliwość występowania przypadków, które - w zamyśle autorów badań – należy traktować albo jako świadome łamanie zasady etycznej (pyt. V/1), albo godzenie się na warunki prowadzące wprost do łamania zasad etycznych (odpowiedzi 2,3,5 i 6 w tym samym pytaniu).

Wskazane wyżej proklamacje potrzeby etyczności w PR można wzmocnić odpowiedziami na pytania o przypadki ewentualnego usprawiedliwiania łamania zasad w praktyce PR. Oto niektóre ze wskazanych respondentom do oceny przypadki takich potencjalnych usprawiedliwień:

- „szybkość działania” – rozkład odpowiedzi (pyt. V/6) - „nigdy” – 2; „czasami” – 2, „zawsze” 1;
- „lojalność wobec zleceniodawcy lub pracodawcy ważniejsza niż przestrzeganie zasad” (pyt. II/9) – średnie w pięciostopniowej skali: 2,4; 2,3;
- gdyby rygorystyczne trzymanie się zasad przynosiło szkody zleceniodawcy/pracodawcy (pyt. II/8) – średnie w pięciostopniowej skali : 2,57; mediana i dominanta po 3.

Oprócz pytań dotyczących stopnia świadomości respondentów w zakresie znaczenia i potrzeby przestrzegania zasad etycznych w działaniach PR oraz oceny praktyki w tym względzie w Polsce, drugim równorzędnie ważnym wątkiem badań były uwarunkowania tej praktyki.

Zaskakująco długa lista (ok. 70- punktowa) własnych odpowiedzi na półotwarte pytanie o przeszkody w przestrzeganiu zasad etycznych w praktyce PR świadczyć może zarówno o znacznej i utrwalonej świadomości istnienia trudności na tym polu, jak też próbą usprawiedliwienia nie dość pozytywnie ocenionej praktyki PR zarówno przez respondenta

jak zapewne także znaną respondentowi opinię publiczną. Rozkład odpowiedzi na część zamkniętą tego pytania (IV) w skali 1-5 był następujący:

1. Nacisk marketingu – 2,8; mediana i dominanta po 3;
2. Nacisk klientów zlecających usługi – 3,07; dominanta i mediana po 3;
3. Obawa, że postępowanie etyczne osłabi pozycję na rynku usług PR – 2,48, mediana 2, dominanta 1;
4. Nieznajomość istoty PR wśród decydentów w organizacji, co PR może a czego nie może PR - 3,47, mediana i dominanta po 4.

Podane dane liczbowe powinny być powiększone o część z 70 punktowej listy swobodnie wymienianych przez respondentów, a ponadto o te odpowiedzi na inne pytania, które można także uznać jako uwarunkowania etyczności praktyki PR. Mamy tu na myśli m. in. odpowiedzi na temat stopnia niezrozumienia istoty PR przez zleceniodawców/pracodawców (pyt. II/5), na temat nacisków klientów zlecających usługi (pyt. IV/2 i IV/4), na temat wpływu przestrzegania zasad etycznych na korzyści/brak korzyści (pyt. V/5) oraz na temat dylematu: lojalność wobec zleceniodawcy/pracodawcy czy przestrzeganie zasad (pyt. II/9), a także dość wysokie znaczenie skuteczności działania w ocenie praktyki PR (pyt. III/5) - średnia arytmetyczna 4,53, mediana i dominanta po 5 i pod względem tych średnich ta wartość jest niemal na równym poziomie (takie same dominanty i mediany, nieznaczne różnice tylko w obrębie średniej arytmetycznej) z takimi innymi ocenianymi w tym pytaniu wartościami jak jawność/przejrzystość, lojalność wobec zleceniodawcy, prawdziwości informacji, uczciwość w budowaniu relacji).

