

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ 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	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Publicitate
1.7 Forma de învățământ	Zi

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>PUBLICITATE POLITICĂ (ULX0012)</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	Asist. univ. dr. Mihnea Stoica						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Mihnea Stoica						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Opțional - DS

### 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	4	Din care: 3.5 curs	2	3.6 seminar/laborator	2
Distribuția fondului de timp: Studiu fata-in-fata: 6 ore. Studiu individual: 5 ore.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2.5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2.5
Tutoriat					
Examinări					11
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual			70		
3.8 Total ore pe semestru			56		
3.9 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	Nu e cazul
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Nu e cazul

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Înțelegerea și utilizarea limbajului specific domeniului comunicării publicitare în sectorul politic;</li> <li>- Definirea și utilizarea principalelor concepte specifice domeniului comunicării publicitare în sectorul politic;</li> <li>- Dezvoltarea abilităților de analiză a diferitelor tipuri de organizații politice și a comunicării aferente prin campanii și produse publicitare;</li> <li>- Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la comunicarea în cadrul organizațiilor politice;</li> <li>- Dezvoltarea abilităților de analiză și de utilizare a instrumentelor, metodelor, tehnicilor și strategiilor specifice domeniului comunicării publicitare în sectorul politic;</li> <li>- Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea rezultatelor analizelor referitoare la comunicarea publicitară în sectorul politic;</li> <li>- Analiza datelor empirice și evaluarea acestora;</li> <li>- Dezvoltarea și implementarea ideilor creative;</li> <li>- Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor strategiilor de comunicare publicitară implementate de organizațiile politice;</li> <li>- Dezvoltarea abilităților de analiză și concepție a campaniilor politice;</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abordare teoretică și empirică argumentată;</li> <li>- Gândire critică;</li> <li>- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară;</li> <li>- Capacitate de analiză;</li> <li>- Rezolvarea în mod realist - cu argumentare teoretică, dar și simț practic - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora;</li> <li>- Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;</li> <li>- Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Realizarea unei analize aprofundate în domeniul comunicării publicitare din sectorul politic, prin utilizarea cunoștințelor dobândite pe parcursul semestrului.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cunoașterea trăsăturilor principale ale comunicării publicitare în sectorul politic și distingerea între campanie, propagandă și manipulare;</li> <li>- înțelegerea tipologiilor organizațiilor politice și a strategiilor publicitare utilizate;</li> <li>- familiarizarea cu idei specifice domeniului comunicării publicitare în sectorul politic, având în vedere cele mai recente evoluții privind comunicarea politică;</li> <li>- punerea în practică a tuturor cunoștințelor acumulate prin analiza unui studiu de caz relevant.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>1. Prezentarea structurii și a cerințelor cursului</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>2. Publicitatea politică. Definiții și evoluție. Studii de caz.</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>3. Ideologii și identități politice. Consumerismul politic</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>4. Organizațiile politice: tipologii și strategii publicitare (1)</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>5. Organizațiile politice: tipologii și strategii publicitare (2)</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>6. Studiarea publicului țintă. Relevanță și metode de identificare</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>7. Marketingul politic</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>8. Personalizarea comunicării publicitare în sectorul politic</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>9. Populismul ca strategie publicitară în sectorul politic</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

	interactivă a unor exemple.	
<b>10. Forme deviate de fidelitate politică: fanatismul și cultul personalității</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentzii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>11. Campanii pozitive vs. campanii negative</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentzii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>12. Publicitatea politică și new media</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentzii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>13. Smart advertising în politică: Târgurile politice.</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentzii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>14. Recapitulare</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentzii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

#### **Bibliografie:**

Aguirre, P. A., *Istoria megalomaniei*, București: Nemira Publishing House, 2016, pp. 227 – 247.

Beciu, Camelia. *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*. Iași: Polirom, 2000

Bell, Daniel, *The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*, Harvard University Press, New York, 1988, pp. 393 – 407.

Benett, W. Lance (2012). "The personalization of politics. Political identity, social media, and changing patterns of participation." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Nr. 644, Vol. 1: 20-39.

Boșoteanu, I. C. (2011). "Campania negativă, violență în comunicarea politică?", în *Sfera Politicii*, Nr. 10, Vol. 162, pp. 48 – 55.

Bréchon, Pierre, *Partidele politice*, ed. Eikon, Cluj-Napoca, 1999, pp. 79 – 92.

Cocan, Radu. *Rolul Marketingului în Facilitarea Schimbului Politic*. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2009.

Colas, D., *Genealogia fanatismului și a societății civile*, București: Nemira, 1998, pp. 18 – 26.

Domenach, Jean-Marie. *Propaganda politică*. Institutul European, Iași, 2004.

Gherghina, S., Mișcoiu, S., Soare, S., *Populismul contemporan. Un concept controversat și formele sale diverse*, Institutul European, 2012, pp. 45 – 71.

