



ЕТИКА И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

доц. д-р Диана Попова
Бургаски свободен университет

ETHICS AND PUBLIC RELATIONS

Assoc. Prof. Dr. Diana Popova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията разглежда някои аспекти на етиката в сферата на връзките с обществеността. Дефинирани са понятията етика и морал, професионална етика, връзки с обществеността, социална отговорност и видове социална отговорност и е анализирана връзката между тях. Отделено е внимание на някои критерии за етичност и са предложени начини за стимулиране на професионално-етичното поведение на специалистите в сферата на връзките с обществеността.

Ключови думи: етика, професионална етика, връзки с обществеността, социална отговорност.

ABSTRACT: The paper analyzes some aspects of ethics in Public Relations. Defined are the terms ethics and morals, professional ethics, public relations, social responsibility, and types of social responsibility. Analyzed is the relationship between these notions. Some criteria of ethical behavior are focused on and recommendations about how to stimulate professional ethics are made.

Key words: ethics, professional ethics, public relations, social responsibility.

Понятието

Преди да се квалифицират като етични или неетични човешките действия в която и да е област, е необходимо да се изясни смисълът на понятието етика. Етимологично това понятие е свързано с гръцката дума *ethos*, която означава обичайно, традиционно поведение. (habitual or customary conduct). Широко разпространена е употребата на *етично* и *етика* като синоними на *морално* и *морал*, когато субект е човек или група хора. Този факт не е изненадващ, като се има предвид, че думата морал, от своя страна, идва от латинското *mores*, което също означава обичайно поведение (customary behavior).

Според The Internet Encyclopedia of Philosophy: “Етиката, наричана още морална философия, включва систематизиране, защитаване и определяне на това, кое поведение е правилно и кое неправилно.”

Историята е свидетел на това, как моралната деградация на нации е довеждала до тяхната гибел. Пренебрегването на основни човешки добродетели, на общоприети и нормални човешки взаимоотношения и отказът от развиване на личността и обществото в духовен план неведнъж са се оказвали изключително пагубни. Философи и историци неведнъж са заявявали, че нациите просъществуват, когато имат



висок морал, и загиват, когато липсва морал. Дали това ще е валидно за сега съществуващите нации и съвременната цивилизация, ще го докаже или опровергае времето.

Съвременното значение на думите етика и морал излиза извън буквалния превод на съответната гръцка и латинска дума. Когато говорим за етична постъпка, нямаме предвид несъзнателно, обичайно действие, а действие, което отделна личност или група хора извършват със съзнанието и намерението то да бъде добро или лошо. Етични или неетични могат да бъдат не само постъпките ни, но и мислите и думите ни, както и изборите, които правим.

Съществуват различни отговори на въпроса “Защо трябва да бъдем етични?”. Един от тях е, защото е наше морално задължение и ако не го спазваме, погазваме традиционни религиозни норми, поради което ще ни подмине божията благословия и след смъртта ни очаква сурово наказание. Трудно е да се каже колко хора имат това предвид, когато постъпват етично или неетично. По-скоро, преобладаващата част от хората в демократичните общества се съобразяват с писаните и неписаните обществени норми и правила, които защитават интересите както на индивида, така и на общността.

Етичното и неетичното имат не само общочовешки, но и културно-исторически измерения и се различават както в различните култури, така и през вековете. Поради това можем да квалифицираме като етични или неетични действията и отношенията на хората в сравнително ограничените рамки на сходни култури, в конкретен исторически и социално-икономически контекст.

Професионална етика в PR

Историята на връзките с обществеността е пълна с примери на неетични действия – лъжи, измами, изнудване и манипулиране. Поради това съществува спор, дали може да се говори за етика в тази сфера на човешка дейност. Дори се твърди, че те взаимно се изключват, тъй като самата същност на професията предполага манипулации и пропаганда. И въпреки че неетични постъпки и изказвания съществуват, не може да се каже, че връзки с обществеността е неетична по своята същност професия.

След направения кратък анализ на значението на етично и морално можем да се обърнем към въпроса за етиката в сферата на връзките с обществеността със съзнанието за сложността на проблема и за възможните различни тълкувания на професионалната етика.

Професионалната етика е единство от морални принципи, които регулират взаимоотношенията между хора с обща професия, в конкретен професионален контекст, детерминиран от работата, която изпълняват. Тези морални принципи регулират поведението и действията на професионалистите, така че те да са в хармония както помежду си, така и с останалата част от обществото. Според Алексиева “Спецификата на професионалната етика се определя като синтез между традиционните нравствени ценности (добро, истина, идеал) и ценностите от технологичен, организационен и управленски характер” (Алексиева, 2008: 266). Поради динамиката на



съвременните процеси на управление и навлизането на нови технологии, които променят комуникациите, вторият тип ценности търпи промени.

