

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ КОНЦЕПЦІЙ ЕТИКИ PR

У статті здійснено компаративний аналіз та узагальнення праць зарубіжних дослідників ХХ і ХХІ ст., присвячених етиці PR. На основі проведеного дослідження визначено основні недоліки існуючих підходів до вирішення етичних дилем у PR та розроблено власний універсальний підхід.

Ключові слова: етика, зв'язки з громадськістю, PR, моральність, довіра, справедливість, етичні кодекси.

I. Вступ

Паблік рилейшнз (PR) як систематична діяльність, спрямована на підтримання взаєморозуміння й готовності до співпраці організацій та суб'єктів соціуму, є об'єктом вивчення дослідників з усього світу вже майже століття. Перші наукові праці належать Айві Лі, Едварду Бернейсу, Уолтеру Ліппману та ін. PR є міждисциплінарною галуззю знань, яка об'єднує елементи психології, соціології, маркетингу, культурології та інших гуманітарних наук. Ураховуючи те, що PR безпосередньо впливає на громадську думку, для суспільства нагальним стає питання його наукового вивчення. Проте, оскільки інструментарій, форми та види PR досить важко окреслити, регулювання такої діяльності в законодавчому полі майже не відбувається [3]. Таким чином, на перший план виходить питання етики PR, яке неодноразово порушували у своїх працях зарубіжні дослідники.

З другої половини ХХ ст. теоретики соціальних комунікацій розробляли різноманітні підходи до етики публік рилейшнз. Сьогодні можна виділити два головних напрями формування підходів до етики PR: дослідження науковців та професійні етичні кодекси. Зокрема, серед зарубіжних науковців ці питання вивчали Сем Блек, Артур Пейдж, Кім Харрісон, Пол Сміт, Енн Грегорі, Джо Марконі та ін.

Для розробки універсальних етичних кодексів у сфері зв'язків із громадськістю були створені численні професійні об'єднання, найбільш впливовими з яких є PRSA (Public Relations Society of America), PRCA (Public Relations and Communication Association), CEPR (European Confederation of Public Relations) та IPRA (International Public Relations Association). З метою уніфікації здобутків у вивченні етики зв'язків з громадськістю та розробки універсальних правил для всіх спеціалістів із соціальних комунікацій 1965 р. було прийнято Афінівський кодекс IPRA, востаннє актуалізований 2010 р., а 1978 р. – Лісабонський кодекс CEPR [1; 2]. Основні положення кодексів стосуються відкритості та прозорості зв'язків із громадськістю, необхідності забезпечити діалог між усіма суб'єктами соціуму, конфіденційності та правдивості, дають чіткі алгоритми дій PR-спеціаліста в тих чи інших ситуаціях під час професійної діяльності. Необхідно звернути увагу на те, що Афінівський кодекс спирається, перш за все, на основні положення Декларації прав людини й фактично дублює їх у контексті PR.

Загалом професійні етичні кодекси відрізняються від праць дослідників насамперед тим, що вони, не вдаючись до аналітичних студій і моральнісних настанов, покликані надавати алгоритм дій спеціаліста зі зв'язків з громадськістю для вирішення тих чи інших проблемних ситуацій.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена тим, що PR – диверсифікований вид діяльності, що стрімко змінюється залежно від політичного, економічного, соціального, інформаційного середовища, у якому працює спеціаліст зі зв'язків з громадськістю. Отже, обидва підходи до етики публік рилейшнз потребують подальшого вивчення, залишаючись відкритими та контрверсійними.

II. Постановка завдання

Метою статті є узагальнення та порівняння розробок зарубіжних учених щодо етики PR, а також створення власного універсального підходу до зазначеного питання. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- дослідити праці зарубіжних спеціалістів з етики PR;
- провести компаративний аналіз підходів до етики PR;
- ґрунтуючись на результатах аналізу, розробити власний підхід до етики PR-діяльності.

Під час дослідження використано методи компаративного аналізу, синтезу та узагальнення. Новизна роботи полягає в тому, що на основі проведених досліджень запропоновано **універсальний алгоритм для забезпечення етичності PR** в сучасному професійному середовищі.

