

И. В. Орлова,

доктор философских наук, профессор кафедры журналистики,
социальной рекламы и связей с общественностью РГСУ.

Тема докторской диссертации: «Социально-философский анализ
гражданского общества как формы бытия современной демократии».

Основные публикации: «Рационализм и глобализация» (2005),
«Гражданское общество в России: возможность или действительность» (монография, 2007),
«Ценностные ориентации современной молодежи» (2010).

Сфера научных интересов: теория коммуникаций, гражданское общество,
связи с общественностью.

e-mail: iksi02@rambler.ru

Е. А. Осипова,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики
социальной рекламы и связей с общественностью РГСУ.

Тема кандидатской диссертации: «Профессиональная подготовка учителя
к реализации принципов Всеобщей декларации прав человека».

Основные публикации: «Связи с общественностью в социальной сфере.
Ценностно-ориентированный подход к PR-практике» (монография, 2006),
«Связи с общественностью как средство формирования ценностного
коммуникативного пространства» (монография, 2009),

«Теория и практика социального брендинга. «Ценностные аспекты создания
брендов в социальной сфере» (учебное пособие, 2009).

Сфера научных интересов: связи с общественностью, аксиология.

e-mail: prconsult@list.ru

АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ СОЦИУМА

Аннотация: статья посвящена осмыслению ценностных аспектов этических документов, регламентирующих профессиональную деятельность специалистов по связям с общественностью. Указывая на определенную аксиологическую ограниченность принятых этических документов, авторы статьи акцентируют их важную роль в становлении ценностного подхода к связям с общественностью, показывают, что разработка этих документов, а также их признание PR-сообществом на международном и региональных уровнях

стало свидетельством осознания важной роли связей с общественностью в современном социуме, а также необходимости их осмысления в связи с глобализационными процессами.

Ключевые слова: *социальная философия, теория ценностей, профессиональная этика, связи с общественностью, социальные коммуникации.*

В современном глобализирующемся социуме связи с общественностью становятся важнейшим фактором, определяющим разнонаправленные процессы – интеграцию и дезинтеграцию общества, его гуманизацию и дегуманизацию, конфронтацию, ведущую к противостоянию разных общественных сил и социальную консолидацию, направленную на решение региональных и глобальных проблем и т.д. Тем не менее амбивалентность связей с общественностью как вида профессиональной деятельности не является естественной и исторически закономерной, поскольку в отличие от природы как царства необходимых законов, социум и взаимосвязи в нем определяются человеком, как источником нравственной свободы, ориентирующимся в своей деятельности на нормы, идеалы и ценности (Кант, Дильтей, Риккерт).

Многообразие и рассогласованность человеческих ценностей, целей, идеалов и т.д. ведет к противоречивым результатам PR-деятельности разных социальных субъектов, поэтому в глобализирующемся мире «всеобщей социальной взаимозависимости» (Адорно) все более актуальным становится выработка таких общих принципов связей с общественностью, которые могли бы обеспечивать их гуманизирующее влияние на современный социум и ограничивать влияние дегуманизирующее.

К настоящему времени основные принципы связей с общественностью конституируются в области профессиональной этики. Для обозначения этих принципов на международном уровне разработан комплекс этических документов, формализующих требования к профессиональной PR-деятельности и фундирующих этические ограничения в связях с общественностью. Однако, как показывает опыт связей с общественностью, этические принципы не обеспечивают оснований для разработки гуманистической теории связей с общественностью и условий гуманизации PR-практики.

Аксиологическая ограниченность этических принципов, обозначенных в ключевых этических документах по связям с общественностью обусловлена их концептуальными основаниями, фундированными западноевропейскими и североатлантическими этическими традициями.

Исследователь истории создания этических документов по связям с общественностью И. А. Авдеева отмечает, что потребности в этическом регулировании PR-деятельности начали возникать в Западных странах при появлении конфликтов в профессиональной среде, а также с работодателями и обще-

ством, способных наносить ущерб имиджу PR-специалистов и мешать им заниматься PR-бизнесом [1. С. 76–87], то есть при достаточно широком распространении PR-профессии.

Однако, специфика PR-профессии и неоднозначность ее восприятия общественностью рефлексировались уже в период первичной институционализации PR в США. Поэтому первая попытка фиксации профессиональных этических норм была предпринята в 1906 г., когда один из первых PR-профессионалов Айви Ледбетт Ли опубликовал моральный кодекс PR-профессии – Декларацию о принципах PR. В Декларации главной задачей PR-специалистов провозглашалось «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Прежде всего, Декларация провозглашала принципы *гласности, прозрачности и достоверности*. Айви Ледбетт Ли пишет о деятельности своей PR-организации: «Это не секретное пресс-бюро. Вся нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача – предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело – точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес» [10. С. 33].

