

Public relations – etyka – dobro wspólne

Słowa kluczowe: public relations, etyka, biblioteki

Abstrakt: Tematem artykułu są etyczne aspekty public relations. W toku rozważań szczególną uwagę zwrócono na konieczność stosowania zasad moralnych w działaniach PR-owych oraz na różne możliwości manipulacji i zniekształcania faktów. Podkreślono, że biblioteki jako instytucje cieszące się dużym zaufaniem społecznym powinny kłaść szczególny nacisk na rzetelność swoich przekazów informacyjnych oraz zapewnianie dostępu do wiarygodnej i kompletnej informacji.

Keywords: public relations, ethics, libraries

Abstract: The article explores the ethical aspects of public relations. The discussion emphasizes the necessity of adhering to moral principles in PR activities and highlights the various possibilities for manipulation and distortion of facts. It is highlighted that libraries, as institutions with a high level of public trust, should place particular emphasis on the accuracy of their informational messages and on ensuring access to reliable and comprehensive information.

Wprowadzenie

Public relations (PR) od czasu swego ukonstytuowania się jako zawód i dziedzina komunikacji społecznej w teorii i praktyce uwikłane było w działania manipulacyjne i propagandowe. Warto zatem podejmować próby określenia przyczyn rozbieżności między dominującym dziś w charakterystyce zawodu specjalisty PR nastawieniem na profesjonalizm i stosowanie norm etycznych (wręcz utożsamieniem jednego z drugim), a spotykaną krytyczną oceną tej profesji. Taką próbę podjęła także autorka artykułu, która zawodowo nie zajmuje się public relations, natomiast bliskie są jej zagadnienia zarządzania informacją, recepcji mediów oraz organizacji pracy bibliotek.

W nauce o informacji szczególną uwagę zwraca się na jakość informacji, którą wyznaczają takie cechy, jak: prawdziwość (i jej dookreślenia, takie jak: wiarygodność, rzetelność czy prawidłowość), kompletność, aktualność, komunikatywność oraz poufność i tajność. Ponieważ informacja stanowi istotny element każdego procesu komunikacji, w tym także public relations, dbałość o jej jakość w sposób bezpośredni przekłada się na jakość komunikacji.

PR powinno służyć zarówno interesom publicznym, jak i interesom organizacji, w tym bibliotek, przy czym „pierwotnie działania z zakresu public relations były obce środowisku bibliotek, ponieważ kłóciły się z ideą biblioteki jako księżnicy wiedzy, wolnej od wpływów i nacisków polityczno-społecznych. Później zaś próby wpływania na otoczenie kojarzyły

się z manipulacją władz politycznych i działaniami reżimu państwowego. Dlatego też biblioteczne PR do polskich bibliotek dotarło późno i rozwinęło się stosunkowo niedawno” [25, s. 267]. Jak tłumaczy Małgorzata Tarka: „Public relations w bibliotece to, oprócz kreowania wizerunku, kontrolowanie tego wizerunku wśród klientów, [zaś] badania obrazu biblioteki w otoczeniu pozwolą na podjęcie działań zmierzających do ewentualnego poprawienia wizerunku, a tym samym do wzrostu zadowolenia użytkowników” [22].

W szerszym ujęciu PR powinno m.in. przyczyniać się do świadomej i odpowiedzialnej debaty na temat problemów społecznych oraz ułatwiać dialog między organizacjami i ich otoczeniem. Dlaczego zatem, mimo promowania doskonałości w zakresie etyki, licznych wysiłków na rzecz stworzenia właściwej definicji zawodu, ustalenia, „na czym polega istota PR, a czym na pewno ono nie jest”, funkcjonują nadal w sferze publicznej takie wyrażenia, jak „czarny PR” czy „polityczna zagrywka PR-owa”?

Przeciętnego użytkownika Internetu może zastanawiać, dlaczego hasło „etyka public relations” wpisane do wyszukiwarki Google ma ok. 1 340 tys. wyników, podczas gdy „etyka lekarska” – chyba najstarsza etyka zawodowa – jedynie 168 tys., „etyka adwokacka” 134 tys., a „etyka dziennikarska” – 41 tys.¹ Spoglądając na te dane, ma się wrażenie, że wskazują one na jakieś nienaturalne zainteresowanie wśród praktyków i teoretyków etycznymi aspektami public relations. Oszłamiająca – jak mówią liczby – popularność tego tematu wśród szerokiej publiczności w Polsce nie koresponduje, a wręcz kłóci się z dramatycznie słabą – na co wskazują badania Związku Firm Public relations – znajomością i prestiżem zawodu specjalisty/doradcy PR [29].

Tsunami refleksji nad zasadami moralnymi (zespołem ocen i norm) zawodu, który w Polsce uprawiany jest zaledwie od trzech dekad (tak długo, jak długa jest historia wolnego rynku w kraju), budzi podejrzenia dlatego, że chodzi tu raczej o coś innego niż o same wartości i stosowanie ich w praktyce. Krytyczny, nieufny konsument, obserwator wyścigu o palmę pierwszeństwa w zakresie doskonałości zawodowej specjalistów od tworzenia wizerunku organizacji/produktu/marki/osoby publicznej wyczuwa, że cały ten medialny szum wokół RR jest jedynie elementem PR-u. Brzmi to redundantnie, ale sens jest prosty. Firmy PR są również producentami określonych towarów – conceptualnych projektów funkcjonowania instytucji i ich relacji z otoczeniem. Zastosowanie w praktyce tych projektów ma na celu stworzenie marki – znaku firmowego producenta czy usługodawcy – i wzbudzenie do niej zaufania wśród publiczności rynkowej. Wyścig na rynku projektowania cudownych przepisów na sukces różnego rodzaju podmiotów jest także dla specjalistów PR wyścigiem o wszystko, bezwzględny i bezkompromisowy. Sytuacja dużej konkurencji w branży PR jest pokusą i sprzyja łamaniu etycznych reguł gry, dezinformacji i ukrywaniu pewnych informacji, jeśli nie wręcz kłamstwu. Biblioteki dopiero wkraczające w świat działań PR, będące równocześnie instytucjami cieszącymi się szczególnym zaufaniem społecznym, powinny być bardzo wrażliwe na przekazywanie rzetelnego, wolnego od zniekształceń, ale równocześnie zachęcającego do odwiedzin przekazu PR.

