

Регулации в комуникациите – закони, кодекси или морал?

(сборник "Регулация/саморегулация в медиите и ПР", пролетна научна конференция, НБУ, 2008)

ас. д-р Росен К. Стоянов

За ПР говорим като за управленска функция на една организация. Ерго – говорим за култура и политика на организацията, за визия за бъдещото ѝ развитие, за самата ѝ виталност и съществуване дори.

Всички и всеки, на всякакви нива сме поставени в норма, спазваме правила, често неписани, отклоняването от които има своите последствия, както на личностно ниво така и на ниво група, организация и т.н.

Още в началото се налага уговорката, че проблематизирането по темата няма да е свързано с поставянето на дилема – някаква/всякаква свобода или законова (или друг вид) норма.

Тук ще става дума по-скоро за правила. Не само в и на професията, а и в отношенията ѝ най-вече с публиките, с гражданството, с обществото.

Писана норма – закон и кодекс.

Неписана форма – етика, морал.

Характеристики:

- закон – всички са задължени да го спазват, независимо дали им харесва или не, дали им пречи или не;
- кодекс – спазва се от подписалите го (най-вече), поради факта, че е доброволно волеизявление на съгласие за спазването на определени правила в отношенията с публиките и по отношение на самата професия.
- неписана форма – морал, етика.

Резонно е поставянето на въпроса – необходимо е създаването на закони по принцип или на закони за спазване?

У нас на практика до края на 20 в. в сферата на комуникациите и връзките с обществеността липсваха правила на играта, добри практики, биография на професията, а доскоро липсваше и дори държавното ѝ признаване. Днес връзките с обществеността влязоха в националните стратификатори, което от своя страна и задължава. Не само на ниво професия, но и на индивидуално ниво.¹

¹ Списъкът с професиите може да намерите на интернет адреси: <http://www.mlsp.government.bg/class/store/listclass.asp>, за Национална класификация на професиите и длъжностите в Република България, а също така и на:

Определено свои поддръжници и привърженици има и твърдението, че е необходимо едновременното съществуване и на закон и на кодекс – и като административно ограничение, норма, заплаха дори, и като отправен към всички професионалисти апел за спазване на норми на поведение и най-вече на комуникация и утвърждаване на ценностната ни система.

Законът² е задължение – връзки с други организации, администрация, конкуренция, права на свободно слово и практикуване на професия.

Кодексът е въпрос на избор – осигуряване на предпазване на публиките от неморални, непрофесионални действия и злонамерени внушения, некоректно боравене с информацията, спекулиране с “четвъртата власт”.

Етиката от своя страна е начин на мислене, морал, ценностна система, образование, култура, възпитание и т.н.

Правила не винаги означава ограничаване – доста често това е сбор от норми, осигуряващи предпазване от изкушението да си “по”-различен, “най”-успешен, несъобразявайки се с нищо друго освен със собствените си ползи и изгоди от “добре” свършената работа.

Ограничаването (да го наречем добронамерено “рамкиране”) от една страна ще доведе до развиване на усет, до акцентирание и пренасочване на усилията в друга посока. Ограниченото сетиво за ефективност на всяка цена ще се съсредоточи към мислене на други (но вече спазвайки правила, ефективни и успешни практики) действия, въздействия и т.н.

И не е задължително един такъв закон да бъде вечен – може би е необходимо да си зададем въпроса не дали е необходим закон, а защо, къде и докога...

Нашето мнение е, че конкуренцията на хаотичния пазар на “не”гражданското ни общество, на една държава в перманентен преход ще се стабилизира, установи и най-вече подкрепи от изсветляването на практиките и в този сектор.

Следващите въпроси можем спокойно да оставим и без описан в този текст отговор, а само като необходимия акцент, припомнящ ни в какво точно общество и в какъв точно момент от неговото развитие живеем и се реализираме професионално:

http://www.minedu.government.bg/opencms/export/sites/mon/left_menu/professionaleducation/spisak_po_o_2006.pdf, за Списък на професиите за професионално образование и обучение.

² До този момент законова регламентация в ПР съществува в четири страни – Бразилия от 1967 г., Панама от 1980 г., в Нигерия от 1990 г., в Перу от 2004 г.

Закон – санкция? Орган, задължен да следи, държи отговорни и наказва? Още администрация, бюрокрация, финансиране?

Кодекс – санкция? Достатъчно ли сме израснали и професионално и морално, че да си позволим само позоваване на добрите нрави и добрите практики?

Обществено недоволство? Нима компетентността е достатъчна, рефлексията създадена, за да говорим за естественото отмиване на незрелите, неуспешните, т.е. некоректните комуникатори.

Две думи и за интересите – необходимо е задължителното изучаване и отличното познаване на интереси и цели на клиента; интереси и цели на специалиста в комуникациите; интереси и цели на потребителя на комуникационно влияние.

А що е то публичен интерес?

А може ли да постановим например, че пропагандата е лоша практика и трябва да се преследва, санкционира, забрани. И кой може да установи дали една комуникация е пропагандна?