Несмотря на неоднократное заверение автора Декларации в искренности намерений и ориентации на общественные ценности и интересы, очевидна прагматичная направленность этого документа на формирование доверия общественности к владельцам корпораций. Однако прецедент формализации этических норм в декларативном документе имел большое значение для дальнейшего осмысления и оформления этических принципов связей с общественностью.

Дальнейшее документальное оформление этических требований к PR- профессионалу было фундировано содержанием международных документов по правам человека, а сами этические PR-кодексы базировались на принципах, провозглашенных в этих документах.

Вопрос о необходимости этической регламентации социальных взаимосвязей на международном уровне встал после Первой мировой войны, свидетельствующей о глобализации политических, социально-экономических и культурных противоречий. В 1919 году была учреждена Лига наций – международная организация, целью которой провозглашалось развитие сотрудничества между народами, «гарантию мира и безопасности» и обеспечение

прав человека во всем мире. Несмотря на, скорее, декларативный характер этой организации, само ее создание явилось фактом, подтверждающим осознание необходимости решения проблем, связанных с защитой жизни, достоинства и свободы человека на глобальном уровне.

Вторая мировая война, имевшая разрушительные последствия для всего человечества, показала, что пренебрежение ценностью человеческой жизни может привести к катастрофе, которая уничтожит человеческую культуру, человека как такового. Перед человечеством встала задача выработки свода правил, которые могли бы регламентировать человеческие взаимоотношения в масштабах всего мирового сообщества. Такие регламентации должны были быть направлены на создание условий для общечеловеческого выживания, связывавшегося в европейской культурной традиции с идеей реализации прав человека.

В Уставе ООН, основанной в октябре 1945 года «в целях поддержания и укрепления мира, безопасности и сотрудничества между государствами», международная защита прав человека конституировалась как одно из «необходимых условий международного мира и прогресса», а одной из целей, которую преследует Организация, провозглашалось осуществление международного сотрудничества в «поощрении и развитии уважения прав человека» [6].

В 1945 году была создана Комиссия ООН по правам человека, в обязанности которой вменялась подготовка Международного билля о правах человека, первой и ключевой частью которого явилась Всеобщая декларация прав человека [4. С. 14–17], принятая Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 года.

Поскольку ВДПЧ является базовым документом для разработки всего комплекса этических PR-норм для данного исследования важно выявление обозначенных в ней основных принципов человеческих взаимосвязей. Будучи небольшим по объему – всего 30 статей и Преамбула, документ достаточно емко отражает сущность концепции прав человека, представления о роли и месте человека в современном мире и социальной структуре государства. ВДПЧ утверждает наивысшую ценность Человека и указывает четыре уровня решения проблем защиты и сохранения основных человеческих прав – международный, государственный, социальный и конкретно-личностный. Каждому из этих уровней соответствуют субъекты реализации прав человека – международное сообщество, государство, общество и каждый конкретный человек.

Возлагая большую ответственность на международные организации и государство и утверждая, что «необходимо, чтобы права человека охранялись властью закона» (преамбула), Декларация акцентирует внимание на том, что «всеобщее понимание характера этих прав и свобод имеет огромное значение для полного выполнения этого обязательства» (преамбула). По Декларации,

для реализации прав человека в жизни необходимо, чтобы этому способствовали общественные организации, которые «должны стремиться путем просвещения и образования содействовать уважению этих прав и свобод и обеспечению, путем национальных и международных прогрессивных мероприятий, всеобщего и эффективного признания и осуществления их» (преамбула). Каждая статья документа, провозглашая права отдельной личности, предполагает условием осуществления этих прав способность каждого конкретного человека не только пользоваться ими, но и содействовать сохранению прав других людей.

Согласно Декларации, каждое общество и каждое государство должны быть построены лишь с той целью и на основе таких принципов, чтобы каждый член общества и гражданин государства ощущал человека, то есть себя и другого наивысшей ценностью (преамбула, ст. 1, 2, 29). По Декларации, отношение к Человеку как наивысшей ценности является основой всеобщего мира, социального прогресса и улучшения качества жизни всех людей (преамбула). В свою очередь, признание человеческого достоинства, как внутренней ценности человека (преамбула, ст. 1, 2, 5, 22, 25, 26), с другой – признания прав человека, обеспечивающих поддержание человеческого достоинства. Таким образом, человеческое достоинство конституируется в документе как ключевая ценность, а принцип признания человеческого достоинства как ключевой принцип концепции прав человека.

