

## ЕТИКА І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В PR

У статті розглядаються уявлення про еволюцію, сфери професійної діяльності, моделі практик та етичні аспекти паблік рилейшнз. Аналізуються механізми реалізації соціальної відповідальності та становлення професійних стандартів в сфері PR-діяльності.

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, соціальна відповідальність, етика PR, етичні дилеми, кодекси професійної етики, довіра, громадська думка.

В статье рассматриваются представления об эволюции, сфере профессиональной деятельности, модели практик и этические аспекты паблик рилейшнз. Анализируются механизмы реализации социальной ответственности и становления профессиональных стандартов в сфере PR-деятельности.

**Ключевые слова:** паблик рилейшнз, социальная ответственность, этика PR, этические дилеммы, кодексы профессиональной этики, доверие, общественное мнение.

Ideas about the evolution of the sphere of professional activity, model practices and ethical aspects of public relations are considered in the article. The mechanism of realization responsibility and formation of professional standards in the sphere of PR- activities are analyzed.

**Key words:** public relations, social responsibility, ethics PR, ethical dilemmas, codes of ethics, trust, public opinion.

Поняття «соціальна технологія» є похідним від загального поняття «технологія», яке можна характеризувати як практично орієнтоване соціальне знання. Головна функція соціальних технологій полягає в тому, щоб оптимізувати систему соціального управління, мобільно тиражувати соціальні інновації. Соціальні технології існують у двох формах: як структурний елемент будь-якої системи, технологічно оформлений як програмний продукт, та як управлінська діяльність, пов'язана з реалізацією цього програмного продукту. Так, К. Маннгейм зазначав: «Подібно до будь-якої іншої технології, соціальна технологія не є ні поганого, ні хорошою сама по собі. Усе залежить від того, як її використовує людський розум та воля. Сучасні соціальні технології, які розвиваються безконтрольно, часто приводять до диктатури. Якщо ж ці технології контролювати і примушувати слугувати добрим цілям, якщо не технології панують над людьми, а навпаки, тоді їх справді можна вважати одним з найпозитивніших досягнень людства» [1].

Соціальні технології є важливим елементом будь-якої культурно-цивілізаційної системи, а технології паблік рилейшнз є однією з форм базисних соціальних технологій цивілізації модерну. Одне з основних завдань паблік рилейшнз полягає в побудові ефективної двосторонньої комунікації суб'єкта публічного дискурсу з його цільовою громадськістю в режимі діалогу. С. Блек так визначає сутність паблік рилейшнз:

«Основна філософія паблік рилейшнз є дуже простою. Вона виходить з того, що з громадською підтримкою і розумінням набагато простіше досягнути успіху в реалізації цілей, ніж в ситуації громадської опозиції чи байдужості. Філософія паблік рилейшнз може бути сформульованою в кількох словах. Мова йде про репутацію, сприйняття, довіру, впевненість, гармонію та пошук взаєморозуміння, що засновується на правді та повній поінформованості. Це положення не може бути повним визначенням паблік рилейшнз, але тут є його необхідні елементи» [2].

Аналіз розвитку сфери технологій паблік рилейшнз як керуючої системи громадських зв'язків варто починати з перших десятиліть ХХ ст. Реально технології паблік рилейшнз виникли в результаті індустріальної революції, в період, коли монополісти відчували нестачу методів управління лише виробничою сферою. Технології паблік рилейшнз становлять собою універсальний «інструментарій» роботи саме з вільною людиною. Наявність же технологій паблік рилейшнз може бути ідентифіковано з наявністю зрілих суспільних зв'язків, які можуть існувати в умовах досить стабільної ринкової економіки, що захищена законами держави.

Сучасне суспільство об'єктивно визначає ускладнення відносин у сфері трудової діяльності та змісті самого процесу праці, зростання важливих критеріїв у характеристиці трудового колективу й якості праці. На основі зростання розділення праці виникають нові професії. У цих умовах стає важливим створення моральних кодексів трудових колективів. Паблік рилейшнз є молодіжною сферою діяльності, особливо для нашої країни, а як наслідок – маловивченою. Актуальність обговорення етичних питань у PR зросла за останні роки, але сьогодні не існує чіткого напрямку розвитку етичних аспектів у PR-діяльності. Ця проблема є відкритою для широкого обговорення, з метою адекватного сприйняття професії паблік рилейшнз суспільством. У межах професійної етики PR вирішуються, наприклад, дискусійні питання реклами та маркетингових комунікацій.

