

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
1.3 Catedra	JURNALISM
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Jurnalism, Comunicare și relații publice, Publicitate

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Deontologie						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Raluca Nicoleta Radu						
2.3 Titularul activităților de seminar	2021: lector univ. dr. Mihaela Păun, lector dr. Florian Petrică, lector univ. dr. Manuela Preoteasa, Alexandra Ilinca						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris	2.7 Regimul disciplinei	obligatoriu

3.Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților 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 învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					...
Examinări					4
Alte activități
3.7 Total ore studiu individual					...
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					100
3.10 Numărul de credite					4

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Acces la internet, pentru cadrele didactice și pentru studenți
-------------------------------	--

5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Acces la internet, pentru cadrele didactice și pentru studenți
--	--

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea și utilizarea limbajului deontologiei, a metodelor de gândire critică și a cunoștințelor de specialitate din domeniul • Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu • Identificarea și utilizarea elementelor specifice de deontologie și de responsabilitate socială a jurnalistului, a specialistului de relații publice și a specialistului în publicitate • Formularea de judecăți privind responsabilitatea profesională a jurnalistului, a specialistului de relații publice și a specialistului în publicitate, dezvoltarea unor modalități de soluționare a problemelor de comunicare cu sursele de informare-documentare, cu publicul, cu reprezentanții clientului, cu reprezentanți ai instanțelor de reglementare sau de auto-reglementare. <p>(conform <i>ncis</i>)</p>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora <p>(conform <i>ncis</i>)</p>

7.Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Studenții vor putea rezolva în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora (conform <i>ncis</i>)
7.2 Obiectivele specifice	Studenții vor putea elaborarea un proiect de specialitate, aplicând atât metode de diagnoză a unei situații, cât și principiile și normele de etică profesională (conform <i>ncis</i>)

8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Norme și valori în comunicarea publică - 1 Coduri deontologice, legislație, morală. Răspundere și responsabilitate socială Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i> . Iași: Polirom, pp. 17-41.	Prezentare a conceptelor cheie, discuții pe studii de caz	
Norme și valori în comunicarea publică - 2 A face bine și a face rău. Datorii și acte supererogatorii. Sisteme de responsabilizare Autoreglementare și coreglementare		

<p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 17-41.</p>		
<p>Dezvoltarea gândirii critice – 1 Un model în trei pași pentru decizia etică</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 42 – 57.</p>		
<p>Dezvoltarea gândirii critice - 2 Decizii raționale, motivare și sancționare</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 42 – 57.</p>		
<p>Libertatea de exprimare și de informare - 1 Limitele libertății. Cenzura. Jurnaliști victime. Calomnie, insultă, ofensă, atitudine critică, lezmajestate, incitarea la nesupunere civică. Delicte de opinie</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 75-111.</p>		
<p>Libertatea de exprimare și de informare - 2 Occupy, Guerilla marketing Țigări, alcool, sex, violență, sinucideri, măsura 0 - audiențe vulnerabile Cenzura și grupurile de presiune Accesul la informații pentru grupurile defavorizate Accesul la cuvânt pentru grupurile minoritare</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 75-111.</p>		

<p>Prezentarea adevărului - 1 Gândirea științifică Informare și opinie. Unghiuri de abordare. Modificarea digitală. Licențe literare Încrucișarea surselor. Protecția surselor. Rectificarea. <i>Non-reporting, pundits. Breaking news</i> și jurnalism pentru click-uri Buna credință, proba verității Precizarea surselor – inclusiv pentru imagini de RP Dreptul de autor. Citarea onestă. <i>Copycat</i></p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 112-134.</p>		
<p>Prezentarea adevărului - 2 Adevărul în comunicarea comercială. <i>User generated content/</i> susținerea unor grupuri de presiune și promovarea produselor sau a ideilor <i>Better business bureau</i>. Testimonialele. Campanii de CSR. Fabricarea evenimentelor. Scriitori fantomă Comunicare de criză</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 112-134. Middleton, KR, Trager, R, Chamberlin, BF, (2002). <i>Legislația comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 145-156.</p>		
<p>Protejarea vieții private - 1 Interesul public. Interesul publicului. Paparazzi. Decență. Empatie Intruziune, ficționalizare, publicitatea imaginii, dezvăluire de fapte jenate (victime, minori) Accidente. Protejarea aparținătorilor</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 135-160.</p>		
<p>Protejarea vieții private - 2 Raportul Leveson. Urmărirea electronică (cookies) <i>Reality shows</i> – ficțiunea prezentată ca realitate, în funcție de contract Parazitarea imaginii omului politic, în publicitate Jurnalismul de masă și importanța sa în spațiul public</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 135-160.</p>		
<p>Evitarea stereotipurilor Discriminarea și prejudecata. Discursul urii.</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 161-178.</p>		

