

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

(підпис)
_____._____.20__р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕТИКА В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сфера моральності, а саме: проблеми обов'язку, свободи, відповідальності, питання добра і зла, сенсу життя і ставлення до смерті, честі, гідності людини, сорому і совісті, любові й співчуття; комплекс проблем людської діяльності та міжлюдських стосунків, глибокий світ суб'єктивних переживань, ідеалів і прагнень.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Етика в рекламній діяльності» є освоєння студентами основних етичних концепцій, понять, методів гуманістичної та власне професійної етики фахівця в галузі реклами, отримання вмінь їх самостійно застосовувати в безпосередній практичній діяльності, а також набуття навичок, орієнтації у вирішенні складних моральних проблем.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Етика в рекламній діяльності» є: формування особистості майбутнього фахівця, етичних принципів та моральних засад його світогляду і духовного світу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основний зміст, напрями розвитку етичної думки в історико-культурологічному аспекті;
- специфіку професійної етики в сфері реклами;
- основні принципи і фактори професійної етики, які сприяють формуванню моральної культури фахівця;
- правила професійної поведінки спеціаліста сфери реклами;
- норми правового регулювання професійної етики реклами в Україні і за кордоном.

вміти:

- формувати самостійний стиль мислення, власну етичну позицію, робити власний моральний вибір;
- застосовувати набуті знання в сфері професійної діяльності і особистого самовдосконалення;
- дотримуватись норм професійної етики в процесі фахової діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна тісно пов'язана з нормативними дисциплінами «Професійна підготовка», «Теорія та історія реклами та зв'язків з громадськістю» та вибірковою дисципліною «Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю».

Програма навчальної дисципліни МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Професійна етика: сутність, принципи, фахові норми.

Тема 1. Професійна етика та моральна свідомість: історія становлення і основи теорії

Сутність і норми етики, її роль у суспільстві. Основні різновиди етики. Етос і мораль. Етика як моральна філософія. Етика в системі філософського знання. Її смисл і цінність як філософської дисципліни і значення для формування й становлення сучасного фахівця. Співвідношення теоретичної та практичної етики. Завдання і основні принципи етики як науки.

Поняття професійної етики. Моральна свідомість як загально етична категорія. Фахова моральність. Суспільне завдання фахівця з реклами. Загальні принципи та норми моралі й етики фахівця з реклами.

Морально-етичні критерії фахового рівня в умовах транзитивного суспільства: новітній період суспільно-історичного розвитку України.

Тема 2. Проблема свободи творчості і свободи совісті в сучасній рекламній діяльності

Людина і світ етичних цінностей. Поняття моральної свободи. Основні чинники реалізації свободи в сучасному світі. Свобода слова. Свобода волі. Свобода совісті. Свобода вибору. Економічна і політична свобода людини. Авторитаризм. Свобода та демократія. Сенс життя і проблема його пошуків. Вчинок як першоеlement моральної діяльності, як практичний акт цілеспрямованого утвердження моральних цінностей. Свобода дії. Мотив і результат дії. Проблема співвідношення цілей і засобів діяльності.

Тема 3. Професійні принципи етики і моралі рекламіста

Права і обов'язки рекламіста в контексті норм етики. Конфлікт інтересів. Ставлення до пільг та привілеїв. Рекламист у ринкових умовах. Етика фрілансу. Етична проблема компліятивності, заангажованості, плагіату в практиці реклами. Пропаганда як складова системи рекламної діяльності, її цілі та завдання. Механізми впливу пропаганди на масову та індивідуальну свідомість та психіку людини.

Тема 4. Етико-моральні принципи рекламної діяльності в інформаційному суспільстві.

Фахівець масових комунікацій і джерела інформації. Загальні принципи роботи рекламіста з джерелами інформації. Етичні вимоги в процесі роботи з фактами і джерелами інформації. Переваги дотримання етичних норм.

Методи прихованого збирання інформації в процесі рекламної діяльності. Метод «маски». Фабрикування інформації. Плагіат. Маніпулювання інформацією як несумісне з фаховою етикою і мораллю.

Вимоги до фахівця при роботі з інформацією. Відповідність інформації дійсності. Відокремлення фактів від коментарів. Перевірка даних і виправлення помилок. Виправлення помилок і право на відповідь.

