

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт менеджмента и бизнеса
Кафедра МиМУ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: « Основы рекламы и связей с общественностью»

на тему: «Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью»

Студент

МРСОбз-12-1-3 курс (подпись) К.С Шамухамедова

Руководитель

ассистент, А.А. Жилина

Тюмень 2015

Содержание

Введение

Глава 1. Этика и профессиональные стандарты специалиста по связям с общественностью

1.1 Понятие этики в связях с общественностью и возможные результаты PR-деятельности

1.2 Основные принципы профессиональных стандартов связей с общественностью

Глава 2. РАСО как пример соблюдения этики в PR

2.1 РАСО и ее сущность

2.2 Структура этики в РАСО и российский опыт регулирования сферы PR

Заключение

Список литературы

Введение

26 сентября 2001 года РАСО на заседании Исполнительного Совета РФ утвердила Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Этот кодекс включает в себя следующие принципы и нормы профессиональной и этической деятельности: общие профессиональные принципы, принципы взаимоотношений с клиентами, принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью, принципы взаимоотношений со связями массовой

информации и представителями другой профессии, отношение к профессии связи с общественностью.

Этот кодекс придает цивилизованный и целенаправленный характер процессу формирования профессиональной школы PR. Он помогает защитить молодую профессию от недобросовестных практиков и повысить профессиональные стандарты. Его наличие стало мостиком на пути равноправного и взаимовыгодного сотрудничества с зарубежными партнерами, международными PR-сетями и мировым PR-сообществом в целом. этика общественность связь

Однако, проблема состоит не только в том, чтобы написать правила профессионального поведения. Важно разработать механизмы их использования и распространения. Задача повышения эффективности профессиональной этики становится не только актуальной, но и центральной, поскольку от соблюдения ее принципов зависит общественное доверие к PR и рекламе. Соблюдение этических норм и принципов деятельности в сфере PR является необходимым условием завоевания доверия клиентов, продвижения деловых интересов PR-консультантов, обеспечивает позиционирование PR-агентств как надежных партнеров для зарубежных специалистов. Именно поэтому я считаю тему своей курсовой работы крайне актуальной.

Целью курсовой работы я выделила изучение этики и профессиональных стандартов в связях с общественностью, а также понимание каким должен быть профессионал в сфере публичных отношений и какими характеристиками он должен обладать.

Объектом курсовой работы отметим, непосредственно, само понятие этики в СО и ее основополагающие принципы, а предметом - кодексы и нормы профессиональной этики PR -специалиста.

Основные задачи курсовой работы следующие:

- Рассмотреть понятие этики и выделить ее главные принципы
- Исследовать предмет курсовой работы
- Обобщить усвоенный материал, сделав вывод о том, какими профессиональными качествами должен обладать специалист по связям с общественностью

Глава 1. Этика и профессиональные стандарты специалиста по связям с общественностью

1.1 Понятие этики в связях с общественностью и возможные результаты PR-деятельности

Прежде чем перейти к обсуждению профессиональной этики рассмотрим понятие этики.

Этика играет значительную роль и в поведении PR-специалистов. Высокие моральные качества становятся частью их профессионального мастерства как и врачей, учителей или бухгалтеров. Должностные лица службы публичных отношений (PRO) должны создавать PR и в своих собственных подразделениях, где их работа будет оцениваться тем же самым способом, с каким они подходят к своим коллегам. Они выдают квалифицированные советы, они неподкупны и некоррупционированы, они

публикуют материалы на основе их собственных представлений, а не потому, что хотят быть привлекательными для журналистов, другими словами, они - профессионалы. [Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин, ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.]

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.

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы. [Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», Т. А. Мордасова, 2011]

Паблик рилейшнз часто называют "совестью" менеджмента, тем самым подчеркивая обязанность пиэрменов непрестанно напоминать организации о ее социальной ответственности перед различными группами общественности. Немногие профессионалы-пиэрмены хотели бы работать на фирму, которой руководят люди, пренебрегающие нормами морали, ведь в подобной атмосфере вообще сложно говорить о какой бы то ни было, скажем, официальной или социальной, ответственности. Этические кодексы паблик рилейшнз не случайно запрещают профессиональному пиэрмену репрезентовать неэтичное поведение. Будучи поборником принципов социальной ответственности, специалист по паблик рилейшнз просто-напросто не сможет быть "совестью" менеджмента при руководстве, пренебрегающем такой ответственностью. Отсюда проистекает множество проблем, стоящих перед профессионалом-специалистом по паблик рилейшнз. Ему, как правило, приходится выбирать одно из двух: быть слугой, работающим по найму ради денег, или оставаться честным профессионалом в своей области. Но чтобы быть настоящим профессионалом, придерживаться норм этического кодекса профессии ("кодекса чести"), необходимы мужество и сильный характер.

