

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ В. А. Богуш

_____ /тип.
Регистрационный № ТД- _____ /тип.

ЭТИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Типовая учебная программа
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 07 Информация и коммуникация**

СОГЛАСОВАНО

Заместитель министра информации
Республики Беларусь

_____ А. Н. Карлюкевич
(подпись)

_____ /тип.
(дата)

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С. А. Касперович
(подпись)

_____ /тип.
(дата)

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по гуманитарному
образованию

_____ С. Н. Ходин
(подпись)

_____ /тип.
(дата)

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И. В. Титович
(подпись)

_____ /тип.
(дата)

Эксперт-нормоконтролер

_____ (И.О.Фамилия)

_____ /тип.
(дата)

Минск 2017

СОСТАВИТЕЛИ:

Р. Н. Костицын, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета;

И. В. Сидорская, заведующая кафедрой технологий коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат философских наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра журналистики учреждения образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»;

М.А. Гвардейцева, директор общества с ограниченной ответственностью «ПиАрСиАй».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № ____ от _____);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № ____ от _____);

Научно-методическим советом по журналистике и информации
(протокол № ____ от _____)

Ответственный за редакцию: *Р.Н. Костицын*

Ответственный за выпуск: *Р.Н. Костицын*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Этика коммуникационной деятельности» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта для получения высшего образования I степени по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Глубокие структурные и технологические изменения средств и систем коммуникации, непрерывно и с нарастающей активностью происходящие в течение последнего десятилетия, предъявляют к специалистам по информации и коммуникации новые требования в части этичного профессионального поведения. Концепция этицизма в бизнесе сегодня в полной мере распространяется на сферу коммуникаций: современный бизнес должен быть этичным, обязан сопоставлять себя с моральными устоями и воззрениями общества, в противном случае бизнес перестает восприниматься общественным сознанием как легитимный. Формирование профессий специалиста по связям с общественностью и рекламной коммуникации в Беларуси находится в активной фазе. Лишь с 2013 года эти профессии закреплены в государственном реестре должностей служащих, однако спрос на профессиональные услуги в области менеджмента корпоративных коммуникаций растет. В значительной степени это связано с процессами реформирования белорусской экономической модели, которая стремится к большей самодостаточности и вместе с тем предполагает активную интеграцию в мировую экономику, расширение эффективного взаимодействия с экономиками стран Европейского союза, Евразийского экономического союза, а также в целом мировой экономикой. Процесс развития бизнеса в таких условиях неотделим от процесса построения диалога корпорации с общественностью, представленной различными ее слоями – от органов власти до конечного потребителя.

Цель учебной дисциплины «Этика коммуникационной деятельности» – сформировать комплексное представление об этических основах профессиональной деятельности современного специалиста-коммуникатора, обучить основным навыкам решения конфликтных ситуаций с использованием полученных теоретических и практических знаний.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение мировой практики регулирования этических аспектов профессиональной коммуникационной деятельности;
- изучение основных особенностей этики деловой коммуникации в отечественной бизнес-среде;
- обучение навыкам построения стратегических корпоративных коммуникаций на основе этических и правовых норм.

Требования к уровню освоения учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- природу и происхождение профессиональной морали;
- основные этапы и тенденции развития профессиональной этики;
- основные понятия профессиональной этики;
- систему морально-этических координат профессиональной деятельности специалистов в сфере информации и коммуникации;

уметь:

- анализировать типичные ошибки и нарушения профессиональной этики;
- критически анализировать и совершенствовать собственную профессиональную практику, находить конструктивные решения в ситуациях морального выбора;
- применять профессионально-этические нормы в своей профессиональной деятельности;

владеть:

- основами этических норм взаимоотношений с различными целевыми аудиториями;
- методами и методиками предупреждения и эффективного разрешения конфликтных ситуаций с различными целевыми аудиториями.

При изучении учебной дисциплины формируются следующие группы компетенций: академические, социально-личностные, профессиональные.

Коды формируемых компетенций: АК-1,8; СЛК-1-3,6, ПК-5,12,15, 16-20, 22,26,30.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-8. Иметь развитые лингвистические навыки (устная и письменная коммуникация).

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками прогнозирования социально-коммуникативных процессов.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину.

ПК-15. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления.

Коммуникационная деятельность

ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.

ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

Экспертно-консультационная деятельность

ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК-26. Проводить конфликтологическую экспертизу, предлагать пути и средства решения проблем в социально-коммуникативной сфере.

Инновационно-технологическая деятельность

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалистов по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.

Учебная дисциплина «Этика коммуникационной деятельности» играет важную роль в профессиональной подготовке будущих специалистов по информации и коммуникации. Работа с информационными потоками требует от выпускников университета высокого уровня знаний не только в сфере технологий работы с общественным мнением, но и в сфере этических стандартов, принятых профессионалами в сфере корпоративных коммуникаций во всем мире. Данные этические стандарты позволяют четко очертить границы профессии – их пересечение равносильно нарушению этических принципов и означает в дальнейшем изоляцию нарушителя от профессионального сообщества. Такой подход особенно актуален для развивающихся экономик, которые ищут пути интеграции с мировым

экономическим сообществом, а следовательно, не могут действовать вопреки принятым в данном сообществе этическим нормам.

Учебная дисциплина «Этика коммуникационной деятельности» основывается на учебных дисциплинах «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Деловая коммуникация», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности» и служит базой для восприятия и усвоения учебных дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Брендинг», «Антикризисная коммуникация».

Методическая организация учебной дисциплины.

Цели и задачи учебной дисциплины определяют ее структуру и объем. Значительная часть аудиторного времени отводится на лекционные занятия, которые позволяют дать студентам обзор теоретической информации по основным темам учебной дисциплины. Лекционный материал иллюстрируется мультимедийными презентациями, видео- и аудиоматериалами. Семинарские занятия проводятся под руководством преподавателя на основе анализа реальных бизнес-кейсов, взятых из практики деятельности отечественных и зарубежных коммуникационных агентств и подразделений.

Распределение общих и аудиторных часов.

На изучение учебной дисциплины «Этика коммуникационной деятельности» в соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» отводится 72 часа, из них на аудиторные занятия – 34 часа. Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий: 16 часов – лекции, 18 часов – семинарские занятия. Дисциплина рассчитана на один семестр, рекомендуемая форма отчетности – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинарские занятия
1.	Понятие профессиональной морали и этики специалиста в сфере информации и коммуникации: социально-историческая и содержательная сущность	4	2	2
2.	Международные этические нормы и стандарты в PR-индустрии, рекламной и корпоративной коммуникации	6	4	2
3.	Этические основания PR-деятельности.	4	2	2
4.	Этические ограничения в рекламе	4	2	2
5.	Этика взаимодействия специалистов по информации и коммуникации с представителями СМИ	6	2	4
6.	Этика коммуникации в Интернете	4	2	2
7.	Принципы построения мирового рынка коммуникационного консалтинга	4	2	2
8.	Личность специалиста по информации и коммуникации: пути профессионально-нравственного совершенствования	2	0	2
	Всего	34	16	18

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие профессиональной морали и этики специалиста в сфере информации и коммуникации: социально-историческая и содержательная сущность.

Понятие этики и профессиональной этики. Философские и социальные предпосылки деятельности в сфере информации и коммуникации. Этика дискурса Ю. Хабермаса и системный подход Н. Лумана как философские предпосылки этики PR. Первые примеры PR-деятельности в Древнем Риме: канон и творчество. Первая поправка к конституции США. Понятие морали и этики применительно к профессиональной деятельности. Концепция этицизма. Американская философия прагматизма. Англосаксонская, латинская и азиатская модели коммуникации: основные различия. Американская и европейская школы PR. PR на постсоветском пространстве: тенденции и влияние. Четыре модели PR (по Дж. Грунингу): модель пресс-агентов, общественной информации, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Шесть способов аргументации в современной этике. Ситуативная этика, Этика ответственности, Современный утилитаризм, теория справедливости Дж. Ролза, Этика дискурса. Нарративная теория Макинтайра. Этика долга и этика добродетелей.

Тема 2. Международные этические нормы и стандарты в PR-индустрии, рекламной и корпоративной коммуникации.

Международные профессиональные нормы и стандарты в сфере PR. Кодекс PRSA, Кодекс Международных бизнес коммуникаторов, Кодекс CERP. Римская хартия. Лиссабонский кодекс. Афинский кодекс IPRA. Кодекс профессионального поведения IPR. Этические стандарты в рекламе и международная практика их регулирования. Сравнение различных этических кодексов PR. Анализ исторических тенденций развития профессиональной этики в связи с особенностями осуществления PR-деятельности в современном обществе. Саморегулирование PR-деятельности в Беларуси.