Възможно ли е да се отървем от простодушната и всепризната като че ли максима, че добрата новина е лошата новина?

Мисля, че да. Или поне е крайно време да се замислим по-сериозно и отговорно по този въпрос.

Законът не е граница, не е стена или препятствие. Законът е връзка, осигуряване на професията, контрол, даване на възможности.

Тук отново идва място за поредната уговорка – контролиране на начини и видове комуникация е едно, контролиране на съдържанието е нещо съвсем друго.

Търсенето на отговор на въпроса как възприемаме медиите – като поле за изява на гражданска позиция или като средство за изява на полезното за гражданина, се появява на дневен ред като неминуемо следствие на желанието ни да намерим правилен подход при “подреждането” на отношенията в сектора.

В крайна сметка модерен социален феномен е, че говоренето по дадена тема може да я подсили, установи като реален, вече не само вербален и/или комуникационен факт. Така че нека по-често говорим за норми, правила, граници, добро поведение, добри практики, добра комуникация, за да я превърнем от вербална проява на нашата изследователска и практическа загриженост в реален факт.

Добре информираното гражданство, добре информираното общество се явява парадигма в съществуването на модерните медии, на модерните демокрации, етап от превръщането им от либерални и всякакви други в комуникационни демокрации.

Комуникаторите са несъмнено хора, занимаващи се с обществени дела, ангажирани и изпълняващи обществени функции. Те се реализират в една обществена професия. Професия, която е, но и изгражда ценностна система и морал.

Нима лъжете клиентите си? Тези, които дават парите. А тези, които получават информацията не са ли нейни клиенти? А как се отнасяте към колегите от офиса и от професията?

Във всекидневната работа на всеки ПР специалист, журналист, комуникатор се налага да се борави с термини, понятия, практики като етични принципи, личен морал и достойнство, лична култура и възпитание, почтеност, коректност, компетентност, професионализъм, независимост, експертност, достоверност, точност, търпимост, взаимни добронамерени очаквания. Въобще става дума за “съобразяването с...”.

Всичко това възпитава в отговорност пред клиентите, колегията, аудиторията, публиките и не на последно място пред професията.

Създаване на своего рода ценностно-нормативна база.

Съчетаване и координиране интересите на всички засегнати може да има само, ако е налице писан текст. А не просто уговорки или добри пожелания.

Нещо като своеобразно професионално регулиране. Необходими са принципи и критерии за работа.

Ако оставим нещата да се подразбират от само себе си ще опрем до поредното “побългаряване” на работещи модели, с оправданието с икономическите закони, комерсиалната изгода и личния и/или институционален просперитет.

А що е то саморегулация (самоконтрол) – сила, убеденост, правдиво отношение към действителността, познаване на широката нормативна база, засягаща дори и косвено конкретната ти сфера на занимание. Нравствен казус, особено за социално обвързана професия, за социална действителност ако щете, каквато е сферата на комуникациите.

Ту е и мястото за кратко описание на генезиса на регулирането на масовите комуникации.

То се случва на няколко нива:

- Формален контрол – закони, правила, нормативни документи. Например:
 - авторски права;
 - проблемите на порнографията;
 - равни права за достъп.

- Неформален контрол:
 - саморегулация;
 - етичен (професионален) кодекс.

Как определяме позиционирането си спрямо “рамката” на обществото? При Аристотел говорим за “златната среда”, а именно за компромиса. При Кант срещаме “категоричния императив” – живеем според правилата, които самите искаме да наложим. Джон Стюърт Мил определя понятието “утилитаризъм” – принципа на ползата.

Следват идеите за добро ratio за обществото, “справедливостта е сляпа” – всеки заплаща равна цена, “принципа на самоконтрола/самоопределението”, и т.н.

Масовите комуникации и в частност ПР са отговорни за определяне насоката на общественото мнение, неговото формиране и развитие, създаването на информационна среда, репутация и имидж на институции, личности и организации.

ПР като стратегическа и опосредствана дейност е призвана да представя на заинтересованите публики алтернативите, правилните решения и достиженията в сферата на производство, услуги, политика и т.н. Поради този факт е необходимо да се ръководи от професионалисти, което от своя страна изисква определено специализирано образование, осведоменост, личен морал и съблюдаване на етически норми и законова регламентация. Това налага специалистите по ПР да създават свои кодекси по професионална етика, съблюдаващи изискванията на ПР практиката и позоваващи се на Всеобщата декларация за правата на човека, приета от ООН през 1948 г.

В съвременните демократични условия се създаде мощно взаимодействие между държавни институции, политическа власт, икономически структури, средствата за масова комуникация и гражданското общество. Такова ползотворно взаимодействие допринася за създаване предпоставки за утвърждаване на ПР професията в развитите икономически, политически и комуникационно държави.

Изискванията за етика в ПР са продиктувани от необходимостта от взаимно доверие, изискващо вярност към принципите, заложен в етичния кодекс, спазване на моралните ценности, на които се позовава, както и на личната отговорност и дискретност при получаване на поверителна информация. Идеята е да се демонстрира лоялност, честност, във всички случаи да се съхрани доверието на предишни и настоящи работодатели, клиенти и всички публики, засегнати от предприетите действия.