Работниками сферы паблик рилейшнз разработано и предложено немало инструкций по этике поведения и руководящих кадров организаций, и собственно специалистов данной сферы. Уместно привести одну из них, предложенную еще в 1927 году вице-президентом по паблик рилейшнз компании AT&T Артуром Пейджем:

1. Говори правду. Пусть люди знают, что происходит. Обрисуй им точную картину характера компании, ее идеалов и действий.
2. Докажи это на практике. Восприятие организации общественностью на 90% определяется тем, что она делает, и на 10% тем, что она говорит.
3. Прислушивайся к потребителю. Для успешного служения общественности

необходимо понимать ее потребности и интересы. Держи высшее руководство и других служащих в курсе того, какова реакция общественности на продукцию, политику и действия компании.

4. Думай о завтрашнем дне. Прогнозируй реакцию общественности и избегай действий, вызывающих трудности. Заботься о репутации.

5. Строй связи с общественностью так, как будто от этого полностью зависит судьба компании. Корпоративные связи - функция менеджмента. Ни одно стратегическое решение не может выполняться до тех пор, пока не будет определено его влияние на связи с внутренней и внешней общественностью. Работник публик рилейшнз - творец политики, а не просто публицист.

6. Будь уравновешенным, терпеливым, пребывай в хорошем настроении. Готовь почву для чудес в области связей с общественностью настойчиво, спокойно, обращая внимание на информацию и контакты. В случае возникновения кризиса вы будете к нему готовы, точно зная, что нужно делать для его преодоления. [В.Г. Королько.

Основы публик рилейшнз ,«Вопросы этики публик рилейшнз»]

Из вышеуказанного следует вывод, что в действительности публик рилейшнз-крайне тонкий и влиятельный механизм, за грани этики которого заступить очень легко. Приведем пример недобросовестных врачей навязывающих те или иные услуги или товары, обосновывая их нужностью для здоровья, в некоторых случаях дело доходит до откровенной манипуляции, когда тот или иной производитель заявляет, что без этого препарата вы просто не сможете жить. Также, на ум приходит актуальный в наше время способ так называемой «помощи» больным детям: в интернете без зазрения совести выставляются фотографии беспомощных детей с просьбой выслать деньги на счет. И дополним эти примеры еще одной популярной ситуацией, когда несчастным людям, у которых случилось горе свои, услуги навязывают «всемогущие» экстрасенсы и всевозможные целители. Здесь- без комментариев. Способствует ли такие связи с общественностью доверию со стороны общественности? Выстраивают ли они правильную тактику и дают ли желаемый результат? Конечно, нет. Такие публик рилейшнз лишь разрушают представление общественности о PR.

Скотт Катлип- известный автор научных пособий по связям с общественностью выделяет отрицательные результаты публик рилейшнз. Тремя основными отрицательными результатами социально безответственных публик рилейшенз являются следующие:

1. PR могут быть направлены на обслуживание частных, "особых" интересов -- нередко за счет общественного блага.
2. PR дополнительно засоряют и без того перенасыщенные каналы коммуникации, вбрасывая в них хлам псевдособытий и трескучих фраз, которые, вместо того чтобы прояснить ситуацию, лишь еще больше запутывают ее.
3. Своим цинизмом PR сеют в людях недоверие к каналам коммуникации, тем самым окончательно разрушая их.

Очень часто PR направлены не на прояснение, а на еще большее запутывание сложных общественных проблем. Роберт Хейлбронер (Robert Heilbroner) определял

паблик рилейшенз как одну из общественных сил и обвинял их в "общем снижении качества и ценности коммуникаций, что наносит обществу большой ущерб". Он говорил:

Никто не станет спорить с утверждением, что паблик рилейшенз выполняют важную функцию распространителя новых идей и информации в обществе. Никто не станет отрицать и того, что многие специалисты в области паблик рилейшенз, работающие в корпорациях или по заказам различных организаций, честно доводят до сведения общественности ту информацию, которая представляет для нее интерес. Однако никто и ничто не избавляет паблик рилейшенз от ответственности за засорение каналов коммуникации всевозможным "шумом". Мы знакомимся с новостями, и сразу же начинаем подозревать, что за ними стоит какой-нибудь очередной "нюс-релиз". Нам встречается хвалебная статья в адрес какого-то человека, и мы сразу же приписываем этот материал очередным организаторам паблисити. Гораздо хуже, однако, то, что мы окончательно теряем веру в "хорошее поведение с добрыми намерениями"; и эта уверенность понижается до уровня "хороших паблик рилейшенз".⁹

PR-специалисты также подвергаются обвинениям -- и зачастую не без оснований -- в насыщении наших каналов коммуникации бесполезным "шумом" и засорении их всевозможными сфабрикованными историями. Выражая эту озабоченность, историк Дэниел Бурстин (Daniel Boorstin) утверждает, что подобные "псевдособытия" лишь запутывают общественные проблемы, а не способствуют их прояснению. [Катлип, Скотт М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 2005, 36 гл.]

Но нам как грамотным и знающим профессионалам своего дела нужно помнить о качественных и продуктивных результатах своего дела. Поэтому Скотт Катлип позаботился и о положительной стороне итога PR.

