

# Etyczność działań w public relations – między amoralizmem a kazuistyką

**Ewa Hope**

**W**iele problemów, którymi istoty ludzkie „muszą się zajmować, ma charakter po części konceptualny i filozoficzny. Ich rozwiązanie wymaga sprawniejszego myślenia. Żeby uczynić świat lepszym, potrzebne są nie tylko lekarstwa i maszyny, lecz także – wbrew zarzutom, które często wytacza się przeciwko filozofii – jasne myślenie i rzetelna refleksja nad sprawami moralnymi”<sup>1</sup>.

Autorka artykułu próbuje dokonać refleksji nad postawami etycznymi specjalistów z dziedziny public relations i przedstawicieli zawodu, który jest synergicznie związany z PR, to znaczy z dziennikarstwem. Jego celem nie jest jednak demaskowanie złych zachowań dziennikarzy czy PR-owców, którzy łamią normy etyczne zawarte w kodeksach branżowych tych zawodów i sprzeniewierzają się fundamentalnym wartościom tych profesji. O tym bowiem pisano wielokrotnie. Uważna obserwacja tej sfery życia publicznego skłania autorkę do postawienia tezy, że dziennikarze i specjaliści public relations bardzo wiele swoich działań wyłącza z obszaru tych, które mogłyby być oceniane z punktu widzenia moralności. Albo – co gorsza – uznają, że takiej ocenie można poddawać tylko pojedyncze przypadki, sytuując je w szerokim kontekście uwarunkowań kulturowych, ekonomicznych i społecznych. Takie postawy są znacznie groźniejsze

niż łamanie norm etycznych, ponieważ zjawisko zawężania pola działania norm etycznych i systemów wartości do sfery życia pozazawodowego – choć również obecne w innych zawodach – jest szczególnie destrukcyjne dla życia publicznego, jeśli dotyczy profesji dziennikarza i specjalisty public relations, które są przecież zaliczane do zawodów zaufania społecznego.

## **Etyka i moralność – czym są?**

Postępowanie moralne – o którym mówi etyka – zawsze wymaga od ludzi wysiłku, namysłu przy dokonywaniu wyboru, często – umiejętności rezygnacji z własnych celów, z części własnych korzyści. Wybór dobra nie zawsze idzie w parze z osiągnięciem osobistego zysku, np. w sensie materialnym czy prestiżowym. Jak pisał Zygmunt Bauman „(...) bycie moralnym oznacza wiele rzeczy, ale z pewnością nie jest to przepis na łatwe i wygodne życie”<sup>2</sup>.

Dlatego tak niezmiernie ważna jest odpowiedź na następujące pytania:

- Dlaczego ludzkie zachowania, wybory pomiędzy tym co dobre, a tym, co złe są ciągle w kręgu naszych zainteresowań?
- Jaką drogą dokonujemy tych wyborów w czasach, w jakich przyszło nam żyć?
- Z jakimi negatywnymi zjawiskami w sferze społecznej mamy do czynienia coraz czę-

<sup>1</sup> J. Baggini, P.S. Fosl, *Przybornik etyka*, Warszawa 2010, s. 11.

<sup>2</sup> Z. Bauman, *Płynna inwigilacja rozmowy*, Kraków 2013, s. 216.

ściej w wyniku wyeliminowania moralności ze sfery zawodowej, szczególnie w zawodach dziennikarza i specjalisty public relations?

Próbując odpowiedzieć na dwa pierwsze pytania, można skonstatować, że dokonujemy takich a nie innych wyborów w imię dobra społecznego, w imię budowania czy zachowania dobrych relacji międzyludzkich. Podejmując taką, a nie inną decyzję, uznajemy, że zgodnie z zasadami i przyjętymi wartościami tak właśnie należy postąpić. Niestety, takie uzasadnienia dokonywanych wyborów jest dziś coraz rzadsze...

Czym jest etyka i co się kryje pod tym pojęciem, które jest często nadużywane w debacie publicznej? Etyka jako nauka to refleksja, namysł nad moralnością, czyli nad adekwatnością naszych przekonań moralnych; to definiowanie takich pojęć, jak sprawiedliwość, honor; to ustalanie hierarchii i ontologicznego statusu wartości.

Systemy etyczne, jakie pojawiały się na przestrzeni dziejów – czyli wszystko to, co jest zaliczane do etyki normatywnej – zawsze zajmowały się wskazywaniem słusznych i niesłusznych postaw ludzi, oczywiście w ramach określonej teorii. Inaczej postrzegają słuszne wybory np. cynicy, inaczej – sceptycy, inaczej – utylityści. Wszystkie teorie etyczne – stanowiska normatywne czy inaczej mówiąc, systemy etyczne – koncentrowały się wokół odpowiedzi na dwa fundamentalne pytania:

- Co powinienem zrobić, aby mój wybór był wyborem dobra? – rozważał m.in. Immanuel Kant.
- Jakim człowiekiem powinienem być? – zastanawiał się Arystoteles.