Согласно содержанию Всеобщей декларации прав человека, человеческое достоинство является неотъемлемым, сущностным свойством каждого человека, «присущим всем членам человеческой семьи» (преамбула) и данным каждому от рождения (ст. 1). Тем не менее оно может быть нивелировано в случае «пренебрежения и презрения к правам человека» (преамбула). Анализ документа показывает, что основными принципами, способствующими «поддержанию» человеческого достоинства Декларации могут быть названы:

- принцип уважения жизни (ст. 3–5, 14, 22, 25, 28);
- принцип свободы (ст. 1–4, 9, 13, 18–20, 23, 27);
- принцип равенства (ст. 1–29);
- принцип неприкосновенности личности (ст. 3–5, 8, 12, 17020, 23, 27, 29);
- принцип братства (ст. 1, 2, 7, 22, 28, 29).

Декларация, провозглашая достоинство и ценность человеческой личности, утверждает, что все люди наделены разумом и совестью и должны поступать в отношении друг друга в духе братства. Особенно симптоматичной для развития связей с общественностью по западной модели стала статья 19, в которой говорится: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений

и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». Таким образом, ВДПЧ провозглашала всеобщность идеи прав человека и правомерность ее распространения на мировое пространство, вне зависимости от культурной специфики тех или иных регионов.

Год принятия Всеобщей декларации прав человека совпал с годом создания первых объединений специалистов, работающих в сфере связей с общественностью – Института PR в Великобритании и Ассоциация PR в США. В 1955 году была создана первая Международная PR-ассоциация (ИПРА). А первый международный этический документ в области связей с общественностью был принят Генеральной ассамблеей Международной ассоциации по связям с общественностью в мае 1965 г. в Афинах. В том же году Афинский кодекс был также принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью (СЕПР).

Очевидно, что этическое согласование деятельности субъектов PR-деятельности отвечало объективным потребностям в развитии связей с общественностью, однако поводом разработки первого этического кодекса, по мнению И. А. Авдеевой, послужил следующий профессиональный конфликт: «В начале 50-х гг. возникли трения между владельцами грузовиков и железных дорог вокруг исключительного права на международные грузовые перевозки. Обе стороны обратились к PR. «Дороги» наняли Карла Байера и его фирму, «грузовики» – специалистов Объединенной Ассоциации PR. Байер и его фирма создали множество подставных организаций с единственной целью – настроить общественное мнение против «грузовиков». План сработал, но конкуренты подали жалобу. Дело Байера рассматривалось в суде. В 1961 г. Верховный суд США принял решение в пользу Байера и закрепил за PR-специалистами право представлять своего клиента для общества в лучшем виде даже нечестным путем» [1. С. 77]. Данный конфликт, по мнению исследователя, ускорил документальное оформление этических норм профессиональной деятельности, ограничивающих «нечестную конкуренцию».

Аксиологическая роль Афинского кодекса заключается в обозначении этических границ профессиональной PR-деятельности, указании к чему должен стремиться и от чего воздерживаться каждый член ИПРА, а также разработке перечня тех обязательств, которые должен брать на себя каждый член Международной PR ассоциации. Важно заметить, что первый этический PR-документ не только опирается на принципы Всеобщей декларации прав человека, но в значительной степени повторяет ее содержание.

В Афинском кодексе акцентируется, что все члены ИПРА должны «...развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку

необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества» [8].

Главное значение документа состоит в признании социальной значимости отношений между представителями PR-профессии и обществом, провозглашении принципов *открытости, солидарности и ответственности*. В рамках этих принципов документ запрещает использование «махинаторских» методов, а также рекомендует PR-специалисту воздерживаться от распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах и от участия в любом предприятии или начинании, которое является незитичным или бесчестным, или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

Следующий международный документ – Лиссабонский кодекс [8] был принят Генеральной ассамблеей Европейской конференции PR в Лиссабоне в апреле 1978 года. С одной стороны, данный документ, являясь логическим развитием Афинского кодекса, разработан на более высоком теоретическом уровне, поскольку в первой его части обозначаются критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, основанные на принципах ВДПЧ. С другой стороны, вторая и третья части кодекса написанные в рамках прецедентного права, снижают теоретическую значимость документа. Вторая часть содержит общие профессиональные обязанности, а третья – специальные профессиональные обязанности по отношению к клиентам и нанимателям, общественному мнению и средствам массовой информации, а также по отношению к своей профессии. Главная задача PR-специалиста, согласно Лиссабонскому кодексу – действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности. Кодекс обязывает PR-специалиста не только не использовать информацию или комментарии, если он считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение, но также проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом.