<p>Evitarea stereotipurilor Protejarea celor bolnavi. Discriminarea pozitivă. Știri externe și stereotipuri</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 161-178.</p>		
<p>Conflictul de interese - 1 Publicitatea mascată. Plasarea de produse Clienții din aceeași industrie Campanii politice. Echidistanță, echilibrare, prezentarea tuturor părților</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 178 - 205.</p>		
<p>Conflictul de interese - 2 <i>Insider trading.</i> Interese economice și politice în media Interese economice și politice în comunicarea comercială – <i>revolving doors</i> Cenzurarea mesajului presei de către anunțator. Refuzul publicării unui anunț publicitar</p> <p>Radu, RN (coord) (2015), <i>Deontologia comunicării publice</i>. Iași: Polirom, pp. 178 - 205.</p>		
<p>Bibliografie obligatorie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radu, R, coord., 2015, <i>Deontologia comunicării publice</i>, Iași: Polirom. • Coduri deontologice pentru Jurnalism, Relații publice, Publicitate <p>Jurnalism – Codul deontologic unificat https://www.cji.ro/codul-deontologic-unificat-adoptat-de-com-in-octombrie-2009/ Relații publice: PRSA code of ethics, Declarația de la Helsinki https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics http://arrp.eu/declaratia-de-la-helsinki/ Publicitate: Codul de practică în comunicarea comercială https://www.rac.ro/ro/cod/codul-de-practica-in-comunicarea-comerciala</p> <p>Suplimentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Middleton, K. R., Trager, R., Chamberlin, B. F., (2002). <i>Legislația comunicării publice</i>. Iași: Polirom. 		
<p>8.2 Seminar/laborator</p>	<p>Metode de predare</p>	<p>Observații</p>
<p>Responsabilitatea socială în comunicarea publică</p>	<p>Discuții pentru clarificarea conceptelor teoretice</p>	
<p>Prezentarea sintetică a codului deontologic relevant pentru specializarea studenților</p>	<p>Discuții pentru clarificarea conceptelor teoretice</p>	
<p>Libertatea de exprimare</p>	<p>Studii de caz prezentate de către studenți</p>	<p>Teme adaptate specializării</p>

		grupe
Relatarea adevărului	Studii de caz prezentate de către studenți	Teme adaptate specializării grupei
Protejarea vieții private	Studii de caz prezentate de către studenți	Teme adaptate specializării grupei
Evitarea stereotipurilor	Studii de caz prezentate de către studenți	Teme adaptate specializării grupei
Conflictul de interese în comunicarea publică	Studii de caz prezentate de către studenți	Teme adaptate specializării grupei. NU vor fi acceptate teme care nu sunt de comunicare publică
Bibliografie obligatorie - Radu, R, coord., 2015, <i>Deontologia comunicării publice</i> , Polirom, Iași. Coduri deontologice Jurnalism, Relații publice, Publicitate		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Dezvoltarea gândirii critice este esențială pentru un profesionist în comunicare publică, iar adoptarea unui comportament etic este vitală în dezvoltarea unei cariere.

Indiferent de tipul de produs mass-media – de referință sau boulevardier, indiferent de tipul de client sau de tipul de produs sau serviciu promovat, capacitatea de a identifica soluții deontologice și de a le susține, cu argumente, în fața celor cu care face echipă, în funcție de situația dată, este esențială pentru un profesionist și este căutată de majoritatea angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- cunoașterea termenilor tehnici - aplicarea corectă a principiilor	Un examen final, la care nota trebuie să fie cel puțin 5 (fără rotunjiri), pentru a fi considerată notă de trecere	100%
10.5 Seminar/laborator	1. Studiu de caz: - culegere de informații relevante, - aplicarea principiilor relevante, - argumentarea soluției propuse, - citarea corectă,	Notare studiu de caz Notarea propunerii pentru o îmbunătățire a codului/ a legislației	Pentru accesul în examenul final, nota de seminar trebuie să fie cel puțin 5, fără rotunjiri La reexaminare/ mărire de notă, nu mai este

