

УДК 007:304:659.4(477)

## ПІДХОДИ ДО ЕТИКИ PR-КОМУНІКАЦІЇ У ПРАЦЯХ ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДНИКІВ

Студ. К.О. Геселева, гр. РЗГ-1  
Науковий керівник проф. Н.М. Грицюта  
Київський національний університет ім.Тараса Шевченка

**Мета і завдання.** Мета. Узагальнення та порівняння розробок зарубіжних вчених у вивченні етики PR.

Завдання. Дослідити підходи зарубіжних дослідників із етики PR, провести компаративний аналіз підходів до етики PR, виділити основні засади етичної PR-діяльності.

**Об'єкт дослідження.** Етика PR-діяльності.

**Методи та засоби дослідження.** Методи компаративного аналізу, синтезу та узагальнення.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Проаналізовано та порівняно праці зарубіжних фахівців щодо етики PR-діяльності, виділено основні засади етичної PR-діяльності.

**Результати дослідження.**

Паблік Рилейшнз як систематична діяльність, спрямована на підтримання взаєморозуміння і готовності до співпраці організацій та суб'єктів соціуму є об'єктом вивчення дослідників з усього освіту вже майже століття. Перші наукові дослідження належать авторству Айві Лі, Едварду Бернейсу, Уолтеру Ліппманну та іншим. Враховуюче те, що PR здійснює безпосередній вплив на громадську думку, для суспільства нагальним стає питання його наукового вивчення. Разом із тим, оскільки інструментарій, форми та види PR досить важко окреслити, регулювання такої діяльності у законодавчому полі майже не відбувається. Таким чином, на перший план виходить питання етики PR, яке неодноразово підіймали у своїх працях зарубіжні дослідники.

Від другої половини ХХ століття теоретики соціальних комунікацій розроблювали різноманітні підходи до етики паблік рилейшнз. Сьогодні можна виділити два головних напрямки формування підходів до етики PR: дослідження науковців та професійній етичні кодекси. Зокрема, серед зарубіжних науковців, ці питання вивчали Сем Блек, Артур Пейдж, Кім Харрісон, Пол Сміт, Енн Грегорі, Джо Марконі та інші.

Для розробки універсальних етичних кодексів у сфері зв'язків із громадськістю були створені численні професійній об'єднання, найбільш впливовими з яких є PRSA (Public Relations Society of America), PRCA (Public Relations and Communication Association), CEPR (European Confederation of Public Relations) та IPRA (International Public Relations Association). З метою уніфікації здобутків у вивченні етики зв'язків з громадськістю та розробки універсальних правил для усіх спеціалістів із соціальних комунікацій 1965 року було прийнято Афінський кодекс IPRA, востаннє актуалізований 2010 р., а 1978 року – Ліссабонський кодекс. Основні положення кодексів стосуються відкритості та прозорості зв'язків з громадськістю, необхідності забезпечити діалог між усіма суб'єктами соціуму, конфіденційності та правдивості, дають чіткі алгоритми дій PR-спеціаліста у тих чи інших ситуаціях під час професійної діяльності.



Одним із перших підходи до етики у 80-тих роках ХХ століття дослідив шотландський філософ Аласдаір Мак Аїнтир, який виділив три основні категорії професійної етики:

- справедливість (передбачає визнання навичок та компетентності інших професіоналів і обмін досвідом);
- відвага (передбачає визнання своєї відповідальності, вихід за межі своїх можливостей та готовність поставити під сумнів практики, які вже існують);
- чесність (включає в себе вміння приймати критику та вчитися на власних помилках).

Грунтуючись на традиціях вивчення етики, створених ще Аристотелем, та доробку Мак Аїнтира, сучасний дослідник, професор Університету Південного Квінсленду Кері Харрісон розробила «матрицю доброчесності». Професор Харрісон розшифровує кожне почуття або якість за наступною схемою: значення цього почуття, а також дефіцит та надлишок яких якостей воно передбачає.

Професор Енн Грегорі у своїй праці «Обертатися чи не обертатися – етика зв'язків з громадськістю» виділяє дві основні етичні парадигми: Деонтологія (від грецького слова *Dontos*, що означає «обов'язок» або «зобов'язання») і Телеологія (від «покласти край»). Деонтологія вимагає від особистості певних дій тому, що це є її обов'язком, і є повністю раціональною у свої основі. Прихильники ж Телеології вважають, що правильною є та дія, яка має хороші наслідки.