Не е изненадващ фактът, че работещите в сферата на връзките с обществеността влизат в контакт с най-разнообразни групи хора и организации. Това се дължи на холистичния характер на тяхната дейност, която изисква детайлно познаване на различни аспекти на дадено социално, политическо, икономическо и културно явление.

Повечето PR асоциации възприемат етични кодекси, чието спазване трудно може да се контролира. Това предизвиква въпроса: Какъв е смисълът от тях? Може да се твърди с известна категоричност, че е невъзможно да се създаде универсален международен етичен PR кодекс, който да не е неопределен или банален и да може да се прилага успешно в различен културен контекст. Колкото и ценни да са етичните кодекси във връзките с обществеността, те са трудно приложими и са само толкова добри, колкото хората, които заявяват, че ще ги спазват. Етичните правила на професионално поведение са със силата на закон за отговорните хора и нямат особено въздействие върху останалите, за които приоритет е личната им полза, а не хармонията в обществото. От една страна, честа практика е упражняващите тази професия, водени от корисни цели или притискани от работодателите си, да възприемат поведение и да извършват действия, които са неетични. От друга страна, професионализмът и самоуважението на спазващите професионалния етичен кодекс много рядко се оценява подобаващо. Етиката има препоръчителен характер и не налага задължителни морални качества. Тя ни ориентира в критериите за етични взаимоотношения в обществото, за това, че от нас се очаква да проявяваме уважение един към друг, да спазваме обещанията си, да решаваме възникнали конфликти чрез диалог и без насилие, да не причиняваме умишлено зло, но и да бъдем достатъчно добри специалисти, за да не допускаме това да става неволно.

Връзки с обществеността е подпомагаща професия, тъй като може да съдейства за постигането на определен резултат от политически, икономически, обществени и лични действия. Тя може да промени човешки съдби, да срине или да въздигне политически каузи, да доведе до възход или банкрут фирми и компании.

Крайната цел на PR специалиста е да накара хората да заемат позиция или да предприемат положителни действия в полза на техния клиент, а това само по себе си е противоречиво. Дилемата пред упражняващите професията е дали да бъдат абсолютно и безрезервно лоялни към своите клиенти, или да спазват своя професионален и човешки кодекс. Ако направят първия избор, вероятността да попаднат в ситуации, изискващи от тях неетични действия, е голяма. Ако предпочетат второто, трябва да са готови да рискуват добре платена си работа. В идеалния вариант тяхно задължение е да работят за хармонията между отделни хора, компании или институции и обществото.

От една страна, връзки с обществеността е професия с огромни възможности, особено в наши дни, когато средствата и каналите за въздействие върху общественото мнение изобилстват – от традиционните медии (преса, радио и телевизия) до интернет. От друга страна, тя е подложена на голямо внимание и обстоен анализ, на



основателни и неоснователни атаки от страна на граждани, обществени институции и частни компании. Поради обществения натиск все повече се налага изясняване на етичните рамки и моралните норми, които упражняващите тази професия трябва да спазват.

Връзки с обществеността и социалната отговорност

“Връзки с обществеността е упражняването на обществена отговорност” според John Stone (“Public Relations and Public Responsibility” (Stone, 2005: 31). Винаги е имало и ще има морални и етични дилеми в работата на PR специалистите. Съществуват добри и лоши, правилни и неправилни начини за справяне с тези дилеми. Упражняването на отговорна подкрепа и застъпничество, каквато е функцията на професията, изисква вземане на правилни/адекватни решения при възникване на етични проблеми. Всяка организация, компания и личност трябва да се съобразяват със социалните норми и могат да бъдат подведени под отговорност за действия, които влизат в конфликт с общоприетите морално-етични правила. Но да си отговорен означава различни неща за отделните хора. Освен това да бъдеш отговорен или не е въпрос на личен избор. Няма универсален начин за налагане на етични норми.

Дълг на PR специалистите е да познават отлично хората, за които работят, правдиво да отразяват истината за съответната личност или институция пред обществеността, което е изискване на отговорността им пред обществото. Съществуването на корисни, егоцентрични намерения е пагубно за имиджа на практикуващите PR и, в крайна сметка, за самите им клиенти, чийто имидж рано или късно ще пострада от излизането на истината наяве.

