

оперативного получения информации журналистами, а также развитие интереса широкой аудитории к организации с помощью проведения викторин и конкурсов на тему ее истории.

Развитие музейного дела убедительно свидетельствует о том, что все больше предприятий, учреждений, организаций и фирм различных форм собственности стремится к формированию корпоративной культуры, одним из трансляторов которой все чаще выступает корпоративный музей. Корпоративные музеи становятся важными общественными коммуникационными площадками и культурными центрами, выходя за рамки внутрикorporативных интересов и целей, развивая событийную коммуникацию компании и предоставляя информационные поводы для СМИ.

#### *Литература*

1. Энциклопедия публичных рилейшнз. – М., Париж: IEEEP-L'Harmattan, 2009. – 300 с.
2. Там же.

*Эдуард Козлов*  
Военная академия Республики Беларусь

### **Влияние профессиональной этики на качество работы специалиста связей с общественностью**

*Личность характеризуется не только тем,  
что она делает, но и тем, как она это делает.*  
*Ф. Энгельс*

**Общество рассматривает нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности.** Общественные нормы должны быть конкретизированы в трудовой деятельности человека с учетом специфики его профессии. Профессиональная мораль должна рассматриваться в единстве с общепринятой системой морали. Нарушение трудовой этики сопровождается разрушением общих моральных установок, и наоборот. Безответственное отношение работника к профессиональным обязанностям представляет опасность для окружающих, наносит вред обществу, может привести, в конечном счете, и к деградации самой личности.

Роль специалиста по связям с общественностью, во многих отношениях, должна общаться с широкой публикой способами, которые отвечают интересам компании. PR поэтому состоит из многочисленных сфер профессиональной деятельности, которые

передают информацию о компании общественности, включая спонсорство, события, управление проблемами и связи с прессой [3].

Взаимосвязи разделения общественного труда с моральными принципами общества. Впервые материалистическое обоснование этих проблем дали К. Маркс и Ф. Энгельс [1].

Возникновение первых профессионально-этических кодексов относится к периоду ремесленного разделения труда в условиях становления средневековых цехов в XI–XII вв. Именно тогда впервые констатируют наличие в цеховых уставах ряда нравственных требований по отношению к профессии, характеру труда, соучастникам по труду [1].

Повседневный опыт, необходимость в регулировании взаимоотношений людей той или иной профессии приводили к осознанию и оформлению определенных требований профессиональной этики. Большую роль в становлении и усвоении норм профессиональной этики играет общественное мнение. Нормы профессиональной морали не сразу становятся общепризнанными, это бывает связано с борьбой мнений. Взаимосвязь профессиональной этики и общественного сознания существует и в форме традиции. Различные виды профессиональной этики имеют свои традиции, что свидетельствует о наличии преемственности основных этических норм, выработанных представителями той или иной профессии на протяжении столетий [1].

Ведь профессиональная этика специалиста – это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Нравственные отношения людей в трудовой сфере регулирует профессиональная этика. Содержанием профессиональной этики являются кодексы поведения, предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений между людьми и способы обоснования данных кодексов, такие как к примеру:

- отношения трудовых коллективов и каждого специалиста в отдельности;
- нравственные качества личности специалиста, которые обеспечивают наилучшее выполнение профессионального долга;
- взаимоотношения внутри профессиональных коллективов, и те специфические нравственные нормы, свойственные для данной профессии;
- особенности профессионального воспитания [1].

**Профессионализм и отношение к труду являются важными характеристиками морального облика личности.** Те ситуации, в которых оказываются люди в процессе выполнения своих профессиональных задач, оказывают сильное влияние на формирование профессиональной этики. В процессе труда между людьми складываются определенные моральные отношения. В них есть ряд элементов, присущих всем видам профессиональной этики:

Во-первых, это отношение к общественному труду, к участникам трудового процесса.

Во-вторых, это те моральные отношения, которые возникают в области непосредственного соприкосновения интересов профессиональных групп друг с другом и обществом [2].

