**Etică şi Integritate în Publicitate**

Prof. univ.dr., Dr. habil. Sandu Frunză

Lector univ. dr. Iulia Grad

**Etică şi legislaţie în comunicare, relaţii publice și publicitate**

**Titular curs**: Prof. univ.dr. Sandu Frunză

Lector univ. dr. Iulia Grad

**Blog personal:** https://frunzasandu.wordpress.com/

**Adresa contact**: [grad@fspac.ro](mailto:grad@fspac.ro)

Cursul şi seminarul de *Etică şi Integritate în Publicitate* propun familiarizarea studenților cu dezbaterile etice, cele privind integritatea şi cu problemele deontologice ce apar în activitatea profesioniștilor din domeniul publicității. Cursul este focalizat pe viața profesională a publicitarilor, pe aspectele etice ale creativității în publicitate, pe provocările etice cărora trebuie să le facă față construcția de limbaje publicitare. Prelegerile au, deopotrivă, un caracter teoretic şi o parte aplicată, cu studii de caz pe probleme etice și juridice din domeniul publicității. Cursul şi seminarul dau studenţilor posibilitatea de a dobîndi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica în activitatea lor de cercetare pe teme etice, în activități de consiliere etică şi în înţelegerea şi gestionarea unor situaţii concrete din viața profesională a publicitarilor.

Cursul şi seminarul de *Etică şi Integritate în Publicitate* au în vedere formarea specialiști în publicitate care să aibă competenţe în domeniul cercetării etice în publicitate, al consilierii și expertizei etice, al practicilor etice în publicitate, al fundamentării etice a diferitor componente ale legislaţiei, al elaborării şi aplicării codurilor deontologice în comunicare în general și în publicitate în mod special.

**Tematică:**

Deontologia, etica şi integritatea ca preocupări ale profesioniștilor din Publicitate

Codul deontologic al publicitarilor. Codurile deontologice și legislația publicității din perspectiva eticii minimale

Etică și etichetă. Valorile centrale ale comportamentului, activității și creativității în comunicarea publicitară

**Publicitatea și Etica Responsabilității Sociale a Organizațiilor**

Publicitatea și perspectiva etică a comunicării cu caracter social

Publicitatea, publicitatea mascată şi relațiile ei etice cu Mass media

Manipularea publicitară și situația specială a publicității destinată copiilor

Publicitatea politică și condiționările ei etice și legislative

Provocări etice în elaborarea și publicarea textelor în Publicitate. Aspecte privind etica cercetării în domeniul publicității

Responsabilitatea publicitarilor în dezvoltarea personală și a unui brand personal puternic

Consilierea etică în Publicitate. Studii de caz

Prezentare de carte: o dată pe lună în cadrul cursului, alături de celelalte activități, va fi prezentată o carte de etică sau de legislație în domeniul comunicării, dacă e posibil în prezența autorului.

**Bibliografie:**

Anne M. Cronin, *Advertising and consumer citizenship: gender, images, and rights*, (London: Routledge, 2000).

Antonio Sandu, Etică și deontologie profesională, (Iași: Editura Lumen, 2012)

Balaban, Delia Cristina, “Myths, Archetypes and Stereotypes in Contemporary Romanian Advertising Communication”, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 9 issue 26 (Summer 2010): (244-248).

Barrie Gunter, Caroline Oates, and Mark Blades, *Advertising to children on tv : content, impact, and regulation,* **(**Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2005).

Baudrillard, Jean, *e Consumer Society: Myths and Structures,* (London: SAGE, 1998).

Chris Hackley, ”Advertising and Ethics” in *Advertising and Promotion. Communicating Brands*, (London: SAGE Publications, 2005), 182-209.

Conrad C. Fink, *Media Ethics. In the Newsroom and Beyond*, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1988).

Debbie Treise, Michael F. Weigold, Jenneane Conna, Heather Garrison, ”Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions”*, Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, Ethics in Advertising (Sep., 1994): 59-69.

Freitas, Elsa Simões Lucas, *Taboo in advertising*, (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008).

Katherine T. Frith, Barbara Mueller, *Advertising and societies: global issues*, (New York: Peter Lang Publishing, Inc., New York, 20003).

Kornberg, Martin, *Brand Society. How Brands Transform Lifestyle*, (Cambridge University Press, 2010).

Lipovetsky, Gilles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*, (Bucureşti: Babel, 1996).

Marin Khan, ”Ethical and Social Issues in Advertising” in *Consumer Behavior and Advertising Management*, (New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006).

Mark S. Schwartz and Archie B. Carroll, ”Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach”, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4 (Oct., 2003): 503-530

Martin P. Golding and William A. Edmundson (eds.) *The Blackwell Guide to the Philosophy of Law and Legal Theory*, (Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005).

