2. *Кастельс М*. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург : УФактория, 2004. — 328 с.
3. *Кузнецов И*. Коммуникация в сфере инноваций [Электронный ресурс] / И. Кузнецов, А. Лапшов // Медиаскоп. — М., 2011. — № 1. — Режим доступа: http//www.mediascope.ru.
4. *Кутик М*. Рост уровня проникновения Интернета в Украине существенно замедлился [Электронный ресурс] / М. Кутик. — Режим доступа: http://ain.ua/2011/10/19/62100.
5. *Лукина М. М*. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М., 2005. — 87 с.
6. http://blog.antonpopov.com/.
7. Сайт Ассоциации корпоративных медиа Украины. Корпоративная футурология [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30.
8. *Фирсов Б. М*. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Б. М. Фирсов. — Л. : Наука, 1981. — 166 с.
9. *Шкондин М. В*. Система средств массовой информации / М. В. Шкондин. — М., 2000. — 194 с.
10. *Brown R*. Public relations and the Social Web / Rob Brown. — Kogan Page, 2009.
11. *Toffler A*. The Third Wave / A. Toffler. — Bantam Books, 1980.

Олена Кундеревич

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ У СФЕРІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто уявлення про еволюцію, сферу професійної діяльності, моделі практик й етичні аспекти паблік рилейшнз. Проаналізовано механізми реалізації соціальної відповідальності та становлення професійних стандартів у сфері PR-діяльності.

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

Рассмотрены представления об эволюции, сфере профессиональной деятельности, модели практик и этические аспекты паблик рилейшнз. Проанализированы механизмы реализации социальной ответственности и становление 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 studied in the article. The mechanisms of realization of the social responsibility and formation of professional standards in the sphere of PR-activities have been analyzed.

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

Поняття «соціальна технологія» є похідним від загального поняття «технологія», що у своєму першому значенні характеризується як практично орієнтоване соціальне знання. Головна функція соціальних технологій полягає в тому, щоб оптимізувати систему соціального управління, мобільно тиражувати соціальні інновації. Загалом, соціальні технології існують у двох формах: структурний елемент будь-якої системи, технологічно оформлений як програмний продукт, та управлінська діяльність, пов'язана з реалізацією цього програмного продукту. К. Маннгейм відзначав: «Подібно до будь-якої іншої технології, соціальна технологія не є ні поганою, ні хорошою сама по собі. Усе залежить від того, як її використовують людський розум та воля. Сучасні соціальні технології, що розвиваються безконтрольно, часто призводять 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» [3].

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 досягти успіху в реалізації цілей, ніж у ситуації громадської опозиції чи байдужості. Філософія паблік рилейшнз може бути сформульованою кількома словами. Мова йде про репутацію, сприйняття, довіру, впевненість, гармонію та пошук взаєморозуміння, що засновується на правді та повній поінформова-

ності. Це... не може бути повним визначенням паблік рилейшнз, але тут є його необхідні елементи» [4].

Аналіз розвитку сфери технологій паблік рилейшнз як керуючої системи громадських зв'язків варто починати з перших десятиліть XX ст. Реально технології паблік рилейшнз виникли в результаті індустріальної революції, у період, коли монополісти відчули брак методів управління лише виробничою сферою. Технології паблік рилейшнз є універсальним інструментарієм роботи саме з вільною людиною. Наявність же технологій паблік рилейшнз може бути ідентифіковано з наявністю зрілих суспільних зв'язків, які існуватимуть в умовах досить стабільної ринкової економіки, захищеної законами держави.

