

УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Львівський національний університет імені Івана Франка

Магістерська програма екуменічних наук

Релігійна журналістика

**ЕТИКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У
РОБОТІ ЦЕРКОВ ТА РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Магістерська робота

Студентка: Галина Білак

Науковий керівник: Юрій Підлісний,

доктор філософії PhD

Львів – 2011

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Етичні засади PR-діяльності.....	14
1.1. Проблема дефініції понять «етика» та «Public Relations».....	14
1.2. Завдання PR.....	19
1.3. Еволюція етики Public Relations.....	21
1.3.1. Дилема етики і права у PR	21
1.3.2. Деонтологія PR-діяльності.....	25
1.3.3. Соціальна відповідальність та PR.....	29
1.4. Роль етичних кодексів у роботі PR-служб.....	32
1.4.1. Аналіз світових та українських етичних кодексів.....	32
1.4.2. Регульована правилами чи ціннісно-орієнтована поведінка PR- працівників: пошук компромісу.....	38
РОЗДІЛ 2. Організація PR-діяльності в Церкві та релігійних організаціях.....	45
2.1. Доцільність та нагальність використання PR-інструментів у роботі Церков та релігійних організацій.....	45
2.1.1. Стереотипи пов'язані з Церквами.....	48
2.2. Біблійні основи для PR-діяльності.....	52
2.3. Церква у кризі: PR-порятунок.....	55
2.3.1. Антисектантський PR	59
2.4. Погляд різних конфесій на церковний PR	62
2.4.1. Зв'язки з громадськістю в доктрині Ватикану.....	62
2.4.2. Public Relations Православної Церкви.....	67
2.4.3. Основні напрями PR-діяльності протестантських Церков.....	71

2.5. Спроба пошуку напрямних до етичного кодексу для PR-працівників Церков та релігійних організацій.....	75
РОЗДІЛ 3. Дослідження середовища церковного PR в Україні.....	82
3.1. Результати інтернет-моніторингу та опитування Церков та релігійних організацій про їхню PR-діяльність.....	82
3.2. Аналіз церковної преси як основних PR-інструментів.....	86
3.2.1. Часопис «CREDO».....	86
3.2.2 Журнал УГКЦ «Патріархат».....	94
3.2.3. Православне видання для молоді «Орок. UA».....	102
3.2.4. Журнал «InVictory» як репрезентант протестантських видань.....	107
ВИСНОВКИ.....	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	124
СПИСОК РОЗГЛЯНУТИХ СТАТЕЙ	132
ДОДАТКИ.....	140

ВСТУП

В сучасному світі інформація стала найважливішим і найпопулярнішим товаром. Про те, що жодна організація, жодна інституція не може успішно функціонувати в суспільстві, не поширюючи інформацію про себе, сказано і написано дуже багато матеріалів. PR та реклама стали невід'ємними супровідниками успіху.

Без сумніву, успіх та престиж – це не ті категорії, на які розрахована діяльність Церкви, та релігійних організацій, але тим не менше, Церква повинна йти в ногу із новітніми технологіями, щоб усіма можливими засобами доносити до суспільства Слово Боже.

Зв'язки з громадськістю та публічний імідж - обов'язкові елементи діяльності як Церкви та релігійної організації, так і кожного вірянина в умовах сучасного швидкого розвитку інформаційного середовища. Вміле користування новими знаннями у сфері комунікації та медіа, поєднання фундаментальної науково-богословської освіти, традицій класичної гуманітарної школи з практичним інструментарієм у сфері журналістики, менеджменту, маркетингу та реклами потрібні сьогодні кожній інституції, і Церква не виняток.

На жаль, ситуація сьогодні складається так, що маючи найбільший з можливих у світі попитів на Євангеліє, Церква майже мінімально пропонує його. Перевівши Євангеліє в економічну термінологію, ми можемо заявити, що Церква має найкращий товар в світі. Християнський спосіб життя поза конкуренцією на ринку людських ідей. Те, що є у Церкві, шукають всі, але, не знаючи шляху, задовольняються різними підробками, які вдало пропонує ринок.

Це змушує нас визнати, що, маючи найбільший скарб, ми програємо на інформаційному ринку і вартість цього скарбу для багатьох людей залишається невідомою. Причина такої прірви між попитом і пропозицією у повному інформаційному фіаско сучасної Церкви.

Учительська місія Церкви і поширення євангельського Слова завжди були пов'язані з комунікативними особливостями людської природи, з необхідністю вербально-письмового обміну між людьми, з можливістю сприймати, зберігати та передавати інформацію в соціумі. Протягом усієї історії людства ці можливості змінювалися, розвивалися, вдосконалювалися. Логічно, що на початку XXI століття виконання еклезіальних функцій залежить від тих суспільно-культурних та науково-технічних умов, в яких існує сучасний світ, тобто від процесів тотальної інформатизації соціального життя і активного розвитку нових комунікаційних технологій.

Сьогодні ми ввійшли у період, який іменують інформаційною ерою, і Церква повинна прийняти цей факт, щоб успішно виконувати свою місію – нести Євангеліє у світ.

