Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

Высшего профессионального образования

«Поволжский государственный университет

Телекоммуникаций и информатики»

Кафедра связей с общественностью

**Профессиональные кодексы, определяющие стандарты поведения специалиста по связям с общественностью и рекламе, причины их нарушения.**

Курсовая работа по дисциплине

«Основы интегрированных коммуникаций»

Студентки дневного отделения

гр. РСО-41

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель:

Кандидат исторических наук, доцент ВАК

Отметка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Самара 2016

Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

1 Механизмы регуляции деятельности в области связей с общественностью…………………………………………………………………6

1.1 Способы регулирования общественных отношений в сфере PR……….6

1.2 Основные документы, определяющие стандарты профессионального поведения………………………………………………………………………...10

2 Применение нормативно-правовых актов в деятельности специалиста по PR ……………………………………………………………………………...17

2.1 Деятельность PR-специалиста и проблемы этики в рамках кодексов профессионального поведения………………………………………………….17

2.2 Нарушения прописанных в кодексах профессионального поведения норм и их последствия ………………………………………………………….20

Заключение……………………………………………………………………….24

Список использованных источников…………………………………………...26

Приложение………………………………………………………………………28

Введение

Деятельность специалистов в любой сфере деятельности всегда ограничивается и регулируется какими-либо нормативными актами и положениями. PR-специалисты - не исключение. При осуществлении деятельности в сфере PR надо учитывать комплекс нормативных положений о сути, содержании и регулятивных механизмах в сфере PR. Также в этот комплекс входят и этические критерии.

Основными регуляторами в этой сфере являются профессиональные кодексы, или иначе - кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Кодекс правил профессионального поведения представляет большую ценность в том случае, если он обеспечивает эффективное регулирование поведения специалистов - профессионалов в своей области.

Связи с общественностью являются отображением этики общества, этики власти на каждом этапе развития общества. Зафиксированные в данных кодексах нормы и принципы осуществления деятельности, способствуют укреплению значимости и престижа PR-специалиста, устанавливают довольно высокий уровень качества PR-услуг и устраняют распространенное негативное мнение о профессии специалиста по связям с общественностью. Заказчики, нуждающиеся в услугах PR –специалиста, подписавшего кодекс профессиональной этики, получат необходимые результаты от профессионалов сферы и главное, цивилизованными методами, согласно принципам международного PR-сообщества. Создание и укрепление имиджа - важнейшая задача для специалиста по PR.

Этические нормы и правила предотвращают конфликты, возникающие в практической деятельности. Они не регламентируют гражданскую жизнь специалистов сферы PR, не ограничивают их права и свободы, а лишь определяют нравственную сторону их деятельности, устанавливают четкие границы профессионального поведения.

В основе профессиональной этики PR лежит личная и профессиональная честность, а также отношения с клиентами, коллегами и СМИ. Все эти правила прописаны в «Кодексе профессионального поведения» Международной ассоциации по связям с общественностью, принятом на ее Генеральной ассамблее. Позже были разработаны российские, европейские, английские и афинские кодексы профессиональной этики PR. На сегодняшний день таких документов насчитывается около десяти.

Указанные в кодексах правила профессиональной этики PR являются обязательным для всех. Ключевым моментом исполнения деятельности специалистов является знание и соблюдение законов государства, уважение общечеловеческих ценностей и прав человека. В полной степени это относится к законам о распространении информации, нанесении вреда посредством опубликования ложных или намеренно искаженных сведении, нарушении прав личности на частную жизнь. Столь же обязательным для них является следование этическим нормам, налагаемым профессией. Вся информация, используемая в профессиональной деятельности и межличностном общении должна быть точной, честной и достоверной.

Но нередко наблюдаются нарушения и не соблюдения норм и правил, описанных в профессиональных нормативных актах. Это приводит к подрыву имиджа компании или отдельного PR-специалиста. Выяснение причин такого рода нарушений – одна из основных задач нашей работы.

Объект нашей работы – перечень кодексов этики профессионального поведения PR-специалистов, его составляющие. Предметом является специфика данных кодексов, а также причины нарушения правил и норм, указанных в данных документах, специалистами по связям с общественностью.

Изучить, разобрать и пояснить положения, указанные в многочисленных кодексах, выявить причину уклонения от них есть цель моего исследования.

Проблема, поднимаемая в нашей работе, актуальна в настоящее время наиболее всего. В условиях информационного общества, PR является одной из самых процветающих и востребованных сфер деятельности. Такая востребованность порождает массу не соблюдений и нарушений, приводящих к конфликтам личности и ассоциации PR.

Задачей данного исследования является подробно рассмотреть роль кодексов в профессиональной деятельности PR-специалиста, примеры их нарушения, а также обозначить эффективность или неэффективность данных поднимаемых в работе нормативных актов. В ходе исследования были применены методы теоретического изучения кодексов и практические, включающие в себя разбор примеров деятельности определенных PR-компаний.

