

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

---

Санкт-Петербургский государственный электротехнический  
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

---

Московчук Л. С., Пирайнен Е. В.

Методические указания  
к написанию дополнительного раздела ВКР  
«Этические основания и этические последствия  
профессиональной деятельности»  
для студентов ГФ по направлению  
«Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербург  
Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ»  
2016

## Содержание

Введение.....	
<b>Глава 1</b> Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.....	
<b>Глава 2</b> Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в рекламе.....	
<b>Список литературы.....</b>	

## **Введение**

Цель написания дополнительного раздела «Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в области РиСО» выпускной квалификационной работы продемонстрировать на практике знание основных этических принципов и норм, регулирующих деятельность в области рекламы и связей с общественностью как в России, так и за рубежом.

Задачи, которые необходимо решить для цели поставленной в данной главе:

- Ознакомиться с документами, в которых содержатся основные этические нормы и принципы.
- Проанализировать результаты своей работы на соответствие этим нормам и принципам.
- Ознакомиться с актуальными дискуссиями профессионалов в области Рекламы и связей с общественностью по поводу выявленных этических проблем.
- Предложить варианты решения выявленных этических проблем.

Итогом работы над главой должна стать этическая экспертиза оснований и последствий предложенного в работе проекта.

## **Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в области PR**

Public Relations – это одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, использующееся для установления и поддержания коммуникаций компании с ее целевыми аудиториями путем создания благоприятного имиджа организации. Система PR должна воздействовать на общественное мнение, для того чтобы сформировать, усилить или изменить его в отношении предлагаемого товара, услуги, имиджа фирмы. Выделяют внешнюю и внутреннюю функции ПР.

Среди основных функций PR можно выделить внешнюю и внутреннюю функции. Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о дея-

тельности организации и о ее продуктах. Кроме того PR-деятельность направлена на смягчение негативного отношения общественность к деятельности организации, которое быть вызвано выпуском продуктов и услуг низкого качества или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании положительного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации. В этом плане PR отвечает за создание культуры организации. Поэтому этичность PR имеет большое значение

Как и другие сферы профессиональной деятельности, PR обусловлены необходимостью соблюдения требований к ним общества во всем их многообразии. При осуществлении PR надо учитывать этические критерии, свойственные PR как самостоятельной деятельности со всеми присущими ей закономерностями и противоречиями. PR-мероприятия не должны ущемлять 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.

В практике PR нередко возникают противоречия между целью и этичностью средств достижения этой цели; могут быть вопросы и по поводу самой цели и ее нравственности. Большое значение имеет и степень доверия клиента, и даже общества к PR-структуре и PR в целом. Поэтому PR-сфера просто не может игнорировать определенные этические нормы.

С самого появления PR находились в сложных отношениях с этическими принципами деловой активности. Однако постепенно появился интерес к этическим регуляторам PR-профессии. Наиболее популярными из них стали 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.

Этическое регулирование в области PR осуществляется посредством деятельности Международной организации Public Relations (IPRA), основанной

в 1955 году, которая раз в три года проводит встречи в разных частях света и публикует «Золотой доклад». Результатом ее деятельности стали Кодекс профессионального поведения ИПРА (Венецианский кодекс), который включает в себя параграфы о личной и профессиональной честности, предоставление правдивой информации в отношениях со СМИ и общественностью; Афинский кодекс, фиксирующий что даже в личной жизни необходимо помнить об имидже профессии. Европейская конфедерация по PR (CERP) разработала и приняла в 1978 г. Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR), который позиционирует открытость PR-деятельности; воздерживаться от саморекламы, прописаны общие и специальные профессиональные обязанности по отношению к: клиентам и нанимателям, СМИ и общественному мнению, коллегам и своей профессии.

В России в 1991 году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) В 2001 был принят Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, в котором отражены общие принципы, взаимоотношения с клиентами, с коллегами, со СМИ и представителями других профессий.

Собственные кодексы приняли и многие национальные ассоциации, среди них можно назвать следующие: Римская Хартия (принята в октябре 1991 г.); Хельсинкская хартия (принята в 1997 г.) и др. Эти кодексы регулируют профессиональное поведение всех занимающихся PR по отношению к другим гражданам и поэтому должны соответствовать законам, традициям и обычаям соответствующей страны. Соблюдение этических норм и принципов деятельности в сфере PR является необходимым условием завоевания доверия клиентов, продвижения деловых интересов PR-специалистов и поднимает конкурентоспособность PR-агентств. Следует учитывать, что PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и осуществляются честными средствами.