В основата на социалната отговорност са ценности като честност, уважение, справедливост, добронамереност, самокритичност и др., съблюдаването на които е в интерес на демократичното общество. Социално отговорните хора осъзнават кои са интересите на обществото и предприемат действия, с които да ги защитават.

Видове отговорност и принципи на етично поведение

Според John Stone (2005: 31-34) има три вида отговорност: *задължителна, предполагаема и неограничена*. *Задължителната* се проявява в случаи като причиняване на екологични щети. Тогава съответната компания или организация е задължена да реагира веднага, ако е доказана нейната вина, и да ликвидира последиците. *Предполагаемата* отговорност се проявява, когато компанията не е създавала проблем, но все пак е длъжна да реши съществуващ проблем. *Неограничена* отговорност съществува, когато компания или организация не носи отговорност за даден инцидент, но е неин дълг да окаже съдействие. Пример за този вид отговорност е стартиране на кампания за събиране на средства за пострадали от природни бедствия хора в различни краища на света. Осъзнаването и приемането на тези видове отговорност може да улесни PR специалистите при вземането на възможно най-правилните решения в трудни и спорни от етична гледна точка ситуации.



Според Fitzpatrick и Gauthier съществуват три основни принципа, засягащи етичното поведение. Първият от тях гласи: “Вредите трябва да бъдат избегнати или поне минимизирани, а ползите търсени при възможно най-малко причиняване на вреди.” (Fitzpatrick, 2001: 207). Подобен подход при вземането на решения, когато PR специалистите са изправени пред морална или етична дилема, би бил най-подходящ, но отново трябва да се направи уточнението за относителността на преценките. Когато се прилага, трябва да се съпоставят възможните вреди и ползи от дадено действие за всички, които могат по някакъв начин да бъдат засегнати.

Вторият принцип гласи: “Хората трябва да бъдат третирани с уважение и достойнство”, за да запазят способностите си да вземат решения, да правят преценки и да предприемат действия (Fitzpatrick, 2001: 207). Този принцип изключва нечестно поведение, унижения и експлоатация, тъй като те пречат на процеса на вземане на решения.

Третият принцип гласи: “Ползите и негативите от всяка дейност трябва да бъдат разпределени възможно най-справедливо. (Fitzpatrick, 2001: 207). Следва изводът, че дадена компания, организация или личност не трябва да обира облагите от дадена дейност за сметка на нанесени вреди на други в обществото.

Налагането на тези принципи е трудно и дори невъзможно, ако те не са част от корпоративната политика на организацията или компанията, т. е. не са в основата на етичния им кодекс и не се съблюдават стриктно. Възприетите етични практики се различават в различните краища на света поради специфичните културно-исторически дадености, политическата ситуация в страните и религиозно-етническите особености на региона. Това прави особено трудно изготвянето на универсален международен етичен код, който да се прилага навсякъде, където съществуват PR практики.

Критерии за етичност

Какви критерии, правила или ценности трябва да се имат предвид, за да се постъпва етично в сферата на връзки с обществеността? Широко разпространеният подход е да се определят границите, които не трябва да се преминават. (Напр: Не лъжи; Не нарушавай човешките права; Не взимай подкуп и др.)

Връзки с обществеността изобилстват от ситуации, които са предизвикателство и изпитание за етичността на работещите в тази сфера. Ултиматуми от рода на “прави каквото казвам или напускай” много пъти постигат своето. Обслужването на корпоративни интереси или на индивидуален клиент често пъти влиза в противоречие с личния или професионалния етичен код на PR специалиста. На него му се налага да служи на няколко “господари” – на себе си, на клиента, на работодателя, на колегиата и на обществото. Взаимоотношенията с всеки един от тях поотделно и в различни комбинации помежду им са изпитание и за най-етичните хора. Вземането на най-правилното решение, което няма да бъде във вреда на нито един от петимата “господари” е труден избор. Да останеш верен на високия си морал или да приемеш работа, която тенденциозно ще накърни нечии интереси? Да продължиш да работиш или не за личност или компания, след като си разбрал, че тяхната



дейност вреди на обществото? Чий интерес да защитиш – на клиента или на общността? Тези и много други трудни въпроси изискват подготовка и вътрешни и външни ресурси за правилни етични преценки в най-различен контекст. Част от професионалната подготовка на бъдещите специалисти трябва да предлага именно това.