¹ Stan z dnia 01.08.2023 r.

Kodeks etyki public relations drogowskazem dla praktyków

Środowisko praktyków i teoretyków public relations w Polsce może mówić o dużych osiągnięciach i współpracy w zakresie stosowania wysokich standardów PR. Do tradycji należą już wspólnie organizowane cykliczne spotkania, takie jak: odbywający się w Rzeszowie coroczny Kongres Profesjonalistów Public relations (ostatni, XXIII z kolei, odbył się w dniach 21–22.09.2023 r.) czy też konferencje pod hasłem *Etyka Public relations* (odbyły się dotychczas trzy, w 2019, 2021 i 2022 r., a patronował im Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Uniwersytet Warszawski i Uniwersytet Gdański).

Działające w branży organizacje zawodowe posiadają własne kodeksy etyczne:

- Polskie Stowarzyszenie Public relations – Kodeks Etyki PSPR (1996);
- Związek Firm Public relations – wcześniejszy Kodeks z 2004 r. oraz aktualny Kodeks Etyki PR z 2019 r. opracowany przez Piotra Czarnowskiego i Grzegorza Szczepańskiego w oparciu o pryncypia i wartości etyczne Standardów profesjonalnego public relations [16];
- Stowarzyszenie Agencji Public relations – Standardy profesjonalnego public relations przyjęte w akcie założycielskim Stowarzyszenia (2020).

Obok kodeksów etycznych, na stronach internetowych stowarzyszeń/związków PR dostępne są również kodeksy dobrych praktyk i międzynarodowe deklaracje ds. komunikacji społecznej. Także stowarzyszenia bibliotekarskie w Polsce i na świecie proponują własne kodeksy etyki skierowane do bibliotekarzy i pracowników informacji, w których uwzględniane są m.in. aspekty komunikacyjne. W Polsce w 2005 r. opracowany i opublikowany został *Kodeks etyki bibliotekarza i pracownika informacji* [13].

Wspomniane wcześniej standardy, przyjęte przez Stowarzyszenie Agencji Public relations (SAPR), zostały opublikowane w 2020 r. w książce *Standardy profesjonalnego public relations* pod redakcją naukową Jerzego Olędzkiego [16]. Jest to, można powiedzieć, swego rodzaju „Biblia” public relations. Zawiera kodeks etyki PR zatytułowany *Standardy profesjonalnego public relations* (w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej), przygotowany przez Społeczny Zespół Ekspertów PR, w którym znaleźli się: Jacek Barlik, Ewa Hope, Jerzy Olędzki oraz Krystyna Wojcik. Obszerną część monografii stanowią artykuły naukowe autorstwa kilkunastu wybitnych specjalistów, podejmujących różne aspekty etyki PR.

Wśród tych głosów ważna jest wypowiedź Krystyny Wojcik, która dokonała szczegółowych analiz i na ich podstawie wyjaśniła przyczyny obecnych kłopotów PR z etyką. Uważa ona, że: „Najpowszechniejsze i najpoważniejsze – obok mówienia nieprawdy – wśród nieetycznych zachowań w działalności komunikacyjnej w PR, jest wprowadzanie odbiorców w błąd oraz dwa jego podstawowe uwarunkowania: (1) brak znajomości zasad komunikowania i (2) postępująca symbioza funkcji piarowych i marketingowych. Pragmatyzm praktyki marketingu postrzega PR jako współcześnie atrakcyjne i efektywne źródło konkretnych korzyści marketingowych wynikających z tworzonego przez PR wizerunku i reputacji organizacji oraz szczególnych walorów PR jako kanału komunikowania społecznego. Ponadto PR postrzegany jest jako substytut komunikacji reklamowej, która jest kosztowna

i ograniczona wieloma regulacjami. W tych warunkach zachowanie etyczności staje się współcześnie dla PR bardziej problematyczne niż kiedykolwiek przedtem”. I dalej: „włączenie public relations do zintegrowanej komunikacji marketingowej w charakterze jednego z jej licznych instrumentów rozszerzyło zasadniczo sferę komunikowania piarowego o treści związane z ofertą, co stwarza zagrożenie uczestnictwem PR we wprowadzaniu w błąd na niespotykaną dotychczas skalę” [27].

Diagnoza Krystyny Wojcik wyjaśnia przyczynę skomplikowanej sytuacji PR w dzisiejszej rzeczywistości, tak silnie naznaczonej marketingiem i mediatyzacją, co widać także w pracy bibliotek. W świecie przepelnionym informacją, technologią i komunikacją łatwo jest wprowadzać odbiorców w błąd. Włączenie PR w realizację zadań marketingowych wpływa na coraz częstsze celowe korzystanie ze zmyśleń i manipulowanie informacją w sposób sprzeczny z interesem jej odbiorców. Już sam sposób podania prawdziwej informacji może wpłynąć na jej błędne rozumienie przez odbiorcę. Komunikacja z otoczeniem staje się niewiarygodna wtedy, gdy specjalista PR przekazuje informacje, co do których sam ma wątpliwości, czy są prawdziwe; mówi o czymś, do stwierdzenia czego nie ma podstaw, na temat czego nie jest w stanie podać niepodważalnych dowodów; udziela więcej lub mniej informacji niż jest to konieczne; stosuje nieuczciwe techniki argumentacji, argumentację jednostronną; wykorzystuje stereotypy, nieuprawnione uogólnienia, obiegowe opinie; zniekształca cudze wypowiedzi/źródła lub podaje je bez kontekstu [27, s. 46–48]. Efekty wymienionych sposobów informowania Wojcik ilustruje dwoma przykładami – pierwszy z nich dotyczy zmylenia w opisie produktu, drugi w autoprezentacji organizacji: (1) „Na opakowaniu wyrobu cukierniczego obrazek kury na zielonej trawie, a na etykiecie *petitem* napisane, że do wypieku użyto jaj sproszkowanych”; (2) „O organizacji, która jest wytwórcą, nadawca mówi, że w ostatnim roku osiągnęła duży postęp jako podmiot odpowiedzialny ekologicznie; używa przy tym mylącego argumentu o podwójnym w ostatnim roku wzroście udziału produkcji ekologicznej; jest to prawda, tyle tylko że ten udział wzrósł z 2% do 4% ogółu produkcji” [27, s. 47].

