Ярославский филиал МИИТ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Управление общественными отношениями»

Тема: «Этические нормы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью»

Выполнила: студентка 3 курса

Гарцева Екатерина Вениаминовна

Учебный шифр: 0940-п/ГМУ-1412

Проверила: Гросс О. Р.

Ярославль. 2010.

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1. Основные механизмы регуляции деятельности в области общественных отношений……………………………….5

1.1. Российское законодательство о деятельности в области PR-отношений..5

1.2 Способы регулирования общественных отношений……………………….6

1.3. Развитие российских норм профессиональной и этической деятельности в области общественных отношений……………………………………………7

Глава 2. Этические аспекты PR-коммуникаций………………...10

2.1. Основные принципы и кодексы профессиональной этики общественных отношений……………………………………………………………………….10

2.2. Проблемы этики профессионального поведения специалиста по связям с общественностью ……………………………………………………………….13

2.3. Возможные последствия неэтичного поведения специалиста по связям с общественностью. ………………………………………………………………18

Заключение……………………………………………………………………….21

Список литературы………………………………………………………………23

**Введение**

При осуществлении деятельности в сфере PR надо учитывать комплекс нормативных положений о сути, содержании и регулятивных механизмах в сфере PR. В этот комплекс входят также этические критерии, свойственные PR как самостоятельной деятельности со всеми присущими ей закономерностями и противоречиями.

Одна из задач государства - в той или иной мере регулировать деятельность физических и юридических лиц. Не исключение - и PR. Государство должно создать условия для того, чтобы PR-мероприятия не ущемляли права и интересы, как отдельных граждан, так и общества в целом. А PR-специалистам, в свою очередь, нужны четкие представления об объеме и пределах своей профессиональной компетенции.

Следует также отметить, что право и этика взаимосвязаны. Многие действия, рассматриваемые как неэтичные, также являются и нелегитимными. Однако бывают случаи, когда действие является абсолютно легитимным, но совершенно не этичным, но бывают и ситуации, когда поступок считается нелегитимным, но не противоречит законам этики. Именно поэтому тема этического и правового регулирования очень актуальна.

Объектом исследования можно считать регулирование, - правовое и этическое, - в сфере PR – деятельности; в качестве предмета исследования можно выделить конкретные законодательные акты, регулирующие эту сферу и кодексы профессионального поведения, являющиеся основой саморегулирования ассоциаций PR.

Цель работы: рассмотрение механизмов правового и этического регулирования сферы PR.

Задачи работы:

- анализ законодательной базы по проблеме исследования;

- анализ кодексов профессионального поведения;

- выявление не урегулированных законодательно и спорных, с точки зрения этики, вопросов;

- определение сущности понятия «нелегитимный PR».

При подборе материалов была изучена нормативно-правовая база, монографии и статьи по теме. Были применены аналитический, сравнительный и метод обобщения. Теоретической основой работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов, а также материалы виртуальных порталов журналов «Советник» и «PR- диалог». Библиографический список представлен в конце работы.

**Глава 1. Основные механизмы регуляции деятельности в области общественных отношений**

**1.1 Российское законодательство о деятельности в области PR-отношений.**

Правовое регулирование - это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система правовых юридических норм.

Если проанализировать, какие регулятивные механизмы существуют в public relations - комплексной, информационной, коммуникационной деятельности, то можно выделить два основных направления: правовое регулирование и саморегулирование.

PR-деятельность в России не имеет своего законодательного акта, такого, как, например, Федеральный закон “О рекламе”. Принятию подобного единого нормативного документа, способного в полной мере отразить все возможные в этой сфере правоотношения, мешает, прежде всего, многогранность public relations. Для воздействия на общественное мнение используется самый разнообразный инструментарий - от информационного сообщения в средствах массовой информации до убеждения отдельных лиц в приватной беседе. Этот набор ничем не ограничен и зависит лишь от творческой инициативы специалистов.

Ввиду отсутствия единого законодательного акта, правовое поле в сфере PR очерчено в нескольких государственных нормативных актах:

1.Закон «Об информации, информатизации и защите информации»;

2.Закон “О рекламе”;

3.Закон “Об авторском праве и смежных правах”;

4.Закон “О товарных знаках, обслуживания и наименованиях мест прохождения товаров”.

Это лишь малая доля правовых норм непосредственно определяющих рамки тех или иных PR-действий. Большое число норм права содержится в других законах Российской Федерации, имеющих межотраслевой характер: “О сертификации продукции и услуг”, “О предприятиях и предпринимательской деятельности”, “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” и др.