При написании работы, был использован материал, как Конституции РФ, Федеральных законов, так и учебной и научной литературы, например, работы С.Блэка или иных отечественных ученых. Исследование несет в себе теоретическую ценность, так как в ней поднимается профессиональная терминология, законодательные акты и исторические факты. С практической стороны, работа помогает понять, каких действий и целей в своей деятельности PR-специалист должен избегать, для того, чтобы его профессиональное поведение соответствовало этике и закону.

1 Механизмы регуляции деятельности в области связей с общественностью

* 1. Способы регулирования общественных отношений в сфере PR

Проанализировав регулятивные механизмы, существующие в сфере связей с общественностью, можно выделить два основных направления, таких как правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование - это система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем уполномоченных организаций, предусматривающая возможность применения санкций за отклонений от прописанных правил. Это строго установленная, обязательная для всех членов общества система норм [1, с. 69]. Саморегулирование - более подвижная система. Вступает в действие тогда, когда невозможно применение правового регулирования, когда отсутствует опасность с точки зрения права, но имеется морально-этическая коллизия, порой более негативная по своим последствиям для общества, чем любой правовой поступок. Саморегулирование не может носить обязательный и всеобщий характер, его основным признаком является добровольность следования декларированным нормам. Роль «саморегуляторов» в данном случае играют нормы и идеалы, которые служат этическими критериями для оценки как отдельно взятых поступков, так и всей деятельности в целом [2, с. 4].

Связи с общественностью, как и любой другой активно реализующийся элемент жизнедеятельности, требуют создания самостоятельной законодательной базы, регулирующей коммуникационные процессы. Воздействие связи с общественностью, СМИ, рекламы на общество происходит, прежде всего, с помощью информации. Таким образом, нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования PR, отражены в достаточно новой отрасли права – информационной. При современном развитии информационного пространства резко возросло внимание к циркуляции информационных потоков. Такие выводы не случайны, ведь если XX век ознаменован как Индустриальный, то ХХI – Постиндустриальный, а значит Информационный.

Информационное общество можно определить как общество, в котором информация приобретает ведущее значение, и её влияние на развитие государства становится более эффективным, чем политическое, экономическое или военное. В таком социуме информационные ресурсы становятся в один ряд с природными, трудовыми и финансовыми.

Характерной особенностью развития современного российского общества является интенсивное преобразование именно массовой информационной среды. Переход от полностью контролируемых средств массовой информации, являющихся инструментом формирования единой советской идеологии, к информационной вседозволенности вызвал, наряду с увеличением роли и востребованности информации, формированием гражданского общества, возникновение института свободы слова, и негативным явлениям. Прежде всего, к ним можно отнести незащищенность общества от непроверенной информации, использование общественного мнения для лоббирования интересов отдельных социальных групп, нагнетания ощущения тех или иных глобальных проблем для манипулирования аудиторией. Особенно ярко эти эксцессы проявляются в относительно новой сфере нашего общества – связях с общественностью и традиционной для нашей страны, но изменившейся по сути рекламы

Для того чтобы ориентироваться в правовом пространстве связей с общественностью, необходимо быть готовым к комплексному анализу существующей законодательной базы. Для воздействия на общественное мнение используется самый разнообразный инструментарий – от информационного сообщения в средствах массовой информации до убеждения отдельных лиц в приватной беседе. Этот набор ничем не ограничен и зависит лишь от творческой инициативы специалистов. Нередко применяются и нетрадиционные технологии.

В России каждый работник PR-сферы должен знать набор нормативных актов, которые обеспечивают его нормальную и законную деятельность. Такие как, Закон «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «О товарных знаках, обслуживания и наименованиях мест прохождения товаров».

Это лишь малая доля правовых норм непосредственно определяющих рамки тех или иных PR-действий. Большее число норм права содержатся в других законах РФ, имеющих межотраслевой характер: «О сертификации продукции и услуг», «О предприятиях и предпринимательской деятельности», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и др.

У отдельных социальных общностей имеются некоторые свои, специфические для той или иной из них, подобные нормы. В трудовых и хозяйственных организациях устанавливаются имеющие обязательные для их членов правила внутреннего распорядка и так называемые корпоративные нормы; те и другие определенным образом соотносятся с общепринятыми в данном обществе нормами права и морали, но имеют свою специфику и ограниченный круг действия.

Среди корпоративных норм можно выделить локальные нормы. Они содержатся во внутренних документах, например в уставах РR- организаций и кодексах этики специалистов по связям с общественностью. По отношению к специалистам по связям с общественностью данные нормы могут иметь очень высокий уровень обязательности, особенно если они подкреплены соответствующими условиями трудовых контрактов.

Организация связей с общественностью и деятельность специалистов по связям с общественностью регулируются системой разнородных социальных норм, а между правом и другими нормативными системами возникают взаимообусловленность, а иногда и противоречия. Достижение состояния гармонизации норм обозначает адекватность отражения в них объективных потребностей общества. Четкое разграничение общественных отношений составляет предмет нормативного регулирования.

