

FIȘA 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	Comunicare și Relații Publice/ Specialist în relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Media de socializare online						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. drd. Tudorel Constantin Rusu						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	EX	2.7 Regimul disciplinei	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 online	0	din care: 3.8 curs online	0	din care: 3.9 seminar online	0
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități					0

3.10 Total ore studiu individual	44
3.11 Total ore pe semestru	100
3.12 Număr de credite	4

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	-
4.2 De competențe	-

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Conexiune la Internet
5.2 De desfășurare a seminarului	Conexiune la Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului specific social media</p> <p>C2. Utilizarea cunoștințelor de specialitate în vederea înțelegerii și interpretării strategiilor de comunicare online</p> <p>C3. Comunicarea eficientă folosind tehnicile specifice social media, respectând particularitățile fiecărei platforme</p> <p>C4. Utilizarea aparatului metodologic în vederea explicării adecvate a diverselor situații în care sunt implicate procese sau instrumente social media</p> <p>C5. Utilizarea corectă a instrumentelor social media în vederea dezvoltării unui brand personal online, a unui brand, a colaborării, a capitalului social etc.</p>
--------------------------------	--

	<p>C6. Selectarea corectă a platformei și a instrumentelor optime pentru realizarea unei sarcini specifice</p> <p>C7. Integrarea competentă a instrumentelor social media în diverse strategii de comunicare</p>
Competențe transversale	<p>CT1. Diagnoza relevanței și necesității utilizării social media în activitățile de comunicare specifice unui specialist</p> <p>CT2. Analiza reflexivă a propriului mod de raportare și gestionare a instrumentelor social media, în vederea trecerii de la stadiul de utilizator la cel de utilizator informat spre cel de specialist</p> <p>CT3. Abilitatea de a gestiona conținuturi interdisciplinare în vederea obținerii unei perspective de ansamblu</p> <p>CT4. Consolidarea tehnicilor specifice social media</p> <p>CT5. Deprinderea de a lucra individual, dar și în echipă, de a colabora în colective multidisciplinare</p> <p>CT6. Îmbunătățirea calității de a se raporta în mod critic la informația online</p> <p>CT7. Dezvoltarea gândirii critice și a adaptării tehnicilor de lucru în funcție de cerințe</p>

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	<p>Obținerea unei perspective competente asupra social media prin integrarea contextului social actual, dar și a tendințelor din comunicare; însușirea cunoștințelor și abilităților necesare unui specialist în comunicare pe o piață competitivă, în care utilizarea social media este în expansiune; dezvoltarea capacității de a integra platformele, instrumentele și tehnicile social media alături de cele care țin de branding, marketing, administrație publică, advertising sau journalism; utilizarea competentă a instrumentelor social media, în funcție de scop, public, dar și caracteristicile platformei; înțelegerea nuanțată a efectelor social media pe piața media, în societate, dar și în viața cotidiană a omului contemporan.</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p>Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> • să utilizeze cu acuratețe vocabularul specific social media; • să identifice contextul tehnologic care a condus la apariția și dezvoltarea lor; • să explice rolul social media în diverse domenii de activitate și impactul lor asupra indivizilor, grupurilor și comunităților (pozitive și negative); • să stabilească factorii care au dus la succesul, respectiv eșecul utilizării anumitor instrumente social media, pe baza unor studii de caz; • să descrie, să analizeze și să evalueze schimbările actuale în producția și consumul conținutului social media; • să dezvolte o abordare critică în legătură cu utilizarea social media, dar și cu cercetările din domeniu; • să selecteze instrumentele și tehnicile social media cele mai adecvate pentru un anumit scop și să le utilizeze corect; • să evalueze diferite strategii social media; • să creeze conținut și să dezvolte strategii social media adaptate diferitelor nevoi sau cerințe (individuale, business, academice etc.); • să compare instrumentele social media în funcție de rolul și valoarea lor în vederea îndeplinirii anumitor obiective specifice; • să dezvolte criterii utile în vederea evaluării diverselor studii de caz; • să gestioneze optim tipuri diferite de conținuturi din social media (text, audio, video, imagine).