Этическая экспертиза PR-деятельности (установление и поддержание связей с прессой, публицити к продуктам и услугам, корпоративные связи, связи с общественностью, лоббирование, пресс-релейшнз, позишинг) предполагает оценку целей, средств и методов, а также возможных последствий. В первую очередь она должна отражать ценности PR. Основными этическими ценностями PR являются:

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.

Далее следует проанализировать цели и методы PR-деятельности, они должны соответствовать этическим принципам. Формулировки этических норм и принципов PR-деятельности в различных кодексах несколько отличаются, но основной смысл совпадает, поэтому они могут рассматриваться в качестве методологической базы этического поведения в PR.

Профессиональная PR-деятельность затрагивает три уровня отношений, которым соответствуют три уровня этических принципов: к объекту деятельности (I уровень – общественная этика), коммуникация в профессиональном кругу (II уровень – корпоративная) и индивидуальное, в том числе моральное отношение к своей деятельности (III уровень – личная этика), в контексте которой приоритетными являются категории честности, порядочности, совести.

*Этические принципы общественного уровня:*

*Взаимоотношения с обществом* являются основополагающим нравственным принципом PR-деятельности. Кодексы определяют, что PR-специалист должен действовать в соответствии с интересами общества и с полным уважением к человеческому достоинству. PR-специалист при любых обстоятельствах несет личную ответственность за честные и откровенные отношения с общественностью. 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. PR-специалист должен стоять на защите государственных интересов, не допускать незаконных действий по отношению к органам власти или законодательным органам. Это важно учитывать при анализе предложенного в работе PR-проекта.

Рассматривая методы PR, также важно помнить про этические принципы *взаимодействий PR-специалиста со средствами массовой информации*, Они не должны наносить ущерб репутации и честности СМИ и порочить их

репутации. PR-специалист не должен подавать лживую и обманчивую информацию в средствах массовой информации, вся PR деятельность со СМИ должна быть открытой, легко распознаваемой, иметь точные указания на источник происхождения.

*Этические принципы корпоративной этики:*

*Репутация профессии*, то есть нравственной сферы взаимоотношений PR-специалиста в кругу своей профессиональной деятельности и к профессии в целом. Используемые методы и технологии не должны наносить ущерб профессиональной репутации коллег, агентства и PR-отрасли в целом, поэтому приоритетными являются нравственные категории честности, ответственного отношения к профессии, поддержки 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 с целью воздействия на подсознание человека. PR-специалист несёт ответственность за соблюдение нравственных норм в информационной среде, в частности, уважения к авторским правам, точности и правдивости информирования. Следует учитывать этические нормы для анализа методов, используемых при получении, переработке и представлении информации. Явными нарушениями являются введение в заблуждение, тенденциозное представление информации, ложное информирование, манипулирование информацией.

Особые нравственные требования предъявляются к PR-специалистам в целях избегать *конфликта интересов*, следовательно, требуется: не представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без четкого согласования заинтересованных сторон; соблюдать конфиденциальность, профессиональную тайну. Также рекомендуется не гарантировать клиентам результатов, находящихся за пределами профессиональных возможностей, чтобы не портить репутацию профессии вследствие несоблюдения обязательств.

Для каждого работника сферы PR, безусловно, большое значение имеют *отношения с коллегами*: PR-специалист не должен вступать в нечестную конкуренцию с коллегами. Его действия не должны наносить ущерб репутации и деятельности коллег. PR-специалист должен поддерживать профессио-

нальную репутацию в пределах профессиональной деятельности, в том числе и с представителями других профессий, где обязан знать и соблюдать правила и практику, принятые в этих профессиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии. Работая совместно с другими специалистами, он обязан с уважением относиться к кодексам поведения этих профессий и не нарушать их.

*Этические принципы личной этики:*

PR-работники должны становиться на защиту своих прав и свобод. От PR-специалиста требуется надлежащее отношение к достоинству человека, ведь все без исключения этические кодексы призывают и даже требуют помнить, что все люди рождаются свободными и равными в своем достоинстве и правах, в равной мере наделены разумом и совестью и должны относиться друг к другу в духе братства и товарищества.

Таким образом, основным этическим принципом PR-специалиста служит твердое правило интересы клиента или организации должны быть всегда выше интересов практики PR. Профессиональный уровень специалиста в области связей с общественностью определяется эффективностью результатов кампании по достижению взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью. Приоритетным направлением в области связей с общественностью должно быть достижение гармонии и понимания между взаимодействующими общественными субъектами: индивидом и организацией, организацией и обществом.

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

1. публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части;
2. намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации;
3. нарушение корпоративных правил;
4. нарушение этических норм по отношению к обществу, средствам массовой коммуникации, коллегам по профессии.