Більшість спеціалістів, визначаючи паблік рилейшнз, підкреслюють, що цей вид професійної діяльності пов'язаний із процесом управління комунікацією. Він включає в себе такі функції, як моніторинг та вплив на громадську думку, а також організацію взаємодії з громадськістю, аналіз інформації та управління інформаційними потоками, визначення стратегії розвитку організації та цілий ряд інших функцій. Таким чином, на сучасному етапі розвитку професії паблік рилейшнз її лише можна розглядати як функцію менеджменту, що пов'язана з управлінням комунікацією між організаціями та громадськістю, з метою гармонізації й оптимізації соціальної взаємодії. При такому підході PR-діяльність розглядається як спосіб встановлення та забезпечення взаєморозуміння, діалогу, співробітництва між соціальними суб'єктами в демократичному суспільстві. У той же час продовжують існувати уявлення, що паблік рилейшнз є лише комунікативною технологією, що дає змогу говорити та поширювати в суспільстві все, що є вигідним «замовнику», щоб досягти мети.

Професійне поле діяльності паблік рилейшнз постійно розширюється та розвивається, одні аспекти цієї діяльності відходять на другий план, інші стають пріоритетними, відповідаючи на виклики суспільства. У зв'язку з цим проблема визначення професії паблік рилейшнз до сих пір є актуальною, межі її є рухливими, а саме поняття продовжує уточнюватися та конкретизуватися.

Уявлення про еволюцію паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності дають моделі PR-практики, які знаходимо в роботах Дж. Грюніга та Т. Ханта [3]. Перша модель, що отримала назву моделі «прес-посередництва» або «друкованої агітації». Метою такої діяльності є пропаганда з використанням будь-яких засобів для привертання уваги громадськості та створення тиску на громадську думку. Другою (поч. ХХ ст.) є модель, пов'язана насамперед з інформуванням суспільства. При цьому інформація, що поширюється, повинна бути точною, правдивою та обов'язково позитивною для замовника.

В умовах віртуалізації суспільства технології паблік рилейшнз постають як інструмент імітації соціальної взаємодії та соціальної згоди, але при цьому продовжують регулювати відносини та розв'язувати основні протиріччя та конфлікти між суспільством, державою, бізнесом, масовою культурою та «масовою людиною» в руслі безпосереднього впливу на її волю, свідомість, поведінку, ціннісні засади. Змішування ж методів PR, пропаганди та реклами, зведення усієї сфери паблік рилейшнз призведе тільки до того, що професія зв'язків з громадськістю асоціюватиметься з діяльністю, що не має до неї ніякого відношення.

Коли професійні технології відриваються від змістовної сутності паблік рилейшнз як стратегії довіри і згоди, тоді відбувається відрив професії від її етичних регуляторів. А однією з головних етичних дилем є необхідність вибору між інтересами замовника та інтересами суспільства.

Розвиток етики PR спершу пов'язувався з потребою позиціонування порівняно нової професії, обумовленої зростанням соціального статусу PR, його соціальної відповідальності, і, відповідно, привертанням уваги до PR з боку суспільства. Традиційними концепціями можливої побудови етики PR є утилітаризм та деонтологія. Але ні утилітаризм у його консеквенціалістському варіанті, ні деонтологія не здатні побудувати оптимальної моделі морально-виправданої діяльності, яка б відповідала усім складностям професійних проблем та відображала багатоманітність конкретних ситуацій у сфері професійної діяльності PR-спеціалістів. Тому потрібно знайти варіант, співвідносний PR як сфері ефективної побудови двостороннього симетричного зв'язку між PR-фірмою (виробник інформації) та її оточенням (споживач інформації).

