

Dariusz Tworzydło
Uniwersytet Wrocławski

Public relations a media – konflikt interesów czy korzyści wynikające z synergii?

W dobie dynamicznego rozwoju współczesnych mediów istotne wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na wiele pytań dotyczących relacji, jakie są i powinny zachodzić między dwoma różnymi światami — PR-em i mediami. Przedstawiciele obydwu często podnoszą, iż dzieli ich duża przepaść, która z dnia na dzień pogłębia się coraz bardziej i prowokuje konflikty, będące stałym elementem tych wzajemnych relacji. Wspomniane konflikty wynikają zaś z wielu różnych czynników i mają wpływ na komunikację i efekty działań. Powodują także zmiany we wzajemnym postrzeganiu i akceptacji przez dziennikarzy aktywności podejmowanych przez PR-owców i na odwrót. Wpływa to także na wizerunek obydwu zawodów.

W niniejszym artykule omówiony został problem dość częsty między mediami i public relations, a mianowicie niezrozumienie istoty i specyfiki własnych działań. Wskazane zostały także czynniki determinujące konflikty między wspomnianymi światami oraz kierunki zmian koniecznych do przeprowadzenia, celem uzyskania efektu w postaci zrozumienia, a także ukształtowania pozytywnych, wzajemnie korzystnych relacji. Omówione zostały także przykłady nieetycznych zachowań w kontekście tychże relacji.

Relacje z mediami w strukturze elementów PR

Public relations definiowano już na różne sposoby. Trudno byłoby znaleźć także jedną, w pełni satysfakcjonującą wszystkich naukowców i praktyków definicję PR. Czasem można odnieść wrażenie, że każdy przedstawiciel branży PR tworzy własną definicję i dostosowuje ją do swoich potrzeb. W niniejszym opracowaniu nie będzie

dokonywana analiza stworzonych na potrzeby nauki i praktyki definicji PR, przedstawiona zaś zostanie istota tego zagadnienia. Otóż wartości PR można zamknąć w kilku słowach i określić je jako budowanie i utrzymywanie relacji w celu komunikowania wartości opartych na prawdzie. Takie podsumowanie nie zawiera w pełni tego, co kryje się pod tym terminem, ale z pewnością oddaje jego istotę.

PR często wiąże się z kilkoma dziedzinami nauki czy też praktyki gospodarczej. Mowa tu w tym pierwszym przypadku o psychologii, socjologii, a nawet statystyce. Ponieważ zamierzeniem autora artykułu nie jest jednak wchodzenie w polemikę i poszukiwanie odpowiedzi, czy public relations to nauka, czy też jeden z aspektów profesjonalnego zarządzania przedsiębiorstwem, ale jednocześnie przyjmując, iż w artykule poruszono głównie aspekt relacji właśnie między praktyką gospodarczą a mediami, należy spojrzeć na kwestię budowania wizerunku z punktu widzenia dziedzin bliskich wspomnianej praktyce. Już Philip Kotler¹ w swojej książce *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* umiejscowił PR w strukturze elementów miksu promocyjnego, wskazując w ten sposób miejsce, które zajmuje PR w procesie zarządzania firmą czy organizacją. Pokazał przy tym, że cały system komunikacji marketingowej, w tym public relations, musi być nastawiony na maksymalizację wpływu na klienta². W swoim opracowaniu Ph. Kotler wskazuje na trend coraz bardziej widoczny obecnie, a mianowicie spadek znaczenia i siły reklamy, wypieranej działaniami z grupy marketing public relations. Termin ten oznacza bezpośrednie wspieranie działań promocyjnych firmy, produktu i budowanie *image*³. Sprowadzając PR wyłącznie do działalności wspierającej marketing, ograniczamy jednak jego zasięg definicyjny, dlatego takie spłykanie wydaje się błędne. Idąc dalej, warto spojrzeć na PR jeszcze przez pryzmat tworzących go sfer zadaniowych. Są to przede wszystkim: *media relations*, zarządzanie kryzysowe, relacje inwestorskie, Internet PR, komunikacja wewnętrzna i inne. Pierwsza ze sfer, uznawana przez niektórych przedstawicieli świata nauki⁴ czy też praktyki za najważniejszy element PR, czyli *media relations*, została szczególnie wyróżniona, gdyż jest jednym z obszarów, który z jednej strony może wywołać bardzo dużo kontrowersji natury etycznej, z drugiej zaś jest istotnie powiązany z pozostałymi sferami, na przykład z zarządzaniem kryzysowym czy nawet komunikacją wewnętrzną.

