

**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	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINTE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII 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

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Media de socializare on-line						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Dr. CAMELIA GRADINARU						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. TUDOREL-CONSTANTIN RUSU						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tip de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	Op

*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

**OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					44
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

--

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Videoproiector și conexiune la Internet.
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Videoproiector și conexiune la Internet.

6. Obiective

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, advertising sau relații publice; utilizarea competentă a instrumentelor social media, în funcție de scop, publicuri, dar și de caracteristicile platformei; înțelegerea nuanțată a efectelor social media în piața media, în societate, dar și în viața cotidiană a omului contemporan.

La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili:

- 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 analizeze și să evalueze schimbările actuale în producția și consumul conținutului social media;
- să dezvolte o abordare critică în legătură cu utilizarea social media;
- 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 cerințe și platforme (individuale, business, academice etc.);
- să compare instrumentele social media în funcție de rolul și valoarea lor în vederea îndeplinirii anumitor obiective specifice;

7. Competențe/Rezultate ale învățării

● Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării ● Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare ● Studenții vor avea abilitatea de a comunica eficient, atât oral, cât și în scris
--

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Social media: trecut și prezent. Context, definiții, caracteristici și tendințe	prelegerea descrierea expunerea problematizată explicația conversația	2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
2. Funcții ale comunicării în media de socializare	prelegerea	2 ore; [10] / [13] /

online (comunicare personală, interpersonală, publică, fatică). Conceptele-cheie	observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	[19] / [29]
3. „Rețea socială”: concept și aplicații	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [5] / [12] / [14]
4. „Publicuri afective” și „arhitectura emoțională” a social media	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [28] / [30]
5. Conținut generat de utilizatori (user-generated content). „Economia” autenticității	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [27] / [29]
6. Feedback-ul în rețelele de socializare	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [7] / [13]
7. Social media storytelling	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [21] / [30]
8. Prezența în rețea: de la creare la managementul reputației	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [1] / [2] / [4] / [6] / [7] / [8] / [18]
9. Rețele și comunități. Narcisism versus colaborare	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [4] / [5] / [17] / [20] / [25] / [29]
10. Social media și brandurile. Comunicare și comportament de consum. Monetizarea rețelelor sociale	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată	2 ore; [2] / [6] / [7] / [15] / [17] / [22] / [27]

	explicația conversația euristică	
11. Social media, crowdsourcing și piața știrilor: vizibilitate și viralitate	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [3] / [13] / [22] / [23] / [27] / [29]
12. Activism și slacktivism în social media	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [15] / [19] / [29]
13. Fake news pe rețelele de socializare	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică studiul de caz	2 ore; [3] / [11] / [20]
14. Inteligența Artificială și social media	prelegerea observația dirijată descrierea expunerea problematizată explicația conversația euristică	2 ore; [9] / [16] / [24]

Bibliografie
[1] Aiken, M. 2016. The Cyber Effect. Psihologia comportamentului uman în mediul online. București: Ed. Niculescu.
[2] Balaban, Delia Cristina & Szabolcs, Julia. 2021. Social media influencerii și rolul lor publicitar. București: Tritonic.
[3] Bârgăoanu, Alina. 2018. #FakeNews. București: Evrika Publishing.
[4] Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (Eds.). 2018. The SAGE Handbook of Social Media. Sage.
[5] Christakis, N.A., Fowler, J. H. 2008. Connected. Puterea surprinzătoare a rețelelor sociale și felul în care ne modelează viața. București: Curtea Veche.
[6] Cotter, K. 2019. "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram". New Media & Society, 21(4), 895-913.
[7] Freberg, K. 2021. Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications. Sage Publications.
[8] Friedenberg, J. 2020. The future of the self: An interdisciplinary approach to personhood and identity in the digital age. Univ. of California Press.
[9] Grădinaru, Camelia, Poleac, G. 2024. „Inteligența Artificială și noile forme de comunicare: influencerii virtuali”. În Antonio Momoc, Romina Surugiu (coord.), Media și Inteligența Artificială, 129-162. București: Tritonic.
[10] Grădinaru, C. 2018. „Small talk in our digital everyday life: The contours of a phatic culture”. Meta: Research in Hermeneutics, Phenomenology and Practical Philosophy, 10(2), 459-472.
[11] Greifeneder, R., Jaffe, M. E., Newman, E. J., Schwarz, N. 2021. Psihologia Fake News. Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false. București: Editura Trei.
[12] Hâncean, Marian-Gabriel. 2018. Rețelele sociale în era Facebook. Iași: Polirom.

