

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ЛЭТИ» ИМ. В.И. УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)
Кафедра философии**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по выполнению дополнительного раздела
выпускных квалификационных работ магистров
по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
образовательная программа «Стратегические коммуникации в коммерческой
и некоммерческой сфере»

«ЭТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Санкт-Петербург
2022

Цель написания дополнительного раздела «Этическая экспертиза профессиональной деятельности» выпускной квалификационной работы магистрантов – продемонстрировать владение основными этическими принципами и нормами, регулирующими деятельность в области стратегических коммуникаций в коммерческой и некоммерческой сфере, и умение их использовать при планировании и решении профессиональных задач, как на исследовательском, так и на прикладном уровне.

Задачи, которые необходимо решить для достижения данной цели:

- определить этические проблемы и возможные этические конфликты интересов;
- предложить решение возникших этических проблем на основании существующих нормативных документов;
- выявить этические последствия профессиональной деятельности;
- провести экспертизу используемых коммуникационных технологий.

Итогом работы над главой должны стать анализ этических оснований коммуникационной деятельности и этическая экспертиза предложенного в выпускной квалификационной работе проекта.

Требования к оформлению и объему дополнительного раздела.

Объем дополнительного раздела 5-9 машинописных страниц формата А4.

Дополнительный раздел должен быть завершен и представлен консультанту для проверки одновременно с завершением основного текста магистерской диссертации.

Данные методические указания носят общий характер, конкретные задание и план главы магистрант формулирует под руководством консультантов, назначенных кафедрой философии, с учетом специфики темы ВКР.

Анализ этических оснований коммуникационной деятельности

Стратегические коммуникации – неперенное условие формирования миссии организации, и они оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения и конструирование реальности в современных высоко медиатизированных обществах. Одна из современных исследователей Shannon A. Bowen рассматривает этику как основополагающий принцип коммуникаций, без которого PR-деятельность была бы нежизнеспособна, так как этика помогает организациям решать сложные дилеммы, а также быть эффективными и социально ответственными.

Этическая экспертиза деятельности профессионала в сфере стратегических коммуникаций предполагает оценку целей, средств и методов и возможных последствий своей деятельности. Важность такой экспертизы связана в первую очередь с тем влиянием, которое оказывает

Коммуникационная деятельность должна отражать ценности PR:

- ценность формирования правдивого позитивного корпоративного имиджа в глазах общественной аудитории;
- ценность получения всей необходимой и правдивой информации о деятельности предпринимателя;
- ценность самостоятельной и осознанной оценки деятельности, ее преимуществ и недостатков по отношению к конкурентам.

Профессиональная деятельность в сфере стратегических коммуникаций затрагивает три уровня этических принципов: I уровень – общественная этика, II уровень – корпоративная этика, III уровень – личная этика, в контексте которой приоритетными являются универсальные моральные категории и общечеловеческие ценности (такие как честность, порядочность, совесть и др.).

1. Этические принципы общественного уровня. Взаимоотношения с обществом являются основополагающим нравственным принципом коммуникационной деятельности. Кодексы определяют, что PR-специалист должен действовать в соответствии с интересами общества и с полным уважением к человеческому достоинству. Весомая роль в общественном кругу профессиональной PR-этики отводится *взаимоотношениям с государством*: PR-специалисту недопустимо участвовать в деятельности, противоречащей государственным интересам, негативно влияющей на информационную политику страны, деформирующей информационное пространство. Это важно учитывать в анализе предложенного в работе PR-проекта.

2. Этические принципы корпоративной этики. Используемые методы и технологии не должны наносить ущерб профессиональной репутации

коллег, своего агентства и PR-отрасли в целом, поэтому приоритетными являются нравственные категории честности, ответственного отношения к профессии, поддержания репутации профессии, высокой морали специалиста, который несет личную ответственность за соблюдение этих норм. Этическим принципом профессиональной деятельности корпоративного уровня также является ответственное выполнение профессиональных обязанностей, а именно: недопустимость применения мошеннических методов, манипулятивных приемов воздействия на подсознание человека. PR-специалист несет ответственность за соблюдение нравственных норм в информационной среде, в частности, уважения к авторским правам, точности и правдивости информирования.

Особые нравственные требования предъявляются к PR-специалистам во избежание *конфликта интересов*, т. е. требуется не представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без четкого согласования заинтересованных сторон, соблюдать конфиденциальность, профессиональную тайну. PR-специалист не должен вступать в нечестную конкуренцию с коллегами. Его действия не должны наносить ущерб их репутации и деятельности.

3. *Этические принципы личной этики.* От PR-специалиста требуют надлежащего отношения к достоинству человека.

При этической оценке методов следует проанализировать, какие проблемы создает или потенциально может вызвать предполагаемая PR-деятельность. Среди таких проблем главными являются четыре:

- 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.

Большинство из этих проблем связано с тем, что коммуникационная деятельность затрагивает множество стейкхолдеров и порождает большое число конфликтов интересов, которые специалист должен уметь предсказывать и по возможности предотвращать и эффективно разрешать (при невозможности их полного предотвращения).