Aby osiągać efekty wynikające z profesjonalnego budowania relacji, konieczne jest ustalenie obszarów wspólnych mediom i PR, a także określenie, co może wpływać na powstawanie i potęgowanie rozwoju sytuacji kryzysowych zachodzących między

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994, s. 546.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

⁴ A. Szymańska, *Public relations w zintegrowanym systemie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2004, s. 281.

dziennikarzami a praktykami public relations. To właśnie te grupy uczestniczą w wymianie informacji, procesie, który prowokuje sytuacje sporne czy trudne do jednoznacznego określenia.

Pierwszym obszarem wspólnym wspomnianych grup jest tworzenie informacji, które będą ważne nie tylko z punktu widzenia PR-owca, ale też dziennikarza. Zgodnie z Kodeksem Etyki Dziennikarskiej zasadniczym zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie informacji i opinii rzetelnych oraz bezstronnych. Problematyczne wydaje się podobne definiowanie informacji tworzonych przez PR-owców, gdyż z reguły trudno w nich nie tyle o obiektywizm, ile bardziej o bezstronność. Mają bowiem one prezentować jedną stronę — tę, dla której swoje zadania wykonuje praktyk PR. Co innego z rzetelnością, albowiem wartość informacji tworzonej przez PR-owców przejawia się też w jej jakości merytorycznej. Kolejnym obszarem wspólnym jest wzajemne uzupełnianie. Oznacza to, że obydwie zawody są dla siebie cennym wsparciem informacyjnym. Gdyby tak nie było, instytucja rzecznika prasowego, będącego reprezentantem informacyjnym mającym najświeższe informacje na temat omawianych zdarzeń⁵, nie byłaby konieczna, a setki dziennikarzy nie korzystałyby z narzędzi przygotowanych do transmisji danych od PR-owców, na przykład tak zwanych elektronicznych biur prasowych, czy też nie dokonywałyby subskrypcji newsletterów korporacyjnych, tworzonych przez praktyków komunikacji⁶.

Następnym obszarem wspólnym między mediami a praktykami komunikacji są nowoczesne media, które pozwalają PR-owcom coraz bardziej wkraczać w świat mediów, i częstokroć przekraczać granice, które dzielą media i PR. Wielu PR-owców wykonuje wiele zadań przypisanych dziennikarzom, tworząc i prowadząc blogi czy też portale tematyczne, zgodne z profilem działania firm czy organizacji.

Przedstawione obszary wspólne pokazują, że i PR, i dziennikarstwo uzupełniają się i nie muszą z sobą konkurować. Jednak aby osiągnąć efekt współpracy, konieczne staje się zrozumienie własnych działań, celów zarówno przez dziennikarzy, jak i PR-owców. Niezrozumienie może prowadzić do konfliktów i zaburzeń, tym samym ograniczając możliwości, jakie z pewnością płyną z synergii.

Determinanty kryzysów na linii media–PR

Podstawowym czynnikiem determinującym sytuacje kryzysowe na linii pracownik PR–dziennikarze jest niezrozumienie istoty własnych obowiązków zawodowych.

⁵ H. Pietrzak, J.B. Hałaj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003, s. 11.

⁶ Wnioski te potwierdzają też badania przeprowadzone wśród dziennikarzy i specjalistów PR przez Sławomira Gawrońskiego, zob. *idem*, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006.

