

Правовое обеспечения связей с общественностью

Сущность связей с общественностью и их регулирование

Определение 1

Связи с общественностью или PR – это осознанная целенаправленная деятельность по созданию хороших отношений с внутренней и внешней общественностью.

Связи с общественностью имеют сложную структуру и поддаются определенному регулированию, осуществляемому как изнутри самой организации, их реализуемой, так и извне. В целом регулятивные механизмы, существующие в сфере связей с общественностью, условно могут быть подразделены на два базовых направления:

- правовое регулирование связей с общественностью;
- саморегулирование и общественное регулирование связей с общественностью.

Каждое из этих двух направлений имеет свои особенности. Рассмотрим их более подробно.

Правовые основы регулирования связей с общественностью

Под правовым регулированием связей с общественностью следует понимать, прежде всего, систему регулирования поведения людей и организаций в обществе с использованием норм права, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых под контролем уполномоченных организаций с возможностью реализации фиксированных санкций за отклонение от предписанных правил и норм. По большому счету, это четко прописанная, строго установленная и обязательная для исполнения всеми членами общества норм.

На сегодняшний день в условиях российской действительности PR-деятельность, как и сами связи с общественностью, не получили своего законодательного акта, регулирующего основы их осуществления, чего, например, нельзя сказать о рекламе. Принятию такого нормативного акта, способного урегулировать все возможные в данной сфере правоотношения, препятствует, прежде всего, многогранность и многоаспектность связей с общественностью.

В настоящее время для оказания воздействия на общественное мнение применяется широкий и разнообразный инструментарий, начиная от информационного сообщения в СМИ и заканчивая убеждением отдельных лиц в частной беседе. Набор таких инструментов не ограничен и зависит от творческих инициатив специалистов.

Несмотря на отсутствие единого нормативно-правового акта, регулирующего сферу связей с общественностью, правовые основы их обеспечения зиждутся на ряде законов, принятых российским государством. В общем виде они отражены на рисунке 1. Рассмотрим их более подробно.

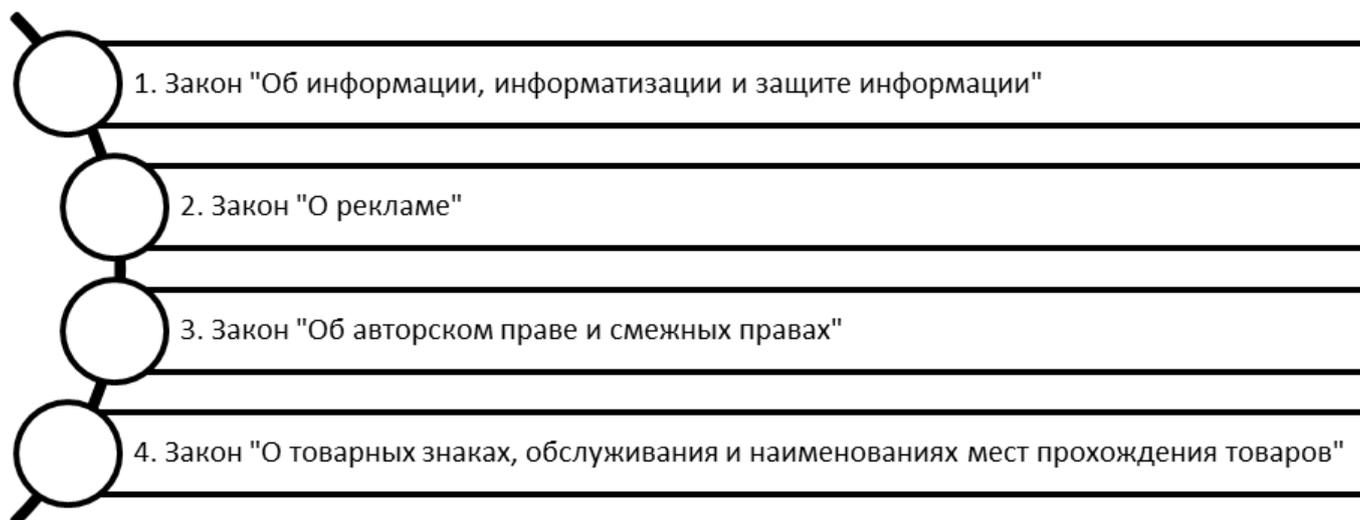


Рисунок 1. Нормативно-правовая основа регулирования сферы связей с общественностью.
Автор24 — интернет-биржа студенческих работ

Все прекрасно понимают, что основным полем деятельности любого PR-специалиста выступает информация, ее правильное преподнесение и использование. Одной из важнейших задач PR-служб выступает накопление всевозможных сведений об общественных организациях, госучреждениях, компаниях, партнерах и конкурентах, включая их руководителей. Именно поэтому к сфере правового обеспечения связей с общественностью относится закон «Об информации, информатизации и защите информации». В частности, данный документ не допускает сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни, а также информации, которая нарушает личную или семейную тайну, тайну переписки, телефонных, почтовых и других сообщений физического лица без его согласия (исключение составляет решение суда). Определенный перечень информации, сбор и распространение которой запрещены, содержит в себе и закон «О государственной тайне».

Также не стоит забывать о той роли, которую в выстраивании благоприятного имиджа организации играет корпоративная реклама. Соответственно, сфера связей с общественностью и PR-деятельности частично регулируется законом «О рекламе». Затрагивая некоторые этические моменты, данный нормативно-правовой акт запрещает использование ненадлежащих видов рекламы, а также регламентирует следующие сферы рекламной деятельности:

- рекламную деятельность в целом;
- использование необоснованных утверждений;
- сравнительную рекламу;
- рекламу, направленную на детей;
- охрану авторских прав на рекламные идеи и решения и пр.

Определенный вклад в формирование основ правового обеспечения связей с общественностью привносит закон «Об авторском праве и смежных правах». Сфера деятельности данного нормативно-правового акта охраняет пресс-релизы, слоганы, доклады, статьи, тексты радиосообщений, сценарии видеороликов и пр. Так, например, в том случае, когда они создаются сотрудниками в рамках выполнения ими своих служебных обязанностей, исключительные права на их использование отводятся работодателю, у творца же остаются личные неимущественные права.

В сфере правового обеспечения связей с общественностью с определенной долей условности можно отнести и закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Каждый из этих аспектов, включая сам способ придания индивидуальности организации и ее продукции, по-своему важны в PR-сфере.

Все это лишь небольшой круг нормативно-правовых актов, в той или иной форме регулирующих связи с общественностью. Существует целый ряд иных документов, косвенно затрагивающих сферу PR-деятельности.

Саморегулирование и общественное регулирование связей с общественностью

Как показывает практика, в сфере связей с общественностью существует целый ряд вопросов, незатронутый законодательно. В виду этого возникает потребность в саморегулировании и общественном регулировании PR-деятельности.

Саморегулирование осуществляется непосредственно самими участниками PR-деятельности, среди которых можно выделить независимые, профессиональные, отраслевые организации, способные повлиять на качество конкурентной среды посредством установления стандартов делового оборота и бизнес-этики, не входящих в законодательное поле.

Замечание 1

В отличие от правового регулирования, саморегулирование не носит всеобщего и обязательного характера. Его основной чертой выступает добровольность следования декларируемым нормам.

Общественное регулирование осуществляется посредством общественного мнения, формируемого с опорой на социальную информацию. Так, например, общественность может выражать недовольство деятельностью субъектов PR посредством простого неодобрения в общественном мнении либо более радикальными способами (демонстрациями, митингами, акциями протеста)