**fişa disciplinei**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca |
| 1.2 Facultatea | Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării |
| 1.3 Departamentul | Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate |
| 1.4 Domeniul de studii | Științe ale Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studiu / Calificarea | Comunicare și Relații Publice |
| 1.7 Forma de învăţământ | Zi |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | Etică şi integritate în comunicare și relaţii publice | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | | | Prof. univ.dr. Sandu Frunză | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | | | Lector univ. dr. Iulia Grad | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | 1 | 2.5 Semestrul | | 1 | | 2.6. Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | DF  DO |

**3. Timpul total estimat** (ore pe semestru al activităţilor didactice)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 4 | | Din care: 3.2 curs | | 2 | 3.3 seminar/laborator | 2 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 4 | | Din care: 3.5 curs | | 2 | 3.6 seminar/laborator | 2 |
| Distribuţia fondului de timp: | | | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | 14 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | | 14 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | 30 |
| Tutoriat | | | | | | | 0 |
| Examinări | | | | | | | 4 |
| Alte activităţi: .................. | | | | | | |  |
| 3.7 Total ore studiu individual | | 58 | |
| 3.8 Total ore pe semestru | | 56 | |
| 3.9 Numărul de credite | | 5 | |

**4. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

**6. Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţe profesionale** | Identificarea si utilizarea elementelor specifice de deontologie profesionala si de responsabilitate sociala a specialistului in comunicare şi relaţii publice.  Identificarea și descrierea specificului deontologiei profesionale a specialistului in comunicare şi relaţii publice.  Adaptarea instrumentelor tehnice și strategice de PR ținând cont de deontologia profesionala si responsabilitatea sociala a specialistului in comunicare şi relaţii publice  Ghidarea comportamentului organizațional având in vedere elemente de deontologie profesionala si responsabilitate sociala  Evaluarea strategiilor de comunicare şi relaţii publice ținând cont de dimensiunea deontologica si de elemente de responsabilitate sociala |
| **Competenţe transversale** | Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât şi practică - a unor situaţii-problemă cu grad mediu de complexitate, în vederea soluţionării eficiente și deontologice a acestora  Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice |

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Cursul şi seminarul de *Etică şi integritate în*  *comunicare şi relaţii publice* îşi propun familiarizarea studenţilor cu dezbaterile etice şi problemele deontologice specifice profesioniștilor din domeniul comunicării şi PR. Urmărind formarea de deprinderi teoretice şi de aplicare a cunoștințelor dobândite, temele au deopotrivă un caracter teoretic şi o parte aplicată pe studii de caz. Cursul şi seminarul dau studenţilor posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica deopotrivă în activitatea lor de cercetare pe teme etice cît şi în înţelegerea şi gestionarea unor situaţii concrete ce pot să apară în activitatea specialistului in comunicare si PR. |
| 7.2 Obiectivele specifice | Cursul şi seminarul de *Etică şi integritate în*  *comunicare şi relaţii publice* au în vedere formarea de competenţe în domeniul cercetării, al expertizei etice, al consilierii etice organizaționale, al realizării unor strategii de comunicare si relaţii publice etice și eficiente. |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| Etica şi integritatea ca preocupări ale profesioniștilor în Comunicare și Relaţii Publice | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Etica minimală și Codurile deontologice. Codul deontologic al profesioniștilor din PR | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Respectul ca fundament al unei etici relaționale și dialogice | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| **Responsabilitatea Socială Corporatistă ca instrument etic al Relațiilor publice** | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Relaţiile publice și perspectiva etică a comunicării cu caracter social | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Etică, Relaţii publice şi Mass media | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Comunicarea etică în comunicarea comercială destinată copiilor | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Comunicarea publică, Etica și PR-ul politic | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Etica cercetării, redactării și publicării în domeniul Relațiilor publice | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Etică și profesionalizare; competența ca virtute profesională, dezvoltarea personală ca o datorie etică a comunicatorilor | Prezentare orală, discuții interactive şi multimedia |  |
| Consilierea etică în PR. Studii de caz |  |  |
| Bibliografie  Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, (London and New York: Routledge, 2001).  Anne M. Cronin, *Advertising and consumer citizenship: gender, images, and rights*, (London: Routledge, 2000).  Antonio Sandu, Etică şi deontologie profesională, Iaşi, Editura Lumen, 2012  Antonio Sandu, Relaţii publice şi comunicare pentru administraţia publică, Bucureşti, Tritonic, 2016  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).  Conrad C. Fink, *Media Ethics. In the Newsroom and Beyond*, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1988).  F. Brunne, *Fericirea ca obligaţie*, (București: Editura Trei, 1996).  H. Frazier Moore, Frank B. Kalupa, *Public Relations. Principles, Cases, and Problems*, (University of Georgia, 1985).  Heonsoo Jung, ”Assessing the Influence of Cultural Values on Consumer Susceptibility to Social Pressure for Conformity: Self-Image Enhancing Motivations vs. Information Searching Motivation”, in Lynn R. Kahle, Chung-Hyun Kim (eds.), *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication***(**Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006).  Jeremy Bentham, *Deontology*, (Oxford: Clarendon Press, 1992).  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.  Patricia J. Parsons, *Ethics in Public Relations. A Guide to the Best Practice*, (London and Philadelphia: Kogan Page, 2008).  Peter Singer (ed.), *Tratat de etică*, (Iaşi: Polirom, 2006).  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.  Stuart Hampshire (ed.), *Public and Private Morality*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1978).  Terry L. Cooper (ed.), *Handbook of Administrative Ethics*, (New York: Marcel Dekker, Inc., 1994).  Virginia Held, ”Justification: Legal and Political”, *Ethics*, Vol. 86, No. 1 (Oct., 1975): 1-16.  Weiser, Sarah Banet, *Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture*, (New York: University Press, 2012).  Sandu Frunză, *Comunicare etică şi responsabilitate socială*, (Bucureşti: Tritonic, 2011).  Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, (Iași: Lumen, 2015). | | |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
| Competenţă morală si integritate | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Etica lui Kant | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Etica utilitaristă | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Teoria dreptăţii a lui John Rawls | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Etica virtuţii | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Etica postmodernă | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Etică, brand şi comodificarea problemelor sociale | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Etica în relaţiile publice | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Comunicare publică şi responsabilitate socială | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Branding şi etică | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Aspecte deontologice şi normative | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
| Aspecte deontologice şi juridice | Analiză de text şi de materiale foto/video, discuţii, dezbateri |  |
|  |  |  |
| Bibliografie  Aristotel, *Etica Nichomaticǎ*, Ed. Ştiinţificǎ şi Enciclopedicǎ, Bucureşti, 1984  Arnold, Chris, *Ethical Marketing and the New Consumer*, Wiley, 2009  Bauman, Zygmunt, *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?,* Harvard University Press, 2009.  Buber, Martin– Eu şi Tu, Bucuresti, Humanitas, 1992  Clifford Christians et al (eds.) – *Etica mass-media. Studii de caz*, Polirom, Bucuresti, 2001  Deaver, Frank– *Etica în mass media*, Bucureşti, Silex, 2004  Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat, „*Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity*”. In The International Journal of Advertising. Vol. 17, No. 2, 1998, 131-144.  Frunză, Mihaela, “*Advertising, Gender Stereotypes and Religion. A Perspective from the Philosophy of Communication*”, in Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 14, nr. 40, 2015: 72-91.  Frunză, Sandu, *Comunicare etică şi responsabilitate socială*, Bucureşti: Tritonic, 2011  Frunză, Sandu, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, Iași: Lumen, 2015  Frunză, Sandu, *Advertising constructs reality. Religion and advertising in the consumer society*, București, Tritonic, 2014.  Goffman, Erving, *Gender Advertisments*, Harper and Row Publishers, 1988.  Hackley, Christopher E., Kitchen, Philip J., “*Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan*”, în Journal of Business Ethics 20: 15–26, 1999.  Kant, Immanuel, *Critica raţiunii practice. Întemeierea metafizicii moravurilor*, Bucureşti IRI, 1999  Klein, Naomi, *No Logo. Tirania mărcilor*. Bucureşti, Comunicare.ro, 2006.  Kornberg, Martin, *Brand Society. How Brands Transform Lifestyle*, Cambridge University Press, 2010  Lipovetsky, Gilles, *Amurgul datoriei. Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice*. Bucuresti, Babel, 1996  MacIntyre, Alasdair, *Tratat de moralǎ. Dupǎ virtute*, Humanitas, Bucureşti, 1998  Mill, J.S., *Utilitarismul*, Bucureşti, Alternative, 1994  Parsons, Patricia J., *Ethics in Public Relations. A Guide to the Best Practice*, London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.  Pleşu, Andrei, *Minima moralia*. Bucureşti: Humanitas,1994.  Singer, Peter (ed.), *Tratat de etică*, (Iaşi: Polirom, 2006).  The UN Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights, <http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>  Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook*, (London and New York: Routledge, 2001).  Tinic, Serra, “*United Colors and United Meanings. Benetton and the Commodification of Social Issues*”, în Journal of Communication, vol. 47, nr. (3), 1997, 3-25.  Toland Frith & Katherine & Mueller Barbara (eds.), *Advertising and Societies. Global Issues*. New York, Peter Lang, 2003.  Turow, Joseph, *The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, London, Yale University Press, 2011  Vattimo, Gianni, *Societatea transparentă*, Constanţa, Pontica, 1995. | | |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| Dezvoltarea capacităţii de analiză a strategiilor etice de comunicare şi PR  Dezvoltarea capacității de rezolvare a dilemelor etice ce pot să apară în activitatea profesioniștilor din comunicare şi PR  Temele tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu și au relevanță pentru practicienii în domeniul comunicării şi relaţiilor publice |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Capacitatea de analiza si sinteza, de a identifica si rezolva dileme etice ce apar in activitatea profesională, de a aplica prevederile codurilor deontologice ale comunicatorilor.  Cunoașterea și înțelegerea conceptelor și instrumentelor specifice teoriei. | Examen scris | 50% |
| 10.5 Seminar/laborator | Familiarizarea cu conţinutul textelor discutate pe parcursul seminarului  Capacitatea de analiză şi sinteză, abordarea critică a concepţiilor autorilor propuşi în bibliografia seminarului precum şi capacitatea de a aplica cadrul conceptual la situaţii concrete specifice ariei comunicării. | - examen scris din curente etice (săptămâna 10 – 14 decembrie 2018): maxim 3 puncte;  - participare la dezbateri în cadrul întâlnirilor: maxim 3 puncte;  - prezentare de texte la seminar: maxim 3 puncte. | 50% |
|  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| La finalul semestrului studenţii trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoştinţele teoretice predate şi că sunt capabili să aplice în situații concrete cunoștințele şi deprinderile dobândite. Pentru a obține nota minimă, studenţii trebuie realizeze foarte bine cerinţa de la examen, fie să realizeze foarte bine toate cerinţele care ţin de partea de seminar | | | |

Data completării Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

Septembrie 2019 Prof univ dr. Sandu Frunză Lect. univ. dr. Iulia Grad

 

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

........................................... …............................