

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	COMUNICARE MEDIATICĂ (ULR4312)					
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. Univ. Dr. Delia Balaban (Bălaș)					
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Asoc. Drd. Maria Mustătea					
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	3	2.6. Tipul de evaluare (E/C/V)	Examen (E)	2.7 Regimul disciplinei (Felul disciplinei – DF, DS, DC; Obligatoriu/optional – DO/DA)
						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	56	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					8
Examinări					4
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual		27			
3.8 Total ore pe semestru		56			
3.9 Numărul de credite		4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a	•
----------------------	---

cursului	
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	•

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. <i>Cunoaștere și înțelegere</i> - cunoaște diferența dintre comunicare mediatică; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării mediatice ca știință; cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării mediatice; 2. <i>Explicare și interpretare</i> - diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării mediatice; 3. <i>Instrumental – aplicative</i> - proiectează aplicarea unor metode de investigare în domeniul comunicării mediatice; realizează studii de specialitate în domeniul comunicării mediatice; 4. <i>Atitudinale</i> - manifestă interes față de domeniul comunicării mediatice;
Competențe transversale	Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă complexe, 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 pe paliere ierarhice. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre comunicarea mediatică.
7.2 Obiectivele specifice	1. Formarea unui limbaj de specialitate 2. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul promovării media 3. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i> 4. Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiții și elemente ale comunicării mediatice: media, mass-media, new media, tipologii media, comunicare de masă.	Prezentare orală	
2. Prezentarea principalelor paradigme din științele comunicării	Prezentare orală	
3. Principalele domenii ale cercetării în comunicarea media și abordarea lor metodologică	Prezentare orală	
4. Cercetarea comunicatorului. Profesionalizarea comunicatorului	Prezentare orală	
5. Sisteme media. Sistemul media din România în comparație cu sistemele media din alte țări	Prezentare orală	
6. Teorii privind selecția știrilor	Prezentare orală	

7. Public. Publicuri. Cercetarea publicurilor	Prezentare orală	
8. Media clasică versus media digitală, social media	Prezentare orală	
9. Teorii despre efectele media. Evoluția definiției efectelor, tipuri de efecte. Teoria stimul-răspuns, modelul S-O-R.	Prezentare orală	Vor fi discutate și aspecte privind social media.
10. Efectul celei de-a treia persoane, teoria fluxului comunicării în doi pași, modelul cultivării, Studiile culturale britanice	Prezentare orală	Vor fi discutate și aspecte privind social media.
11. <i>Agenda Setting, Framing și Priming</i>	Prezentare orală	Vor fi discutate și aspecte privind social media.
12. Teoria utilizării și a recompenselor (UGA)	Prezentare orală	Vor fi discutate și aspecte privind social media.
13. Teorii despre sfera publică, opinia publică	Prezentare orală	
14. Recapitulare		

Bibliografie

Balaban, Delia Cristina (2010): *Comunicare mediatică*, Tritonic, București.

Balaban, Delia Cristina (2005): *Direcții de dezvoltare în știința comunicării*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.1/2005, p. 7-18.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.4/2007, p. 30-35.

Balaban, Delia Cristina (2008): *Noi teorii în cercetarea efectelor comunicării media. Framing sau teoria cadrelor de interpretare*, în *Revista Media*, nr. 2/2008.

Coman, Mihai (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.

DeFleur, Melvin / Ball-Rockeach, Sandra (1999): *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași.

Dobrescu Paul/ Bârgăoanu, Alina/ Corbu Nicoleta (2007): *Istoria comunicării*, editura comunicare.ro, București.

John, N. A. (2016). *The Age of Sharing*. Polity Press

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (1998), *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană.

McQuail, Denis /Windhal, Sven (2004): *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, editura comunicare.ro, București.

Van Dick, Jose (2013). *The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media*, Oxford University Press.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere și evoluția media	Prezentare orală, discuții, exerciții	
2. Teorii ale efectelor media (efectele puternice)	Prezentare orală, discuții, exerciții	
3. Teorii ale efectelor media (efecte limitate și slabe)	Prezentare orală, discuții, exerciții	
4. Studii de caz media (exerciții practice)	Prezentare orală, discuții, exerciții	

5. Studiu de caz media	Prezentare orală, discuții, exerciții	
6. Studiu de caz media	Prezentare orală, discuții, exerciții	
7. Studiu de caz comparativ – Amazon, Apple, Facebook, Google	Prezentare orală, discuții, exerciții	
8. Exerciții metode de cercetare aplicate în media	Prezentare orală, discuții, exerciții	
9. Studiu de caz media	Prezentare orală, discuții, exerciții	
10. Recapitulare și exerciții	Prezentare orală, discuții, exerciții	
11. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	
12. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	
13. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	
14. Prezentări seminar	Prezentări proiecte	

Bibliografie

Balaban, D. B. (2009). Comunicare mediatica, Tritonic, Cluj-Napoca.