В качестве примера сообщения информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части можно привести ситуацию с за-



хватом террористами заложников в Москве на мюзикле «Норд-Ост», когда представителями службы общественных связей ФСБ через государственные СМИ регулярно передавалась официальная информация о событиях с площади перед театром, одновременно с этим частные телевизионные каналы вели свои репортажи и сообщали обо всем, что происходит. В здании театра в течение всего времени захвата были включены телевизоры, и террористы получали всю информацию, в том числе, и о начале штурма театра. Этот случай убедительно показывает, как аккуратно следует обращаться даже с абсолютно правдивой и точной информацией и оправдана ли цель.

Проблема намеренной публикации информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации связана с определением такого понятия как диффамация. Применительно к области PR диффамация есть 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» и др. К этой группе примыкает категория слов, характеризующих человека как нарушителя закона или как преступника, а также выражения, оскорбляющие религиозные или иные убеждения или пристрастия человека, являющиеся неотъемлемым правом личности. Диффамация, может быть направлена и на организацию, и на производимую ею акцию, и на услуги, которые она оказывает.

Для того чтобы определить, носят ли созданный текст или произнесенные слова оскорбительный характер или нет, например, профессор Иванова К. А. рекомендует «ответить на два вопроса:

- 1. Ухудшится ли репутация в обществе личности, организации или продукта после публикации о них вашей информации?*
- 2. Были бы вы оскорблены, прочитав о себе те слова и выражения, которые вы использовали в своем тексте или высказывании?*

Если даже на один из этих вопросов создатель текста отвечает утвердительно, это означает, что потенциально этот текст или слова могут быть восприняты как диффамация.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Иванова К. А., «Бесценные советы для начинающего PR-менеджера» – СПб.: Питер, 2006

Проблема нарушение корпоративных правил часто возникает в связи с такой деятельностью PR-специалиста как подготовка и написание таких корпоративных материалов, как письма, пресс-релизы, брошюры и т.п., поэтому он должен со всей ответственностью понимать всю важность вопросов, связанных с этическими нормами и внутренним уставом организации. Корпоративные материалы, предназначенные исключительно для внутреннего употребления, попадая к внешней целевой аудитории, с которой работает данная компания, могут быть использованы ей во вред. Поэтому специалисты советуют соблюдать некоторые меры предосторожности, а именно: не следует включать в корпоративные печатные материалы, особенно в брошюры, проспекты, релизы имена и фотографии людей, не работающих в настоящее время в фирме; включать в корпоративные печатные материалы имена и фотографии сотрудников компании только на основании их письменного разрешения; вся литературная (текстовая) продукция компании должна быть защищена авторским правом; также авторским правом следует защищать опубликованные фирмой газетные и журнальные статьи, фотографии, аудио- и видеопroduкцию.

Проблема нарушения этических норм неразрывно связана со следующими категориями: *соблюдение общественных интересов* и *порядочность*. Деятельность PR заключается в обеспечении общества своевременной, правдивой, честной и объективной информацией.

К сложностям в деятельности PR и ее оценке, имеющим прямое отношение к этике, можно отнести влияние PR-компаний на общество. Так, по-разному трактуется проведение PR-компаний для табачных корпораций и производителей алкогольных напитков. Кодекс этики не запрещает такой деятельности, но методы, выбранные PR-специалистами для проведения подобных компаний повлечь, в том числе, и негативные последствия. Поэтому этическая экспертиза предполагает, не только выявление реальных и потенциальных проблем, но и поиск решений их предотвращения.

Отдельного внимания заслуживает оценка эпатажного PR. Возможность разработки и проведения кампаний, основанных на эпатирующих эффектах следует рассматривать только с учетом условий каждого конкретного случая. Безусловно, эпатажный PR возможен только в том случае, если он не наносит ущерба другим участникам рынка. Следует рассмотреть, какое влияние по-

добная PR-компания может оказать на разные социальные группы и соотнести полезность с этическими нормами и принципами.