У зв'язку з цим можна розглядати дві можливі концепції: комунікативну, або нормативну, парадигму Ю. Хабермаса та функціональну парадигму Н. Лумана. Друга описує, як працюють комунікативні системи у зв'язку із загальним принципом роботи відкритих систем. Парадигма Ю. Хабермаса більш адекватно відповідає на нагальне питання професіонала в галузі PR: як організувати комунікацію, щоб «на виході» отримати справедливе правило. Обидві концепції в ідеалі є такими, що доповнюють одна одну в цілісному розумінні процесу становлення та функціонування зв'язків з громадськістю. Але моделі, які пропонують сьогодні для можливого прийняття рішень у сферах «вільних професій» (а саме в них існує найвищий ступінь конфліктності на ґрунті етичних колізій), орієнтовані головним чином на комунікативну парадигму Ю. Хабермаса, що враховує не тільки деонтологію, а й утилітаристські аспекти можливого прийняття рішень в умовах конфліктної ситуації.

Часто між представниками ЗМІ та PR-спеціалістами-практиками виникають дискусії з приводу того, чи мають бути організації повністю відкритими перед

громадськістю та ЗМІ. Журналісти чекають щирості та повної інформації, тоді як PR-спеціалісти часто вважають, що вони не зобов'язані розголошувати всю правду про свої організації-клієнтів. Таке положення речей призводить до дезінформування і подальших непорозумінь. Сутність проблеми, однак, полягає в тому, що існує різниця між відкритістю в організаціях з «симетричними» та «асиметричними» моделями PR. Організації, що сповідують двосторонню симетричну модель зв'язків з громадськістю, постійно взаємодіють зі своїми споживачами, а останні беруть участь в діалозі на партнерських правах. Під симетричними методами PR розуміють пошук та залучення засобів для керування громадською думкою. Кожна з моделей PR може бути ефективною за умов адекватного використання.

Більшість PR-спеціалістів виступають за певну форму відкритості в спілкуванні з громадськістю та ЗМІ, але їхні погляди різняться в тому, що ця відкритість має бути або вибірковою (відкривати тільки те, що організація хотіла б дати почути громадськості та ЗМІ, тобто асиметрична модель), або повною (відкритість організації для діалогу з громадськістю та мас-медіа в повному обсязі, тобто симетрична). І симетричні, й асиметричні зовнішні відносини можна зробити етичними. PR-спеціалісти не завжди можуть виносити на широке обговорення питання, пов'язані з діяльністю фірми (симетрична), але бажано публічно пояснити, чому вони вважають, що обмірковування планів потрібно тримати в секреті. Асиметричні відносини можуть бути етичними, якщо PR-спеціаліст розкриває мотиви, що лежать за асиметричною відкритістю, тобто коли має місце вибірка секретності.

Отже, і симетричні, й асиметричні зовнішні відносини можуть бути етичними, якщо співробітники організації розкривають наміри, з якими робиться повідомлення. Міжнародна практика визначення кращих компаній засвідчує: найбільшої популярності набувають ті компанії, які діють на засадах етики (соціально-відповідально, досягаючи моральної згоди між усіма елементами внутрішньої структури і зовнішнього середовища).

Варто зауважити, що «соціальна відповідальність» не означає «колективна відповідальність». Відповідальність тільки тоді буває ефективною, коли вона стає відповідальністю індивідуальною. Реалізація соціальної відповідальності означає реалізацію такої процедури, яка буде постійно нагадувати кожному представникові владної структури про особисту відповідальність перед громадськістю та буде вимагати постійного звіту про свою діяльність. Відповідальність відкриває людині простір для творчості та для саморозвитку, а також для розвитку суспільства загалом. У такому сенсі моральна відповідальність відрізняється від юридичної, оскільки вона дає можливість виходу за межі зобов'язань, що визначені законом. Вийти за межі не для того, щоб порушити закон, а для того, щоб якомога краще реалізувати вимоги цих законів, а також удосконалити їх, якщо вони застаріли та не відповідають вимогам сучасності. Треба також пам'ятати, що спеціалісти можуть діяти так, як вони вважають за потрібне, але вони мають відповідати і за успішні, і за невдалі наслідки своїх дій.

