

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Дескриптивные аспекты этического регулирования пиар-деятельности в России и США

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Шилькова Сурайя Аатовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: suraya.shilykova@mail.ru

Профессионал, согласно Д. Беллу, является «сердцем постиндустриального общества». Профессионализм, в свою очередь, предполагает обладание комплексом навыков и соблюдение норм, установленных профессиональным сообществом. В области связей с общественностью последнее имеет немаловажное значение, т.к. количество возможных репутационных рисков в эпоху информационного общества возрастает. Когда бизнес становится более открытым, количество неконтролируемых внешних факторов влияния на репутацию организации намного увеличивается. В таких случаях специалистам по коммуникациям остается предугадывать и предотвращать возможные риски. Настоящие профессиональные этические кодексы устанавливают общие правила «честной игры», однако, в сложных неоднозначных, с точки зрения профессиональной этики, лицо, принимающее решение (ЛПР) поступает, исходя из собственной системы предпочтений. При изучении дескриптивных моделей принятия решений уделяется внимание и объективной составляющей: тип и модель поведения организации, условия внешней среды. Для национальных пиар-индустрий в постиндустриальную эпоху, безусловно, в рамках процессов глобализации можно выделить как общие, так и специфические характеристики, и тенденции развития.

Вопросы этического регулирования пиар-деятельности в американской индустрии были подняты еще в начале XX века. Более чем вековой опыт показывает, что достижение высоких профессиональных стандартов требует безоговорочное следование оговоренным профессиональным регламентам и нормам ведения бизнеса. Можно сказать, что в западной индустрии были пройдены кризисные этапы, связанные с возникновением недоверия пиар-специалистам; тем не менее, такие риски существуют и в настоящее время. В российской бизнес-среде, как отмечают исследователи В.И. Бакштановский и Ю.В. Согомонов, существует понимание необходимости выстраивать правильный этос российского бизнеса. Однако этот процесс затруднен в силу последствий советского времени: бюрократизм, конформизм и как следствие затруднения в принятии самостоятельных решений, особенности функционирования молодой рыночной экономики России. Культуре предпринимательства в России предстоит тернистый путь становления, преодолевая события «постперестройки» («the post-perestroika»). В рамках сравнительного анализа национальных пиар-индустрий обосновывается необходимость развития бизнес-культуры в России с активным применением западного опыта, что должно отразиться и в становлении высоких профессиональных стандартов в пиар-деятельности.

Источники и литература

- 1) Авдеева И.А. Этика PR: теоретико-философский анализ. – Тамбов, 2011. – 131 с.
- 2) Алексеева Т.А. Деловая этика. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 384 с.

- 3) Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. - Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005. – 378 с.
- 4) Сорина Г. В., Ярмак Ю. В. Профессионализм // Глобалистика. Энциклопедия / Под ред. И.И. Мазура, А.Н. Чумакова. — Радуга Москва, 2003. — С. 1328.
- 5) Lieber P.S. Public Relations Ethics: a Cross-Cultural Analysis. Louisiana State University, 2003
- 6) Parsons, P. J. Ethics In Public Relations – A Guide to Best Practice. London: Kogan Page, 2008.
- 7) Vasiljeviene [U+055B] N. & Jeurissen. R. Business Ethics: From Theory to Practice. Vilnius, 2002.