Організація професійної та дієвої PR-діяльності – одне з найважливіших завдань, які стоять перед Церквою. Але проблема полягає в тому, що у свідомості більшості людей PR асоціюється з маніпулятивними, не завжди чесними методами. І тут Церква опиняється перед дилемою: як успішно діяти в сучасному світі й при цьому не накликати на себе звинувачень у слідуванні викликам масової культури. Вихід один – Церква першою серед інших інституцій повинна довести, що етика в PR-діяльності можлива.

Розбір професійного статусу public relations завжди неминуче починається з обговорення питань етики. Оскільки цілі PR тісно пов'язані з побудовою та потвердженням репутації і активним поширенням позитивних послань, існує потреба у кодексах поведінки, які б визначали значення чесності та порядності у цій інституції. Етика соціальної комунікації як провідна ділянка у процесі глобалізації суспільства – одна з найважливіших і найдискутованіших проблем на початку третього тисячоліття. Засоби соціальної комунікації можуть пропонувати суспільству конструктивну чи деструктивну гаму поглядів або інформації, і залежно від того, несуть вони зло чи добро, гуманізм чи насильство, вони можуть трансформувати спосіб життя суспільства і визначати його вибір. Саме тому питання етики в комунікації є надзвичайно актуальним, а недотримання

в мас-медіа християнсько-моральних засад хвилюють як Церкву, так і суспільство загалом.

Але, якщо говорити про церковний PR, то виникає зовсім інша ситуація. Імідж Церкви - це правдомовність. Якщо вона нещира в малих речах, земних справах, хто повірить їй, коли вона говоритиме про вічне життя? Отже, стратегія, яку використовує Церква у відносинах із громадськістю, це стратегія повної відкритості, доступності інформації і співпраці з усіма особами чи інституціями. Іван Павло II говорив, що Церква повинна бути як дім зі скла, де всі можуть побачити, що відбувається і як вона (Церква) виконує свою місію вірності Христові і євангельському переданню. А Джон Патрік Фоллі, голова Папської ради у справах ЗМІ, переконує, «що журналісти повинні допомагати нам мити вікна того дому».

Саме тому темою нашої магістерської роботи ми обрали «Етику PR Церков та церковних організацій».

Актуальність теми дослідження безпосередньо пов'язана із сучасністю та лежить у площині зв'язків Церкви з громадськістю, ЗСК та державою. Вона визначається та вмотивовується кількома групами взаємопов'язаних чинників:

- необхідністю вивчити, порівняти та врахувати думку Церков різних конфесій щодо їх зв'язків з громадськістю;
- важливістю сучасних наукознавчих студій, присвячених вивченню церковної «політики» у сфері ЗСК та PR;
- вагомістю думок та етичних настанов Церков для працівників як світських, так і церковних ЗСК, а також необхідністю виробити загальноприйнятні етичні норми у сфері PR;
- роллю Церкви як морального авторитету і орієнтира для діяльності PR-працівників та журналістів.

Технологічна відсталість країн колишнього Радянського Союзу ставить перед Церквою питання про інформаційне служіння з особливою силою. Сьогодні ми повинні відповісти на запитання, на які декілька десятиліть тому Західна Церква відповіла не дуже вдало. Багато в чому ті біди, які сьогодні терпить західне християнство, те прохолодне ставлення до Євангелії більшості населення Європи, є результатом поразки у інформаційному протистоянні з викликами часу. Саме тому актуальність теми надзвичайно висока.

Особливо актуальною співпраця Церкви за ЗСК в нашій країні полягає ще й у тому, що, на відміну від західних країн, в нашій народі на генетичному рівні простежується особлива віра в те, що говорять у газетах та показують по телебаченню. Це робить інформацію у нашій країні винятково впливовою зброєю для досягнення як брудних цілей, так і Євангельських завдань. Церква повинна стати прикладом етичного та доброякісного інформаційного служіння для світських ЗСК.

Об'єктом дослідження є етичні засади PR-діяльності, **а предметом** – дотримання етичних засад роботи в PR-служб Церков та церковних організацій.

Метою роботи є окреслити етичні засади PR-діяльності Церков та Церковних організацій та оцінити їх практичне втілення у церковному служінні.

Реалізація поставленої мети передбачає розгляд та вирішення наступних **завдань** теоретичного та практичного характеру:

- з'ясувати загальний рівень розробки провідної проблематики дослідження;
- порівняти схожі та відмінні пункти у роботі світських та Церковних PR-служб;
- проаналізувати професійні етичні кодекси піарників;
- розглянути догматичні документи різних конфесій, що регулюють PR-діяльність;

- сформулювати ключові етичні засади для PR-діяльності Церков та Церковних організацій;
- вивчити рівень застосування PR-інструментів у діяльності українських Церков та церковних організацій;
- провести моніторинг інформаційної присутності Церков в інтернет-мережі;
- провести опитування серед Церков та церковних організацій з метою ознайомитися з їх ставленням до PR-діяльності;
- проаналізувати церковну пресу як домінуючу частину PR-діяльності церков та церковних організацій на предмет дотримання нею етичних засад;
- Сформулювати власні висновки.