Przywołane zmylenia ilustrują tzw. *greenwashing*, czyli „zielone mydlenie oczu”, „eko-ściemę”, „zielone kłamstwo”, które polega na wywoływaniu wrażenia u klientów poszukujących ekologicznych towarów, że dany produkt lub przedsiębiorstwo go wytwarzające odpowiada zasadom ekologii i ochrony środowiska. Również idea zrównoważonego rozwoju używana jest dziś często w wyrafinowanej perswazji marketingowej jako narzędzie manipulacji. Korzystają z niej kampanie koncernów paliwowych (BP, Chevron, ExxonMobil, Shell i TotalEnergies), o których mówi się w prasie, że są „wielką ściemą za wielkie pieniądze”.

Szczegółowe badania w tym obszarze prowadzą wyspecjalizowane instytucje, takie jak np. londyński think-tank InfluenceMap, którego raport został udostępniony publiczności światowej. Dowiadujemy się więc, że stacje benzynowe pokrywane są panelami fotowoltaicznymi, a do tego w komunikatach medialnych dominują wyrazy troski o klimat i zapewnienia o „ekologicznych paliwach”, podczas gdy faktyczne działania firm mają zupełnie inny kierunek. Koncerny paliwowe w ten sposób wpisują się w wizję świata postprawdy – świata, który nie istnieje. Brytyjski *The Guardian* w 2019 r. ustalił, że zaledwie 20 firm na świecie odpowiada za 35% emisji gazów cieplarnianych w sektorze energetycznym. Według badań

wspomnianego think-tanku w 2021 r. aż 60% publicznych komunikatów wspomnianych pięciu koncernów zawierało co najmniej jedno „zielone” twierdzenie. Największy nacisk kładły na to Shell (70% komunikatów) i ExxonMobil (65%). Warto nadmienić, że światowy gigant – brytyjsko-holenderski koncern paliwowy Shell – w trakcie wydobywania ropy naftowej w Nigerii miał dwukrotnie awarię instalacji. W latach 2008–2009 zniszczył i zanieczyścił tamtejsze ziemie uprawne i łowiska, a do wód i gruntów trafiło od 500 do 600 tys. baryłek ropy. Dopiero w 2015 r. zgodził się on zapłacić odszkodowanie nigeryjskim farmerom i rybakom. W tym samym 2021 r., według omawianego raportu, koncerny z grupy Big Oil przeznaczyły średnio tylko 12% wydatków na inwestycje, które miały ograniczyć emisję szkodliwych substancji do środowiska naturalnego. Inaczej wygląda to w ich komunikacji proekologicznej – razem wydają rocznie 750 mln dolarów na działania komunikacyjne związane z klimatem [6]. Swoją drogą w 2020 r. *The Guardian* przeanalizował 78 terminów związanych z klimatem w wyszukiwarce Google. Badania te potwierdzają, że to właśnie firmy zajmujące się wydobywaniem i przetwarzaniem paliw kopalnych oraz takie, które ściśle z nimi współpracują, masowo wykupują w Google proekologiczne reklamy. Opłacana jest przez nie co piąta reklama [10].

Przedstawione przykłady sugerują, że w tworzeniu proekologicznego wizerunku koncernów paliwowych uczestniczą także doradcy PR. Oznaczałoby to podporządkowanie działań komunikacyjnych oczekiwaniom właścicieli i menedżerów tychże koncernów, przyjmowanie ich punktu widzenia i przekazywanie opinii publicznej informacji na temat głębokiej troski o środowisko przyrodnicze, co jest wprowadzaniem w błąd. Według przywołanych danych koncerny te wydają więcej na proekologiczne komunikowanie niż na inwestycje ograniczające emisję gazów.

Dobro wspólne i dylematy etyczne

Kodeks etyczny w każdym zawodzie (w tym także w zawodzie bibliotekarza i pracownika informacji) stanowi drogowskaz postępowania według przyjętej filozofii moralnej, zgodnie z którą dana osoba dokonuje właściwego wyboru moralnego i przestrzega określonych wartości. Nie jest on zatem zbiorem przepisów, których nieprzestrzeganie skutkuje konsekwencjami przewidzianymi w prawie, w tym także karnym. Funkcją kodeksu etycznego jest ujednolicenie postaw pracowników i ich konsolidacja wokół tworzenia etosu zawodowego, a także dążenie do profesjonalizmu i pozyskania zaufania społecznego. Dla przykładu w zawodzie lekarza już od czasów starożytnych składano Przysięgę Hipokratesa, której główne przesłanie mówi: „po pierwsze nie szkodzić” (łac. *primum non nocere*). Także dziś integralną częścią Kodeksu etyki lekarskiej są słowa przyrzeczenia lekarza, według których dzięki swej wiedzy i umiejętnościom będzie starał się pomagać chorym, nigdy zaś nie będzie szkodzić.

Specjalista PR podobnej przysięgi nie składa, lecz – należy przyjąć, że każdy rozpoczynający pracę w branży zapoznaje się obowiązkowo z kodeksem etyki swojego zawodu. W przypadku zawodu specjalisty PR chodzi również o słuźenie, a nie szkodzenie dobru wspólnemu, które w tym kontekście należy rozumieć jako przestrzeganie przyjętych wartości istotnych

dla funkcjonowania całego społeczeństwa. Dobro wspólne (łac. *bonum commune*) wyklucza posługiwanie się kłamstwem oraz podejmowanie działań prowadzących do uzyskania czegoś czymś kosztem, powodowanie sytuacji, w której ktoś zostanie oszukany i poniesie straty po to, by inny zyskał. Dbanie o interes ogółu kształtuje życie społeczne i stanowi element porządku demokratycznego. Choć samo pojęcie dobra wspólnego wydaje się dość ogólne i trudne do skonkretyzowania, to jest ono jednak realne i mocno osadzone w sferze publicznej. Aby przynosiło korzyści *pro publico bono*, należy je przyjąć jako stały punkt odniesienia, określoną ideę, o którą trzeba ciągle dbać i stale ją aktualizować. Nie można lekceważyć dobra wspólnego – przestrzega Dominique Wolton, francuski socjolog, teoretyk mediów i komunikacji – ponieważ stanowi to główną przyczynę wszelkich kryzysów: politycznych, ekonomicznych, wojennych i finansowych. I tak na przykład kryzys z 2008 r. określił on kryzysem informacji finansowej, która wymknęła się spod kontroli [28, s. 6].

