Zbigniew Chmielewski
Uniwersytet Wrocławski

Pryncypia i kompromisy etyczne w zakresie komunikowania nadchodzącego pokolenia dziennikarzy, PR-owców, urzędników – refleksje badawcze

Wprowadzenie

Afera podsłuchowa z czerwca 2014 roku, związana z politykami Platformy Obywatelskiej, uruchomiła lawinę komentarzy na temat etycznych (a właściwie nieetycznych) postaw osób publicznych, nieformalnych rozmów i negocjacji, wulgarnego języka, twierdzeń w prywatnych rozmowach odmiennych od tych głoszonych oficjalnie. W tle, nieco cichsze, dało się słyszeć głosy pytające o metody zdobywania informacji, etykę komunikowania, mediów, polityków. Opozycja, co jest oczywiste, wykorzystała nagrania ujawnione przez tygodnik „Wprost" do atakowania rządu, zgłoszono wotum nieufności, zażądano dymisji. Pojawiły się wprawdzie głosy, zwłaszcza ze strony rządowej, że nagrań dokonano nielegalnie, jednak w dyskursie publicznym dominujący nurt dotyczył treści nagrań, w mniejszym stopniu zaś sposobu ich pozyskania. W mediach i komentarzach tu i ówdzie dało się słyszeć nawiązania do afery Watergate. Jeśli jednak sięgniemy do historii i zagłębimy się w istotę amerykańskiego skandalu z 1972 roku, okaże się, że to nie rozmowy konkurentów politycznych i ich język, ale nielegalne, pozakonstytucyjne metody walki politycznej były głównym zarzutem i przyczyną późniejszej klęski prezydenta Nixona (prawdopodobnie inicjatora próby podsłuchu). Być może gdyby nie przyłapano republikanów i współdziałającego z nimi FBI na próbie założenia podsłuchu w siedzibie demokratów (oraz wykradzenia akt lekarskich Daniela Ellsberga z gabinetu jego psychiatry w celu znalezienia w nich kompromitujących materiałów), materiały te zostałyby ujawnione, a Ameryka i świat

© for this document by CNS

dyskutowaliby o etyce polityków demokratycznych i ich języku, nie zaś o metodach stosowanych wobec konkurentów politycznych przez republikanów. Tak się jednak nie stało i tym, co oburzyło Amerykanów i o co prezydent Nixon został oskarżony, było stosowanie nielegalnych, pozakonstytucyjnych metod w walce z przeciwnikami politycznymi i utrudnianie śledztwa w tej sprawie[1]. Nie dowiemy się nigdy, jak wyglądałaby ta dyskusja w Polsce w 2014 roku, gdyby ujawniono próbę podsłuchiwania na tyle wcześnie, że nagrania w kształcie, który poznaliśmy, nie powstałyby. Nie można oczywiście przeprowadzać analogii w prostej linii pomiędzy aferą Watergate i aferą podsłuchową w Polsce w 2014 roku, jednak nie sposób nie dostrzec, że i tamten skandal sprzed lat, i zamieszanie wokół polityków Platformy Obywatelskiej latem 2014 roku prowokują do zadania pytań o etykę pozyskiwania i publikowania informacji, motywacje stojące za naruszaniem prawa i moralności oraz czy cele, które „uświęcają środki", są wystarczającym usprawiedliwieniem naruszeń prawa i etyki nie tylko w dziennikarstwie, ale też w komunikacji marketingowej, marketingu politycznym, public relations.

Czy 40 lat po skandalu Watergate oburzające jest w Polsce pozyskiwanie informacji w sposób naruszający prawo? Czy adepci dziennikarstwa, politologii, prawa, administracji znajdują okoliczności usprawiedliwiające omijanie etyki zawodowej dla jakichś innych wartości? Jaką postawę przyjmują, kiedy w grę wchodzi ich własna korzyść? Wobec kogo czują się w najwyższym stopniu zobowiązani do przestrzegania zasad? Ci, których autor zapytał o to w badaniach, już za kilka lat zaczną publikować, kształtować dyskurs publiczny w Polsce, będą nadawać ton temu, co akceptowalne, a co nie. To obecni studenci, a za jakiś czas dziennikarze, politycy, urzędnicy państwowi i samorządowi, prawnicy, politolodzy będą wpływać na wyznaczanie standardów w komunikowaniu publicznym i kształtować metody stosowane w tym obszarze, określać, co jest akceptowalne, a co naganne.

Kiedy pojawia się dylemat…

U podstaw każdej etyki zawodowej leżą reguły moralności, rzec by można uniwersalnej. Kiedy przyjrzymy się wskazaniom filozofów dotyczącym moralnego postępowania albo — jak mówił Tadeusz Kotarbiński — „zacnego życia", zauważymy, że etyka „to mądrość życiowa, ogół dorad — oczywiście usiłujących być racjonalnymi, a odpowiadających na pytanie, jak żyć"[2]. Etyka normatywna formułuje twierdzenia dotyczące wartości ostatecznych, obowiązków i praw, a także krytyki instytucji. Mówi też o obowiązkach i uniwersalnych prawach człowieka, a więc możemy powiedzieć,

[1] http://www.washingtonpost.com [dostęp: 8 lipca 2014], zob. też http://www.polskatimes.pl.
[2] T. Kotarbiński, *Żyć zacnie*, Warszawa 1989, s. 23.