	<p>- prezentare în fața grupei (esențială, dar nu suficientă)</p> <p>- redactarea unui text coerent</p> <p>2. O propunere de schimbare a unei prevederi din cod sau din legislație, fie în sensul înăsprii, fie, din contră, în sensul relaxării acelei prevederi SAU propunere pentru introducerea unei noi prevederi.</p> <p>3. participarea activă la seminar</p>	<p>Nota de seminar trebuie să fie cel puțin 5 (fără rotunjiri), pentru a fi considerată notă de trecere</p>	<p>importantă nota de seminar</p>
--	--	---	-----------------------------------

10.6 Standard minim de performanță

EXAMEN SCRIS

Standardul minim de performanță urmărește acești itemi obligatoriu de îndeplinit:

- Utilizarea corectă a limbii române, scris și vorbit
- Redactarea cu diacritice
- Exprimare logică și fluentă
- Cunoașterea conceptelor de bază ale domeniului
- Înțelegerea principalelor teorii și concepte din domeniu.

SEMINAR

- cunoașterea termenilor tehnici
- aplicarea corectă a principiilor deontologice
- citarea corectă în referat (vezi Ghid împotriva plagiatului - <http://www.fjsc.unibuc.ro/home/doctorat/ghid-impotriva-plagiatului> și modalități de citare recomandate, <http://www.fjsc.unibuc.ro/home/licenta/informatii-despre-examenul-de-licenta/ghidul-lucrarii-de-finalizare-a-studiilor>)

Studiu de caz (maximum 5 pagini):

Referatele vor fi prezentate în timpul seminarului, în cadrul temei respective. Studenții vor prezenta și o variantă scrisă, care va putea fi îmbunătățită, în urma discuțiilor din timpul seminarului.

Lucrarea nu trebuie să depășească cinci pagini și va respecta următorul plan:

1. Titlu, autor, dată
2. Prezentarea teoriilor relevante în cazul dat (tema aleasă, de exemplu libertatea de exprimare, și noțiunile și chei identificate de către literatura de specialitate). Studentul va menționa sursele fizice și umane pe care le-a folosit.
3. Analiză a unui caz din anul în curs - 2021 - *sau* a unei situații de comunicare la care studentul a fost martor sau actor (prezentarea cazului, comentariu). Se va folosi modelul în trei pași, propus de Clifford Christians în *Deontologia comunicării publice*. Studentul va menționa sursele fizice și umane pe care le-a

folosit.

4. Concluzii.

5. Bibliografie

Studiul de caz poate fi prezentat în două variante:

1. un student alege un caz și îl analizează **individual**
2. **dezbateri**: doi studenți aleg un caz. Unul dintre studenți face o plângere, iar al doilea student răspunde, reprezentând industria sau instituția împotriva căreia s-a făcut plângerea. Cel care răspunde poate explica dacă acceptă plângerea și propune o soluție de rezolvare sau dacă respinge plângerea și din ce motiv.

Oricare ar fi varianta aleasă, fiecare student va face aduce la seminar și studiul de caz scris, pe care va fi notat.

Propunerea de modificare a codului/ legislației (maximum 1 pagină)

Propunerea de schimbare a unei prevederi din cod sau din legislație, fie în sensul înăsprii, fie, din contră, în sensul relaxării acelei prevederi SAU propunere pentru introducerea unei noi prevederi.

1. Titlu, autor, dată
2. Forma actuală
3. Forma propusă
4. Motivarea propunerii

La curs, studenții de la cele trei specializări vor lucra împreună la trei coduri interne (în documente colaborative din dosarul electronic al cursului):

- Pentru o publicație locală (București, Ilfov, județele limitrofe)
- Pentru o agenție de relații publice studențească
- Pentru o agenție de publicitate studențească

Plagiatul este inacceptabil. Încercările de fraudă academică, inclusiv plagiatul, vor fi sancționate conform legislației în vigoare și conform Cartei și Regulamentelor Universității din București.

Frecvența minimă la curs și seminar este de 50% din totalul orelor alocate. La curs, prezența va fi ținută prin intermediul unui test fulger, la fiecare întâlnire, care verifică dacă studentul a citit și a înțeles bibliografia cursului anterior.

La restanță / re-evaluare/ mărire de notă studenții vor da examenul scris din nou.

Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.

Data completării
29 septembrie 2020

Semnătura titularului de curs
R Radu

Semnătura titularului de seminar
.....

Data avizării în
departament
2 octombrie 2020

Semnătura șefului departament
.....