

ТЕМА 10:

ЕТИКА И ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС



Етиката в професията публичен рилейшънс е нещо, на което професионалистите по PR обръщат все повече внимание. Етичната PR практика поражда уважение, както към съответния специалист, така и към професията като цяло.

Глобализацията изисква все повече комуникация между хора от различни институции, фирми,

държавни и международни организации. Професионалистите по PR имат задачата да осигуряват равновесие в отношенията и да ги хармонизират.

Публичен рилейшънс е мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публици, създава нагласи и влияе на общественото мнение, което прави ролята на PR етиката изключително важна, а работата на PR практиците – много отговорна.

До приемане на Глобалния протокол на етиката в професията публичен рилейшънс се считаше, че моралното поведение се регулира само и единствено от социалната среда. По този начин на морала се придаваше условен характер, а решенията на хората се смятаха за предвидими.

Саморегулацията често е труден процес, защото това означава сам да определиш и да поставиш рамките, в които може да се движиш и сам да носиш отговорност за тяхното спазване. Още по-труден е когато става въпрос за един много динамичен, конкурентен и с важна обществена функция бизнес.

Това доведе до засилване на нуждата от външна намеса при регулирането на етичните фактори при работата на PR практиците. С натрупването на традиции и опит в професията PR започнаха да се използват морално-етичните принципи на философията и психологията. Това доведе до преосмисляне на методите на PR обучението с цел придобиването на морални компетенции и прилагането им в практиката от страна на PR професионалистите. Започна създаване на етични

кодекси, посветени на PR практиката, които да регламентират нейните мисии, ценности, правила и цели.

Етичните кодекси, създадени за публич рилейшънс обикновено заявяват професионалното признание на съответната асоциация и описват правилата и принципите, които нейните членове са длъжни да спазват.

Целите, вложени в етичните кодекси, са изведени от Барт Патин в изследването му върху медия етиката. Допълвайки неговите идеи, Маргарита Чутуркова, автор на книгата „PR Етика”, предлага следните шест функции на етичните кодекси, създадени за професията публич рилейшънс:

1. Служба на публичния интерес:

- ✓ Представяне на достоверна, точна и ясна информация
- ✓ Защита на публичните права
- ✓ Изпълнение на социалните отговорности

2. Отговорност към източниците на информация и тези, за които тя се отнася

- ✓ Събиране и предоставяне необходимата информация от практиците
- ✓ Почтеност към източника на информация

3. Защита на целостта на професията

- ✓ Предвиждат се основни права за забрана при практикуването на професията
- ✓ Защита на правата на практиците

4. Защита на статуса и уникалността на професията:

- ✓ Насърчават професионална солидарност

5. Защита на правата на работодателите

- ✓ Предполагат лоялност на практиците към работодателя

6. Уважение към държавните институции

- ✓ Изисква се практиците да спазват законите на съответната държава

Тук бихме добавили една много важна част от целите на PR етиката и кодексите – а именно **уважение към конкурентите**. В тема 5 вече споменахме термина „Черен PR” като част от класификацията на видовете публич рилейшънс. Тази форма на PR е деструктивна и дискредитираща. Черният PR противоречи на етичните норми на конкурентната борба и по принцип се отхвърля от съществуващите законодателства и етични кодекси, които изрично забраняват да се позорят по какъвто и да е начин името, марките и другите символи на конкурентите.

Между понятията “черен” и “негативен” PR неслучайно се поставя знак за равенство. Те еднакво се тълкуват като отрицателна публичност, като изобличаване или компрометиране на конкурента, имащо за източник явен или анонимен, но винаги заинтересован зложелател. Оттук произтича склонността на

практиката да разпространява чрез разговорния език понятието “черен” PR, когато става дума за дискредитиране на публични лица и организации. Смесът на тази част от връзките с обществеността обаче е по-широк по обхват, по-многообразен и разнопосочен, защото не се определя само като антипод на имиджмейкърството и парадния PR. Точно тази област на активните връзки с обществеността е най-непрозрачна, именно тук същността е много различна от видимостта.

В исторически план трудно може да се оцени количественото превъзходство на черния или на белия PR, но те несъмнено са били практикувани паралелно.

Нормативна регулация:

В повечето държави професията пбблик рилейшънс не е законово регулирана. От практиците не се изисква да се регистрират в професионален съюз преди да започнат практиката си, така, както това се изисква от юристи и лекари. Така е и в България – голяма част от занимаващите се с PR не са членове на никоя професионална организация и не са запознати с етичните кодекси на професията.

В Глобален протокол на етиката в професията пбблик рилейшънс се дава клетва, че PR практиците ще работят с чувство за почитеност, честност, акуратност, справедливост и отговорност към клиентите, ще подобряват личната си професионална компетентност, запазват публичното доверие, като отстояват принципите на лоялност и застъпничество, на истинност. Според този протокол професията се характеризира с достойнството на личността и човешките права, свободата на словото, свободата на сдружаване, разбирателство и сътрудничество между различните индивиди, групи и обществени институции.

Кодексът от Брюксел, създаден от Международната пбблик рилейшънс организация и приет през 2006 г., също формулира етичните принципи, добавяйки „диалог“ между равнопоставени участници и неща, които нямат място в практиката на PR-а: заблуда, измама, нарушаване на конфиденциалността на информацията, предлагане и/или даване на финансови стимулирания (подкупи), конфликт на интереси, печалба.

Експертите по пбблик рилейшънс в Европейския съюз също имат етичен кодекс. **Етичен кодекс на сдружението на експертите по пбблик афеърс в Европейския съюз** подкрепя и повтаря вече споменатите етични принципи-правила.

Етичният кодекс на PR специалистите в България на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) също е добър пример. И тук виждаме ценности като компетентност, независимост, лоялност, ангажираност и принципите: „свободен обмен на информация“, „отговорност към утвърждаване на професията“.

PR специалистите се ангажират да се конкурират на базата на знания, опит и умения, да избягват действия, които уронват професионалната репутация на своите конкуренти, да подпомагат избора на най-подходящия подход, специалист или агенция, да уважават авторството на идеи и концепции.

БДВО е разработило и свой устав, чиито цели са:

- Изграждане и разгръщане на професионалните връзки между академичното образование и практиката, за подпомагане развитието на връзките с обществеността като самостоятелна научна и научно-приложна област;
- Популяризиране на актуални образователни, изследователски и практически постижения в областта на обществената комуникация в Европа и по света;
- По-тясно свързване на учебните и квалификационни програми във висшите училища с потребностите на социалната практика и перспективите на професионалния пазар;
- Изграждане и развитие на информационна мрежа между професионалистите от страната и чужбина и сродни национални и международни организации.

Интересно е, че някои от кодексите по PR етика завършват с клетвена декларация (Заклевам се....заклех се!, подобно Хипократовата клетва, която всъщност е най-старият етически кодекс в Европа). Това допълнително подсилва сериозността на документа и отговорността на специалиста, който приема да работи според изискванията.

В заключение можем да кажем, че с появата на Интернет и на социалните мрежи като мощен PR инструмент, етиката и честността се превръщат в едни от най-важните елементи в пбблик рилейшънс практиката. Без подобна етична отговорност потребителите няма да вярват на това, което чуват или четат, а пълната прозрачност ще бъде още по-определящ фактор за успеха на PR бизнеса в модерния свят.