

УДК 179.1

Галина Білак**ЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕРКОВ
ТА РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Акцентовано на потребі етичної діяльності PR-фахівців та журналістів, що працюють із церквою та релігійними організаціями. На основі церковних документів та Святого Письма виокремлено фундаментальні етичні принципи для ефективної та соціально відповідальної роботи в комунікативній сфері.

Ключові слова: PR-діяльність, етичні засади комунікативної діяльності, комунікативні технології, засоби соціальної комунікації.

Акцентиrowано на необхідності етичної діяльності PR-спеціалістів та журналістів, працюючих з церквою і релігійними організаціями. На основі церковних документів і Священного Писання виділені фундаментальні етичні принципи для ефективної і соціально відповідальної роботи в комунікативній сфері.

Ключевые слова: PR-деятельность, этические принципы коммуникативной деятельности, коммуникативные технологии, средства социальной коммуникации.

The article emphasis on the necessity of ethical business PR-specialists and journalists working with the church and religious organizations. Based on church documents and Scriptur the fundamental eethical principles for effective and socially responsible work in the sphere of communication are singled out .

Key words: PR-activity, the ethical principles of communicative activities, communication technology, the means of social communication.

Актуальність дослідження. Нагальна потреба церкви у нових комунікативних технологіях, зумовлена інформаційною епохою, особливо актуалізує питання етики. Щоб ефективно використовувати засоби та технології соціальної комунікації і не накликати на себе звинувачень у слідуванні викликам масової культури, церква повинна першою серед інших інституцій довести, що етика у сучасній комунікативній, зокрема PR-діяльності можлива. Вагомість етич-

них проблем зумовлена також тим, що у свідомості більшості людей медіа- та PR-діяльність асоціюються з маніпулятивними, не завжди чесними, методами. Якщо церква хоче поставити медіа собі на службу, вона має показати, що інформаційна, рекламна та PR-діяльність можуть і повинні бути етичними.

Мета розвідки — на основі церковних документів та принципів виокремити основні етичні засади PR-діяльності церков та релігійних організацій.

Стан дослідження теми. Дослідженням етичних засад у комунікативній сфері, зокрема у діяльності журналістів, займалися багато науковців, серед яких варто назвати В. Іванова, О. Кузнецову, В. Різуна, В. Сердюка. Їхній внесок у формування етичних принципів журналістів переоцінити важко. Однак, на жаль, досі в сучасній науці мало уваги приділено вивченню етичних засад у комунікативній діяльності церков та релігійних організацій, вагомість яких зумовлена роллю морального авторитету церкви в суспільстві.

Виклад основного матеріалу. З самого початку становлення PR як професії етична проблема разом із проблемою соціальної відповідальності цієї галузі постали дуже актуальними. У США рання практика PR підняла багато етичних проблем, оскільки в тогочасній пресагентурі переважали такі підходи як гіперболізація, сенсаційність, а часто навіть брак правди. Сьогодні ця проблема ще більш актуалізувалася. Сучасні технології надзвичайно розширили сугестивні та маніпулятивні можливості, зокрема у сфері реклами та PR. Як слушно зауважує О. Александров, «якісний рекламний продукт здійснює комунікацію на рівні підсвідомого» [2, 27], а отже люди, які займаються його створенням, повинні завжди пам'ятати про свою соціальну відповідальність і дбати, щоб своїми вчинками не порушити етичні принципи. «Ефективна реклама влучає не стільки в свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки» [2, 33]. У церковному документі «Aetatis novae» з цього приводу йдеться про те, що «здатність медіа або зміцнювати, або послаблювати традиційні опорні точки: релігію, культуру, родину, — тільки виразніше відтіняє непроминальну слухність настанови Собору: «Щоб медіа діяли на благо, треба, щоб усі, хто ними послуговується, знали засади морального порядку і готові були застосовувати їх на практиці» [1, 143].

Проте, на жаль, сьогодні деонтологія PR-діяльності ще не настільки відпрацьована, як медична деонтологія, деонтологія журналістики, деонтологія юриспруденції та ін., хоча PR як професійна діяльність, тим паче у церковній чи релігійній сфері, може бути успішним лише на чітких і непохитних моральних засадах.

У книзі О. Баскіна (O. Baskin) є зауваження про те, що кожен окремий практикуючий в сфері PR має перед собою п'ять моральних зобов'язань: зобов'язання перед собою, перед клієнтами, перед своєю організацією або роботодавцями, перед своєю професією і колегами, перед суспільством [9]. На жаль, дуже часто на практиці PR-фахівцю доводиться вибирати, які моральні зобов'язання для нього є важливішими, адже нерідко те, чого вимагає організація, суперечить тому, чого потребує суспільство, а те, про що просить клієнт, розходиться з особистими цінностями. У такому випадку потрібно чітко визначити, чиї претензії в цій ситуації найважливіші, або які дії мінімально зашкодять якомога меншій кількості людей, а для цього мають бути чіткі моральні орієнтири.