Pracownicy PR bardzo często, bez żadnej praktyki i doświadczenia dziennikarskiego, próbują uzyskać efekty, których nie da się osiągnąć bez znajomości zasad i metod organizacji pracy w redakcjach. Brak jakiegokolwiek rozeznania potęguje z jednej strony dyskomfort pracy PR-owca, z drugiej wpływa na zakłócenia w relacjach. Niemoc wywołuje frustrację i prowadzi do poszukiwania łatwych efektów w postaci „dogadywania się” ze znajomymi dziennikarzami lub, co częściej spotykane, ustalania wspólnie z mediami wymiany: artykuł za reklamę. Ta ostatnia opcja jest bardzo forsowana przez obie strony szczególnie w czasach kryzysu, gdy firmy ograniczają wydatki reklamowe, co odbija się na finansowaniu mediów. Stąd znacznie łatwiej o takie niezgodne z kodeksami etycznymi propozycje. W ten sposób właśnie dochodzi do wypaczenia profesjonalnych relacji z mediami, bo to, co powinno odbywać się na zasadach jakościowej oceny przygotowanego przez PR-owca materiału, sprowadza się do normalnej transakcji handlowej, w której redakcja jest sprzedającym miejsce reklamowe, specjalista zaś *media relations*, zatrudniony na przykład w agencji PR czy korporacji, jest kupującym. Brak w takiej relacji znamion profesjonalnego komunikowania. Mamy do czynienia ze zwykłą transakcją handlową i tak należy ją nazywać. Nie można tego traktować jako profesjonalne *media relations*. Efekty uzyskane przez zakup mediów w formie advertoriali przez PR-owców można wliczyć do całłościowych rozliczeń prowadzonej kampanii, jednak należy mieć na względzie, że konieczny jest podział i wyróżnienie tych wypracowanych w klasycznych działaniach *media relations* oraz będących zwykłymi advertorialami.

Innym z czynników, które powodują kryzysy na linii media–PR-owcy, są z pewnością odmienne oczekiwania. Mimo że zarówno jedna, jak i druga strona chce osiągnąć efekt w postaci dotarcia z informacją do określonych grup docelowych, jednak dla PR-owców kanałem pośrednim są dziennikarze, którzy są swoistym filtrem informacji tworzonych przez przedstawicieli branży PR. Oczywiście, w dobie rozwijających się mediów społecznościowych często sam PR-owiec staje się quasi-dziennikarzem, gdyż wypełnia zadania naturalnie przypisane roli właśnie dziennikarza.

Kolejnym czynnikiem, który wpływa na powstawanie sytuacji kryzysowych w relacjach dziennikarze–pracownicy PR, jest jakość materiałów przekazywanych przez PR-owców. Niestety, bardzo często powstają w agencjach czy korporacjach materiały o typowym charakterze reklamowym, nie zaś informacyjnym. PR-owcy, tworząc takie właśnie reklamy, próbują je „przemycić” do redakcji, prezentując jako swoistą wartość informacyjną, której w reklamach po prostu nie ma.

Przedstawione czynniki w największym stopniu, w mniemaniu autora niniejszej publikacji, wpływają na powstawanie i piętrowanie się kryzysów w relacjach między dziennikarzami a PR-owcami. Eliminacja zatem tych determinantów powinna stać się nie tylko koniecznością w pracy agencji i działów PR, ale przede wszystkim elementem edukacji. W ten sposób z jednej strony nastąpi ograniczenie wspomnianych kryzysów, z drugiej mogą poprawić się relacje i w końcu polepszyć się jakość współpracy i jej efekty.

Mimo przedstawionych determinantów kryzysu warto przytoczyć na zakończenie tej części artykułu wyniki badań, które dowodzą korzyści wynikających z współpracy dziennikarzy i PR-owców. Okazuje się, że obie branże są sobie nie tylko potrzebne, ale ich współdziałanie może i powinno odbywać się na zasadach synergii⁷. Z prezentowanych badań wynika, iż zdecydowana większość dziennikarzy przyzwyczajona jest do częstych kontaktów ze specjalistami PR, co niejako jest standardem zarówno dla jednych, jak i drugich, albowiem nie tylko PR-owcy kontaktują się z dziennikarzami, ale ci drudzy są także stroną inicjującą i podtrzymującą kontakty⁸. Może to oznaczać, iż współpraca między tymi zawodami może być realizowana z korzyścią dla obydwu.

