
Ano Letivo 2020-21

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 inculcar 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)

A UC de Sociologia da Comunicação terá como base a exposição teórica da matéria e sua discussão prática com os alunos. Serão também realizados seminários com a participação de entidades convidadas de modo a trazer para o debate temas pertinentes da sociedade civil contemporânea. Haverá também uma componente de orientação tutorial tendo como objetivo o acompanhamento dos alunos na realização do trabalho prático.

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho de grupo, com apresentação escrita/oral do mesmo (50% na nota final) e (ii) frequência (50% da nota final).

Todos os alunos que não entregarem/defenderem o trabalho prático ou tirarem nota inferior a 7 (sete) valores na frequência terão que ir obrigatoriamente a exame.

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 2020-21

Course unit ETHICS AND DEONTOLOGY OF COMMUNICATION

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

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 Sociology of Communication UC will be based on the theoretical exposition of the subject and its practical discussion with students. Seminars will also be held with the participation of invited entities in order to bring relevant themes from contemporary civil society to the debate. There will also be a tutorial guidance component with the objective of monitoring students in carrying out practical work.

The assessment consists of two components: (i) a group assignment, with written / oral presentation of the same (50% in the final grade) and (ii) frequency (50% of the final grade).

All students who do not deliver / defend the practical work or score less than 7 (seven) in the frequency must attend the exam.

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.