

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	Științe ale 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	SOCIETATE SI MASS-MEDIA (ULX0003)						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu/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					4
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	<ul style="list-style-type: none">Nu e cazul
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">Nu e cazul
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none">Nu e cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoaștere și înțelegere – studentul va reuși să înțeleagă modul în care funcționează mass-media în societățile democratice; studentul va cunoaște principalele repere istorice în dezvoltarea comunicării de masă, apariția și funcționare mijloacelor de comunicare în masă; studentul va cunoaște conceptele și noțiunile teoretice fundamentale pentru comunicare de masă; • Explicare și interpretare – studentul va putea explica modul în care funcționează comunicarea de masă, rolul și funcțiile comunicării instituțiilor media, va putea diferenția domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării mediatice; studentul va putea interpreta comportamentul individual și de masa plecând de la analiza rolului și funcțiilor pe care le are media în societate; studentul va putea analiza, cu ajutorul gândirii critice, evenimente și fenomene aparținând domeniului comunicării de masă, relația individ – societate mediată de mass-media; • Instrumental–aplicative – studentul va putea proiecta aplicarea unor metode de investigare în domeniul comunicării media și va putea identifica exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor de comunicare media; studentul va putea realiza studii de specialitate în domeniul comunicării de masă, aspecte ce țin de influență, manipulare, informare; • Atitudinale – studentului îi va spori interesul față de domeniul comunicării de masă și va promova un sistem de valori bazat pe etica profesiei de consilier PR.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Abordarea în mod realist, cu argumentare atât teoretică, cât și practică, a unor situații cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini. • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și al adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Realizarea unei analize aprofundate în domeniul relației mass-media și societatea contemporană prin utilizarea cunoștințelor dobândite pe parcursul semestrului.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre comunicarea și societate; • Formarea unui limbaj de specialitate; • Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării media și a consumului de media.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

1. Prezentarea structurii și a cerințelor cursului	Expunere din partea cadrului didactic.	
2. Comunicare mediatică și societate. Concepte și teorii.	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.
3. Evoluția sistemelor de comunicare în masă – partea I	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.
4. Evoluția sistemelor de comunicare în masă – partea II	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.
5. Roluri și funcții ale instituțiilor media în societate	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.
6. Mass media în contexte de grup și contexte societale	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.
7. Patologii comunicaționale (I): manipulare și intoxicare	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.
8. Patologii comunicaționale (I): epoca post-adevăr, fenomenul fake news	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.
9. Relația media și sistemele de relații publice/publicitate	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.
10. Reconfigurarea știrilor și noile media	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.	
11. Campaniile de media: discursul instigator la ură (gen, rasă, clasă, minorități)	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.
12. Discursul media în relația cu politica și zona de afaceri	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.
13. Consumul media - diferențe educaționale și generaționale	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.
14. Curs recapitulativ	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

Cărți:

- Albornoz, Luis A. (2015). Power, media, culture: A critical view from the political economy of communication, London: Palgrave Macmillan
- Boudon, Raymond (coord.1997). Tratat de sociologie, București: Humanitas
- Comșa, Mircea (2006). Sociologie electorală. Note de curs, Cluj-Napoca
- Domenach, Jean-Marie (2004). Propaganda politică, Iași: Institutul European
- Drăgan, Ioan (et alii) (1998). Constructia simbolica a campului electoral, Iasi: Institutul European, Col. „Universitaria”
- Giddens, Anthony (2001). Sociologie, București: All
- Habermas, Jurgen (2005). Sfera publică și transformarea ei structurală, București: comunicare.ro
- Hennessy, Bernard (1981). Public Opinion (ediția a V-a). Monterey: Brooks/Cole
- Joule, R.V. și J.L Beauvais (1997). Tratat de manipulare, Antet
- Kapferer, Jean-Noel (1990). Zvonurile, Humanitas
- Kotler, Philip (2001). Marketing Management, Prentice – Hall
- Lazarsfeld, Paul (1948). The People’s Choice, New York: Columbia University Press
- Paillart, Isabelle (2002). Spațiul public și comunicarea, Bucuresti: Polirom
- Pop, Doru (2001). Mass-media și democrația, Iași: Polirom
- Ross, Karen, și Stuart Price (2008). Popular media and communication: Essays on publics, practices, and processes, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing
- Rotariu, Traian și Petru Iluț (2001). Ancheta sociologică și sondajul de opinie, București: Polirom
- Sălăvăstru, Constrantin (1999). Discursul puterii, Iași: Institutul European
- Schwartzenberg, Roger-Gerard (1995). Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva starsistemului din politică, Scripta
- Stan, Sonia Cristina (2004). Manipularea prin presă, București: Humanitas
- Volkoff, Vladimir (1999). Tratat de dezinformare. De la calul troian la Internet, București: Antet