Zasady skutecznych relacji z mediami

Wiele opracowań traktuje o tym, w jaki sposób kształtować skuteczne relacje z mediami, jak budować kontakty, a następnie je utrzymywać z korzyścią dla obu stron, dziennikarzy i PR-owców. Takich dobrych rad lub sugestii można tworzyć wiele, a i tak będą się mnożyły błędy skutkujące zaburzeniami w procesie wykorzystania przez PR mediów do działań komunikacyjnych. Niestety, błędy te wynikają z prostych przyczyn tkwiących w ograniczeniach komunikacyjnych. Różne doświadczenia, które mają ludzie, doprowadzają do sytuacji konfliktowych w naturalnych warunkach niewystępujących.

Jedną z pierwszych zasad prawidłowych relacji z mediami jest dostarczanie dziennikarzom oczekiwanych treści i materiałów. Oznacza to konieczność takiego przygotowywania informacji, by realizowała ona przynajmniej w istotnej części przesłanki, jakie kierują dziennikarzem przy podejmowaniu decyzji o zainteresowaniu tematem. Są to zatem przede wszystkim obiektywizm, wiarygodność, rzetelność, prawda⁹ czy też pozbawienie materiału zabarwienia reklamowego. Kolejną zasadą dobrych relacji z mediami jest utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami. Chodzi głównie o przekazywanie informacji oraz udzielanie ich w sposób szybki, bezpośredni i na temat. Inną ważną kwestią jest przekazywanie dziennikarzom informacji w taki sposób, aby stanowiły one sedno wypowiedzi czy też odpowiedzi na zadane pytanie¹⁰. W ten sposób można uniknąć zmanipulowania materiału. Niezwykle ważne jest także stałe podnoszenie kwalifikacji. Uznanie, iż zdobyta wiedza i umiejętności są wystarczające, kompletne i nie wymagają doskonalenia, jest co najmniej błędem. Słowa „bez komentarza” są innym bardzo częstym błędem wielu menedżerów, samorządowców

⁷ *Ibidem*, s. 146.

⁸ *Ibidem*.

⁹ A. Szymańska, *op. cit.*, s. 282.

¹⁰ *Ibidem*, s. 286.

i polityków, którzy wypowiadają je szczególnie w sytuacjach powszechnie uznanych za kryzysowe. W tego typu sytuacjach wręcz wymagane są odpowiedzi, nawet krótkie, efekty wizerunkowe osiągnięte w jednym i drugim wypadku będą bowiem istotnie różne. Oczywiście, korzystniejsze jest udzielenie odpowiedzi, jednak musi ona być wyważona, przemyślana i najlepiej krótka, co nie pozostawi możliwości manipulacji w procesie obróbki.

Przy budowaniu dobrych relacji konieczne staje się utrzymywanie relacji z dziennikarzem, który prowadzi dany temat. Wysyłanie maili czy innej korespondencji do wielu dziennikarzy w danej redakcji, co niestety jest częstą praktyką szczególnie adeptów PR, może powodować szum informacyjny, zakłócenia w przekazie, a także doprowadzi z pewnością do sytuacji, w której informacja zostanie rozmyta i nie zaważona. Dlatego aby zmniejszyć ryzyko niepowodzenia w relacjach z dziennikarzami, utrzymywanie kontaktu bezpośredniego i pośredniego z jednym i tym samym, a przede wszystkim zajmującym się interesującą nas problematyką dziennikarzem, jest jak najbardziej uzasadnione i pożądane.

Ostatnią, aczkolwiek tylko z tych, które zostaną wymienione w niniejszym artykule, zasadą skutecznych relacji z mediami jest tworzenie materiału i dostarczanie go do odpowiedniej redakcji i dziennikarza. Nie wszystkich interesuje to samo, każdy dziennikarz w redakcji ma swoją dziedzinę zainteresowań. Nie można oczekiwać, że wszystko, co jest ważne z punktu widzenia PR-owca, będzie tak samo ważne dla dziennikarza¹¹. Dlatego właśnie skuteczność relacji opiera się na wzajemnym zrozumieniu.