Etyka tworzy więc ramy zachowań, które są sankcjonowane zupełnie inaczej niż te regulowane prawem. Odwołuje się do zachowań moralnych – czyli do wewnętrznych uregulowań

człowieka podejmowanych na fundamencie takich wartości moralnych, jak godność, szacunek dla drugiego człowieka, sprawiedliwość, honor, uczciwość. Każdy z nas posługuje się własnym systemem wartości, zestawem norm moralnych. Jest wyposażony w wewnętrzną busolę moralną, czyli sumienie, nazywane też zmysłem moralnym. Tak je określał XVIII-wieczny irlandzki filozof Francis Hutcheson, który kładł nacisk na rolę emocji w podejmowaniu decyzji moralnych. Ale sumienie można też traktować jako akt rozumu – taki pogląd wyznawał św. Tomasz z Akwinu. Niezależnie od przyjmowanych stanowisk sumienie to wyraz naszej tożsamości moralnej, taka nasza niezawisła instancja do której się odwołujemy, dokonując wyborów.

Pewnych działań – tych usytuowanych po stronie zła – sumienie nam zabrania; do innych, jako działań dobrych – skłania, a my, podejmując określone decyzje, posilkujemy się normami moralnymi. Różnie określano ich źródło – etyka chrześcijańska, katolicka uznaje ich nadprzyrodzone pochodzenie od Stwórcy „(...) jednakże sposób pochodzenia olbrzymiej większości tych norm jest naturalny; człowiek uświadamia je sobie po prostu rozumem. (...) Niemniej żadna z objawionych norm moralnych nie może być wbrew rozumowi oraz wbrew naturze”<sup>3</sup>.

Niezależnie od statusu ontologicznego wartości istnieją:

- obiektywnie, taki pogląd wyznawał np. Platon;
- zależnie od naszej woli – ponieważ są wytworem naszej psychiki i mają charakter subiektywny.

Chociaż spór na ten temat toczy się od tysiącleci i – jak pisał m.in. Roman Ingarden w artykule *Czego nie wiemy o wartościach* – nadal wiemy niewiele więcej, to uznajemy, że wyznawany przez nas system wartości wspiera nasze wybory, nadając im sens. Kierując się nim, doko-

<sup>3</sup> K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Lublin 1983, s. 32–33.



nujemy wyborów dobra, a przez powtarzalność tych wyborów staje się on również gwarantem stałości. Wyrugowanie sfery wartości z życia społecznego, publicznego, zawodowego jest niemożliwe, ponieważ za każdą naszą decyzją stoi konkretna wartość, choć często nie do końca uświadomiona. Współcześnie – w imię dość specyficzniej pojmowanej poprawności politycznej, w imię tolerancji – unika się nie tylko debaty nad kwestiami moralnymi, wartościami, normami etycznymi, ale wręcz oddziela się to, co rynkowe, publiczne od sfery etyki. Michael J. Sandel pisał o tym wielokrotnie, postulując, aby nie separować przekonań religijnych, moralnych w procesach podejmowania decyzji<sup>4</sup>. Niestety, dziś w Polsce mamy do czynienia z jeszcze jednym negatywnym zjawiskiem: jeśli toczą się jakiegokolwiek dysputy etyczne, to dotyczą one bardzo wąskiego wycinka ludzkich działań czy wyborów i najczęściej zaczynają się i kończą na seksualności. A to stwarza złudne wrażenie, że dylematy etyczne mają miejsce tylko wtedy, kiedy podejmujemy decyzje dotyczącej tej sfery naszego życia.

Etyka, poszukując sensu naszego życia, wskazuje jak dużą odpowiedzialność ponosimy za jego jakość, za dokonywane wybory, ale też daje prawo do oceniania i osądzania innych ludzi, do podejmowania interwencji, jeśli te zachowania są oceniane jako złe, niesłuszne, niegodziwe. Buduje tym samym fundament do istnienia wspólnotowego w społeczeństwie, w organizacji. Pytaniem otwartym jest, na ile etyka przyczynia się do kształtowania moralności – o czym pisał też często Karol Wojtyła. Sumienie jest tą instancją odwoławczą, która wspiera nasze wybory również w sferze zawodowej.

Czy współcześni specjaliści public relations i dziennikarstwa traktują swoje profesje jako zawody zaufania społecznego, które w związku z tym szczególnie powinny respektować normy etyczne i sferę wartości moralnych?

### Współczesność – jaka jest?

Opis, a tym bardziej diagnoza czy analiza przyczyn stanu rzeczy dotycząca współczesności jest zadaniem nie tyle karkołomnym, co niemożliwym. Warto jednak przyjrzeć się zjawiskom charakterystycznym – takim, które pojawiły się w drugiej połowie XX wieku, zmieniając nasze funkcjonowanie w społeczeństwie i wpływając na nasz system wartości. Są to zjawiska, których jesteśmy czynnymi uczestnikami, a więc i ich inicjatorami, twórcami. Autorka sporządziła taką subiektywną listę zjawisk charakteryzujących XXI wiek, które – jej zdaniem – mają wpływ na kształt dysputy etycznej w społeczeństwie. Uzasadnione jest też pytanie, na ile wymienione zjawiska są konsekwencją naszych wcześniejszych decyzji podejmowanych ze względu na przyjęty system wartości moralnych. Jest ono tym bardziej ważne, ponieważ teza, że powodem kryzysu ekonomicznego ostatnich lat jest nierespektowanie norm etycznych w sferze gospodarczej jest stawiana coraz śmielej i częściej.

