**ТЕМА ЛЕКЦИИ 4. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА**

**Целями освоения темы** Социальная ответственность специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью. Профессиональная этика являются:

• формирование представлений о социальной ответственности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью;

• получение знания о принципах профессиональной этики в области рекламы и связей с общественностью.

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих**

**компетенций:**

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

**Вопросы для обсуждения**

***1.*** ***Социальная корпоративная ответственность в сфере рекламы***

***2. Профессиональная этика в сфере рекламы и PR***

***1.*** ***Социальная корпоративная ответственность в сфере рекламы***

Проблема становления и развития социальной корпоративной ответственности, особенности ее содержания в различных сферах бизнеса является одной из актуальных для современного социального знания.

Под социальной корпоративной ответственностью чаще всего понимают «реализацию интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития коллектива и активного участия компании в развитии общества».

В понятие социальной ответственности включают:

• ответственность организации перед партнерами;

• социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями продукции и услуг;

• корпоративное развитие - проведение реструктуризации организационных изменений с участием представителей высшего менеджмента компаний, персонала и общественных организаций;

• здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;

• ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;

• экологическую ответственность, экологическую политику и использование природных ресурсов;

• взаимоотношение с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;

• ответственность организации перед обществом в целом.

По направленности выделяются внешнюю и внутреннюю социальную ответственность.

Внешняя социальная ответственность направлена на внешнюю среду организации.

Внутренняя ответственность связана с персоналом организации.

PR специалисты большое внимание уделяют формированию корпоративной культуры, как способу реализации внутренней корпоративной ответственности. Особенности социальной ответственности в сфере рекламного бизнеса предложил американский ученый А. Керолл.

Под социальной корпоративной ответственностью А. Керолл понимает «соответствие деятельности организации экономическим, правовым, этическими и дискреционным (филантропическим) ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период времени». Американский ученый представляет социальную корпоративную ответственность в виде многоуровневой пирамиды, в основе которой лежит экономическая ответственность.

Суть этого уровня состоит в удовлетворении какой-либо потребности общества, позволяющей организации извлекать из своей деятельности прибыль.

Правовая ответственность связана с законопослушностью бизнеса, выполнением требований справедливой конкуренции и безопасности для общества.

Этическая ответственность требует от деловой практики организации соответствия нравственным требованиям общества и существующим нормам морали.

Филантропическая ответственность побуждает фирму к благотворительным действиям, направленным на оказание помощи нуждающимся и реализации социальных программ.

Специфику КСО в различных сферах бизнеса можно выделить по следующим основаниям:

• по специфике субъекта КСО;

• по специфике объекта КСО;

• по специфике взаимосвязи отдельных уровней пирамиды реализации КСО.

Рекламная деятельность относится законом «О рекламе» к сфере предпринимательской деятельности, поскольку целью деятельности рекламных агентств является извлечение прибыли за счет создания и распространения массовой информации, привлекающей внимание к объекту рекламирования, продвижению его на рынке товаров и услуг.

Рекламный бизнес не всегда был социально-ответственным.

Рекламисты выделяют три периода в изменении общественного мнения о рекламе:

- эпоху преувеличенных заявлений 1865-1900 гг., когда большинство людей придерживалось мнения «пусть покупатель будет бдителен», а в рекламе могло звучать практически любое заявление;

- эпоху общественного сознания 1900-1965 гг., когда общество стало осознавать опасность рекламы и много сделало для его правового регулирования;

- эпоху социальной ответственности, с 1965 г и по настоящее время, когда рекламодатели поняли, что кроме правдивости реклама должна соответствовать еще и стандартам социальной ответственности.

Основным субъектом КСО в сфере рекламы является рекламное агентство, включенное в цикл изготовления и распространения рекламного продукта. Это небольшая коммерческая организация, крупных корпораций, таких, какие существуют в сфере производства промышленных или потребительских товаров здесь нет.

