

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию



УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

А. И. Жук А. И. Жук

18.07.2011 18.07.2011

Регистрационный № ТД-Е. 375/тип.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА
КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Типовая учебная программа
для высших учебных заведений по специальности
1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)»,
направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация
(технологии коммуникации)»

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра
информации Республики Беларусь

И.Н. Лаптенюк И.Н. Лаптенюк
« » 2011 г.

Председатель Учебно-
методического объединения по
гуманитарному образованию

В. Л. Ключня В. Л. Ключня
« » 2011 г.

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
и среднего специального
образования Министерства
образования Республики Беларусь

Ю. И. Миксюк Ю. И. Миксюк
« » 2011 г.

Проректор по учебной и
воспитательной работе
Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

В.И. Шупляк В.И. Шупляк
« » 2011 г.

Эксперт-нормоконтролер

Н.П. Луконин Н.П. Луконин
« » 2011 г.

Минск 2011 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

И. Н. Горский, преподаватель кафедры теории и методологии журналистики
Института журналистики Белорусского государственного университета,
магистр филологических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра белорусской филологии и всемирной литературы учреждения
образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

О. А. Медведева, заведующий кафедрой истории и теории экранных искусств и
менеджмента учреждения образования «Белорусская государственная академия
искусств», кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой теории и методологии журналистики Института журналистики
Белорусского государственного университета (протокол № 10 от 16.04.2010 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 1 от 03.11.2010 г.);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического
объединения по гуманитарному образованию (протокол № 2 от 27.12.2010 г.).

Ответственный за редакцию: Игорь Николаевич Горский

Ответственный за выпуск: Игорь Николаевич Горский

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Характеристика учебной дисциплины. Профессиональная этика коммуникационной деятельности – принципиально новая дисциплина, которая должна войти в список обязательных дисциплин, изучаемых в высших учебных заведениях не только на факультетах и отделениях журналистики, но и факультетах и отделениях, направленных на подготовку специалистов по связям с общественностью и рекламе (PR-специалистов, менеджеров по рекламе, пресс-секретарей). Вместе с тем она является важной составной частью профессиональной теоретико-практической подготовки студентов в сфере массовых коммуникаций.

Современное мировое информационное и коммуникационное пространство требует новых подходов к его освоению. Меняются, совершенствуются методы и инструменты работы журналиста и специалиста по связям с общественностью и рекламе, а вместе с ними меняются установки, нормы, принципы, поведение профессионала в области массовых коммуникаций. Такая ситуация заметно осложняет и без того непростой процесс вступления в ряды профессионалов специалистов нового поколения. Способность к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации оказывается для молодых специалистов не менее важным качеством, чем профессиональные умения.

Предмет дисциплины – информационно-коммуникационная деятельность в целом, в том числе – деятельность коллективов и отдельных специалистов с точки зрения профессиональной этики. Профессиональная этика выступает в данном случае как совокупность категорий, ценностей, норм и правил, которые присутствуют в профессиональном сознании, составляя его важную часть – профессиональную мораль, и регулируют тем самым профессиональную деятельность. При этом профессиональная этика регулирует деятельность в сфере массовых коммуникаций особым образом, выступая как сознательно выработанный и осуществляемый специалистами саморегулятор. Особо следует отметить, что профессиональная этика помогает реализовать, в частности, функцию социальной ответственности специалистов как граждан, поскольку в профессиональной этике осуществляется взаимодействие гражданского и профессионального в деятельности и поведении журналиста, PR-специалиста, специалиста по рекламе.

Изучение такого явления, как профессиональная этика, овладение ее содержанием позволят начинающему специалисту в сфере массовых коммуникаций наполнить нравственным содержанием технологические моменты своей работы, постоянно держать в своем профессиональном сознании социальные ориентиры информационной и коммуникационной деятельности, а следовательно, работать более эффективно в социальном и профессиональном плане.

Данная дисциплина имеет сегодня особое значение для молодых специалистов.

Молодому специалисту важно понимать, что знание профессионально-этических норм и принципов - важное, но не единственное средство эффективной работы. Необходимо внутренне принять эти нормы, применять их, несмотря на сопротивление собственной профессиональной среды, находить этически правильный выход из сложных профессиональных ситуаций. В данном случае особо эффективным в обучении студентов является метод кейс-стади (case-study). Применение данного метода позволит будущим специалистам разобрать узловые профессионально-этические моменты на практике, находясь при этом внутри смоделированной ситуации.