В связи с распространением профессиональной PR-деятельности в мире, Кодекс требовал от PR-специалиста проявлять уважение в общении с представителями других профессий и в других областях общественных отношений, «уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии», уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в стране, где он работает».

В целом попытка Лиссабонского кодекса «обезопасить» нравственную сторону профессии от нарушений в конкретных ситуациях, предусмотреть все такие ситуации, снижает аксиологическое значение документа.

В связи с дальнейшим развитием связей с общественностью, ростом числа специалистов и появлением множества PR-фирм во всех развитых странах, в 90-х годах XX столетия возникла необходимость в новом документе, определявшем важнейшие этические нормы в организации и ведении PR-бизнеса. В октябре 1991 года на заседании ICCO в Риме была принята Профессиональная хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICCO), которая получила название «Римской хартии» [8].

В общих положениях Хартии определяется то, что «должна» и что «не должна» делать фирма-член ассоциации. Вменяя в качестве долга каждой фирме-члену ассоциации «соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью» (ст. 1.1.), «честное и откровенное ведение дел с клиентом, другими членами Ассоциации и PR-профессионалами, представителями других профессий, поставщиками, посредниками, со средствами массовой информации, служащими» (ст. 1.1.), Хартия в качестве важнейшей ключевой аудитории называет уже не клиентов, партнеров и СМИ, а широкую общественность.

Таким образом, в документе признавался тот широкий общественный резонанс, который вызывала деятельность специалистов и компаний, работающих в сфере связей с общественностью.

За несоблюдение положений Хартии каким-либо сотрудником PR-фирмы, ответственность возлагалась на фирму, а сотрудник, действующий «вразрез с положениями настоящего кодекса» (ст. 1.3.), должен был подвергаться дисциплинарному взысканию своим работодателем. Фирме-члену ассоциации запрещалось «заниматься любыми видами деятельности или демонстрировать стиль поведения, несовместимый с высокой репутацией ICCO или национальной ассоциации PR-консультантов, а также с репутацией и интересами профессии специалиста по связям с общественностью» (ст. 1.4.).

Важно отметить, что Римская Хартия, так же как и Лиссабонский кодекс, прежде всего, ориентирована на предотвращение негативных для репутации PR-профессии явлений. Тем не менее аксиологическая значимость всех принятых этических документов заключается в их ориентации на ценность человека и его естественных прав, а также в определении этических норм в профессиональной деятельности PR-специалистов и PR-компаний на международном, национальном и индивидуальном уровнях.

Распространение профессии PR-специалиста в России началось с конца XX века, а уже 26 сентября 2001 года в Москве на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью был принят первый Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [8].

Первый российский Кодекс был написан так же, как и уже принятые международные кодексы – в духе Всеобщей декларации прав человека. В его Преамбуле говорится, что Российская Ассоциация по связям с общественностью провозглашает принципы и нормы профессиональной и этической деятельности специалистов по связям с общественностью, «основываясь на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью». Содержание Кодекса повторяет положения Афинского и Лиссабонского документов в части отношения PR-специалиста с общественностью, а также Римской хартии в части отношения с разными целевыми аудиториями и общественностью компании, работающей в сфере связей с общественностью.

Несмотря на аксиологическую ограниченность всех принятых этических документов и «ценностное отставание» от Всеобщей декларации прав человека, отразившиеся в их преимущественно прецедентном характере, формализация этических норм и признание их содержания PR-сообществом на международном и региональных уровнях стало свидетельством понимания важной роли связей с общественностью в выстраивании взаимоотношений социальных субъектов в современном социуме.

Тем не менее все разработанные этические документы имеют ряд существенных ограничений в гуманизации теории и практики современных связей с общественностью глобализирующегося социума.

Первое ограничение связано с самой концепцией прав человека, основанной на ценностях Западной и вышедшей из нее Северо-Атлантической культуры.