III. Результати

Одним із перших підходи до етики у 80-х рр. ХХ ст. дослідив шотландський філософ Алас-дайр МакАйнтир, який виділив три основні категорії професійної етики:

- справедливість (передбачає визнання навичок та компетентності інших професіоналів і обмін досвідом);
- відвага (передбачає визнання своєї відповідальності, вихід за межі своїх можливостей та готовність поставити під сумнів практики, які вже існують);
- чесність (включає в себе вміння приймати критику та вчитися на власних помилках) [3; 6].

Ґрунтуючись на традиціях вивчення етики, створених ще Аристотелем, та доробку МакАйнтира, сучасний дослідник, професор Університету Південного Квінсленду Кері Харрісон розробила «матрицю доброчесності», до якої ми пропонуємо звернутися. Професор Харрісон розшифровує кожне почуття або якість за такою схемою: значення цього почуття, якості, дефіцит та надлишок яких воно передбачає. Так, «скнарість» у тлумаченні К. Харрісон означає свободу, дефіцит щедрості на надлишок марнотратності; «бажання публічного визнання» – не що інше, як дефіцит грубості та надлишок підлабузництва; «самопрезентація» – відвертість, а також дефіцит скромності й надлишок хвалькуватості, а «почуття гумору» – відповідно тактовність, дефіцит поганого виховання, але втім надлишок блазнювання. На нашу думку, подібний підхід є корисним для вивчення етики PR, оскільки дає змогу розглянути сутність кожної якості та/або почуття й, як наслідок, більш ґрунтовно підійти до аналізу ймовірних професійних дій та якостей PR-спеціаліста. Утім мусимо зазначити, що така матриця є умовною, а аналіз почуттів та якостей, представлений у ній, досить суб'єктивним.

Професор Енн Грегорі у своїй праці «Обертатися чи не обертатися – етика зв'язків із громадськістю» виділяє дві основні етичні парадигми: деонтологія (від грец. *deontos* – «обов'язок» або «зобов'язання») і телеологія (від грец. «покласти край») [5]. Деонтологія вимагає від особистості певних дій, тому що це є її обов'язком, і цілком раціональною у свої основі. Такий підхід часто знаходить вираження в так званому «Золотому правилі». Наприклад: «Стався до людей так, як хочеш, щоб ставилися до тебе» або «Не роби іншим того, чого не хочете собі». Звідси випливає, що жодна активність, мотивована власною користю, не є правильною або моральною. Таким чином, у деонтології деякі дії є апіорі добримими. Наприклад, говорити правду та бути відвертим, навіть якщо це може призвести до трагічного результату. Це зумовлює головний недолік такого підходу до етики – нехтування можливими негативними наслідками. Прихильники ж телеології вважають, що правильною є та дія, яка має гарні наслідки. Недолік цього підходу, у свою чергу, полягає в тому, що ця парадигма породжує позицію «мета виправдовує засоби».

Деонтологічний підхід до етики PR обстоює провідний український дослідник у сфері соціальних комунікацій В. Королько. У своїй праці «До питання про соціальну роль і етику паблік рилейшнз» він вказує на те, що основним недоліком утилітарного підходу є релятивізм (суб'єктивність) стосовно наслідків дій (результати, бажані для більш сильного учасника дій, переважають над результатами, бажаними слабшим), тоді як деонтологічний підхід дає змогу звернути увагу на проблему обов'язкового та формальні принципи визначення добра і зла. Таким чином, використання деонтологічного підходу дає змогу об'єктивно й неупереджено розглянути питання етики PR [4, с. 70].

На практиці більшість сучасних спеціалістів використовує суміш деонтології та телеології. Однак, динамічне ХХІ ст. потребує більш універсальних і гнучких підходів до етики. Так, Кім Харрісон у статті «Переконайтесь, що ви приносите етику у вашу піар-комунікацію» виділяє третій, ситуативний підхід до етики, або так званий «етичний релятивізм» [7, с. 2]. Згідно з таким підходом, кожна дилема має бути розглянута в певному контексті або ситуації. Кім Харрісон вважає, що замість того, аби застосовувати до кожного окремого випадку однаковий набір правил, необхідно розглядати всі прецеденти незалежно один від одного. Ґрунтуючись на вказаній тезі, науковець відкидає ефективність застосування професійних кодексів PR при вирішенні етичних дилем на практиці. Такий підхід є вмотивованим у ситуаціях, коли декілька етичних обмежень стосуються одного випадку й сліпе слідування правилам може завдати значної шкоди.