Дотримання правил, етичність поведінки та професіоналізм повинні складати для PR-спеціаліста єдине ціле, бути основою становлення професійних стандартів. У сфері PR існують декілька кодексів, що регулюють етичні аспекти цієї діяльності. Серед них – Кодекс професійної діяльності та етики, що був прийнятий Міжнародною

асоціацією PR (ППРА) на її Генеральній асамблеї в Венеції у травні 1961 р., Афіньський кодекс, що був прийнятий Генеральною асамблеєю ППРА в травні 1965 р. в Афінах (а зміни були внесені в квітні 1968 р.), Європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR, який має назву «Лісабонський кодекс», тому що був прийнятий в Лісабоні 16 квітня 1978 р. на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR (СЕПР) і доповнений 13 травня 1989 р., Кодекс професійної поведінки Інституту PR, що був допрацьований та прийнятий в Англії на щорічній сесії Інституту PR 9 квітня 1986 р., Кодекс професійної поведінки в галузі зв'язків з громадськістю, прийнятий ВГО «Українська ліга зв'язків з громадськістю» 12 березня 2005 р. Більшість професійних організацій вважають, що принциповим завданням кодексів етики є не дисциплінарне залучення, а освіта та професійне інформування – формування стандартів поведінки, що слугують для членів організацій зразком у їхній професійній діяльності. Такий підхід розділяє і Міжнародна асоціація спеціалістів у сфері ділової комунікації (ІАВС).

Морально-професійні кодекси, що стали частковим еквівалентом суспільної моралі, виконують такі соціальні функції:

- пізнавальну, яка реалізується у відображенні об'єктивних процесів суспільно-професійного розподілу праці за конкретних історичних умов;
- регулятивну (забезпечується взаємозв'язок спеціалістів з суспільством, набір специфічних прийомів праці);
- ціннісно-орієнтаційну (даються уявлення про моральний ідеал професіонала, професійні обов'язки, честь, совість, справедливість тощо).

Зазначені вище кодекси можна розподілити на такі змістові частини: 1) моральні якості, особистісний розвиток PR-спеціаліста та етичні аспекти взаємодії з суспільством; 2) професійна відповідальність; 3) етичні аспекти розповсюдження інформації, робота зі ЗМІ; 4) відносини з клієнтами, колегами та представниками інших професій.

Загальною вимогою в усіх зазначених кодексах є розвиток і збереження хорошої репутації PR-спеціаліста. У Кодексі професійної діяльності та етики ППРА це визначається як дотримання моральних норм, повага до інтересів суспільства та гідності особистості, а в Кодексі професійної поведінки Інституту PR увага приділяється необхідності постійного професійного зростання та вдосконалення. У Лісабонському кодексі підкреслюється необхідність для PR-спеціаліста поважати принципи, які закладені в Загальній декларації прав людини, особливо свободу слова та друку. Цікавою особливістю Лісабонського кодексу, що відрізняє його від інших, є те, що в ньому містяться рекомендації для PR-спеціаліста, відповідно до яких він повинен утримуватись від самореклами. Це є не зовсім обґрунтованим, враховуючи те, що в сучасних умовах правдива реклама чесного спеціаліста може бути тільки корисною для суспільства. Велика увага питанню моральних якостей і особистісного розвитку PR-фахівця приділяється в Афіньському кодексі (п'ять пунктів з тринадцяти). Зокрема, крім дотримання моральних принципів і положень «Загальної декларації прав людини», це внесок у створення моральних і культурних умов, що дають можливість людині досягти повного розвитку і користуватися всіма правами, що закладені в декларації.

Відповідно до вимог російського Кодексу професійних і етичних принципів у галузі зв'язків з громадськістю діяльність PR-консультанта, PR агентства має виходити

з суспільного блага і не повинна завдавати шкоди законним інтересам, честі та гідності людини. Забороняється участь у заходах, що загрожують суспільству чи мають на меті таємні, не оприлюднені цілі. Практична діяльність у PR має будуватися на неухильному дотриманні точності, правдивості й сумлінності при передаванні інформації, недопустимості маніпулювання громадською думкою, використання відомостей, що вводять в оману, завдають збитків третій стороні тощо [4].

Не можна одночасно представляти інтереси конфлікуючих або конкуруючих сторін, надавати клієнтові послугу на умовах, які можуть вплинути на незалежність, об'єктивність і чесність PR-консультанта; укладати угоди з обіцянками досягнення результатів методами і засобами, що суперечать етичним нормам; користуватися методами, які принижують гідність клієнтів іншого PR-агентства. Діяльність PR-фахівця не повинна шкодити інтересам журналістів, представників інших професій. Дотримання кодексів етики досить жорстко контролюється національними PR-об'єднаннями.