Правовое регулирование в связях с общественностью должно быть направлено на обеспечение, с одной стороны, благоприятных условий для функционирования Public Relations как социального института, а с другой - на удовлетворение социальных потребностей личности, общества и государства при соблюдении прав юридических и физических лиц.

Право должно строиться на основе норм, содержащихся в Конституции РФ, и касаться всех общественных отношений в данной сфере, с ориентацией на такие социальные ценности, как свобода выражения мнений, политическое и идеологическое разнообразие, честь и достоинство личности, свобода критики, право на доступ к информации и т.д. Сложным является правовое регулирование общественных отношений, субъекты которых имеют противоположные интересы в сфере массовой информации.

В 1969 г. Ж. Д'Арси провозгласил необходимость признания права человека на коммуникацию. Теория эгалитарной массовой коммуникации, разрабатываемая автором, исходит из постулата предоставления равного права всем гражданам для выбора канала коммуникации и получения любой интересующей их информации.

Необходимость в международно-правовом регулировании связей с общественностью, основанных на принципах свободы массовой информации, независимости СМИ, обмене информацией, возникла с возрастанием её роли в развитии современных международных отношений, повышением ответственности государств и СМИ за распространяемую ими информацию. Внимание, которое ООН, ЮНЕСКО и другие международные организации уделяют разработке международно-правовых норм в области связей с общественностью, также свидетельствуют о важности регулирования указанных вопросов на международном уровне.

Рассмотрим основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на информацию, доступ информации, касающийся деятельности СМИ, прежде всего, имеющие первостепенное значение международных документах в области средств массовой информации. Так, статья 19 Всеобщей декларации прав человека (принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 года), статьи 19 и 20 Международного пакта о гражданских и политических правах (принятого Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 года) закрепляют права человека на свободу убеждений и свободное выражение своего мнения. Эти права включают в себя «свободу беспрепятственно отстаивать свои убеждения, искать, получать и распространять любыми средствами всякого рода информацию и идею независимо от государственных границ» [3, эл. ресурс]. Международный пакт о гражданских и политических правах предусматривает определенные гарантии против произвольного ограничения права на доступ к информации. Они заключаются в требовании, чтобы ограничения устанавливались, во-первых, только законами, во-вторых, исключительно только в целях обеспечения уважения права других лиц или охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья, нравственности населения.

1.2 Основные документы, определяющие стандарты профессионального поведения

Как свидетельствует мировой опыт, специалисту по связям с общественностью очень часто приходится сталкиваться с этическими проблемами, порожденными конфликтом между целью и этикой средств ее достижения. Забота об этичном поведении в сфере связей с общественностью связана с моральной стороной этой сравнительно молодой профессии.

Немаловажную роль в формировании репутации PR специалиста играют этические нормы. Среди наиболее известных профессиональных этических кодексов в связях с общественностью являются Кодекс IPRA (1961 год), Афинский Кодекс (1965 год), Кодекс CERP (1978 год), Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (1991 год), Минимальные стандарты качества (1997 год), Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области PR (2001 год).

Сравнивая содержание этих кодексов, можно сказать, что существенных различий в них нет. Одни лишь дополняют или конкретизируют определенные пункты, освещенные в других кодексах. Например, в Минимальных стандартах качества приведены четыре их категории. Первая – это процесс PR-деятельности. Вторая – методики, которыми должен владеть PR-специалист. Третья – исполнение, т.е. то, как предоставляются услуги. Четвертая – персональные навыки работников PR-служб. В Российском Кодексе профессиональных и этических принципов в области PR также присутствуют эти стандарты, но дополняют их этические нормы. В остальных кодексах также этические нормы выходят на первый план.

Приверженность определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифици­рованной деятельности. В этом случае вопросы этики приобретают осо­бую значимость, поскольку именно профессионалы, обладающие глубо­кими познаниями в сфере деятельности, имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества. «Лю­бая профессия должна оправдывать ожидания и выполнять моральные обязательства на уровне общества. Преданность идее служения обще­ству должна быть свойственна как отдельным специалистам, так и про­фессии в целом. Чтобы успешно исполнять свои социальные обязатель­ства, профессионалам недостаточно лишь предоставлять клиентам свои знания и квалифицированные услуги: они несут ответственность за со­вершенствование институтов, предоставляющих эти услуги» [4, с. 47].

Клю­чевыми моментами с точки зрения правовых и этических норм для спе­циалистов PR является неукоснительное соблюдение, прежде всего, законов страны, в которой они действуют. В полной сте­пени это относится к законам о распространении информации, нанесе­нии вреда посредством опубликования ложных или намеренно искажен­ных сведении, нарушении прав личности на частную жизнь. Столь же обязательным для них является следование этическим нормам, налага­емым профессией. С. Блэк в своей книге «Public Relations» сравнивает PR с медициной: «После продолжительного, всестороннего учебного курса врач должен сдать квалификационный экзамен, прежде чем получит официальное удостоверение на право практики. Затем врач может приступить к работе в качестве терапевта и продолжить обучение, если он желает специализироваться в узкой области медицины, или устроиться на работу в научное заведение или в медицинскую промышленность. Всех начинающих врачей во всех странах объединяют две общие черты: они владеют базовыми знаниями в области медицины и хирургии и принимают клятву Гиппократа. Примерно то же происходит и с PR. Все занимающиеся PR, независимо от их узкой специализации, должны усвоить базовые знания и опыт владения методами и средствами, соблюдать определенные правила и нормы профессионального поведения» [5, с. 56-57].

