English version at the end of this document

Ano Letivo	2016-17
Unidade Curricular	ÉTICA E DEONTOLOGIA DA COMUNICAÇÃO
Cursos	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Educação e Comunicação
Código da Unidade Curricular	14561525
Área Científica	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Principal: Português-PT Complementares: Inglês-EN; Francês-FR; Espanhol-ES
Modalidade de ensino	Presencial
Docente Responsável	Ana Filipa Cristiano Cerol Santos Martins

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Joana Isabel Bandeira Palminha	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S1	15T; 30TP; 15OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular de Ética e Deontologia da Comunicação propõe uma reflexão sobre um conjunto de questões e conceitos no domínio da ética e a identificação dos princípios comuns e diferenciadores dos códigos deontológicos e de conduta no âmbito do jornalismo, publicidade e relações públicas. Visa também o contacto com as diferentes formas e organismos de regulação das atividades de comunicação e um reconhecimento, à luz das questões deontológicas, dos desafios que essas atividades enfrentam no quadro das transformações económicas e tecnológicas de que são alvo. Ao incutir nos alunos a capacidade de interpretar e aplicar autonomamente as orientações éticas e deontológicas, visa o desenvolvimento de uma perspetiva crítica, a adotar tanto no sentido estrito das práticas profissionais futuras como, de uma forma mais geral, enquanto cidadãos, utilizadores e consumidores de media.

Conteúdos programáticos

A ética e a moral: o «saber»

A ética e a reflexão sobre a moral no âmbito da filosofia

Ética, espaço público e comunicação

A deontologia: o «saber fazer»

O campo da deontologia face ao contíguo quadro legal

Momentos e princípios-chave da deontologia jornalística

Problemas e casos de deontologia e instrumentos de regulação dos media informativos

Desafios contemporâneos dos media: jornalismo do cidadão, privacidade, concorrência global

Princípios deontológicos no campo da publicidade

Instrumentos de regulação e autorregulação publicitária em Portugal e sua aplicação

As configurações da profissão de relações públicas e as questões deontológicas que se colocam à atividade

Assessoria de imprensa, gestão de crise e *lobbying* : entre os interesses das empresas, a responsabilidade social e os direitos dos consumidores

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

No plano teórico, propõe-se uma abordagem aos domínios em causa, sobretudo através da discussão de textos fundamentais, sustentada em argumentos válidos que permitam romper com ideias pré-concebidas e da ordem do senso comum. No plano teórico-prático, a observação e discussão de casos é pautada pela análise dos documentos de referência, de âmbito nacional e internacional, tais como os códigos deontológicos, os diplomas legais e outros instrumentos reguladores. Estas metodologias de ensino-aprendizagem refletem-se na avaliação, que assenta em quatro parâmetros:

1. Trabalho de investigação, desenvolvido em grupo ao longo do semestre, avaliado continuamente e apresentado em debate (50%);

2. Análise crítica das questões, dilemas e conclusões decorrentes do acompanhamento de um evento mediático, debatido semanalmente em aula (25%);

3. Revista de imprensa semanal sobre um evento mediático, cuja ação decorre ao longo do tempo de aulas (15%);

4. Participação nos trabalhos e debates em aula (10%).

Bibliografia principal

Bertrand, C.-J. (2002). *A Deontologia dos Media* . Coimbra: Minerva.

Cabrero, J. B., Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas* . Porto Editora.

Camponez, J. (2011). *Deontologia do Jornalismo.* Lisboa: Almedina.

Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas* . Lisboa: Gulbenkian.

Habermas, J. (1998). *Conciencia Moral y Acción Comunicativa* . Barcelona: Península.

Kovach, B., Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir* . Porto Editora.

Mesquita, M. (2004). *O Quarto Equívoco. O Poder dos Me dia na Sociedade Contemporânea.* Coimbra: Minerva.