Главными положительными результатами социально ответственных связей с общественностью по его мнению являются:

1. Паблик рилейшенз совершенствуют профессиональную практику путем выработки кодексов этичного поведения и стандартов профессиональной деятельности, а также путем принуждения к соблюдению этих кодексов и стандартов.
2. Паблик рилейшенз совершенствуют поведение организаций, подчеркивая потребность в одобрении со стороны общества.
3. Паблик рилейшенз служат общественным интересам путем представления на суд общественности всех точек зрения.
4. Паблик рилейшенз служат нашему сегментированному, разрозненному обществу, выполняя функцию коммуникатора и посредника, способствуя повышению информированности людей и устранению разногласий между ними.
5. Паблик рилейшенз выполняют свою социальную обязанность повышать благосостояние людей, помогая социальным системам адаптироваться к изменению потребностей и окружения.

Заметим, что практика этичных отношений PR может нести огромную пользу на

службе общественных интересов. Основным таким преимуществом возьмем, например, способность собрать огромные суммы денег на строительство приютов для животных, новых учебных заведений, выплаты стипендий, а также сборы для фондов помощи людям с различными тяжелыми болезнями, помощь безработным, борьба с бедностью, вложения в развитие детского досуга и спорта, культурно-массовые мероприятия, борьба с наркоманией, помощь пожилым людям и многодетным семьям, либо людям, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях, подросткам, также на ум приходит совсем недавний призыв сдачи крови нуждающимся, призвавший миллионы людей сдать кровь, и масса других примеров. Этот список можно продолжать до бесконечности действительно потенциал PR безграничен.

Обобщая изученный материал, хотелось бы отметить главное: PR-всеобъемлющая система, затрагивающая порой самые откровенные и острые проблемы общественности. Такое свойство PR можно назвать одновременно и неуместным, и крайне важным. И только этика определяет эти границы между разрешенным и недопустимым- это, в свою очередь, и является основной ее функцией в PR.

1.2 Основные принципы профессиональных стандартов связей с общественностью

Рассмотрим основные принципы PR-этики. Профессионализм и профессиональная этика.

Прежде всего стоит упомянуть о самом понятии этики. Этика- это система норм нравственного поведения человека или группы людей. Этика в широком смысле может пониматься как универсальный закон, который регулирует отношения между частью и целым, а так же регулирующий отношения между частями внутри целого. Обсуждение профессионального статуса любой деятельности начинается, прежде всего, с обсуждения этических вопросов. Особенно это касается тех профессий, от которых, так или иначе, зависит жизнедеятельность общества. Ведь каждый из нас хотя бы раз задумывался над вопросами врачебной этики, этики адвоката и т.д. Еще десять лет назад в России мало кто представлял себе что такое PR и как они работают. Однако сегодня для многих PR стали профессией, такой же ответственной, как и многие другие. В настоящий момент в России существует немало PR-агентств, которые занимаются установлением связей с общественностью и на практике доказывают свой профессионализм и высокие стандарты качества.

Тем не менее, общественности нелегко сломать тот негативный стереотип, который был создан вокруг профессии PR-специалиста. Сегодня любое упоминание PR сразу же вызывает ассоциации с «грязными технологиями», «подтасовкой фактов», «преднамеренным умалчиванием», «манипуляцией» и тому подобными действиями. Так или иначе, но любое обсуждение профессионального статуса PR начинается с обсуждения вопросов этики.

Считается, что этику можно рассматривать в двух ракурсах. Во-первых, «этика-это теория, научная дисциплина, связанная с деятельностью человека и тем, что люди считают хорошим и плохим, правильным и неправильным». Но этика также может

означать свод норм и ценностей, которых придерживается определенная профессиональная группа. И именно с этой точки зрения мы можем говорить об этике профессии врача, специалиста по рекламе и об этике связей с общественностью. [Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - М.: РИП Холдинг, 2005.- С.82.]

Таким образом, мы пришли к тому, что нормы и правила, которыми руководствуются люди в своей профессиональной деятельности, не конструируются по заказу, не выдумываются каким-то философом или другим «специалистом», а являются обобщением некоего опыта, на практике реально доказавшего свою эффективность. Соответственно, и этичность деятельности может быть оценена только с точки зрения опыта и практической деятельности в данной сфере. Однако встает закономерный вопрос: какую именно практику надо брать за основу, что считать правильным или неправильным, приемлемым для данной профессии или неподходящим.

Очевидно, что за основу надо брать лучшее, т.е. деятельность профессионалов в данной области. Ведь именно приверженность определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. Вопросы этики в этом случае приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы, обладающие глубокими познаниями в своей сфере деятельности, имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества. [Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: ЦЕНТР, 2004.- С.218.]

Еще один принцип, лежащий в основе профессиональной этики, заключается в том, что действия профессионала направлены на создание наибольшего блага как для клиента, так и для общества в целом, а не на усиление позиций и власти этого профессионала. Подобная озабоченность вопросами профессиональной этики вызвана, прежде всего, специфическими взаимоотношениями профессионалов со своими клиентами.