За историю существования PR как профессии было разработано прецедентное право профессионального поведения и в 1962 году был принят первый профессиональный кодекс Международной Ассоциации общественных отношений (IPRA). Собственные кодексы приняли и многие национальные ассоциации. Предполагалось, что строгое следование кодексам в значительной степени способствовало бы утверждению PR как профессии и помогло бы сохранить высокое качество работы. Всего было создано немало кодексов профессионального поведения, среди них можно назвать следующие:

1. Римская Хартия (принята в октябре 1991 г.);
2. Хельсинкская хартия (принята в 1997 г.);
3. Афинский кодекс (принят в 1965 г.);
4. Кодекс профессионального поведения Британского института PR (принят в декабре 1963, пересмотрен в 1985, в обновленном виде принят в 1986 г.);
5. Лиссабонский кодекс (принят в апреле 1978 г., доп. в мае 1989 г .) [см. прил.1];
6. Кодекс профессионального поведения IPRA (принят в мае 1961 г.) [см. прил. 2];
7. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принят 26 сентября 2001 г.) [см. прил. 3];
8. Международный кодекс рекламной деятельности (впервые принят в 1937 г.);
9. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принята в ноябре 1994 г.);
10. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью ;
11. Декларация принципов профессиональной деятельности американского общества по связям с общественностью;
12. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (подписана летом 1997 г.).

Эти кодексы регулируют профессиональное поведение всех занимающихся PR по отношению к другим гражданам и должны поэтому соответствовать законам, традициям и обычая соответствующей страны. Они определяют профессиональные стандарты практической деятельности, юридические и этические сложности, которые возникают у специалиста PR во время реализации его профессиональной деятельности.

Этические правила призваны укреплять уверенность добросовестных, профессионально подготовленных специалистов по связям с общественностью в том, что их качества и усилия будут всесторонне оценены и вознаграждены по достоинству; они должны учитывать реальные стороны профессиональной работы и держать их в этическом контексте, причем чем шире будет этот контекст, тем лучше. На этом предположении основываются все этические кодексы в области связей с общественностью.

Профессиональная этика PR-деятельности – это система конкретизированных нравственных норм и принципов, направленная на установление социальной коммуникации на основе добросовестности, честности, открытости, взаимопонимания субъектов социума в целях достижения социального, политического, экономического, психологического, духовного благополучия гражданского общества. Особенность PR-этики проявляется в её антропологическом характере. PR-деятельность относится к профессиям, в которых «предметом труда» выступают люди, являющиеся не только одухотворенными существами, но и индивидуумами со своим нравственным миром, интеллектом, душевными интонациями, психикой. Поэтому вполне мотивированы повышенные требования к PR-специалистам.

Этические принципы PR-деятельности должны пониматься как общие ориентиры профессиональной деятельности, указывающие на общую стратегию профессионального поведения, но не регламентирующие порядок конкретных операций. Таким образом, выделение нравственных принципов профессиональных PR основано на разных и одновременно взаимосвязанных нормах профессиональной коммуникации, имеющих универсальный характер.

К ответственному выполнению профессиональных обязанностей также относится необходимость повышения профессиональной квалификации специалиста по связям с общественностью. Именно на это направлены программы аккредитаций Международной PR ассоциации (ИPRA) и PR Общества Америки (PRSA), с целью стимулировать PR-специалистов к постоянному обновлению теоретических знаний и практических профессиональных навыков.

Особые нравственные требования предъявляются к PR-специалистам в целях избегать конфликта интересов, следовательно, требуется: не представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без четкого согласования заинтересованных сторон; соблюдать конфиденциальность, профессиональную тайну. Также рекомендуется не гарантировать клиентам результатов, находящихся за пределами профессиональных возможностей, чтобы не портить репутацию профессии вследствие несоблюдения обязательств.

Для каждого работника сферы PR большое значение имеют отношения с коллегами: PR-специалист не должен вступать в нечестную конкуренцию с коллегами. Его действия не должны наносить ущерб репутации и деятельности коллег. PR-специалист должен поддерживать профессиональную репутацию в пределах профессиональной деятельности, в том числе и с представителями других профессий, где обязан знать и соблюдать правила и практику, принятые в этих профессиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии. Работая совместно с другими специалистами, он обязан с уважением относиться к кодексам поведения этих профессий и не нарушать их. PR-работник должен сообщать компетентным органам, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех случаях нарушения или о подозрении в нарушении профессиональных этических кодексов, которые стали ему известны. Допуская и укрывая нарушения этических кодексов, PR-специалист сам считается нарушителем [6, с. 67-71].

Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу о том, что регуляция общественных отношений в сфере PR достигло консенсуса между моралью, этикой и правом благодаря созданию специальных Кодексов профессионального поведения. Их появление значительно повлияло на работников данного направления, их репутацию и значимость.

1. Применение нормативно-правовых актов в деятельности специалиста по PR
	1. Деятельность PR-специалиста и проблемы этики в рамках кодексов профессионального поведения

Основные положения кодексов можно выстроить вокруг четырех главных проблем, таких как публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части, намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации, нарушение корпоративных правил, нарушение этических норм по отношению к обществу, средствам массовой коммуникации, коллегам по профессии. В практике PR нередко возникают немалые противоречия между целью и этичностью средств достижения этой цели; могут быть вопросы и по поводу самой цели и ее нравственности. Большое значение имеет и степень доверия клиента и даже общества к PR-структуре и PR в целом. Как отмечает С. Блэк, PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и осуществляются честными средствами [7; с.112]. В PR цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

Все, чем занимается специалист по связям с общественностью, всегда направлено на определенную целевую группу, причем при проведении РR -кампании ему приходится работать одновременно с несколькими целевыми группами, а подчас и с огромными по составу аудиториями, и эта деятельность, несомненно, вызывает общественный резонанс [8, с. 243]. Все то, что закон определяет как незаконное, одновременно является неэтичным, в этом закон и этические нормы полностью совпадают, и в подобных случаях говорят, что этика подтверждает закон. Связи с общественностью своей деятельностью служат обществу наилучшим образом, обеспечивая его своевременной, правдивой, честной и объективной информацией.

Чтобы соответствовать этому, специалисту по связям с общественностью следует избегать таких действий, как подготовка материалов, которые наносят вред и подрывают доверие к эффективному функционированию государственных институтов своей страны. Если специалист не работает в интересах оппозиционной правительству партии, нет смысла намеренно или походя подрывать политические и экономические устои в стране, в которой его организация занимается бизнесом. Материалов, откровенно призывающих к отмене действующей конституции, анархии и свержению законного правительства. Продажа и передача иностранным подданным государственные секреты, жизненно важные для обеспечения безопасности страны [9, с. 111]. Это особенно существенно в том случае, когда работодателем специалиста по связям с общественностью выступает иностранная фирма или частное лицо, являющееся иностранным подданным. Распространение информации, разжигающей расовые и другие виды ненависти, презрение, насилие и насмешки. Составление неточных и скрывающие истину материалов [10, с 113].

Говоря о месте профессиональной этики в PR необходимо разделять этику PR-кампании (это понятие включает смысловое содержание и методы проведения такой кампании) и этику взаимодействия между различными PR- агентствами и специалистами в данной области [11, с. 376].

В современном мире уже сформировался относительно стабильный рынок PR-услуг, поэтому есть и потребители, которые постоянно работают с конкретными агентствами. Однако время от времени на этом рынке появляется новый игрок, который, то ли с помощью демпинговых скидок, то ли за счет иных аргументов «перехватывает» выгодного заказчика [12, с. 90-96]. Такие случаи знакомы всем профессионалам в области PR. Об этике в подобной ситуации вспоминают почему-то не все, хотя она каждый раз ощутимо присутствует.

Безусловно, каждый клиент имеет право на выбор, а исполнитель – на участие в справедливой конкурентной борьбе. Все это вполне соответствует принципам. В то же время подобная борьба должна вестись в рамках строго определенных правил, которые каждому PR следовало бы признавать хоть и не писаными, но желательными и даже обязательными для соблюдения в рамках внутрикорпоративных взаимоотношений. Один из наиболее актуальных вопросов в этом плане – демпинговые цены [13, с. 221]. Практика показывает, что существует немало PR-структур, которые искусственно занижают стоимость своих услуг, рассчитывая таким образом отбить клиентов у своих более консервативных коллег.

К сожалению, на рынке PR-услуг встречаются и такие явления, как наветы, информационные войны, а также прочие проявления так называемого черного PR. Подобные виды конкурентной борьбы отличают голословность, отсутствие видимых причин столкновения, активное использование средств массовой информации [14, с .360]. Еще более активно для данных целей используется сеть «Интернет», размещение информации в которой обходится гораздо дешевле и связано с гораздо меньшим числом формальностей.

Есть и другой вариант неэтичного поведения в сфере PR- это завышение реального качества оказываемых клиентам услуг. Проблема в данном случае состоит в том, что крайне трудно установить различие между реальным и объявленным качеством предлагаемой работы. Помимо сознательного обмана, в таких случаях вполне может иметь место субъективная склонность людей к ничем не оправданному преувеличению своих возможностей. Кроме того, на поведении субъектов рынка весьма негативно сказываются издержки напряженной, а по временам даже отчаянной конкурентной борьбы, господствующей сейчас в сфере PR-услуг.