Цікавими є також міркування доктора Деніса Вілкокса, професора зі зв'язків із громадськістю, колишнього директора Школи Журналістики та Масових Комунікацій (Університет Сан Хосе, США), автора шести книжок із PR. У своїй лекції про етичні засади PR, яку він прочитав студентам Києво-Могилянської Академії, професор зазначив, що є три основні сили, що формують етичну сторону журналістики і PR: широкі етичні принципи суспільства; мета діяльності в суспільстві; очікування (експектації) аудиторії [6].

Тривалий час вважали, що PR-спеціаліст насамперед відповідає перед своїм клієнтом, а отже саме від його намірів залежали дії піарника. Але завдяки посередництву Груніга, Вольтера і Майлса (Grunig, Wolter and Miles), їхній діяльності як юридичних консультантів, мета керівництва перестала бути визначальною. На діяльність PR-фахівців почали впливати такі чинники як професійні стандарти, а «розуміння відповідальності розширилося і включило усіх тих, на кого так чи інакше впливає прийняте рішення» [10]. Високі етичні вимоги у галузі PR обумовлені також соціальною відповідальністю цієї професії, адже PR, як і журналістика, покликаний формувати громадську думку, впливати на громадську свідомість. Тільки фахівець, який усвідомлює власну відповідальність

перед іншими, перед суспільством може успішно функціонувати у професії.

Сьогодні часто соціальну відповідальність намагаються звести до «спроби відкупитися за завдану шкоду». Великі компанії і корпорації, щоб засвідчити власну соціальну відповідальність займаються благодійною діяльністю, меценатством та спонсорством. Але в цьому випадку маємо справу з нерозумінням суті поняття «соціальна відповідальність». Таку ситуацію можна пов'язати з низкою різних проблем, в тому числі, з відсутністю загальноприйнятого визначення поняття «соціальна відповідальність» у світовій практиці. Але, насамперед, причиною такого нерозуміння є відсутність налагоджених зв'язків з громадськістю, брак сформованої соціальної політики компаній та їхня налаштованість, у першу чергу, на прибуток.

З цього приводу в книзі «Довідник Католицької Церкви з питань етики та реклами» («The Catholic Church's Handbook on Ethics in Advertising» читаємо: «Коли люди програють у практиці «сувору повагу до моральних, культурних і духовних вимог, заснованих на гідності людини і особливості кожної громади, починаючи з родини і релігійної спільноти, тоді навіть матеріальний достаток і всі зручності, які дає нам технічний прогрес, ведуть нас до незадоволення і врешті-решт до жалюгідності» [11]. Документ обґрунтовує необхідність моральної діяльності тим, що будь-яка організація чи підприємство є членом суспільства. «Підприємство чи організація навіть більше, ніж окремі члени суспільства повинні діяти соціально відповідально, і сприяти утвердженню моральних засад суспільства. Більше того, оскільки закони не можуть охопити усіх випадків життя, організації повинні виходити з відповідальної поведінки, щоб таким чином підтримувати суспільство, засноване на впорядкованості та законі»[11].

Що ж до відповідальності фахівців у сфері соціальних комунікацій, то відомий католицький журналіст Фелікс Кульпа зауважує: «Вимоги до католицьких (та й усіх християнських — Г. Б.) засобів суспільного спілкування є детальні та серйозні, адже йдеться про духовну їжу для дітей Церкви, яких ніхто не має права нагодувати отрутою. Ми бачимо: той, хто пише [...], має відповідати за кожне слово, адже воно стане або поживою на шляху читачів до Бога, або каменем на ший автору, що посмів спокусити свого читача. Будь-яка публікація має будувати Церкву, бути маленькою духовною цеглинкою у великій

будові Божого Царства. Наважуючись писати, варто думати про тих, до кого пишеш: чи наміром від початку є бажання духовно збагатити свого читача, чи ставка йде на черговий “само-піар”, самоствердження будь-яким чином? Адже найважливіший критерій звертання до спільноти Церкви, любов, не зносить ані єдиного фальшивого слова. І гине від зречення відповідальності» [8].