Hoffer, E., *Adepții fanatici. Reflecții asupra naturii mișcărilor de masă*, Iași: Polirom, 2013, pp. 98 – 102.  
 Hosu, Ioan. "Comunitate și comunicare". În Balaban, Delia-Cristina și Hosu, Ioan – PR trend. *Societate și comunicare*, București, Tritonic, 2009.

Krouwel, A.. *Party Transformations in European Democracies*. New York: SUNY Press, 2012.

Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Polirom; Iași, 2006.

Marin, M., *Originea și evoluția cultului personalității lui Nicolae Ceaușescu. 1965 - 1989*, Alba Iulia: Altip, 2008, pp. 29 – 185.

Mudde, C., Kaltwasser, C. R., *Populismul în Europa și în cele două Americi. Amenințare sau remediu pentru democrație?*, Institutul European, 2015, pp. 329 – 355.

Roskin, M., Cord, R. L., Mederois, J. A., Jones, W. S., *Știința politică. O introducere*, Polirom: Iași, 2011.

Stanciu, Mariana, "Iminența noii paradigme a bunăstării umane – un consum decent pentru toți oamenii", în *Calitatea Vieții*, nr. 3 - 4, 2008, pp. 246 – 267.

Stoica, M. S., *Populismul în Europa. Dezvoltare istorică, discurs politic și susținători ai dreptei radicale*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2017, pp. 25-51.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
<b>1. Prezentarea structurii și cerințelor pentru seminar.</b>	Expunere din partea cadrului didactic	
<b>2. Publicitatea politică. Definiții și evoluție. Studii de caz.</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>frecvența și intensitatea campaniilor politice.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>3. Ideologii și identități politice. Consumerismul politic</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>cele mai cunoscute ideologii; distincția ideologie – doctrină; simboluri politice. Consumerism vs. consumerism politic.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>4. Organizațiile politice: tipologii și strategii publicitare (1)</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>organizație politică – partid politic.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>5. Organizațiile politice: tipologii și strategii publicitare (2)</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>cele mai cunoscute organizații politice și strategiile lor publicitare.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>6. Studiarea publicului țintă. Relevanță și metode de identificare</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

	Teme de reflecție: <i>organizație politică – public țintă (relație de interdependență).</i>	
<b>7. Marketingul politic</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>marketing comercial versus marketing politic.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>8. Personalizarea comunicării publicitare în sectorul politic</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Temă de reflecție: <i>leadershipul politic în schimbare.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>9. Populismul ca strategie publicitară în sectorul politic</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Temă de reflecție: <i>populismul: conotație pozitivă vs. conotație negativă.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>10. Forme deviate de fidelitate politică: fanatismul și cultul personalității</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>granița dintre fanatism, propagandă și cultul personalității.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>11. Campanii pozitive vs. campanii negative</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>eficiența campaniilor negative și metode de contracarare.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>12. Publicitatea politică și new media</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>new media și profiling-ul politic.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>13. Smart advertising în politică: Târgurile politice.</b>	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Teme de reflecție: <i>condițiile organizării unui târg politic în România.</i>	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
<b>14. Recapitulare</b>	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

#### **Bibliografie:**

Aguirre, P. A., *Istoria megalomaniei*, București: Nemira Publishing House, 2016, pp. 227 – 247.

Beciu, Camelia. *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*. Iași: Polirom, 2000

Bell, Daniel, *The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*, Harvard University Press, New York, 1988, pp. 393 – 407.

- Benett, W. Lance (2012). "The personalization of politics. Political identity, social media, and changing patterns of participation." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Nr. 644, Vol. 1: 20-39.
- Boșoteanu, I. C. (2011). "Campania negativă, violență în comunicarea politică?", în *Sfera Politicii*, Nr. 10, Vol. 162, pp. 48 – 55.
- Bréchon, Pierre, *Partidele politice*, ed. Eikon, Cluj-Napoca, 1999, pp. 79 – 92.
- Cocan, Radu. *Rolul Marketingului în Facilitarea Schimbului Politic*. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2009.
- Colas, D., *Genealogia fanatismului și a societății civile*, București: Nemira, 1998, pp. 18 – 26.
- Domenach, Jean-Marie. *Propaganda politică*. Institutul European, Iași, 2004.
- Gherghina, S., Mișcoiu, S., Soare, S., *Populismul contemporan. Un concept controversat și formele sale diverse*, Institutul European, 2012, pp. 45 – 71.
- Hoffer, E., *Adepții fanatici. Reflecții asupra naturii mișcărilor de masă*, Iași: Polirom, 2013, pp. 98 – 102.
- Hosu, Ioan. "Comunitate și comunicare". În Balaban, Delia-Cristina și Hosu, Ioan – *PR trend. Societate și comunicare*, București, Tritonic, 2009.
- Krouwel, A.. *Party Transformations in European Democracies*. New York: SUNY Press, 2012.
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Polirom; Iași, 2006.
- Marin, M., *Originea și evoluția cultului personalității lui Nicolae Ceaușescu. 1965 - 1989*, Alba Iulia: Altip, 2008, pp. 29 – 185.
- Mudde, C., Kaltwasser, C. R., *Populismul în Europa și în cele două Americi. Amenințare sau remediu pentru democrație?*, Institutul European, 2015, pp. 329 – 355.
- Roskin, M., Cord, R. L., Mederois, J. A., Jones, W. S., *Știința politică. O introducere*, Polirom: Iași, 2011.
- Stanciu, Mariana, "Iminența noii paradigme a bunăstării umane – un consum decent pentru toți oamenii", în *Calitatea Vieții*, nr. 3 - 4, 2008, pp. 246 – 267.
- Stoica, M. S., *Populismul în Europa. Dezvoltare istorică, discurs politic și susținători ai dreptei radicale*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2017, pp. 25-51.