Barne, G., Campbell, V., Touri M. (2009). "Blogs, news and credibility. New Information Perspectives", Vol. 61 (2), pp. 185-204.

Bartholomew, R. (1998). "The Martian Panic Sixty Years Later. What Have We Learned?", Skeptical Inquirer.

Rasha, A., Garrison, B., Salwen M., Driscoll P., Casey D. (2002). "The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News". A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Florida.

Coman, M. (1998). Introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași.

Dobrescu, P., Bîrgaoanu, A., Corbu, N. (2007). Istoria comunicării, Ed. Comunicare, București.

Döveling, K., von Scheve C., Konjin E. A. (2011). The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media, Routledge.

Garden, M. (2012). "Defining blog: A fool's errand on a necessary undertaking", Journalism 13(4), pp. 483-494.

Haythornthwaite, C. (2005). "Social networks and Internet connectivity effects", Information, Communication & Society, Vol. 8 (2), pp. 125-147.

Flenagin, A. J., Metzger, M. J. (2008). "Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility", Digital Media, Youth and Credibility, Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA, The MIT Press, pp. 5-28.

Hamilton, E. A., Mintz, L., Kashrubeck-West, S. (2007). "Predictors of Media Effects on Body

Katz, E., Liehes T. (1990). "Interacting with "Dallas". Cross-Cultural Readings of American TV", Annenberg School for Communication, Departmental Papers (ASC).

Klyueva, A., Tsetsura, K. (2010). "Media Non-transparency Research: The Case of Romania",

Public Relations Journal, Vol. 4 (4),

Lievrouw, L. (2009). "A New Media, Mediation, And Communication Study", Information & Communication Society, Vol. 12 (3), pp. 303-325.

McCombs, M. (2011). The Agenda-Setting Role of the Mass-Media in the Shaping of Public Opinion.

MCQuail, D., Windhal, S. (2001). Teorii ale comunicării, Ed. Comunicare, București.

Meirick, P. C. (2006). "Media Schemas, Perceived Effects, and Person Perceptions", Journalism Mass Communication Quarterly, Vol. 83 (3).

Potter, J. W., Riddle, K. (2007). "A Content Analysis of the Media Effects Literature", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 84 (1).

Potts, R., Beden, A., Reese, C. (2008). "Young Adults' Retrospective Reports of Childhood Television Viewing", Communication Research, pp. 35-39.

Slater, M. D. (2004). "Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effect Research", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 81 (1).

Sooryamoorthy, R. (2011). "Communication, youth, social change", International Sociology Review of Books, Vol 26 (5), pp. 604-612.

Tufekci, Z. (2008). "Grooming, Gossip, Facebook and Myspace", Information, Communication & Society, Vol. 11 (4), pp. 544-564.

Turow, J. (2009). Media Today. An Introduction to Mass Communication, Routledge.

Consiliul Național al Audiovizualului. Expunerea copiilor la programele TV și Radio (modele culturale ale comportamentului de consum), RAPORT FINAL, septembrie-octombrie 2007.

IRES, CNA. Atitudini și obiceiuri de consum media. Percepții privind CNA. Raport de cercetare, oct. 2011.

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

Elaborarea unui proiect de specialitate sau cel puțin a unei părți a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnostică și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională.

Identificarea rolurilor profesionale specifice și realizarea unei descrieri a acestora.

Identificarea nevoii de formare profesională și realizarea unui plan de dezvoltare profesională, utilizând în acest sens resursele comunicaționale și tehnologice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Studentii vor da un examen scris în care vor trebui să demonstreze înțelegerea și recunoașterea conceptelor studiate în prealabil.	Evaluare scrisă	60%
10.5 Seminar/laborator	Elaborarea și susținerea	Evaluare scrisă și orală,	40%

	publică a unei lucrări de seminar, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul comunicării mediatice.	realizarea unui proiect, activitate de seminar.	
10.6 Standard minim de performanță			
La finalul semestrului studenții trebuie să cunoască principalele teorii privind efectele media, să cunoască aspecte legate de sistemul media din România și evoluția sa.			

Data completării

Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Prof. dr. Delia Bălaș



Semnătura titularului de seminar

Asist. asoci. Maria Mustăța



Data avizării în departament

Septembrie 2019



Semnătura directorului de departament

Prof. univ. dr. Ioan Hosu