Dylematy etyczne w public relations w kontekście budowania i utrzymywania relacji z mediami

Od lat dyskutowany jest w branży problem etyczności działań w relacjach PR–media. Zawody dziennikarza oraz specjalisty PR obwarowane są wysokimi wymaganiami etycznymi¹². Kodeksy branżowe jasno i precyzyjnie definiują problem, wskazując, że pracownik public relations ma zakaz podpisywania umów, które zakładałyby gwarantowanie przez tegoż pracownika osiągnięcie rezultatu w postaci na przykład materiałów prasowych w mediach, co jest uzależnione od autonomicznych decyzji w tym przypadku redakcji czy dziennikarza. Przepisy te zakazują też uzależniania wynagrodzenia od osiągnięcia rezultatów w postaci materiałów prasowych¹³.

¹¹ K. Bakalarski, *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Gdańsk 2004, s. 89.

¹² S. Gawroński, *Moralność media relations. Etyczne aspekty współpracy dziennikarzy i specjalistów public relations w Polsce*, [w:] *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, red. A. Siewierska-Chmaj, Rzeszów 2005, s. 35.

¹³ <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki>.

Podobnie jest w wypadku dziennikarzy. Przepisy kodeksów są w tej kwestii jednoznaczne. Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich¹⁴ mówi wprost, że dziennikarz nie może zajmować się akwizycją, a także brać udziału w działaniach reklamowych i public relations. Dopuszcza przy tym wyjątek w postaci akcji społecznych i charytatywnych. Kodeks ten zakłada konieczność precyzyjnego wyodrębnienia materiałów reklamowych od tekstów dziennikarskich. Należy zauważyć, iż nie tylko polskie kodeksy branżowe jasno określają rolę etyki w konstruowaniu relacji zawodowych. Warto wspomnieć chociażby, iż Brytyjski Związek Dziennikarzy w swoim kodeksie wskazuje na konieczność utrzymywania przez dziennikarza najwyższego poziomu zawodowego i etycznego¹⁵.

Analizując jednak pod tym kątem polskie kodeksy etyczne branży public relations, dostrzegamy spójność, takie same przepisy w kontekście przekazu zawierają Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR. Zawarto w nich sformułowanie zakładające, że przedstawicielowi branży PR nie wolno z jednej strony pracować w redakcji równolegle z wykonywanymi przez siebie obowiązkami w zakresie budowania i utrzymywania wizerunku firmy, z drugiej także nie może on współpracować z medium na zasadzie wymiany świadczeń, a mianowicie reklama za publikacje dziennikarskie. Takie działania są zatem skrajnie nieetyczne, nie mają w sobie ani obiektywizmu, jaki powinny mieć materiały przygotowane przez dziennikarzy, ani nie są efektem uznawanych za profesjonalne relacji z mediami, jakie prowadzą PR-owcy.

W każdej z omawianych branż są organizacje, które dbają o etykę zawodu. W wypadku branży public relations pierwszoplanową rolę odgrywa powołana przez Związek Firm Public Relations, Polskie Stowarzyszenie Public Relations oraz Fundację InternetPR, Rada Etyki Public Relations, której celem jest edukacja, promowanie standardów etycznych, a także wydawanie opinii w kontekście praktyk PR niezgodnych z przepisami przyjętymi w kodeksach etycznych¹⁶. Branża dziennikarska także ma organizację, która ma opiniować zachowanie dziennikarzy głównie w kontekście zgodności z zasadami etyki.

Założenie a gwarancja

Dla niektórych przedstawicieli branży public relations pojęcia „gwarancja” i „założenie” są tożsame. Wystarczy jednak dokonać prostej analizy, wykorzystując dostępne na polskim rynku bibliotekarskim słowniki, by zrozumieć różnice pozwalające na postawienie jednoznacznej linii dzielącej interpretacje wspomnianych pojęć. Wła-

¹⁴ <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP>.