Цель учебной дисциплины — формирование целостного комплекса знаний о профессионально-этических нормах в деятельности пресс-секретарей, специалистов по связям с общественностью и рекламе, способности применять и следовать им на практике.

Задачи учебной дисциплины.

- представить будущим специалистам в сфере массовых коммуникаций систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере массовых коммуникаций, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- познакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, категорий, норм и принципов, рассматриваемых мировым профессиональным сообществом как стандарты профессионального поведения;
- помочь в осмыслении основных проблемных и дискуссионных вопросов профессиональной этики;
- помочь разобраться в типичных ошибках и нарушениях профессиональной этики, которые возникают в процессе практики;
- ориентировать будущих специалистов на критический анализ собственного творчества, на дальнейшую работу по профессиональному совершенствованию;
- развить у будущих специалистов личностное мышление и профессиональную компетентность;
- способствовать практическому усвоению морально-этических приоритетов творческой деятельности будущих профессионалов в сфере массовых коммуникаций.

Связь дисциплины «Профессиональная этика коммуникационной деятельности» с другими дисциплинами учебного плана. Начальное понятие о профессионально-нравственных ориентирах будущей деятельности студенты получают в ходе изучения дисциплин «Введение в специальность», «Основы информационно-коммуникационной деятельности» и «Основы журналистики». Дисциплина «Профессиональная этика коммуникационной деятельности» представляет

собой дальнейшее, теперь более детальное, рассмотрение системы профессионально-этической регуляции профессионального поведения специалистов в сфере массовых коммуникаций. Вместе с этим, данная дисциплина является необходимым элементом образования специалиста в области бизнес-коммуникаций, рекламной деятельности, социальной работы, государственной службы.

Требования к освоению учебной дисциплины. В соответствии с образовательными стандартами второго поколения студент должен:

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 массовых коммуникаций.

уметь:

- осмысливать основные проблемные вопросы профессиональной этики;
- анализировать типичные ошибки и нарушения профессиональной этики;
- критически анализировать собственное творчество, совершенствовать профессиональную практику;
- объективно, комплексно и доказательно освещать явления общественной жизни;
- находить конструктивные решения в ситуациях морального выбора;
- применять профессионально-этические нормы в своей творческой деятельности.

Методическая организация дисциплины.

Для полноценного и всестороннего изучения дисциплины, усвоения и закрепления полученных знаний рекомендуется использовать следующие формы и методы проведения занятий:

- лекции;
- практические и семинарские занятия;
- коллоквиумы;
- дискуссии по актуальным проблемам профессиональной этики;
- учебные пресс-конференции и «круглые столы»;
- кейс-стади;
- подготовка материалов для средств массовой информации;
- индивидуальные консультации.

В ходе изучения дисциплины проводится микрозачет.

Для закрепления и расширения полученных знаний предлагаются: список основной и дополнительной литературы, перечень контрольных вопросов.

В соответствии с типовыми учебными планами, на изучение дисциплины «Профессиональная этика коммуникационной деятельности» (специальность 1-23 01 07 «Информация и коммуникация (направление специальности – 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)»)) отводится всего 50 часов. Из них – 34 аудиторных часов (20

часов – лекции, 14 часов – семинарские и практические занятия) и 16 часов для самостоятельной работы студентов. Рекомендуемой формой контроля является зачет.

При проведении лекционных и семинарских (практических) занятий рекомендуется использовать мультимедийные технологии и визуальный материал.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов складывается из подготовки к практическим и семинарским занятиям, коллоквиумам, дискуссиям, из изучения первоисточников в рамках дисциплины, их конспектирования, из поиска и анализа профессионально-этических ошибок и нарушений специалистов в сфере массовых коммуникаций (специалистов по связям с общественностью, специалистов по рекламе, пресс-секретарей, журналистов), из составления информационной таблицы рекламных, пиар-агентств и СМИ (название, дата основания, учредители и издатели, главный редактор (директор), основные специалисты, основные темы, проекты и т.д.).