© for this document by CNS

że ma oczywiste znaczenie praktyczne[3]. Ma też swoje ograniczenia. Nie można oczekiwać, że nauka w prosty sposób poda pełną listę zasad etycznych, zwłaszcza taką, która byłaby akceptowana przez wszystkich ludzi. Zatem najważniejszą rzeczą, jaką oferuje tradycja uprawiania etyki, jest pewien model dla systemu etycznego, a więc zestaw kryteriów, które musi spełniać akceptowalny system przekonań etycznych[4]. Na ogół nie natrafiamy na dylematy w odniesieniu do prostych, podstawowych zasad związanych z moralnością, trudno sprzeciwiać się bowiem takim wytycznym, jak potrzeba lojalności wobec środowiska, rodziny, przyjaciół, dochowywanie powierzonej nam tajemnicy czy uczciwości wobec otoczenia. Niestety, złożoność życia społecznego stawia ludzi w sytuacjach, które takie proste zasady istotnie komplikują, czynią względnymi i zmuszają do dokonywania wyborów, a co za tym idzie — poszukiwania wskazówek co do postaw etycznych w konkretnych, realnych okolicznościach. Jak bowiem znaleźć dobre wyjście z sytuacji, kiedy każde rozwiązanie, każdy wybór zdaje się nieść ze sobą negatywne skutki? Czy przyjąć zlecenie zmuszające do złamania zasad etyki zawodowej i uratować agencję oraz zarobki pracowników, czy je odrzucić, popaść w kłopoty finansowe i narazić personel na bezrobocie? Czy wykonać polecenie przełożonego, wiedząc, że tym samym naruszam reguły moralne, i zachować pracę, czy odmówić, ale tym samym zaryzykować posadę i skazać własną rodzinę na kłopoty i ubóstwo? Nie zawsze dylematy są tak skrajne, czasem wydaje się, że wystarczy kryterium tzw. mniejszego zła, ale to pojęcie również prowadzi do rozterek — jak ważyć i odmierzać skalę zła? Wobec kogo mamy większy obowiązek zła nie czynić (lub czynić dobro)?

Wybór właściwej drogi i sposobu postępowania, mimo chęci oparcia się na etyce uniwersalnej, może nie być łatwy i oczywisty. Zwolennicy teorii deontologicznej, którzy wskazówki moralne traktują jako sztywny obowiązek oraz bezwzględną konieczność, uważają, że tam, gdzie chodzi o zasady, należy odmówić myślenia w kategoriach skutku. Z kolei przedstawiciele stanowisk utylitarystycznych (moralności skutku) kierują się w swych wyborach kryterium osiąganego pożytku. I jedni, i drudzy narażeni są na zarzuty o niezadowalające wyjaśnienie motywów działań[5]. Ci, którzy stają przed koniecznością dokonania wyboru postępowania i przyjęcia postawy wobec sytuacji, w jakiej się znaleźli, muszą odwołać się do wartości nadrzędnych, znaleźć powód uzasadniający dany wybór. Co zatem powinno być taką wskazówką i zasadą ogólną dla osób parających się komunikowaniem publicznym? Czy wystarczy moralność uniwersalna, czy może potrzeba innych np. „branżowych" uregulowań?

Na podstawie etyki normatywnej i formułowanych przez nią wniosków środowiska zawodowe tworzą kodeksy postepowania, zbiory zasad obowiązujących w praktyce funkcjonowania w relacjach wewnętrznych i tych z otoczeniem zewnętrznym. W Polsce

[3] R.B. Brandt, *Etyka. Zagadnienia etyki normatywnej metafizyki*, Warszawa 1996, s. 29.
[4] *Ibidem*, s. 31.
[5] Zob. J. Jackson, *Biznes i moralność*, Warszawa 1999.

© for this document by CNS

w odniesieniu do profesji ściśle związanych z komunikowaniem możemy mówić o takich dokumentach regulujących, jak: Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy RP, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations[6].

W *Słowie wstępnym* do książki Jennifer Jackson *Biznes i moralność* Magdalena Środa, cytując argumenty przeciwników regulowania problemów moralnych przez konstruowanie kodeksów etyki, powiada, iż sama potrzeba ich konstruowania ma charakter koniunkturalny i pojawia się w ramach tych zawodów i instytucji życia publicznego, które przeżywają kryzys, pojawia się zwykle tam, gdzie „nie starcza" zwykłej uczciwości i moralności osobistej[7]. Kiedy odniesiemy tę tezę do współcześnie uprawianych zawodów związanych z komunikowaniem publicznym w Polsce, trudno będzie odmówić jej słuszności. Nie tyle jako argumentowi przeciwko kodeksom etycznym, ile wskazaniu na nie, jako na indykator kryzysu moralnego branży.

Utracona reputacja

Środowisko, ale też badacze i obserwatorzy życia publicznego formułują istotne i nierzadko ciężkie zarzuty wobec wielu działań zarówno dziennikarzy, jak i osób zajmujących się różnymi formami komunikowania publicznego — komunikacją marketingową, public relations, marketingiem politycznym. Prawdopodobnie najdotkliwsze straty w obszarze reputacji, spośród wymienionych obszarów, ponosi obecnie public relations jako dziedzina komunikowania, profesja i środowisko.

W prasie, radiu, telewizji powszechnie używane są przez dziennikarzy, polityków, komentatorów zwroty: piarowskie sztuczki, piarowskie triki, piarowskie hasła, zamiast rzetelnej debaty mamy piar, to tylko piar, piar zamiast prawdy itp. Ich pejoratywne, a w najlepszym razie lekceważące znaczenie jest oczywiste i możemy chyba powiedzieć, że negatywny stereotyp PR-u już się w Polsce ukształtował, a jego zmiana będzie bardzo trudna, jeśli nie niemożliwa. Ustalenie, ile w tym procesie udziału rzeczywistych przewin środowiska komunikatorów, a ile nieodróżniania przez wypowiadających takie słowa pojęcia public relations od manipulacji, propagandy i kłamstwa, wykracza poza ramy niniejszego artykułu. Można jednak przyjąć, że — jak w każdym stereotypie — i w tym znajdziemy wiele fałszu i nieporozumień, ale też niewątpliwie coś jest na rzeczy.