Pina, S. (2000). *Deontologia dos Jornalistas Portugueses* . Coimbra: Minerva.

Ricoeur, P. (2011). 'Ética e Moral'. Em www.lusosofia.net

Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar* . Porto: Campo das Letras.

VV AA (2005). *Livro de Estilo do Público* . Lisboa: Público.

VV AA (2012). *Livro de Estilo da Agência Lusa* . Lisboa: Lusa.

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Academic Year	2016-17
Course unit	ETHICS AND DEONTOLOGY OF COMMUNICATION
Courses	COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle)
Faculty / School	Escola Superior de Educação e Comunicação
Main Scientific Area	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Acronym	
Language of instruction	Main: Portuguese-PT Additional: English-EN; French-FR; Spanish-ES
Teaching/Learning modality	Presential
Coordinating teacher	Ana Filipa Cristiano Cerol Santos Martins

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Joana Isabel Bandeira Palminha	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
15	30	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The CU of Ethics and Deontology of Communication aims the questioning of the concepts that underlie an approach to the ethical framework within which the professional practice of social and institutional communication is carried out; the recognition of the common and diverse principles in the various codes of conduct in journalism, advertising and public relations; the contact with different regulatory bodies and types of regulation; and the recognition of the ethical challenges that these activities meet within the framework of economic and technological transformations that target them. By instilling in students the ability to independently interpret and apply ethical guidelines and professional ethics, it aims to develop a critical perspective, to adopt both in the strict sense of future professional practices and, more generally, as citizens, users and consumers of media.

Syllabus

The concepts of ethics and morals: the "knowledge"

Ethics and the reflection on morals in the field of philosophy

Ethics, public sphere and communication

Deontology: the "know-how"

The field of deontology vis-à-vis the legal framework

Key moments and principles of journalistic ethics

Problems and case studies in deontology, and media regulation and self-regulation instruments

Deontological principles in the field of advertising

Instruments of regulation and self-regulation of advertising in Portugal and their enforcements

The settings of the profession of public relations and its ethical issues

Public and press relations, crisis management and lobbying - between the corporate interests, social responsibility and consumer rights

Teaching methodologies (including evaluation)

On the theoretical level, the CU proposes a reflection on the domains in question, mainly through the discussion of fundamental texts, supported by valid arguments which allow to break with common sense and preconceived ideas. In a more practical level, the observation and discussion of cases is also based on the analysis of national and international reference documents, such as codes of ethics, legislation and other regulatory documents.

These teaching methodologies are reflected in the evaluation, which is based on four parameters:

1. Research work carried out during the semester, continually evaluated and presented for discussion (50%)

2. Critical analysis of the issues, dilemmas and conclusions resulting from the follow-up of a media event, debated weekly in class (25%);

3. Weekly press review about a media event, which takes place during the semester (15%);

3. Participation in assignments and debates in class (10%).

Main Bibliography

Bertrand, C.-J. (2002). *A Deontologia dos Media* . Coimbra: Minerva.

Cabrero, J. B., Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas* . Porto Editora.

Camponez, J. (2011). *Deontologia do Jornalismo.* Lisboa: Almedina.

Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas* . Lisboa: Gulbenkian.

Habermas, J. (1998). *Conciencia Moral y Acción Comunicativa* . Barcelona: Península.

Kovach, B., Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir* . Porto Editora.

Mesquita, M. (2004). *O Quarto Equívoco. O Poder dos Me dia na Sociedade Contemporânea.* Coimbra: Minerva.

Pina, S. (2000). *Deontologia dos Jornalistas Portugueses* . Coimbra: Minerva.

Ricoeur, P. (2011). 'Ética e Moral'. Em www.lusosofia.net

Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar* . Porto: Campo das Letras.

VV AA (2005). *Livro de Estilo do Público* . Lisboa: Público.

VV AA (2012). *Livro de Estilo da Agência Lusa* . Lisboa: Lusa.