

ПОЗИЦИЯ
на Комисията по професионална етика към БДВО от 06.08.2019 г.
във връзка с кампания „Направи го сега“ на ДНК от 2019 г.

Фактическа ситуация

През март 2019 г. започна третия етап от кампанията „Направи го сега“ на неправителствената организация „ДНК - Движение за национална кауза“. Нейната цел е да насърчи раждаемостта в България сред младите хора. Третият етап от кампанията предизвика възмущение и полемики в медийното и онлайн пространство заради провокативни визуализации и послания. Някои от тях гласят: „Селфитата с деца събират повече лайкове“, „Майка ти ще се зарадва повече на внуче, отколкото на нов тиган“, „Чашка “С” без силикон“, „Бащинството те прави много по-привлекателен“.

В резултат се появиха в публичното пространство (социални и традиционни медии) мнения в множество постове, споделяния и коментари, които съдържаха негативни коментари към отделни визуализации на външната реклама и последвалата комуникация от страна на организаторите на определената като „информационна и образователна кампания от ново поколение“¹

Процедура

В резултат на обявяване на кампанията КПЕ се самосезира и взе решение за разглеждане на казуса.

След преглед на наличните материали, публикувани на интернет страницата на ДНК и във ФБ страниците на ДНК и „Направи го сега“, Комисията за професионална етика към БДВО реши да се самосезира. Освен официалния сайт на организацията, беше направен мониторинг и на публикации в различни публични Фейсбук-групи, дискутиращи въпросите за родителството и отглеждането на деца като „Майките на София“, „Майко мила“ и други. Бяха проследени публикации и в онлайн медии и традиционни медии след възникване на скандала от 9 юли 2019 г. Беше направен преглед на медийни участия на комуникационни експерти и представители на ДНК в медии.

КПЕ реши да се обърне към организаторите от ДНК с покана за отговор на следните въпроси:

- При обсъждане на идеята и нейната реализация какви бяха основните ценности и принципи, от които изградихте кампанията?

¹ Официален уеб сайт на „Направи го сега“, <https://www.napravigo.bg>, последно посетен на 10 юли 2019 г.

- При планиране на кампанията бяха ли взети пред вид възможни реакции на преки и косвени заинтересовани страни?
- Защо бяха одобрени тиражираните послания и визии? Одобрени ли са от партньорите на кампанията/обсъждани ли са с тях?
- Как измерват ефектите от кампанията спрямо заложените ѝ цели?

Въпросите бяха изпратени на 18.07.2019 г. с покана за отговор в едноседмичен срок. Отговорите бяха получени на 26.07.2019 г.

Мотиви

Оповестената кампания за насърчаване на младите двойки да осъществяват навреме своето репродуктивно призвание, изхождайки от ценностите за продължаване на потомството и преодоляване на феномена „отрицателен прираст на населението“, съдържа изразни и визуални средства, които накърняват правата, както на жените, така и на мъжете.

Подбраните послания в кампанията внушават преди всичко, че чрез създаването на семейство и деца постигаш временно лично самоусъвършенстване или следваш моден тренд, наложен от социални медии. Спрямо целевите публики, които кампанията фиксира (хора между 20 и 35 години), това е подвеждащо и манипулативно, защото обвързват тенденции от социалните медии с важната тема за отговорното родителство. Посланията и визите провокират, като не носят и не насочват към образование на младите хора по темата.

Създаването на семейство и решението за раждане на деца е личен избор, който е обусловен в персоналните цели, ценности и мотиви на всеки човек (независимо от пола). Комуникирането на демографските проблеми в България чрез свеждането им до битови избори, създава повърхностно отношение към темата за семейното планиране. В така структурираните послания на кампанията се засягат индиректно хората, които са във фертилна възраст, но имат репродуктивни или други проблеми. Освен това се засяга темата за ролята и способностите на жената в семейството и в обществото. Обективизирането на нейното до чисто биологично възпроизвеждане нейната роля.

Въпросите за демографската политика на страната изискват стратегически подход, внимателно проучване на притесненията, колебанията и мотивите на младите хора относно създаването на семейство и обвързването им с информационна кампания. Подобна политика трябва да взима под внимание редица социални, икономически, културни фактори, които след серия от обществени обсъждания с всички заинтересовани страни, да се приеме и да се осигурят ресурси за нейното реализиране.

Позиция

Изхождайки от Етичния кодекс на ПР специалистите, приет от водещи ПР организации в България на 07.07.2005 г., Комисията по професионална етика към БДВО след самосезиране изразява своята позиция.

ПР специалистът притежава и отговорно прилага специфично познание и опит. Неотменна част от развитието на професията е постоянното себеусъвършенстване и развитие. Основните ни умения са насочени към изграждане и поддържане на взаимно разбиране, взаимно подпомагане и взаимноизгодно сътрудничество между организациите и публиките.

В резултат на кампанията на ДНК има множество негативни реакции на представители на обявените за публики хора, КПЕ смятаме, че не са спазени принципите на взаимно разбиране.