Неоднозначным следует признать и отношение профессионалов к так называемому шоковому, или агрессивному PR. Следует ли PR-агентствам разрабатывать и проводить для своих клиентов кампании, основанные на эпатирующих эффектах - ответить положительно или отрицательно на этот вопрос можно только с учетом условий каждого конкретного случая. В целом же ряде ситуаций избежать «шоковой терапии» в PR просто невозможно - не только потому, что этого хочет заказчик, а в связи с тем, что порой именно данный подход позволяет наилучшим образом разрешить возникающие перед клиентом проблемы. Безусловно, шоковый PR возможен только в том случае, если он не наносит ущерба другим участникам рынка. Здесь снова возникают вопросы этики, которые зачастую решаются, надо признать, не должным образом [15, с. 298].

* 1. Нарушения прописанных в кодексах профессионального поведения норм и их последствия

Специалист по связям с общественностью, преступая этические нормы, PR-специалист во многих случаях нарушает и закон, а следовательно, наносит вред своей собственной карьере. Неэтичное поведение разрушает личное достоинство специалиста, а также его человеческое и профессиональное доверие к себе, впоследствии такой специалист вряд ли будет востребован клиентами. Также, поведение PR-специалиста, не соответствующее нормам, разрушает также деловую репутацию организации или клиентов, таким поведением специалист подрывает доверие общества в целом ко всей профессии по связям с общественностью [16, с. 410].

Поскольку, как показывает практика и знакомство с функциональными обязанностями PR-специалистов, В России специалистам довольно часто приходится заниматься рекламной деятельностью и так как законы, регулирующие деятельность PR-специалистов, еще не приняты, хорошее знание закона, касающегося рекламы, для них очень полезно.

В нашей стране Федеральный закон «О рекламе» был впервые принят 18 июля 1985 года. Он прежде всего определяет круг общественных отношений, связанных с размещением и распространением рекламной продукции, а также защищает потребителя от рекламы недоброкачественных товаров, а самих рекламодателей — от недобросовестной конкуренции с помощью рекламы.

В статье 2 Федерального закона «О рекламе» дается определение понятия рекламы, где разъясняется, что под ней понимается «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [17]. Остальные статьи Закона подробно и досконально описывают и предписывают ограничения и запреты, накладываемые на рекламодателей, производителей и средства массовой информации, занимающиеся размещением и распространением рекламы.

В Законе также дается характеристика недобросовестной рекламы (статья 6 Федерального Закона «О рекламе»), которая определена как скрытая, намеренно ложная, недостоверная, неэтичная. А так как этическая составляющая в профессии специалиста по связям с общественностью занимает очень важное место, необходимо знание статьи 8 Федерального Закона «О рекламе», где подробно рассматривается проблема неэтичной рекламы.

«Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении национальности, профессии, социальных категорий, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства религиозные символы; порочит какое-нибудь физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается» [18].

Текст этой статьи Федерального закона «О рекламе», как и многих других статей, касающихся необходимости соблюдения в рекламе этических норм и универсальных ценностей, повторяет многие положения Международного кодекса рекламной практики.

В этом Кодексе прописано, что «реклама должна быть законной, честной и достоверной, помнить о своей ответственности перед обществом, уважать и поддерживать общественные ценности, руководствоваться принципами добросовестной конкуренции, не должна наносить вред рекламной деятельности в глазах общества, содержать прямой или косвенной клеветы» [19].

Заканчивая рассмотрение вопроса о роли и значении соблюдения правовых и этических норм в деятельности специалиста по связям с общественностью, следует еще раз подчеркнуть и обозначить как «основополагающую и приоритетную обязанность такого специалиста самому соблюдать эти нормы и проповедовать такое поведение среди своих коллег по профессии, в своей организации, в обществе [20].»

Наиболее серьезные этические проблемы возникают, когда специалист по PR должен принять решение о возможности применения своих знаний для пропаганды того, что по его мнению является злом или противоречит интересам его страны. Это крайне сложная проблема, и ответ, скорее всего, лежит не в области логики, а в области сознания.

Очевидно, что подобные проблемы могут возникнуть как у тех специалистов, которые работают в постоянном штате компании, так и у тех, кто дает консультации. Этические соображения при этом сходны, но их практическое проявление весьма различно.

Предполагается, что каждый ответственный человек знакомится с характером деятельности организации, прежде чем принять предложение о поступлении на работу. Если же, приняв решение, он узнает, что деятельность организации противоречит закону или его морально-этическим представлениям, он должен уволиться. Такие чрезвычайные ситуации происходят нечасто. Более вероятно возникновение ситуаций, когда честность некоторых действий представляется сомнительной или когда возможно противоречие этих действий интересам страны или отдельных граждан. Для эффективной работы в сфере PR необходима вера в деятельность или продукцию организации, а это невозможно при несоответствии моральных норм работника нормам этой организации [21, с. 348].

