Александра Андреевна Крылывец

Санкт-Петербургский государственный университет

akryl1409@gmail.com

**Состояние профессиональной этики связей с общественностью в современной России**

Статья посвящена вопросам состояния профессиональной этики PR в сегодняшней России. Исследование показало, что инициативы в области PR-этики плохо доводятся до сведения практикующих специалистов. Профессиональная этика определяется внешними факторами, включая личные ценности, семейное воспитание и профессиональный опыт работы.

Ключевые слова:этика PR, профессиональная этика, профессиональная этика PR.

Обращение к публичному дискурсу по этической составляющей российских теоретиков и практиков показало, что серьёзных исследований вопросов профессиональной этики в PR в России не проводилось за исключением одной монографии [1] и одной кандидатской диссертации [2], схожая ситуация и с разработкой учебников и учебных пособий, посвященных вопросам профессиональной этики PR – на этом фоне выделяется пособие А. Ю. Дорского и О. Л. Тульсановой [3]. За последние два десятилетия, кроме двух всероссийских научно-практических конференций на тему «Профессиональная этика в PR и рекламе», проведённых в 2001–2002 годах в Санкт-Петербурге, не состоялось крупных научных мероприятий, посвящённых этой теме [4]. Стоит отметить, что 25 сентября 2014 года на международном форуме в области коммуникаций Baltic PR Weekend был подписан меморандум о намерениях ратификации Этического кодекса в области коммуникаций, однако по состоянию на 2021 год кодекс так и не был ратифицирован.

Социологическое исследование было проведено среди сообществ на Facebook «Пиарщики и маркетологи России» (82,2 тыс. человек) и «Коммуникационное сообщество #prspb» (6,1 тыс.) в период с апреля по май 2021 года. Общее число респондентов – 295. Опрошенные, имеющие опыт работы до 1 года, составили 18% (48 человек), от 1 до 3 лет – 21% (54 человека), от 3 до 7 лет – 44% (130 человек), более 10 лет – 16% (63 человека). Почти половина респондентов (147 человек) имеют высшее образование в области PR, неоконченное высшее образование – 20 человек (7%), высшее по иной специальности – 70 человек (24%), не обладают учёной степенью, в том числе будучи аспирантами, 58 человек (20%). Большинство ответивших (30%) работают в PR-агентствах, 25% – в государственной сфере, 21% – в бизнесе, 13% – в НКО, 9% являются независимыми предпринимателями, 1% составили специалисты из сферы журналистики.

Оказалось, что большинство опрошенных (106 человек, 36%) не согласны с утверждением «профессиональная этика – важная тема в сфере PR», согласны 85 человек (29%) и абсолютно согласны 36 (12%), совершенно не согласились 35 человек (12 %), нейтральными оказались 33 человека (11%).

На вопрос «Разделяете ли Вы профессиональную этику и этику в общем при столкновении с неэтичным поведением?» отвечающие разделились: 145 человек руководствуются профессиональной этикой, общей этикой – 144 ответивших, оставшиеся шесть человек поделились мнениями, что если они представляют свою организацию, то соблюдают профессиональную этику. Если же они действуют от своего лица, то руководствуются общей этикой либо стараются избегать таких ситуаций и не работать с неэтичными людьми.

Среди важных положений для PR-этики самым важным оказалась конфиденциальность информации о клиентах (отметили 185 человек), законность (139), предоставление правдивой информации (110), приверженность общественному благу (109), социальная ответственность (98), тогда как пунктуальность и заинтересованность в общем деле заняли низкие позиции.

Респонденты, отвечая на вопрос об этическом выборе, отметили, что он обусловлен эмоциональной реакцией на ситуацию, профессиональным опытом, но не согласились, что он обусловлен личной ответственностью или влиянием религиозных ценностей человека. Обыкновенно считают, что этический выбор обусловлен влиянием семейного воспитания.

Респондентам были предложены источники, откуда скорее всего можно узнать о PR-этике. Проголосовавшие согласны с тем, что знания об этике можно получить из курсов или семинаров, из отраслевых и профессиональных кодексов этики. Ответы разделились относительно утверждения «Знания об этике можно получить из тематических исследований» – большинство не поддерживают данную позицию.

На вопрос «Есть ли в организации, где Вы сейчас работаете, корпоративный этический кодекс?» респонденты ответили следующим образом: 168 человек (57%) – «Нет»; 90 (30,5%) – «Да»; 31 (10,5%) – «В разработке» и 6 (2%) – «Не знаю».

На вопрос «Знакомы ли вы с кодексом РАСО» ответы разделились на 157 (49,5%) – «Нет» и 160 (50,5%) – «Да».

Результаты раскрывают сложную картину состояния профессиональной этики PR в современной России. Практикующие специалисты в этом исследовании не всегда рассматривают этику как важный элемент практики PR.

Литература

1. Авдеева И. А. Этика PR. Теоретико-философский анализ. Тамбов, 2011.
2. Авдеева И. А. Этические основания PR деятельности: дис. …канд. филос. наук. М., 2008.
3. Дорский А. Ю., Тульсанова О. Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы: в 2 ч. СПб., 2006.
4. Материалы научно-практической конференции «Профессиональная этика в PR и рекламе». Тезисы докладов и сообщений Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2001.