Също така КПЕ смятаме, че не са спазени – частично или изцяло – следните ценности на ПР професионалистите:

- **Компетентност**

Създателите на кампанията не отчитат и не прилагат наличното знание и опит за комуникация на чувствителни теми в публична среда. Въпросът за репродуктивните способности и възможности на обвързаните двойки засяга както въпроси с биологичната способност на обектите на посланията на кампанията, така и индивидуалното решение на всяка личност (в т.ч. и като част от обвързана двойка) за момента на създаване на деца.

Нещо повече, предметяването на жената води до изкривяване на ценности и на достижения в развитието на човешката цивилизация. Бихме посочили, че за тях са били вложени десетки, дори стотици години усилия и борба за тяхното приемане, разбиване на стереотипите от предходни епохи, както и жертване в личностен и обществен порядък.

От комуникираните послания не личи, че авторите се стремят към изграждане и поддържане на взаимно разбиране, взаимно подпомагане и взаимноизгодно сътрудничество между организациите и публиките. Нещо повече, постига се поляризация на мненията с оповестената провокация в публичното пространство. В резултат дебатът се опростява до ниво на „приемам-не приемам“, както и води до етиктиране на личностите, които не приемат посланията от кампанията.

В писмения си отговор до КПЕ от ДНК и „Направи го сега“ посочват:

„Категорични сме, че при планиране на кампанията бяха обсъждани многократно всички активности и послания, включени в нея, в работни групи

в състав от различни по възраст, пол, религия, политически и социално-икономически възгледи, национална принадлежност, сексуална ориентация, включително и хора с репродуктивни проблеми, които са участвали в нашите затворени дискусии. Внимателно и в детайли са обсъждани всички възможни реакции от различните групи хора, извън основния ни таргет, и не сме допускали, че ще обидим или дискриминираме, когото и да било.“

■ **Ангажираност**

Ролята на PR специалиста е да подпомага обмяната на идеи, факти и различни гледни точки, както и да се създават условия за поддържане на обществените дебати. PR професионалистите трябва да осъзнават своята отговорност, както пред тези, за които работят, така и пред обществото и да действат като социално отговорни граждани.

Тезата на организаторите е, че кампанията има за цел да провокира и да подтикне към действие. Това би било разбираем похват, ако не се позиционираше по опростенчески начин в чувствителната зона за всяко семейство – създаването на деца, както и по отношение на ролята и значението на жената и мъжа в социума.

В резултат на разразилата се кампания и реакции сме свидетели, че организаторите не осъзнават своята отговорност пред аудиториите си и възприемат реакциите срещу тяхната кампания в плоскостта на желана и очаквана популярност. В крайна сметка в следствие на кампанията се получи дебат, но той не е бил част от заложените комуникационни цели, или поне не е заявен като такъв на тяхната уеб-страница. Известно е, че кампанията е обявена като информационна и образователна. По същество, тя поведе аудиторията към подмяна на дневния ред по демографските пролеми. Друг е въпросът, дали по своя замисъл тя би довела до увеличаване на раждаемостта (както и на отговорното родителство) или е само публичен ефект за привличане на внимание.

В отговор на въпрос от КПЕ от ДНК и „Направи го сега“ посочват:

„Във външната реклама зложихме на забавните и хумористични послания и визии. Извън сериозността на лекциите, които провеждаме из страната, извън емоционалните клипове, които са насочени и към мъжете, и към жените, и които гледахме по телевизията в продължение на 6 месеца, извън пакетите със всичко необходимо, които ще получат 20 деца за първата година от живота си, вярваме, че дойде моментът за представянето на темата по един различен от общоприетия начин.

С посланията от външната реклама на кампанията се обръщаме към младото поколение, което не би проявило дълбок интерес към нашите образователни лекции.

Визиите имат за цел „да говорят“ на съвременния език на младите хора – новото дигитализирано поколение с различни приоритети.

(...) Вярваме, че важната информация е достигнала до този, който е имал нужда от нея. (...) Това е само малка част от цялостната ни кампания. Факт е, че хуморът е субективен, защото един се смее на едно, друг – на друго, но вярваме, че е полезен и би било добре всеки да го притежава, особено ако живее в България.“

- Комисията по професионална етика от наличната информация установява частично или цялостно неспазване на принципа **„Свободен обмен на информация“ в частта на професионално поведение.**

В отговор на въпрос от КПЕ до ДНК и „Направи го сега“ се посочва:

Колкото до външната реклама, тя наистина целеше да провокира широк обществен дебат, но не и да дискриминира или обиди. Вярваме, че имаше смисъл и постигна най-важното – да повдигне важни въпроси, които трябва да се обсъждат и на които да се намерят решения чрез адекватни политики от държавата. В продължение на две седмици, в цяла България, се дискутираха важни обществено значими теми, свързани с бременността, майчинството, демографския проблем, семейството, децата. Дори в няколко групи в социалните мрежи се събираха предложения за законодателни промени.

Тук е важно да отбележим, че вече три години на сайта ни www.napravigo.bg събираме мнения и предложения какво да се промени в средата и законодателството, за да се раждат повече деца в България, които комуникираме с институциите. Продължаваме да го правим и тази година на сайта ни, като през септември ще внесем и нашите официални предложения за промени.