¹⁵ M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Jak utrzymywać dobre relacje z mediami*, Gliwice 2005, s. 26.

¹⁶ <http://radaetykiplr.pl>.

śnie przez brak chęci analizy powyższych, rodzą się kolejne konflikty, niepotrzebne dla branży i dla zrozumienia tego, co jest istotą etycznych zachowań w relacjach z mediami. Powodem problemów, jakie pojawiały się nawet w poszczególnych składach Rady Etyki Public Relations, co przejawiało się następnie w zdaniach odmiennych od stanowiska, które zaproponowała cała Rada, było słowo „gwarancja”. Dokonując szczegółowej analizy, warto zauważyć, iż *Słownik wyrazów obcych* Wydawnictwa Europa (2001) precyzuje gwarancję jako: zapewnienie czegoś, poręczenie. Według *Słownika języka polskiego* (PWN, 2006) gwarancję definiuje się natomiast jako poręczenie, że coś nastąpi albo że jest prawdziwe. Założenie natomiast w tym samym słowniku definiuje się jako przyjęcie czegoś za punkt wyjścia, oparcie się na jakimś twierdzeniu. Tym samym założenie różni się od gwarancji przyjęciem czegoś wstępnie, bez deklaracji definitywnej, w gwarancji natomiast musi wystąpić rygor wykonalności, zakładający także poniesienie konsekwencji, jeśli nie zostaną dotrzymane warunki. Rygor może występować w formie kar umownych, które wprowadza się, gdy nie zostaną osiągnięte określone wskaźniki, przyjęte na wstępie. Gwarancja to synonim takich słów, jak zabezpieczenie, pewność, zapewnienie, a także cech, które mogą określać osobę dającą gwarancję, jak wiarygodność, prawdziwość, nieomyślność. W *Słowniku synonimów* założenie traktuje się natomiast jako domysł, domniemanie, przypuszczenie czy też hipotezę¹⁷. Podobnie jest w innych opracowaniach, słownikach, czy też leksykonach, które zawierają zalecenia poprawnościowe w zakresie wykorzystania języka polskiego.

Mimo ogromu różnych form, bogactwa synonimów, wariantów znaczeniowych te dwa słowa istotnie od siebie się różnią, dlatego stawianie między nimi znaku równości jest co najmniej niewłaściwe i błędne. Nie można tych dwóch terminów stosować zamiennie w wypadku dyskursu na temat etyki w działaniach *media relations* — albo coś gwarantujemy, zapewniamy, zobowiązujemy się do uzyskania określonego efektu, albo tylko zakładamy, sądzimy, że na podstawie naszego doświadczenia i podjęcia profesjonalnych działań komunikacyjnych możemy dążyć do tego, by przyjęta przez nas hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Ponadto, aby mówić o gwarancji i aby zostało uznane, iż warunek znajdujący się na przykład w Kodeksie Etyki Public Relations, mówiący że: „Pracownik public relations nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów”¹⁸, został spełniony, koniecznie musi z gwarancją współgrać jeszcze jeden przepis — nieuchronność kary, gdy nie dotrzymamy słowa w tym, co gwarantujemy. Jeśli umowa między stronami zawiera informację o karach umownych, na przykład

¹⁷ A. Dąbrowka, E. Geller, R. Turczyn, *Słownik synonimów*, Warszawa 1997, s. 67, 87.

¹⁸ <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki>.

gdy gwarantujemy uzyskanie efektu działań *media relations* w postaci trzystu „wycin-ków prasowych” i jeśli ponosimy konsekwencje tego, że wynik nie zostanie osiągnięty w określonym czasie, jednoznacznie należy stwierdzić, iż tego typu działanie nie jest etyczne i wymaga reakcji w formie negatywnej oceny.