Враховуючи критику щодо кодексів етики вчені почали працювати над тим, щоб створити інші методи розуміння, аналізу та управління етичними дилемами. Сьогодні виникає сумнів щодо можливості наукового аналізу моралі, в тому числі й її теоретичного пізнання та дефініцій. Серед прихильників ціннісної орієнтації в етиці посилюється тенденція відмови від колишніх претензій на науковість, від наукового аналізу моралі й здобутих таким чином знань, спостерігається цілковита переорієнтація на моральні цінності як умову адекватного відтворення своєрідної місії моралі. Яскравим представником такої позиції можна вважати Дітріха фон Гільдебранда, який у праці «Етика» [5] відстоює думку про те, що саме особисті мотивації та моральні цінності є запорукою доброго вчинку. Не маючи особистісних мотивацій та чітко сформованих цінностей, людина ніколи не зрозуміє, чим же насправді є етичний вчинок і ганятиметься тільки за суб'єктивним задоволенням. Що ж до специфіки роботи піармена, то необхідність ціннісних орієнтацій, їх більшу дієвість у порівнянні з етичними кодексами засвідчує той факт, що доволі часто людям цієї професії доводиться діяти у кризових стресових ситуаціях. У таких випадках згадувати про якісь норми просто неможливо, тоді як ціннісні орієнтири працюють навіть на підсвідомому рівні.

Підсумовуючи сказане вище, ми повинні зазначити, що цінності та моральні принципи PR-спеціаліста як звичайної людини є дуже часто визначальними у його професійній діяльності. Людина, яка має чіткі етичні настанови, ніколи не вчинить усупереч їм. Але разом з тим, це не означає, що етичні кодекси є непотрібними і шкідливими. Вони можуть і повинні бути орієнтирами, напрямними векторами у професійній діяльності. Єдине, чому варто приділити більше уваги — це контролю за їх дотриманням. І церква не повинна відставати у цьому процесі, а навпаки бути взірцем для наслідування.

Спробуємо на основі церковних документів та Святого Письма виокремити основні принципи роботи церковного піармена. Насам-

перед варто зазначити, що діяльність PR-фахівця, що працює з церквою та релігійними організаціями, повинна ґрунтуватися на християнських, а не загальнолюдських чи особистих цінностях. Основним орієнтиром для неї повинні стати 10 заповідей Божих, які вимагають поваги до Отця, до ближнього, правдивості, чесності та відвертості. Документ Католицької Церкви «Етика в комунікації» зазначає також, що «людська особа і спільнота людей є метою й мірилом використання засобів соціальної комунікації. Спілкування має відбуватися від людини до людини і задля цілісного розвитку всіх людей» [7].

В основі діяльності церковного піармена повинна бути правдивість. «Пізнайте правду і правда визволить вас» (Ів. 8, 32) [4]. Церковний піармен не може дозволити собі жодного відхилення від правди, адже він створює образ церкви для суспільства, а церква не може брехати. «Хто говорить сам від себе, той слави власної шукає. Хто ж того слави шукає, хто послав його, той правдивий і немає неправди в ньому» (Ів. 7, 18) [4].

Ще одним незмінним етичним принципом має бути справедливість. Центральною помилкою релігійної журналістики є неконтрольована і не завжди вмотивована критика своїх же братів-християн. Біблія вчить: «А коли брат твій завинить супроти тебе, піди й докори йому віч-на-віч. Коли послухає тебе, ти придбав брата твого. Коли ж він не послухає тебе, візьми з собою ще одного або двох, щоб усяка справа вирішувалася на слово двох або трьох свідків» (Мт. 18, 15–16) [4]. Безумовно, коригування, критика і можливо докір церкві потрібні, але цим мають займатися лише ті, хто має на це право та авторитет. Вихід за межі власного авторитету є одним із проявів несправедливого осуду. Коли ми критикуємо когось, завжди слід пам'ятати: «Не судіть, щоб і вас не судили; бо яким судом судити будете, таким же осудять і вас, і якою мірою будете міряти, такою відміряють вам» (Мт. 7, 1–2) [4].

Налагоджуючи зв'язки з громадськістю церква повинна дбати про те, щоб надавати суспільству тільки перевірену й точну інформацію, а у випадку невпевненості в ній відверто повідомити про це громадськість. Вона також повинна бути об'єктивною, а найоб'єктивніший спосіб ставлення до оточуючих закладений у словах Христа: «І як бажаєте, щоб вам люди чинили, так само чиніть їм і ви» (Лк. 6, 31) [4]. Використання євангельських істин у творчій діяльності дає всі необхідні методи оцінки будь-якого суспільного явища та його інтерпретації.

Церква закликає людей до смирення й покори, а тому сама повинна демонструвати їх. Якщо в Церкві сталася якась кризова ситуація, вона повинна бути готовою визнати це і працювати над виправленням становища. «Не робіть нічого підступом або з чванливості, але в покорі майте один одного за більшого від себе» (Фл. 2, 3) [4].