Окремим аспектом етики PR, як стверджує один із найуспішніших сучасних стратегів Райан Холідей, є медіаманіпуляції, які використовують відмінність між сприйняттям і реальністю. Публіка занадто довго довіряла ЗМІ, але сьогодні бар'єри, що робили масмедіа надійними, зламалися. Однак старі сприйняття залишилися. І маніпулятори знають: якщо вони зможуть поширювати чутки, то люди подумают, що не буває «диму без вогню» [8].

Прості й звичні нам усім новини створюють такий ефект. Достатньо, аби інформацію отримала одна людина, і вона сама поширить її у соціальних мережах. І ось результат: немає жодних підстав звинувачувати когось. Маніпулятори обманюють журналістів, які, у свою чергу, не несуть відповідальності за брехню своїм читачам.

Своєрідний погляд на етику PR озвучує американський психолог Лоуренс Кольберг, який вважає, що етичні кодекси різноманітних професійних об'єднань не дають жодної чіткої відповіді на питання, із чого складається компетенція етичної відповідальності. Натомість він виділяє такі категорії, як довіра та повага, що є основними складниками етичності. Дослідник також називає три рівні морального розвитку людини:

Рівень I.

Етап 1: людина робить те, що є правильним, аби уникнути покарання.

Етап 2: людина робить те, що є правильним, аби обслуговувати власні потреби.

Рівень II.

Етап 3: людина робить те, що є правильним, аби бути гарною людиною у власних очах та очах свого оточення.

Етап 4: людина робить те, що є правильним, аби виконувати обов'язки, які вона прийняла.

Рівень III.

Етап 5: людина робить те, що є правильним, аби виконати соціальний обов'язок та робити те, що має найвищий ступінь користі.

Етап 6: людина робить те, що є правильним, аби самостійно вибрати набір універсальних етичних принципів [4, с. 53].

Отже, можемо зробити висновок, що трирівневий підхід Л. Кольберга до етики частково спирається на піраміду потреб А. Маслоу: спершу людина прагне чинити правильно, аби гарантувати власну безпеку, потім – аби стати частиною соціуму й заслужити його схвалення, і нарешті – аби розвинути себе як особистість. Природно, що перехід на III рівень неможливий без проходження перших двох, тож професіонал може виробити власний набір універсальних етичних принципів, лише маючи певний досвід та схвалення суспільства.

Американська дослідниця Патріція Парсонс, яка вивчала праці Л. Кольберга, також дотримується позиції щодо низької ефективності професійних кодексів етики. У своїй праці «Зв'язки з громадськістю. Гід до найкращої практики» вона стверджує, що варто шукати власний напрям вирішення етичних дилем замість того, щоб користуватися усталеними алгоритмами, оскільки кожен кодекс трактує ту чи іншу проблему по-різному. Етичні кодекси надають перелік основних цінностей, якими має послуговуватися PR-спеціаліст, і стверджують про важливість етичної відповідальності, втім жодний не розкриває суті цієї компетенції [9, с. 165].

Проаналізувавши та порівнявши згадані попередньо праці зарубіжних фахівців, можна виділити основні засади етичної PR-діяльності:

- ідентифікація релевантних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ситуацію;
- ідентифікація основних засад і принципів кожного кейсу;
- визначення сторін, на яких комунікація матиме безпосередній вплив;
- обрання етичних принципів, що стануть моральнісними векторами професійної діяльності спеціаліста;
- аналіз результатів та наслідків професійної комунікації спеціаліста.

