



СМ 318

ПРОФЕСИОНАЛНА ЕТИКА

Приета: прот. № 3 от 14.05.2004 г., актуализирана с прот. № 14/07.03.2016 г.

Лектор: доц. д-р Диана Попова

АНОТАЦИЯ

Лекционният курс по *Професионална етика* запознава студентите с основните понятия, същността, обхвата, основните направления и видовете етика. Фокусът е върху професионалната етика в сферата на PR, а практическата насоченост на курса се базира на баланс между теоретичните и приложните аспекти на проблематиката. Отделено е внимание на основните етични принципи, на същността, ролята и значението на професионалните етични кодекси, на моралните и професионални качества на специалистите в сферата на комуникациите, на PR етиката и работата с медиите, на речника на PR – евфемизмите и „двойната реч“. Разглеждат се корелациите етика-морал, етика-истина, права-отговорности, етика-лоялност и др. Представени са някои типични етични проблеми и потенциални предпоставки за конфликт при упражняване на PR професията. Дава се възможност на студентите да дискутират етични казуси и потенциални ситуации с конфликт на интереси, за чието решаване да предложат варианти.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Този курс цели да формира знания за същността на етиката, за основните ценности, морални и професионални качества, за общоприетите принципи и норми на поведение на PR специалиста. След успешното приключване на курса студентите:

- ще са развили умения за критично мислене по етични въпроси;
- ще могат да вземат аргументирани етични решения при възникване на етични проблеми;
- ще могат да разпознават и избягват потенциални конфликти на интереси;
- ще могат да прилагат етични принципи и критерии при работа с клиенти и работодатели;
- ще са осъзнали важната социална отговорност на PR специалиста.

ПРЕДПОСТАВКИ

Няма изисквания за предхождащи дисциплини. Очаква се студентите да притежават общи предпоставки за морал и етика, формирани при справяне с ежедневни ситуации в междуличностните комуникации.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	Общ
Журналистика	Задължителна	4	30	10		40	20		20	
Връзки с обществеността	Задължителна	4	30	10		40	30		30	
Обществени комуникации и социална психология	Задължителна	4	30	10		40	30		30	

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Същност, обхват и основни направления на етиката. Етика и морал. Професионална етика. Етика и PR. Изясняване на основните понятия и същността на теориите, изучаващи етиката.

Смисъл, съдържание и цел на професионалната етика. Дискусия за необходимостта от PR етика.

Тема 2. Понятията *етика* и *истина*. Нива на етиката. Тълкуване на етиката, истината и лъжата в професията на PR.

Тема 3. Петте колони на PR етиката – искреност, незловредност, благотворителност, конфиденциалност, справедливост

Тема 4. Видове етика: етика, базирана на правилата; ситуационна етика; утилитарна етика. Проблемът с правилата, ситуациите и Робин Худ.

Тема 5. Етика и PR практика. Стъпки към уважението. Тест за етичност/неетичност. Професионална компетентност.

Тема 6. Етични кодекси. Конфликт на интереси. Професионални и лични етични кодекси. Разглеждане на казуси.

Тема 7. Избягване конфликт на интереси. Разкриване на истината и преценка на последиците.

Тема 8. PR етика и медии – нови и стари. Аспекти на етичните връзки с медиите. PR етика и новият социален ред.

Тема 9. Войната на думите. Капанът на евфемизмите. Евфемизми и политически коректен език. „Двойна реч” и „контролирана лексика”.

Тема 10. Етични дилеми. Социална отговорност. Организационна етика и PR. Разпознаване на етични проблеми и стъпки при вземане на правилни етични решения.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Планираните дейности и методи за изложение са лекция, обяснение, дискусия, демонстрация (филми, модели, клипове и др.), работа с различни източници (печатни и онлайн), работа в платформата Moodle, и др. В курса се използва и самостоятелна работа. На студентите се възлага да разработят курсов проект на тема, свързана с професионалната етика, която трябва да представят в PowerPoint формат и да защитят, преди да бъдат допуснати до изпит.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

1. Писмен семестриален изпит – тест.

2. Курсов проект на тема по избор, свързана с проблематиката на PR етиката.

*Студентите разработват курсовия проект като използват качените в платформата Moodle материали и посочената препоръчителна литература.

3. Метод за формиране на крайната оценка:

а/ 30% от финалната оценка се формира от оценката на курсовия проект.

б/ 50% от финалната оценка се формира от семестриалния изпит.