**1.2. Способы регулирования общественных отношений.**

Существует круг вопросов в сфере PR-деятельности незатронутый законодательно, поэтому не менее важную роль в процессе регулирования играют саморегулирование и общественное регулирование. В механизме функционирования общественного регулирования важное место занимает информация о социальном опыте прошлого и настоящего времени. Информация как случайные, так и отобранные сведения всегда имеет социальную окраску, поскольку отражает процессы материальной и духовной жизни. Социальная информация - совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регулирования различных сфер деятельности.

Таким образом, можно сказать, что общественное регулирование - это регулирование посредством общественного мнения, которое формируется с опорой на социальную информацию. Общественность может выражать свое недовольство деятельностью субъектов PR как через неодобрение в общественном мнении, так и более радикальным путем: митинги, демонстрации, акции протеста.

Саморегулирование в PR осуществляется независимым, профессиональным, отраслевым организациям, которые в состоянии оказать влияние на качество конкурентной среды, устанавливая стандарты бизнес - этики, делового оборота, не входящие в законодательное поле.

Профессиональные организации (ассоциации PR) в рамках саморегулирования содействуют разрешению конфликтов в PR-среде во внесудебном порядке, чаще всего через внутриотраслевые "третейские суды" и аналогичные органы. Основой в работе ассоциаций являются кодексы профессионального поведения и этики PR, которые являются обязательными для членов ассоциаций.

Саморегулирование в рекламной сфере за рубежом в последнее время переходит в новый статус, дополняя государственный контроль и надзор в PR-среде в таких вопросах, как этика PR и т.п.

**1.3. Развитие российских норм профессиональной и этической деятельности в области общественных отношений.**

В современной России уже сформировался относительно стабильный рынок PR-услуг. Есть потребители, которые постоянно работают с конкретными агентствами. Однако время от времени на этом рынке появляется новый игрок, который то ли с помощью демпинговых скидок, то ли за счет иных аргументов «перехватывает» выгодного заказчика. Такие случаи знакомы всем профессионалам в области PR. Об этике в подобной ситуации вспоминают почему-то не все, хотя она каждый раз ощутимо присутствует.

За последние несколько лет профессиональное PR-пространство претерпело 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 нравственного саморегулирования деятельности PR-специалистов и агентств. Они вполне соответствуют цивилизованному набору профессиональных этических регуляторов.

Первые подвижки в нравственном регулировании сферы PR начались в 1994 году на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), когда была 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 2000 году обнародован журналом «Советник» обнародован «Манифест роста сообщества политических консультантов и технологов», разработанный центром «Новоком» .

Ежегодно проводятся конкурсы профессионального мастерства в сфере PR «Серебряный Лучник» и многообещающий конкурс для начинающих «Prоба», который 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:

1) общие профессиональные принципы;

2) принципы взаимоотношений с клиентами;

3) принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью;

4) принципы взаимоотношений со связями массовой информации и представителями другой профессии;

5) отношение к профессии связи с общественностью.

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 переходом 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.

**Глава 2. Этические аспекты PR-коммуникаций.**

**2.1. Основные принципы и кодексы профессиональной этики в области общественных отношений**.

Забота об этичном поведении в сфере связей с общественностью связана с моральной стороной этой сравнительно молодой профессии. Приверженность определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. Профессиональное поведение основывается на том, что считается «правильным поведением», контролируется и оценивается в соответствии с принятым кодексом поведения и проводится в жизнь путем применения мер принуждения к тем, кто не соблюдает стандартов профессиональной деятельности. Принципы, лежащие в основе профессиональной этики, заключаются 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.

Таким образом, общепринятые стандарты кодекса профессиональной этики специалиста сводятся к следующему:

1. основным принципом профессиональной этики специалиста в области связей с общественностью служит твердое правило - интересы клиента или организации должны быть всегда выше интересов практики;

2. профессиональный уровень специалиста в области связей с общественностью определяется эффективностью результатов кампании по достижению взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью;

3. приоритетным направлением в области связей с общественностью должно быть достижение гармонии и понимания между взаимодействующими общественными субъектами - индивидом и организацией, организацией и обществом. Этические нормы и правила определяют нравственную сторону их деятельности, устанавливают четкие этические нормы профессионального поведения. Они не заменяют личного нравственного выбора, позиции и убеждений человека, его совести и ответственности.