Но в крайна сметка дори и свободата не е абсолютно понятие – моята свобода свършва там, където започва твоята свобода.

По отношение на свободата на избора, на словото и т.н. следват още питання – дали заниманието с медии и комуникации е подобно на Хобсовата привилегия да служим на общността?

Нормите и законите целят единствено установяване на всеобщи и всеобщопризнати и спазвани правила, подредба на първичния хаос, особено този, предполагащ се в сфери като правото на свободно волеизявление, достъп до информация, генериране на информационно съдържание, комуникиране и комуникационно въздействие, гарантирани от демократичното общество и основните свободи и права на всеки от нас.

Но конкретните правила, най-вече в сфера като комуникациите, е необходимо да се произвеждат само от принципно компетентни и професионално ангажирани лица. Но тук и в тази логика няма как да влезе в сила виждането на Русо за законите като “подчинение и ред според общата воля”.

Не един и двама са политическите мислители, които говорят за липсата на свобода там, където няма закон (Джон Лок). От друга страна свободата, според екзистенциалистите например, е терзание, основаващо се на осъзнаването на огромната отговорност, с която тя ни натоварва.

И ако бихме се съгласили с едно такова мнение, е необходимо да съществува или да създадем орган, процеси, текстове, които да поемат тази отговорност от плещите на професионалистите в комуникациите например.

Необходимостта от закон, в това число и правно установен текст, е за всички онези, които интерпретират по своему и явно във вреда на обществения интерес достиженията на демократичните процеси и отношения.

Ако свободата е постижение на разума въобще, то законът (правила, норми, кодекси и т.н.) е постижение на разума в неговата конкретика.

Съществуващия в момента у нас етичен кодекс на ПР специалиста е по-скоро едно добро пожелание – пожелание едва ли не да бъдем по-внимателни, по-добри и по-възпитани. В страна като България – с незавършил преход, с липса на гражданско общество, дори законови текстове като – “...независимост от политическа и икономическа намеса...”, “...световни културни ценности...” (ЗРТ) звучат някак си не на място и отново детерминиращо пожелателни, особено що се отнася до сфера като медии, ПР и комуникации.

В крайна сметка нуждата от да я наречем законова уредба се случва тогава, когато или практиката го е изисквала или всеки един (или по-голямата част от практиците, които я упражняват) е достигнал до извода (на индивидуално ниво) за особената необходимост тя да се случи.

За онези почитатели на пълната свобода при изповядването на тази творческа професия следва да направя уточнението, че така или иначе всекидневно в своята работа те се “принизяват” до задължението да спазват куп закони, свързани със ежедневието им на ПР специалисти:

- закон за защита на потребителите;
- закон за авторското право и сродните му права;
- закон за радио и телевизия;
- закон за защита на конкуренцията;
- закон за патентите;
- закон за обществените поръчки;
- закон за достъп до обществена информация;
- закон за защита на личните данни;
- всеобщата декларация за правата на човека;
- европейско законодателство – директиви, конвенции и др.
- да не говорим за изрични текстове в българската конституция, осигуряващи правото на лично щастие, свободно изразяване и т.н.

И тук дори не споменавам правото на всеки да заведе дело или иск по смисъла на текстове в НК, свързани с нарушаване на доброто му име, нанасяне на нематериални щети, обида, клевета и т.н., все перипетии и ситуации, с които поради “липса на всякакъв избор”, “пълна несвобода” се съобразяват братята журналисти и най-вече ПР-и.

Именно в този смисъл на думата регламент в сферата на комуникациите ще е само в полза, ще е необходимо полезен. Интересно какво ли щяха да работят американските ПР специалисти, ако липсваше Първата поправка в тяхната конституция, определяща дефинитивно свободата и независимостта от правителствен контрол на свободното слово.

И накрая една-две идеи (не е задължително да се окажат и авторски).

- Сертифицирането – чуждия опит. Сертифицирането доказва познаването, умението да се спазват, и заявеното категорично и установено черно на бяло ангажиране с определени професионални стандарти.

- Необходимост и от формирането на “Работеща гилдия”, “Професионална организация” или “Съсловна организация”.

Просто няма как ПР-ите и журналистите да се алиенират от обществото и неговите регламенти и да заживеят самодостатъчно, основавайки се само на подобие на едно от прословутите обяснения на Джон Остин (Austin, John, 1790-1859) що е закон: “законите и правилата, наложени на джентълмените от вижданията, общоприети сред джентълмените”³.

За жалост никога не е имало, няма и няма да има гаранция, закон, конституиращ пълната невъзможност, особено в сфера като комуникациите, да се реализират некоректни, неграмотни, или откровено казано некадърни “специалисти”.

³ Ридал, Дж., “Юриспруденцията на Джон Остин”, Русалийчев, Вл., превод, СУ “Климент Охридски”, Юридически факултет, <http://www.legaltheory.org/index.php?rid=40&id=8>, 30.05.2008 г.