W 2009 roku Rada Etyki Public Relations opublikowała na swojej stronie siedem grzechów głównych polskich PR-owców i zaliczyła do nich:

---

[6] Oczywiście są też inne środowiska i zawody posługujące się kodeksami etycznymi, w których pewne zapisy poświęcone są informacji i komunikowaniu — np. administracja, samorząd terytorialny, biznes i in., jednak tam nie są to kwestie główne.

[7] J. Jackson, *op. cit.*, s. XVII.

© for this document by CNS

1. ukrywanie tożsamości i intencji nadawcy,
2. korupcję,
3. gwarantowanie publikacji w mediach przez PR-owców,
4. kłamstwo i manipulację,
5. kradzież pomysłów,
6. łączenie pracy PR-owca i dziennikarza,
7. szkalowanie konkurentów i klientów[8].

Ta krótka lista oczywiście nie wyczerpuje przewin, jakie zdarzają się przedstawicielom branży, ale stanowi zestaw tych najczęściej popełnianych, jak wynika z praktyki i obserwacji członków Rady. W pewnej mierze pokrywa się to z obserwacjami J. Olędzkiego, który na podstawie własnych badań wśród członków Związku Firm Public Relations, jako najczęstsze nieetyczne działania wymienia:

— uzależnianie zakupu powierzchni reklamowej od zaangażowania redakcyjnego tego medium,

— brak wyraźnego oznaczania w mediach reklamowego charakteru materiału,

— niepoinformowanie klienta o świadczeniu usług zgodnie z Kodeksem Dobrych Praktyk ZFPR,

— przekazywanie informacji nie zawsze prawdziwych i rzetelnych[9].

Co niezwykle istotne, to właśnie klienci najczęściej namawiają firmy PR do:

— uzależniania zakupu powierzchni reklamowej od zaangażowania redakcyjnego tego medium,

— przekazywania informacji nie zawsze prawdziwych i rzetelnych,

— nieoznaczania w mediach reklamowego charakteru materiału,

— transferu pieniędzy niedotyczących działań PR,

— świadomego wprowadzania w błąd opinii publicznej,

— używania nieuczciwych metod w pozyskaniu informacji od urzędników i przedstawicieli władzy publicznej,

— oferowania wynagrodzenia dziennikarzom za publikację materiału[10].

Opinie Polaków na temat branży public relations jeszcze w 2007 roku nie były zdecydowanie niepochlebne. W swoich badaniach na ten temat W.Ł. Macierzyński pokazuje, iż Polacy nie najlepiej orientują się, jakie działania wiążą się z public relations (34,2 proc. — nie wiem, trudno powiedzieć), a 22,1 proc. (najwięcej spośród mających zdanie na ten temat) uważa, że są one związane z „promowaniem i reklamą osoby lub produktu". O „tworzeniu pozytywnych relacji z otoczeniem" mówiło jedynie 3,9 proc. respondentów. Jednocześnie aż 59,5 proc. oceniało tę działalność pozytywnie i raczej pozytywnie. Ocenę raczej negatywną i negatywną wystawiało

[8] www.radaetykipr.pl, zob. też http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/18771,Rada-Etyki-PR-ustalila-7-grzechow-glownych-polskich-PR-owcow [dostęp: 12 września 2014].

[9] J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 46.

[10] *Ibidem*, s. 47.

© for this document by CNS

tylko 3,6 proc. zapytanych. Skalę nieznajomości zagadnienia pokazuje poziom 11,9 proc. niemających zdania. Co do oceny, czy działalność związana z PR jest etyczna, 57,3 proc. uważało, że tak lub raczej tak, a jedynie 3,9 proc. było w tej sprawie odmiennego zdania, natomiast 12,2 proc. nie potrafiło odpowiedzieć[11].

Można sądzić, że w ciągu ostatnich siedmiu lat sytuacja po części się pogorszyła. Obecnie co trzeci badany uważa PR za niewiarygodny, a 29 proc. ankietowanych utożsamia działania komunikacyjne przede wszystkim z tzw. czarnym PR-em, podczas gdy tylko 9 proc. całkowicie sprzeciwia się tej opinii. Aż 46 proc. osób nie ma na ten temat wyrobionego zdania. Nie zmieniła się natomiast sytuacja w zakresie wiedzy na temat PR, większość Polaków nadal nie potrafi jednoznacznie wskazać, kto zajmuje się budowaniem wizerunku osób i firm. 21 proc. badanych uznało, że robią to pracownicy działu marketingu, na kolejnym miejscu uplasowali się politycy (20 proc.), a tuż za nimi agencje reklamowe (17 proc.). Tylko 10 proc. respondentów stwierdziło, że działania komunikacyjne są prowadzone przez konsultantów PR, a 7 proc. ankietowanych wskazało na rzeczników prasowych. Co czwarty Polak w ogóle nie potrafił odpowiedzieć na to pytanie[12]. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której działalność public relations nie jest coraz lepiej znana i rozumiana, a jednak jej reputacja się pogarsza.

Czy zatem pojawiające się w kuluarach spotkań i konferencji branżowych głosy postulujące odejście w kodeksach etyki PSPR i ZFPR od niektórych zapisów jako „odstających od rzeczywistości" „nieżyciowych we współczesnych realiach", „martwych", bo powszechnie omijanych, jest skutkiem, czy mówi coś o przyczynach takiego stanu rzeczy? Przykładem może być artykuł 10. Kodeksu Etyki PSPR zakazujący pracownikom public relations zawierania umów, w których zostałoby zagwarantowane osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., oraz uzależnianie wynagrodzenia od osiągnięcia takich rezultatów[13]. Żądania zleceniodawców i ogłaszających przetargi, domagające się naruszania tej regulacji, są coraz bardziej powszechne i silnie akcentowane, a więc coraz liczniejsze agencje, aby uzyskać zlecenie, godzą się na ten warunek w umowie, łamiąc tym samym kodeks[14].

---

[11] W.Ł. Macierzyński, *Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Radom 2008, s. 96–97.