Когда человек обращается за услугами к профессионалу, то подвергает себя определенному риску, особенно в сфере политконсалтинга. Ему приходится приоткрывать те аспекты своей личности и поведения, которые в обычных условиях остаются его личным делом. Иными словами, он доверяет профессионалу информацию и доступ к своей личной жизни. Часто человек фактически вверяет профессионалу самого себя и все, что ему принадлежит. Он вступает с профессионалом в доверительные (конфиденциальные) отношения. Это означает, что профессионал облечен доверием клиента и поэтому обязан действовать строго в его интересах. Именно эта обязанность отличает профессионалов от других грамотных и квалифицированных исполнителей. И если профессионалы пренебрегают своими конфиденциальными отношениями или каким-то иным способом эксплуатируют клиентов, если Чем выше уровень подготовки, чем больше объем приобретенных знаний и навыков, тем выше потребность в высоких этических нормах и стандартах, которых должен придерживаться профессионал. Он

обязан быть образчиком высоконравственного поведения, для него недопустимо пренебрежение нормами морали и этики ради увеличения своего престижа, профессионального уровня или благосостояния. [Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практ. пособие. - М.: Изд. дом "Дашков и К", 2003.- С.53.]

Доверие общественности

Одно из самых распространенных определений PR гласит, что PR по выстраиванию доверительных отношений между организацией и ее общественностью. На первый взгляд может показаться, что сведение деятельности профессионалов в области паблик рилейшнз только к формированию доверительных отношений является неоправданным ограничением их поля деятельности. На самом деле, как только мы начинаем говорить о PR, в частности об этической стороне деятельности, сразу же становится ясно, что это огромная и одновременно существенно важная задача, как для самого пиармена, так и для общества.

Теория «человека общественного» подразумевает, что человек существует только благодаря взаимоотношениям, которые его позиционируют, т.е. определяют его положение относительно коллектива. Эта теория превращает толпу в группу, потому что в этом случае человек разговаривает с Другими. При этом человек обменивается с себе подобными тем, что правит миром: идеями, мнениями, суждениями. Человек не мыслим без коммуникации, он не может существовать в вакууме. А коммуникация, в свою очередь, не может существовать без доверия. Именно поэтому PR как коммуникационная наука ориентирована, прежде всего, на выстраивание доверительных отношений с обществом. [Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс, 2007. - С.38.]

Социальная ответственность

Мы подошли к третьему основополагающему принципу работы профессионала: он должен также оправдывать ожидания и выполнять моральные обязательства на уровне общества. Преданность идее служения обществу должна быть свойственна как отдельным специалистам, так и профессии в целом. Это означает, что «правильное поведение» профессионала, помогающего клиентам решать их проблемы, должно учитывать и интересы всего общества.

Этот аспект профессиональной этики пиармена называется социальной ответственностью. Выбрав именно такую работу и жизнь, человек берет на себя не только обязанность получить соответствующие знания, квалификацию и пользоваться немалым доверием и привилегиями со стороны общества, но и определенные социальные обязательства. Профессионалы должны брать на себя ответственность за выработку стандартов компетентности, определение стандартов поведения и акцентирование тех аспектов профессии, которые влияют на ее социальную миссию.

Если этот принцип не соблюдается, последствия могут быть весьма плачевными. И одним из наиболее частых отрицательных результатов несоблюдения социальной ответственности является то, что ПР направляются на обслуживание частных, нередко за счет общественного блага. [Яновский А. «Паблик рилейшнз» как средство

обеспечения экономического благополучия предприятия // Маркетинг. - 2008. - N 2. - С.49.]

Рассмотрев основные этические принципы деятельности PR-специалиста, сформулируем три важных характеристики человека, который может быть назван профессионалом в области связей с общественностью, и чьи действия соотносятся с нормами и правилами профессиональной этики:

- он обладает необходимым уровнем квалификации, набором навыков и практическим опытом;
- он наделен доверием общественности;
- он несет социальную ответственность за принятые решения и действия (оправдывает ожидания и выполняет моральные обязательства).

Отметим, что данные принципы не пересекаются с личной неприкосновенностью PR-специалиста. Они лишь определяют нравственную сторону его деятельности, устанавливают четкие этические нормы профессионального поведения. И данные принципы ни в коем случае не заменяют личного нравственного выбора, убеждений человека, позиции его совести и ответственности.

На данных принципах в целом и строятся различные этические кодексы в области PR, которых на сегодняшний день насчитывается около десяти. Вот некоторые из них: ИПРА, СЕРП, Афинский кодекс, Хельсинская хартия, РАСО. Данные кодексы устанавливают принципы взаимоотношений с клиентами, с коллегами по связям с общественностью, со СМИ и представителями других профессий, а также предлагает общие профессиональные принципы, которые должны способствовать выработке надлежащего отношения к своей профессиональной деятельности.