Articole:

- Beciu, Camelia. Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare, www.acad.ro/pro_pri/doc/st_c03.doc
- Cho, Jaeho. 'Political Ads and Citizen Communication', Communication Research 2008; 35; pp. 423 - 451
- Fraser, Nancy. 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', Social Text, No. 25/26 (1990), pp. 56-80
- Fridkin, Kim L. și Patrick J. Kenney. 'The Dimensions of Negative Messages', American Politics Research 2008; 36; pp. 694-723
- McCombs, Maxwell, Iris Chyi și Spiro Kioussis. 'How the news media set the agenda', Doxa Comunicacion, nr.2
- McCombs, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs
- Putnam, Robert. Bowling together the United States of America, The American Prospect, February 11, 2002, pp. 20-22

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea structurii și a cerințelor pentru seminar	Expunere din partea cadrului didactic	
2. Teorii și concepte de baza despre media și societate	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
3. Comportament de consum media. Mass-media și procese de socializare	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
4. Mass-media și opinia publică	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
5. Mass-media și campaniile de relații publice	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

6. Informare și dezinformare prin mass-media	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
7. Comportamente non-raționale de masă și relația cu mass-media	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
8. Strategii media de construcție a imaginii – profilul media (old media versus new media)	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
9. Evoluția noilor media: blogosfera, rețele de socializare	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
10. Old media și new media	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
11. Cercetarea sectorului mediatic – discursul instigator la ură	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
12. Campaniile media – modele de analiză și	Detalierea și	Studenții au obligația de a

studii de caz I	ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	parcurge bibliografia indicată.
13. Campaniile media – modele de analiză și studii de caz II	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
14. Seminar recapitulativ	Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților.	Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată.

Bibliografie

Cărți:

- Alborno, Luis A. (2015). Power, media, culture: A critical view from the political economy of communication, London: Palgrave Macmillan
- Bardan, Alexandra (2001). Marketing politic in Romania inainte si dupa 1989, Bucuresti: Tritonic
- Boudon, Raymond (coord.) (1997). Tratat de sociologie, București: Humanitas
- Boudon, Raymond (coord.1997). Tratat de sociologie, București: Humanitas
- Bulai, Alfred (1999). Mecanismele electorale ale societatii romanesti, Bucuresti: Paideia, col. Stiinte Sociale
- Comșa, Mircea (2006). Sociologie electorală. Note de curs, Cluj-Napoca
- Denni, Bernard și Patrick Lecomte (2004). Sociologia politicului, Cluj-Napoca: Eikon
- Domenach, Jean-Marie (2004). Propaganda politică, Iași: Institutul European
- Drăgan, Ioan (et alii) (1998). Constructia simbolica a campului electoral, Iasi: Institutul European, Col. „Universitaria”
- Ficeac, Bogdan (2001). Tehnici de manipulare, București: Nemira
- Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iași: Institutul European
- Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iași: Institutul European
- Ghilezan, Marius (2000). Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală, București: Active Vision
- Giddens, Anthony (2001). Sociologie, București: All
- Habermas, Jurgen (2005). Sfera publică și transformarea ei structurală, București: comunicare.ro
- Hennessy, Bernard (1981). Public Opinion (ediția a V-a). Monterey: Brooks/Cole
- Joule, R.V. și J.L Beauvais (1997). Tratat de manipulare, Antet
- Kapferer, Jean-Noel (1990). Zvonurile, Humanitas
- Kotler, Philip (2001). Marketing Management, Prentice – Hall
- Lazarsfeld, Paul (1948). The People’s Choice, New York: Columbia University Press
- Lindon, Denis (1976). Le marketing politique et social, Paris: Dalloz