На практиці більшістю сучасних спеціалістів використовується суміш деонтології та телеології. Однак динамічне ХХІ століття потребує більш універсальних та гнучких підходів до етики. Так Кім Харрісон у статті «Переконайтесь, що ви приносите етику у вашу піар-комунікацію» виділяє третій, ситуативний підхід до етики або так званий «етичний релятивізм». Згідно з таким підходом, кожна дилема має бути розглянута у певному контексті або ситуації.

Окремим аспектом етики PR, як стверджує один із найуспішніших сучасних стратегів Райан Холідей, є медіа-маніпуляції, які використовують різницю між сприйняттям і реальністю.

Своєрідний погляд на етику PR озвучує американський психолог Лоуренс Кольберг, який вважав, що етичні кодекси різноманітних професійних об'єднань не дають жодної чіткої відповіді на питання, з чого складається компетенція етичної відповідальності. Натомість він виділяє такі категорія, як довіра та повага, що є основними складовими етичності. Також Кольберг називає три рівні морального розвитку людини. Цей підхід спирається на піраміду потреб А. Маслоу.

Американська дослідниця Патріція Парсонс, яка вивчала роботи Кольберга, також притримується позиція щодо низької ефективності професійних кодексів етики. У своїй праці «Зв'язки з громадськістю. Гід до найкращої практики» вона стверджує, що варто шукати власний напрямок вирішення етичних дилем замість того, щоб користуватися усталеними алгоритмами, оскільки кожен кодекс трактує ту чи іншу проблему по-різному.

Проаналізувавши та порівнявши праці зарубіжних фахівців, можна виділити основні засади етичної PR-діяльності:

- ідентифікація релевантних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ситуацію;
- ідентифікація основних засад та принципів кожного кейсу;
- визначення сторін, на яких комунікація матиме безпосередній вплив;

- обрання етичних принципів, що стануть моральнісними векторами професійної діяльності спеціаліста;
- аналіз результатів та наслідків професійної комунікації спеціаліста.

**Висновки.** Фундаментом етичної PR-діяльності є розуміння сутності таких категорій, як етика, моральність, повага, довіра та справедливість, а також їхніх філософських інтерпретацій. Саме ці категорії є основою обох напрямків формування підходів до етики PR: професійних кодексів та досліджень науковців і практиків, та їхньою основною спільною рисою. Різниця між науковими дослідженнями й професійними кодексами як джерелами формування підходів до етики PR полягає в тому, що кодекси покликані спрямовувати дії PR-фахівця у дилемах, які виникають на практиці, а дослідники працюють над розробкою універсальних категорій етики паблік рилейшнз та підходів до неї.

**Ключові слова:** Етика, зв'язки з громадськістю, PR, моральність, довіра, справедливість, етичні кодекси.

УДК 339.138

## ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ – ПОТРЕБА СУЧАСНОСТІ

Студ. К.А. Кузнецов, гр. МД-15-1\9

Науковий керівник викл. Л.І. Кошулько

Дніпровський технікум зварювання та електроніки ім.С.О.Патона

**Мета і завдання.** Метою дослідження є параметризація інтернет маркетингу як сучасного інструменту стратегії просування продуктів та послуг до споживачів. Завдання дослідження полягає у узагальненні, групуванні та систематизації факторів, які дозволяють визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози використання інтернет маркетингу в умовах глобалізації та інтеграції суспільства.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єкт - є інтернет маркетинг як інструмент стратегії просування. Предметом дослідження є SWOT аналіз інтернет маркетингу в сучасному бізнес-середовищі та суспільстві.

**Методи та засоби дослідження.** В ході дослідження було використано методи аналізу, зокрем SWOT аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, групування, графічного моделювання.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Удосконалено теоретико-методичні засади параметризації інтернет маркетингу шляхом виявлення, узагальнення та групування сильних та слабких сторін, можливостей та загроз в сучасному бізнес-середовищі та суспільстві, що може бути використано в практичній діяльності сучасних компаній при розробці стратегій просування до споживачів.

**Результати дослідження.** Інтернет маркетинг як сучасного інструменту стратегії просування продуктів та послуг до споживачів є невід'ємною частиною сучасного інтегрованого та глобалізованого світу. Розвиток гібридних каналів маркетингової комунікації дозволяє констатувати, що люди використовують соціальні мережі навіть більше ніж традиційне спілкування. Виходячи з цього, доцільним буде виявити нові напрямки розвитку маркетингу.