Podobnymi przypadkami zajmuje się Rada Etyki Public Relations od początku swojego istnienia. Jednym z ostatnich przykładów, który wprost pokazuje, jakie warunki muszą być spełnione, jest przypadek Poznańskiego Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości. Ogłosił on przetarg na działania *media relations*, a w specyfikacji istotnych warunków zamówienia była mowa o gwarancji i karach umownych za niewykonanie nałożonych na wykonawcę w umowie limitach ilości koniecznych do uzyskania materiałów prasowych. Zamawiający w zapytaniu ofertowym na usługę „obsługa public relations” w ramach projektu „Studenckie Centrum Innowacji i Transferu Technologii” zawarł warunek konieczności uzyskania podczas okresu współpracy co najmniej czterdziestu publikacji w mediach. Ponadto wskazał, że nie będzie możliwe wypłacenie wynagrodzenia, jeśli podany przez zamawiającego wskaźnik nie zostanie osiągnięty. Tym samym spełnione zostały dwa warunki, które są podstawą określenia, czy mamy do czynienia z działaniem nieetycznym. Rada Etyki nie miała wątpliwości, bo nie można mówić o jakichkolwiek wątpliwościach przy jednoznacznym potwierdzeniu przez zamawiającego, że takie właśnie oczekiwania ma i też rozumie, że są to działania sprzeczne z etyką PR, i nie zamierza ich zmienić.

Jednak należy spojrzeć na ten problem szerzej. A mianowicie, projekt, o którym mowa, był realizowany w ramach pozyskanego przez zleceniodawcę wsparcia unijnego, cechującego się bardzo często sztywnymi wymogami. Problem więc tkwi jeszcze głębiej — błąd został popełniony już przy tworzeniu wniosku o dofinansowanie. Nie dziwi zatem zachowanie organizatora przetargu, który musi wypełnić zawarte w projekcie zobowiązania, w przeciwnym razie będzie narażony na konsekwencje finansowe. Będzie musiał zwrócić co najmniej część dotacji, gdyż dla urzędników kontrolujących prawidłowość wydatkowania środków unijnych przepisy kodeksów etycznych nie mają znaczenia. Dla nich liczą się cyfry, jeśli takie zostały umieszczone we wnioskach o dofinansowanie. I w tym miejscu dochodzimy do konkluzji, jaką zapisała w swojej opinii Rada Etyki Public Relations, a mianowicie, że członkowie PSPR oraz agencje zrzeszone w Związku Firm Public Relations nie mogą brać udziału w takich przetargach z powodów etycznych. Ale paradoks polega na tym, że biorą w nich udział inne agencje czy też osoby, dla których przestrzeganie kodeksów nie jest istotą działalności. Przy okazji są one w komfortowej sytuacji konkurencyjnej, gdyż nie muszą rywalizować z najsilniejszymi na rynku graczami, i wygrywają przetargi bez specjalnych wyrzeczeń. Puenta jest w swej istocie smutna, gdyż kodeksy z jednej strony są niezwykle istotnym wyznacznikiem profesjonalizmu branżowego, warunkują jakość pracy bez niedomówień oraz podejrzeń na przykład o próby korumpowania dziennikarzy, z drugiej natomiast niektóre przepisy w obecnym kształcie są skutecznym eliminatorem dla firm — członków Związku Firm PR i przedstawicieli Polskiego

Stowarzyszenia Public Relations. W tym miejscu pojawia się bardzo ważny dysonans w kontekście dbałości o przepisy kodeksów etycznych. Problem nie dotyczy już tylko branży public relations, ale całego biznesu, organizacji non profit i innych podmiotów. Co z tego, że branża public relations ustala zasady i reguły postępowania, powołuje Radę Etyki, która ma stać na straży przestrzegania przepisów kodeksów etycznych, skoro i tak biznes, uczestnicząc w walce o dofinansowanie unijne, będzie wykazywał we wnioskach wskaźniki, takie jak ilość oczekiwanych publikacji w mediach. Ponieważ paragrafy zawarte w kodeksach etycznych public relations nie obowiązują osób, podmiotów i instytucji niezwiązanych z branżą PR, i Rada Etyki PR nie może wpłynąć skutecznie na nie, aby stosowały się do przepisów dla branży PR etycznych, takie sytuacje będą codziennością.

