



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

1/2017

Александър Христов

СЪВРЕМЕННИТЕ ПОЛИТИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ: ЕТИКА И ПРОФЕСИОНАЛИЗЪМ

Alexander Christov

CONTEMPORARY POLITICAL COMMUNICATIONS: ETHICS AND PROFESSIONALISM

Анотация: В публикацията е представен и анализиран един достатъчно важен аспект от съвременните политически комуникации – връзката между етиката и професионализма при тях и особено при реализация на кампании. Фокусът е върху практиката в страната ни, като ще бъдат представени някои важни съображения. В тази връзка ще бъде обоснована позицията, че свързаността между етиката и професионализма работи за постигането на интересите на гражданите.

Ключови думи: политически комуникации, комуникационни послания, етика

Abstract: The text presents and analyses an important aspect of contemporary political communications – the interrelations between ethics and professionalism there and especially in implementation of campaigns. The focus is placed on the cases in Bulgaria and some important considerations will be presented. In this case, it will be argued, that the connection between ethics and professionalism works in the interest of the citizens.

Key words: the political communications, communication messages, ethics

В съвременния свят до голяма степен политическите послания оформят политическата реалност, но въпреки това вниманието към тях като че ли продължава да остава на заден план. Има политики и ситуации, в които се борави с наситени със спекулации термини от типа на „политическа отговорност“, а причината за това е „надеждата възможният читател да се откаже от прочитането на съответния текст“. Това е кратко обобщение и специфично наблюдение, направено в увода на книгата на Илия Петров „Фразеологичен речник на прехода“ (Петров 2010: 9). Последното твърдение, маркиращо преминаването на територията отвъд съдържателната комуникация, всъщност е изключително ценно, тъй като на практика лишени от информационна стойност твърдения все още продължават да се срещат достатъчно често в политическите комуникации.

Всъщност, при разглеждането на съдържателността на посланията на политиците и партиите, а и по принцип, е важно да се отбележи, че вече могат да бъдат очертани и определени актуални изисквания пред кандидатите и политическите сили в посока на това да рафинират своите подходи за общуване, за да бъдат по-лесно разбрани и вероятно по-убедителни. Именно в това се състои и развиващата се роля на политическия ПР – да използва и мобилизира всички тези възможности за комуникация с публиките, за да може организацията да отговори на модифициращите се и усъвършенстващи се информационни потребности на гражданите. При това в тази област все повече набира привърженици принципът, че автентичността по отношение на комуникираното послание е една от най-важните предпоставки за изграждането на доверие и дори за създаване на отличителни предимства (Phillips 2012: 59) Това може да бъде и насока за развитието на политическия ПР, стига конкретната ситуация и цели на политическата организация, които при това е важно да бъдат дългосрочни, да дават възможност за това.

Част от тази проблематика е и отношението към негативните послания. В политическите комуникации това някак си не се възприема като потенциална опасност, макар че в общия случай се

приема, че негативните послания достатъчно успешно втвърдяват ядрото на електоратите, но пък формират усещането у останалите, че „всички са едни и същи” и едва ли не „всеки е против всеки”. И, което е по-важно, възприемането на принципа да не се набляга на негативната информация формира умения как да се комуникира още по-добре позитивната – нещо, което впрочем е в основата на едни от най-успешните политически кампании по света. Нещо също изключително важно във връзка с яснотата на посланията – абстракцията в политическото говорене като правило е повече, а гражданите, особено по-информирани, знаят, че в момента, в който от нещо конкретно се премине към нещо прекалено общо, мъглата пада и цялото твърдение бива поставено под съмнение. В резултат на това получават разпространение и клишетата в комуникацията. Тяхна позитивна страна е, че са политически и икономически безспорни и културно универсални. Негативната обаче често е в резултат на тяхната абстракция, което ги прави нерелевантни на ситуацията и на времето. Сигурността например може да бъде икономическа, което е свързано с доходите, или лична, което е свързано с нивото на престъпността.