Можно сделать вывод, что успех PR-проекта во многом будет зависеть от следующих факторов:

1. Соответствуют ли цели проекта этическим принципам.
2. Оправдывает ли цель использование выбранных средств.
3. Не приведет ли использование применяемых методов и средства к 4 основным проблемам

### **Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в области рекламы**

Рекламу можно определить, как особый вид деятельности, служащей для продвижения товара или услуги на рынке или для привлечения внимания к проблеме или явлению, либо произведенная в ее результате информационная продукция. Среди ключевых функций рекламы стоит отметить эстетическую (формирование вкуса), духовно-идеологическую (формирование общественного мнения, влияние на распространение и создание системы ценностей), просветительскую, социальную (создание образцов поведения), коммуникационную (связывает рекламодателя и потребителя). Поэтому результаты рекламы могут иметь как позитивные, так и негативные последствия для общества: интеграция или дезинтеграция общества, повышение или понижение планки общественного вкуса и т. д. Поэтому в этичности рекламы заинтересовано с одной стороны общество, так как этичная реклама способствует развитию общества, а с другой стороны – сами рекламопроизводители и рекламодатели, так как соблюдение этических норм повышает доверие к рекламе и престиж профессии, способствует формированию положительной репутации.

Этическое регулирование в области рекламы осуществляется на основе Международного кодекса рекламной практики (окончательная редакция произведена в 1987 г. на 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты в Париже), Российского рекламного кодекса (принят Советом ассоциаций медийной индустрии в 2002 г.), Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (подписан в 2012 г. некоммерческим партнерством «Содружество производителей фирменных тор-

говых марок “РусБренд”» и Ассоциацией коммуникационных агентств России), Этический кодекс политической рекламы (принят в 1999 г. Общественным советом по рекламе), Федерального закона №38 «О рекламе» (последняя редакция от 08.03.2015 г.), так же рекламное агентство может иметь собственный корпоративный этический кодекс. Помимо кодексов деятельность в сфере рекламы контролируется Экспертным советом по рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы РФ, Общественным советом по рекламе, а так же многочисленными профессиональными ассоциациями в области рекламы (Международная ассоциация рекламы, Российская ассоциация рекламодателей, Ассоциация рекламных агентств России и др.). При разработке рекламной компании или создании бренда необходимо помнить, что конечный результат так же не должен противоречить корпоративным этическим кодексам заказчика или рекламодателя (своими кодексами обладают например такие крупные компании как P&G, IKEA, Coca-Cola и др.).

Этическая экспертиза рекламной компании (создания и продвижения бренда и т. д.) может включать в себя два уровня. Первый уровень – это этическая оценка оснований рекламной компании. Второй уровень – этическая оценка последствий. Дополнительно можно оценивать средства и методы продвижения товара, бренда и т. д.

Анализ этических оснований рекламного продукта должен начинаться с установления основных этических ценностей, принципов и целей, лежащих в фундаменте профессиональной деятельности. Далее необходимо проверить согласованность этих принципов с ключевыми этическими принципами, прописанными в ФЗ «О рекламе», Российском рекламном кодексе, корпоративном кодексе заказчика и т. д.

В качестве ключевых этических ценностей, на которых должна основываться рекламная деятельность, можно перечислить: законность, благопристойность, честность, безопасность, достоверность, принцип гуманизма и др. Согласно базовому принципу Международного кодекса рекламной практики «любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции», поэтому при анализе оснований рекламной деятельности необходимо указать каким образом соблюдается принцип социальной ответственности и создаются ценностные ориентиры (например, в центре рекламной компании марки

The Body Shop находится идея защиты окружающей среды, в рекламной компании Н&М пропагандируется вторичная переработка одежды, что демонстрирует социальную ответственность и экологичное мышление компании и др.). Помимо указания на социальную миссию необходимо раскрыть, как именно эта миссия декларируется в рекламном продукте и какими средствами достигается ее реализация.

За основу этической экспертизы оснований рекламной деятельности можно дополнительно выбрать универсальный комплекс этических принципов, например предложенный Л. Колеро<sup>2</sup>, и указать в какой степени рекламный продукт им соответствует. Эти принципы можно свести к трем основным группам: персональная этика (забота о благосостоянии других, надежность и честность, готовность к подчинению закону, отказ от несправедливых преимуществ, предупреждение вреда и др.), профессиональная этика (беспристрастие, объективность, полная открытость, конфиденциальность, профессиональная ответственность, избегание конфликта интересов и др.) и глобальная этика (принцип «интересы общества превыше собственных», принцип ответственности за «все» и др.). Другие универсальные системы оценки этических оснований деятельности («бокс Поттера», семиуровневая система и др.) описаны в учебном пособии «Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации» под авторством Азаровой Л. В., М. Макэлриз, О. Ю. Марковой.

Результатом экспертизы этических оснований рекламной деятельности (разработка рекламной компании, продвижение бренда и др.) могут стать: формулировка социальной миссии или социального кредо рекламодателя и рекламной компании; перечисление этических ценностей и принципов, соблюдаемых в данном рекламном продукте или деятельности, с указанием их соответствия ведущим этическим кодексам с учетом специфики вида рекламы (политическая, социальная, коммерческая и т. д.); анализ рекламного продукта с точки зрения универсального комплекса этических принципов.