Mihaela Frunză, *Expertiză etică și acțiune socială,* (București: Tritonic, 2013).

N. Allen, ”Ethics and visual rhetorics: Seeing’s not believing anymore”, *Technical Communication Quarterly, 5,* 1996,Winter): 87–105.

Pleşu, Andrei, *Minima moralia*, (Bucureşti: Humanitas, 1994).

Pratt, C. B, E. L. James, „Advertising Ethics: a Contextual response Based on Classical Ethical Theory”, *Journal of Business Ethics*, 13, (1994): 455-468.

Shimp, Terence A., *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010).

Stuart Hampshire (ed.), *Public and Private Morality*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1978).

Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, *Sex in Advertising. Perspective on the Erotic Appeal*, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associ- ates, Publishers, 2003)

Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, (Cluj-Napoca: Dacia, 1999).

Weiser, Sarah Banet, *Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture*, (New York: University Press, 2012).

Abrudan, Elena, *Visual Culture. Concepts & Contexts* (Târgu Lăpuș: Galaxia Gutenberg, 2012).

Sandu Frunză, *Comunicare etică şi responsabilitate socială*, (Bucureşti: Tritonic, 2011).

Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, (Iași: Lumen, 2015).

**Evaluare:**

Evaluarea pentru activitățile legate de Curs și Seminar:

**A) Seminarul** reprezintă 50 % din nota finală; **Cursul** reprezintă 50% din nota finală

**B) Evaluare Seminar:**

1) examen scris din curente etice (săptămâna 10 – 14 decembrie 2018): maxim **3 puncte**;

2) participare la dezbateri în cadrul întâlnirilor: maxim **3 puncte**;

3) prezentare de texte la seminar: maxim **3 puncte**.

4) **1 punct** din oficiu.

Activitatea de seminar se finalizează în ultima întîlnire din semestru.

**C) Evaluare Curs:**

1) În perioada de examinare din sesiune, studenții vor avea programate 2 date de examen. Evaluarea finală constă într-un examen scris, pe durata a două ore, cu două subiecte din tematica predată la curs, pe baza bibliografiei anunțate. Pot să primească **pînă la 9 puncte**

2) Studenții care participă activ la activitățile complementare din cadrul SCIRI pot să primească **1 punct** în plus la nota finală

3) Studenții primesc **1 punct** din oficiu

4) Activitățile pe parcurs **NU** pot fi recuperate în sesiune. Este obligatoriu să fie desfășurate potrivit programului.

5) În sesiunea de restanțe sau pentru măriri de notă regulile de evaluare sînt aceleași ca pentru prima sesiune.

## Detalii organizatorice, gestionarea situaţiilor excepţionale:

- Plagiatul şi tentativa de fraudă la examen sau la diversele evaluări pe parcurs se sancţionează cu nota 1 la acest curs şi expunerea cazului în Comisia de etică pentru luarea măsurilor administrative corespunzătoare.

**Tematica şi bibliografia seminarului**

Adrese contact: [grad@fspac.ro](mailto:grad@fspac.ro)

**1. Competenţă morală si integritate**

Bibliografie obligatorie:

- Andrei Pleşu – Minima moralia, Bucureşti, Humanitas, 1994, pp. 3-10

- Denise M. Dudzinski - Integrity: Principled Coherence, Virtue, or Both?, în The Journal of Value Inquiry (2004) 38: 299–313

Bibliografie opţională:

- Andrei Pleşu – Minima moralia, Bucureşti, Humanitas, 1994, pp. 11-23

**2. Etica lui Kant**

Bibliografie obligatorie:

- Immanuel Kant – Critica raţiunii practice. Întemeierea metafizicii moravurilor, Bucureşti IRI, 1999, pp. 205-217

Bibliografie opţională:

- Peter Singer – Tratat de etică, Iaşi, Polirom, 2006, cap. Etica lui Kant, pp. 205-214

- Thom Braun – The Philosophy of Branding. Great Philosophers Think Brands, Kogan Page, 2004, cap. Kant – and a Balanced Approach, pp. 109-119

**3. Etica utilitaristă**

Bibliografie obligatorie:

- J.S. Mill – Utilitarismul, Bucureşti, Alternative, 1994, pp. 17-44

Bibliografie opţională:

- J.J.C. Smart, Bernard Williams – Utilitarianism. For and Against, Cambridge University Press, 1998, cap. Integrity, pp. 108-118

- Peter Singer – Tratat de etică, Iaşi, Polirom, 2006, cap. 20 Utilitatea şi binele, pp. 267-276

- C. B Pratt, E. L. James – Advertising Ethics: a Contextual response Based on Classical Ethical Theory, în Journal of Business Ethics, 13, 1994, pp. 455-468

**4. Teoria dreptăţii a lui John Rawls**

Bibliografie obligatorie:

- Ovidiu Caraiani - Dreptate sau moralitate? : o introducere în filosofia politică a lui John Rawls, Bucureşti, Comunicare.ro, 2008, cap. III Poziţia originară, pp. 49-65

Bibliografie opţională:

- Catherine Audard – John Rawls, Queen’s University Press, 2007, pp. 1-25

**5. Etica virtuţii**

Bibliografie obligatorie:

• Aristotel – Etica Nichomaticǎ, Bucureşti, IRI, 1998, pp. 29-41

Bibliografie opţională:

• O. Williams, P. Murphy - The Ethics of Virtue: a Moral Theory for Marketing, în Journal of Macromarketing, Spring, 1990, pp. 19-29

• Alasdair MacIntyre - Tratat de moralǎ. Dupǎ virtute, Humanitas, Bucureşti, 1998, cap. Natura virtuţilor, pp. 192- 211

**6. Etica postmodernă**

Bibliografie obligatorie:

• Gilles Lipovetsky - Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice, ed. Babel, Bucureşti, 1996, Prezentare, pp. 17-29

Bibliografie opţională:

• Zygmunt Bauman- Etica postmodernă, Amarcord, Timişoara, 2000, pp. 5-42

**7. Etică, brand şi comodificarea problemelor sociale**

Bibliografie obligatorie:

• Serra Tinic - United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues, în Journal of Communication 47(3). Summer, 1997, pp. 3-25

Bibliografie opţională:

• Sarah Banet Weiser – Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture, New York University Press, 2012, cap. Branding politics. Shopping for change?, pp. 125-165

**8. Etica în relaţiile publice**

Bibliografie obligatorie:

• Patricia Parsons – Ethics in Public Relations. A Guide to best practice, London, Kogan Page, 2008, Part III, cap. 11 PR Ethics and the media: the old and the new şi cap. 12: Persuasion… or propaganda? (pp. 89- 112)

• Genevieve McBride - Ethical Thought in Public Relations, History: Seeking a Relevant Perspective, Journal of Mass Media Ethics, 1989,Vol. 4, No. 1, pp. 5-20

Bibliografie opţională:

• D. R. Holtzhausen - Postmodern Values in Public Relations, Journal of Public Relations Research 12(1), 93–114, 2000, pp. 93-114

• Ian Somerville - Business ethics, public relations and corporate social responsibility în A. Theaker – The Public Relations Handbook , Routledge, 2004, pp. 131- 144

**9. Comunicare publică şi responsabilitate socială**

Bibliografie obligatorie:

• Gilles Lipovetsky- Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice, ed. Babel, Bucureşti, 1996, cap. Etica, stadiul suprem al comunicăriipp. 291-301

Bibliografie opţională:

• David Vogel – The Market for Virtue. The Potential and Limits of CSR, Brookings Institution Press, 2005, cap. The Revival of Corporate Social Responsibility şi Is There a Business Case for Virtue? pp. 1-46

**10. Branding şi etică**

Bibliografie obligatorie:

• Martin Kornberg - Brand Society. How Brands Transform Lifestyle, Cambridge University Press, 2010, cap. Ethics. pp. 205-235

Bibliografie opţională:

• Chris Arnold – Ethical Marketing and the New Consumer, Wiley, 2009, cap. 2 The Power of Brand Ethos, şi cap. 3 Ethical – Reality or a Brand Image pp. 7-23

**11. Aspecte deontologice şi normative**

Bibliografie obligatorie:

• Codul deontologic al ziaristului adoptat de Clubul Român de Presă

• Codul de practică în publicitate

• Codul de practica profesională în relaţii publice al ARRP

Bibliografie opţională:

• Dan Crăciun, Vasile Morar, Vasile Macoviciuc – Etica afacerilor, ed. Paidea, Bucureşti, 2005, cap. 4 Codificarea eticii în afaceri sau de la informal la formal în nevoia de reglementare morală, pp. 525-547

**12. Aspecte deontologice şi juridice**

Bibliografie obligatorie:

• Legea nr.148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea

• Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informaţiile de interes public

Bibliografie opţională:

• Deni Elliott-Boyle , A Conceptual Analysis of Ethics Codes, Journal of Mass Media Etihics Copyright, 1985, Volume 1, Number 1, pp. 22-26.

Journal for the Study of Religions and Ideologies

# [www.jsri.ro](http://www.jsri.ro)

# SCIRI

Seminarul de cercetare interdisciplinară a religiilor şi ideologiilor

<https://sciri.wordpress.com/>

**Atelier de Comunicare și Dezvoltare Personală**

<https://atelierdecomunicaresidezvoltarepersonala.wordpress.com/blog/>

**Blog Sandu Frunză**:

<https://frunzasandu.wordpress.com>