Fraza *profesjonalizm = etyka* w public relations jest bardzo sugestywna i akcentuje ważność etyki. Oczywiście profesjonalizm w każdym zawodzie kształtuje nie tylko etyka, lecz także specjalistyczna wiedza, odpowiednie umiejętności, wykształcenie i odbyte staże zawodowe. Pragmatykę zawodową określają zazwyczaj stosowne przepisy prawne (np. rozporządzenia ministerialne i instytucjonalne regulaminy), ustalające wymogi i standardy dotyczące wykształcenia, kompetencji, warunków rozwoju zawodowego i podwyższania kwalifikacji, stopni awansu i ich osiągania, kryteria systemu oceny pracy i wynagradzania. Urzędowym poświadczeniem kwalifikacji zawodowych jest także uzyskanie licencji, stosowane w wielu profesjach. Aktualnie dostępne w wyszukiwarce zawodów dane dotyczą tylko opisu zawodu „specjalista do spraw public relations”, kod 243203 [21]. Może właśnie wypracowanie wymienionych formalnych wymogów na wzór innych zawodów (np. nauczycielskiego czy pracowników informacji) przyczyniłoby się do powstania klarownych ram obowiązków i praw w zawodzie PR. Wśród nich ważne miejsce zajmują standardy etyczne, bo – jak pisze Ewa Hope: „Wiedza, doświadczenie, znajomość narzędzi PR nie decydują jeszcze o profesjonalizmie. Dopiero korzystanie z nich z odpowiedzialnością i świadomością konsekwencji – dla zleceniodawcy, społeczeństwa i samego wykonawcy, oraz podejmowanie starań, aby działania nie były destrukcyjne dla żadnej ze stron, może w pełni zasługiwać na miano działań profesjonalnych” [11, s. 65]. Specjalista PR stoi przed trudnym zadaniem, działa bowiem w obszarach „między” zróżnicowanymi oczekiwaniami i interesami uczestników procesu komunikacji PR, stąd dylematy etyczne. Jak uzgodnić i pogodzić często rozbieżne interesy i punkty widzenia zleceniodawców, interesariuszy i społeczeństwa? – z pewnością nie jest to łatwe zadanie.

W kontekście zawodu bibliotekarza trafne konkluzje przedstawił Jan Wołosz wskazując, że: „Podstawowymi wartościami moralnymi, określającymi misję zawodu, są: „ochrona wolności intelektualnej, prawa do swobodnego wyrażania myśli, prawa do swobodnego dostępu do wiedzy, informacji i kultury oraz przestrzeganie zasady neutralności w sprawach ideologii, życia politycznego i religii. Bibliotekarze i pracownicy informacji winni być osobami godnymi zaufania publicznego” [13, s. 3]. Bibliotekarze zajmujący się działaniami PR także powinni stosować się do tych zasad, traktując je jako fundament etyczny w swojej pracy.

Dylematy instytucjonalne

Rozwijający się krajowy rynek pracy, w tym branży PR, spowodował potrzebę stworzenia instytucji reprezentującej całe środowisko w sferze edukacji i promowania standardów etycznych. Efektem tej inicjatywy było powołanie w lutym 2006 r. w wyniku porozumienia Polskiego Stowarzyszenia Public relations (PSPR), Związku Firm Public relations i Fundacji internetPR.pl, Rady Etyki Public relations (REPR). W podpisanych dokumentach przyjęto zasady funkcjonowania i powoływania do składu Rady (początkowo po trzech przedstawicieli z każdej organizacji założycielskiej). Radę zobligowano również do wydawania opinii dotyczących etycznego aspektu praktyk rynkowych istotnych dla funkcjonowania branży PR i wydawania orzeczeń co do konkretnych sytuacji rodzących podejrzenia o stosowanie praktyk niezgodnych ze standardami etyki. Nowy podmiot został zatem wyposażony w instrumenty realnego oddziaływania (opinie, orzeczenia) na firmy, agencje i pracowników branży PR [20].

W ostatnich latach, po rezygnacjach dwóch organizacji założycielskich, skład REPR uległ redukcji – Fundacja internetPR.pl delegowała swoich przedstawicieli do Rady wyłącznie w latach 2006–2016, a w czerwcu 2020 r. wycofanie swoich reprezentantów ogłosiło Polskie Stowarzyszenie Public relations. W rezultacie pozostały w składzie Rady w kadencji 2019–2022 tylko trzy osoby delegowane przez Związek Firm Public relations. Ostatni wpis na stronie REPR datowany jest na 15.01.2020, co sugeruje wątpliwość, czy Rada jeszcze funkcjonuje [18; 19].

Warto przytoczyć argumenty wycofania delegatów przez PSPR w 2020 r. Jak stwierdziła Luiza Jurgiel-Żyła, prezeska PSPR: „Etyka tworzy fundament branży. Jest drogowskazem dla kolejnych pokoleń PR-owców. Jeśli ten obszar nie jest objęty szczególną troską przez ekspertów branżowych, może być postrzegany jako relikw przesłości czy idealna wizja świata, nieużyteczna dla praktyków” [18]. Zwróciła ona ponadto uwagę na następujące problemy:

- brak realnego zapotrzebowania na rozpatrywanie skarg i zgłoszeń w trybie zbliżonym do sądu koleżeńskieg (od lat nie wpływają do Rady wnioski od firm lub osób prywatnych, a średnia orzeczeń i opinii wydawanych z inicjatywy organizacji branżowych lub własnej inicjatywy Rady to 1,5 orzeczenia lub opinii rocznie);
- Rada bez przyjętych wniosków jest wręcz „regulaminowo” nieaktywna i niewidoczna, po prostu w praktyce nie istnieje dla środowiska;
- brak osobowości prawnej REPR sprawia, że w razie pozwu o zniesławienie odpowiedzialność osobistą ponosi każdy z jej członków;
- Rada powinna wydawać jednoznaczne opinie/orzeczenia, czytelne, możliwe do praktycznego zastosowania, jasno pokazywać, co jest niedopuszczalne, a co dopuszczalne, a także rekomendować, co w danej sytuacji czy zjawisku jest wskazane jej zdaniem; obecnie bywa z tym różnie, regulamin temu nie sprzyja [18].