Становление и развитие эпохи социальной ответственности в рекламном бизнесе связана с формированием саморегулирующих организаций, ассоциаций рекламистов, которые также являются субъектами КСО. Ассоциации являются некоммерческими организациями и цель их деятельности не связана с получением прибыли. Ассоциации являются действенным инструментом регулирования рекламного бизнеса со стороны крупного капитала. Ассоциации осуществляют контроль за рекламной деятельностью всех членов своей организации, следят за выполнением стандартов социальной ответственности. Например, в США основной контингент работающих в рекламном бизнесе специалистов объединен в 20 специализированных ассоциаций.

Среди крупнейших можно назвать Национальную ассоциацию рекламодателей, Американскую ассоциацию рекламных агентств, Лигу рекламных агентств, международную рекламную ассоциацию. Подобные ассоциации созданы во всех развитых странах мира.

В России существует множество ассоциаций рекламистов, среди которых можно назвать Рекламный Совет России, Рекламную Федерацию регионов, Национальную ассоциацию наружной рекламы, Ассоциацию коммуникативных агентств России, Союз создателей социальной рекламы, Совет ассоциаций медийной индустрии, Ассоциацию интернет-рекламистов и др.

1. Ассоциации разрабатывают стандарты рекламной деятельности, определяют этические нормы рекламных компаний корпораций и производственных фирм, оказывают воздействие на нарушителей и выполняют даже арбитражные функции в случае нарушения этики рекламного бизнеса. Занимаются они также вопросами унификации и стандартизации.

В случае введения новых стандартов приходится перестраивать рекламные технологии, это требует больших средств, поэтому в более выгодном положении оказываются крупные фирмы.

2) Вторым направлением деятельности рекламных ассоциаций является поддержание связи с надзирающими за рекламой государственными органами. Это сотрудничество носит взаимовыгодный характер. Так, министерство торговли информирует рекламные ассоциации о перспективах и направлениях развития той, или иной отрасли. Крупные ассоциации могут получить государственный заказ на рекламу.

3) Третье направление деятельности рекламных ассоциаций можно определить как защиту своих членов и помощь им. Это поддержка молодых специалистов, обучение, проведение конференций для специалистов.

4) Ассоциации принимают корпоративные нравственные Кодексы. При поддержке Совета ассоциаций медийной индустрии в 2003 г. был принят Российский рекламный Кодекс, основанный на идеях Международного Кодекса рекламной практики. Права и обязанности саморегулируемых организаций в сфере рекламы содержатся в ст. 32 закона «О рекламе».

Таким образом, социальная корпоративная ответственность в сфере рекламы во многом связана с деятельностью ассоциаций как саморегулируемых организаций.

По объекту направленности КСО в сфере рекламы также имеет свои особенности. Среди объектов социальной ответственности выделяют экологию, демографию, безопасность, здоровье, образование, культуру, науку, информацию, отдых. Для рекламной деятельности в целом главным объектом социальной ответственности, по нашему мнению, является безопасность.

Согласно ст.3 ФЗ РФ от 13.03.2006 № 38 – Ф З «О рекламе» понятием «реклама» охватывается информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Одним из основных юридических признаков рекламы является неопределенность целевой аудитории. Это означает, что реклама направлена на любого потенциального потребителя, независимо от взаимосвязи отдельных элементов пирамиды реализации пола, возраста, социально положения, уровня образования.

Аудитория, воспринимающая рекламу, может быть слишком доверчивой и поэтому законодатель предусматривает защиту несовершеннолетних от воздействия рекламной информации.

Реклама должна быть безопасна для восприятия любого члена общества, она не должна угрожать существованию позитивного правового порядка, должна быть достоверной, добросовестной, соблюдать законодательно закрепленные требования безопасности. Экология, демография, культура, а также интересы государства и общества тоже могут быть объектами социальной ответственности в сфере рекламы, поскольку могут быть сюжетами социальной рекламы.

Социальная реклама значительно меньше представлена в информационном пространстве Российского общества. Законодательно закреплена норма распространения социальной рекламы – не менее 5% от общего количества распространяемой рекламы.

