

**FI A DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Științe ale comunicării și Relații Publice/ Specialist în Relații Publice

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	Teorii ale comunicării de masă						
2.2 Titularul activităților de curs	conf.univ.dr. tefania Bejan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. tefania Bejan						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	D.op.

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)**

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care: Total ore <b>on-line</b>	0	din care: 3.8 curs <b>on-line</b>	0	din care: 3.9 seminar <b>on-line</b>	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					32
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					26
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					8
Examinări					6
Alte activități					0
3.10 Total ore studiu individual					106
3.11 Total ore pe semestru					162
3.12 Număr de credite					4

**4. Precondiții (dacă este cazul)**

4.1 De curriculum	Sistemul mass-media (anul I, sem.I)
4.2 De competențe	–

**5. Condiții (dacă este cazul)**

5.1 De desfășurare a cursului	–
5.2 De desfășurare a seminarului	–

**6. Competențe specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului de specialitate specific domeniului comunicării de masă</p> <p>C1.1. Cunoașterea conceptelor, teoriilor, modelelor din arealul comunicării specializate</p> <p>C1.2. Cunoașterea exigențelor conceperii, redactării, difuzării mesajului specific instituțiilor comunicării de masă</p> <p>C2. Utilizarea terminologiei, metodelor de cercetare, elementelor circumscrise efectelor comunicării de masă în înțelegerea fluxurilor informaționale din spațiul public</p> <p>C2.1. Abordarea critică a mesajelor vehiculate de organizații specializate în comunicarea de masă</p> <p>C2.2. Abilitatea de a identifica bunele intenții, derapajele, intențiile manipulative</p>
--------------------------------	--



	ale actorilor sociali în raporturile lor cu publicul-țintă C2.3. Capacitatea de a evalua strategiile mass-media în contractul de comunicare cu parteneri sociali
<b>Competențe transversale</b>	CT1 Reconstrucția strategiilor deficitare sau manipulative ale comunicatorilor profesionalizați în mesajul de masă CT2 Aplicarea metodelor de cercetare specifice comunicării de masă în analiza și construcția textelor media

<b>7. Obiectivele disciplinei</b> (din grila competențelor specifice acumulate)	
<b>7.1. Obiectivul general</b>	Înșușirea cunoștințelor și abilităților indispensabile integrării într-o echipă de specialiști ai comunicării de masă, pregătiți deopotrivă în PR și publicitate
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folosirea corectă a limbajului de specialitate</li> <li>Identificarea oportunităților de comunicare eficientă cu publicul-țintă în comunicarea de masă</li> <li>Crearea unei bune colaborări cu diferiți actori sociali (ONG, instituții mass-media, persoane publice cu calități de lider), în vederea promovării unor mesaje sociale cu rol în comunicarea strategică necesară proiectelor societății contemporane</li> </ul> <p>Recunoașterea erorilor de comunicare din sfera politică (în contextul campaniilor electorale, al altor evenimentelor specifice culturii și practicii politice), cultural-educatională, mediatică etc.</p>

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Obiectul de studiu al comunicării de masă	<ul style="list-style-type: none"> <li>descrierea</li> <li>expunerea problematizată</li> <li>explicarea conversației euristice</li> </ul>	
2.	Comunicarea de masă în contextul tipurilor de comunicare		
3.	Delimitări conceptuale: mulțime, masă, omul-masă, societate de masă, de-masificare, post-adevăr, infodemie, <i>misinformation</i> , manipulare etc.		
4.	Cercetarea interdisciplinară a domeniului: psihologie, filosofie, sociologie, logică, retorică etc.		
5.	Modele de cercetare circumscrise comunicării de masă		
6.	Raportul sferă publică -necesitatea comunicării de masă		
7.	Exigențele de construcție, difuzării și consumului mesajului în comunicarea de masă		
8.	Rolul persuasiunii în comunicarea de masă		
9.	Comunicarea de masă în „evul media”. Provocări actuale		
10.	Identitatea omului postmodern - o problemă deschisă a ultimelor decenii		
11.	Efecte directe și puternice ale comunicării de masă		
12.	Efecte limitate ale comunicării de masă		
13.	Efecte slabe ale comunicării de masă		
14.	Comunicarea de masă și provocările sale în schimbarea socială. Necesitatea pedagogiei media în interpretarea conținutului media		