Глава 2. РАСО как пример соблюдения этики в PR

2.1 РАСО и его сущность

Перейдя к практической части курсовой работы, рассмотрим предмет исследования, которым мы обозначили «РАСО»- российскую ассоциацию по связям с общественностью. Ее миссия заключается в консолидации (систематизации законодательства) усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общеотраслевого значения.

Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана в 1991 году как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица. Учредители Ассоциации: Союз Журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, Посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социологии парламентаризма. Её созданием было объявлено о выделении public relation в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 г. в составе РАСО насчитывалось более 80 PR-агентств и других организаций.

РАСО сотрудничает с IPRA, CERP, Американским обществом PR (PRSA) и другими профессиональными объединениями PR-фирм Европы и Америки. Вступить в РАСО может любое российское PR-агентство и другое юридическое лицо, которое предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица - российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

Принципы профессиональной этики закреплены в Декларации профессиональных и этических принципов (ДЕКЛАРАЦИЯ РАСО), принятой на конференции РАСО в ноябре 1994 г. Декларация была дополнена другими документами, не носящими обязательного характера, но открытыми для присоединения - Хартией принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью («Хартия 11-ти») и Хартией «Политические консультанты за честные выборы».

РАСО выделяет следующие цели:

1. Создание инфраструктуры отрасли Public Relations для всестороннего и поступательного развития сферы связей с общественностью.
2. Защита интересов PR-отрасли в целом и каждого ее субъекта в частности.
3. Внедрение в практику и деловой оборот в рамках отрасли профессиональных и этических норм, а также контроль за их соблюдением.
4. Развитие кадрового потенциала PR-отрасли и совершенствование высшего и последиplomного образования в сфере связей с общественностью.

Также попробуем кратко описать деятельность РАСО на протяжении двадцати лет ее существования.

1991-1993гг.

РАСО развивает контакты с международным PR-сообществом. Весной 1992 года состоялся первый в России международный бизнес семинар "Связи с общественностью в рыночной экономике" с участием одного из основоположников европейской теории PR Сэма Блэка. В сентябре 1992 года был проведен второй Российско-Американский семинар "Практика Паблик Рилейшнз".

1994г.

Российской Ассоциацией по связям с общественностью принята "Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью".

С 1995 года РАСО осуществляет программу развития и укрепления связей с регионами. Созданы региональные отделения РАСО в Екатеринбурге и Санкт-Петербурге. Развиваются контакты с коллегами на Украине, в Казахстане, Белоруссии, Эстонии, Литве, Болгарии, Венгрии.

С 1996 года При поддержке РАСО увидело свет первое специализированное издание - журнал "Советник" самое авторитетное издание в сфере PR в России. Проводится ежегодный цикл мероприятий "Дни PR в Москве": конференции, семинары, круглые столы, деловые встречи и конкурсы. В 2002 году он получил статус фестиваля.

С 1997 года РАСО стала членом Европейской Конфедерации по связям с общественностью (CERP). Открыто Уральское отделение РАСО с центром в

Екатеринбурге.

1999г.

По инициативе РАСО при поддержке Центральной избирательной комиссии и Администрации Президента РФ была разработана Хартия "Политконсультанты за честные выборы". Ее подписали большинство организаций, участвовавших в избирательной кампании по выборам в Государственную Думу.

2000г.

РАСО утвердило "Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью". 2001 год РАСО приняла Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. 13-14 октября по предложению президента РАСО, члена Исполкома CERP Сергея Беленкова Генеральная Ассамблея Европейской Конфедерации по связям с общественностью (CERP) приняла заявление по противодействию терроризму и экстремизму, адресованное Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), национальным ассоциациям и ведущим европейским средствам массовой информации. РАСО совместно с Министерством труда и социального развития РФ осуществляют процесс государственной регистрации профессии "связи с общественностью". Основана Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло»

2002г. г.

Под эгидой РАСО и Торгово-промышленной палаты РФ, при поддержке компании "Филип Моррис Сэйлз Энд Маркетинг" осуществлен проект "Деловая репутация и социальная ответственность бизнеса". По регионам России, среди которых Нижний Новгород, Екатеринбург, Казань, Волгоград, Краснодар, прошли семинары представителей деловых кругов по вопросам управления репутацией компаний и необходимости внедрения принципов социальной ответственности в повседневную практику ведения бизнеса в России.

2003 г.

28 июля 2003 года Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: "Заместитель директора по связям с общественностью", "Начальник отдела по связям с общественностью", "Менеджер по связям с общественностью" и "Специалист по связям с общественностью". В декабре 2003 года основана Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО), которая на сегодняшний день является единственным профессиональным объединением российских студентов.

2007г.

Прошел XI Международный фестиваль «Дни PR в Москве 2007» «Стратегия коммуникационного развития России: диалог столицы и регионов», собравший более 500 участников. Начала издаваться профессиональная газета PR-сообщества. На базе РАСО открыта специализированная PR-библиотека.