[12] Procontent Communication, Badanie w ramach kampanii „*PR bez uprzedzeń*", www.procontent.pl [dostęp: 15 września 2014]. Badanie zostało zrealizowane przez Instytut Internetowych Badań Rynkowych w okresie od 29 do 31 października 2013 roku na grupie 752 osób w wieku od 18 do 50 lat.

[13] www.polskipr.pl [dostęp: 12 września 2014].

[14] W ostatnich latach tego typu sprawy były często rozpatrywane przez Radę Etyki Public Relations. Od 2010 roku ten zarzut stanowił przedmiot pięciu na osiem wydanych przez Radę opinii, a skargi zgłoszone do Rady, wśród wszystkich przypadków, to przecież tylko wierzchołek góry lodowej. Zob. www.repr.pl.

© for this document by CNS

Czy zatem nie lepiej byłoby uwolnić się od zasad? Być może „żyłoby się wtedy jakoś swobodniej, bez chronicznego, uciążliwego skrępowania, ba, i sprawniej jakoś, gdyż porządny człowiek ciągle cofa się przed czymś na drodze do swych celów, by kogoś nie pokrzywdzić, a taki amoralny maszeruje wprost do celu" — zapytuje T. Kotarbiński. Być może, ale zacytowany autor zaraz rozwiewa tę wątpliwość, wskazując, iż należy zadać sobie pytanie: „z czym będzie Ci lepiej?". I odpowiada: „dla każdego, kto ma nasze wspólne sumienie, największym jest nieszczęściem — być z nim w niezgodzie. Jest to nieszczęście nieporównywalne z żadną inną stratą"[15]. Można zatem założyć, że ostatecznym kryterium decyzji podejmowanej w sytuacji dylematu, jak postąpić — w zgodzie z etyką czy wbrew niej, był motyw sumienia i nieszczęścia wywołanego naruszeniem jego głosu. Kluczowe dla zrozumienia mechanizmu dokonywania wyboru za czy przeciw etyce jest więc pojęcie motywu, motywacji. O roli tego przejawu osobowości w rozwoju moralności, H. Muszyński, pisze: „właśnie sferę motywacji musimy uznać za czynnik podstawowy określający zarówno sposób odzwierciedlania i przeżywania moralności, jak też przejawiania jej w codziennym życiu"[16].

Aby więc prognozować, jakie będą moralne wybory nadchodzącego pokolenia komunikatorów, pogłębiające dzisiejszy krytykowany stan czy też wyprowadzające społeczny dialog na wyższy poziom pod względem etycznym, należy przyjrzeć się dominującej motywacji, towarzyszącej dzisiejszym studentom, a jutrzejszym dziennikarzom, politykom, urzędnikom.

Pokolenie Y

O urodzonych pomiędzy 1980 a 2000 rokiem mówi się jako o Millennialsach albo Pokoleniu Y[17], wskazuje się na to, że jako generacja różnią się od swoich poprzedników. Określa się ich jako „luzacy w klapkach", przypisuje rozliczne wspólne cechy w podejściu do życia i pracy, takie jak większa niż we wcześniejszych generacjach asertywność, „wyluzowanie", większa potrzeba wolności. Charakteryzując to pokolenie, mówi się, że są tolerancyjni, otwarci, pewni siebie, ale też leniwi, roszczeniowi, narcystyczni, egoistyczni[18]. Wskazuje się też na konieczność wprowadzania zmian na rynku pracy w związku z tym, że Millennialsi nie zaakceptują warunków, które dziś proponują pra-

[15] T. Kotarbiński, *op. cit*., s. 48.

[16] H. Muszyński, *Rozwój moralny*, Warszawa 1987, s. 95. H. Muszyński definiuje motywacje jako „tę stronę funkcjonowania osobowości, która polega na stawianiu sobie jakichś celów i dążenia do ich osiągnięcia".

[17] Ad Age, *Generation next,* http://adage.com/article/news/generation/55731/ [dostęp: 17 września 2014].

[18] Zob. egospodarka.pl, http://www.egospodarka.pl/114231,Rynek-pracy-generacja-Y-zyskuje-na--sile,3,39,1.html, e-mentor, http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/25/id/549, Nowy Marketing, http://nowymarketing.pl/a/2140,kolejny-artykul-o-pokoleniu-y [dostęp: 15 września 2014].

© for this document by CNS

codawcy[19]. Czego możemy się zatem spodziewać w kwestiach moralności, etyki zawodowej w obszarze komunikowania ludzi z generacji, która niedługo, jako dominująca w życiu publicznym, będzie narzucać styl i wzorce działania? Jakie decyzje będą podejmować w sytuacji niejednoznacznej i które będą za takie uznawać?

Poszukując wskazówek w tym zakresie, a zarazem mając świadomość jedynie wycinkowości w próbach udzielenia odpowiedzi na tak postawione pytania, autor zapytał obecnych studentów różnych stopni i kierunków związanych z komunikowaniem o ich postawy wobec sytuacji wymagających wyborów etycznych, a także o stosunek do form i działań, które dziś w dziennikarstwie i public relations są uznawane za naruszające etykę albo co najmniej kontrowersyjne. Badanie miało też na celu przybliżyć, jakie motywacje dominują u respondentów podczas dokonywania wyborów moralnych, jakie cele są dla nich najważniejsze. Starano się bowiem wykazać we wcześniejszych akapitach, że to właśnie one mają decydujący wpływ na to, do czego się odwoła i jak się zachowa człowiek wobec dylematu o charakterze etycznym[20].

