

Etică și integritate academică în științele comunicării

Anul universitar 2020-2021

semestrul I

Lect. dr. Iulia Grad

email: grad@fspac.ro

Cursul și seminarul își propun familiarizarea studenților cu teoriile și dezbaterile etice relevante pentru domeniul comunicării și al relațiilor publice, precum și formarea deprinderilor teoretice și de aplicare a cunoștințelor. Cursul și seminarul le oferă studenților posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care să îl poată aplica atât în activitatea lor de cercetare, cât și în înțelegerea și gestionarea unor situații concrete din viața profesională.

Tematica

Prezentarea generală a cursului. Definiții și clarificări conceptuale

Integritate și competență morală

Etica deontologică și etică utilitaristă

Etica virtuții

Dialog și etică - etică dialogică - etică postmodernă

Responsabilitate socială și comunicare etică

Perspective etice asupra relațiilor publice

Problema adevărului în PR

Etica și comunicare strategică

Etica și comunicare publicitară

Etica cercetării în științele comunicării

Codificarea eticii

Concluzii. Discuții pe baza temelor dezbătute în cadrul cursului

Bibliografie:

- Aristotel, *Etica Nichomacică*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 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 și Tu*, Bucuresti, Humanitas, 1992
- Clifford Christians et al (eds.) – *Etica mass-media. Studii de caz*, Polirom, Bucuresti, 2001
- Deaver, Frank– *Etica în mass media*, București, 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 și responsabilitate socială*, București: 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 Advertisements*, 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 rațiunii practice. Întemeierea metafizicii moravurilor*, București IRI, 1999
- Klein, Naomi, *No Logo. Tirania mărcilor*. București, 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 morală. După virtute*, Humanitas, București, 1998
- Mill, J.S., *Utilitarismul*, București, Alternative, 1994
- Parsons, Patricia J., *Ethics in Public Relations. A Guide to the Best Practice*, London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.
- Pleșu, Andrei, *Minima moralia*. București: Humanitas, 1994.
- Singer, Peter (ed.), *Tratat de etică*, (Iași: 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*, Constanța, Pontica, 1995.

Reader-ul cursului de etică este disponibil la :

<https://drive.google.com/drive/folders/0B5wNf3RRYHxGZnpBX1hrZ3RndXM?usp=sharing>

Evaulare

Participarea activă la discuțiile din cadrul întâlnirilor. - **1 punct.**

Realizarea temelor primite de studenți pe parcursul semestrului. - **3 puncte.**

Studenții trebuie să realizeze o analiză în perspectivă etică a unui material reprezentativ pe care îl aleg din sfera comunicării. Analiza nu va depăși 4 pagini și va fi încărcată pe platforma moodle în sesiune, în datele prevăzute pentru examen. - **6 puncte.**

Minim 3 surse.

Plagiatul și alte forme de fraudă academică se sancționează conform Codului Etic al studenților FSPAC, accesibil la adresa:

<https://fspac.ubbcluj.ro/ro/resurse/administrative/regulamente>