Z przytoczonych słów jasno wynika, że przedstawiciele zawodu PR potrzebują silnej, aktywnej i decyzyjnej Rady, sprawnie działającej w oparciu o zmieniony regulamin oraz większej w niej reprezentacji osób z branży.

Perspektywa filozoficzna

Rozważania nad etyką warto zakończyć refleksją natury filozoficznej i zapytać o to, czy w ogóle etyki zawodowe nie są sprzeczne z zasadami etyki ogólnej, stanowiącej powszechnie uznawaną hierarchię wartości (norm) oraz czy kodeksy etyczne mają sens, jeśli ich zawartość i forma nie gwarantują skutecznego przeciwdziałania nieetycznym praktykom? [8].

Odpowiedzi na powyższe pytania postanowili także udzielić Leszek Bartkowiak i Tomasz Maksymiuk, zawodowo związani z medycyną, którzy w dwuczęściowym artykule przedstawili argumenty przeciwników kodeksów etycznych oraz wnioski z własnych badań przeprowadzonych w oparciu o bogatą literaturę przedmiotu [2; 3]. Uwzględnili oni także poglądy wybitnych autorytetów w dziedzinie filozofii i etyki, uczestniczących w debacie wokół etyki zawodowej, zainicjowanej przez redakcję czasopisma *Etyka* (Etyka, r. 1994). Omówili osiem zarzutów stawianych przez przeciwników etyk zawodowych i tworzenia kodeksów etycznych, które mówią o tym, że: (1) Kodeksy etyczne są zbędne. (2) Etyka zawodowa jest interesowna. (3) Kodeks niszczy namysł moralny i usiłuje zastąpić refleksję moralną gotowymi instrukcjami. (4) Funkcjonowanie kodeksów etyki jest szkodliwe dla relacji międzyludzkich. (5) Moralność zawodowa jest sprzeczna z moralnością ogólnoludzką. (6) Nie wolno zmieniać hierarchii wartości (kodeksy wprowadzają relatywizm moralny). (7) Kodeksy nie kształtują moralności. (8) Nie każdy zawód powinien mieć etykę zawodową [2; 3].

Jeśli przyjąć, że kodeks etyki zawodowej przekształca świat wartości i obowiązków w uporządkowany instruktaż moralnego postępowania, to sprowadza on problem odpowiedzialności do posłuszeństwa przepisom, a nie do indywidualnej refleksji i moralności człowieka – jego wewnętrznego uzgodnienia z normami, których przestrzegania powinniśmy wzajemnie od siebie wymagać. W idealnej postaci kodeks ma być zbiorem abstrakcyjnych decyzji, zastępujących konkretną decyzję, którą należy podjąć „tu i teraz” w danej, realnej sytuacji. Jaki jest zatem cel kodyfikacji etyki zawodowej? Z pewnością chodzi o jednoznaczne i sformalizowane określenie minimum moralnego, którego przekraczać nie wolno, wtedy kodeks staje się instrumentem dyscyplinowania osób naruszających te reguły, bowiem innych narzędzi egzekwowania odpowiedzialności i sankcji kodeks nie ma i nie przewiduje. W przypadku niektórych zawodów regulacja etyczna stanowi jednak cenne uzupełnienie regulacji prawnej, na co zwrócili uwagę Bartkowiak i Maksymiuk [2; 3].

Nie bez znaczenia pozostaje edukacyjna rola kodeksu etycznego, ważna szczególnie w zawodach nowych i niemających ugruntowanej tradycji, tam, gdzie nie wypracowano jeszcze sprawdzonych wzorców i sposobów rozstrzygania w sytuacjach konfliktowych, a zwłaszcza reguł kontroli środowiska zawodowego nad swoimi członkami [17]. Wydaje się, że ta konstatacja dotyczy też zawodu public relations, jak również specjalistów z tego obszaru zatrudnionych w bibliotekach, którzy dopiero nabierają wprawy i opracowują pierwsze wzorce oraz standardy dotyczące komunikowania się marketingowego, w tym komunikacji elektronicznej oraz komunikacji z młodszym czytelnikiem, która powinna być prowadzona z uwagą i troską oraz z zachowaniem szczególnie rygorystycznych zasad etycznych.

Public relations vs. propaganda

Znana sentencja mówi, że „słowa uczą, przykłady pociągają”. W nauczaniu korzysta się z dobrych i złych przykładów, ponieważ obydwa rodzaje mają określony potencjał oddziaływania na wyobraźnię, zapadają w pamięć i kształtują wrażliwość, a jednocześnie uczą odróżniania dobra i zła jako kategorii etycznych. Edukacja w zawodzie PR powinna także uwzględniać tę zasadę, ostrzegać przed manipulacją opinią publiczną i stosowaniem mechanizmów propagandy. Samo zjawisko manipulacji jest stare jak świat, ale to dziś dopiero, w czasie wszechobecnych mediów, nadmiaru informacji, dezinformacji i fake newsów, społeczeństwo stało się obiektem jej oddziaływań w dotąd niespotykanym wymiarze. Jedna z najnowszych w literaturze polskiej definicji manipulacji głosi, że jest to „taki sposób oddziaływania na innych, że – zarówno wtedy, gdy nie są tego świadomi, jak i wtedy, gdy wiedzą, o co chodzi i co się święci – zostają jednak przez zastosowany podstęp pozbawieni zdolności do samostanowienia lub ograniczeni w swej racjonalności, suwerenności, zdolności do wyboru, samokontroli, tak, że choćby mimowolnie ulegają skutkom cudzych komunikatów lub manewrów” [12, s. 301].

Propaganda związana przede wszystkim z komunikacją polityczną, stanowi narzędzie sprawujących władzę i tych, którzy dążą do jej sprawowania. W swym przekazie łączy komunikowanie informacyjne i perswazyjne, kontroluje przepływ informacji, kieruje opinią publiczną i manipuluje wzorcami zachowań. Jest to zjawisko nieobce (i potwierdzone historycznie) zarówno na rynku książki, jak i w obszarze działania bibliotek. O propagandzie w kontekście rynku książki i funkcjonowania bibliotek można było nie tak dawno czytać w pracy zbiorowej pod redakcją Dariusza Kuźminy pt. *Bibliologia polityczna* [14].