Это положение закона «О рекламе», по мнению юристов, противоречит положению ГК РФ о свободе договора. Государство не может принудить рекламное агентство к заключению договоров на распространение социальной рекламы. Социально ответственная рекламная организация будет распространять социальную рекламу экономически не выгодную, но направленную на привлечение внимания к интересам государства и общества.

Наконец, по специфике взаимодействия основных элементов пирамиды реализации КСО в сфере рекламы значительную роль играют экономический, правовой и этический компоненты, а филантропическая деятельность представлена слабо. Конечно, в крупных медиахолдингах существует благотворительная деятельность, спонсорство и программы для персонала, но как уже было сказано, на рекламном рынке находится множество мелких рекламных фирм и такого рода деятельность им не по карману в условиях жесткой конкуренции.

Нормы законодательства должны выполнять все субъекты рекламного рынка, также как все, удовлетворяя потребности клиентов, должны получать прибыть от своей деятельности.

В отличие от других сфер бизнеса в сфере рекламы огромное значение имеет этический компонент. Ассоциации для его реализации разрабатывают специальные корпоративные этические Кодексы.

Этические нормы отличаются от правовых, не опираются на принудительную силу государства. Их выполняют добровольно и ответственно. Внутренним регулятором выполнения моральных норм является совесть, а внешним общественное мнение.

В сфере рекламной деятельности «совестью организации» становится ее социальная ответственность, общественное же мнение представляет ассоциация, которая имеет право включать организацию в свой состав или исключать из него в силу несоответствия ее деятельности нормам морального Кодекса ассоциации.

Нормы рекламных Кодексов – ответственность, достоверность, отсутствие противоречий с моральными установками общества, указание на рекламный характер информации, защита прав несовершеннолетних в рекламе и др. выполняются социально ответственными субъектами.

В некоторых странах, например, В США в законодательстве нет нормы, запрещающей рекламу алкоголя на телевидении, но он там не присутствует, поскольку социально ответственных рекламораспространитель прекрасно понимает интересы общества и не желает конфликта с ним. Не случайно об эре социальной ответственности пишут именно американские исследователи рекламы.

**Источник:** Бухарцева Н.Г. [Социальная корпоративная ответственность в сфере рекламы](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24255748) //Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы. Сборник научных трудов VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица: в 2-х частях. Уральский государственный педагогический университет. 2014. С. 200-205. <https://www.elibrary.ru/query_results.asp>.

***2. Профессиональная этика в сфере рекламы и PR***

***2.1. Понятие и сущность профессиональной этики***

Философская традиция понятия этики уходит в древность. Аристотель в своих трудах под термином «этика» (от греч. «этос» — обычаи, нравы) понимал дисциплину, призванную изучать, что есть благо, и каковы добродетели, ведущие к его обретению. Однако, Аристотель не был первым кто обратился к термину этика, но он первый кто систематизировал данное понятие в своих трудах.

Несколько позднее в Риме возникло понятие «моральный», которое было введено в лексикон Цицероном, а для обозначения того же понятия, которое использовал Аристотель под термином «этика», Цицерон использовал термин «моральная философия». Позднее также было сформировано понятие «нравственность».

Несмотря на социокультурные и исторические различия, благодаря которым возникли все три понятия — «этика», «мораль», «нравственность», — существует вполне определенная логика, заставившая мыслителей, живших в разное время в разных государствах, обозначить новую область знания.

В настоящее время такие понятия как «мораль», «нравственность», «этика» не являются тождественным, а первые из названных являются составляющими этики, ее предметом.

Самое простое определение этики можно вывести из ее предмета: этика — это наука о морали, нравственности.

В словаре русского языка под ред. С. И. Ожегова этика определяется как учение о морали, нравственности и ее классовой сущности, а также как совокупность норм поведения, мораль какой-нибудь общественной группы, профессии (партийная, врачебная, судейская этика, этика государственных служащих). Уже в данном определении прослеживается логика взаимосвязи этических норм и профессии.

