

ЕТИКА PR В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Зінченко Алла Григорівна,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Укладачі Оксфордського словника обрали «постправду» словом 2016 року через вихід Сполученого Королівства з ЄС та президентські вибори у США [1]. Ці дві події, засвідчили, що на громадську думку більше впливають емоції або особисті переконання, ніж об'єктивні факти. Поширення феномену постправди пов'язано із збільшенням частки користувачів соціальних мереж, які поширюючи або обговорюючи новини або факти приправляють їх емоційними коментарями, які резонують з емоціями інших користувачів. Емоції почасто викривлюють самі факти. За дослідженням USC Center for Public Relations понад 90% PR фахівців вважають, що розповсюдження фальшивих новин та цілеспрямоване спотворення правди є найбільшою етичною загрозою, з якою ми будемо стикатися в майбутньому [2]. Дослідження засвідчило також, що 64% PR-фахівців вважають, що за п'ять років середньостатистична людина не зможе розрізнити, яка інформація надходить із платних, зароблених, соціальних або власних джерел.

Отже, в цих умовах зростає відповідальність у наданні об'єктивної інформації й дотриманні етичних стандартів PR-фахівців. Етичні стандарти PR знайшли відображення у кодексах професійної поведінки або кодексах етики міжнародних, регіональних та національних асоціацій PR в перші роки їх створення. Кодекси етики і професійної поведінки доповнювались і переглядались. На початку XXI століття чинними були Кодекс поведінки Міжнародної асоціації паблік рілейшнз (IPRA), 2011 р. [3]; Професійний кодекс (Стокгольмська хартія) Міжнародної організації консультантів в галузі комунікацій (ICCO) (2003 р.) [4], Global Protocol on Ethics in Public Relations, Глобального альянсу зі зв'язків із громадськістю та управління комунікаціями (2003 р.) тощо [5]. У Кодексах акцентувалась увага на дотриманні принципів подання об'єктивної інформації, принципів конфіденційності, поваги до інтересів клієнта, цільових груп та суспільства в цілому тощо.

Асоціацій PR вимагають від своїх членів неухильного дотримання норм кодексів.

Дискусії про силу кодексів етики і поведінки професійних асоціацій загострилися після виключення у 2017 році відомої британської PR агенції Bell Pottinger з Асоціації консультантів PR (PRCA) за порушення етики. Розслідування роботи Bell Pottinger на південноафриканську компанію Oakbay Capital довело, що агенція, намагаючись відволікти увагу громадськості від сім'ї Гупта (власника Oakbay Capital) та її зв'язків з керівництвом країни, провела кампанію про засилля «білого капіталу» в країні. Кампанія велася переважно через соціальні мережі під хештегом #WhiteMonopolyCapital і сприяла розпалюванню расової ворожнечі в Південній Африці [6].

Методи роботи Bell Pottinger привели до появи такого поняття як «астротурфінг» (astroturfing) - технологія штучного створення громадської думки шляхом розміщення численних замовних публікацій, оформлених як абсолютно незалежні думки приватних осіб. Світове PR товариство віднесло цю технологію до оманливих практик, вдаватися до яких не можуть фахівці з PR [7]. Оскільки довіра до PR була підірвана, міжнародні асоціації з PR здійснили заходи, спрямовані на відновлення довіри і репутації PR:

- були оновлені кодекси етики і професійної поведінки [8] та розроблені нові [9];

- міжнародна організація зі зв'язків з громадськістю (ICCO) запустила у 2018 році кампанію #POWERofETHICS [10]. Протягом місяця етики (вересень) PR-асоціації та агентства по всьому світу можуть відзначати етичні практики. Ця глобальна кампанія була спрямована на підвищення обізнаності про етичні принципи, на заохочення професіоналів ставити питання етики на перше місце.

- глобальним Альянсом з PR та комунікаційного менеджменту у лютому 2020 року була розпочата глобальна кампанія #EthicsMatter з метою підвищення обізнаності про етику в PR та комунікаціях [11]. На думку представників кампанії, головні форми поведінки, про які подекуди забувають, але які насправді мають лежати в основі професійності PR – фахівця та комунікаційника, – це відповідальність, сумлінність, чесність, повага, справедливість та прозорість дій.

Питання етики PR в епоху постправди набувають актуальності. Порушення професійної етики призводить до втрати довіри і негативно впливають на репутацію як PR фахівця, так і його клієнта. Відсутність довіри знижує ефективність діяльності всіх інституцій. Обов'язок PR фахівця в цей період – неухильно дотримуватись етичних принципів професійної діяльності, узгоджувати інтереси клієнтів, цільових груп та суспільства в цілому.

Література і джерела

1. Word of the Year 2016. - URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
2. 2019 Global Communications Report, USC Center for Public Relations. URL: <https://annenbergl.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
3. IPRA Code of Conduct. URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
4. The ICCO Stockholm Charter. International Communications Consultancy Organisation. URL: <http://www.iccopr.com/wp-content/uploads/2015/01/StockholmCharter.pdf>
5. Global Protocol on Ethics in Public Relations. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c202bcc2ea510748cb2171/1455555260837/GA_Global_Ethics_Protocol.pdf
6. Bell Pottinger case study. Public Relations and Communications Association. URL: <https://www.prca.org.uk/campaigns/ethics/bell-pottinger-case-study>
7. Helsinki Declaration, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/helsinki-declaration>
8. GA code 2018. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics;>
9. Helsinki Declaration, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/helsinki-declaration>; Ethics in Digital Communication, ICCO, 2017. - URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2017/10/Ethics-in-Digital-Communications-Guidelines.pdf>
10. <https://iccopr.com/ethics/>
11. <https://www.globalalliancepr.org/ethics-resources>