Wracając jednak do ogólnych rozważań – mechanizm kontroli państwa nad społeczeństwem określił Noam Chomsky, który pisał na ten temat następująco: „dzierży się pałkę nad głowami obywateli i korzysta z niej, jeżeli się wychyla poza przewidziane granice. Możliwość taką jednak traci się, im bardziej społeczeństwo staje się wolne i demokratyczne, dlatego też należy się uciec do technik propagandowych. Logika jest oczywista: propaganda jest dla demokracji tym, czym pałka dla państwa totalitarnego” [7, s. 26].

Problem relacji między demokracją, propagandą i public relations podjął ostatnio Mirosław Lakomy, politolog i medioznawca [15]. Główny punkt odniesienia jego badań stanowią teoretyczne i praktyczne dokonania Edwarda Bernaysa (1891–1995), uznawanego za „ojca” public relations i propagandy [4; 5]. Lakomy określił propagandę mianem prekursora współczesnego public relations oraz użył terminu „doktryna bernaysizmu”. Jednocześnie wyjaśnił, że współczesne public relations nie jest utożsamiane z propagandą, a na gruncie funkcjonujących obecnie kodeksów etyki zawodowej PR, „etyka Bernaysa” jest niedopuszczalna [15, s. 13]. Powód stanowią metody stosowane przez Bernaysa, które Lakomy zaprezentował na przykładzie dziesięciu wybranych jego kampanii o charakterze biznesowym i politycznym [15, s. 97–127].

Jedna z nich, opisana jako „Przypadek Gwatemali – strategia regime change (zmiana reżimu)” razi wyrafinowaniem i bezwzględnością oraz okrucieństwem skutków podjętych działań [15, s. 117–121]. Oto kilka faktów: Bernays w 1948 r. został dyrektorem public

relations w firmie United Fruit Company (UFC), która od 1900 r. była największym na świecie eksporterem bananów, także do Stanów Zjednoczonych. Działała w Gwatemali i całej Ameryce Środkowej, współpracowała z lokalnymi dyktatorami i sprawowała tyrański monopol w zakresie produkcji i komercjalizacji bananów, przez co miejscowa ludność postrzegała ją jako sprawcę ich niedoli. W 1950 r. w Gwatemali, w trakcie demokratycznych wyborów, urząd prezydenta objął socjaldemokrata – pułkownik Jacobo Arbenz Guzman. W jego programie wyborczym znalazło się wiele prospołecznych zmian, w tym reforma rolna i postulat znacjonalizowania amerykańskiej firmy United Fruit. Interesy i zyski firmy stały się niepewne, więc Bernays otrzymał zlecenie rozwiązania tego problemu. Skorzystał z wcześniejszych doświadczeń pracy w Komitecie Creela (1917–1919) i analogicznie zastosował sprawdzoną już wcześniej strategię zagrożenia dla amerykańskiej demokracji i amerykańskich wartości. Hasłem kampanii stała się konieczność obrony demokracji w czasach zimnej wojny ze Związkiem Radzieckim, co bazowało na lęku przed rozprzestrzenieniem się „czerwonej zarazy”. W budowaniu narracji o komunistycznym zagrożeniu posłużył się tradycyjnie grupą wpływowych dziennikarzy, których wysłał do Gwatemali na przygotowane spotkania z wybranymi miejscowymi politykami, niechętnymi nowemu prezydentowi. Ci z kolei mieli przekonać dziennikarzy z USA, że Arbenz jest marionetką Moskwy. Sztab Bernaysa przygotował jeszcze wiele innych wymyślonych wydarzeń, takich jak m.in. prowokacyjne antyamerykańskie demonstracje w stolicy Gwatemali w czasie wspomnianej wizyty dziennikarzy. Stworzył ponadto fikcyjną agencję informacyjną, fabrykującą komunikaty prasowe o sowieckim planie zorganizowania w Gwatemali przyczółku do inwazji na Stany Zjednoczone; wprowadził tzw. „falszywki”, czyli anonimowych, „autorytatywnych” informatorów, na których się powoływał w swoich publikacjach; wykreował wizerunek prezydenta Arbenza jako marionetki Związku Radzieckiego i zaangażował językoznawców, którzy wykryli podobieństwa w dykcji ludzi z nim związanych i Kremla; sfabrykował tekst pt. *Komunizm w Gwatemali – 22 fakty*; rozwinął intensywny lobbying firmy United Fruit wśród członków amerykańskiego Kongresu i tym samym przeniósł konflikt z poziomu biznesowego na polityczny.

Wzmóżona propaganda przeciwko Gwatemali zakończyła się zgodą prezydenta Dwighta Eisenhowera na rozpoczęcia interwencji w sierpniu 1953 r. Pucz zapoczątkował okrutny terror i niemal 40-letnią wojnę domową, która pochłonęła życie około 200 tys. Gwatemalczyków oraz podważyła zaufanie do USA w regionie Ameryki Łacińskiej [15, s. 121].

Edward Bernays przygotował propagandową oprawę krwawego zamachu stanu w Gwatemali i stworzył precyzyjnie przemyślaną strategię PR, w jaki sposób wpłynąć i kształtować opinię Amerykanów w tej sprawie. Lakomy twierdzi, że to specyficzny kod etyczny Bernaysa pozwolił mu na udział w tak mrocznym przedsięwzięciu. Te niemoralne działania miały jednak solidne teoretyczne podstawy, które Bernays zaprezentował już znacznie wcześniej w dwóch swoich książkach: *Krystalizacja opinii publicznej* (1923) i *Propaganda* (1928). Ujawnił w nich tajniki, których zastosowanie w praktyce – jak się okazało – miało być niezwykle skuteczne. W kontekście gwatemalskiej operacji słowa Bernaysa brzmią niczym samospełniające się proroctwo: „Istotą społeczeństwa demokratycznego jest

świadome i inteligentne sterowanie zachowaniami oraz opiniami tłumu. Ci, którzy manipulują tymi zachodzącymi w społeczeństwie procesami, tworzą niewidoczny rząd sprawujący rzeczywistą władzę nad krajem” [5, s. 19].