в/ 20% от финалната оценка се формира от присъствие и участие в часовете и активна работа в платформата Moodle.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелов, А. „Другото име на почитеността”, *Медиа свят*, № 7, 2006, с. 19.
2. Икономова, М. „Етиката на ПР специалиста – мярка за професионализъм”, *Годишник на Софийския университет “Св. Климент Охридски”*; Факултет по журналистика и масови комуникации; № 10, 2003; с. 231.
3. Кътлип, С. *Ефективен пбблик рилейшънс*, София 2007.
4. Ласуел, Х.; Флърор, де М.; Робъртс, Д.; Шрам, У.; Маккуейл, Д. *Комуникацията*, София 1992.
5. Мерил, Джон. *Журналистическа етика*. София 2007.
6. Пандова, Д. „Саморегулация”, *Медийно право: Речник на основните понятия* – София, 2005, с. 398.
7. Петрова, Е. *Комуникация и морал*, София 2004.
8. Попова, Д. „Етика и връзки с обществеността”, *Съвременна хуманитаристика*, бр. 1, 2010, с. 12.
9. Фиш, С. „Няма такова нещо като свободно слово и това е добре” – *Критика и хуманизъм*, София, 2003.
10. Чутуркова, М. *PR Етика*, София, 2008.

Литература на английски език

1. Bivins, Thomas. *Mixed Media. Moral distinctions in Advertising, Public relations and Journalism*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 67.
2. Ferrell, O. C., John Fraedrich, Linda Farrell. *Business ethics: ethical decision making and cases*, Boston, 2002, p. 63.
3. Nill, Alexander. “Global marketing ethics: a communicative approach”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 23, 2003, № 2, p. 95–97.
4. Moser, Paul, Thomas Carson. *Moral relativism: a reader*. – New York, 2001, p. 2.
5. *Toftoy, Charles, Rena Jabbour* “The Lost Entrepreneurial Trait for Success: The Virtue of Humility”, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 12, No. 2, 2007 ISSN 1239-2685.

Интернет източници:

Младенова, М. „Що е професионална етика и има ли тя почва у нас?”
http://www.lib.bg/dokladi2002/mladenova_m.htm

Христов, А. „За етиката в ПР – хипотетично и прагматично”
http://ebox.nbu.bg/mk07/stl/Alexandar_Christov.htm



СМ 318

ПРОФЕСИОНАЛНА ЕТИКА

Лектор: доц. д-р Диана Попова

1. Същност, обхват и основни направления на етиката. Етика и морал. Професионална етика. Етика и PR.
2. Понятията *етика* и *истина*. Нива на етиката.
3. Петте колони на PR етиката
4. Видове етика: етика, базирана на правилата; ситуационна етика; утилитарна етика. Проблемът с правилата, ситуациите и Робин Худ.
5. Етика и PR практика. Стъпки към уважението
6. Етични кодекси. Конфликт на интереси
7. Избягване конфликт на интереси
8. PR етика и медии – нови и стари
9. Войната на думите. Капанът на евфемизмите
10. Етични дилеми. Социална отговорност. Организационна етика и PR

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелов, А. „Другото име на почитеността”, *Медиа свят*, № 7, 2006, с. 19.
2. Икономова, М. „Етиката на ПР специалиста – мярка за професионализъм”, *Годишник на Софийския университет “Св. Климент Охридски”*; Факултет по журналистика и масови комуникации; № 10, 2003; с. 231.
3. Кътлип, С. *Ефективен пбблик рилейшънс*, София 2007.
4. Ласуел, Х.; Флър, де М.; Робъртс, Д.; Шрам, У.; Маккуейл, Д. *Комуникацията*, София 1992.
5. Мерил, Джон. *Журналистическа етика*. София 2007.
6. Пандова, Д. „Саморегулация”, *Медийно право: Речник на основните понятия* – София, 2005, с. 398.
7. Петрова, Е. *Комуникация и морал*, София 2004.
8. Попова, Д. „Етика и връзки с обществеността”, *Съвременна хуманитаристика*, бр. 1, 2010, с. 12.
9. Фиш, С. „Няма такова нещо като свободно слово и това е добре” – *Критика и хуманизъм*, София, 2003.
10. Чутуркова, М. *PR Етика*, София, 2008.

Литература на английски език

1. Bivins, Thomas. *Mixed Media. Moral distinctions in Advertising, Public relations and Journalism*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 67.
2. Ferrell, O. C., John Fraedrich, Linda Farrell. *Business ethics: ethical decision making and cases*, Boston, 2002, p. 63.
3. Nill, Alexander. “Global marketing ethics: a communicative approach”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 23, 2003, № 2, p. 95–97.
4. Moser, Paul, Thomas Carson. *Moral relativism: a reader*. – New York, 2001, p. 2.

Интернет източници:

- Младенова, М. „Що е професионална етика и има ли тя почва у нас?”
http://www.lib.bg/dokladi2002/mladenova_m.htm
- Христов, А. „За етиката в ПР – хипотетично и прагматично”
http://ebox.nbu.bg/mk07/stl/Alexandar_Christov.htm

ANNOTATION

The subject offers knowledge of fundamental theories and conceptions of mass communication, noting the level of their topicality and validity. Theoretical principles in journalism and public relations are examined as specific professional activities with their institutional and organizational structures. Teaching is based on integration of theory, research and practice. The course is open to cases taken from Bulgarian and international life. Pluralism and discussions are encouraged in dealing with cognitive prerequisites of the considered conceptions and their empirical grounds.