В качестве примера приведем два случая, иллюстрирующих (каж¬дый по-своему) положение о том, с какой осторожностью специалис¬ты по связям с общественностью, а вместе с ними и журналисты, дол¬жны подходить к распространению информации.

Пример 1

Американский, а затем и мировой кризис, начавшиеся снижением стоимости акций на нью-йоркской бирже в 1929 г., частично были спровоцированы обвальной, хотя и соответствующей действительности на первом этапе, информацией о разорении нескольких банков и компаний. Очень скоро этот информационный поток превратился в дезинформацию вследствие манипуляторских и спекулятивных действий отдельных брокеров и биржевых маклеров и привел к обесцениванию акций вполне состоятельных банков и компаний, которые за бесценок скупались этими самыми брокерами и маклерами. Дальнейшее развитие событий нам хорошо известно по учебникам истории, литературе, фильмам - последовал всемирный кризис, разоривший миллионы людей.

Этот пример показывает, как легко правдивая информация может нанести непоправимый вред обществу, если в определенный выбранный момент и путем точно рассчитанных шагов группа людей примется ею манипулировать в собственных интересах.

Пример 2

События в Москве, связанные с захватом террористами заложников во время популярного мюзикла.

Происходили переговоры с террористами об освобождении людей, о возможности оказания им медицинской помощи, и все с надеждой и ужасом ждали начала штурма здания театра. В течение всего этого времени передавалась регулярная официальная информация о событиях с площади перед театром представителями службы общественных связей ФСБ через государственные органы средств массовой информации. Одновременно с этим частные телевизионные каналы вели с площади, на которой находился театр, свои репортажи и сообщали обо всем, что происходит вокруг. Поэтому, когда действительно был отдан приказ о начале штурма здания театра, операторы частных телекомпаний стали передавать в эфир все детали этого штурма и конкретно, к каким входам в здание направились спецназовцы. А в здании театра в течение всего времени захвата были включены телевизоры, и террористы получали всю информацию, в том числе, как и откуда начинается штурм театра.

Конечно, намерения корреспондентов этих частных телекомпаний были самыми чистыми и в действительности полностью совпадающими с их профессиональными обязанностями: первыми сообщать о положении дел в горячих точках. Тем не менее, этот случай убедительно показывает, как аккуратно следует обращаться даже с абсолютно правдивой и точной информацией.

Именно в связи с этим фактом в Государственной думе России был поставлен вопрос о необходимости внесения поправок в закон о распространении информации, в частности о действиях представителей средств массовой информации в кризисных ситуациях.

Что касается деятельности PR-консультантов, они также сталкиваются с проблемами этического характера, но здесь вопрос стоит иначе: должен ли консультант предоставить свои услуги для пропаганды чего-либо, что можно считать противоречащим общественным интересам.

Таким образом, даже существование актов на законодательном уровне не может полностью предотвратить использование «черных» методов PR, нарушений норм этики и морали. Пресечение законов наблюдается в ровной мере, как и в другой любой сфере жизнедеятельности, что значительно подрывает доверие к специалистам по PR.

Заключение

Для каждой сферы человеческой деятельности существует своя профессиональная этика, но особое значение она имеет для профессий, связанных с бесчисленными и ответственными контактами с большими аудиториями. Следование этическим стандартам является не только моральным императивом, но и профессиональной обязанностью специалиста. Нарушение этических стандартов в PR-деятельности как никакой другой опасно для общества в целом, поскольку именно PR использует наиболее высокотехнологичные методы воздействия на массовое и индивидуальное сознание, а значит, и ответственность PR-специалиста несравнимо велика.

Сфера PR - деятельности разнообразна и имеет необходимость соблюдения определенных установленных обществом и государством требований, поэтому использует метод комбинированного регулирования. Основой регулирования можно назвать государственное, нормативно-правовое регулирование, которое очерчивает границы дозволенного.

Одна из задач государства – в той или иной мере регулировать деятельность физических и юридических лиц. Не исключение - и PR. Государство должно создать условия для того, чтобы PR-мероприятия не ущемляли права и интересы, как отдельных граждан, так и общества в целом. А PR-специалистам, в свою очередь, нужны четкие представления об объеме и пределах своей профессиональной компетенции. Саморегулирование и общественное регулирование дополняют государственный контроль, но, как правило, носят лишь рекомендательный характер.

Этика и право – две неотъемлемые части друг друга, ведь неэтичное зачастую – незаконное, и, наоборот. Этические нормы и правила предотвращают разного рода конфликты, возникающие в практической деятельности. Они не ограничивают права и свободы специалистов PR, а лишь определяют нравственную сторону их деятельности, устанавливают четкие этические нормы профессионального поведения.

Сочетанием этических и правовых аспектов стали выступать Кодексы профессионального поведения. Именно они явились регуляторами деятельности специалистов в сфере PR. Их огромное значение обусловлено тем, что они обеспечивают эффективное регулирование работы PR-служащих. Они предотвращают конфликты, и разрешают уже существующие, создают комфортные условия для коммуникации специалистов по PR и их аудиторией.