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Social media: trecut și prezent. Context, definiții, caracteristici și tendințe	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația 	
2.	Funcții ale comunicării în media de socializare online (comunicare personală, interpersonală, publică, fatică). Conceptele-cheie		
3.	„Rețeaua” și „arhitectura emoțională” a social media		
4.	Identitate online: de la creare la managementul reputației		
5.	Software-ul social: rețele și comunități. Narcisism versus colaborare		
6.	Social media pentru specialiștii în comunicare: instrumente, metode și strategii		
7.	Social media și brandurile. Comunicare și comportament de consum		
8.	Feedback-ul în rețelele de socializare		
9.	Social media, crowdsourcing și piața știrilor: vizibilitate și viralitate		
10.	Media de socializare online și academia		
11.	Social media și piața forței de muncă. Rețele profesionale. LinkedIn		
12.	Twitter și activismul		
13.	Nettiquette și practici noi (selfie): între „publicly private” și „privately public”		
14.	Fake news pe rețelele de socializare		

Bibliografie

- [1] Azua, M. 2009. *The social factor: Innovate, ignite, and win through mass collaboration and social networking*. Pearson Education.
- [2] Baym, Nancy. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- [3] Bârgăoanu, Alina. 2018. *#FakeNews*. București: Evrika Publishing.
- [4] Bădău, H. M. 2011. *Tehnici de comunicare în social media*. Iași: Polirom
- [5] Brown, Rob. 2009. *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- [6] Chau, C. 2010. “YouTube as a participatory culture”. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- [7] Cotter, K. 2019. “Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram”. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- [8] Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). “Sociality through social network sites”. *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172.
- [9] Fuchs, Christian. 2017. *Social media: A critical introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- [10] Hâncean, Marian-Gabriel. 2018. *Rețelele sociale în era Facebook*. Iași: Polirom.
- [11] Hermida, A., & Mellado, C. 2020. “Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram”. *Digital Journalism*, 1-21.
- [12] Humphreys, A. 2016. *Social media: Enduring principles*. Oxford University Press.
- [13] Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- [14] Johnson, T. J., & Kaye, B. K. 2004. “Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(3): 622-642
- [15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business horizons* 53(1), 59-68.
- [16] Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). 2002. *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [17] Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. 2015. *Arta rețelelor sociale*. București: Publica.
- [18] Leadbeater, Charles. 2010. *Noi-gândim*. București: Publica.
- [19] Levinson, Paul. 2013. *New New Media*. Second Edition. London: Pearson.