2008 г.

Развитие международных отношений. Налажено информационное сотрудничество с Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA). Осуществляется поддержка ежегодной международной конференции Eurasian PR-Event (Алматы, Казахстан).

2009г.

Прошел XIII Фестиваль «Дни PR в Москве», центральным событием которого стала Международная конференция по стратегическим коммуникациям «Кризис - время перемен». Начали работу представительство РАСО в Бельгии, РАСО-Краснодар, РАСО-Вятка, РАСО-Юг, РАСО-Самара. Установлены тесные контакты и партнерство с Францией.

2010г.

В рамках XIV Фестиваля «Дни PR в Москве» прошла Международная конференция по стратегическим коммуникациям «Нулевые». Перегрузка». Ее участниками стали более 600 пр-специалистов из России, стран дальнего и ближнего зарубежья. РАСО и Министерство Энергетики Российской Федерации провели цикл совместных круглых столов, посвященных особенностям организации работы пресс-служб.

2011г.

В год 20-летия РАСО центральными событиями стали проведение XV Международного фестиваля «Дни PR в Москве» и празднование юбилея Ассоциации, в которых приняли участие более 700 специалистов в сфере коммуникаций из 10 стран мира, в том числе представители IEEPR, IPRA, LSACA, PRSA, HACO и др. На основе публичных обсуждений на портале www.gaso.ru принят первый Меморандум Российской Ассоциации по связям с общественностью «О состоянии общественных отношений в Российской Федерации в 2010-2011 годах». Кроме того, при поддержке РАСО состоялось первое репрезентативное исследование рынка корпоративного PR в России.

По моему сугубо личному мнению РАСО и есть тот самый «дом» российских публик рилейшнз. А в любом доме, как говорится, есть свой Устав, объединяющий права и обязанности своих «жителей».

Из вышеуказанного следует, что российская ассоциация по связям с общественностью только способствует качественному развитию PR. Во-первых, потому что на протяжении более, чем двадцати лет активно развиваются международные отношения, что, в первую очередь, является признаком цивилизованной страны. Во-вторых, именно РАСО расширяет российский специалитет, внося в квалификационный справочник несколько PR-должностей, и утверждая этические нормы и профессиональные стандарты данных профессий. В-третьих, деятельность РАСО можно назвать эффективной в силу ее многогранности и активности. Будь то политическая сфера применения, или культурная. А это один из важнейших показателей качественного развития связей с общественностью.

2.2 Структура этики в РАСО и российский опыт регулирования сферы PR

Так как тема нашей курсовой работы непосредственно касается этики

профессиональной деятельности PR-специалиста, то логичным будет упомянуть о внедрении и соблюдении этих норм и профессиональных стандартов.

Российская ассоциация по связям с общественностью подчиняется трем основным кодексам, первый из которых несет название Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года (г. Москва).

Сущность его заключается в том, что Российская Ассоциация по связям с общественностью, основывается в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении прав человека на свободный доступ к информации, осознает свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуется пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью. Данный кодекс подчиняется принципу взаимоотношений с клиентами, принципу взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью, принципу взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий, а также рассматривает отношение к профессии связей с общественностью.

Вторым кодексом, которому подчиняется РАСО, является Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA), принятым Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA) на её Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 года и является обязательным для всех членов ассоциации. Данный кодекс задевает такие принципы деятельности PR-специалиста, как: личная и профессиональная честность, отношения с клиентами и служащими, отношения с общественностью и СМИ, отношения с коллегами. И завершает данный перечень Европейский кодекс профессионального поведения в области PR, Официально принятый Генеральной ассамблеей CERP в Лиссабоне в апреле 1978 г. и подписанный 18 Национальными Ассоциациями (из 15 европейских стран), являющимися институциональными членами CERP. Подобно своим предшественникам, данный кодекс также включает в себе основные этические положения PR-деятельности. В это число входят: общие профессиональные стандарты, специальные профессиональные обязанности, а также статьи об отношении к коллегам и др.

В целом же деятельность в PR определяют следующие условия:

требования общего законодательства к субъекту право-хозяйственных отношений:

- положения уставных документов фирмы. Кроме общих обязательных разделов они должны отражать специфику публичных рилейшнз, иначе эту деятельность можно будет отождествлять с той же рекламой и тогда возникнут определенные сложности во взаимоотношениях, скажем, с налоговыми службами;
- регламенты работы отделов, управлений и других PR структур внутри фирмы (

организации) или ведомства. Здесь на основе общих подходов к PR и управленческих принципов надо предусмотреть права и обязанности сотрудников и всего подразделения, а также схемы их взаимодействия с другими звеньями в общей системе фирмы (ведомства);

- нормативные акты по отдельным смежным сферам. Например, обращаясь к рекламе или прессе, надо знать их правовые пределы и с учетом этого планировать свои акции и компании.