Badani w zdecydowanej większości przyznają, że zdarza im się naruszać zasady etyki obowiązującej ich jako studentów, mimo że uznają je za ważne — tak deklaruje 62 proc. respondentów, natomiast 15 proc. stwierdza, że osiągnięcie celu (np. zaliczenie) jest ważniejsze niż trzymanie się etyki, a zatem — jak można sądzić — realizacja zamierzeń jest dominującą motywacją, której podporządkowują wybory moralne. Otwarcie o ignorowaniu zasad, które stoją na przeszkodzie dojścia do celu, mówi 3 proc. studentów. Co siódmy z badanych deklaruje, że etyka to normy, których przestrzega bezwzględnie. Tak rozkładające się deklaracje wskazują na to, iż 80 proc. przyszłych dziennikarzy, politologów, PR-owców, urzędników w sytuacji, kiedy etyka stanie im na drodze do celu, może zdecydować się na złamanie zasad i postąpienie wbrew jej zaleceniom. Należy oczywiście brać pod uwagę, że w procesie rozwoju i kształtowania się osobowości, a także rozwoju zawodowego, niektóre cechy czy przekonania i postawy ulegają pewnym modyfikacjom, ale po pierwsze badani byli ludzie już pełnoletni, a więc już nie nieukształtowana zupełnie młodzież, a po drugie z upływem czasu i doświadczeń kierunek zmian postaw i wyborów może nastąpić zarówno w stronę silniejszego przywiązania do zasad etycznych, jak i w przeciwną. H. Muszyński, pisząc o rozwoju postaw wobec wartości, zauważa, iż osiągnięcie przez jednostkę pewnego wieku niekoniecznie prowadzi do wystąpienia określonych danych moralnych, jednak czyni to możliwym poprzez stworzenie ogólnego psychicznego podłoża dla ich rozwoju. Ale to, czy zostaną one rzeczywiście ukształtowane,

[19] J. Solska, *Młodość idzie w klapkach*, „Polityka", 13 października 2009.

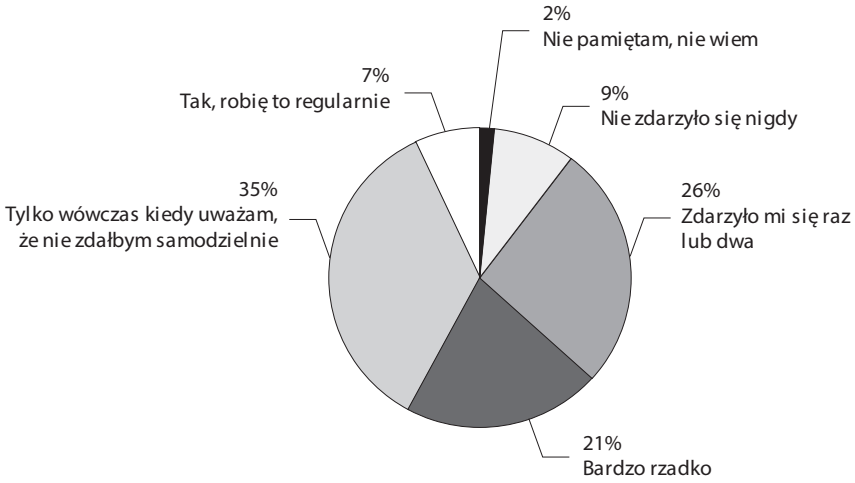
[20] Badanie, którego część wyników posłużyła za kanwę artykułu, autor przeprowadził od marca do maja 2014 roku na próbie 389 studentów z siedmiu wyższych uczelni, w pięciu miastach Polski (Warszawa, Koszalin, Rzeszów, Kraków, Wrocław) na kierunkach politologia, dziennikarstwo i komunikacja społeczna, administracja, z zastosowaniem kwestionariusza ankietowego zawierającego 10 pytań oraz metryczkę. W ankiecie wzięli udział studenci od II roku wzwyż ze studiów dziennych i zaocznych.

© for this document by CNS

zależy od wpływów środowiska społecznego[21]. Obserwując obecne środowisko społeczne i pogarszającą się sytuację wokół etyki komunikowania, trudno o optymizm.

Jak zatem ci, którzy deklarują dopuszczalność naruszania etyki, zachowują się w realnej sytuacji? Czy stojąc przed perspektywą niezrealizowania celów trwają przy moralności, czy ją naruszają? Otóż 7 proc. badanych regularnie korzysta ze „ściągawek" podczas egzaminów lub odpisuje od kolegów, 26 proc. deklaruje, że zdarzyło im się to raz czy dwa, 21 proc. robi to, ale bardzo rzadko. Ponad jedna trzecia studentów, jeśli uznaje, że nie zdałaby samodzielnie, sięga po te metody. Ta grupa respondentów warta jest wnikliwszej analizy, albowiem wybrali oni odpowiedź wskazującą, że co prawda zdarza im się naruszać zasady etyki studenta, ale tylko wówczas, jeśli inaczej nie są w stanie osiągnąć celu. Nie ma więc wątpliwości, że cel jest dla nich ważniejszy niż przestrzeganie zasad i dotyczy to 35 proc. adeptów, być może przyszłych dziennikarzy, piarowców i urzędników. Czy zatem możemy liczyć na to, że w przyszłości, kiedy na szali znajdą się z jednej strony uczciwość zawodowa i zasady moralne, a z drugiej kariera rozgłos czy pieniądze, wybór padnie na te pierwsze?

Czasem, aby zdać egzamin, niezbędne jest odpisanie od kolegi/koleżanki lub posłużenie się „ściągą". Czy zdarzyło się Panu/i w czasie studiów na egzaminie (zaliczeniu) korzystać z takich form?



Rys. 1. Stosunek do przestrzegania prawa i zasad etyki. $N = 384$[22]

Źródło: badania własne.