Методологічною основою роботи є принципи об'єктивності та правдивості, системності, та неупередженості. Вони ґрунтуються на поєднанні міждисциплінарних підходів і методів, запозичених з різних соціогуманітарних дисциплін. У роботі використано такі **методи**: компаративний, аналітичний, індуктивний, типологічний, класифікаційний, метод роботи з документами, аналіз та синтез, опитування та проектування.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці про PR-діяльність, серед яких варто відзначити праці таких закордонних дослідників як Девід Гус «PR: ціннісно-орієнтований підхід» та Отіс Баскін «Public relations. Професія і практика». Саме ці праці допомогли нам у виокремленні етичних засад піару. Серед російських теоретиків PR виділяється праця В. Королька «Основи публік рілейшнз».

Важливими для нашого дослідження стали етичні кодекси світових та українських PR-агенств, серед яких Кодекс професійної поведінки ІППА, Афінівський етичний кодекс, Кодекс професійної поведінки інституту PR(Англія), Лісабонський кодекс, Кодекс

професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю Української ліги зі зв'язків із громадськістю.

Важливим матеріалом для праці стали церковні документи та послання, серед яких «Етика в комунікації», *Communio et Progressio*, *Aetatis Novae*, основи соціального вчення російської православної Церкви, Основи соціальної концепції російського об'єднаного союзу Християн віри євангельської та ін.

Значно полегшала нашу роботу також збірка найголовніших документів Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа «Церква і соціальна комунікація»

У питанні кризового PR для Церков та Церковних організацій надзвичайно важливою стала книга Моніки Пжибиш «Церква в кризі» та А. Ольшевського «Антикризовий PR і консалтинг».

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній на основі широкої та різноманітної джерельної бази

а) здійснено комплексний аналіз поглядів PR-спеціалістів та керівників Церковних урядів щодо етичних засад PR-діяльності;

б) виявлено відмінності у позиціях світських та релігійних діячів;

в) з'ясовано основні принципи ціннісно-орієнтованої PR-діяльності;

г) визначено засадничі моменти у доктринальних документах церков різних конфесій щодо PR-діяльності;

д) сформульовано основні етичні засади для роботи церковних піарменів;

е) проаналізовано церковну пресу як домінуючу частину PR-діяльності Церкви та церковних організацій на предмет дотримання нею етичних засад;

Теоретичне і практичне значення роботи в тому, що висновки можуть бути використані для подальшого дослідження цього питання; в навчальному процесі при читанні лекцій на тему етики PR-діяльності Церков та церковних організацій; для

формування універсальних принципів етики PR-діяльності, а також для детальнішого вивчення тематики.

Робота складається із списку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, які містять як теоретичну, так і практичну інформацію, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У розділі 1 «Етичні засади PR-діяльності» ми спробували зрозуміти наскільки професія піармена вимагає від нього етичності вчинків. Також ми проаналізували поняття «етика» та «Public relations», розглянули еволюцію етики в PR, звернули увагу на соціальну відповідальність цієї професії. У розділі також зроблена спроба окреслити засади деонтології в PR та порівняти різні етичні кодекси, що діють у сфері Public relations. Зважаючи на критику ефективності етичних кодів з боку науковців, ми звернули увагу на важливість ціннісних орієнтацій для PR-фахівців і дійшли висновку, що запорукою етики у PR є висока моральність самих спеціалістів, а також контроль за їх діяльністю, який повинні здійснювати спеціальні комісії.

У розділі 2 «Організація PR-діяльності в Церкві та релігійних організаціях» ми зробили спробу проаналізувати доцільність та нагальність використання PR-інструментів у роботі Церков та релігійних організацій. Зваживши на виклики сучасного світу та необхідність протидії сектантським впливам, а також виходячи із потреби доносити Євангелія всіма можливими засобами і формувати свідомих та вірних християн ми дійшли висновку про потребу Церковного PR сьогодні.

Також розділ містить аналіз конфесійних документів, які регламентують співпрацю із ЗСК та використання PR-інструментів. У ньому зроблено огляд етичних засад для діяльності церковних PR-фахівців та PR-інструментів, якими вони можуть користуватися. Як підсумок до розділу подано проект етичного кодексу для церковних PR-працівників, який базований на Святому Письмі та рекомендаціях церковних документів різних конфесій.

У розділі 3 «Дослідження середовища церковного PR в Україні» подано аналіз ринку церковного PR в Україні. У ньому підбито підсумок проведеного опитування серед PR-працівників українських Церков, а також узагальнено думки різних практиків цієї сфери з приводу етичних засад їхньої діяльності. Також розділ містить аналіз християнських видань, як основних PR-інструментів Церков різних конфесій та результати моніторингу інформаційної присутності Церков в інтернет-мережі.

У роботі використано публікації в церковних та світських часописах, мемуарну літературу, церковні документи, інтернет-джерела, статті та інтерв'ю. Список використаних джерел складається із 84 найменувань, а список розглянутих статей – з 114 найменувань.

Загальний обсяг роботи 169 сторінок. Основний зміст роботи займає 102 сторінки, на 16 сторінках розміщено список використаних джерел та розглянутих статей і 29 сторінок охоплюють додатки.