Кожен спеціаліст із соціальних комунікацій має усвідомлювати відповідальність, яку він несе перед громадськістю. Крім того, не можна забувати й про те, що в бізнесі, прибутковість якого значною мірою залежить від репутації та громадської думки, етичність і моральність набувають особливої ваги. Утім умови сьогодення змушують фахівців із PR бути гнучкими та відмовлятися від застарілих підходів. Серед основних проблем, з якими мають справу сучасні PR-спеціалісти, можна виділити такі.

Конфлікт інтересів. Конфліктна ситуація може скластися у відносинах із клієнтами, керівництвом, колегами або ЗМІ і в будь-якому разі поставить PR-спеціаліста перед етичною дилемою.

Красномовна правда. Специфіка роботи в PR передбачає необхідність приховувати ті чи інші аспекти діяльності, що також можна вважати морально неприйнятним.

Крадіжка. Під цю категорію підпадає навіть використання ресурсів та часу роботодавця в особистих цілях, що є однозначно неетичним для PR-спеціаліста.

Заподіяння шкоди іншим. Для уникнення такої проблеми варто бути максимально уважним до пунктів контракту, а також відвертим із керівництвом/роботодавцем щодо того, яку саме роботу ви виконуєте.

З огляду на здобутки згаданих зарубіжних спеціалістів, вважаємо, що забезпечення етичної PR-діяльності в умовах сучасного медіапростору полягає в таких принципах.

1. *Правдивість.* Запорукою ефективного PR є базування на довірі. Достатньо лише один раз спіймати PR-спеціаліста на брехні клієнтові, суспільству або ЗМІ, і його репутацію буде дуже нелегко відновити.

2. *Верховенство закону.* PR-діяльність регулюють численні професійні кодекси, які були згадані вище, однак, верховенство закону неодмінно залишається головною вимогою для будь-якого спеціаліста.

3. *Транспарентність.* У добу глобальної інформації та відкритих даних прозорість і чесність є обов'язковими вимогами для будь-якої діяльності. PR-спеціаліст має бути прозорим та відкритим, аби забезпечити ефективне двостороннє спілкування з клієнтами, суспільством та медіа.

4. *Сфера співробітництва.* Етика PR-діяльності залежить і від клієнта та колег фахівця зі зв'язків з громадськістю. Саме з огляду на це необхідно вибірково ставитися до замовлень, які ви беретеся виконувати, та приділяти увагу діяльності вашої команди. Не варто боятися відмовляти клієнтам та вказувати на помилки членів вашої команди – це набагато простіше, аніж потім відновлювати зіпсовану репутацію.

5. *Діалогічна комунікація*. PR-спеціаліст має підтримувати діалог з усіма стейкхолдерами та зацікавленими сторонами. Це є дуже ефективним кроком для забезпечення соціальної відповідальності й організації етичної діяльності.

6. *Принциповість*. Дотримуйтесь власних принципів. Кожен PR-спеціаліст – це, перш за все, особистість зі своїми переконаннями щодо засад справедливості, чесності, етичності й моральності. Одним з найголовніших та найскладніших завдань є слідуванням цим орієнтирам не лише в життєвих, а й у професійних ситуаціях. На нашу думку, це вміння і являє собою апогей та зразок дійсно етичної професійної PR-діяльності.

IV. Висновки

На основі узагальнення праць зарубіжних дослідників та професійних кодексів, можна зробити висновок, що фундаментом етичної PR-діяльності є розуміння сутності таких категорій, як етика, моральність, повага, довіра та справедливість, а також їхніх філософських інтерпретацій. Саме ці категорії є основою обох напрямів формування підходів до етики PR: професійних кодексів та дослідження науковців і практиків, їхньою основною спільною рисою. Відмінність між науковими дослідженнями й професійними кодексами як джерелами формування підходів до етики PR полягає в тому, що кодекси покликані спрямовувати дії PR-фахівця в дилемах, які виникають на практиці, а дослідники працюють над розробкою універсальних категорій етики паблік релейшенз та підходів до неї.

Крім того, необхідно пам'ятати, що професійні кодекси етики є узагальненням найголовніших цінностей, категорій та постулатів етичного PR, однак жоден із них не дає універсальної відповіді щодо того, як розв'язати етичну дилему. Також варто зазначити, що змінність та швидкоплинність сучасного світу вимагають розробки більш гнучких підходів для забезпечення етичної PR-діяльності.