Uwagę zwracają niezbyt powszechne wskazania dotyczące nacisku marketingu jako negatywnego uwarunkowanie etyczności PR. W skali 1 - 5 średnie ocen tego wpływu były nieco wyższe jedynie od najniższej ocenianego wpływu nazwanego „obawą, że przestrzeganie zasad osłabi pozycję rynkową specjalisty PR jako usługodawcy”. Tymczasem z odpowiedzi na pytanie (nr I) o główne przedmioty działań respondentów jako praktyków PR wynika, że wspomaganie marketingu jest w odpowiedziach „zdecydowanie tak i tak” faktem dla łącznie 71,6% respondentów i nie jest to jednak najczęstsze pole aktywności PR respondentów. Wyższe wskaźniki dotyczyły dbania o relacje z otoczeniem – 85,6%, dostarczanie informacji, wyjaśnianie – 83,8%; zapewnianie stałej obecności w mediach - 72,8%; publicity – 71,8%; mniejszą popularność niż wspomaganie marketingu mają działania kryzysowe – 70,2% wskazania respondentów. Przy uwzględnieniu średniej arytmetycznej z wszystkich wskazań w skali 1-5 pierwszoplanową pozycję zajmuje zapewnienie stałej obecności w mediach, a na kolejnych miejscach są: dbałość o relacje z otoczeniem, informowanie/wyjaśnianie, publicity, wspomaganie marketingu, działalność kryzysowa.

Analiza tej kwestii w układzie miejsc zatrudnienia respondentów nie wykazała zasadniczych różnic, jednakże z następującymi wyjątkami – dla respondentów zatrudnionych w dużych organizacjach publicznych oraz agencjach większe niż przeciętne zainteresowanie budzi problematyka kryzysowa, zaś dla zatrudnionych w organizacjach pozarządowych – publicity (dla 85% badanych), i co interesujące tu też marketing; podobnie ponadprzeciętne zainteresowanie marketingiem jest w grupie respondentów zatrudnionych w dużych organizacjach prywatnych.

Dr Ewa HOPE

Polski PR-owiec w świecie ponowoczesnym

Jaki wyłania się obraz polskiego PR-owca z badań? Obraz niespójny, ale w sumie dość optymistyczny. Polski PR-owiec za najważniejsze swoje działania uznaje dbanie o relacje ze strategicznym otoczeniem i dostarczanie mu informacji o organizacji na rzecz której pracuje – co jest zgodne z klasycznymi definicjami public relations. Cele nie uświęcają środków – zgadza się z tym więcej niż połowa respondentów, ale jedna czwarta nie ma zdania czy tak się powinno dziać. Prawie 2/3 jest przekonanych, że działania etyczne PR-owców cieszą się uznaniem szefostwa, a zdecydowana większość uznaje, że postępowanie zgodnie z normami etycznymi nie szkodzi organizacjom.

O szefostwie nie mają jasnego zdania – o ich poziomie wiedzy na temat public relations, ale są pewni: szefostwo wie, że public relations powinno wspierać rozwój społeczeństwa.

Dylematy etyczne nie są przedmiotem zainteresowania PR-owców – szczególnie te, których doświadczają inni PR-owcy, nie dostrzegają ich też we własnej pracy, a w wyraźną konfuzję wprowadza ich pytanie o wybór między lojalnością wobec szefostwa a ujawnianiem prawdy i otwartością. Co ważne, przeszło 80% ankietowanych utożsamia profesjonalizm z etycznością w zawodzie PR-owca, a gwarantem tego może być akredytacja przez organizacje branżowe – przychyliła się do niej więcej niż 2/3 ankietowanych.

Wszystkie ważne wartości w public relations - jawność/przejrzystość działań, lojalność wobec zleceniodawcy/organizacji, prawdziwość przekazywanych informacji, uczciwość w budowaniu relacji z grupami interesariuszy którzy nie są klientami - zyskały duże uznanie w oczach specjalistów, najmniejsze jednak ta pierwsza...

Niejasne granice między tym, co dobre a co złe w działaniach specjalistów jest prawdopodobnie przyczyną dużej ilości wskazań o braku lub niewielu trudnych sytuacjach w życiu zawodowym – czyli o występowaniu dylematów etycznych: i tu można dopatrywać się dość powszechnej tendencji rozmywania granic, relatywizowania zachowań ale też i ocen. Odpowiedzi świadczące o przeciwnych przekonaniach to te dotyczące możliwości certyfikowania zawodowego jako gwaranta rzetelności i profesjonalizmu zawodowego - które zdobyły uznanie dużej grupy respondentów.