Первоисточниками в рамках дисциплины являются: 1) Конституция Республики Беларусь, законы и подзаконные акты в области журналистики, рекламы и авторского права, Указы Президента Республики Беларусь, постановления Министерства информации и Министерства образования Республики Беларусь и др.; 2) Всеобщая декларация прав человека, кодексы и декларации профессиональной этики специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламе, журналиста в мире и в Республике Беларусь; 3) литературно-публицистические и научные произведения известных специалистов, исторические тексты и др. Краткий конспект указанных первоисточников составляется каждым студентом и представляется на зачете.

Поиск и анализ ошибок и нарушений профессиональной этики коммуникационной деятельности осуществляется на примере современного информационно-коммуникационного процесса: материалы работы специалистов по связям с общественностью, пресс-секретарей и специалистов по рекламе, материалы из периодической печати, радио, телевидения, сетевых СМИ. Результаты данного вида самостоятельной работы студентов должны быть представлены в виде специально подготовленного и оформленного досье ошибок и нарушений, в котором собраны все найденные студентами примеры. Данное досье представляется каждым студентом на зачете.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»
(направление специальности – 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация
(технологии коммуникации)»

№	Наименование темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинарские занятия
1.	Профессиональная мораль и профессиональная этика специалиста в сфере массовых коммуникаций: социально-историческая и содержательная сущность	2	2	-
2.	Нравственные основания PR-деятельности. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали.	2	2	-
3.	PR в политике и моральные критерии PR-деятельности.	4	2	2
4.	Этика бизнеса, рекламы и PR в коммерческой деятельности. Нравственные ограничения рекламы.	6	2	4
5.	Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста по рекламе.	6	4	2
6.	Правила этикета, стратегии успеха, влияния и нравственные ограничения.	4	2	2
7.	Кодексы профессиональной этики журналистики, PR и рекламной деятельности: этический анализ.	6	4	2
8.	Личность журналиста, PR-специалиста и специалиста по рекламе: критерии профессионального и нравственного совершенства.	4	2	2
	Итого:	34	20	14

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Профессиональная мораль и профессиональная этика специалиста в сфере массовых коммуникаций: социально-историческая и содержательная сущность

Профессионально-этическое поле журналистики: всеобщий характер моральных требований. Гуманистические критерии творческой деятельности журналиста, специалиста по рекламе и PR. Профессиональная мораль в структуре морально-этических взаимоотношений в обществе. Возникновение и развитие профессиональной морали журналиста, специалиста по рекламе и PR. Этика и профессиональная этика специалиста в сфере массовых коммуникаций: социально-историческая характеристика. Место профессиональной этики в общей системе этики. Виды профессиональной этики. Этические проблемы профессий сферы массовых коммуникаций. Сущность и структура профессиональной этики. Функции правовых и профессионально-этических норм в творческой деятельности журналиста, специалиста по рекламе и PR.

2. Нравственные основания PR-деятельности. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали

Демонстрация нравственных оснований PR. Принцип публичности. Разница между PR, рекламой и пропагандой. Характеристика моделей PR-деятельности по Дж. Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Профессии, для которых необходимы особые моральные кодексы. Особенности искусственной разработки этических норм. Роль этического знания в процессе разработки кодексов профессиональной этики. Институционализация, объединение морали и права как одна из тенденций современного общественного развития.

3. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности

Первая поправка к Конституции США и морально-правовые аспекты PR-деятельности. Нравственные ограничения свободы слова (ненавистнические речи и их критерии, провокационные заявления). Нравственные основы демократии, информирование общественности о ходе всей процедуры выработки политического решения, подключение масс к процедуре принятия решения (преимущества и недостатки различных форм с точки зрения их

нравственного содержания). Проблема имиджмейкерства. PR и реклама в избирательных кампаниях. Политическая деятельность и этика извинений. Практика PR и кодексы парламентской этики.