- Кроме того, в процессе работы PR-специалистам приходится учитывать и достаточно специфические условия, которые вытекают из характера этой сферы и объектов ее внимания. Каждый PR-профессионал должен знать законодательство, которым руководствуется его организация. Например, специалист, работающий в клинике, должен разбираться в медицинском законодательстве и сопутствующих правовых нормах. А профессионал, работающий в определенной отрасли - химической, компьютерной, спортивной, - должен понимать законодательство данной конкретной области.

Однако, для такой достаточно специфической, доверительной, основанной на межличностных отношениях и в немалой степени творческой сферы, каковой в силу различных обстоятельств являются PR, законодательных норм бывает недостаточно. Во-первых, не всякий закон способен стать полной гарантией предотвращения аномальных проявлений в любом профессиональном процессе (тем более в PR). Во-вторых, сама эта деятельность возникла и формировалась ранее, нежели принимались регламентирующие ее правовые нормы. И в-третьих, никакая нормативная база не «перекроет» все мыслимые в PR ситуации и всегда при желании кто-то сумеет найти возможность для недобросовестных действий.

К тому же, 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. Поэтому PR-сфера просто не может игнорировать определенные этические нормы.

Как отмечает С.Блэк, PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и осуществляются честными средствами. В PR цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

Невозможно использовать PR для поддержки неправого дела. К тому же, преследуя в конечном итоге открытые, общественно приемлемые цели и основываясь на точной информации, деятельность в PR должна способствовать установлению и развитию социальной гармонии.

Как известно, всякие этические нормы складываются из нескольких элементов. Прежде всего к ним следует отнести общие, признаваемые в цивилизованной среде, условия поведения человека независимо от его профессии. Затем к кругу норм, принципов и стандартов профессионального поведения можно отнести все те аспекты, которые увязаны с этикой предпринимательства. Таких своеобразных «памяток», «заповедей», «кодексов» сейчас появляется немало, их никто на законодательном уровне не принимал в качестве рекомендательного и тем более

обязательного документа, но отраженные в них положения представляют немалый интерес; их можно брать во внимание и в PR. Так что являясь элементом всего предпринимательства как социального феномена, PR тоже должны учитывать принимаемые в бизнесе этические нормы.

Сама практика предпринимательства показывает острую потребность в таких регуляторах, ибо рыночные связи во многом основаны на доверии между партнерами, на их высокой требовательности к себе и другим и в то же время на чувстве долга. К тому же взаимодействуя друг с другом, предприниматели формируют не только этику своей корпорации, но и общества. Конечно, этот процесс должен вестись с учетом правовых норм, но главное в нем все же этические аспекты, ведь важнейшие принципы делового взаимодействия - это верность слову и уважительность к партнеру. Если же эти принципы нарушаются, то деловые контакты и предпринимательские проекты могут быть прекращены.

К сложностям в деятельности PR и ее оценке, имеющим прямое отношение к этике, можно отнести и некоторые спорные моменты. Так, по-разному трактуется проведение PR-компаний для табачных корпораций и производителей алкогольных напитков. Кодекс этики не запрещает такой деятельности. К тому же если кто-то из специалистов по этическим соображениям от сотрудничества с таким бизнесом отказывается, то всегда за выполнение выгодного заказа берутся другие. Поэтому в каждой стране Ассоциации PR выработывают для себя основные представления о профессиональной деятельности.

В современной России практика PR ведется в двух направлениях: встречаются примеры как этического, так и неэтического поведения PR-специалистов. Рассмотрим вначале проблемные моменты в деятельности PR-агентств.

Говоря о месте 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.

Профессиональная этика в сфере PR - понятие, к сожалению, зачастую неведомое многим так называемым специалистам в данной области.

Один из наиболее актуальных вопросов в этом плане - демпинговые цены. Практика показывает, что в России есть 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. В частности, известны факты, когда соответствующие статьи, заранее оплаченные заказчиками из числа сотрудников конкурирующих PR-агентств, появлялись в российской центральной прессе. Еще более активно для данных целей используется сеть «Интернет», размещение информации в которой обходится гораздо дешевле и связано с гораздо меньшим числом формальностей. Кроме того, при обращении к

сети в подобных случаях куда меньше опасности нарушить законодательство Российской Федерации.

Есть и другой вариант незтичного 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 эпатазирующих эффектах? Видимо, 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.

И, наконец, еще одно важнейшее этическое правило, обязательное для специалистов, работающих в сфере PR,- им категорически запрещается распространять негативную или потенциально опасную информацию о своем клиенте. Причем это правило действует даже после завершения работы с ним. Следует помнить: о своем клиенте говорить вообще не принято, независимо от того, является он действующим или бывшим. Это этическое правило необходимо соблюдать даже в том случае, если отношения PR с клиентом безнадежно испорчены.

Каковы же положительные сдвиги в сфере этического регулирования PR-деятельности в России? За последние несколько лет общая атмосфера профессионального PR-пространства претерпела значительные перемены. Анализируя которые, можно говорить о новом этапе в формировании статуса специалиста по связям с общественностью, который обусловлен повышением этических требований и развитием этических основ профессии. Созданы основные механизмы нравственной саморегуляции деятельности PR-специалистов и агентств. Они вполне соответствуют цивилизованному набору профессиональных этических регуляторов.