**Bibliografie**

- Melvin L. De Fleur, Sandra Ball Rockeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999
- Ion Drăgan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, Ed. RAO, București, 2007
- Roger Fidler, *Mediamorphosis. Să în alegem noile media*, Ed. Idea Design&Print, Cluj, 2004
- Patrice Flichy, *O istorie a comunicării moderne. Spațiul public și viața privată*, Polirom, Iași
- Jürgen Habermas, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Ed. comunicare.ro, București, 2005
- Jean-Noël Kapferer, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass – media și publicitate*, Ed. comunicare.ro, București, 2002
- \*, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Ed. Humanitas, București, 2006;
- Paul Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *Mecanismul votului. Cum se decide alegătorii într-o campanie prezidențială*, Ed. comunicare.ro, București, 2004
- Serge Moscovici, *Epoca maselor*, Ed. Institutul European, Iași, 2001
- Elisabeth Noelle Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică- învelișul nostru social*, Ed. comunicare.ro, București, 2004
- Tim O’Sullivan, John Hartley... , *Concepte fundamentale din teoria comunicării și studiile culturale*, Polirom, Iași, 2000
- Isabelle Pailliat (coord.), *Spațiul public și comunicarea*, Polirom, Iași, 2002
- Werner J. Severin (...), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Polirom, Iași, 2004;
- Gabriel Tarde, *Opinia și mulțimea*, Ed. comunicare.ro, București, 2004;
- Douglas Kellner, *Cultura media*, Ed. Institutul European, Iași, 2001;
- Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării în studiul comunicării de masă*, Ed. comunicare.ro, București, 2001;
- *Audiovizualul, o istorie recentă (1928-2020)*, coord. Delia Dumnicu, Ed. Tritonic, București, 2021;
- Mihai Coman, *Mass-media, religie, spațiul public*, Ed. Polirom, Iași, 2020;
- Cristin Negoită (coord.), *Mediamorfoze VI. Jurnalism în zone de conflict*, Ed. Tritonic, București, 2021;
- Piotr Wierzbicki, *Structura minciunii*, Ed. Nemira, București, 1996;
- J.A. Barnes, *Sociologia minciunii*, Ed. Institutul European, Iași, 1998;
- Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Ed. Institutul European, Iași, 2006.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Concepte și ipoteze de lucru în domeniul comunicării de masă	<ul style="list-style-type: none"> <li>•expunerea problematizată</li> <li>•discuția</li> <li>•observația dirijată</li> <li>•observația independentă</li> <li>explicarea</li> </ul>	Fiecare student va prezenta, în manieră problematizată, o temă aleasă din aria disciplinei.
2.	Niveluri și actori sociali în cercetarea domeniului comunicării de masă		
3.	Modele ale comunicării (istoria selectivă a preocupărilor din câmpul comunicării de masă)		
4.	Reguli de construcție și difuzare a mesajului comunicării mediatice		
5.	Tipuri și mecanisme ale persuasiunii în comunicarea de masă		
6.	Manipularea publicului (etichetare, amenințare, forme, strategii de contracarare)		
7.	Figuri ale comunicării de masă în era digitală		
8.	Configurarea noii sfere publice începând cu secolul XX		
9.	Provocările comunicării de masă în schimbarea socială		
10.	Efecte directe, imediate și puternice (acul hipodermic, spirala tăcerii, modelul hegemonic și al dependenței)		
11.	Efecte limitate ale comunicării de masă (fluxul în doi pași, teoria culturii, <i>agenda setting</i> )		
12.	Efecte slabe asupra consumatorului (analiza receptivității, modelul uses and gratifications)		



13/14.	Evul rețelelor- catalizator al activismului social Ipostaze digitale ale comunicării de masă	
<b>Bibliografie</b>		
Identic bibliografiei recomandate la curs		

### 9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice

Înșușirea de către studenți a informațiilor și deprinderilor circumscrise domeniului comunicării de masă le facilitează inserția pe piața muncii în profesiile comunicării, conferindu-le avantajele ei, mai apoi, statutul meritat după absolvirea unei specializări de profil, în care cunoștințele de ordin teoretic se îmbină cu exigențele aplicative

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota final (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>capacitatea de a analiza poziția presei în raport cu puterile statului (legislativ, executiv, judecătoresc), în contextul misiunii jurnalistului de a contribui la asigurarea democrației</li> <li>capacitatea de a defini corect conceptele-cheie din domeniul comunicării de masă</li> <li>înțelegerea contractului de comunicare dintre emitentul și receptorul mesajelor mediatice</li> <li>capacitatea de a evalua discursurile sociale cu poziție hegemonică în epoca post-modernă</li> <li>realizarea corelațiilor între profesionalismul comunicatorului de masă și exigențele de ordin etic</li> </ul>	Examen scris	50%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii</li> <li>Elaborarea și susținerea publică a unui proiect de seminar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitorizarea prezențelor</li> <li>Cuantificarea participării la seminar (prin întrebări, exemple, completări, evaluarea colegială)</li> <li>Evaluarea prezențelor referatelor</li> </ul>	50%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 50% din punctajul maxim			

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

24.09.2022

conf.univ.dr. tefania Bejan

conf.univ.dr. tefania Bejan



Data avizării în departament  
XX .09.2022

Director de departament  
Conf.univ.dr. Gheorghe Ilie Fârte