За КПЕ в резултат на кампанията е налице ограничен обмен на достоверна, точна и навременна информация в посланията на кампанията. Това обстоятелство не е в полза на публичния интерес и за изграждане на компетентно мнение и вземане на решение в демократичното общество, особено в частта на изграждане на здрави семейства.

Ако целта на една кампания е да провокира, то организаторите ѝ трябва да са наясно с последствията на своите действия като нейни създатели и реализатори, както и за преките и косвени въздействия върху общественото доверие, състояние на обществените ценности, чувствителност по определени теми и до обществения морал.

▪ Ролята на изпълнителите – агенция и ПР-специалист

Бихме обърнали внимание и на подхода (като резултат) на работата на ангажираната агенция на всички нива (криейтив, концепция, реализация, последваща комуникация). Изпълнението на поръчаното от клиента не винаги е това, което носи ползи за обществото като цяло и за целевите публики. В правото на агенцията/ПР специалиста е да не приеме възложен проект, който в цялост или отделни негови елементи биха нарушили етични норми, репутация на отделни обекти или субекти, както и биха довели до разрушителни последици за обществото или отделни негови групи.

Ако в работата по реализация на проекта са били ангажирани ПР специалисти – независимо от ролята (пряко наети или като консултанти), то в резултат на кампанията се вижда, че чрез нея:

- Не се изграждат и поддържат доверие в отношенията с целевите публики и обществото чрез предоставяне на коректна и изчерпателна информация;
- Честността и обективността в общуването е дефицит с оглед на посланията и графичните изображения;
- Поради акцентирание върху провокативните послания дори и тиражираната фактологически точна информация започва да страда от липса на достоверност;
- Не се реагира адекватно за коригиране на недостоверна информация.

От КПЕ бихме посочили, че подобни кампании не водят до утвърждаване на ПР професията.

„Като резултат, до момента, (...) една от поставените цели на кампанията – да се повиши броя на регистриралите се семейства на нашия сайт, е постигната.

Приемаме всички критики с разбиране, защото проявяваме уважение към различните гледни точки. И макар това, което правим и за което говорим, да звучи на някой като наивна мечта, ние искрено вярваме, че можем да живеем в една по-силна, по-богата и по-смислена България.“

Препоръки

Препоръчваме на поръчителите, създателите и провелите кампанията да се запознаят с Етичния кодекс на ПР специалистите в България и неговите основни принципи и ценности.

Препоръчваме при провеждане на следващи кампании да се направят по-задълбочени изследвания на целевите публики, да се прояви внимание към социалния, икономически и политически контекст на средата и съобщенията да се съобразят с тях. Възможен подход е проверката на посланията, комуникационните канали, целевите групи и възможния ефект от тях с водещи експерти в бранша и най-вече с браншовите организации – БДВО, БАПРА, както и с БАКА в частта реклама.

Препоръчваме при следващо провеждане на кампании да се проведат фокус-групи сред основни, вторични, активни и неактивни публики за проверка на посланията – адекватност, ниво на разбиране, начин на възприемане и интерпретация.

Препоръчваме да се подхожда внимателно към въпросите на демографската ситуация у нас като не се спекулира с името на държавата. Също така да не се вменяват задължения и биологични отговорности в демократично общество, развиващо се през XXI век.

Препоръчваме да се преценират послания и визуални материали, като по този начин не се поставя в риск авторитета на досега подкрепили кампанията популярни лица, както и да не се засягат възприятията и ценностите на адресатите и ползвателите на кампанията.

Създаването на визии и послания в една кампания, която разчита на подкрепата на медийни и корпоративни партньори трябва да бъде обмисляно, съгласувано и съобразено внимателно с техните ценности.

В отговор на въпрос от КПЕ до ДНК и „Направи го сега“ се посочва:

„На 19 март, тази година, ДНК представи официално пред медии и партньори цялостната концепция на „Направи го сега“ – включително и визиите от външната реклама. Държим на коректността и професионализма спрямо всеки един, подкрепил кампанията ни, затова предварително сме запознали с идеята и посоката на развитие на инициативата, всички заинтересовани лица и партньори.“

При създаването на посланията за следващите етапи от кампанията препоръчваме да се комуникират и постигнатите резултати от предишните етапи. Това създава прозрачност и възможност да се проследи реалното надграждане.

Препоръчваме по-ясно и коректно комуникиране на новия модел на стимулиране на младите семейства, които се колебаят в решението си да имат деца, който създателите на движението искат да въведат и споменават в официалната си страница.

Препоръчваме провеждащите комуникационни кампании да повишат квалификацията си. Членуването в професионални организации – на ниво специалисти в БДВО и на ниво агенции - в БАПРА е добра основа.

Позиция одобрена единодушно от Комисия по професионална етика към БДВО:

Даниел Киряков – председател,
Д-р Евелина Христова – член,
Д-р Мария Николова – член.

София, 06.08.2019 г.