
Ano Letivo 2018-19

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

Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	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)

As aulas consistem em exposição de conteúdos programáticos (T), análise de artigos em grupos com a supervisão da docente e discussão em grupos e grupo-turma (TP), apoio individualizado dos alunos (OT).

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho de grupo, com apresentação escrita/oral do mesmo (50% na nota final) e (ii) um teste escrito individual (50% da nota final). Todos os alunos que tirarem nota inferior a 7 (sete) valores no teste escrito terão que ir obrigatoriamente a exame.

No caso dos trabalhadores-estudantes, a avaliação consistirá num teste individual/escrito (100% da nota final).

Relativamente à avaliação, a classificação dos trabalhos escritos e do teste individual valoriza a clareza, a qualidade e a profundidade das ideias próprias e/ou de grupo, sobretudo a superação progressiva de posições "simplistas" em argumentações mais fundamentadas tendo em conta os estudos científicos e os conhecimentos adquiridos ao longo da uc.

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.

Academic Year 2018-19

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 Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	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)

The classes consist of syllabus presentations (T), analysis of articles, in groups, under the supervision of the professor and groups and group-classdiscussion (TP), individualized support of students (OT).

The evaluation consists of two components: (i) a poster presentation (50% of the final grade) and (ii) an individual written test (50% of the final grade). All students who score less than 7 (seven) values in the written test will have to go to exam.

For working students, the evaluation will consist on individual written test (100% of the final grade).

With regard to evaluation, the classification of written works and individual test values clarity, quality and depth of their own ideas and / or group, especially the progressive overcoming positions "simplistic" more reasoned arguments taking into account the scientific studies and knowledge acquired throughout uc.

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.