4. Этика бизнеса, рекламы и PR в коммерческой деятельности. Нравственные ограничения рекламы

Значение адекватного представления об этике бизнеса у PR-специалиста. Сферы распространения этики бизнеса и этики рекламы. Приоритеты, абсолютные и относительные требования. Значение информирования общественности, недопустимость перекладывания личной ответственности на ответственность корпорации и ее администрации. Недопустимость сокрытия принципиально важной для общественности информации. Недопустимость создания общественных организаций, для влияния на общественное мнение за счет финансирования со стороны бизнес-групп, заинтересованных в определенном решении. Нравственные ограничения в рекламе, методах продвижения товара. Значение утверждения общих международных правил этики бизнеса, рекламы и PR-деятельности. Объяснение необходимости нравственных ограничений в рекламной деятельности. Запрещение рекламы, скрыто или явно возбуждающей агрессивность, нетерпимость к другим людям. Запрещение использования средств рекламы, воздействующих на подсознание человека, лишаящих его возможности рационального выбора. Агрессивный захват в рекламе, границы использования его приемов. Запрещение эксплуатации низменных чувств человека, разрушающе действующих на личность.

5. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста по рекламе

Возможности средств массовой информации в современных условиях и ответственность за их использование. Различия в целях деятельности журналиста, специалиста по рекламе и PR-специалиста. Паблик рилейшнз и идеология, имидж компании и нравственные стандарты общества. Влияние крупных корпораций на средства массовой информации, допустимые пределы и нравственные критерии. Журналистская этика, этика рекламы и этика PR: аспекты взаимодействия.

6. Правила этикета, стратегии успеха, влияния и нравственные ограничения

Понятие этикета, важность знания этикетных правил для PR-специалиста. Массовые коммуникации, их нравственное содержание. Привлекательность PR-специалиста для других, приемы формирования привлекательного имиджа. Влияние PR-специалиста на принятие решений и мера его ответственности, понятие информированного участия и ответственность PR-специалиста за точную информацию, понятие разделенной ответственности, мера допустимого влияния.

7. Кодексы профессиональной этики журналистики, PR и рекламной деятельности: этический анализ

Национальные и международные организации журналистов, специалистов по рекламе и PR-специалистов. Общие основания и принципы кодификации. Источники кодификации. Международные документы о защите прав человека как базовые основания для процесса кодификации. Традиционные этические системы, идея защиты чести и достоинства граждан. Основные этические кодексы в области журналистики и рекламы. Сравнение принципов и общей направленности кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса Международных бизнес-коммуникаторов, Кодекса CERP. Опыт PR и рекламной деятельности в Беларуси. PACO и российский кодекс PR. Анализ отдельных случаев применения кодексов.

8. Личность журналиста, PR-специалиста и специалиста по рекламе: критерии профессионального и нравственного совершенства

Требования к образованию специалиста в сфере массовых коммуникаций как условие обеспечения высокой степени моральной ответственности за результаты его труда. Непрерывность образования. Аккредитация. Защищенность специалиста в сфере массовых коммуникаций. Приобретенная, позитивная и негативная ответственность, способы их фиксации. Коллективные решения, коллективная ответственность и моральные качества специалиста в сфере массовых коммуникаций. Ответственность перед будущим и нравственное сознание специалиста в сфере массовых коммуникаций.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для текущего контроля знаний студентов используется рейтинговая оценка знаний в течение всего семестра (см. «Схему оценки знаний студентов по дисциплине «Профессиональная этика коммуникационной деятельности»).

Промежуточной формой контроля усвоения дисциплины является письменная работа (коллоквиум).

Основной формой контроля является зачет, результат которого может также определяться по рейтинговой системе.

Дополнительными формами контроля, прежде всего самостоятельного изучения студентами дисциплины, являются: творческая письменная работа (профессионально-этический анализ современного информационно-коммуникационного процесса); публикация собственных материалов студентов в СМИ; реферирование и конспектирование первоисточников; составление досье ошибок и нарушений профессиональной этики коммуникационной деятельности; составление информационной таблицы рекламных, пиар-агентств и СМИ.

СХЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Посещение студентами лекций и практических занятий – 24 балла, в том числе:
 - посещение лекций – 10 баллов (1 лекция = 1 балл);
 - посещение практических занятий – 14 баллов (1 занятие = 2 балла).
2. Активность на практических занятиях — 1-45 баллов и выше, в том числе:
 - выступление на практическом занятии — 1-35 баллов (1 выступление = 1-5 баллов);
 - подготовка рефератов — 1-10 баллов (в зависимости от того, насколько проработана и раскрыта тема реферата).
3. Проведение промежуточного зачета (письменная работа (коллоквиум) по пройденным темам) – 1-10 баллов.
4. Самостоятельные контролируемые виды работ студентов:
 - публикации в средствах массовой информации – 1-10 баллов (в зависимости от того, насколько проработана, раскрыта и подана в СМИ тема публикации);
 - творческая письменная работа (профессионально-этический анализ современного информационно-коммуникационного процесса) – 1-10 баллов;
 - конспект первоисточников – 1-10 баллов;

- досье ошибок и нарушений профессиональной этики коммуникационной деятельности – 1-10 баллов;
- информационная таблица рекламных, пиар-агентств и СМИ – 1-10 баллов.

Таблица расчета итоговой оценки

<i>Количество набранных баллов</i>	<i>Итоговая оценка</i>
менее 70	недопуск к зачету
70	зачтено с оценкой 4
80	зачтено с оценкой 5
85	зачтено с оценкой 6
90	зачтено с оценкой 7
95	зачтено с оценкой 8
105	зачтено с оценкой 9
115 и более	зачтено с оценкой 10

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Профессионально-этическое поле журналистики, PR и рекламы: всеобщий характер моральных требований.
2. Природа и происхождение морали. Формирование профессиональной морали журналиста и специалиста в сфере рекламы и PR.
3. Функции профессиональной морали в деятельности специалиста в сфере массовых коммуникаций.
4. Понятие профессиональной этики. Место профессиональной этики в системе общей этики.
5. Категории профессиональной этики специалиста в сфере массовых коммуникаций.
6. Виды профессиональной этики .
7. Структура профессиональной этики специалиста в сфере массовых коммуникаций.
8. Профессиональная ответственность специалиста в сфере массовых коммуникаций.
9. Нормы профессиональной морали как гуманистические критерии деятельности специалиста в сфере массовых коммуникаций. Роль практики в процессе создания новых норм.
10. Этические проблемы профессий сферы массовых коммуникаций.
11. Правовое регулирование журналистики, рекламы и PR в Республике Беларусь.

12. Опыт решения моральных конфликтов в журналистике. «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» М. В. Ломоносова.
13. Всеобщая декларация прав человека и вопросы профессиональной этики специалиста в сфере массовых коммуникаций.
14. Причины возникновения и цели первых кодексов профессиональной этики журналиста, специалиста по рекламе и PR.
15. Сущность Международных принципов профессиональной этики в журналистике.
16. Система профессионально-моральной регуляции деятельности специалиста в сфере массовых коммуникаций в Республике Беларусь.
17. Коренные проблемы профессиональной этики специалиста в сфере массовых коммуникаций.
18. Право общества на информацию и право человека на тайну частной жизни.
19. Моральные и правовые требования к творческой деятельности журналиста в процессе сбора информации. Сведения из официальных и неофициальных источников. Проблема анонимного источника.
20. Характеристика моделей PR-деятельности по Дж. Грунингу.
21. Первая поправка к Конституции США и морально-правовые аспекты PR-деятельности.
22. Нравственные ограничения свободы слова.
23. PR и реклама в избирательных кампаниях.
24. Нравственные ограничения рекламы.
25. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности.
26. Журналистская этика, этика рекламы и этика PR: аспекты взаимодействия.
27. Понятие этикета, важность знания этикетных правил для специалиста в сфере массовых коммуникаций.
28. Национальные и международные организации журналистов, специалистов по рекламе и PR-специалистов.
29. Основные этические кодексы в области журналистики и рекламы.
30. Сравнение принципов и общей направленности кодексов PR.
31. Основные требования к образованию специалиста в сфере массовых коммуникаций.
32. Профессиональная ответственность и нравственное сознание специалиста в сфере массовых коммуникаций.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Авраамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. – Москва: Мысль, 1991. – 253 с.
2. *Авраамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 224 с.
3. *Алехина И.В.* Имидж и этикет в бизнесе. – Москва : Дело, 2003. – 112 с.
4. *Бухарцев Р. Г.* Вопросы профессиональной этики журналиста. – Свердловск, 1971. – 42 с.
5. *Василенко А.Б.* ПИАР крупных российских корпораций. – Москва : ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
6. Законодательство Республики Беларусь о средствах массовой информации / Сост. Н. Довнар. – Минск : Белорусский гуманитарный образовательно-культурный центр, 1998. – 364с.
7. *Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Гелен М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика (8-е изд.). – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
8. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. – Москва: Аспект Пресс, 1999. – 208 с.
9. *Падаляк Т.У.* Прафесійная этыка журналіста : Вучэб.-метаад. комплекс для студэнтаў фак. журналістыкі / Т.У. Падаляк. – Мінск : БДУ, 2003. – 47 с.
10. Профессиональная этика журналистов: В 2 т. Т. 1: Документы и справочные материалы. – Москва : Галерея, 1999. – 440 с.
11. *Почетцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – Москва, 2005. – 638 с.
12. *Сидорская И. В.* Теория коммуникации : учебно-метод. комплекс для студ. фак. журналистики / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 164 с.
13. *Сидорская И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студ. вузов / И. В. Сидорская. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 144 с.
14. PR сегодня: новые подходы, исследования. Международная практика. – Москва : Инфра-М, 2002. – 493 с.