Первоначальным смыслом слова «этос» было совместное жилище и правила, порождённые совместным общежитием, нормы, сплачивающие общество, преодоление индивидуализма и агрессивности.

Со временем у этого определения появляется иная наполненность, состоящая из изучения совести, сострадания, дружбы, смысла жизни, самопожертвования, что как итог выливается в составляющие предмет этики нравственность и мораль.

Понятие морали достаточно многогранно, и существует множество ее определений, так Носков И. Ю. в своем учебном пособии проанализировал и обобщил множество определений морали, и объединив их все, пришел к единому термину: «Мораль — это совокупность представлений людей об их должном поведении в той или иной ситуации (моральное сознание), которые (представления) реализуются в их поведении (моральное поведение), и, соответственно, в отношениях между людьми (моральные отношения)».

Нравственность же, в свою очередь, определяет должную манеру поведения в типичных ситуациях, повторяющихся на протяжении многих поколений.

Задачами этики выступают: на описательном уровне — описывать мораль: нравы, обычаи в обществе; на нормативно-критическом — предписывать, ориентировать, как быть нравственным, какие нормы следует соблюдать; на теоретическом уровне — объяснять мораль, ее происхождение и тенденции развития, необходимость и специфику; на нормативно-педагогическом — учить морали, способствовать нравственному совершенствованию людей.

Способом воздействия на общество для соблюдения этики являются этические нормы, которые представляют собой общепринятые в рамках общества правила, образцы поведения или действия в определенной ситуации. Нормы представляют собой главный регулятор поведения людей в обществе, они необходимы для совершения согласованных коллективных действий. Этические нормы долгое время не были нигде закреплены, а передавались из уст в уста десятилетиями, что позволяло им в более произвольной форме видоизменяться и эволюционировать.

В какой-то степени они были закреплены в религиозных источниках. Позднее религиозные нормы и этические отделились и стали существовать как самостоятельные, однако последние вобрали в себя некие уклады.

В настоящее время существует множество этических кодексов, которые в себе закрепляют конкретные запреты, ограничения на поведение людей. Конечно, большинство этих кодексов носят более профессиональный характер, и регулируют конкретную сферу профессиональной деятельности. Общая этика является основой формирования профессиональной этики. Профессиональная этика определяется нравственным и моральным содержанием профессиональной деятельности.

Профессиональная этика — это учение о профессиональной морали, представляющей собой исторически сложившуюся систему нравственных принципов, предписаний, заповедей и норм применительно к особенностям определенных профессий.

Таким образом из определения следует, что профессиональная этика отличается от общей этики тем, что формируется в зависимости от профессиональной деятельности. Профессиональная этика обуславливается особенностями профессии, корпоративными нормами и интересами, профессиональной культурой. На протяжении всего существования той или иной профессии в ее среде формировались те или иные модели поведения, ценности, устои., которые в последующем сформировали профессиональные этические нормы. Профессиональная этика является обязательным условием здорового функционирования конкретной профессиональной сферы.

В случае, когда профессиональная деятельность непосредственно связана с работой с людьми, наличие урегулированных общественных отношений с точки зрения морали и нравственности просто необходимо.

Таким образом, профессиональная этика — это совокупность норма поведения определенных моралью и нравственностью, обязательные для исполнения конкретной профессиональной общностью людей. Сущность профессиональной этики раскрывается в решении основных задач здорового функционирования профессиональной деятельности: регулировании взаимоотношений между людьми; повышении качества исполнения трудовой функции.  
**Источник:** Нестерова Д. С. Понятие и сущность профессиональной этики / Д. С. Нестерова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 31 (321). — С. 101-103. — URL: https://moluch.ru/archive/321/72950/

***2.2. Особенности профессиональной этики в сфере рекламы и PR***

Профессиональное поведение специалиста в области PR кроме правовых норм, регулируется нормами этических кодексов.

