Hans Krabbe

Ethische codes zijn amoreel

De crises van deze eeuw zijn morele crises. Waarvoor public relations medeverantwoordelijk is. Of, zoals Eliane Schoonman het zei in *C, magazine voor communicatieprofessionals* van juli 2009 over de beleggingsfraude van Enron: 'Of de communicatiemensen kenden de situatie niet en waren dus niet professioneel. Of ze kenden de situatie wel en in dat geval handelden ze amoreel.' Ook in Nederland hebben communicatieprofessionals dagelijks wurgcontracten en andere slechte producten aan de man gebracht. Met misleiding en informatie achterhouden. Met mooie verhalen. Ook wij hebben hebzuchtige en al te resultaatgerichte bedrijfsculturen gevoed. En dat doen we nog steeds. Ook wij kiezen partij tussen stakeholders. Ook wij overtreffen de belangen niet. Verzachting is hier geboden: dat is ook niet zo gemakkelijk.

Moraal is dagelijkse kost. Iedere handeling, ieder besluit is een morele. Zeker die van een communicatieprofessional. Als professionele intermediairs balanceren we tussen alle waarden en belangen van onszelf en die van alle anderen. Tussen de waarden van ons als individu, als professional, als burger, als collega, als manager, als consument midden tussen al onze relatiegroepen die ook al die rollen vervullen. Deze relatiegroepen hebben ook nog eens al hun belangen, waarden en loyaliteiten. In deze complexiteit wordt van de pr-professional verwacht de balans te vinden tussen en binnen al die relaties.

Hoe kunnen we na de crises de balans in de interacties (her) vinden? Hoe kan de communicatieprofessional zijn gewetensfunctie van de organisatie waarmaken? Hoe kunt u met tegenspraak uw organisatie veranderen? Niet met ethische codes. Die bieden controle die tekortschiet. Ze zijn zelfs amoreel. Vaak louter een middel om het corporate doel na te jagen. Neem een code zoals die van de Zweedse vereniging van communicatieprofessionals zoals die staat in Communicatie NU, op pagina 98. De eerste twee leden van deze code zijn in ethisch opzicht nietszeggend. Pas de zesde komt een beetje in de buurt. In de code staat niets expliciets over oneerlijke of misleidende communicatie. Toch twee alomtegenwoordige professionele, morele communicatieproblemen van belang. En ook al is oneerlijke en misleidende communicatie wel opgenomen in een code, dan nog: het zijn maar geboden, regels, normen. En dat is geen ethiek. Een code kan wel tot op zekere hoogte helpen morele vraagstukken te analyseren, te bediscussiëren en te overdenken. Maar codes stellen te weinig vragen en geven te veel antwoorden. Ze roepen onvoldoende tegenspraak en kritische perceptie op en waarderen geen onzekerheid. Terwijl dit juist bij uitstek professionele morele gedragshoudingen zijn van deze tijd.

Wat helpt dan wel iedere dag weer de eigen balans te vinden in blijvend veranderende omstandigheden? Wat draagt wel bij aan uw morele kompas voor een persoonlijk en professioneel geweten van de organisatie? Hoe onzekerheid, tegenspraak en een vragende, kritische en invoelende houding aan te nemen te midden van alle relaties met alle belanghebbenden? Er is wat voorwerk te doen. Eén: ontwikkel een moreel bewustzijn voor de belangen en waarden van jezelf als persoon, burger, consument, medewerker, professional en manager. En ook voor de belangen, waarden en gevoelens van alle individuen van alle relatiegroepen. Twee: ontwikkel een kritische, constructieve houding, gebaseerd op goede morele, analytische vaardigheden. Ofte wel zorg ervoor dat je goed bent in moreel redeneren. Drie: daarvoor is morele kennis onontbeerlijk. Kennis temt onze redeloze handelingsdriften (machtslust, loyaliteit, resultaatgerichtheid, hebzucht; G. Groot, NRC 6 april 2012). Morele kennis ligt onder meer in ethische theorieën verankerd. In de deugdenethiek van Aristoteles, in de principiële ethiek van Kant, in het utilisme van Bentham, om er een paar te noemen. Goed inzicht in bijvoorbeeld de deugdenethiek van Aristoteles laat zien wanneer je wel en wanneer je niet in overeenstemming communiceert met je eigen karakter of met de identiteit van je organisatie. Op een dergelijke wijze ethische kennis toepassen in de praktijk gaat veel verder dan intuïtief reflecteren. Sterker: het heeft er weinig mee van doen. Onze morele bronnen liggen immers (stelt onder anderen Charles Taylor) niet binnen onszelf, maar in de wereld waarin we verkeren (G. Groot, NRC). Opgeslagen in de ethische kennis en in onze relaties. Vier: zorg voor de vrije rol van communicatieprofessionals in organisaties waarvoor Van der Meiden al in 1993 pleitte. Immers, een communicatieprofessional kan alleen een geweten zijn van een organisatie als hij onafhankelijk verantwoording mag afleggen te midden van al zijn relaties.

Moreel bewustzijn, inzicht, morele kennis en kritische zin kunnen, met enige moeite, worden aangeleerd. In onderwijs en opleidingen gebeurt dit helaas nauwelijks. Een ethische training of cursus waarin ethische theorieën en ethisch redeneren een hoofdrol spelen, kan uitkomst bieden. Sterker: morele competenties op een hoog plan brengen is een gebod. Daarmee kan de intermediaire professional de toenemende morele complexiteit van alledag het hoofd bieden. Non dubium, ook de disbalans in zijn of haar professionele relaties. P.S. Deze column is betaald noch ingestoken.

Hans Krabbe is docent aan de Hogeschool van Amsterdam en auteur van 'Communicatieprofessionals en ethiek. Morele communicatievraagstukken in organisaties', uitgeverij Boom/Lemma.



Morele competenties op een hoog plan brengen is een gebod

FOTO: MARK VAN DER ZOUW