Дополнительная

1. *Багерстам Э.* Свобода прессы в демократическом обществе: Настольная книга по этике прессы. – Тарту: Вяллингби, 1992. – 91 с.
2. *Букреев В. И., Римская И. Н.* Этика права: От истоков этики и права к мировоззрению. – М.: Юрайт, 2000. – 336 с.
3. В обществе есть потребность оградить себя от антигуманистической рекламы. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/theory/0018737>.

4. Дубко Е.Л. Политическая этика. Москва : Академический проект; Трикта, 2005. – 235 с.
5. Зеленкова И. Л., Беляева Е. В. Этика: Учеб. пособие и практикум. – Мн.: НТООО «Тетра-Системс», 1997. – 320 с.
6. Йонас Г. Принцип ответственности: Опыт этики для технологической цивилизации. – Москва : Айрес-пресс, 2004. – 315 с.
7. Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
8. Камю А. Творчество и свобода. М.: Радуга, 1990. – 608 с.
9. Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. Москва : Алгоритм, 2002. – 832 с.
10. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.
11. Кирвель Ч., Бородич А. От духовного вакуума – к консолидирующим идеалам // Бел. думка. 2000. № 10. – С. 31–43;
12. Кондрашов В. А., Чичина Е. А. Этика. Эстетика. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 512 с.
13. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 240 с.
14. Лаптенюк А. В. Искусство информации = Art of Communication: Public relations in elections : Выборы: работа с общественностью / А.Лаптенюк. Как стать президентом: Технология популярности = Becoming a President: Popularity Techniques / И.Соколов = Becoming a President: Popularity Techniques. – Минск : Белорусское общ-во «Книга», 1995. – 280 с.
15. Лихобабин М. Оценка этической корректности рекламы, как важнейшей формы социальной коммуникации. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/theory/0018740>.
16. Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии // Полн. собр. соч. Т. 3. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1952. – С. 201–232.
17. Макиавелли Н. Государь. – Москва, 2001. – 656 с.
18. Макинтайр А. После добродетели. – Москва : Академический проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2000. – 384 с.
19. Мартысюк П. Г. Правовая этика: Учеб. пособие. – Мн.: Веды, 1999. – 72 с.
20. Наумчик В. Н., Савченко Е. А. Этика педагога. – Мн.: Універсітэцкае, 1999. – 216 с.
21. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. Книга для всех и ни для кого. – М.: Интербук, 1990. – 301 с.
22. Ньюсом Д, Ван Слаик Терк Д., Крукеберг Д. Теория и практика паблнк рилейшнз. – Москва : «Инфра-М», 2001. – 628 с.
23. О рекламе : ежемесячный рекламный производственно-практический журнал / учр. и изд. ЧУП "АртМедиаСтиль". – Минск, 2009-2011.
24. Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) // Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993. – 207 с.