1. Współcześnie, w czasach płynnej ponowoczesności, jak ją nazywa Bauman, stałość, stabilność nie istnieje: nieustające zmiany, płynność to właśnie cechy charakteryzujące rzeczywistość XXI w. „To, co posiadało dawniej granice, strukturę, trwałość, upływnia się i przechodzi w stan ciekły”<sup>5</sup>. Towarzyszą temu stany niepewności, nieoczywistości. Na przykład od przedsiębiorstw

<sup>4</sup> M.J. Sandel, *Sprawiedliwość. Jak postępować słusznie?*, Warszawa 2013, s. 327: „Może się wydawać, że prosząc obywateli o to, żeby odłożyli na bok swoje przekonania moralne i religijne, kiedy wkraczają na arenę publiczną, zapewniamy im tolerancję i wzajemny szacunek. W praktyce jednak może być na odwrót (...). Niezaangażowana moralnie polityka zubaża społeczeństwo obywatelskie i otwiera drogę do jednostronnego, nietolerancyjnego moralizatorstwa”.

<sup>5</sup> Z. Bauman, *Płynna inwigilacja...*, dz. cyt., s. 13.

w takiej rzeczywistości oczekuje się, że będą zwinne, elastyczne, z takimi cechami jak samotorzenie czy samoodnawianie – podobnie jak w przypadku organizmów żywych<sup>6</sup>, a ich pracownicy to nieustannie fluktuująca kadra, zmieniająca nie tylko stanowiska, ale również profesje i formy zatrudnienia.

2. Współczesność to „stan kompulsywnej, obsesyjnej i nałogowej modernizacji, oznaczającej czynienia rzeczy lepszymi niż są obecnie, jako miecz nieustannie zwrócony przeciwko istniejącej rzeczywistości”<sup>7</sup> – jak pisze Bauman, zauważając, że miecz jest zawsze obosieczny. Dowodem na obosieczność tego miecza jest współczesna medycyna, która boryka się z dylematami leczenia/udoskonalania człowieka<sup>8</sup>.

3. Cechami przydatnymi w tej nowej, płynnej rzeczywistości są te, które przynależą do wieku młodzieńczego. A więc otwartość na nieustanne zmiany, podejmowanie działań ryzykownych, ze słabą wiedzą dotyczącą szerokich konsekwencji podejmowanych wyborów, niechęć do tworzenia stabilnych struktur, indywidualizm. Dojrzałość – a tym bardziej starość – to raczej domena zachowań rozważnych, często zachowawczych, bardziej ceniących trwałe ramy, zasady i doświadczenie. A to ostatnie, jak mawiał Owidiusz, przychodzi przeciw z wiekiem...

4. Współczesność nie zasadza się na przeszłości – raczej na przyszłości. Nieustające utyskiwania, np. przedsiębiorców, że uczelnie nie kształcą studentów na przyszłe potrzeby rynku pracy, są tego dowodem. Korygowanie błędów na podstawie analizy dokonań w przeszłości zastąpiono dopasowywaniem się do prawdopodobnej przyszłości.

5. Jednym z ważniejszych kryteriów w ocenie podejmowanych działań jest ich skuteczność. Ta kategoria nie ma konotacji pejoratywnych. Problem pojawia się dopiero wtedy, kiedy jedynym kryterium oceny wartości np. informacji jest jej skuteczność: wśród dziennikarzy, bo emisja takiej wiadomości może gwarantować wzrost nakładu; wśród specjalistów PR, ponieważ np. liczba kliknięć w internecie gwarantuje wywiązanie się z umowy o publikacji w mediach ściśle określonej liczby informacji.

6. Elastyczne systemy zatrudniania, krótkoterminowa orientacja czy tzw. odchudzanie zasobów ludzkich są dość powszechną praktyką zarządczą we współczesnych przedsiębiorstwach.

7. Do początków XXI w. językiem nauk o zarządzaniu był język militarny. Mówiąc o rynku, najczęściej używamy słownictwa utożsamiającego rynek z polem bitewnym. Mamy więc do czynienia z przeciwnikiem, walką, batalią, wyeliminowaniem, natomiast rzadko posługujemy się takimi słowami jak współistnienie, korelacja, kohabitacja, porozumienie.

8. Permanentna inwigilacja prowadzona na masową skalę: śledzenie kierunków poruszania się w przestrzeni (GPS); wyborów i preferencji zakupowych; wyrażanych opinii (np. na blogach, listach dyskusyjnych w internecie, na portalach społecznościowych); agregowanie danych osobowych (np. z portali społecznościowych) czy informacji przesyłanych SMS-ami i mailami<sup>9</sup>.

Lista zjawisk charakteryzujących XXI wiek jest z pewnością subiektywna, niekompletna i nie pretenduje do roli pełnej i wyczerpującej analizy zjawisk społeczno-ekonomicznych początku stu-

<sup>6</sup> Zob. A. Sankowska, *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*, Warszawa 2011.

<sup>7</sup> Z. Bauman, *Płynna inwigilacja...*, dz. cyt., s. 139.

<sup>8</sup> Zob. M.J. Sandel, *Przeciwko udoskonalaniu człowieka. Etyka w czasach inżynierii genetycznej*, Warszawa 2013.

<sup>9</sup> Problemowi inwigilacji jest poświęcona wcześniej cytowana *Płynna inwigilacja rozmowy*, która jest zapisem rozmowy między Zygmuntem Baumanem a Davidem Lyonem.



lecia. Została stworzona raczej na użytek analizy zachowań etycznych przedstawicieli dwóch profesji ważnych dla życia społecznego. Wszystkie wymienione wcześniej zjawiska mają wpływ na decyzje moralne, na sferę etyki.