Nie oznacza to bynajmniej, że należy zmienić drastycznie przepisy kodeksów, które w swojej istocie są słuszne i nakreślają istotę zawodów. Wymagają one jednak dostosowania do czasów, w których przyszło nam prowadzić biznes oparty z jednej strony na konkurencji, z drugiej na etyce. Do tego czasu pozostaje edukacja i wskazywanie, iż agencje PR i praktycy, którzy szanują kodeksy, nie mogą brać udziału w przetargach wątpliwych etycznie. Należy też jednoznacznie stwierdzić, że dopóki nie będzie norm prawnych spójnych z obostrzeniami kodeksów etycznych, nie będzie możliwości wyeliminowania problemu, o którym mowa w artykule.

Podsumowanie

Dynamiczny rozwój rynku mediów, ze szczególnym uwzględnieniem tych z grupy nowoczesnych, skutkuje w branży PR podejmowaniem wyzwań w postaci poszukiwania nowych metod i narzędzi służących usprawnianiu i utrzymywaniu dobrej komunikacji między wspomnianymi grupami interesów. Najważniejsze zdaje się jednak umiejętne dostosowywanie się do zmian na rynku, wychodzenie naprzeciw rozwiązaniom technologicznym i ewolucji zasad. W ten sposób, opierając się na elastycznym kontakcie, rosną szanse na sukces w postaci zrozumienia mediów przez PR-owców, akceptacji działań środowiska PR przez dziennikarzy i umiejętnego dostosowania się tych pierwszych do wymagań rynku medialnego.

Sukces w relacjach z mediami to jednak nie tylko ilość materiałów opublikowanych przez dziennikarzy, ale przede wszystkim jakość tego, co chcemy, aby dotarło i zakorzeniło się w umysłach przedstawicieli grup docelowych. Jakość to nic innego, jak zbieżność przekonań, stanowisk, ocen, które powstają w umysłach odbiorców, z kluczowym przesłaniem, sformułowanym przez dział lub specjalistów zajmujących się prowadzeniem relacji z mediami.

Niestety, prawdopodobnie coraz częściej będzie dochodziło do odkrywania działań uznawanych przez branżę PR za nieetyczne. Wynika to głównie z braku

zbieżności przepisów kodeksów etycznych z normami polskiego prawa, a także jest konsekwencją nieznamomości wspomnianych kodeksów przez osoby tworzące warunki przetargów, w tym przetargów unijnych. Wspomniane w opracowaniu przykłady konfliktów etycznych, jakie powstają w wyniku działania lub zaniechania przedstawicieli branży PR i podmiotów pozostających poza branżą, powodują i powodować będą znacznie większe konsekwencje wizerunkowe dla branży. Etyka wymaga edukacji, szczególnie poza grupą osób zrzeszonych w Polskim Stowarzyszeniu PR oraz firm-członków Związku Firm Public Relations. Działania takie jak „Prawdziwy PR” podejmowane przez organizacje i stowarzyszenia branżowe mają sens oraz znaczenie, jednak efekty ich są widoczne głównie w branży. Trudno dotrzeć do świadomości tak zróżnicowanych grup docelowych, z przekazem zrozumiałym wyłącznie dla jednej grupy. Ale nie oznacza to, że nie warto próbować. Jest to konieczne, bo praca u podstaw z czasem przynosi efekty.

Public relations and the media — a conflict of interests or benefits of synergy?

Summary

In the article the author analyses the problem of the relations between two seemingly different, even rival worlds, i.e. the world of the media and the world of PR. Sometimes people see only obstacles and barriers that hinder cooperation between journalists and PR professionals. That is why the author examines the problem in greater detail, pointing to — apart from the determinants of crises between these two professions — the principle of good relations. In addition, the author analyses ethical dilemmas, which for years have had a considerable impact on the PR industry, influencing the effectiveness and efficiency of cooperation between journalists and PR.