

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Ética y Deontología de la Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dr. Manuel Baelo
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	Manuel.baelo@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> ● Tema 1: El concepto actual de ética <ul style="list-style-type: none"> - 1.1. La ética como forma de vivir en sociedad. La moral. - 1.2. Los valores éticos fundamentales - 1.3. Deberes sociales hacia los valores éticos - 1.4. La ética profesional - 1.5. Los códigos de conducta empresarial ● Tema 2: La aportación de los códigos deontológicos a la reputación de los profesionales

- 2.1. La definición del código ético
- 2.2. Los principios fundamentales de los códigos deontológicos
- 2.3. La Transparencia
- 2.4. Códigos, profesionales y reputación
- Tema 3: La conducta personal y los valores sociales en la consecución del éxito profesional
 - 3.1. La conducta profesional
 - 3.2. Los valores como iniciativa de las empresas
 - 3.3. Las malas prácticas empresariales
 - 3.4. Afrontar problemas laborales
- Tema 4: La aplicación ética y deontológica dentro de la Comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas
 - 4.1. Los códigos con que cuenta mi profesión
 - 4.2. El código deontológico en la información y comunicación
 - 4.3. El soporte ético de la publicidad
 - 4.4. La deontología en las Relaciones Públicas
 - 4.5. El código deontológico para la profesión del protocolo
- Tema 5: Ética y deontología en Internet y la nueva Sociedad de la Información
 - 5.1. El concepto de la Sociedad de la Información
 - 5.2. Webs y ética
 - 5.3. Ética e Internet
 - 5.4. Digitales en Internet
 - 5.5. Redes sociales y periodismo
- Tema 6: Ética y deontología en el uso de las Redes Sociales
 - 6.1. Las redes sociales como información
 - 6.2. Conocer las Redes por dentro
 - 6.3. El marketing y la publicidad se suben a las redes. El Big data
 - 6.4. Principios éticos en la aplicación de las redes
 - 6.5. Ética e Inteligencia Artificial en la Comunicación

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG3 Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras
- CG6 Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los estudiantes sean capaces de:

Aplicar conocimientos sobre ética y deontología profesional en el campo de la Comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Conocer la relación entre los medios de comunicación, la ética y la deontología desde un punto de vista teórico y conceptual.
- Comprender la responsabilidad social de los medios de comunicación en el ejercicio profesional.
- Poseer habilidades para integrar principios éticos y deontológicos en el campo de la comunicación especialmente en el estado español.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo individual en el campus virtual	15
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Trabajos grupales	25 %
	Examen Parcial	25%
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	50 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Aristóteles (2014). Ética de Nicómaco. Editorial Gredos.
- Del Río, M. (2018). Ética y deontología de la comunicación. Material didáctico propio de la institución.
- Serrano Moreno, J. (2017). Ética del Periodismo Español. Las 100 primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE. Fragua

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Asimismo, las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura:

- Del Río Martínez, M. (2005). Manual práctico para conocer las normas de protocolo de uso diario. Gonpat.
- Del Río Martínez, M. (2009). Manual para comunicar bien. Ediciones Gonpat.
- Feenstra, R. (2015). Ética de la publicidad: retos en la era digital. Dykinson.
- García-Fernández, F. (2007). Ética e Internet. Rialp.
- Goñi Sein, J.L. (2011). Ética empresarial y códigos de conducta. La Ley Actualidad.
- Ortega, D. (2008). Educación, ciudadanía y postmodernidad. Gens.
- Savater, F. (2014). Ética para la empresa. Conecta.
- Serrra, M. (2015). Transparencia y secreto. Visor Libros.

WEBS DE REFERENCIA

No aplica

OTRAS FUENTES DE CONSULTA

No aplica