W sferze moralności możemy natomiast mówić o następujących tendencjach:

1. Współcześnie poszukiwania prawdy lub doskonałości – tak przecież istotne dla rozważań etycznych w poprzednich stuleciach – sytuują się na tej samej płaszczyźnie, co... poszukiwanie Świętego Graala – legendarnego kielicha (lub misy), z której Chrystus pił podczas Ostatniej Wieczerzy. Wartością staje się sama zmiana, a nie to, co mogłaby ona przynieść i co jest jej celem, choć to właśnie wartości moralne gwarantują pewność wyboru i inspirację do poszukiwania prawdy.

2. Wybory moralne stają się przypadkowe i są podyktowane albo okolicznościami czy presją czasu, albo doraźną korzyścią.

3. Postępująca adiaforyzacja ludzkich działań, tzn. wyłączenie spod oceny moralnej dużej grupy zachowań, w tym zupełnie wyjątkowa adiaforyzacja ludobójstwa<sup>10</sup>.

Te wszystkie nowe zjawiska rodzą kolejne dylematy etyczne, o których nasi przodkowie nie mieli pojęcia, zmieniając w sposób zasadniczy sens i sposób wykonywania pracy dziennikarskiej i specjalisty public relations.

## W zawodzie dziennikarza i specjalisty public relations – jak jest?

Jeśli sfera zawodowa to pole bitwy, to oczekiwanie zachowań etycznych na tym polu jest utopią, bo przecież w walce chodzi o to, aby przeciwnika zniszczyć – w sensie dosłownym i przenośnym. Traktując realizację zadań zawodowych jako walkę, nie budujemy relacji opartych na zaufaniu, a tym samym nasze wybory nie są podyktowane wartościami. Mówimy o tym językiem zakładającym podejrzliwość, chęć oszustwa, kłamstwa i manipulacji ze strony wszystkich uczestników, wszystkich interesariuszy. Nie bez powodu zawód specjalisty public relations coraz częściej zaczyna być kojarzony wyłącznie z polityką – jako służący i wspierający realizację jedynie doraźnych celów, z funkcjonującą w nim powszechnie zasadą ograniczonego zaufania, dbaniem wyłącznie o interesy zleceniodawcy-polityka. Mówi o tym Sandel, przestrzegając przed „służeniem złu” i trafnie zauważając, że wiedzę, know-how znacznie łatwiej przyswaja się niż wartości<sup>11</sup>.

Ten militarny język – generujący przecież stosowne do niego zachowania – powoli i stopniowo jest obecnie zastępowany przez inne sformułowania. Zamiast określeń takich jak „walka”, „pole bitwy o rynek”, „wyeliminowanie” pojawiają się wyrażenia „zdobywanie przewagi konkurencyjnej”, „wyprzedzanie

<sup>10</sup> Adiafóra [gr. *adiaphoros* – ‘obojętny’] – to, co jest moralnie obojętne. Początkowo ten termin był używany w Kościele katolickim na określenie działań obojętnych z punktu widzenia religii, Kościoła. Dopiero Bauman niejako przywrócił go etyce, pisząc o działaniach w społeczeństwie, których nie ocenia się w kategoriach dobra i zła, zob. *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 2012, s. 191. Bauman pisze o adiaforyzacji zachowań jednych z najbardziej oczywistych w ocenie moralnej, czyli zabijania podczas wojny i odpersonalizowanej odpowiedzialności: „Inteligentne pociski i samoloty bezzałogowe zwolniły z obowiązku podejmowania decyzji i wyboru celów zarówno prostych żołnierzy, jak i najwyższych rangą przedstawicieli maszyny wojskowej. (...) nikt nie zaciska zębów, kiedy wciska guzik... Guzik to guzik”, zob. *„Płynna inwigilacja rozmowy”* s. 127.

<sup>11</sup> M.J. Sandel w rozmowie z Jackiem Żakowskim mówi: „Niech pan zobaczy, jak działa wielki biznes doradców medialnych i politycznych, ekspertów od wizerunku, od pisania przemówień, marketingu politycznego, kampanii wyborczych. Ich rola rośnie podobnie jak honoraria. Niektórzy bardzo skutecznie uczą polityków, jak wygrać. Ale nie uczą, jak służyć społeczeństwu. Zwykle nawet nie rozmawiają o tym z klientami. Są groźni dla społeczeństwa i dla demokracji, bo ich wiedza i umiejętności mogą skutecznie służyć złu”, zob. *Przypuścimy, że trzeba zabić premiera*, „Polityka” 2014, nr 30 (2968), s. 30–33.

oczekiwań otoczenia”. Ale to w dalszym ciągu jest „konkurowanie”, a nie „współistnienie”.

„Gospodarka oparta na wiedzy” to określenie, które w XXI w. stale pojawia się w pracach o zarządzaniu. Jest to konsekwencja owej obsesyjnej modernizacji, ale jednocześnie uznanie dużej roli zaufania w procesie tworzenia nowych, lepszych rozwiązań w przedsiębiorstwie i między przedsiębiorstwami, pomiędzy wszystkimi interesariuszami. Anna Sankowska pisze: „Przedsiębiorstwa nie mogą ignorować klimatu zaufania intraorganizacyjnego, jako iż jest on kluczowy dla procesów zarządzania wiedzą związanych z sukcesem organizacyjnym w gospodarce opartej na wiedzy. Jest to kluczowe uzasadnienie dla tezy o konieczności zaufania w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem”<sup>12</sup>. Jednocześnie ta sama autorka dwie strony wcześniej pisze, że klimat zaufania jest nierozzerwalnie związany z konkurencyjnością przedsiębiorstwa. Jak trudno wyzwolić się z jarzma Taylorowskiego postrzegania zysku i funkcjonowania przedsiębiorstwa<sup>13</sup>...