Тема 3. Этические основания PR-деятельности.

Понятие свободы слова. Нравственные ограничения свободы слова. Понятие «черный PR» и его соотношение с профессиональной деятельностью PR-специалиста. Деятельность в области спонсорства и благотворительности в этическом аспекте. Понятие government relations, лоббизм, public affairs в этическом аспекте.

Тема 4. Этические ограничения в рекламе.

Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама. Нравственные ограничения в рекламе. Принципы антимонопольного регулирования применительно к рекламной и PR-деятельности. Авторское право и коммуникационная деятельность.

Особенности регулирования рекламной деятельности в странах Европы, США, на постсоветском пространстве. Авторское право и коммуникационная деятельность.

Тема 5. Этика взаимодействия специалистов по информации коммуникации с представителями СМИ.

Сочетание понятий «журналистская этика» и «этика PR-коммуникации». Общие интересы журналиста и специалиста по PR. Понятие партнерства в отношениях с представителями СМИ. Основные функции СМИ. Амплитуда «доверительного общения». Понятие редакционной политики и общий принцип функционирования редакции СМИ. Соотношение этики и правового регулирования деятельности СМИ.

Тема 6. Этика PR-коммуникации в Интернете.

Интернет как особая коммуникационная среда: исторический аспект. Стадии развития Интернета как коммуникационной среды. Понятие «Мы – медиа». Понятие блогов и социальных медиа. Обзор основных социальных медиа. Особенности этики коммуникации в Интернете и социальных сетях. Социальные сети как инструмент бизнеса: этический аспект. Понятие SEO и SMM. Деятельность редактора интернет-ресурса. Тенденции дальнейшего развития интернета как коммуникационной среды.

Тема 7. Принципы построения и функционирования мирового рынка коммуникационного консалтинга.

Крупнейшие международные PR-институты, медиа и сети коммуникационных агентств. Крупнейшие игроки мирового рынка коммуникационных услуг. Сферы влияния. Международные ассоциации и форумы специалистов по коммуникации. Международные профессиональные медиа. Крупнейшие мировые сети коммуникационных агентств и их представленность в Беларуси. Принципы работы мировых PR-сетей.

Тема 8. Личность специалиста по информации и коммуникации: пути профессионально-нравственного совершенствования.

Этика и этикет. Приемы формирования бизнес-имиджа PR-специалиста. Влияние на принятие решений. Понятие разделения ответственности. Мера допустимого влияния. Особенности профессиональных профилей пресс-секретаря, специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламной коммуникации, редактора интернет-ресурса. Требования к образованию PR-специалиста и специалиста по рекламной коммуникации. Коллективные решения, коллективная ответственность и моральные качества PR специалиста.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
2. Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах».
3. Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах»
4. Указ Президента Республики Беларусь №300 от 01.07.2005 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи»
5. Указ Президента Республики Беларусь №60 от 01.02.2010 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети интернет»
6. Авдеева, И.А. Этика PR. Теоретико-философский анализ. Монография / И.А. Авдеева. – Тамбов: ООО «Издательство «Юлис», 2011. – 141 с.
7. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «Экмос», 2002.
8. Демин, Ю.М. Бизнес PR. – М.: Бератор-пресс, 2003.
9. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
10. Катлип, С., Сентер, А., Брум, Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
11. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер: Лидер, 2011.
12. Кужелева-Саган, И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И.П. Кужелева-Саган. – М., 2011.
13. Ньюсом, Д. и др. Все о PR. Теория и практики паблик рилейшнз. - М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2008.
14. Пономарев, Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты / Н.Ф. Пономарев. – СПб.: Питер: Питер Пресс, 2008.
15. Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер: Питер Пресс, 2007.
16. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефлбук: Ваклер, 2003.
17. Ролз, Дж. Теория справедливости. Новосибирск, Издательство Новосибирского университета, 1995.
18. Сидорская, И.В. Паблик рилейшнз как общественное благо / И. В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2012. – № 3. – С. 53-57.
19. Сидорская, И.В. Теория коммуникации: учебно-метод. Комплекс для студентов фак. Журналистики / И.В. Сидорская. – Минск: БГУ, 2008.
20. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студ. вузов. / И.В. Сидорская. – Минск: Изд-

- во Гревцова, 2010.
21. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., Наука, 2000.
 22. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью (уч. пособие). – М: Дело, 2001.