В 1994 году на конференции РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) принята «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью».

В 1997 году руководители 11-ти российских PR-агентств подписали и объявили открытой для присоединения «Хартию принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью».

В 1999 году по результатам рейтингов PR-агентств, проведенных по инициативе журнала «Советник» центром «РОМИР», в которых учитывались не только профессионализм, но и такие нравственные показатели как отзывы клиентов, получение российских и международных премий в области PR, определены лидеры, вошедшие в Клуб Десяти.

В мае 2000 года создана этическая комиссия РАСО, в состав которой вошли известные теоретики и практики PR: Александр Чумиков, Алексей Ситников, Татьяна Лукьяненко и другие.

В 2000 году обнародован журналом «Советник», разработанный центром «Новоком» «Манифест роста сообщества политических консультантов и технологов». Ежегодно проводятся пиаровские конкурсы профессионального мастерства «Серебряный Лучник» и многообещающий конкурс для начинающих «Проба», который по мнению одного из организаторов Марины Шишкиной, «призван повысить престиж профессии».

Обсуждению этических принципов деятельности и критериев сертификации операторов рынка PR-услуг посвящены многочисленные публикации в профессиональных журналах «Советник» и «PR-диалог».

В июне 2000 года состоялось первое заседание комитета по профессиональной сертификации в области связей с общественностью.

Достойное место в совершенствовании качества профессиональной подготовки PR-специалистов, обмене опытом и реализации принципа открытости занимают семинары и конференции.

Несомненно, что интерес к этическим регуляторам профессии возрос. Наиболее популярными из них стали конкурсы, рейтинги и этические кодексы. Рейтинги пробудили интерес профессионалов и широкой общественности к обсуждению не только прагматической и креативной ценности PR-проектов, но и к оценке их социальных и нравственных последствий. Кроме того, рейтинги позитивно влияют на готовность самих претендентов, стремящихся получить высокую оценку, следовать принципу прозрачности в своей деятельности и открытости некоторых финансовых показателей.

Не меньшее признание получают профессиональные кодексы, применение которых расширено сегодня до границ виртуальной этики.

26 сентября 2001 года РАСО на заседании Исполнительного Совета РФ утвердила Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Этот кодекс включает в себя следующие принципы и нормы профессиональной и этической деятельности:

- *общие профессиональные принципы;
- *принципы взаимоотношений с клиентами;
- * принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью;
- * принципы взаимоотношений со связями массовой информации и представителями другой профессии;
- *отношение к профессии связи с общественностью.

Этот кодекс придает цивилизованный и целенаправленный характер процессу

формирования профессиональной школы PR. Он помогает защитить молодую профессию от недобросовестных практиков и повысить профессиональные стандарты. Его наличие стало мостиком на пути равноправного и взаимовыгодного сотрудничества с зарубежными партнерами, международными PR-сетями и мировым PR-сообществом в целом.

Однако, проблема состоит не только в том, чтобы написать правила профессионального поведения. Важно разработать механизмы их использования и распространения. Пока рано говорить об эффективности созданных PR-сообществом этических регуляторов. В тоже время задача повышения эффективности профессиональной этики становится не только актуальной, но и центральной, поскольку от соблюдения ее принципов зависит общественное доверие к PR и рекламе. Соблюдение этических норм и принципов деятельности в сфере PR является необходимым условием завоевания доверия клиентов, продвижения деловых интересов PR-консультантов, обеспечивает позиционирование PR-агентств как надежных партнеров для зарубежных специалистов.

Заключение

Подводя итог данной курсовой работы, мной сделан вывод, что связи с общественностью не могут существовать без норм этики. Во-первых, потому что PR как и любая профессиональная деятельность должна придерживаться определенных рамок допустимого поведения. Более того, отметим, что PR-основной проводник информации и активный деятель в современном мире, и использование неправдоподобной информации, либо нарушение профессиональных стандартов несет за собой недоверие со стороны общественности. Как глупо было бы хвалить врача за то, что он придумывает несуществующие болезни с целью наживы на пациенте, или преподавателя, который берет взятку у студентов, так же глупо одобрять несоблюдение этических норм в PR. Во избежание судебных разбирательств и других нежелательных ситуаций для субъектов PR-деятельности, PR-специалисты должны всегда принимать во внимание правовые последствия любого события, в котором они принимают участие. Во-вторых, успех PR в XXI столетии и в будущем во многом будет зависеть от того, как сфера отреагирует на вопросы этического поведения. Для работы PR-профессионалам необходимо доверие. Их должны уважать различные общественные группы, с которыми они взаимодействуют. Для того, чтобы завоевать доверие и уважение, PR-профессионалы должны быть этичными. Преданность профессиональным стандартам работы является главным показателем специалиста по связям с общественностью....