У червні 2003 р. в Римі відбувся Всесвітній фестиваль зв'язків з громадськістю (World Public Relations Festival), організований Італійською федерацією зі зв'язків з громадськістю, Європейською конфедерацією зі зв'язків з громадськістю та міжнародним об'єднанням Global Alliance. Одним із його найважливіших підсумків стало прийняття світового етичного кодексу PR-фахівців, сформованого на основі національних кодексів професійної поведінки. Він закликає PR-фахівців відповідально ставитися до захисту інтересів клієнтів, підтримувати високі професійні стандарти, удосконалювати свою майстерність і зміцнювати єдність світового PR-співтовариства.

У жовтні того ж року в Берліні на зборах Міжнародної асоціації компаній-консультантів у сфері зв'язків з громадськістю (ICCO) було ухвалено нову хартію, яка обумовила основні стандарти й етичні принципи поведінки, а також визнано, що PR-діяльність передбачає чітке дотримання найвищих норм ділової етики, соціальної відповідальності і професіоналізму. Має свій етичний кодекс і Українська ліга зі зв'язків з громадськістю.

В українському кодексі професійної етики в галузі зв'язків з громадськістю моральним якостям спеціаліста приділяється мало уваги, а про особистісний розвиток мова взагалі не йде. Так, у розділі «Репутація професії» лише згадується, що PR-фахівець повинен відмовитись від будь-яких дій, які можуть зашкодити репутації професії, а також те, що обов'язковим є дотримання та пропагування положень кодексу в спільноті спеціалістів по зв'язках з громадськістю. Проте питання етики PR-діяльності в Україні постають дуже гостро. За останні роки репутація такої професії, як паблік рилейшнз, значно погіршилась. Головною причиною можна назвати той факт, що в Україні найбільше поширення має політичний PR. Враховуючи нестабільну політичну ситуацію, боротьбу за розподіл влади, втрату довіри в суспільстві, PR-кампанії політичних кандидатів тільки посилюють впевненість людей у тому, що досить молода професія паблік рилейшнз пов'язана з махінаціями, маніпуляціями й обманом.

Конфлікт між етикою PR та етосом PR настільки глибокий, що сьогодні це дві сфери, що існують паралельно, внаслідок чого просто не перетинаються в зоні очікуваного конфлікту. Подібний паралелізм теорії і практики PR завдає значних збитків

професії та ставить під загрозу саме її існування. «Незважаючи на значний прогрес в розвитку публік рилейшнз протягом ХХ ст., громадськість ще не готова визнати право публік рилейшнз називатись справжньою професією» [5, 214]. Професійні технології, відірвані від сутності публік рилейшнз як стратегії довіри та згоди, призводять до відриву публік рилейшнз від його етичних регуляторів. Саме тому необхідність як саморегуляції і самоконтролю, так і регуляції зовнішньо-законодавчої в сучасній Україні є вкрай необхідними. Те, що більшість PR-фахівців орієнтуються в діяльності не на професійні цінності, а на кар'єрне зростання, ілюструє перехідний етап в розвитку PR. Це є проблемою не тільки представників сфери публік рилейшнз, а й проблемою державного характеру: зрілості ринкових відносин, законодавчої бази, економічних факторів та рівня демократичних процесів. Тому важливим є розуміння кожним PR-фахівцем значущості морально-етичних аспектів діяльності як невід'ємної складової, що відіграє роль у формуванні репутації окремого спеціаліста, компанії, та в репутації професії публік рилейшнз у цілому. Тільки з появою цього розуміння можливими стануть зміни в сфері PR та перехід на наступний рівень у розвитку професії, а також відбудуться певні позитивні зрушення у ставленні суспільства до публік рилейшнз.

#### Література

1. Маннгейм К. Диагноз нашего времени [пер. с нем.] / К. Маннгейм – М. : Юрист, 1994. – 417 с.
2. Black S. The essential of public relations / S. Black– London: Rogan page., 1993. – P. 11.
3. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. / J. Gruning, T. Hunt – N.Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 213 p.
4. Кодекс професійної етики українського рекламіста // Журналіст України. – 1997. – № 5–6. – С. 55–56.
5. Скотт М. Катлип Паблік рилейшенз. Теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – М. : Вильямс, 2008. – 624 с.