

GUÍA DOCENTE

*Pendiente de actualización

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Ética y Deontología de la Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en 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. Los 1.2. Valores éticos fundamentales 1.3. Deberes sociales hacia los valores éticos 1.4. La ética profesional

- 1.5. La preparación profesional
 - 1.6. 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
 - 5.2. Ética e Internet
 - 5.3. Digitales en Internet
 - 5.4. 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

--

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG6. Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE33. Aplicar adecuadamente los conocimientos adquiridos durante el grado, en entidades y organizaciones que se dedican a nivel profesional a actividades de Publicidad y las Relaciones Públicas.

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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, el profesor 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	Entrega de cuatro trabajos prácticos sobre cuestiones éticas que se pueden plantear a lo largo de la carrera profesional de los alumnos, en las diferentes ramas de comunicación.	20 %
	Visionado de tres películas que responden a temáticas de ética y deontología.	
	Entrega semanal al alumnado de una noticia relacionada con la ética, para su lectura, análisis y debate posterior	
	Elaboración de un documental	
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	50 %

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico 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*. Madrid: 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*. Madrid: 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*. Santander: Gonpat.
- Del Río Martínez, M. (2009). *Manual para comunicar bien*. Santander: Ediciones Gonpat.
- Feenstra, R. (2015). *Ética de la publicidad: retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- García-Fernández, F. (2007). *Ética e Internet*. Madrid: Rialp.
- Goñi Sein, J.L. (2011). *Ética empresarial y códigos de conducta*. Madrid: La Ley Actualidad.
- Ortega, D. (2008). *Educación, ciudadanía y postmodernidad*. Madrid: Gens.
- Savater, F. (2014). *Ética para la empresa*. Barcelona: Conecta.
- Serrra, M. (2015). *Transparencia y secreto*. Madrid: Visor Libros.

WEBS DE REFERENCIA:

- http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/leyes_espa/l_019_2013.pdf



- http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/leyes_espa/l_019_2013.pdf
- http://www.webtaller.com/maletin/articulos/la_etica_del_webmaster.php