Мы достигли поставленных в начале исследования задач, разобрались в причинах нарушения Кодексов, на которых основывается данная работа, обратились к литературе ряда ученых, указали последствия нарушений данного вида, а также раскрыли тему возникновения кодексов, их основные положения и нормы. Итак, Кодексы профессионального поведения и этики несомненно способны регулировать деятельность специалистов по PR, но соблюдение прописанных в них норм, зависит лишь от самого специалиста и его моральных установок, квалификации и осведомленности в сфере законов его профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Райзберг Б.А. Словарь финансовых терминов [текст] / Б.А.Райзберг – М.: Инфра-М, 2009. - 69 с.
2. Грачев Д.О. Правовой статус саморегулируемых организаций [текст]: Диссертация / Д.О. Грачев – М.: РосОбр, 2008. - 4 с.
3. Конституция Российской Федерации. [электронный ресурс] – Режим доступа: http://constrf.ru/razdel-1/glava-2/st-29-krf, свободный. – Статья 29 Конституции РФ с комментариями.
4. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью [текст] / А.В. Кочеткова – СПб.: Питер, 2006. – 47 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз [текст] / С. Блэк – М., Сирин, 2002. – 56-57 с.
6. Грицюта Н.Н. Профессиональная этика PR-деятельности: сущность понятия, принципы [текст] Н.Н. Грицюта// European research – 2015 - №3 (4) - 67-71с.
7. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое?[текст] / С.Блек — М.: Новости, 2004. —112 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [текст]: Учебное пособие/ Е.Н. Голубкова - М.: Финпресс, 2003.- 243 с.
9. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью [текст] / С.М. Емельянов - СП6.: Питер, 2007. - 111 с.
10. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью [текст] / С.М. Емельянов - СП6.: Питер, 2007. - 113 с.
11. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика [текст]/ В.А.Моисеев - М.: 000 ИКФ Омега-Л, 2001. - 376 с.
12. Кисмерешкян В.Г. Позитивный имидж [текст]/ В.Г. Кисмерешкян - М.: Реклама - 2006.- 90-96 с.
13. Гагарин А.Б., Миролюбов А.А. Маркетинг. Маркетинговые Интернет технологии [текст]: Учеб. Пособие / А.Б. Гагарин, А.А. Миролюбов - СПб.: ИСЭП РАН, 2000.- 221 с.
14. Галумов Э.А. Основы РR [текст] / Э.А. Галумов - М.: Дрофа, 2004. - 360 с.
15. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов [текст] / И.В. Алешина - М.: Гном-ПРЕСС, 1997. - 298 с.
16. Богданов Е.М., Зазыкин В.А. Психологические основы Паблик рилейшнз [текст] / Е.М. Богданов, В.А. Зазыкин - М.: Новое дело, 2001. - 410 с.
17. Федеральный закон от 13.03.2006 №38 [текст] / ФЗ "О рекламе" Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона .
18. Федеральный закон от 13.03.2006 №38 [текст] / ФЗ "О рекламе" Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.
19. Международный кодекс рекламной практики [текст] / МКРП Статья 4. Правдивость.
20. Международный кодекс рекламной практики [текст] / МКРП Статья 14. Ответственность.
21. Моисеев В.И. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика) [текст] / В.И.Моисеев - М.: Дакор, 2002. - 348 с.

Приложение 1

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR Лиссабонский (Принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978 года и дополнен в мае 1989 года)

ЧАСТЬ I. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, налагаемые на них настоящим Кодексом

Статья 1. Каждый профессиональный член национальной ассоциации, принятый в нее согласно правилам данной ассоциации, считается практическим работником сферы PR, обязанным следовать установлениям настоящего Кодекса.

ЧАСТЬ II. Общие профессиональные обязанности

Статья 2. В своей деятельности практический работник PR обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности.

ЧАСТЬ III. Профессиональные специальные обязанности

Статья 6. Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Приложение 2

Кодекс профессионального поведения и этики PR (ИПРА)

Настоящий кодекс профессионального поведения и этики был принят Международной ассоциацией ПР (ИПРА) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

А. Личная и профессиональная честность

Под личной честностью принято понимать соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации. Под профессиональной четностью понимается соблюдение конституции, правили, в особенности, настоящего кодекса, принятого ИПРА.

Б. Отношения с клиентами и служащими

1. Основной долг каждого члена ИПРА - поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.

В. Отношения с общественностью и СМИ

1. Член ИПРА должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

Г. Отношения с коллегами.

1. Член ИПРА не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако если у члена ИПРА есть доказательства того, что другой виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности в нарушение настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету ИПРА.

Приложение 3

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью

Принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года

1. ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

2. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

3. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КОЛЛЕГАМИ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

3.1. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

4. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДРУГИХ ПРОФЕССИЙ

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

5. ОТНОШЕНИЕ К ПРОФЕССИИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.