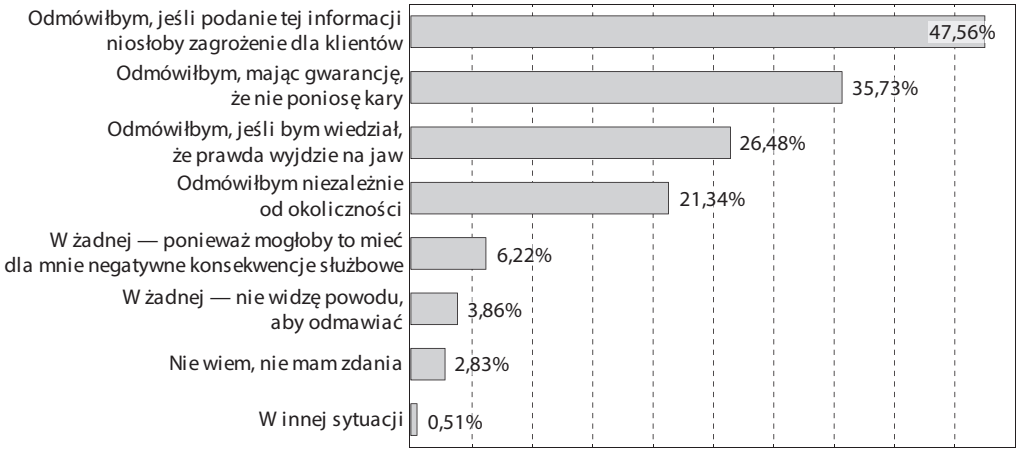
[21] H. Muszyński, *op. cit.*, s. 121.

[22] Ponieważ w niektórych kwestionariuszach na część pytań nie udzielono odpowiedzi albo były one udzielone niewłaściwie (np. zakreślono dwie wykluczające się odpowiedzi), niekiedy liczba *N* jest mniejsza od wartości całej próby badawczej.

© for this document by CNS

Kwestia publikowania nieprawdziwych lub niepełnych (zmanipulowanych) informacji jest częstym zarzutem wobec środowisk związanych z komunikowaniem. Dopuszczają się takich praktyk przedsiębiorstwa w ramach marketingowego PR, rzecznicy prasowi, politycy. Jakich zmian i czy w ogóle, możemy się spodziewać, kiedy do głosu pełniej dojdzie Pokolenie Y? Rzeczywiście badani studenci dostrzegają problem i w większości deklarują odmowę podawania nieprawdziwych informacji. Jednak kiedy bliżej przyglądamy się rozkładowi odpowiedzi, optymizm nieco słabnie.

Gdyby był Pan/i rzecznikiem prasowym przedsiębiorstwa i kierownictwo żądałoby podania przez Pana/ią do publicznej wiadomości nieprawdziwej informacji, w jakiej sytuacji odmówiłby Pan/i? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź.



Rys. 2. Odmowa opublikowania nieprawdziwych informacji $N = 389$. Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: badania własne.

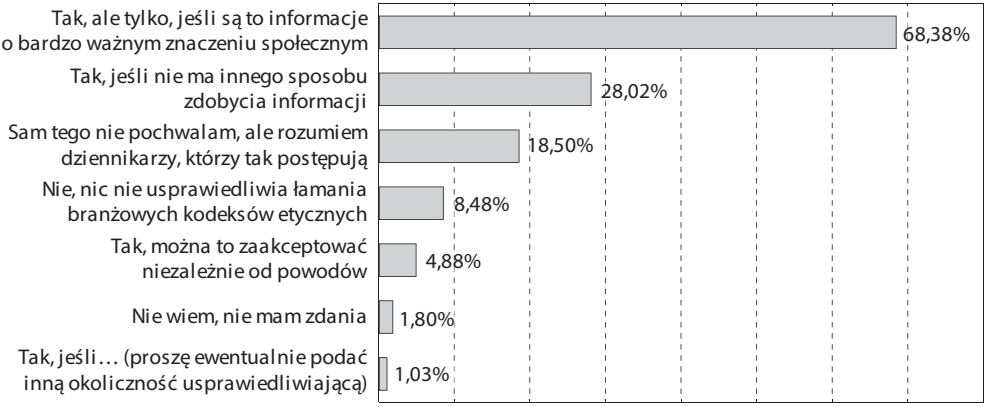
Zauważmy, że 10 proc. badanych zgodziłoby się i deklaruje to wprost, opublikować nieprawdziwą informację w zasadzie bez zastrzeżeń (6,22 proc. tłumaczy to obawą przed negatywnymi konsekwencjami służbowymi, a 3,86 proc. po prostu nie widzi powodu, aby tego nie robić). Wprawdzie ponad 47 proc. nie zgodziłoby się na podanie kłamstwa do publicznej wiadomości, ale w sytuacji kiedy wiązałoby się to z zagrożeniem dla klientów, 35,73 proc. uzależnia odmowę od gwarancji, że nie poniosą za to kary, a 26,48 proc. zrobiłoby to z obawy, że prawda wyjdzie na jaw. Tylko 21,34 proc. badanych nie godzi się na publikację nieprawdy niezależnie od okoliczności. W tym pytaniu respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, jednak ci, którzy prezentują pryncypialne stanowisko wobec prawdy w życiu publicznym, jak można było sądzić, odpowiedzą, że odmówiliby niezależnie od okoliczności. Wybór inny sugeruje, że niezgoda na publikowanie kłamstw zależy od różnych

© for this document by CNS

uwarunkowań zewnętrznych, czyli musi być uzasadniona czymś jeszcze poza samymi regułami etyki. Na uwagę zasługuje też znaczący odsetek badanych (35,73 proc.), którzy jak można sądzić, zgodziliby się na publikację nieprawdziwych informacji pod groźbą kary ze strony przełożonych. Przeszło co trzeci adept dziennikarstwa, politologii, administracji wskazał taką postawę za bliską mu.

Jeśli celem jest zdobycie informacji i atrakcyjnego tematu do artykułu, 68,38 proc. badanych jest gotowych usprawiedliwić łamanie zasad branżowej etyki zawodowej, w sytuacji szczególnego znaczenia społecznego tych danych. Jest to w pewnym sensie zrozumiałe i wydaje się uzasadnione, wszak dzięki temu może się udać uniknąć większego zła. Zaraz jednak pojawia się wątpliwość, a za nią obawa, czy ocena owego „społecznego znaczenia" będzie rzetelna. Jak widzimy na rys. 1, dla dużej grupy cel może uświęcać środki, a zatem aby uspokoić rozterki moralne, być może dobrym sposobem (często nie do końca uświadamianym) będzie uznanie informacji za na tyle doniosłe i ważne, że usprawiedliwiają nieetyczne wejście w ich posiadanie.