Дополнительная

1. Авдеева, И.А. Этические основания PR-деятельности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. – М., 2008.
2. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.
3. Капитонов, Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура. – Ростов-на-Дону, Ростиздат, 2001.
4. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе / О.С. Ломова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
5. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex
6. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: <http://www.raso.ru>.
7. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / С.Г. Саблина. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2009.
8. Самые успешные PR-кампании в мировой практике // Подред. А.П. Ситникова, И.В. Крылова. – М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2002.
9. Серов А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. СПб, Питер, 2004.
10. Тайна или открытость? По страницам работы Джеймса Грюнига и Ларисы Грюниг «Этика и социальная ответственность в общественных отношениях». Режим доступа: http://zayavki.spb.ru/publicat/n2/2_4.htm
11. Честара, Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. – М.: ФАИР, 1994.
12. Чумиков, А.Н. Записки PRофессионала. – СПб.: Питер, 2008.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- задания к семинарским занятиям;
- контролируемые письменные самостоятельные работы;
- подготовка мультимедийных презентаций;
- индивидуальная или групповая проектная работа.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Критерии контроля результатов учебной деятельности и схема оценки знаний студентов

Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются контроль за самостоятельной работой при подготовке к аудиторным занятиям и к зачету по учебной дисциплине.

Учебная дисциплина предполагает активное использование метода кейс-стади. Изучаемый эмпирический материал представлен реальной практической деятельностью коммуникационных агентств и подразделений. Значительное внимание при изучении учебной дисциплины уделяется самостоятельной работе студентов над разбором бизнес-кейсов, проектированием решений как в индивидуальной, так и в коллективной работе.

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной аттестации студентов

Контрольно-оценочным критерием выставления экзаменационной отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по учебной дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и экзаменационной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений студента.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Философские и социальные предпосылки деятельности в сфере информации и коммуникации: краткий обзор.
2. Понятие морали и этики применительно к профессиональной деятельности специалиста-коммуникатора.
3. Аристотелевское понятие этики.
4. Четыре модели PR по Дж. Грюнигу: этические различия моделей.
5. Этика дискурса Ю. Хабермаса и системный подход Н. Лумана.
6. Нарративная теория Макинтаира. Этика долга и этика добродетелей.
7. Понятие морали и этики применительно к профессиональной деятельности специалиста-коммуникатора.
8. Концепция этицизма в современном бизнесе.
9. Международные этические нормы и стандарты в PR-индустрии: обзор основных кодексов и конвенций.
10. Англосаксонская и латинская модели коммуникации: основные различия.
11. Особенности азиатской модели коммуникации.
12. Сочетание понятий «журналистская этика» и «Этика PR коммуникации». Общие интересы журналиста и PR-специалиста.
13. Понятие редакционной политики и общие принципы функционирования редакции СМИ.
14. Интернет как особая коммуникационная среда: исторический аспект. Стадии развития Интернета как коммуникационной среды.
15. Понятие «Мы – медиа». Понятие блогов и социальных медиа. Обзор основных социальных медиа и трендов их развития.
16. Понятие SEO и SMM.
17. Деятельность редактора интернет-ресурса: этический аспект.
18. Тенденции дальнейшего развития Интернета как коммуникационной среды.
19. Основные законодательные акты Республики Беларусь, регулирующие этические аспекты деятельности специалиста по информации и коммуникации.
20. Понятие GR, лоббизм, public affairs в этическом аспекте.
21. Деятельность в области спонсорства и благотворительности в этическом аспекте.
22. Понятие ненадлежащей рекламы. Неэтичная, недостоверная, недобросовестная реклама.
23. Понятие «черного PR» и его соотношение с этическими основами деятельности специалиста-коммуникатора.
24. Структура и крупнейшие игроки мирового рынка коммуникационных услуг.
25. Международные профессиональные объединения и форумы специалистов по корпоративной коммуникации.
26. Крупнейшие мировые профессиональные медиа специалистов по корпоративной коммуникации.