

подарочные сертификаты ко дню рождения клиента (в т. ч. в окнах его родственников / друзей).

Компаниям индустрии красоты и здоровья важно выбирать несколько площадок для цифровой коммуникации, при этом транслировать разные смыслы для разной ЦА, а не создавать одно сообщение для всех.

Д. П. Гавра, Е. В. Быкова, А. С. Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

PR-ЭТИКА В РАЗВИВАЮЩИХСЯ ЭКОНОМИКАХ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются основные этические аспекты PR-практик и их отражение в процессе обучения PR-специалистов в России. В национальных экономиках незападного типа PR-этика все еще находится в процессе становления и еще не превратилась в институциональный регулятор отрасли, что порождает проблемы.

Ключевые слова: этика в связях с общественностью, формирование этических императивов в системе образования.

D. P. Gavra, E. V. Bykova, A. S. Savitskaya

St Petersburg State University

PR ETHICS IN DEVELOPING ECONOMIES: PROBLEMS OF ETHICAL COMPETENCIES FORMATION IN THE EDUCATION SYSTEM

The article deals with the main ethical aspects of PR-practices and their reflection in the Russian PR-education. In national economies of non-Western type PR-ethics is still in the process of forming and has not yet become an institutional regulator of the industry.

Keywords: ethics in public relations, formation of ethical imperatives in the education system.

Профессия PR-специалиста в развивающихся экономиках молода. Эта молодость имеет несколько следствий: первоначальное заимствование западных практик и теоретических концепций, неизбежная их адаптация под сложившиеся экономические и социально-культурные условия местной среды, необходимость достаточно интенсивного, в короткие сроки, овладения профессиональным инструментарием и обучения локальных PR-специалистов. В условиях такого стремительного продвижения качественным критерием,

позволяющим отследить переход профессии от молодости к зрелости и институционализации, является уровень развития профессиональной этики. При этом крайне важной оказывается проблема формирования этических стандартов профессии в национальных школах PR-образования.

Национальные университеты в странах с незападной деловой культурой так или иначе исходно построены по западной образовательной модели. В странах с развивающимися экономиками университеты, равно как и профессиональная деятельность их выпускников, вписаны в локальные культурные, этические, религиозные и другие контексты. Все это порождает особые, крайне интересные и заслуживающие специального исследования проблемы, связанные с формированием профессиональных качеств у тех специалистов, которые далее будут работать на линиях пересечения тенденций глобализации экономики и трендов воспроизводства национальной культурной и деловой традиции. Специалисты по коммуникациям и PR, без сомнения, относятся к этому ряду.

Современные специалисты по коммуникациям все чаще имеют дело с международными и межкультурными реалиями в осуществлении профессиональной деятельности, им приходится работать в условиях возрастающей роли социальных медиа. Глобализация коммуникационной сферы и дигитализация коммуникаций поставили целый ряд вопросов, которые требуют дополнительного осмысления с точки зрения прикладной этики. К таким вопросам относится и информационная безопасность, и тайна частной жизни, и этика социальных медиа и др.

Наряду с этими новыми вопросами сохраняют свою актуальность и традиционные этические аспекты деятельности в сфере публичных коммуникаций. Профессия PR тесно связана в массовом сознании с целым рядом этических проблем. Одной из важнейших является отношение к PR как к инструменту манипуляции общественным сознанием. Это этическая проблема, связанная с такими моральными нормами, как правдивость и честность. Не менее важны и другие этические аспекты, такие как отношения с медиа, беспристрастность, поддержание баланса интересов базисного субъекта PR-деятельности и общества, ценностные противоречия между свободой распространения информации и ответственностью и т. п. Неумение распознавать этические вопросы в сфере профессиональной деятельности ведет к снижению уровня профессионализма, ошибкам в работе, а также к возникновению возможных долгосрочных негативных последствий для индустрии в целом.

Учебные планы по подготовке в сфере специалистов по PR традиционно уделяют особое внимание вопросам этики коммуникаций. При этом зачастую само изучение этических принципов оказывается недостаточным. Как показывает опыт преподавания, даже если студента и могут механически запомнить основные положения этических кодексов, это еще не означает, что они в дальнейшем будут применять их в своей практической деятельности.

В действительности успешное выполнение образовательной задачи в сфере формирования профессиональных этических стандартов осложняется наличием фундаментального противоречия: с одной стороны, в процессе обучения будущих специалистов необходимо формировать базовые этические установки профессиональной ответственности, с другой — формировать навыки воздействия на сознание и поведение людей, в том числе знакомить с приемами манипуляции сознанием. Можно сказать, что за время обучения профессии личностная этика подвергается предпрофессиональной трансформации.

Вся история PR говорит о том, что это феномен западной цивилизации, зародившийся и получивший свое развитие в культурах, основанных на принципах протестантской этики

в веберовском ее понимании. В этой же парадигме написаны классические учебники по теории PR, созданные в США и положенные в основу профессионального образования во всем мире. В условиях глобальной экономики PR интегрируется в бизнес-пространства, функционирующие и по иным культурно-ценностным принципам. В результате возникают гибридные формы профессиональных активностей. Они сочетают в себе как отчетливо узнаваемые, универсальные компоненты PR-профессии, так и некие особенности, восходящие к традициям национальных моделей бизнес-этики.

В этом смысле PR-образование должно быть способным выполнять стандартизирующую функцию, позволяющую PR-специалистам овладевать схожим перечнем знаний и компетенций, включающих универсальные представления о профессиональной этике. А мы относим этическую осведомленность и этическую регуляцию профессионального поведения к необходимым профессиональным компетенциям.

Таким образом, студент, обучающийся по программе «Связи с общественностью» в стране с западной деловой культурой, являясь собой субъект гибридной этической профессиональной социализации. С одной стороны, он является носителем принципов деловой этики родной культуры. С другой, представляя вид деятельности с установившимися профессиональными стандартами, он по окончании университета должен иметь профессиональным образом организованное сознание, понимание универсальных этических принципов, опирающихся на западную парадигму PR-профессионализма, и умение применять эти принципы в своих практиках.

Е. В. Гнездилова

Российский государственный аграрный университет

НЬЮСДЖЕЙКИНГ: ЭТИКА И / ИЛИ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена ньюсджейкингу как одному из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, способам его применения в цифровом обществе, а также проблеме морально-этической ответственности PR-специалистов.

Ключевые слова: ньюсджейкинг, интегрированные коммуникации, маркетинг, массовая коммуникация, PR-этика.

E. V. Gnezdilova

Russian State Agrarian University

NEWSJACKING: ETHICS AND / OR COMMUNICATION EFFICIENCY

The article is devoted to the newsjacking as one of the integrated marketing tools of communications, the ways of its application in the conditions of the modern information society and the problem of moral-ethic responsibility of PR-expert.

Keywords: newsjacking, integrated communications, marketing, mass communication, PR-ethics.