## **Законодательные основы PR-деятельности**

Отдельных законодательных актов о связях с общественностью не существует, однако многое из законов, касающихся вопросов информации, относится в том числе и к PR.

Основными законодательными актами, регулирующими сферу PR в социальных организациях, являются:

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 14.07.2022) [7];
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ [14];
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ [15];
4. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 №8-ФЗ (последняя редакция) [16];
5. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 №442-ФЗ [17].

В Конституции Российской Федерации в статье 29 говорится о том, что каждый гражданин вправе иметь доступ и получать информацию, если это не нарушает закон. В статье 39 говорится о том, что каждый имеет право на социальное обеспечение. Исходя из этого, можно сказать, что Конституция нашей страны закрепляет право на свободный доступ к информации о социальной защите и социальном обеспечении [8].

С целью углубления правовых аспектов этого вопроса законодатели в нашей стране издали несколько федеральных законов, которые разъясняют правовые аспекты информирования в целом. Существует лишь один федеральный закон, который помогает социальным организациям налаживать связь со своей общественностью и информировать ее о своей деятельности. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, который устанавливает понятие о социальной рекламе.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [14]. Так же в этом законе установлен процент социальной рекламы от общего числа рекламы. Он составляет обязательные 3%. Процент хоть и не большой, но он обеспечивает гарантированное присутствие социальной рекламы. Однако качество рекламы, попадающей по этой квоте на билборды и экраны в нашей стране, остается низким.

Еще одним важным законодательным актом является Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1. Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ. Одновременно закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации.

Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ. В статье 2 устанавливаются основные понятия (см. Приложение А). Статьей 3 данного закона устанавливаются основные принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации. Основными принципами в отношении информации являются:

1. свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;
2. установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;
3. открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;
4. равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;
5. обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;
6. достоверность информации и своевременность ее предоставления;
7. неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия.

Все эти принципы, установленные законодателем, обеспечивают свободу информационному обмену, но не регулируют обязанность предоставления информации о деятельности государственных органов. Эту обязанность государство возложила на себя лишь через 3 года после принятия указанного закона.

В 2009 году был издан Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации, о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 г. №8-ФЗ. Данный закон устанавливает нормы, по которым должна быть обеспечена информированность населения о деятельности государственных органов. Так же этим законом устанавливается 7 способов обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления:

1. обнародование (опубликование) государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в средствах массовой информации;
2. размещение государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в сети «Интернет»;
3. размещение государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в помещениях, занимаемых указанными органами, и в иных отведенных для этих целей местах;
4. ознакомление пользователей информации с информацией о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в помещениях, занимаемых указанными органами, а также через библиотечные и архивные фонды;
5. присутствие граждан (физических лиц), в том числе представителей организаций (юридических лиц), общественных объединений, государственных органов и органов местного самоуправления на заседаниях коллегиальных государственных органов и коллегиальных органов местного самоуправления, а также на заседаниях коллегиальных органов государственных органов и коллегиальных органов на заседаниях органов местного самоуправления;
6. предоставление пользователям информацией по их запросу информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;
7. другими способами, предусмотренными законами и (или) иными нормативными правовыми актами, а в отношении доступа к информации о деятельности органов местного самоуправления - также муниципальными правовыми актами [16].

Список, который приведен в законе, можно считать исчерпывающим для органов государственной власти. Однако подобного законодательства не существует в отношении деятельности негосударственного сектора и социальных учреждений. На наш взгляд, это было бы уместно для регулирования информирования населения. Организации, являющиеся негосударственными, должны своевременно и грамотно информировать населения о своей деятельности, потому было бы рационально закрепить этот вопрос в российском законодательстве.

В декабре 2014 года вышел приказ Министерства труда и социальной защиты Российской федерации «Об утверждении показателей, характеризующих общие показатели оценки качества оказания услуг организациями социального обслуживания» от 8 декабря 2014 г. № 995н [12]. И первый раздел этого приказа содержит показатели открытости и доступности информации об организации социального обслуживания. Это означает, что теперь предоставление услуги социальной организацией, без информирования населения не может признаваться качественной. Это может быть рассмотрено как еще один шаг к улучшению процесса информирования о социальных организациях со стороны государства.

В январе 2015 года в силу вступил закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» №442-ФЗ. В нем в статье 13 говорится об информировании поставщиком социальных услуг своих клиентов (см. Приложение Б) [17].

Эти положения закрепляют право благополучателя на информацию о том, где он может получить услуги и какого качества они будут. Так же в пункте 1 данной статьи говорится о том, что поставщик формирует общедоступный информационный ресурс. Это означает, что теперь каждый поставщик социальных услуг обязан иметь сайт, на котором любой гражданин может узнать всю информацию о нем и о предлагаемых им услугах. Каждый из проанализированных законов регулирует отдельную часть PR-деятельности в социальных организациях.

Таким образом, рассмотрев нормативно-правовые акты, можно сделать вывод, что существуют множество законов, которые так или иначе затрагивают поле деятельности по связям с общественностью, однако нет единого закона, который мог в полной мере регулировать PR-деятельность в социальных организациях.