Brak stałości, przypadkowość wyborów nie sprzyjają budowaniu zaufania. A zaufanie – jak niezwykle trafnie, metaforycznie definiuje Piotr Sztompka – to „szczególny, ludzki pomost do niepewnego, przyszłego świata, w którym centralną rolę odgrywają inni ludzie. Nie mogę na ten pomost nie wejść, bo inni, choć niepewni w swoich intencjach czy reakcjach, są mi potrzebni”<sup>14</sup>. To pomost pomiędzy przeszłością – pozytywnym doświadczeniem z wcześniejszych relacji – a przyszłością, którą przewidujemy, egzemplifikując doświadczenia z przeszłości. Zaufanie jest spoiwem społeczeństwa – bez niego niemożliwe jest budowanie jakichkolwiek relacji społecznych. Brak zaufania powoduje

erozję stosunków międzyludzkich i nie sprzyja budowaniu rzetelności zawodowej w każdym zawodzie, a w szczególności – w zawodach zaufania społecznego, a takimi są zawód specjalisty PR i dziennikarza.

Zaufanie jest nierozzerwalnie związane z kategorią odpowiedzialności – tej najważniejszej z kategorii etycznych. Według Ingardena „Odpowiedzialne działanie jest przeprowadzone przez sprawcę w szczególny sposób. Sprawca podejmuje i spełnia je przy mniej lub bardziej pełnym zrozumieniu naocznym zarówno powstającej z jego działania sytuacji, wziętej w aspekcie wartości, jak i wartości motywów, które skłoniły go do działania. We wszystkich fazach swego działania sprawca uświadamia sobie jego związek z wartością pozytywną lub negatywną jego wyniku i podejmuje je czy też kontynuuje ze świadomą aprobatą wartości wyniku, a przez to także słuszności i stosowności swego działania”<sup>15</sup>. Warto podkreślić za Ingardenem ważność świadomego, pełnego zrozumienia motywów postępowania i prawdopodobnych skutków swojego działania jako wyznaczników odpowiedzialnego postępowania.

Współczesność scharakteryzowana powyżej, z postępującą adiaforyzacją wielu działań (które można też nazwać amoralizacją polegającą na wyrugowaniu ze sfery oceny moralnej niektórych zachowań, a więc sytuowaniu ich niejako poza dobrem i złem), generuje następne problemy. W organizacjach bardzo trudno jest np. wskazać sprawcę działania, ponieważ – tak jak pisze Bauman – funkcjonariusze organizacji oddzieleni całą rzeszą pośredników od skutków swoich działań rzadko kiedy mają możliwość zastanowić się nad zamiarami swoich czynów i równie rzadko stykają się z ich rezultatami.

<sup>12</sup> A. Sankowska, *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*, Warszawa 2011, s. 198.

<sup>13</sup> F.W. Taylor, *The principles of scientific management*, New York 2010.

<sup>14</sup> P. Sztompka, *Zaufanie, fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 72.

<sup>15</sup> R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Kraków 2009, s. 76.



Tak pokrojona na plasterki<sup>16</sup> i poszatkowana odpowiedzialność za efekt końcowy ogranicza sprawcy/sprawcom możliwość wpływania na intencje i rezultaty działań całej organizacji, uwalnia go od odpowiedzialności za drugiego człowieka. Coraz częściej natomiast zaczyna się mówić o odpowiedzialności organizacji, firm, agencji, usuwając w cień podstawową zasadę, że podmiotem działań moralnych, które mogą być oceniane z punktu widzenia etyki, jest zawsze człowiek.

W Polsce do działań zadiaforyzowanych zalicza się łączenie profesji dziennikarza i specjalisty PR. Nikt przy tym nie widzi powodów do oceny moralnej ani pozytywnej, ani negatywnej. Paradoksem jest, że wielu wykonawców obu profesji – uznając je za pokrewne, za wręcz naturalne – uważa za zupełnie normalne ich naprzemienne wykonywanie: rano dziennikarz, a wieczorem i w weekendy specjalista ds. kontaktów z mediami, spec od kreowania wizerunku albo rzecznik prasowy jakiejś instytucji.

Ten sam problem dotyczy informacji w mediach, za których emisję zapłacono. I tu należy się uznanie dla kreatywności w nazewnictwie. Są to więc „materiały specjalne”, „partnerstwo tematyczne” (płatna forma wypowiedzi niby eksperckiej), „artykuły sponsorowane”. Nierzadko na stronach redakcyjnych tytułów prasowych mamy artykuły pisane przez specjalistów PR, a podawane jako teksty dziennikarzy

czy wręcz pisane przez dziennikarzy pod dyktando PR-owców<sup>17</sup>. Oczywiście za taką samą opłatą, jak w przypadku reklamy. Przy czym zarówno agencje PR, które tak postępują, jak i redakcje mediów nie podnoszą moralnego aspektu takich praktyk, sytuując je w ocenie moralnej jako obojętne. Odpowiedzialność za te praktyki jest bardzo dokładnie rozmyta, rozdzielona na małe kawałki pomiędzy dziennikarzy, redaktorów naczelnych, wydawców, właścicieli agencji public relations, pracowników agencji lub firm zlecających prace. A skoro tak, to nikt nie odpowiada za ten proceder, co pozwala uznać ich działania za naturalne, normalne, wręcz profesjonalne. Skutkiem zgody i milczącej aprobaty wobec braku obiektywizmu, stronniczości i podatności na korupcję, zarówno przez środowisko dziennikarskie, jak i przez specjalistów public relations, jest utrata wiarygodności obu profesji<sup>18</sup>.