Сучасне суспільство об'єктивно визначає ускладнення відносин у сфері трудової діяльності і 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 необхідним створення моральних кодексів трудових колективів. Паблік рилейшнз як молода сфера діяльності, особливо для нашої країни, є маловивченою. Актуальність обговорення етичних питань у PR зросла останніми роками, але сьогодні не існує чіткого напряму 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 саме з процесом управління комунікацією. Він включає 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 низку інших функцій. Таким чином, на сучасному етапі розвитку професії паблік рилейшнз її можна розглядати лише як функцію менеджменту, пов'язану з управлінням комунікацією між організаціями та громадськістю, з метою гармонізації і оптимізації соціальної взаємодії. При такому підході PR-діяльність розглядається як спосіб налагодження і забезпечення взаєморозуміння, діалогу, співробітництва між соці-

альними суб'єктами в демократичному суспільстві. Водночас продовжують існувати уявлення, що паблік рилейшнз є лише комунікативною технологією, яка дозволяє говорити та розповсюджувати в суспільстві все вигідне замовнику, тільки б досягти власної мети.

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

Уявлення про еволюцію паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності дають моделі PR-практики, про які йдеться в роботах Дж. Грюніга та Т. Ханта [5]. Перша модель отримала назву «модель прес-посередництва» або «друкована агітація». Метою такої діяльності є пропаганда з використанням будь-яких засобів для привернення уваги громадськості та створення тиску на суспільну думку. Другою історично сформованою моделлю (початок XX ст.) є модель, пов'язана насамперед з інформуванням суспільства, створенням необхідності регулярної роботи зі ЗМІ. При цьому інформація, що розповсюджується, 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 вони продовжують регулювати відносини і вирішувати основні суперечності та конфлікти між суспільством, державою, бізнесом, масовою культурою і «масовою людиною» у руслі безпосереднього впливу на її волю, свідомість, поведінку, ціннісні засади. Змішування ж методів PR, пропаганди та реклами призводить тільки до того, що професія зв'язків з громадськістю асоціюється з діяльністю, яка жодним чином до неї не причетна.

Якщо професійні технології відриваються від змістової сутності паблік рилейшнз як стратегії довіри і згоди, то відбувається відлучення професії від її етичних регуляторів. У цьому контексті відзначимо, що однією з головних етичних дилем є необхідність вибору між інтересами замовника та інтересами суспільства.

Розвиток етики PR початково пов'язувався із необхідністю позиціонування порівняно нової професії, обумовленої ростом со-

ціального статусу PR, його соціальної відповідальності і відповідно привертанням уваги до PR з боку суспільства. Традиційними концепціями можливої побудови етики PR є утилітаризм та деонтологія. Однак ні утилітаризм в його консеквенціалістському варіанті, ні деонтологія не здатні створити найбільш оптимальну модель морально виправданої діяльності, яка б охоплювала усі складнощі професійних проблем та відображала всю багатоманітність конкретних ситуацій у сфері професійної діяльності та професійних вчинків PR-фахівців.

У зв'язку з цим потрібно знайти варіант, співвідносний з вимогами професійної сфери PR як сфери необхідної та ефективної побудови двостороннього симетричного зв'язку між PR-фірмою (виробник інформації) і її оточенням (споживач інформації). В якості такої парадигми можна розглядати дві можливі концепції: комунікативну, або нормативну, парадигму Ю. Хабермаса та функціональну парадигму Н. Лумана. Парадигма Ю. Хабермаса більш адекватно відповідає на нагальне запитання професіонала в галузі PR: як організувати комунікацію, щоб «на виході» отримати справедливе правило. Парадигма Н. Лумана описує, як працюють комунікативні системи у зв'язку із загальним принципом роботи відкритих систем. Обидві концепції в ідеалі є такими, що доповнюють одна одну у цілісному розумінні процесу становлення та функціонування зв'язків з громадськістю. Однак моделі, які пропонуються сьогодні для можливого прийняття рішень у сферах «вільних професій» (а саме в них існує найвищий ступінь конфліктності на ґрунті етичних колізій), орієнтовані здебільшого на комунікативну парадигму Ю. Хабермаса, що враховує не лише 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 всі відомості про свої організації-клієнтів. Такий стан речей призводить до дезінформування і подальших непорозумінь. Сутність проблеми, однак, полягає в тому, що існує різниця між відкритістю в організаціях із «симетричними» та «асиметричними» моделями PR. Організації,

які дотримуються у своїй роботі двосторонньої симетричної моделі 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 умови адекватного використання.