После выявления этических принципов, лежащих в основе создания рекламного продукта, можно переходить к этической экспертизе последствий рекламной деятельности. Для этого необходимо выделить всех заинтересо-

---

<sup>2</sup> <http://ethics.ubc.ca/papers/invited/colero-html/> Universal Principles of Ethics by Larry Colero, Crossroads Programs Inc.

ванных субъектов (рекламодатель, рекламопроизводитель, профессиональное сообщество, общество в целом и отдельные группы людей и т. д.). После этого необходимо просчитать положительное и негативное воздействие в отношении каждого из них, которое будет вызвано рекламой. С точки зрения утилитаристского подхода действие считается морально оправданным, если приносит пользу большему числу лиц, и не существует альтернативных способов, обладающих большей полезностью и меньшим числом негативных последствий (например эпатажная реклама магазина техники «Сосу за копейки» в краткосрочной перспективе вызовет интерес, но в долгосрочной перспективе негативно отразится на имидже магазина в целом и со стороны определенных групп потребителей – родители детей, старшее поколение, феминистки и др., укрепит негативный образ «рекламщика» в сознании потребителя, будет способствовать снижению эстетической планки и др. То есть количество негативных последствий превысит положительные. В данном случае уместно вспомнить слова Дэвида Огилви, классика рекламного дела: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама»).

Так же можно оценивать рекламный продукт или рекламную деятельность с точки зрения продвижения или формирования определенной системы ценностей, повышения уровня потребительской культуры (например, рекламная компания спортивного товара «Х» формирует потребность в здоровом образе жизни, способствует созданию позитивного образа современного молодого человека; рекламная компания бренда одежды «Y» служит устранению дискриминации по состоянию здоровья и т. д.).

Помимо оценки самого продукта необходимо подвергать этической экспертизе методы и средства, используемые в продвижении товара. Например используются или нет запрещенные приемы и манипулирование в отношении незащищённых групп целевой аудитории (дети, старики и др.), нарушаются или нет право потребителя на конфиденциальность (таргетированная реклама, контекстная реклама) и право на личную жизнь (смс-спам, звонки с рекламной целью, назойливая звуковая реклама и др.).

Часто предварительная этическая экспертиза позволяет достигнуть разумного компромисса между эффективностью, этичностью и оригинальностью за счет выбора канала рекламы. Так, например слоган «Стыдно быть

богатым» в наружной рекламе, где невозможно сузить ЦА, вызовет лишь осуждение, а компания будет обвинена в пропаганде социального неравенства, в то же время подобный слоган на страницах журнала, посвященного продукции класса luxury, будет смотреться уместно.

Результатом этической экспертизы последствий рекламной деятельности может стать анализ рекламной компании с позиции утилитаризма с указанием всех заинтересованных сторон и анализом позитивных и негативных последствий с точки зрения морали и нравственности, моральное обоснование выбора средств и методов продвижения рекламного продукта, выбора канала продвижения и т. д. Помимо этого можно показать какие варианты рекламного сообщения рассматривались и почему итоговый выбранный вариант является наиболее морально приемлемым.

Задача, которую необходимо решить в рамках написания 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, формирование и повышение престижа профессии.

Пример структуры специализированной главы в ВКР «Новые медиа в продвижении бренда»

1. Обзор основных документов, регламентирующих этическую сторону работы в новых медиа, и зафиксированных в них основополагающих принципов. Анализ разработанного рекламного продукта на соответствие этим документам.
2. Основные затруднения или моральные дилеммы, возникающие при продвижении бренда в новых медиа, их анализ и способы разрешения (используемые методики: утилитаризм, бокс Поттера и др.) с целью уменьшения или устранения негативных последствий.
3. Формулировка основных этических принципов, на которых строится предложенный способ продвижения бренда.

## Список литературы

### 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>

### Основная литература:

Азарова Л. В., Макэлриз М., Маркова О. Ю. Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации. СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2008.

Джордж Р. Де Деловая этика. СПб, 2001 г. В 2-х т.

Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. М.: Велби, 2007.

### Дополнительная литература:

Абабкова М. Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2013.

Авдеева И. А. Этика PR: теоретико-философский анализ. Тамбов: Юлис, 2011.

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004.

Алешина И. В. «Паблик рилейшнз для менеджеров» М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? –М.: Модимо пресс, 1990.

Иванова К. А. «Бесценные советы для начинающего PR-менеджера» – СПб.: Питер, 2006.

Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшенз для всех и для каждого М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.