Może więc ustalanie granic, jednoznaczność zasad jest pożądanym i oczekiwanym działaniem w świecie niejednoznacznych ocen, płynnych granic, nieprzejrzystych działań w postmodernistycznym świecie polskiego PR-owca?

Dr Jacek BARLIK

Czyżby nietrafione jeremiady nad polskim public relations ?

To nie tylko polska specyfika: narzekania na standardy profesjonalne i zasady etyczne współczesnych PR-owców pojawiają się na całym świecie – od krajów anglosaskich przez południe Europy aż do Rosji i krajów posowieckich. Z tym, że Rosjanie – jak dowiodło znane studium Eliny Erzikovej w „PR Journal” – przyznają się do lekceważenia zasad etycznych w

PR, co uzasadniają potrzebami tworzącego się rynku public relations. Na etyczne postępowanie będą mogli – zdaniem respondentów Erzikovej – pozwolić sobie w przyszłości adepci public relations, bo dzisiaj doświadczeni menedżerowie wykonują za nich brudną robotę i wypracują standardy profesji, w tym etykę zawodową.

Dlatego kompleksowe badanie polskich specjalistów PR z trzech sektorów na zlecenie społecznego zespołu ekspertów PR budziło nadzieję, że o etyce i standardach w polskim public relations dowiemy się czegoś nowego. Otrzymane wyniki są jednak poprawne, przewidywalne i w zasadzie nie zaskakują czytelników, zupełnie jakby polscy PR-owcy wiedzieli, jakie odpowiedzi zostaną dobrze przyjęte przez badaczy.

Pytanie o cele public relations pokazuje, że dla ankietowanych PR-owców w praktyce najważniejsze są: troska o strategiczne relacje z otoczeniem, dostarczanie informacji o działaniach organizacji i ich uzasadnianie (oceny ponad 4,3 w skali 1-5). Niewiele niższe oceny (około 4) zebrały twierdzenia o zapewnieniu obecności w mediach, pozyskiwaniu publicity, wsparciu dla marketingu i zapobieganiu kryzysom przez działania PR.

W tym punkcie opinie respondentów są zbieżne z zaleceniami teoretyków PR przekazywanymi na uczelniach, podczas kursów i szkoleń, co sugerowałoby wysoki poziom profesjonalny, etyczny i warsztatowy polskiego PR. A z tym optymistycznym twierdzeniem nie zgadzają się sami ankietowani przy ocenie całego polskiego rynku PR, żeby już nie wspominać o reputacji zawodu PR-owca wśród ogółu społeczeństwa.

Na dużą wagę zasad etyki w PR wskazują odpowiedzi na kolejne pytanie dotyczące głównie oczekiwań przełożonych wobec działań komunikacyjnych. Najwyższą ocenę (4,18 w skali 1-5) otrzymało stwierdzenie o szybszym awansie etycznych PR-owców, zaś najniższą (2,29) akceptacja dla kompromisów etycznych w PR („cel uświęca środki”). Ankietowani na ogół (3,85) dzielą przekonanie szefów, że programy PR mają służyć nie tylko organizacji, ale i całemu społeczeństwu. Znacznie rzadziej (2,91) widzą konflikt między lojalnością wobec pracodawcy a interesami ważnych grup społecznych. Wiedza o nagannych i nieetycznych zachowaniach PR-owców w Polsce mieści się w środku skali (3,31), co zapewne oznacza jej powierzchowny czy anegdotyczny charakter. Respondenci niezbyt często (2,88) zrzucają swoje niepowodzenia na nierealistyczne wymagania szefów i niezrozumienie przez nich zadań PR.

Także w tym pytaniu trudno wskazać niespodzianki, bo odpowiedzi układają się niemal podręcznikowo.

Wśród wartości etycznych istotnych w pracy PR-owców najbardziej liczy się prawda (a konkretnie prawdziwość przekazywanych informacji), wskazywana niemal jednogłośnie (4,74) przez ankietowanych. Podobne oceny zebrały: uczciwość w budowaniu relacji z interesariuszami (4,65), jawność i przejrzystość działań (4,52), a także skuteczność (4,53) i lojalność wobec zleceniodawcy (4,46). Oceny powyższych wartości – w nieco mniejszym stopniu lojalności – koncentrują się wokół wierzchołka skali (wysoka, dodatnia kurtoza) i również dają świadectwo wiedzy PR-owców o zasadach wykładanych w szkołach i na kursach public relations.