**Афинский кодекс PR (ИПРА)**

Афинский кодекс был принят Генеральной ассамблеей ИПРА в мае 1965 г. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. Афинский кодекс был также принят СЕПР (Европейской конфедерацией ПР) в 1965 г.

Согласно этому кодексу каждый член ИПРА обязан соблюдать строгие моральные нормы. Каждый член ИПРА:

**Стремиться:**

1. К тому, чтобы вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.

2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью отношений между его профессией и обществом будет иметь влияние на то, как эта его профессия воспринимается в целом.

4. К тому, чтобы при исполнении своих профессиональных обязанностей соблюдать нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека.

5. Относиться с должным уважением и соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение.

**Берет на себя обязательства:**

1. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он выступает в контакт.

2. При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

3. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести в недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или нынешним.

**Воздерживаться от:**

1. Того, чтобы ставить правоту в зависимость от каких - либо требований.

2. Распространения информации, не основанный на проверенных и подтвержденных фактах.

3. Участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

4. Использования "махинаторских" методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может держать ответ за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

**Лиссабонский кодекс PR**

Принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополнен в 1989 г.

**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.

**Статья 3**

В своей деятельности практический работник PR должен выказывать честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом

**Статья 4**

Вся деятельность в области PR должна вестись открыто, быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

**Статья 5**

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник PR должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник PR должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

**ЧАСТЬ III.** Специальные профессиональные обязанности

По отношению к клиентам и нанимателям.

**Статья 6**

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

**Статья 7**

В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

**Статья 8**

Практический работник PR, имеющий какие–либо права или интересы, которые могут противостоять интересам его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

**Статья 9**

Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

**Статья 10**

Работник PR не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие–либо количественные результаты.

**Статья 11**

Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

**Статья 12**

Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны — например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаров, а также натурой, — кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

**Статья 13**

Если выполнение задания по PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средствам массовой информации.

**Статья 14**

Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

**Статья 15**

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого–либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

**Статья 16**

Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой–либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам — работникам PR.

**Статья 17**

Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги — работника PR при условии выполнения им своих обязанностей.

По отношению к своей профессии.

**Статья 18**

Работник PR должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии. В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени — ни злонамеренными нападками, ни нарушением ее устава или правил.

**Статья 19**

За репутацию профессии отвечает каждый член Ассоциации. Долг каждого работника PR не только уважать самому настоящий Кодекс, но и:

а) способствовать тому, чтобы этот Кодекс был более широко известен и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны;

в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений этих властных структур и эффективное применение санкций. Любой практический работник PR, который допускает нарушение настоящего Кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого Кодекса

В современной России дополнительным регулятором деятельности PR-специалиста является **«Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью»**, которая была принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 г.

Данный документ имеет следующее содержание:

«Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации;

осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации;

руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить общественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

**Принципы взаимоотношений с клиентами**

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

В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью представляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов и работодателей.

Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

**Принципы взаимодействия с клиентами и общественностью**

В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации или репутации другого клиента, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации».

**Источник: Новиков Д.В.** Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 91 с.

**Дополнительная литература:**

1. Грицюта Н. Н. Формирование этики рекламы: национальный и Международный опыт // Universum: общественные науки. 2015. №5 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-etiki-reklamy-natsionalnyy-i-mezhdunarodnyy-opyt>.
2. Кумылганова И.А. Профессиональная этика как регулятор эффективного функционирования рекламы в США: проблемы и тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-etika-kak-regulyator-effektivnogo-funktsionirovaniya-reklamy-v-ssha-problemy-i-tendentsii-razvitiya>
3. Профессиональная этика: учебник для высших учебных заведений / М. Н. Росенко, А. В. Бабаева, М. В. Чигирь [и др.] ; под редакцией М. Н. Росенко. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2006. — 200 c. — ISBN 5-9676-54-Х. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/20338.html (дата обращения: 20.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.