Именно подобни разсъждения, особено на базата на някои от последните политически кампании, поставят въпроса дали и доколко етиката и професионализмът в политическите комуникации са противопоставени. От една страна, дилемата между етично и професионално поведение съществува, тъй като второто се основава на действия, които са от полза за политическата сила, а първото – на действия, които преценяват позитивните ефекти за едната страна съобразно евентуални негативни за другата (гласоподавателите). Затова могат да съществуват действия, които са или професионални, или етични, или и двете. При наличие на прозрачност според някои това не би трябвало да представлява проблем. Разбира се, има и такива действия, които са нито професионални, нито етични – но не е задължително те винаги да вървят заедно. Всичко това поставя въпроса, дали и доколко етичното и професионалното поведение са в дилема помежду си, или е по-вероятно да се допълват.

От друга страна, по отношение на работата на политическите сили и кандидатите все повече се налага схващането, че едно от най-важните измерения на професионалното поведение е обществената отговорност, тоест изпълнението на моралните задължения не само на нивото на отделния индивид, а и в рамките на обществото. (Върбанов 2005: 42) Професионалната етика става неотменна част от критериите за оценка на професионалното поведение и вероятно все повече действията и постъпките на комуникационните специалисти ще съответстват на определени ценности. При това както етичното, така и професионалното поведение е свързано с положителен принос към средата. Всяко неправомерно или некоректно действие от страна на един участник подкопава доверието и влошава имиджа на политиката като цяло, което означава, че негативизмът се разпростира и върху останалите, извършващи тази дейност. Оттук честността и принципността на техните действия също биха били подложени на съмнение.

Затова една от тенденциите в разглеждането и анализа на съвременните политически комуникации поставя акцент именно върху знака за равенство между етичното поведение и професионализма. От една страна, изискванията за професионализъм еволюират – те вече трябва да успяват да постигат ефективност не безогледно и на всяка цена, а и с отчитане на правата и интересите на гражданите, и на обществото. Това е по-трудно, но носи повече позитиви в дългосрочен план. Иначе казано – истинските професионалисти постигат успехите си и в унисон с етичните норми. От друга страна обаче е факт, че средата оказва влияние върху етичното поведение в политиката – тази среда е „замърсена“. Това има пряка връзка както с общественото отношение към тях, така и със „смелостта” и чувството за безнаказаност на някои партии да прилагат неетични похвати. Всичко това е индикация, че етиката и професионализмът не са толкова в дилема помежду си, а по-скоро се допълват и взаимодействат, като дори може да се говори и за синергичен ефект – етичните и професионално изпълнени дейности са предпоставка за повече лоялност от страна на гражданите, тоест, за дългосрочен успех. При това все повече привърженици и популярност придобива позицията, че „професионализмът е преди всичко етично измерение на професията, начин за разрешаване на ценностен конфликт. Той е морален избор и дълг. Професионализмът е доброволно приемане на професионалния идеал като мотив за поведение... [Професионализмът] е налице тогава, когато конфликтът между ценностите на дейността за потребителя и за самата професионална общност, между изискванията на клиента и професионалния идеал се разрешава в полза на втората група ценности. Професионализмът е доброволно участие в морално допустима обществена практика”.

(Сотирова 2009: 352)

Самото обвързване на етиката и професионализма носи съвсем конкретни практически ползи. Например един от начините специалистите да демонстрират своя професионализъм е нетърпимостта към неетичните комуникационни практики, която все повече се засилва в определени граждански

среди. В този смисъл връзката между етиката и професионализма при съвременните политически комуникации придобива още по-голямо значение, особено като се има предвид и институционализацията на тези дейности.