25. *Падаляк Т. У.* Маральна-этычныя прыярытэты беларускага друку. – Мн.: БДУ, 2001. – 84 с.
26. *Паскаль Б.* Мысли. – М.: Reel-book, 1994. – 528 с.
27. *Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К.* Этика бизнеса. – Москва : Дело, 2004. – 400 с.
28. *Печенев В. А.* Истина и справедливость. – М.: Политиздат, 1989. – 254 с.
29. *Письменная Е. В.* Профессионализм и этика: проблема морального выбора в деловой журналистике (из российского опыта) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2000. № 2. – С. 3–10.
30. *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. – 268 с.
31. *Разин А.В.* Этика. – Москва : Академический проект, 2006. – 624 с.
32. *Рикер П.* Герменевтика, этика, политика. – Москва : РАН, 1995. – 160 с.
33. *Рих А.* Хозяйственная этика. – Москва : Посев, 1996. – 810 с.
34. *Ролз Дж.* Теория справедливости. – Новосибирск : Издательство Новосибирского университета, 1995. – 535 с.
35. *Росенко М. Н.* и др. Основы этических знаний. – СПб.: Лань, 1998. – 256 с.
36. *Рощин С. К.* Психология и журналистика. – М.: Наука, 1989. – 187 с.
37. *Рубинов А.* Операции без секретов. – М.: Мысль, 1980. – 174 с.
38. *Сартр Ж.-П.* Стена: Избр. произв. – М.: Политиздат, 1992. – 480 с.
39. *Симанчук И.* Игра в прятки с цензурой // Журналист. 2002. № 2. – С. 52–54.
40. *Словарь по этике* / Под. ред. А. А. Гусейного и С. И. Кона. 6-е изд. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.
41. *Соколов И. Н.* Технология популярности, или Паблик Рилейшнз = Popularity Techniques, or Public Relations / Игорь Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 298 с.
42. *Стральцоў Б. В.* Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. – Мінск : БДУ, 2000. – 71 с.
43. *Суконцев А. А.* До и после фельетона. – Москва : Мысль, 1989. – 252 с.
44. *Теплюк В. М.* Социальная ответственность журналиста. – Москва : Мысль, 1984. – 207 с.
45. *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика: Учеб. пособие для вузов. – Москва : Аспект-Пресс, 2002. – 384 с.
46. *Тертычный А. А.* Эксперимент – дело тонкое... // Журналист. 2000. № 1. – С. 54–56.
47. *Фихтелиус Э.* Десять заповедей журналистики / Пер. со шведского В. Н. Менжун. – Стокгольм: Utbildningsradio, 1999. – 155 с.
48. *Фофанова Г.* «Не должны быть одни и те же требования к социальной и коммерческой рекламе. Разные цели — должны быть и разные методы». – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/practice/00030500>.
49. *Франкл В.* Человек в поисках смысла. – Москва : Прогресс, 1990. – 368 с.
50. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 379 с.
51. *Харин Ю.* От хаоса – к гармонии // Беларуская думка. 2000. № 8. – С. 36–43.
52. *Чичановский А. А.* Инстанция истины. Средства массовой информации и жизнь: возможности, поиск, ответственность. М.: Политиздат, 1989. – 333 с.

53. *Шапарь В. Б.* Этика и психология менеджмента : учеб. пособие / [В. Б. Шапарь, В. Н. Мирошниченко] ; под общ. ред. Ю. Л. Неймера. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.
54. *Шостак М. И.* Репортер: профессионализм и этика. – Москва : Изд. РИП-холдинг, 2001. – 165 с.
55. *Шостак М.* «Роли» и «маски» репортера // Журналист. 1998, № 11–12. – С. 60–63.
56. *Шостром Э.* Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. – Мн.: ТПЦ «Полифакт», 1992. – 128 с.
57. *Шукуров И. Ш.* Невзирая на лица...: Конфликт в сатирической публицистике. – Москва : Мысль, 1988. – 206 с.
58. *Шум Ю. А.* Журналистское расследование: Методические рекомендации. – Москва : Барс, 2000. – 117 с.
59. *Этика: Учебник* / Под общ. ред. А. А. Гусейнова и Е. Л. Дубко. – Москва : Гардарики, 1999. – 496 с.

Интернет-источники

60. Первый PR-портал Беларуси «APРель». – Режим доступа : <http://www.april.by>.
61. Marketing.by. – Режим доступа : <http://www.marketing.by>.
62. Институт общественных связей (IPR). – Режим доступа : <http://www.ipr.by>.
63. Российский PR-портал (РАСО). – Режим доступа : <http://www.raso.ru>.
64. Advertology.ru (Наука о рекламе). – Режим доступа : <http://www.advertology.ru>.