

PR-КОМУНІКАЦІЯ: МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Студ. Геселева К.О.

Наук. керівник проф. Грицюта Н.М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Метод стимулювання Public Relations як запланована і систематична діяльність, спрямована на підтримання взаєморозуміння і готовності до співпраці організації та громадськості, є об'єктом вивчення дослідників з усього освіту останні декілька декад. Зв'язки з громадськістю є міждисциплінарною галуззю знань, яка об'єднує елементи психології, соціології, маркетингу, культурології та інших гуманітарних наук.

Враховуюче те, що PR здійснює безпосередній вплив на громадську думку, для суспільства нагальним стає питання його регулювання. Разом із тим, оскільки інструментарій, форми та види PR досить важко окреслити, регулювання зв'язків із громадськістю у законодавчому полі майже не відбувається. Таким чином, на перший план виходить питання етики PR – комунікацій, яке неодноразово підіймали у своїх працях зарубіжні дослідники.

Професор Енн Грегори у своїй праці «Обертатися чи не обертатися – Етика зв'язків з громадськістю» виділяє дві основні етичні традиції: Деонтологія (від грецького слова Dentos, що означає «обов'язок або зобов'язання » і Телеологія (від «покласти край»).

Деонтологія вимагає від особистості певних дій тому, що це є її обов'язком. Звідси витікає, що жодна активність, мотивована власною користю, не є правильною або моральною. У Деонтології деякі дії є апіорі добримими. Наприклад, говорити правду навіть, якщо це може призвести до трагічного результату.

Прихильники Телеології вважають, що правильною є та дія, яка має хороші наслідки. Такий підхід у свою чергу породжує позицію «мета виправдовує засоби». На практиці більшістю спеціалістів використовується суміш деонтології та телеології.

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». Згідно з таким підходом, кожна дилема має бути розглянута у певному контексті або ситуації замість того, аби застосувати до кожного випадку однаковий набір правил.

Отже, основними засадами етичного піару є:

- Ідентифікація релевантних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ситуацію;
- Ідентифікація основних засад та принципів кожного кейсу;
- Визначення сторін, на які комунікація матиме безпосередній вплив;
- Обрання етичних принципів, що стануть Вашими векторами;
- Аналіз результатів та наслідків Вашої комунікації.

Кожний спеціаліст із соціальних комунікацій має усвідомлювати усю відповідальність, яку він несе перед громадськістю. Втім умови сьогодення змушують фахівців із піару бути гнучкими та відмовлятися від застарілих підходів.