На нашу думку, універсальними кроками, які задовольняють цю потребу, є слідування постулатам правдивості та істинності; дотримання законів держави, на території якої здійснюється PR-діяльність; відкритість, чесність і прозорість професійної діяльності; уважність при виборі проектів, а також при взаємодії з керівництвом та колегами; забезпечення двосторонньої симетричної комунікації з клієнтами, громадськістю та медіа, а також слідування власним принципам.

Утім, такий підхід не є досконалим і потребує подальшого доопрацювання на основі більш докладного вивчення професійних кодексів етики та праць провідних зарубіжних фахівців у галузі PR, що дає простір для подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. European Code of Professional Conduct in PR (Code of Lisbon). URL: <http://www.polisphere.eu/database/verhaltenskodizes/european-code-of-professional-conduct-in-pr-code-of-lisbon/>
2. IPRA Codes. URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
3. Грицюта Н. М. Правові чинники професійної етики PR-діяльності: ієрархія рівнів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 120–126.
4. Королько В. Г. К вопросу о социальной роли и этике паблик релейшенз. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2000. № 1. С. 62–75.
5. Gregory A. To Spin or not to Spin – The Ethics of Public Relations. URL: <http://www.proi.com/Public/articles.php?id=2>.
6. Harrison K., Galloway C. Public relations ethics: A simpler (but not simplistic) approach to the complexities. URL: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue3/Harrison_Galloway.pdf.
7. Harrison K. Ensure you bring ethics into your PR activities. URL: <http://www.cuttingedgepr.com/articles/bring-ethics-into-pr-activities.asp>.
8. Holiday R. What is Media Manipulation?--A Definition and Explanation. URL: <http://www.forbes.com/sites/ryanholiday/2012/07/16/what-is-media-manipulation-a-definition-and-explanation/#5a3ac6693fc6>.
9. Parsons P. Ethics in Public Relations: A Guide To Best Practice. London, 2008. 192 p.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2017.

Грицюта Н. М., Геселева К. О. Компаративный анализ зарубежных концепций этики PR

В статье представлены компаративный анализ и обобщение работ зарубежных исследователей XX–XXI вв., посвященных этике PR. На основе проведенного исследования определены основные недостатки существующих подходов к решению этических дилемм в PR-деятельности и разработан собственный универсальный подход.

Ключевые слова: этика, связи с общественностью, PR, моральность, доверие, справедливость, этические кодексы.

Grycuta N., Geseleva K. The Comparative Analysis of the Conceptions of PR

In the article, comparative analysis and generalization of foreign researchers' works of XX–XXI century dedicated to ethics in public relations were done. Chosen topic is relevant since PR is alternating rapidly along with the current changes in the political, economic, and social environment, which influences a specialist in public relations. So, all existing approaches to the ethics of public relations require updating and further studying, staying still open and controversial.

The aim of the authors is to generalize and compare studies of foreign scientists as well as to create their own universal approach to this issue. Among the methods used during the research were comparative analysis and synthesis. The novelty of the work lies in the fact that the authors developed an algorithm to ensure universal ethics of PR in today's professional environment.

It was concluded that the ethical foundation of PR-activity is an understanding of the nature of categories such as ethics, morality, respect, trust and fairness as well as their philosophical interpretations. These categories are the basis that forms approaches to ethics in PR. The key difference between researchers' works and professional codes is that codes are intended to guide the actions of PR-specialist within dilemmas that arise in practice, and researchers are working to develop universal categories of public relations ethics and approaches to it.

We believe that the universal steps that satisfy the need of the PR-specialist to stay ethical are in the following postulates: truth; compliance with the laws; openness, fairness and transparency; carefully chosen projects; two-way symmetrical communication with customers, the public and the media.

However, this approach is not perfect and requires further development based on a more detailed study of professional codes of ethics and researches of leading foreign specialists in PR. In comprehended research, authors identified main disadvantages of existing approaches to solving ethical dilemmas in PR-activities. Own universal approach was invented.

Key words: *ethics, public relations, morality, trust, justice, ethical codes.*