Этические правила призваны укреплять уверенность добросовестных, профессионально подготовленных специалистов по связям с общественностью в том, что их качества и усилия будут всесторонне оценены и вознаграждены по достоинству; они должны учитывать реальные стороны профессиональной работы и держать их в этическом контексте, причем чем шире будет этот контекст, тем лучше. На этом предположении основываются все этические кодексы в области связей с общественностью.

Общепризнано, что социальное поведение человека ограничивают следующие пять факторов: закон, традиция, общественное мнение, мораль и этика.

*Этика* **-** стандарты, накладываемые обществом, профессией, организацией или личностью и основанные на совести и общественном сознании с точки зрения того, что хорошо и справедливо по  
отношению к другим и самому себе.

Особенно существенными и имеющими первостепенный характер этические проблемы становятся тогда, когда речь заходит о реализации практической деятельности в области связей с общественностью. Ключевыми моментами с точки зрения правовых и этических норм для специалистов паблик рилейшнз является неукоснительное соблюдение, прежде всего, законов страны, в которой они действуют. В полной степени это относится к законам о распространении информации, нанесении вреда посредством опубликования ложных или намеренно искаженных сведений, нарушении прав личности на частную жизнь. Столь же обязательным для них является следование этическим нормам, налагаемым профессией.

Основные этические кодексы PR:

1. Кодекс профессионального поведения, принятый ассоциацией PR в 1961 г (ИПРА):

- личная и профессиональная честность

- отношения с клиентами

- отношения с общественностью и СМИ

- отношения с коллегами

2. IABC

3. Кодекс института PR

4. Лиссабонский кодекс (CEPR — Европейский кодекс профессионального поведения в области PR)

Основные положения этих кодексов можно объединить вокруг четырех главных проблем:

1.     нарушение этических норм по отношению к обществу, средствам  
массовой коммуникации, коллегам по профессии;

2.     публикация информации, потенциально способной нанести вред  
всему обществу или его части;

3.     намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и  
достоинство личности или организации;

4.     нарушение корпоративных правил.

Далее эти проблемы будут рассмотрены более подробно, а также те осложнения, которые они потенциально могут вызвать и действительно реально создают.

**2.2. Проблемы этики профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.**

*1****.*** *Нарушение этических норм.*

Этика относится к системе ценностей, с помощью которых человек определяет, что правильно и что неправильно, добросовестно и недобросовестно, справедливо и несправедливо. Этика проявляется в моральном поведении человека в конкретной ситуации. В рамках современного общества существует определенный свод положений, придерживаясь которых можно всегда оставаться в рамках принятого в данном сообществе поведения.

*1.1. Соблюдение общественных интересов.*Все, чем занимается специалист по связям с общественностью, всегда направлено на определенную целевую группу, причем при проведении PR-кампании ему приходится работать одновременно с несколькими целевыми группами, а подчас и с огромными по составу аудиториями, и эта деятельность, несомненно, вызывает общественный резонанс. Все то, что закон определяет как незаконное, одновременно является неэтичным, в этом закон и этические нормы полностью совпадают, и в подобных случаях говорят, что этика подтверждает закон. Паблик рилейшнз своей деятельностью служат обществу наилучшим образом, обеспечивая его своевременной, правдивой, честной и объективной информацией.

Чтобы соответствовать этому, специалисту по связям с общественностью следует избегать следующих действий:

-  готовить материалы, которые наносят вред и подрывают доверие к эффективному функционированию государственных институтов своей страны. Если специалист не работает в интересах оппозиционной правительству партии, нет смысла намеренно или по  
ходя подрывать политические и экономические устои в стране,  
в которой его организация занимается бизнесом.

-  готовить материалы, откровенно призывающие к отмене действующей конституции, анархии и свержению законного правительства.

- продавать и, даже без материальной заинтересованности, передавать иностранным подданным государственные секреты, жизненно  
важные для обеспечения безопасности страны. Это особенно существенно в том случае, когда работодателем специалиста по связям с  
общественностью выступает иностранная фирма или частное лицо,  
являющееся иностранным подданным.

- готовить материалы, разжигающие расовые и другие виды ненависти, презрение, насилие и насмешки.

-  составлять неточные и скрывающие истину материалы.

*1.2. Порядочность*.Понятие порядочности подсказывает, что лучше избегать:

-    составления материалов, которые могут подорвать репутацию других специалистов, также работающих в области связей с общественностью; исключение составляют ситуации, когда этот другой специалист «занимается неэтичной, противозаконной, недобросовестной практикой»;

-     использования или передачи другим лицам ради личной выгоды  
конфиденциальной информации, полученной от бывших или на  
стоящих клиентов;

-     принятия поручения от клиентов, находящихся в конкурирующих отношениях с работодателем, у которого специалист по связям с общественностью работает в настоящее время.