Більшість PR-спеціалістів виступають за певну форму відкритості у спілкуванні з громадськістю та ЗМІ, але їх точки зору різняться в тому, що ця відкритість має бути вибірковою (відкривати тільки те, що організація хотіла би дати почути громадськості та ЗМІ, тобто асиметрична модель) або повною (відкритість організації для діалогу з громадськістю та мас-медіа в повному обсязі, тобто симетрична модель). 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 повинно триматися у таємниці. Асиметричні відносини можуть бути етичними, якщо PR-спеціаліст розкриває мотиви, що лежать за асиметричною відкритістю, тобто коли має місце вибіркова секретність.

Отже, і симетричні, і асиметричні зовнішні відносини можуть бути етичними, якщо співробітники організації розкривають наміри, з якими робиться повідомлення. Міжнародна практика визначення найкращих компаній засвідчує, що 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 індивідуальною. Реалізація соціальної відповідальності означає реалізацію такої процедури, яка постійно нагадуватиме кожному представникові владної структури про особисту відповідальність перед громадськістю та вимагатиме постійного звіту про свою діяльність. Відповідальність відкриває людині простір для творчості і саморозвитку, а також для поступу суспільства. В такому сенсі моральна відповідальність відрізняється від юридичної, оскільки вона надає можливість виходу за межі

зобов'язань, визначених законом. Вийти за межі не для того, щоб порушити закон, а для того, щоб за змогою найкраще реалізувати вимоги цих законів, а також удосконалити їх, якщо вони застаріли та не відповідають вимогам сучасності. Необхідно також пам'ятати, що фахівці 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 творити для PR-спеціаліста єдине ціле, бути основою становлення професійних стандартів. У сфері PR існують декілька кодексів, що регулюють етичні аспекти PR-діяльності, серед них: Кодекс професійної діяльності і етики, прийнятий Міжнародною асоціацією PR (ІПРА) на її Генеральній асамблеї у Венеції у травні 1961 р.; Афінський кодекс, прийнятий Генеральною асамблеєю ІПРА в Афінах у травні 1965 р. (зміни внесені у квітні 1968 р.); Європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR п. н. Лісабонський кодекс, прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR (СЕПР) у Лісабоні 16 квітня 1978 р. (доповнений 13 травня 1989 р.); Кодекс професійної поведінки Інституту PR, допрацьований та прийнятий на щорічній сесії Інституту PR у Великобританії 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 вважає, що принциповим завданням кодексів етики є не дисциплінарне залучення, а освіта та професійне інформування — для формування стандартів поведінки, що слугуватимуть для членів організацій зразком у їхній професійній діяльності. Такий підхід поділяє і Міжнародна асоціація спеціалістів у сфері ділової комунікації (IABC).

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

• пізнавальна (реалізується у відображенні об'єктивних процесів суспільно-професійного поділу праці у конкретних історичних умовах);

• регулятивна (забезпечується взаємозв'язок спеціалістів із суспільством, набір специфічних прийомів праці);

• ціннісно-орієнтаційна (даються уявлення про моральний ідеал професіонала, професійні обов'язки, честь, совість, справедливість тощо).

Зазначені кодекси можна поділити 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 у всіх згаданих кодексах є розвиток і збереження хорошої репутації PR-спеціаліста. У Кодексі професійної діяльності і етики ІПРА це визначається як дотримання моральних норм, повага до інтересів суспільства та гідності особистості. У Кодексі професійної поведінки Інституту PR увага приділяється необхідності постійного професійного зростання та вдосконалення. У Лісабонському кодексі підкреслюється необхідність для PR-спеціаліста поважати принципи, 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, згідно з якими він повинен утримуватися від самореклами. Це не зовсім обґрунтовано, враховуючи те, що в сучасних умовах правдива реклама чесного спеціаліста може бути тільки корисною для суспільства. Велика увага питанням моральних якостей і особистісного розвитку PR-спеціаліста приділяється в Афінському кодексі (п'ять пунктів із тринадцяти): крім дотримання моральних принципів і положень Загальної декларації прав людини, це також внесок у створення моральних і культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку і користуватися усіма правами, озвученими в декларації.

