

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	Relații publice prin Internet						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru						
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	Fundamente ale relațiilor publice
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

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a limbajului specific disciplinei</p> <p>C2. Cunoașterea activităților și a sarcinilor specifice practicii relațiilor publice prin Internet</p> <p>C3. Utilizarea cunoștințelor de specialitate în vederea rezolvării unor probleme teoretice sau practice</p> <p>C4. Selectarea corectă a platformelor și a instrumentelor optime pentru realizarea unei sarcini specifice relațiilor publice online</p> <p>C5. Integrarea competență a instrumentelor new media în diverse strategii și tactici specifice relațiilor publice prin Internet</p> <p>C6. Abilitatea de a construi mesaje și strategii de PR online</p>
--------------------------------	---

	C7. Abilitatea de a evalua strategii, activități, campanii PR online
Competențe transversale	CT1. Diagnoza relevanței utilizării noilor media în activitățile de comunicare specifice unui specialist PR CT2. Deprinderea de a lucra individual, dar și în echipă, de a colabora în echipe mixte CT3. Dezvoltarea gândirii critice și a adaptării tehnicilor de lucru în funcție de cerințe

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1. Obiectivul general	Obținerea unei perspective cuprinzătoare și critice asupra relațiilor publice online, prin însușirea cunoștințelor și abilităților necesare unui specialist PR pe o piață competitivă, în care mediul online este în continuă creștere și prin formarea capacității de a integra sistemic instrumentele noilor media, alături de utilizarea lor competentă în activități specifice.
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 relațiilor publice online; • să analizeze și să evalueze rolul noilor tehnologii în practica relațiilor publice actuale; • să explice schimbările aduse de utilizarea media digitale și consecințele lor în domeniul PR-ului; • să identifice provocările cu care se confruntă practicienii de PR în era digitală; • să selecteze instrumentele și tehnicile online adecvate pentru un anumit scop și să le utilizeze corect; • să planifice campanii de PR online; • să stabilească factorii care au dus la succesul, respectiv eșecul utilizării anumitor instrumente social media, pe baza unor studii de caz; • să evalueze diferite strategii, tactici, campanii de PR online; • să compare instrumentele social media în funcție de rolul și valoarea lor în vederea îndeplinirii anumitor obiective specifice.

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	Mijloacele noi de comunicare în masă și relațiile publice: oportunități și limite	<ul style="list-style-type: none"> • prelegerea • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația 	
2.	PR în contextul digitalizării: de la PR 1.0 la PR 2.0		
3.	Stakeholderi și publicuri: cum se obține implicarea (<i>engagement</i>)?		
4.	Construirea și managementul comunităților online în contextul organizației		
5.	Procese, strategii și tactici de construire a relațiilor publice online: informare, interactivitate, conectare, participare și mobilizare (I)		
6.	Procese, strategii și tactici de construire a relațiilor publice online: informare, interactivitate, conectare, participare și mobilizare (II)		
7.	Controlul conținutului? Feedback, fake news și amenințări la adresa reputației online		
8.	Big Data în Relațiile Publice: beneficii, riscuri, controverse		
9.	Inteligența artificială și relațiile publice		
10.	#activism sau slacktivism?		
11.	PR online în situațiile de criză: tactici și strategii		
12.	Campanii de PR cu influenceri		
13.	<i>Gamificare</i> în PR		
14.	Relațiile publice online: probleme etice		

Bibliografie

- Amodu, L., Omojola, O., Okorie, N., Adeyeye, B., & Adesina, E. (2019). "Potentials of Internet of Things for effective public relations activities: Are professionals ready?". *Cogent Business & Management*, 6(1), 1683951. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1683951>
- Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: Pearson/FT Press.
- 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.
- Cmeciu, Camelia. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Iași: Polirom.
- Galloway C., & Swiatek L. (2018). "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots". *Public Relations Review*, 44, 734–740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gregory, A., & Halff, G. (2020). "The damage done by big data-driven public relations". *Public Relations Review*, 46(2), 101902. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101902>
- Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zerfass, A. (2021). "The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training". *Public Relations Review*, 47(4), 102063. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>
- Hallahan, K. (2004). "Online public relations". În Bidgoli, H. (ed.), *The Internet Encyclopedia*, vol. 2, pp. 769-783. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. (Eds.). (2021). *Public Relations and Online Engagement: Audiences, Fandom and Influencers*. London, New York: Routledge.
- Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). „Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication”. *Public Relations Review*, 46(2), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>
- Lee N. M., Sha B.-L., Dozier D. M., & Sargent P. (2015). "The role of new public relations practitioners as social media experts". *Public Relations Review*, 41(3), 411–413.
- Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the wired world: Powerful communications strategies for the noisy digital space*. New York: McGraw-Hill.
- Navarro C., Moreno A., & Al-Sumait F. (2017). „Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain”. *Public Relations Review*, 43(4), 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.008>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). "Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations". *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). „A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020”. *Public Relations Review*, 48(1), 102154. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
- Scott, D. M. (2010). *Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral*. București: Publica.
- Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: Pearson/FT Press.
- Valentini C. (2015). „Is using social media 'good' for the public relations profession? A critical reflection”. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Verčič D., Tkalac V. A., & Sriramesh K. (2015). „Looking for digital in public relations”. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Wilcox, Dennis et al. (2009). *Relații publice. Strategii și tactici*. București: Curtea Veche.
- Zimand-Sheiner, D., & Lahav, T. (2022). "Plain old Bess in a different dress? Disruptions of public relations in the digital age". *Public Relations Review*, 48(5), 102250. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102250>

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	PR tradițional <i>versus</i> PR 2.0.: dezbatere	<ul style="list-style-type: none"> •expunerea problematizată •discuția •observația dirijată •observația independentă •dezbateră •explicația 	
2.	PR-istul = specialist social media? Roluri și competențe		
3.	Relații online și <i>engagement</i>		
4.	Imagine și reputație online. Studii de caz și aplicații		
5.	Site, blog, podcast, IA în ecosistemul PR. Studii de caz și aplicații		
6.	Strategii de informare, interactivitate, conectare, participare și mobilizare în campanii de PR online. Aplicații (I)		
7.	Strategii de informare, interactivitate, conectare, participare și mobilizare în campanii de PR online. Aplicații (II)		
8.	Metrici Social media pentru campanii de PR online		
9.	Campanii de PR cu influenceri. Studii de caz și aplicații		
10.	Tik Tok ca instrument de PR. Studii de caz și aplicații		
11.	<i>Gamification</i> în PR. Studii de caz și aplicații		
12.	Fake news. Managementul situațiilor de criză		
13.	Probleme etice ale PR-ului online		
14.	Idei și dileme ale Relațiilor Publice transpuse în filme		

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 relațiilor publice online, să analizeze și să evalueze critic strategiile și tacticile de PR online, să înțeleagă și să utilizeze ei înșiși o serie de instrumente sau platforme. 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 domeniului și de a identifica exemple de succes, respectiv eșecuri •capacitatea de a explica și exemplifica particularitățile e-PR-ului •capacitatea de a identifica instrumente și platforme adecvate pentru rezolvarea unor sarcini distincte din domeniu •capacitatea de a evalua rezultatele unei campanii de PR online •capacitatea de a construi conținut pentru diferite platforme, în concordanță cu specificul acestora și obiectivele asumate •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 •Elaborarea unui proiect de seminar 	<ul style="list-style-type: none"> •Înregistrarea prezențelor •Evaluarea prezentărilor •Evaluarea proiectului de seminar 	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:
Lect. univ. dr. Camelia Grădinaru

Data avizării în departament:
25.09.2022

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