Można powiedzieć, że to swoista inżynieria społeczna. Bernays znał jej podstawy naukowe i mistrzowsko stosował w praktyce, korzystając z teorii wpływu na zachowania ludzi i metod perswazji oraz nowych dyscyplin, takich jak psychologia tłumu, psychologia społeczna, socjologia społeczna, a także psychoanaliza Zygmunta Freuda (prywatnie Bernays był jego bratankiem i w dużym stopniu przyczynił się do upowszechnienia teorii Freuda w Stanach Zjednoczonych). Bernays uważał, że społeczeństwem rządzi mentalność tłumu, dlatego można nim łatwo manipulować, nie za pomocą racjonalnych argumentów, ale poprzez odwoływanie się do emocji. Opracował naukowe podstawy tzw. „fabrykowania przyzwolenia” i kreowania opinii publicznej. Jego klientami byli przedstawiciele amerykańskich elit biznesowych i politycznych z kręgów rządowych i wielkich korporacji. Pod koniec aktywności zawodowej i długiego życia Bernays dokonał akcji rebrandingowej, próbując oczyścić się z wcześniejszych poglądów i metod działania. W 1992 r. zaangażował się w kampanię na rzecz rejestracji działalności PR-owej i opowiedział się za podniesieniem public relations do rangi licencjonowanego zawodu oraz jego zdefiniowania na gruncie etyki oraz przestrzegania przyjętego kodeksu etyki. Łakomy dopuszcza też taką możliwość, że wystąpienie Bernaysa w 1992 r. na konwencji zorganizowanej przez Association for Education in Journalism and Mass Communication było rodzajem rozgrzeszenia, ale też że reprezentowana przez niego postawa była kolejną grą podjętą w celu ochrony rynku usług PR przed konkurencją, która dostrzegła duże możliwości zarobkowania [15, s. 122–126].

Podsumowanie

Na zakończenie należałoby zapytać, co wynika zarówno z nieetycznych praktyk współczesnego PR-u, jak i z jego historycznych korzeni? Przede wszystkim wyzwanie dla edukacji, która powinna uwzględniać wiedzę z historii kształtowania się zawodu PR i uczyć się na popełnionych w przeszłości błędach, by uzmysłwić sobie skutki lekceważenia kategorii prawdy w dyskursie publicznym, nieetycznego komunikowania i przedmiotowego podejścia do opinii publicznej.

Świadomość faktu, że public relations – w praktyce i teorii – nie zawsze występowało po stronie otwartości, etyki i prawdy, powinna stale skłaniać do krytycznej refleksji. Stąd też budujące są głosy doświadczonych praktyków w branży PR, którzy wyrażają nadzieję, że etyczna komunikacja jest najlepszym biznesem i wszystkim nam jest potrzebna [9, s. 285–292]. Jeśli chodzi o teorię, to widoczne są powolne zmiany w sposobie traktowania publiczności, postrzeganej już nie tylko jako przedmiot oddziaływania komunikatów zawierających punkt widzenia zlecniodawców (biznes, globalne korporacje, polityka), lecz także jako strona dialogu w debacie publicznej. O nowych tendencjach w akademickim PR pisze m.in. Jacek Barlik w recenzji książki *Public relations Theory III: In the Age of Publics*, prezentując syntetycznie trzy etapy jego rozwoju. [1].

Jeśli chodzi o biblioteki, to ich „strategie PR są coraz lepiej przemyślane i opracowane. Przybierają bardziej skomplikowane formy, a nierzadko mają wręcz wysublimowany charakter. Jest to pochodną dostrzeżenia dużej roli, jaką odgrywa komunikacja we współczesnym systemie zarządzania informacją naukową. Zarówno public relations, jak i wszelkie działania marketingowe zyskują w ostatnich latach uznanie wśród kadry zarządzającej bibliotekami. Wynika to zapewne z dostrzeżenia wielorakich możliwości, jakie działania te oferują oraz z zaprzestania postrzegania marketingu jako «niepohamowanego dążenia do osiągnięcia zysku», lecz «koncepcji zarządzania, która może dotyczyć wszelkich organizacji, niezależnie od ich nastawienia wobec osiągnięcia zysku» [24, s. 194]. Warto w tym miejscu nadmienić, że „praca w rozmaitych bibliotekach coraz bardziej się różni, różne są również oczekiwania pracujących w nich bibliotekarzy oraz klientów. Takie samo postępowanie może być rozmaicie rozpatrywane w zależności od pełnionej w bibliotece funkcji, stażu pracy, sytuacji materialnej czy przyjętej kultury organizacyjnej. W różnych kulturach organizacyjnych preferowane są bowiem odmienne systemy wartości i sposoby postępowania” [26, s. 184]. Jak pisze Anna Wałek: „inaczej PR postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, działacze społeczni, organizacje charytatywne, ruchy ekologiczne, mniejszości etniczne, ruchy religijne, uczelnie, instytucje publiczne czy organizacje non profit. Nie bez znaczenia jest również wykształcenie i przygotowanie strategów PR oraz badaczy zajmujących się teorią i praktyką public relations. [...] Wpływ na kierunki rozwoju, zakres działalności, wybór narzędzi, a także metod oddziaływania mają ludzie o różnych zainteresowaniach, odmiennych doświadczeniach, dysponujący zróżnicowanymi zasobami, możliwościami oraz warsztatem badawczym. W konsekwencji mamy do czynienia z brakiem spójności, eklektyzmem i heterogenicznym charakterem badań nad PR, jak i samym rozumieniem potrzeb i wymagań tej dyscypliny” [23, s. 545]. Potrzebne są zatem dalsze badania, które lepiej uwidoczniłyby specyfikę PR w różnych sektorach, w tym w sektorze informacji i kultury, a także zachowania pracowników oraz oczekiwania społeczeństwa względem tej dyscypliny i praktyki zawodowej.