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

Conținutului disciplinei *Publicitate politică* a fost elaborat astfel încât să reflecte cele mai recente tendințe din domeniul comunicării publicitare în sectorul politic, astfel cum acestea au fost identificate de specialiștii cu care Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul UBB Cluj menține un dialog constant. Acest dialog permite o înțelegere fidelă a nevoilor pieței, astfel încât pregătirea absolvenților să fie cât mai apropiată cerințelor cărora vor trebui să le răspundă. Totodată, au fost consultate conținuturi ale disciplinelor similare oferite de alte universități europene.

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea nivelului de cunoștințe de specialitate predate la cursuri. Evaluarea modului de expunere și a clarității exprimării nivelului de cunoștințe de specialitate predate la cursuri	Vor fi examinate cunoștințele cu privire la temele tratate în cadrul cursurilor de până la momentul examenului.	50%
10.5 Seminar/laborator	Calitatea muncii depuse în activitățile de seminar	Calitatea răspunsurilor la întrebări și calitatea prezentărilor susținute.	40%

### 10.6 Standard minim de performanță

Nota finală va fi compusa astfel:

- \*participare activă la discutarea temelor din cadrul întâlnirilor = 4 puncte
- \*\*referatul predat în sesiune = 5 puncte
- 1 punct din oficiu

\*La notarea participării se va avea în vedere și prezentarea temei/a studiului de caz în cadrul întâlnirilor de pe parcursul semestrului

\*\*Referatul constă într-o analiză a campaniei electorale a unei organizații politice (la alegere) din punctul de vedere al comunicării publicitare.

Referatul trebuie să conțină următoarele elemente:

1. O prezentare a organizației politice alese ca studiu de caz (minimum 2 pagini)  
Studentul va descrie:
  - contextul istoric, social și politic în care a luat ființă și a evoluat organizația politică respectivă;
  - orientarea ideologică a organizației politice selectate ca studiu de caz;
  - tipul organizației politice (prezentând argumente);
  - publicul-țintă (prezentând argumente);
  - rezultate electorale (dacă e cazul)
2. Analiza campaniei electorale (minimum 2 pagini), constând în:
  - identificarea strategiei de comunicare a organizației politice selectate;
  - analiza canalelor de comunicare utilizate de organizația politică selectată;
  - analiza discursului politic și a materialele de campanie utilizate (imagini ale materialelor de campanie vor fi prezentate în anexe)
3. Recomandări privind campania electorală a organizației politice selectate, în baza materialelor bibliografice parcurse și/sau a discuțiilor din cadrul întâlnirilor (minimum 1 pagină)

**ATENȚIE!** Referatul trebuie să utilizeze minimum 10 surse bibliografice (i.e. surse științifice: cărți, articole, documente oficiale).

Formatul referatului este cel indicat mai jos. Nerespectarea formatului atrage după sine pierderea din punctaj.

- Times New Roman, 12, justify, distanța de 1,5 între rânduri.
- Numele, prenumele, anul de studiu și grupa vor fi notate pe prima pagină a referatului (în colțul din dreapta sus).
- Referatul va cuprinde, pe ultima pagină, bibliografia. Bibliografia este urmată de anexe (dacă este cazul).

Nota de la reexaminare include și componenta de participare activă (maximum 4 puncte).

Dacă activitatea prestată de student în cadrul întâlnirilor de pe parcursul semestrelor nu îndeplinește criteriile de promovare a disciplinei acesta are obligativitatea repetării disciplinei în anul universitar următor.

Notiunea de *plagiat* se definește în conformitate cu normele Universității Babeș-Bolyai. Plagiatul și tentativa de fraudă la examen se sancționează cu nota 1 la acest curs și expunerea cazului în ședința departamentului pentru luarea măsurilor corespunzătoare. Fraudă la examenul final se pedepsește cu eliminarea de la examen.



Data completării

Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mihnea Stoica', with a stylized flourish above the name.

Asist. univ. dr. Mihnea Stoica

Semnătura titularului de seminar

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mihnea Stoica', with a stylized flourish above the name.

Asist. univ. dr. Mihnea Stoica

Data avizării în departament

Septembrie 2019

Semnătura directorului de departament

Prof. univ. dr. Ioan Hosu

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ioan Hosu', with a stylized flourish above the name.