Obszar, na którym adiaforyzacja działań i specjalistów PR i dziennikarzy jest powszechna to nowe media, a szczególnie media społecznościowe. Tu sytuacja wygląda nawet odwrotnie niż w przypadku mediów tradycyjnych. O ile w tradycyjnych zatrudnionych tam dziennikarzy obowiązuje Karta Etyczna Mediów (choć proces adiaforyzacji również tutaj postępuje), o tyle w mediach społecznościowych adiaforyzacja jest powszechna, a postępowanie zgodne z Kartą należy do rzadkości. Dla dziennikarzy

<sup>16</sup> Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 2012, s. 192–193.

<sup>17</sup> Z racji pełnienia obowiązków pełnomocnika dziekana ds. PR Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej wielokrotnie otrzymywałam od redakcji pisma o podobnej treści, wraz z tabelą opłat za usługę. Materiał miałyby się ukazywać na stronach odredakcyjnych, a nie w części reklamowej: „Przesyłam szczegółowe informacje na temat artykułów informacyjno-promocyjnych. Serdecznie zapraszam do zamieszczenia publikacji w »Pulsie Biznesu« lub »Rzeczpospolitej«. Tekst pisany jest na podstawie wywiadu oraz innych informacji, które od Państwa otrzymujemy. Pytamy o początki działalności, aktualną sytuację, perspektywy rozwoju, ofertę itp. Tekst jest przez Państwa autoryzowany. Na życzenie zamieszczamy logo, dane adresowe, zdjęcia, grafiki. Jedną z częściej proponowanych form publikacji jest wywiad z prezesem. (...) Państwa udział finansowy ogranicza się do wykupienia powierzchni nadruku w »Rzeczpospolitej«, »Pulsie Biznesu« i »EURORYNKU«”.

<sup>18</sup> Opinie na temat pracy dziennikarzy – badanie CBOS przeprowadzone w 2002 i 2012 roku – pokazujące w ostatnich dziesięciu latach znaczący spadek wiarygodności zawodu dziennikarza w ocenie odbiorców, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_164\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_164_12.PDF) [dostęp: 06.06.2014].

w nich zatrudnionych nie istnieje ani procedura sprostowań (pierwsza zasada Karty), ani w wyborze informacji nie kierują się wiarygodnością nadawcy<sup>19</sup> (zasada siódma). Polityczna aktywność wielu dziennikarzy w internecie<sup>20</sup> z pewnością narusza drugą z zasad, a zasada „pierwszeństwa dobra odbiorcy” jest chyba uznawana za dziwactwo. Liczy się przede wszystkim klikalność, a korzystanie z cudzych tekstów i informacji jest czymś wręcz naturalnym. Podobnie rzecz ma się z PR-owcami wykorzystującymi możliwości nowych mediów na wiele sposobów: np. naturalne jest ukrywanie tożsamości nadawcy (autorzy blogów firmowych to specjaliści PR, a nie menedżerowie tych firm), sztuczne, bo opłacane, pozycjonowanie portali internetowych, finansowane przez agencje PR inicjowanie czy wygaszanie dyskusji na forach internetowych i w mediach społecznościowych. To tylko niektóre z tych zadiaforyzowanych działań, przy czym żadne z wyżej wymienionych nie jest uznawane przez środowiska dziennikarskie czy public relations za złe lub dobre. One po prostu są immanentną częścią działań obydwu profesji w nowych mediach.

W przypadku działalności banków do takich działań adiaforyzujących można zaliczyć wprowadzenie tzw. instrumentów pochodnych, ale w prasie specjalistycznej czy popularnej żaden z dziennikarzy zajmujących się problematyką finansów nie rozważał niemoralności, nieetyczności takiego produktu. Dopiero światowy kryzys przyniósł odrobinę refleksji, ale dziennikarze byli od niej wolni...

Włoska dziennikarka młodego pokolenia Francesca Borri pisze, że to media, a nie czytelnictwo, przeżywają kryzys. Czytelnicy chcą

nie tylko prostackiego opisu rzeczywistości, ale poszukują zrozumienia świata – a tego dziennikarze już nie oferują, ponieważ objaśnianie zjawisk musiałyby odwoływać się do sfery wartości, a takiego odniesienia brak<sup>21</sup>.

Drugim z charakterystycznych zjawisk współczesności jest kazuistyka. Próbuując uzasadnić swoje wybory, a czasem wręcz je usprawiedliwić, powołujemy się na różnego rodzaju ograniczenia i konieczności; podkreślamy specyfikę sytuacji; powołujemy się na podobne, mające już wcześniej rozstrzygnięcia, rzadko natomiast odnosimy się do norm i wartości etycznych. Działania skuteczne uzyskały dziś miano działań racjonalnych, czyli w pełni uzasadnionych. Skuteczność w dziennikarstwie to przyczynianie się rodzajem emitowanych informacji do wzrostu sprzedaży pisma dla którego się pracuje, a w przypadku specjalistów PR to zapewnianie swoim klientom pewności publikacji informacji. W ten sposób PR-owcy powiększają grono swoich klientów, jawiąc się im jako bardziej skuteczni od tych, którzy takich zapewnień nie udzielają. W badaniach przeprowadzonych w 2012 pracownicy agencji PR na pytanie o najbardziej przydatne kompetencje przedstawiciela tego zawodu w Polsce, jako te najmniej przydatne wskazali „umiejętność formułowania, identyfikowania i rozwiązywania problemów etycznych”, a tylko 15% respondentów uznało to za ważną kompetencję<sup>22</sup>. Stąd wniosek, że specyficzne pojmowanie skuteczności – jak to opisane powyżej i tak nagminne w Polsce – nie jest przez samych wykonawców traktowane jako działanie nieetyczne.