Bibliografia

1. BARLIK Jacek. Public relations Theory III: In the Age of Publics, red. Carl H. Botan, Erich J. Sommerfeldt. *Studia Medioznawcze*. 2023, nr 2, s. 215–219. ISSN 2451-1617.
2. BARTKOWIAK Leszek, MAKSYMIOUK Tomasz. O potrzebie kodeksu etyki zawodowej i argumentach przeciwnych – część I. *Medyczna Wokanda*. 2019, nr 12, s. 23–36. ISSN 2081-4143.
3. BARTKOWIAK Leszek, MAKSYMIOUK Tomasz. O potrzebie kodeksu etyki zawodowej i argumentach przeciwnych – część druga. *Medyczna Wokanda*. 2019, nr 13, s. 18–27. ISSN 2081-4143.
4. BERNAYS Edward L. *Krystalizacja opinii publicznej*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2019. ISBN 978-83-7982-355-0.
5. BERNAYS Edward L. *Propaganda*. Wrocław: Wydawnictwo Wektory, 2020. ISBN 978-83-65842-38-1.
6. BUJALSKI Szymon. Koncerny paliwowe wydają fortunę na reklamę. Tymczasem wpędzają świat w kryzys. In *Zielona Interia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://zielona.interia.pl/klimat/news-koncerny-paliwowe-wydaja-fortune-na-reklame-tymczasem-wpedzaj,nId,6287560#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome. Stan z dnia 20.08.2023.
7. CHOMSKY Noam. *Media Control. The spectacular achievements of propaganda*. New York: Seven Stories Press, 1997. ISBN 1-888363-49-5.

8. CZAKON Tomasz. Czy kodeksy etyczne mają sens? *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*. 2017, z. 112, s. 135–145. ISSN 1641-3466.
9. CZARNOWSKI Piotr, SZCZEPAŃSKI Grzegorz. Etyka w praktyce polskiego PR (2020). In OLEŃDZKI Jerzy (red.). *Standardy profesjonalnego public relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2020, s. 285–292. ISBN 978-83-8090-822-2.
10. Giganci paliwowi masowo wykupują reklamy w Google związane ze zmianami klimatu. In *Zielona Interia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: [https://zielona.interia.pl/klimat/news-giganci-paliwowi-masowo-wykupuja-reklamy-w-google-zwiazane-ze-,"](https://zielona.interia.pl/klimat/news-giganci-paliwowi-masowo-wykupuja-reklamy-w-google-zwiazane-ze-,) nId,5758373. Stan z dnia 28.08.2023.
11. HOPE Ewa. Public relations w społeczeństwie. In OLEŃDZKI Jerzy (red.). *Standardy profesjonalnego public relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2020, s. 63–78. ISBN 978-83-8090-822-2.
12. KARWAT Mirosław. *Manipulacja. Rewizja stereotypów*. Warszawa: Difin, 2022. ISBN 978-83-8270-154-8.
13. *Kodeks etyki bibliotekarza i pracownika informacji*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2005. ISBN 83-89316-44-7.
14. KUŹMINA Dariusz. *Bibliologia polityczna*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2011. ISBN 978-83-61464-88-4.
15. LAKOMY Mirosław. *Doktryna Bernaysa. Demokracja – między propagandą a public relations*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, 2019. ISBN 978-83-7614-436-8.
16. OLEŃDZKI Jerzy (red.). *Standardy profesjonalnego public relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2020. ISBN 978-83-8090-822-2.
17. PAWLIK Wojciech. Niecnota uregulowana. *Etyka*. 1994, t. 27, s. 171–174. ISSN 0014-2263.
18. POLSKIE STOWARZYSZENIE Public relations. *PSPR wycofuje swoich przedstawicieli z REPR* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://polskipr.pl/informacje/534025/pspr-wycofuje-swoich-przedstawicieli-z-repr,> Stan z dnia 10.09.2023.
19. PROTO. *Co dalej z Radą Etyki PR* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.proto.pl/aktualnosci/co-dalej-z-rada-etyki-pr-pspr-wycofalo-z-repr-swoich-przedstawicieli,> Stan z dnia 18.09.2023.
20. Rada Etyki Public relations. In *Wikipedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://pl.wikipedia.org/wiki/Rada_Etyki_Public_Relations, Stan z dnia 12.09.2023.
21. Specjalista ds. PR. In *Wyszukiwarka opisów zawodów* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow/,> Stan z dnia 12.09.2023.
22. TARKA Małgorzata. Public relations w bibliotece. In *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2007, nr 3. Tryb dostępu: <https://www.ebib.pl/2007/84/a.php?tarka,> Stan z dnia 12.12.2023.
23. WAŁEK Anna. Promocja biblioteki i public relations. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019, s. 541–552. ISBN 978-83-65741-26-4.
24. WOJCIECHOWSKA Maja. Działania public relations jako źródło informacji marketingowej o klientach bibliotek naukowych. In PIETRUCH-REIZES Diana, BABIK Wiesław, FRĄCZEK Renata (red.). *Zarządzanie informacją w nauce*. Katowice: Polskie Towarzystwo Informacji Naukowej, 2010, s. 193-200.
25. WOJCIECHOWSKA Maja. Społeczne komunikowanie się biblioteki z otoczeniem. Istota, cele i zasady bibliotecznego PR. In ANTCZAK-SABAŁA Beata, KOWALSKA Małgorzata, TKACZYK Lucyna (red.). *Przestrzeń informacyjna biblioteki akademickiej: tradycja i nowoczesność*. Toruń: Wyższa Szkoła Bankowa, 2009, s. 267–279. ISBN 978-83-923607-6-6.
26. WOJCIECHOWSKA Maja. Wartości etyczne w wybranych aspektach zarządzania i organizacji bibliotek. In KAMIŃSKA Joanna, ŻOŁĘDOWSKA-KRÓL Beata (red.). *Jakość usług bibliotecznych w społeczeństwie informacyjnym*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, s. 175–184. ISBN 978-83-61464-16-7.
27. WOJCIK Krystyna. Lapidarne hasła „Standardów” kryją bogatą treść. Na przykładzie zjawiska wprowadzania odbiorców w błąd oraz braku kompetencji komunikacyjnych i zaangażowania PR w marketing jako jego źródło/przyczyn. In OLEŃDZKI Jerzy (red.). *Standardy profesjonalnego public relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2020, s. 37–62. ISBN 978-83-8090-822-2.

28. WOLTON Dominique. *Informacja i komunikacja*. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2022. ISBN 978-83-66056-72-5.
29. ZWIĄZEK FIRM Public Relations. *Raport „PR to nie propaganda”* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://zfpr.pl/raport-pr-to-nie-propaganda/>. Stan z dnia 12.09.2023.