Zdobycie atrakcyjnych informacji i tematu na artykuł może dla dziennikarza wiązać się z koniecznością naruszenia zasad branżowej etyki zawodowej. Czy Pana/i zdaniem dotarcie do prawdy i możliwość poinformowania opinii publicznej o interesujących (sensacyjnych) faktach usprawiedliwia takie naruszenie?



Rys. 3. Czy coś może usprawiedliwiać naruszanie zasad etyki zawodowej? $N = 389$. Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: badania własne.

Przyzwolenie na takie praktyki jest szersze, ponieważ blisko 5 proc. respondentów bez zastrzeżeń akceptuje nieetyczne formy zdobywania informacji, 28 proc. zapytanych za wystarczający powód do naruszenia etyki dziennikarskiej uznaje już sam fakt, że nie ma innego sposobu zdobycia atrakcyjnego materiału (a zatem jeśli na drodze do celu stoją reguły etyczne, należy je ominąć), a 18,50 proc., choć osobi-

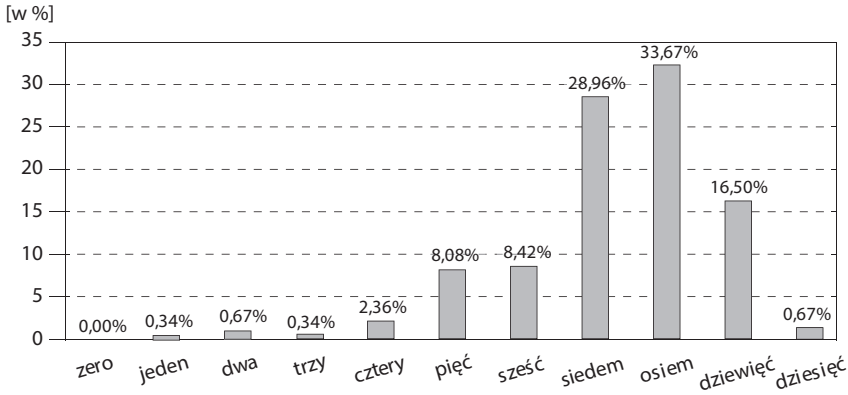
© for this document by CNS

ście nie pochwala takich metod (czyli badani nie posunęliby się do nich), to jednak wykazuje zrozumienie dla tych, którzy łamią zasady (czyli nie potępiają tego jednoznacznie). Tylko 8,48 proc. uważa, że nic nie usprawiedliwia niemoralnego postępowania w zakresie pozyskiwania informacji i materiałów dziennikarskich. Podobna, w pewnym sensie, skłonność do postaw akceptujących łamanie zasad, kiedy stawką jest osiągnięcie celu, przejawia się w odpowiedziach na pyt. 1. Tam 35 proc. badanych uznało, że gdy celem jest zdanie egzaminu, nie waha się użyć ściągawki, jeśli uważa, że nie zda samodzielnie.

Można zaryzykować tezę, że kiedy dominującą motywacją w życiu jest skuteczność w osiąganiu sukcesu, realizacja celu i efektywność w działaniu, wówczas zasady, moralność, wskazania etyki dla wielu schodzą na dalszy plan. Interesujące, ale wchodzące już raczej na grunt psychologii i socjologii, byłoby poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o przyczyny tak silnie obecnie akcentowanych postaw tego typu oraz czy jest to domena współczesności czy może trend uniwersalny?

Co ciekawe, mimo odnotowanego istotnego odsetka osób przyznających się do świadomego naruszania zasad etyki, tolerowania takich naruszeń, zasłaniania się różnego rodzaju usprawiedliwieniami nagannych poczynań, jednocześnie ocena własnej postawy etycznej badanych jest wysoka.

Zakładając, że poziom 0 określa całkowite ignorowanie zasad etyki, a poziom 10 przestrzeganie ich zawsze w 100 procentach, proszę ocenić swoją postawę etyczną jako studenta.



Rys. 4. Ocena własnej postawy etycznej studentów. $N = 297$

Źródło: badania własne.

Taką samoocenę można interpretować dwojako: w kategoriach nadmiernie dobrego samopoczucia badanych, zwłaszcza w zestawieniu z deklaracjami składanymi w innych pytaniach, ale jednocześnie może to świadczyć o tym, że respondenci nie

© for this document by CNS

wiążą swoich postaw i opinii deklarowanych w badaniu z ich naganną oceną. Ci sami respondenci bowiem, którzy oceniają swoją postawę powyżej średniej, przyznają się jednocześnie do omijania norm etycznych. 41,5 proc. z nich stwierdza, że „są to normy ważne, ale zdarza mi się je omijać", a blisko 8,5 proc. uważa, że „są sytuacje, kiedy ważniejsze jest osiągnięcie pożądanego efektu niż trzymanie się zasad etyki". Spośród respondentów, którzy stwierdzają, iż etyka to „normy, których bezwzględnie przestrzegam" (65 zapytanych), aż 55 osób przyznaje zarazem, że w pewnych sytuacjach dopuszcza się nieuczciwości podczas egzaminów (korzysta ze ściągawek). W tym 3 osoby robią to regularnie, 14 osób wtedy kiedy nie zdałyby bez ściągawki, a 16 — bardzo rzadko[23].