Co ciekawe, bardzo często działania specjalistów public relations porównuje się do działań

<sup>19</sup> Zob. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 155–156.

<sup>20</sup> <http://natemat.pl/142451,wszyscy-sztabowcy-andrzeja-dudy-prawicowi-dziennikarze-zamiast-relacjonowac-kampanie-stali-sie-klakierami-kandydata-pis> [dostęp: 12.05.2015].

<sup>21</sup> F. Borri, *Historia prawdziwa*, „Nowe Media” 2013, nr 5/3, s. 10–15.

<sup>22</sup> Badanie na zlecenie ZFPR przeprowadzone przez MillwardBrown SMG/KRC, [www.zfpr.pl/data/PRForum2012MBraport.pdf](http://www.zfpr.pl/data/PRForum2012MBraport.pdf) [dostęp: 05.04.2014].





retorów, sofistów. Przy czym można zaobserwować dwa przeciwstawne stanowiska: w jednych artykułach korzenie PR wywodzi się z sofistów, w innych wskazuje na dwuznaczność, problematyczność tych technik w public relations, jak choćby w artykule Susan Kinnear<sup>23</sup>. Sandel podkreśla, że efektywność nie ma nic wspólnego z działaniami dobrymi, poszukującymi prawdy. Już współcześni sofistom – Arystoteles i ich niejako ojciec duchowy Sokrates – negatywnie oceniali praktyki sofistów, potępiając ten rodzaj zarabiania, który uczył, jak być skutecznym dzięki znajomości narzędzi retoryki ułatwiających przemawianie, argumentowanie, ale też i manipulowanie.

### Jeśli tak jest, to efekty pracy dziennikarza i specjalisty PR...

Biorąc pod uwagę informację i komunikację, czyli istotę pracy obu profesji, trzeba uznać, że brak dostępu do rzetelnej informacji będący efektem nieetycznej, nieuczciwej pracy i dziennikarza, i specjalisty public relations, niesie negatywne skutki dla całego społeczeństwa. Podobne, negatywne efekty przynosi ograniczanie obszaru działań etyki przez wyłączenie wielu postaw i zachowań z zakresu oceny moralnej. Specjalista PR i dziennikarz, nie kierując się wartościami etycznymi w zawodach zaufania społecznego, przyczyniają się do destrukcji tkanki społecznej, uniemożliwiają realizację pozostałych zadań społecznych nie tylko z płaszczyzny komunikacji, ale też ze wszystkich sfer życia społecznego – również tego gospodarczego. A zatem:

- generują zjawiska korupcyjne (same będące ich pochodną);

- zaburzają reguły wolnej konkurencji rynkowej, utrudniając np. realizację aktów kupna–sprzedaży;
- destabilizują prace urzędów samorządności terytorialnej i urzędów państwowych;
- kształtują negatywny obraz działań politycznych;
- uniemożliwiają budowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Działalność przedstawicieli public relations w społeczeństwie i dla społeczeństwa jest możliwa jedynie w społeczeństwie demokratycznym i w warunkach wolnego rynku, bo tylko ten gwarantuje istnienie niezależnych, różnorodnych światopoglądowo mediów. Można nawet posunąć się dalej i stwierdzić, że public relations jest filozofią działania charakterystyczną dla demokracji. Z jednej strony jest ono niejako owocem demokracji, z drugiej – jest jej warunkiem *sine qua non* umożliwiającym realizację celów państw demokratycznych, takich jak budowanie społeczeństw obywatelskich poprzez partycypację społeczną, prowadzenie dialogu i konsultacji społecznych. A te cele można osiągnąć, komunikując się i budując relacje<sup>24</sup>, co jest przecież istotą działań public relations. Jeśli więc specjaliści PR przestają cieszyć się zaufaniem społecznym, ponieważ nie realizują swoich zadań odpowiedzialnie, lecz jedynie skutecznie, to ich działalność traci sens<sup>25</sup>.

### Podsumowanie

Gdzie i jak szukać odpowiedzi na pytanie, czym jest dobro, czym jest zło w sferze zawodowej, w sferze przekazywania informacji? Czasy płynnej ponowoczesności są daleko trudniejsze w dokonywaniu wyborów moralnych niż

<sup>23</sup> S. Kinnear, *What is the role of rhetoric in public relations practice and how does it relate to the management of an organisation's reputation?*, [www.academia.edu/447683/](http://www.academia.edu/447683/) [dostęp: 06.06.2014].

<sup>24</sup> Zob. E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2014, s. 108–114.