Професионалните асоциации и дружества са тези, които работят както за общия интерес на политическите сили, така и за поддържането на високо професионално ниво на извършваните дейности – което всъщност е част от общия интерес. В същото време именно професионалните асоциации – основно в рекламата и ПР в европейските страни, а и по света – са тези, които съблюдават спазването на етичните принципи. Достатъчно често дори органите за постигане на съгласие (етичните комисии) са създадени и действат към тези професионални организации или са създадени със съвместния ресурс на няколко от тях. Именно това е и практическото основание, което потвърждава връзката между етичното поведение и професионализма. В допълнение, тук е важно да се обърне внимание и на един лингвистичен аспект на тази проблематика – използването на т.нар. „морален език“, който се разбира като такъв, с който си служим при изказване на морални оценки. А също и като конкретизация на обикновения език, но който включва нравствени понятия, съждения, сентенции, максими, оценки, норми, изказвания и разсъждения, но преди всичко прескрипции – предписания, които показват какво трябва или какво не трябва да се прави. (Станков 2016: 36 – 39) При разглеждането на връзката между етиката и професионализма в политическите комуникации е необходимо да се държи сметка и за това, тъй като съжденията и начинът им на изразяване също до някаква степен легитимират говоренето и оценките, а по този начин – и саморегулацията като цяло.

И един важен, чисто прагматичен поглед: неетичните действия са сравнително лесни, не изискват специални умения. Не е трудно например да се създаде кампания, която да представя един кандидат като такъв с изключителни качества, а това да не е вярно. Трудното, истинският професионализъм, е да се формират политиките на един такъв кандидат и умело да се комуникират реално съществуващите му предимства. В практиката има много примери както за първото, така и за второто, и е очевидно в кой случай успехът е по-значителен и по-устойчив. Изобщо не е трудно също така да се извършват корупционни практики в медиите, например типичното директно заплащане за отразяване на събитие или на прессъобщение – или, както гласи популярният израз „с пари всеки може“. Обратното, професионализмът в ПР означава събитието или информацията за медиите да бъдат подготвени така, че да имат информационна стойност, съответно да бъдат създадени предпоставки да бъдат отразени. В тези ситуации, а и във всички останали в комуникационната практика е повече от ясно, че за постигането на висока ефективност с честни и позволени средства са необходими сериозна подготовка, опит и специфични умения. Иначе казано – професионализъм.

Нещо повече, недостатъчно професионалните и в същото време неетични дейности в редица случаи изискват по-високи бюджети, с други думи, излизат по-скъпо. При равни други условия, за комуникирането на едно недостатъчно добро политическо послание са необходими повече средства, отколкото ако зад него стои силна идея. В рамките на една професионално подготвена кампания ефективността се постига с по-малко излъчвания и публикации, а в комуникационните дейности в социалните медии е фундаментално важно, че създаването на привлекателно и безплатно съдържание е най-добрият начин за увеличаване на феновете и последователите, за разлика от неетични практики като използването на фалшиви профили.

В заключение – в съвременните политически комуникации, искаме или не, етиката и професионализмът са тясно свързани. Въпрос на време и на отговорност на комуникационните специалисти е това да излезе на повърхността. Това ще даде всички основания обществото ни да стане по-добро, а негативните наслоявания върху политическите комуникации да се изчистят – доколкото е възможно.

ЛИТЕРАТУРА

Върбанов 2005: Върбанов, И. За необходимостта от изработване на професионални стандарти в областта на връзките с обществеността. // „Диалог“. *Електронно списание на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов*, 3. // **Varbanov 2005:** Varbanov, I. Za neobhodimostta ot izrabotvane na profesionalni standarti v oblastta na vrazkite s obshtestvenostta. // „Dialog“. *Elektronno spisanie na SA „D. A. Tsenov“ – Svishtov*, 3.

Петров 2010: Петров, И. *Фразеологичен речник на прехода*. София: Изд. Труд. // **Petrov 2010:** Petrov, I. *Frazeologichen rechnik na prehoda*. Sofiya: Izd. Trud.

Сотирова 2009: Сотирова, Д. *Бизнес етика*. София: Изд. НБУ. // **Sotirova 2009:** **Sotirova, D.** *Biznes etika*. Sofiya: Izd. NBU.

Станков 2016: Станков, Д. *Морален език*. София: Изток – Запад. // **Stankov, D.** *Moralen ezik*. Sofia: Iztok – Zapad.

Phillips 2012: Phillips, D. Keeping it real? Why you should check both your communications and your company for signs of authenticity. // *Communication Director*, No 2, 58 – 63.