

Ethics in Public Relations

Patricia J. Parsons: „Ethics in Public Relations” - książka wydana przez The Institut of Public Relations (IPR). Kogan Page: London and Sterling VA 2004

(ISBN o 7494 4276 X)

Specyfika branży public relations sprawia, że – pomimo istnienia uznanych kodeksów etycznych – obarcza się ją zarzutami o naruszanie etycznych, kulturowych, a nawet prawnych norm. W dobie globalizacji oraz kulturowego zróżnicowania świata specjalista public relations ma coraz trudniejsze zadanie. Wydana w tym roku książka Parsons wychodzi naprzeciw potrzebom praktyki i teorii PR-u.

Pierwsza część książki stanowi fundament, z którym powinien zapoznać się każdy PR-owiec oraz zarządzający organizacją. Autorka – tytułując jeden z podrozdziałów: etyka public relations: oksymoron? - z góry i jasno stawia swoją tezę: PR wzbudza wątpliwości jako dyscyplina etyczna. Przytoczone przykłady świadczą dobitnie o uzasadnionej krytyce. Parsons broni jednak tezy, że PR może i powinien być etyczny, gdyż każda półprawda czy błąd są zawsze kłamstwem, a kłamstwo to negacja sensu public relations. Prawda ujawnia się w tej pracy jako podstawa każdego etycznego zachowania, w tym zachowań specjalistów public relations.

Autorka jest świadoma problemów związanych z opisywanym zawodem. Dotyczą one lojalności wobec klienta i pracodawcy, definiowania roli społecznej PR-owca, moralnych dylematów oraz zagadnienia relatywizmu we współczesnym świecie. Podejmuje także próbę zrozumienia trudnych związków pomiędzy public relations a dziennikarzami, perswazją a propagandą, marketingiem a public relations. Przygląda się również mało znanym dotąd w polskiej literaturze przedmiotu zagadnieniom plagiatyzmu (plagiarism), czyli wykorzystywaniu języka oraz myśli innego autora jako oryginalnych prac specjalisty PR.

Patricia J. Parsons wyraźnie podkreśla różnicę między etyką firmy a etycznością public rela-

tions. Etyka public relations, jej zdaniem, koncentruje się na etycznych implikacjach strategii i taktyk stosowanych w konkretnej kampanii i odnosi się do funkcji PR-u. Z kolei etyka firmy dotyczy etycznych konsekwencji operacjonalizacji strategii całej organizacji oraz samej praktyki biznesu. Etyczność przedsiębiorstwa nie jest jednoznacznie gwarancją etyczności praktyki działań public relations, gdyż ta sfera musi uwzględnić znacznie więcej norm i wartości wynikających z bezpośredniego oddziaływania na wiedzę, poglądy i zachowania ludzi.

Zawód specjalisty public relations jawi się jako profesja, która wymaga ciągłego doskonalenia wiedzy z zakresu etyki, ze względu na konieczność permanentnego rozwiązywania dylematów etycznych i moralnych. Konflikty, problem globalizacji, konieczność znajdowania praktycznych rozwiązań oraz podejmowania trudnych, bo graniczących z normami społecznymi decyzji, sprawiają, że zawód ten jest adresowany do konkretnej grupy ludzi. Charakteryzują się oni odwagą, odpowiedzialnością oraz docieklivością.

Autorce, pomimo że adresuje swoje przemyslenia do praktyków, udało się uniknąć pouczania. Książka zawiera liczne przykłady, ilustrujące poszczególne tezy i twierdzenia. Bogata i wiarygodna literatura świadczy o dogłębnym i profes-

sjonalnym ujęciu opisywanego tematu. Niewątpliwie praca P. J. Parsons godna jest polecenia praktykom i badaczom public relations, a także warta jest szybkiego przetłumaczenia na język polski w celu uzupełnienia luki na polskim rynku wydawniczym.

Anna Adamus-Matuszyńska
Akademia Ekonomiczna, Katowice ■



R E K L A M A

**Jakie wydarzenia mogą wywołać poważny kryzys w firmie?
Jak zapobiegać takim sytuacjom i jak wybrnąć zwycięsko z kryzysu?**

Spin Communications oraz Puls Biznesu zapraszają na seminarium:

Informacja w kryzysie, czyli być albo nie być dla firmy - na czym poległy największe korporacje?

Seminarium poświęcone będzie tematyce kryzysów medialnych, metodom zapobiegania sytuacjom kryzysowym oraz skutecznym sposobom zarządzania informacją w kryzysie.

Gościem specjalnym konferencji będzie **Mike Regester**, międzynarodowy autorytet i prekursor zarządzania ryzykiem oraz sytuacją kryzysową; dyrektor w londyńskiej firmie Regester Larkin Ltd, która obsługuje największe korporacje międzynarodowe w zakresie komunikacji oraz doradztwa w zarządzaniu kryzysem.

Seminarium odbędzie się 18 stycznia 2005 roku w hotelu Sheraton w Warszawie przy ul. B. Prusa 2.

Konferencja adresowana jest do:

- Prezesów Zarządów
- Członków Zarządów odpowiedzialnych za komunikację i sprawy korporacyjne
- Dyrektorów pionów korporacyjnych
- Rzeczników prasowych największych przedsiębiorstw w Polsce

Więcej informacji: Błażej Gładysz, tel. kom. 0 606 211 315, gladysz@spin.com.pl

Rejestracja on-line: www.pulsbiznesu.pl/kryzys