Największą przeszkodą w przestrzeganiu zasad etycznych w PR jest – według respondentów – nieznanostwo istoty PR wśród zleceniodawców (średnia 3,47 i mediana 4 w skali 1-5, dla aż 54% ankietowanych to duża i bardzo duża przeszkoda dla etyki PR). Znacznie mniejsze znaczenie dla uprawiania etycznego PR mają naciski klientów (3,07), działów marketingu (2,80) czy obawa przed przejściem zleceń albo posad przez innych specjalistów albo agencje PR (2,48).

Respondenci w dużej mierze utożsamiają profesjonalizm z przestrzeganiem norm etycznych w PR (średnia 3,61 i mediana 4 w skali 1-5, aż 57% ankietowanych podziela ten pogląd). Niewielkie uznanie ankietowanych zyskuje usprawiedliwianie wątpliwych etycznie zachowań argumentami o szybkości działania (średnia 2,21), potrzebie skuteczności (2,71) czy o lojalności wobec zleceniodawcy (2,86). Sporadycznie (2,37 w skali 1-5) pojawia się opinia, że przestrzeganie norm etycznych w PR nie przynosi korzyści organizacji (zleceniodawcy lub pracodawcy).

Zgodne z książkowymi i akademickimi regułami odpowiedzi PR-owców na powyższe pytania w zasadzie nie zaskakują in minus (a wprost przeciwnie). Mogą nawet sugerować, że branża PR nie ma nic na sumieniu, a polscy PR-owcy sprawnie i profesjonalnie rozwiązują sporadyczne (kilka razy do roku) dylematy etyczne. Utwierdza w tym wysoka samoocena respondentów, jeśli idzie o ich profesjonalizm i etykę w PR (7,02 w skali 0-10), a jednocześnie zastanawia wstrzeźliwa opinia ankietowanych (5,30 w skali 0-10) o standardach zawodowych i etycznych wszystkich specjalistów PR w Polsce.

Dlaczego zatem mówi się, że z polskim PR jest tak źle, skoro z badania wynika, że jest całkiem dobrze? Media i akademicy od lat powtarzają krytyczne opinie o branży public relations w Polsce, a opinia publiczna – podobnie jak to się dzieje w innych krajach – konsekwentnie umieszcza polskich PR-owców na dole drabiny społecznego prestiżu. Polscy PR-owcy słyszą te jeremiady nad branżą i – mimo stale podnoszącej się wiedzy, warsztatu zawodowego i coraz intensywniejszych kontaktów ze światem – wciąż dobrze myślą o sobie samych, nawet jeśli są świadomi problemów całego środowiska.

Badania ilościowe odnoszące się do standardów profesjonalnych i reguł etycznych w polskim public relations przynoszą sporo danych o samoświadomości i samoocenie naszych PR-owców. To jednak zaledwie punkt wyjścia do głębszej refleksji, w dużej mierze o charakterze jakościowym, także z udziałem różnych interesariuszy polskiego PR (w tym zewnętrznych znawców rynku, dziennikarzy, akademików, blogerów, użytkowników mediów społecznościowych, klientów i adresatów programów PR).

Public relations – jak szereg profesji związanych z komunikowaniem i mediami – znajduje się w kryzysie, którego istotą jest brak zaufania odbiorców i obserwatorów. Dlatego PR-owcy powinni uderzyć się w piersi i zastosować wobec swojej grupy zawodowej znaną zasadę: „z kryzysem mamy do czynienia, gdy tak sądzą ważne grupy w otoczeniu”. Dalsze, bardziej rozbudowane przedsięwzięcia badawcze i analityczne podejmowane przez naukowców i branżę PR mogą tylko pomóc w poprawie standardów profesjonalnych i podniesieniu poziomu etycznego działań PR w Polsce.

Warszawa, 17 kwietnia 2019 r.