Ще одним принципом у комунікативній роботі церков має бути розважливність. Всі, хто працюють над образом Церкви, завжди повинні пильно сприймати знаки часу і вчасно на них реагувати. Але при цьому не нарікати на інших, не вдаватися до непотрібного моралізування та мудрування. Релігійні піармени та журналісти насамперед повинні прагнути, щоб їх почули і зрозуміли, а тому мають дбати про чіткість та ясність мовлення. Формулюючи свої висловлювання вони повинні уникати двозначностей, складної термінології. «Коли ваша мова не має в собі ясних слів, як зрозуміти те, що ви говорите? ...Тож хто говорить мовами, хай молиться, щоб уміти вияснити» (1 Кор. 14, 9) [4].

Журналіст-християнин, з одного боку, зобов'язаний поважати переконання та свободу вибору будь-якої людини, а з іншого — покликаний відверто висловлюватися проти фальшивих цінностей секуляризованого світу. Ширма толерантності, за якою приховується гріх, не повинна стати перешкодою для справедливого докору [3].

Важливими етичними засадами роботи церковних піарменів мають бути також повага до іншого та ввічливість. Христос сказав: «З того знатимуть усі, що мої ви учні, якщо будете мати любов між собою» (Ів. 13, 35) [4]. І саме любов до ближнього повинна стати запорукою уважного ставлення до нього. Виступаючи перед громадськістю церковні діячі та релігійні журналісти не можуть дозволити собі ані зневажливих висловлювань, ані грубості, адже це буде прямим запереченням вчення Христа.

Про це йдеться й у документі Католицької Церкви «Етика в комунікації», який наголошує, що внесок Церкви у світ соціальної комунікації «полягає саме в її баченні гідності людської особи, яка проявляється повною мірою в таїнстві Воплоченого Слова» [7].

Церковні PR-працівники повинні завжди бути готовими:

- працювати «не задля ока, щоб подобатися людям, а як Христові слуги, що з душі чинять волю Божу» (Еф. 6, 6) [4];

- служити «охоче, як Господові, а не як людям, свідомі того, що кожен одержить нагороду від Господа» (Еф. 6, 7) [4];
- кріпитися «в Господі та в могутності Його сили» (Еф. 6, 10) [4];
- одягнутися «в повну зброю Божу, щоб ви могли дати відсіч хитрошам диявольським» (Еф. 6, 11) [4];
- боротися «не проти тіла й крові, а проти начал, проти властей, проти правителів цього світу темряви, проти духів злоби в піднесених просторах» (Еф. 6, 12) [4];
- діяти «підперезавши правдою бедра ваші, вдягнувшись у броню справедливості і взувши ноги в готовність, щоб проповідувати Євангелію миру» (Еф. 6, 14) [4].

І допомогти їм у цьому має «щит віри, яким здолаєте згасити всі розпечені стріли лукавого», а також «шолом спасіння і меч духовний, тобто Слово Боже» (Еф. 6, 16–17) [4].

Висновки. Висока соціальна відповідальність працівників у сфері комунікації зумовлює високі етичні вимоги до них. Особливо це стосується журналістів та PR-фахівців, які працюють з церквою та релігійними організаціями, адже їхня діяльність формує імідж церкви. Церковна практика комунікації має бути зразком і відображати найвищі ідеали правдивості, відповідальності та чутливості до прав людини, а також інші важливі етичні засади і норми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aetatis Novae : Душпастирська інструкція Папської Ради у справах соціальної комунікації з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* // Церква і соціальна комунікація : Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Л. : Видавництво УКУ, 2004. — С. 137–159.
2. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
3. *Александров П.* Християнські основи журналістики [Електронний ресурс] / Павло Александров. — Режим доступу : <http://novomedia.ua/node/992>
4. Біблія : Святе Письмо Старого та Нового Завіту / пер. І. Хоменко. — Місіонер, 2008.
5. *Гільдебранд Д.* Етика / Д. Гільдебранд. — Л. : Видавництво УКУ, 2002. — 445 с.

6. Дроздовський Д. Публічна лекція. PR та журналістика в етичній системі Денніса Вілкокса / Д. Дроздовський // Академічна панорама. — Жовтень. — 2006.
7. Етика в комунікації : Документ папської ради у справах комунікації (2000) // Церква і соціальна комунікація : Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Л. : Видавництво УКУ, 2004. — С. 369–391.
8. Кульпа Ф. Церква та преса : тонкощі євангелізації [Електронний ресурс] / Ф. Кульпа. — Режим доступу : <http://www.credo-ua.org/2010/12/37965>
9. Baskin O., Aronoff C., Lathmore D. Public relations. The Profession and the practice / Baskin O., Aronoff C., Lathmore D. — Fourth edition. — 508 p.
10. Bivins T. H. Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public Relations [Електронний ресурс] / Bivins T. — Режим доступу : <http://www.springerlink.com/content/n5k8x73221g7w184/>
11. The Catholic Church's Handbook on Ethics in Advertising [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://advertising.utexas.edu/resources/law/PROD75_016510.html Center for Brand Research

Одержана 27.09.2012.