<sup>25</sup> Zob. T. Morris, S. Goldsworthy, *PR a persuasive industry*, London 2008, p. 60: "PR jest w końcu aktywnością głęboko społeczną i brak akceptacji społecznej – przynajmniej w pożądanym kręgu – czyni specjalistów PR bezużytecznymi".

np. czasy starożytności – właśnie z racji tej immanentnej cechy współczesności, jaką jest permanentna zmiana. Sfera zawodowa nastęrcza nam wielu sytuacji, w których dokonywanie wyborów jest szalenie trudne. Firmy, organizacje próbują wesprzeć swoich pracowników, tworząc kodeksy etyki zawodowej. Chociaż powody i przyczyny ich sporządzenia wcale nie muszą być dobre. Tu wpadamy w kolejną pułapkę etyki – złych środków, które mogą doprowadzić do dobrego celu. Zdarza się – i to wcale nierzadko – że spisuje się kodeksy etyczne, aby stworzyć złudne wrażenie, że jest się podmiotem etycznym, uczciwym. Bywa też, że pseudoutylitarystyczne podejście do etyki proponują podręczniki etyki biznesu, co podkreślają autorzy jednego z takich podręczników<sup>26</sup>.

Zachowania ludzi i dokonywane we wszystkich zawodach wybory mają na celu głównie dobro indywidualne. Problem w tym, że to, co jest dobre dla jednostki, niekoniecznie musi być dobre dla wspólnoty, społeczeństwa. Dlatego nazbyt często dochodzi do działań, które przynoszą korzyści tylko jednostkom. Chcąc przekonać ludzi, aby przy podejmowaniu wyborów kierowali się również dobrem wspólnym, ponieważ byłoby to zachowanie gwarantujące im i innym pomyślność w przyjaznym środowisku w przyszłości, wprowadza się kodeksy etyki zawodowej, konstruuje różnego rodzaju formy samorządności zawodowej/branżowej, które są ciałami opiniującymi, odwoławczymi budującymi ramy odpowiedzialności zawodowej. W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, czym jest dobro w tych profesjach i które z zachowań są dobre, można by pokusić się o przeprowadzenie analizy SWOT takich przedsięwzięć, jak powołanie czy zmiany formuły funkcjonowania Rady Etyki Public Relations, wraz z projektem nowelizacji Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public

Relations, Kodeksu Dobrych Praktyk Związku Firm PR, czy analogicznej Rady Etyki Mediów i zmian w zapisach Karty Mediów. Pozwoliłoby to określić nie tylko szanse powodzenia tych przedsięwzięć, ale i oczekiwane korzyści dla środowisk zawodowych, poszczególnych wykonawców czy społeczeństwa. Ponieważ analiza SWOT służy przede wszystkim do oceny nowych projektów, przedsięwzięć rynkowych, do planowania strategicznego w przedsiębiorstwach, organizacjach, więc jej zastosowanie do analizy zachowań społecznych – tych z obszaru etyki, a nie *stricte* rynkowych, tzn. z obszaru ekonomii czy nauk o zarządzaniu – jest ryzykowne. Byłaby ryzykowna tym bardziej, gdyby zastosować ją do analizy i oceny zachowań/wyborów dokonywanych przez ludzi. W tym przypadku w definiowaniu dobra musielibyśmy wyjść z założenia utilitarystów, którzy uważają, że dobrem jest to, co użyteczne, a ściślej – co jest maksymalizacją całkowitej użyteczności oczekiwanej – tak, jak głoszą utilitaryści czynu<sup>27</sup>. Gdybyśmy natomiast mieli wyjść z założeń innych teorii etycznych – byłoby to trudne.

Współcześnie w zawodzie dziennikarza i specjalisty public relations – nie negując całkowicie ważności norm etycznych – dokonujemy zawężania obszaru, w którym dajemy im prawo do funkcjonowania. Najczęściej sprawdza się ono do obszaru życia prywatnego, domowego, gdzie ich istnienie ma jeszcze sens, przy jednoczesnej, dość powszechnie stosowanej w sferze zawodowej adiaforyzacji działań, kiedy sytuujemy je poza kategoriami dobra i zła. Powszechnie stosowanie metod kazuistyki w dyskusjach o etyce zawodowej powoduje postępujący zanik etosu zawodowego. Jak bowiem można mówić o etosie, kiedy nie uznajemy, nie odwołujemy się do norm etycznych, do wspólnych wartości danego zawodu, kiedy

<sup>26</sup> L.J. Spence, M. Painter-Morland, *Ethics in small and medium sized enterprises*, London 2010, p. 334.

<sup>27</sup> Zob. B. Brandt, *Etyka*, Warszawa 1996, s. 645.



nie łączymy profesjonalizmu z etycznością?<sup>28</sup>. Generujące poczucie niepewności nieustannie i dynamicznie zmieniające się warunki życia społecznego nie sprzyjają budowaniu trwałych fundamentów, którymi zawsze były systemy normatywne – sprzyjają natomiast postawom egocentrycznym. Niestety, prowadzą też do anomii moralnej, a to już oznacza eliminowanie kategorii dobra i zła ze sfery relacji między-ludzkich, ze sfery przestrzeni społecznej.

Współczesność, określona przez Baumana jako płynna ponowoczesność, zmusza nas do tego, aby na nowo zdefiniować tak podstawowe zachowania ludzkie w społeczeństwie, jak obowiązki i odpowiedzialność. Zachowań, które leżą u podstaw zawodów zaufania społecznego – takich jak specjalista public relations i dziennikarz. Bez ich odpowiedzialnie wykonywanej pracy nie jest możliwe harmonijne funkcjonowanie społeczeństwa.

<sup>28</sup> Zob. H. Świda-Ziemba, *Niektóre symptomy moralnej anomii społeczeństwa polskiego*, „Nauka” 2010, nr 3.