Исследователь концепции прав человека А. В. Петров, анализируя ее основания отмечает, что универсальность прав человека, «закрепленная в международных правовых актах, является лишь инвариантом этих прав, реализация которых имеет национально-историческую специфику в каждом конкретном государстве» [7. С. 13]. По мнению А. В. Петрова, в процессе институционализации прав человека произошло отрицание их национально-исторической и этноконфессиональной специфики, при этом «последовательность в признании естественной природы прав человека с необходимостью требует признать их культурную вариабельность» [7. С. 13].

Второе существенное ограничение связано с утверждением унифицированного, индустриально-прагматического, маркетингового подхода к связям

с общественностью, который своим содержанием отрицает гуманистические идеи концепции прав человека, кроме того данный подход игнорирует ценностное содержание социальных коммуникаций в культурах, парадигмально отличающихся от западной.

Кроме того, при общей тенденции маркетизации связей с общественностью, этические документы перестают играть сколько-нибудь значимую роль как в этической регламентации PR-практики, так и в разработке новых теоретических положений, что, в свою очередь, ведет ко все большей дегуманизации связей с общественностью в современном мире. Одним из наиболее глубоких исследований дегуманизирующей роли PR в современном социуме стала работа С. Юэна [9], в которой автор, с одной стороны, констатирует закономерность выделения связей с общественностью в специальную область знания и профессиональной деятельности, а с другой – видит в PR при той роли, которую он играет в современном глобальном коммуникативном пространстве, источник «мирового зла». Автор связывает негативную сущность современного PR, прежде всего, с его манипулятивным характером, с дегуманизирующей технологичностью «социальной инженерии», с прагматизацией и унификацией социальных коммуникаций в глобализирующемся мире. Ученый, проводя тщательный анализ эволюции PR-коммуникаций в США с периода зарождения PR-профессии до наших дней, раскрывает антигуманную сущность практического PR, в котором за декларацией человеческих прав и свобод скрываются прагматические мотивы и отрицание ценности человека. В заключение исследования Э. Юэн, по существу, приходит к выводу, коррелирующему с мнением Т. В. Адорно о том, что «нормы благородства ... являются просто репрестинациями, желанием изменить существующую реальность, романтическим идеалом, который в условиях господства прибавочной стоимости обречен оставаться абсолютно бессильным» [2. С. 197].

Важно заметить, что в российском обществе, относящемся к непрагматическим, эмоционально-чувственным и имеющем огромный опыт социальности, модернизация связей с общественностью в маркетинговой парадигме может привести к еще более глубокой «социокультурной травме», чем общество Запада. Однако российское общество в этом отношении не одиноко, поскольку деформация социальных взаимосвязей становится характерным признаком современного социума как такового.

Поэтому, с одной стороны, «в наш век единой планетарной цивилизации» становится все более настоятельной «потребность в универсальной, т. е. обязывающей все человеческое общество, этике» [3], а с другой, эта универсальная этика не может отражать принципов какой-либо избранной цивилизации. Вероятно, что создание такого рода «макроэтики человечества на конечной земле» (Апель) может опираться только на аксиологические принципы, отра-

жающие все многообразие ценностей современной культуры, а макроэтическое регулирование профессиональной PR-деятельности на аксиологические принципы связей с общественностью в условиях глобализации.

Литература:

1. Авдеева И. А. Некоторые этические вопросы практики PR. // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2007. № 6.
2. Адорно Т. В. Проблемы философии морали. / Пер. с нем. М. Л. Хорькова. – М.: Республика, 2000.
3. Апель К. О. Коммуникативное сообщество как трансцендентальная предпосылка социальных наук // Апель К.-О. Трансформация философии. М., «Логос», 2001.
4. Корбут Л. В., Поленина С. В. Международные конвенции и декларации о правах женщин и детей. Сборник универсальных и региональных международных документов. – М.: ИЦ-Гарант, 1997.
5. Кузьменко Г. Н. Базовые аксиологические модели в социально-философском знании: [моногр.] / Г. Н. Кузьменко ; рец.: В. П. Ляшенко, О. А. Евреева ; РГСУ. – М.: РГСУ, 2009. – 268 с.
6. Международная защита прав и свобод человека: Сборник документов. – М., 1990.
7. Петров А. В. Философия прав человека в русской культуре. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. Волгоград. 2009.
8. Профессиональный PR-портал Sovetnic.ru. Документы. Профессиональные кодексы.
9. Seitel Fraser P. The Practice of Public Relations: 6th ed. – NJ., 1995.