Хора, които притежават честност, отговорност, достойнство, професионализъм и лоялност и уважават тези качества у другите, могат да бъдат много успешни в сферата на връзки с обществеността, а и не само там. Но това далеч не е всичко. Необходима им е и способност да преценяват ситуацията, да мислят извън клишетата, да бъдат гъвкави и адаптивни. Буквалното тълкуване на етично и неетично може да се окаже грешно. Една от десетте божии заповеди, които са универсален човешки етичен кодекс, гласи “Не убивай!”. Но ако се налага да го направиш при самоотбрана или, за да спасиш живота на свой близък? Границите между етичното и неетичното невинаги са категорично очертани.

Оксиморон ли е “етичен PR”

През последните години обществото стана особено чувствително към действията на PR специалистите особено когато те се окажат далеч от общоприетите човешки критерии за етичност. В обръщение са квалификации от типа на: PR трикове, PR манипулации, или PR фалшификации. Поради изобилието от източници на информация заинтересованият гражданин може да проверява истинността на едно или друго твърдение и да прави заключения за морала на PR гилдията.

Въпреки че не всички специалисти в тази област са “аморални овце, които сляпо служат на работодателите си, като безразсъдно пренебрегват етиката” (Lieber, 2003: 43), връзки с обществеността често се отъждествяват с измамна комуникация.

Повишеният интерес към етиката на връзките с обществеността е добра новина. Това е индикация за реалното съществуване на гражданско общество, което ще помогне тази сравнително млада професия да се развива по посока на възприемане на осъзнати етични модели на поведение и общуване с аудиториите. Научните изследвания, университетските програми, професионалните квалификации и добри практики обръщат все по-голямо внимание на проблемите на етичната комуникация.

Връзки с обществеността трябва да се преборят с настъпилата криза в доверието сред обществеността с последователно утвърждаване на етичността като основен принцип в работата на гилдията. За да постигнат това, те трябва да се занимават с въпросите, свързани с етика и морал много преди реално да им се налага да правят етичен избор. Трябва да са наясно със своята и тази на останалите ценностна система, за да могат да вземат решения в унисон с тях. Съзнанието, че постоянно са “под прицела” на добре информираната общественост, трябва да бъде стимул за отделните личности, организации и компании да анализират и ако е необходимо, да ревизират своето поведение в посока на очакванията на обществото.

Отделът за връзки с обществеността е етичното ядро на организацията. Диалогът вътре в нея и насърчаването на етичното поведение на служителите са най-



добрият начин за утвърждаване на професионално-етичните стандарти. Етичните теории от Утилитаризма (Най-доброто за най-много хора) до Деонтологията (Прави това, което е правилно, дори и светът да се срине.) са трудно приложими в чист вид в нашата съвременност. Намирането на баланса между най-доброто за най-много хора и най-доброто за индивида и организацията, което обаче ще гарантира и правата на останалите в обществото, е трудна задача. Пътят за реализирането ѝ обикновено се очертава от етичният професионален кодекс на съответната организация особено ако той е съобразен с международни аналози. Общоприети етични стандарти могат да бъдат намерени в Международната асоциация на бизнес комуникаторите (The International Association of Business Communicators (IABC)) и в Центъра за изследване на професионалната етика (Center for the Study of Ethics in the Professions (CSEP)). През 1961 година във Венеция се приема Кодексът на Международната асоциация за връзки с обществеността, който детайлно определя високите морални стандарти, които трябва да се спазват, за да се гарантира стабилната репутация на PR комуникаторите и техните организации. Водещото в него е борбата с манипулативните и подвеждащи PR практики, с лъжата, с погрешното разбиране, че успехът е непременно победа, че предположенията винаги са реалност, че увъртането може да мине за истина.

Връзките с обществеността са двустранен процес. PR специалистите представят не само организацията пред обществото, но и обществото пред организацията. Те запознават организацията с начина, по който хората гледат на нея. Ако искаме обществото да се отнася етично с организацията, тя трябва да бъде етична към него и да докаже, че етичен PR не е оксиморон.

Литература:

1. Алексиева. С. (2008) *Пбблик рилейшънс*, Нов български университет, София.
2. Fitzpatrick, Kathy, and Candace Gauthier. (2001): „Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics.” *Journal of Mass Media Ethics* pp. 193-212.
3. Lieber, P. S. (2003). *Ethics in public relations: Gauging ethical decision-making patterns of public relations practitioners*. http://etd02.lnx390.lsu.edu/docs/available/etd-0707103111615/unrestricted/Paul_Lieber_Thesis.pdf
4. Stone, John D. (2005): „Public Relations and Public Responsibility.” *Public Relations Quarterly*, pp. 31-34.
5. The Internet Encyclopedia of Philosophy, <http://www.iep.utm.edu/ethics.htm>