*2. Сообщение информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части.*

Большая часть информации, получаемой общественностью о деятельности организаций, независимо от того, относятся ли они к коммерческому или некоммерческому сектору либо представляют собой властные структуры, поступает от служб по связям с общественностью через средства массовой информации или по другим информационным каналам. Именно таким образом до целевых групп и до широкой общественности в целом доходят сведения об экономических, финансовых, технологических и социальных программах, которые реализуют компании, внося свой положительный вклад в развитие общества. И следовательно, это обстоятельство позволяет говорить о неоценимой роли паблик рилейшнз в жизнедеятельности как самой организации, так и всего общества.

Неверно было бы полагать, что специалисты по связям с общественностью, как создатели этих изначальных сведений полностью свободны и ничем не лимитированы в своих действиях. Некоторые ограничения в распространении той или иной информации определяются самой организацией, другие исходят из федеральных или местных законодательных или исполнительных органов и, наконец, последняя группа ограничений (по порядку, но не по их роли и значимости) диктуется этическим кодексом специалистов по связям с общественностью, а также личными ценностями, которыми они руководствуются в своей деятельности.

*3. Намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации.*

Диффамация (клевета) - публикация информации, направленной на намеренное нанесение ущерба общественной или деловой репутации личности или организации, негативно влияющей на имидж и успешное функционирование их в бизнесе, политике или в других видах общественной деятельности.

К области диффамации относятся такие оскорбительные слова, как «вор», «негодяй», «обманщик», «алкоголик». К этой группе примыкает и категория слов, характеризующих человека как нарушителя законов или как преступника, а также выражения, оскорбляющие религиозные или иные убеждения или пристрастия человека, являющиеся неотъемлемым правом личности. Диффамация, как уже было отмечено, может быть направлена и на организацию, и на производимую ею продукцию, и на услуги, которые она оказывает.

Но если определенный негативный материал, подготовленный специалистом по связям с общественностью, был опубликован, действия специалиста по связям с общественностью в этой ситуации оправдывают следующие обстоятельства: во-первых, если автор такого текста или устного высказывания может подтвердить приведенные в них факты неопровержимыми доказательствами; во-вторых, уверенность автора текста и произнесенных им слов в том, что распространение информации, заключенной в них, было осуществлено в интересах общественности и раскрытие негативных фактов принесло пользу определенным группам этой общественности.

*4. Нарушение корпоративных правил.*

Специалист по связям с общественностью, работающий в организации, по долгу своих обязанностей тратит значительную часть своего времени на подготовку и написание таких корпоративных материалов, как письма, news-релизы, брошюры. Поэтому он должен со всей ответственностью понимать всю важность вопросов, связанных с правовыми и этическими нормами и внутренним уставом этой организации. Ведь корпоративные материалы, предназначенные исключительно для внутреннего употребления, если они попадают в руки журналистов или представителей какой-либо внешней целевой аудитории, с которой работает данная компания, могут быть использованы ей во вред, вплоть до судебных исков, в зависимости от их содержания. Опасность подобной ситуации снижается, если соблюдаются некоторые превентивные меры предосторожности:

1.     в корпоративные печатные материалы, особенно в брошюры, проспекты, релизы не следует включать имена и фотографии людей,  
не работающих в настоящее время в фирме;

2.     в корпоративные печатные материалы включают имена и фото  
графии сотрудников компании только на основании их письменного разрешения;

3.     торговая марка фирмы должна быть представлена в печатной продукции, выпускаемой организацией, в должном месте и в должной форме;

4.     вся литературная (текстовая) продукция компании должна быть  
защищена авторским правом; также авторским правом следует  
защищать опубликованные фирмой газетные и журнальные статьи, фотографии, аудио- и видеопродукцию.

**2.3. Возможные последствия неэтичного поведения специалиста по связям с общественностью.**

В рамках осуществления PR-деятельности специалистам по связям с общественностью всегда следует помнить что:

1.     преступая этические нормы, PR-специалист во многих случаях  
нарушает и закон, а следовательно, наносит вред своей собственной карьере;

2.     неэтичное поведение разрушает личное достоинство специалиста  
(ведь он осознает, что поступает неэтично), а также человеческое и  
профессиональное доверие к себе; такой специалист вряд ли будет  
востребован клиентами;

3.     неэтичное поведение PR-специалиста разрушает также деловую  
репутацию организации или клиентов, на которых он работает, и  
подрывает доверие к ним;

4.     неэтичным поведением такой специалист подрывает доверие общества в целом ко всей профессии по связям с общественностью.