Відповідно до вимог російського Кодексу професійних і етичних принципів у галузі зв'язків з громадськістю діяльність PR-консультанта, PR-агентства повинна виходити із суспільного блага і не завдавати шкоди законним інтересам, честі і гідності людини. Забороняється участь у заходах, що загрожують суспільству або мають таємні, не оприлюднені цілі. Практична діяльність у PR повинна будуватися на неухильному дотриманні точності, правдивості і сумлінності при передаванні інформації, недопустимості маніпулювання громадською думкою, використання відомостей, що вводять в оману, завдають збитків третій стороні тощо [2].

Не можна одночасно представляти інтереси конфліктуючих 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 і 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-спеціалістів відповідально ставитися до захисту інтересів клієнтів, підтримувати високі професійні стандарти, вдосконалювати 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. Свій етичний кодекс має і Українська ліга зі зв'язків з громадськістю.

В українському кодексі професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю моральним якостям спеціаліста приділяється мало уваги, а про особистісний розвиток мова взагалі не йде. Так, у розділі «Репутація професії» лише побіжно вказано, що PR-спеціаліст повинен відмовитися від будь-яких дій, які можуть зашкодити репутації професії, а також те, що обов'язковим є дотримання та пропагування положень кодексу в спільноті спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Останніми роками репутація такої професії, як паблік рилейшнз, значно погіршилася. Головною причиною можна назвати той факт, що в Україні найбільше поширення має політичний PR. Враховуючи нестабільну політичну ситуацію, боротьбу за розподіл

влади, втрату довіри суспільства, PR-кампанії політичних діячів тільки підсилюють упевненість людей в 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 не перетинаються у зоні очікуваного конфлікту. Подібний паралелізм теорії і практики PR завдає значної шкоди професії та ставить під загрозу самé її існування. «Незважаючи на значний прогрес у розвитку паблік рилейшнз протягом XX століття, громадськість ще не готова визнати право паблік рилейшнз називатися справжньою професією» [1, с. 214]. Професійні технології, відірвані від сутності паблік рилейшнз як стратегії довіри та згоди, призводять до відриву паблік рилейшнз від його етичних регуляторів. Саме тому вкрай необхідними є як саморегуляція і самоконтроль, так і зовнішньо-законодавча регуляція. Те, що більшість PR-спеціалістів у своїй діяльності орієнтуються не на професійні цінності, а на кар'єрний зріст, ілюструє перехідний етап у розвитку PR. Це є проблемою не лише представників сфери паблік рилейшнз, а й держави: зрілості ринкових відносин, законодавчої бази, економічних факторів та рівня демократичних процесів. Тому важливим є усвідомлення кожним PR-спеціалістом значущості морально-етичних аспектів діяльності як невід'ємної складової, що відіграє важливу роль у формуванні репутації окремого фахівця, компанії та іміджу професії паблік рилейшнз загалом. Тільки з появою цього розуміння стануть можливими зміни у сфері PR та перехід на наступний рівень у розвитку професії, а також відбудуться певні позитивні зрушення у ставленні суспільства до паблік рилейшнз.

1. *Катлип С. М.* Паблик рилейшнз: теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. — М. : Вильямс, 2008. — 640 с.
2. Кодекс професійної етики українського рекламіста // Журналіст України. — 1997. — № 5/6. — С. 55—56.
3. *Маннгейм К.* Диагноз нашего времени : пер. с нем. / К. Маннгейм. — М. : Юрист, 1994. — С. 417.
4. *Black S.* The essentials of public relations / S. Black. — London : Rogan page, 1993. — P. 11.
5. *Grunig J.* Managing Public Relations / J. Grunig, T. Hunt. — N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1984. — 213 p.