Wnioski i refleksje

Wydaje się, że młodzi ludzie studiujący kierunki związane z komunikowaniem oraz administracją publiczną rozumieją podstawowe kwestie związane z etyką. W przeważającej większości deklarują, że są to dla nich ważne normy, a część twierdzi, że przestrzega ich bezwzględnie. Możemy zatem mówić o istotnym poziomie świadomości co do znaczenia zasad moralnych związanych z przynależnością do zbiorowości (obecnie studenckiej, a w przyszłości zawodowej). Gdy jednak chodzi o dokonywanie wyborów w realnych sytuacjach związanych z karierą, znaczna część badanych decyduje się na naruszenie norm etycznych.

Okazuje się, że na podjęcie takiej, a nie innej decyzji ma wpływ dominująca motywacja, a więc osobowościowe priorytety. Dla większości badanej grupy tym decydującym bodźcem nie jest życie w zgodzie z normami moralności, ale osiągnięcie celu rozumianego jako sukces w działaniu. Jeśli etyka stoi temu na przeszkodzie, duża część przyszłych dziennikarzy, PR-owców, urzędników, jest skłonna zignorować jej zalecenia. Jednocześnie nie powoduje to pogorszenia samooceny pod względem postawy etycznej. Przedstawiciele badanej zbiorowości przyznają sobie wysoką średnią ocenę w tym zakresie — 7,3 w skali od 0 do 10.

Można to interpretować jako silne przekonanie badanych, że priorytetowe cele w postaci osiągania sukcesu są okolicznością usprawiedliwiającą łamanie norm etycznych. Prawdopodobnie rzeczywiście nie mamy tu do czynienia z postawą cyniczną, kiedy to dla osiągnięcia celu z całą świadomością i zgodą na naganną ocenę narusza się moralność, lekceważąc potępienie, jakie się z tym wiąże. Można sądzić, że obserwujemy tu raczej przekonanie o rozgrzeszającej roli skuteczności — osiągnię-

[23] Ponieważ łączna liczba respondentów, którzy udzielili odpowiedzi „normy, których bezwzględnie przestrzegam" wyniosła 65, a więc poniżej 100, badając korelacje, nie wyliczono odsetka, lecz podano liczebności dla poszczególnych odpowiedzi.

© for this document by CNS

cie celu nie tylko wyjaśnia, ale wręcz usprawiedliwia, w przekonaniu respondentów, omijanie etyki, nie narażając na naganne oceny.

Zrozumiała jest postawa prezentowana przez badanych wskazujących, że akceptowalne jest zdobycie informacji i materiału na publikację dziennikarską z naruszeniem etyki zawodowej, jeśli publikacja ta ujawnia ważne społecznie treści. Znajduje tu swój wyraz formuła: zło mniejsze w celu zapobieżenia złu większemu. Jednak może nieco niepokoić, czy nie nazbyt łatwo kategoria „ważne znaczenie społeczne" staje się dla ponad 2/3 badanych formułą kluczem, uzasadniającym ignorowanie etyki zawodowej. Zręczni politycy lub inne charyzmatyczne osoby bez trudu są w stanie przekonać wielu, że pewne informacje mają ważne znaczenie społeczne, a wiara w to zwolni z konieczności trzymania się zasad.

Prymat celu, rozumianego jako sukces, wygrana, zysk, nad zasadami i metodami dochodzenia do niego uwidacznia się też w rozumieniu i ocenie komunikacji marketingowej i zdaje się akceptowany przez pewną grupę przyszłych komunikatorów. Ponad 17 proc. badanych jest skłonnych zgodzić się na podawanie nieprawdziwych informacji do publicznej wiadomości, kiedy chodzi o promocję lub reklamę, a blisko 6 proc. akceptuje kłamstwo w komunikowaniu niezależnie od obszaru, którego dotyczy. Jak można przypuszczać, część złej reputacji PR ma swoje źródło w takich właśnie praktykach marketingowego public relations, w których cele sprzedażowe skłaniają firmy do posuwania się do podawania niepełnych lub zgoła nieprawdziwych informacji, a sytuacja ta jest w takim stopniu rozpowszechniona, że nawet nie wzbudza już sprzeciwu części badanych. Nadzieją napawa ponad 51-proc. grupa adeptów dziennikarstwa, public relations oraz politologii i administracji niegodząca się na podawanie nieprawdziwych informacji niezależnie od okoliczności.

We wstępie do swojej książki o etyce w polskim public relations J. Olędzki cytuje motto Masona Cooleya: „Czytanie o etyce poprawi czyjeś zachowania tak samo, jak czytanie o sporcie zrobi z kogoś atletę"[24]. Trudno nie zadumać się nad tym celnym aforyzmem i sprzeciwić się zawartej w nim prawdzie, a jednak wydaje się, że świadomość i zrozumienie nierzadko bywa pierwszym krokiem w kierunku zmiany postępowania, powstrzymania się od niektórych czynów, podjęcia innych wyborów moralnych. Dotyczy to również świadomości nadrzędnych celów i życiowych priorytetów. Kto wie, czy jakość przyszłego dziennikarstwa, polityki, administracji, prawa i innych obszarów życia publicznego nie zależy od tego w znacznej mierze?

[24] J. Olędzki, *op. cit.*, s. 13.

© for this document by CNS

Ethical principles and compromises in communication concerning the new generation of journalists, PR professionals and public officials — a scholar's remarks

Summary

In the article the author examines the problem of moral choices made by people faced with a dilemma between effectiveness and ethical principles. Drawing on his own he looks for the actual and dominant motivations behind public relations actions of people who are now studying communication and in the future will work as public officials, journalists and PR specialists. The hypothesis that in morally equivocal situations choice is based on effectiveness in achieving one's goal and not on codes of ethics has been confirmed. At the same time the subjects continue to think highly of their own ethics. The author also presents the results of a survey dealing with situations that constitute acceptable justification of violation of professional ethics in public relations and journalism. The respondents were 389 students from 7 Polish universities studying public communication, i.e. the problem concerns the future and the ethical standards we may have to deal with in public life over the next few years, when these individuals will begin to follow their decisions in practice in their chosen professions.

© for this document by CNS