- [20] Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Ian, Kelly, Kieran. 2009. *New Media. A Critical Introduction*. Second edition. London, New York: Routledge.
- [21] Macnamara, Jim; Zerfass, Ansgar. 2012. "Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management". *International Journal of Strategic Communication* 6 (4): 287-308.
- [22] Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [23] Marwick, A. 2013. "Online identity". In *Companion to New Media Dynamics*. Blackwell Companions to Cultural Studies, edited by Hartley, J., Burgess, J. & Bruns, A., 355-364. Blackwell: Malden, MA.
- [24] Marwick, A. E. and Boyd, Danah. 2011. "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New media & Society* 13(1): 114-133.
- [25] Miller, Vincent. 2017. "Phatic culture and the status quo: Reconsidering the purpose of social media activism". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (3): 251-269.
- [26] Murthy, D. 2013. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Polity Press.
- [27] Papacharissi, Z. 2002. "The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79(3): 643-660.
- [28] Pariser, E. 2011. *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- [29] Radovanovic, D., & Ragnedda, M. 2012. "Small talk in the digital age: Making sense of phatic posts". CEUR vol. 838: 10- 13. Available online at: http://ceur-ws.org/Vol-838/paper_18.pdf
- [30] Rheingold, H. (2007). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic books.
- [31] Rhoads, M. 2010. "Face-to-face and computer-mediated communication: What does theory tell us and what have we learned so far?". *Journal of Planning Literature* 25(2): 111-122.
- [32] Rodogno, R. 2012. "Personal identity online". *Philosophy & Technology* 25(3): 309-328.
- [33] Senft, T. M., & Baym, N. K. 2015. "What does the selfie say? Investigating a global phenomenon". *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- [34] Sheldon, P., & Bryant, K. 2016. "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- [35] Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. 2012. "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?". *Journal of Interactive Marketing* 26(2): 102-113.
- [36] Standage, T. 2013. *Writing on the wall: Social media -The first 2,000 years*. Bloomsbury Publishing.
- [37] Stone, Biz. 2014. *Ce mi-a șoptiti o vrăbiuță. Confesiunile unei minți creative*. București: Publica.
- [38] Taddei, S., & Contena, B. 2013. "Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure?". *Computers in Human Behavior* 29(3): 821-826.
- [39] Tettegah, S. (ed.). 2016. *Emotions, technology, and social media*. Amsterdam: Academic Press.
- [40] Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- [41] Walther, Joseph B. 1996. "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction". *Communication research* 23 (1): 3-43.
- [42] Wahl-Jorgensen, Karin. 2018. "The Emotional Architecture of Social Media". In Zizi Papacharissi, *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*, 77-93. New York and London: Routledge.
- [43] Webster, J. G. 2014. *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.
- [44] Wellman, Barry; Haase, Anabel Quan; Witte, James; Hampton, Keith. 2001. "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?". *American Behavioral Scientist* 45 (3): 436-455.
- [45] Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. 2008. "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". *Computers in human behavior* 24(5): 1816-1836.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Ce sunt/nu sunt Social Media? Cultura conectării, cultură participativă	<ul style="list-style-type: none"> •expunerea problematizată •discuția •observația dirijată •observația independentă •dezbateră •explicația 	
2.	Efecte pozitive vs. efecte negative: dezbateră		
3.	„What’s on your mind?” sau social media ca <i>sharing industry</i>		
4.	Giganții social media. Studii de caz		
5.	„Piața atenției”: publicuri, mesaje, feedback și viralitate în social media		
6.	Influenceri, celebrități și moduri de comunicare în social media		
7.	Wikipedia sau modelul colaborativ		
8.	Social media ca instrumente de PR, branding, jurnalism. Studii de caz și aplicații		
9.	Social networking pe YouTube. Foto și video-sharing		

10.	Blogging, vlogging, social bookmarking, review networks. Studii de caz.		
11.	Branding personal online: tehnici, strategii și limite		
12.	Evaluarea activității de comunicare de brand în media de socializare (analiza conținutului textual, vizual, audio, video, multimedia). Exemple pozitive și negative		
13.	Social media și activismul		
14.	Idei și dileme ale social media transpuse în filme		
Bibliografie			
Aceași ca la curs.			

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

La finalul programului, studenții vor fi capabili să aibă o imagine cuprinzătoare asupra social media și a utilizării lor în diverse domenii, să analizeze și să evalueze critic strategiile social media, să înțeleagă și să utilizeze ei înșiși o serie de instrumente sau platforme, în scopuri diverse. Pe o piață extrem de competitivă, în care angajatorii selectează specialiști care pot gestiona mediul online, dobândirea de cunoștințe și abilități din acest areal poate reprezenta un atu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • capacitatea de a defini și de a utiliza corect conceptele-cheie • capacitatea de a ilustra teoriile și abordările specifice social media și de a identifica exemple de succes, respectiv eșecuri • capacitatea de a explica și exemplifica particularitățile social media • capacitatea de a identifica instrumente și platforme adecvate pentru rezolvarea unor sarcini distincte din domeniul comunicării • capacitatea de a evalua rezultatele unei campanii online • capacitatea de a construi conținut pentru diferite platforme, în concordanță cu specificul acestora. • Prezența la examenul scris. 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen scris 	50
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Prezența activă la seminarii. Participarea activă la minimum 7 seminarii. • Elaborarea și susținerea publică a unei prezentări 	<ul style="list-style-type: none"> • Înregistrarea prezențelor • Evaluarea prezentărilor 	50
10.6 Standard minim de performanță Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim.			

Data completării:
19.09.2022

Titular de curs:
Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru

Titular de seminar:
Asist. drd. Tudorel Constantin Rusu

Data avizării în departament:
25.09.2022

Director de departament:
Conf. univ. dr. Gheorghe-Ilie Fărte