Тема 5. Морально-етична дихотомія: реклама і влада

Етичні стандарти політичної реклами: зарубіжний і вітчизняний досвід. Гуманістичні моральні цінності та їх інтерпретація в політичній рекламі різних часів і народів. Специфіка політичного менеджменту як засобу маніпулятивного впливу на колективну й індивідуальну свідомість: етичні норми проблеми. Політична культура і моральна свідомість.

Етичні норми політичної реклами у виборчих перегонах. Мораль політичних лідерів і етичність їх рекламних кампаній.

Змістовий модуль 2. Принципи рекламної етики та контроль за їх дотриманням

Тема 6. Критерії етичності реклами. Неетична, недостовірна, недобросовісна реклама

Реклама як елемент національної культури. Етичні проблеми рекламної комунікації. Моральні установки особистості як етико-психологічний фактор рекламної діяльності. Оманлива реклама: світова практика контролю. Психотехнології формування довіри до реклами: основні прийоми. Питання ставлення суспільства до реклами: порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології особистості. Законодавчий та Конституційний захист громадян України щодо морально-етичних порушень в галузі реклами.

Тема 7. Психологічна безпека реклами як проблема інформаційно-психологічної безпеки населення

Поняття психологічної безпеки реклами. Основні принципи психологічної безпеки реклами: загальні вимоги. Принципи коректності реклами. Наслідки некоректної реклами і шляхи її усунення. Загрози в сфері психологічної безпеки реклами. Актуальність і організація психологічного моніторингу реклами як методу убезпечення загроз в інформаційно-психологічній сфері. Індивідуальний психотехнічний аналіз реклами. Психотехнічна матриця рекламного впливу.

Колективний психотехнічний аналіз. Процедура і визначення результативності експертного висновку: функціональність, дійовість, призначення. Психографічний аналіз в рекламі. Професійне (кадрове) забезпечення психологічної експертизи реклами.

Тема 8. Етика професійного спілкування

Спілкування як сфера людської моральності. Парадигма спілкування в сучасній культурі. Відкритість і замкненість, монологічність і діалогічність людської особистості. Моральні передумови спілкування. Дружба як особливий вид спілкування.

Культура спілкування й етикет. Моральна цінність спілкування. Службова етика. Корпоративна етика. Етика ділових стосунків в рекламному агентстві. Етика взаємності. Моральний конфлікт і його різновиди. Моральний кодекс члена трудового колективу.

Тема 9. Тенденції розвитку етичної парадигми рекламної комунікації

Система етики реклами. Соціальна відповідальність реклами: етичний аспект. Роль реклами в соціальній відповідальності суспільства: економічна й політична сфери. Освітня, культурна та суспільна функції реклами. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами. Історія походження соціальної реклами. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС. Сучасний стан етичних аспектів соціальної реклами в Україні.

Мова викладання: українська.

Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.

Рекомендована література

1. Грицюта, Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства [Текст] : [монографія] / Наталія Грицюта. – К. : Паливода А. В. [вид.], 2012. – 415 с.
2. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
3. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз: Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. К.: Ін-т журналістики; Х.: Прапор, 2008. – 122 с.
4. Етика: навч. посіб. / Н. М. Вознюк, М.Є. Люлько, О.А. Лященко – К.: Центр учбової літератури, 2008.
5. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010

Додаткова література

1. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури. - 2014. - Вип. 43. - С. 204-212.
2. Грицюта Н. М. Аналіз наукового осмислення етичних критеріїв реклами: принципи класифікації / Н. М. Грицюта // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. - 2013. - № 4. - С. 112-118.
3. Грицюта Н. М. Історіографія вивчення етики реклами у ХХ ст. / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. - 2014. - Вип. 19. - С. 35-41.
4. Грицюта Н. М. Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: ХХІ ст. / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. - 2014. - Вип. 20. - С. 31-36.
5. Грицюта Н. М. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності / Н. М. Грицюта // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2014. - № 3. - С. 112-117.
6. Малахов В.А. Етика спілкування. - К. : Либідь, 2006.
7. Малахов В.А. Етика. - К.: Либідь, 2006.
8. Етика: Навчальний посібник / В. О. Лозовий, М.І. Панов, О.А. Стасевська, М.Б. Ценко. - К. : Юрінком Інтер, 2003.
9. Рікер П. Етика і мораль // Рікер П. Навколо політики. - К.: Основи, 1995.
10. Ромат, Е.В. Реклама : Учебник для вузов. 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.