- McNair, Brian (1995). An introduction to political communication, London: Routledge,
- Milbrath, L.W. și M.L. Goel (1977). Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?, Chicago: Rand McNally
- Paillart, Isabelle (2002). Spațiul public și comunicarea, Bucuresti: Polirom
- Pop, Doru (2001). Mass-media și democrația, Iași: Polirom
- Pripp, Cristina (2002). Marketing politic, București: Nemira
- Ross, Karen, și Stuart Price (2008). Popular media and communication: Essays on publics, practices, and processes, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing
- Roșca, Viorica (2007). Mediatizarea discursului electoral, Iași: Institutul European
- Rotariu, Traian și Petru Iluț (2001). Ancheta sociologică și sondajul de opinie, București: Polirom
- Sălăvăstru, Conștrantin (1999). Discursul puterii, Iași: Institutul European
- Schwartz, Gheorghe (2001). Politica și presa, Iași: Institutul European
- Schwartzenberg, Roger-Gerard (1995). Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva starsistemului din politică, Scripta
- Stan, Sonia Cristina (2004). Manipularea prin presă, București: Humanitas
- Teodorescu, Bogdan (2001). Marketing politic și electoral, București: SNSPA
- Teodorescu, Bogdan (2004). Marketing politic si electoral, Bucuresti: SNSPA
- Volkoff, Vladimir (1999). Tratat de dezinformare. De la calul troian la Internet, București: Antet

Articole:

- Beciu, Camelia. Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare, www.acad.ro/pro_pri/doc/st_c03.doc
- Cho, Jaeho. 'Political Ads and Citizen Communication', Communication Research 2008; 35; pp. 423 - 451
- Fraser, Nancy. 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', Social Text, No. 25/26 (1990), pp. 56-80
- Fridkin, Kim L. și Patrick J. Kenney. 'The Dimensions of Negative Messages', American Politics Research 2008; 36; pp. 694-723
- Kaid, Lynda Lee; Monica Postelnicu, Kristen Landreville, Hyun Jung Yun și Abby Gail LeGrange. 'The Effects of Political Advertising on Young Voters', American Behavioral Scientist 2007; 50; pp. 1137-1151
- Lau, Richard R. și David P. Redlawsk. "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making", American Journal of Political Science, Vol. 45, No. 4 (Oct., 2001), pp. 951-971
- Lodge, Milton; Marco R. Steenbergen și Shawn Brau. 'The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation', The American Political Science Review, Vol. 89, No. 2 (Jun., 1995), pp. 309-326
- McCombs, Maxwell, Iris Chyi și Spiro Kioussis. 'How the news media set the agenda', Doxa Comunicacion, nr.2
- McCombs, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs
- Peterson, David A. M. și Paul A. Djupe. 'When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity', Political Research Quarterly 2005; 58; pp.45-54
- Putnam, Robert (2001). Social Capital: Measurement and Consequences, in The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being, International Symposium Report edited by the OECD and HRDC
- Putnam, Robert. Bowling together the United States of America, The American Prospect, February 11, 2002, pp. 20-22
- Sides, John; Keena Lipsitz și Matthew Grossmann. 'Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns?', American Politics Research 2009, vol. XX, nr. X, pp. 1-27
- Walgrave, Stefaan; Stuart Soroka și Michiel Nuytemans. 'The Mass Media's Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000)', Comparative Political Studies 2008; 41; pp. 814-836

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

Conținutului disciplinei "Societate și mass-media" a fost elaborat astfel încât să reflecte cele mai recente tendințe din domeniu și din dezbateră publică, 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 orientării 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.	Examen scris	50%
10.5 Seminar/laborator	Evaluarea calității și a clarității folosirii conceptelor în raport cu diferite studii de caz.	<ul style="list-style-type: none">• Redactare referate (2 x 4 puncte)• Activitate la seminar (2 puncte)	50%
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoștințele teoretice de bază și că sunt capabili să le aplice în situații concrete. Pentru a obține nota minimă, studenții trebuie să realizeze bine cerința de la examenul scris și să realizeze bine toate cerințele care țin de seminar.			

Data completării

Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Prof. univ. dr. Ioan Hosu



Semnătura titularului de seminar

Prof. univ. dr. Ioan Hosu



Data avizării în departament

Septembrie 2019

Semnătura directorului de departament

Prof. univ. dr. Ioan Hosu