Как показывает практика и знакомство с функциональными обязанностями PR-специалистов, в России им довольно часто приходится заниматься рекламной деятельностью и так как законы, регулирующие деятельность PR-специалистов, еще не приняты, хорошее знание закона, касающегося рекламы, будет для них очень полезно.

В ст. 3 Федерального закона «О рекламе», принятом 13. 03. 2006 г. дается определение понятия рекламы, где разъясняется, что под ней понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Остальные статьи Закона подробно и досконально описывают и предписывают ограничения и запреты, накладываемые на рекламодателей, производителей и средства массовой информации, занимающиеся размещением и распространением рекламы.

 Неэтичной является реклама, которая:

1.     содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении  
расы, Национальности, профессии, социальных категорий, возрастной группы, пола; языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

2.     порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

3.     порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства,  
религиозные символы;

4.     порочит какое-нибудь физическое или юридическое лицо, какую-  
либо деятельность, профессию, товар.

Реклама должна быть законной, честной и достоверной; помнить о своей ответственности перед обществом; уважать и поддерживать общественные ценности; руководствоваться принципами добросовестной конкуренции.

При осуществлении профессиональной деятельности специалисту по связям с общественность необходимо не только самому соблюдать все нормы и правила этического поведения, но и проповедовать их в рамках своей профессиональной среды.

**Заключение**

В данной работе были рассмотрены проблемы правового и этического регулирования профессиональной деятельности в области общественных отношений. Объектом исследования было выбрано регулирование, - правовое и этическое, - в сфере PR – деятельности; в качестве предмета исследования были выделены конкретные законодательные акты, регулирующие эту сферу и кодексы профессионального поведения, являющиеся основой саморегулирования ассоциаций PR.

В результате изучения механизмов правового и этического регулирования сферы общественных отношений были сделаны следующие выводы.

Сфера PR- деятельности разнообразна и многогранна, поэтому требует комбинированного регулирования. Основой регулирования можно назвать государственное (нормативно-правовое) регулирование, которое очерчивает границы дозволенного. Саморегулирование и общественное регулирование дополняют государственный контроль, но, как правило, носят лишь рекомендательный характер.

Этим обусловлено появление возможностей для использования «черных» и «серых» технологий PR, которые активно используются.

Подобные ситуации регулируются кодексами, ведь члены организаций PR соблюдают кодексы как обязательные правила профессионального поведения. Организации PR обладают достаточно широким кругом полномочий для решения такого рода вопросов.

В России кодекс принят сравнительно недавно. Этим объясняется равнодушное отношение к его нормам среди специалистов по PR-деятельности.

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 - профессионала в области общественных отношений.

**Список литературы.**

1. ФЗ № 3520-1 «О товарных знаках, обслуживания и наименованиях мест прохождения товаров» от 23 сентября 1992 г.;

2. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.

3. ФЗ № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах" от 9 июля 1993 г.;

4. ФЗ № 5485-1 "О государственной тайне" от 21 июля 1993 г.;

5. ФЗ № 38 «О рекламе» от 13 марта 2006 г.;

6. ФЗ № 149 «Об информации, информатизации и защите информации» от 27 июля 2006 г.;

7. ФЗ №160 «О средствах массовой информации» в редакции от 16 октября 2006 г.;

8. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью 26 сентября 2001 г.;

9. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов // И.В. Алешина -- М.: Гном-ПРЕСС, 1997;

10. Анохин М.Г., Валовая М.Д., Горохов В.М, Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М.: РАГС, 2005;

11. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. - М.: ВЕК, 1999;

12. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С.Блек -- М.: Новости, 2004;

13. Блэк С. Паблик рилейшнз. М.: Сирин, 2003;

14. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». -- М.: Новое дело, 2001;

15. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов. //Под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003;

16. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. -- СП6.: Питер, 2007;

17. Катлип С.М., Септер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: Вильямс, 2006;

18. Коханов Е.Ф. Теоретические и методические основы PR-деятельности: (социологический аспект). - М.: РИП-холдинг, 2004;

19. Моисеев В. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика) // В.Моисеев М.: Дакор, 2002;

20. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз /Пер. с англ. О.В. Дубицкой и др. - М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001;

21. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2005;

22. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. / Под ред. Антипов К.В. -- М.: Дашков и К, 2005..