Этическая экспертиза коммуникационных технологий

Современные цифровые технологии, ставшие неотъемлемой составляющей стратегических коммуникаций, открывают перед специалистом широкий спектр возможностей, но одновременно с этим порождают множество этических проблем. Эти проблемы связаны как с самими основаниями и принципами развития цифровых технологий (этика обращения с данными, этика применения искусственного интеллекта, этика нейромаркетинга, этика нативной рекламы и т.д.), так и с отсутствием единогласно принимаемых этических стандартов и руководств.

Уровень внимания к этическим вопросам в области стратегических коммуникаций должен соотноситься с оценкой уровня рисков, возникающих при использовании современных коммуникационных технологий, для интересов человека и общества, а также должен соответствовать принципам устойчивого развития общества. Поэтому от современного специалиста требуется высокая этическая компетентность в вопросах применения современных технологий при разработке коммуникационных стратегий.

За последние годы появилось и продолжает появляться до сих пор множество инициативных проектов по этическому регулированию в сфере развития и применения искусственного интеллекта, этики использования данных, этики цифровых коммуникаций и т.д. Владение актуальной повесткой дня в этих вопросах гарантирует соблюдение высоких этических стандартов в коммуникации и позитивно влияет на имидж PR-специалиста и компании/бренда, которых он представляет.

Примерная структура дополнительного раздела

1. анализ потенциальных конфликтов интересов и связанных с ними этических проблем;
2. анализ существующей нормативной базы, способствующей разрешению потенциальных конфликтов интересов и этических проблем;
3. этическая экспертиза используемых технологий и анализ этических проблем, возникающих при их применении;
4. формулирование этических оснований стратегических коммуникаций и разработка рекомендаций по улучшению этического регулирования в сфере применения результатов ВКР.

В ходе написания дополнительного раздела предполагается сбор и анализ позиций лидеров мнений, экспертов в области коммуникаций, работа с актуальными отраслевыми и профессиональными этическими кодексами.

Заключение

Подготовка и написание дополнительного раздела магистерской ВКР «Этическая экспертиза профессиональной деятельности» демонстрируют сформированность этической компетентности будущего профессионала в области стратегических коммуникаций в коммерческой и некоммерческой сфере. Современные стратегические коммуникации нуждаются в разъяснении и стандартизации множества проблем, связанных с этикой в области связей с общественностью.

Задача, которую необходимо решить в рамках этой специализированной главы – продемонстрировать умение решать не только маркетинговые и экономические задачи, но и социально-культурные: культивирование ценностей, формирование и поддержание социально одобряемых норм поведения и этических ценностей, формирование этических оснований коммуникационной деятельности.

Список рекомендуемой литературы

1. Азарова Л. В., Макэлриз М., Маркова О. Ю. Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации. СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2008.
2. Горохов В. М., Простякова В. А. Этическая компонента стратегических коммуникаций в медиатизированном обществе // Меди@льманах. 2020. №5 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskaya-komponenta-strategicheskikh-kommunikatsiy-v-mediatizirovannom-obschestve> (дата обращения: 04.01.2022).
3. Малюк, А. А. Этика в сфере информационных технологий / А. А. Малюк, О. Ю. Полянская, И. Ю. Алексеева. М.: Горячая Линия–Телеком, 2011.
4. Московчук Л. С. Межкультурная коммуникация и философско-этические проблемы профессиональной деятельности: учеб. Пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2012.
5. Московчук Л. С., Пирайнен Е. В. Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности: дополнительный раздел ВКР: учеб.-метод. пособие. СПб.: СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2018.
6. Московчук Л. С. Этика профессиональной деятельности: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2021.
7. Основы этических знаний / В.П.Клычков, М.Н.Росенко, А.М.Склярова и др.; Отв. ред. М.Н.Росенко. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Лань, 2002.
8. Родыгина Н. Ю. Этика деловых отношений. М.: Юрайт, 2021.
9. Скворцов А. А. Этика: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021.
10. Шувалова Н. Н. Этика государственной и муниципальной службы. М.: Юрайт, 2021.
11. Shannon Bowen Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue // Public Relations Review. 2016. №42. P. 564-572.
[Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/309203872_Bowen_2016_Clarifying_ethics_terms

Кодексы:

Международный кодекс рекламной деятельности [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/901784169>

Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] URL: <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

Кодекс профессионального поведения IPRA [Электронный ресурс] URL: <http://raso.web.integrate.ru/?action=show&id=4913>

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] URL: <http://raso.web.integrate.ru/?action=show&id=4910>

Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта [Электронный ресурс] URL: <https://www.aiethic.ru/code>

Кодекс этики использования данных (Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации) [Электронный ресурс] URL: <https://www.csr.ru/ru/ethics-codex.php>

Ethics in Digital Communication (Guidelines recommend by the International Communications Consultancy Organisation (ICCO)) [Электронный ресурс] URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2017/10/Ethics-in-Digital-Communications-Guidelines.pdf>