Трудовая деятельность людей этих профессий, более чем каких-либо других, не поддается предварительной регламентации, не уместается в рамках служебных инструкций. Она по своему существу является творческой. Особенности труда этих профессиональных групп усложняют моральные отношения и к ним прибавляется новый элемент: взаимодействие с людьми – объектами деятельности. Здесь нравственная ответственность приобретает решающее значение.

В современном обществе личностные качества индивида начинаются с его деловой характеристики, отношения к труду, уровня профессиональной пригодности. Все это определяет исключительную актуальность вопросов, составляющих содержание профессиональной этики. Подлинный профессионализм опирается на такие моральные нормы как долг, честность, требовательность к себе и своим коллегам, ответственность за результаты своего труда.

Информационное пространство пресыщено негативной информацией, на рынках ощущается дефицит новостей «со знаком плюс». Новости, которые в докризисный период могут не привлечь внимания со стороны СМИ в силу высокой конкуренции на рынке, в период кризиса способны стать прекрасным информационным поводом, особенно на фоне отсутствия таких вестей от конкурентов [4].

В настоящее время возрастает значение профессиональной этики в регулировании различных видов трудовой деятельности. Это связано со стремлением постоянно совершенствовать профессиональные нормы применительно к изменяющимся общественным отношениям [3].

Профессиональная этика общества не может представлять абсолютную истину в поведении людей. Каждое поколение должно решать их вновь и вновь самостоятельно. Но новые разработки должны опираться на моральный запас, созданный предшествующими поколениями. Сегодня, когда имеет место опережающее развитие технических аспектов и отставание культурного, очень важно понять, **что для стабилизации общества необходимы этические знания** [2].

Ведь каждый человек, народ, страна способны творить собственный мир, свою историю. Жить, следуя нормам морали и совести, отринуть эгоизм, желание обогатиться за чужой счет, научиться жить в мире с природой – задача, на первый взгляд, утопическая. В

действительности – единственно возможная для сохранения нации и человечества, в общем... [4].

#### *Литература*

1. Основы этических знаний: Учеб. пособ. для вузов / под ред. Росенко. – М.: Лань, 2002. – 223 с. – Учебник для вузов. Специальная литература. Гл. 4.
2. William M. Darley, «The Missing Component of U.S. Strategic Communications», *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), 109. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://olekskharchenko.com/2013/05/07/strategicheskie-kommunikatsii-ili-prosto-kommunikatsii/> Дата доступа: 13.12.2015.
3. Аптер, В.А. Корпоративная коммуникация [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ru.knowledgr.com/02466803/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> – Дата доступа: 23.12.2015.
4. Новости портала 2016-god.com [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://2016-god.com/vanga-predskazaniya-na-2016-god/> – Дата доступа: 29.12.2015.

*Анна Кузьменкова*

Белорусский государственный университет

### **Развитие корпоративных медиа Беларуси: от стенгазеты к стратегической коммуникации**

Сегодня количество корпоративных медиа в мире и в Беларуси растет если не в геометрической прогрессии, то, как минимум, в арифметической. Стремительно увеличивается онлайн-сегмент корпоративной медиасферы благодаря повсеместному использованию интернет-коммуникации, к слову, массовый характер которых приравнивается сегодня к средству массовой информации законодательно. Автор анализирует исторический контексты актуальное состояние корпоративных медиа в Беларуси, делает выводы о переходе корпоративных средств массовой информации в новый этап развития.

Корпоративные медиа в Беларуси имеют свои исключительные особенности и отличия как от западной парадигмы, в которой эти медиа возникли, так и от российской практики. И если первые европейские корпоративные издания появились в 1830-х годах, то история современного восточно-европейского корпоративного издания восходит к советской многотиражке, которая, в свою очередь, была сосредоточена исключительно на пропагандистских функциях. Многотиражная периодическая печать преобразовалась из