- [13] Humphreys, A. 2016. Social media: Enduring principles. Oxford University Press.
- [14] Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. 2015. Arta rețelelor sociale. București: Publica.
- [15] Kim, C. M. 2020. Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing. Routledge.
- [16] Larson, Erik J. 2022. Mitul inteligenței artificiale. Iași: Polirom.
- [17] Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. 2016. Online brand communities. Using the Social Web for Branding and Marketing. Springer International Publishing.
- [18] Măruță, Mihnea. 2023. Identitatea virtuală. Cum și de ce ne transformă rețelele de socializare. București: Editura Humanitas.
- [19] 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.
- [20] Momoc, Antonio. 2024. Comunicarea 2.0. Ediția a II-a. Iași: Editura Revistei Timpul.
- [21] Mueller, M.E., Rajaram, D. 2022. Social Media Storytelling. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003275251>
- [22] Popescu, A. 2024. Marketingul online. Metode și tehnici de promovare pe internet. București: Editura Universitară (cap. 3: „Social media”).
- [23] Rosen, D. (Ed.). 2022. The social media debate: Unpacking the social, psychological, and cultural effects of social media. Routledge.
- [24] Saheb, T., Sidaoui, M., & Schmarzo, B. (2024). „Convergence of Artificial Intelligence with Social Media”. Telematics and Informatics Reports, <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100146>.
- [25] Sheldon, P., & Bryant, K. 2016. "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". Computers in human Behavior, 58, 89-97.
- [26] Spitzer, M. 2020. Demența digitală: Cum ne tulbură mintea noile tehnologii. București: Humanitas.
- [27] Taylor, A. S. 2022. Authenticity as performativity on social media. Springer Nature.
- [28] Tettegah, S. (ed.). 2016. Emotions, technology, and social media. Amsterdam: Academic Press.
- [29] Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
- [30] 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.

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Social Media azi. Cultura conectării, cultură participativă	Expunerea problematizată Discuția Observația dirijată Observația independentă Dezbaterea Explicația	2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
2. Efecte pozitive vs. efecte negative ale utilizării social media: dezbatere	Dezbaterea	2 ore; [1] / [2] / [11] / [13] / [14] / [23] / [26]
3. „What’s on your mind?” sau social media ca sharing industry	Expunerea problematizată Discuția	2 ore; [4] / [5] / [20] / [29]
4. Giganții social media. Platformizare. Studii de caz	Studiul de caz	2 ore; [13] / [14] / [15] / [29]
5. „Piața atenției”: publicuri, mesaje, feedback și viralitate în social media	Explicația Aplicații	2 ore; [7] / [13] / [28] / [30]
6. Influenceri și moduri de comunicare în social	Studiul de caz	2 ore; [2] / [6] / [10]

media. Studii de caz	Explicația Aplicații	/ [24]
7. Cum scriem pentru social media? Exerciții	Expunerea problematizată Discuția Observația dirijată Observația independentă Dezbaterea Explicația	2 ore; [15] / [21] / [29]
8. Social media ca instrumente de PR, branding, jurnalism, publicitate. Studii de caz și aplicații Gestionarea unei crize online	Studiul de caz Explicația Aplicații	2 ore; [2] / [7] / [15] / [17] / [22]
9. Social networking pe YouTube. Foto și video-sharing Realizarea unui video scurt.	Studiul de caz Explicația Aplicații	2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
10. Blogging, vlogging, social bookmarking, review networks. Studii de caz Exerciții de creare conținut.	Studiul de caz Explicația Aplicații Lucrul individual Lucrul în echipă	2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
11.Branding personal online: tehnici, strategii și limite	Expunerea problematizată Discuția Observația dirijată Observația independentă Studiul de caz Explicația Simularea Jocul de rol	2 ore; [2] / [6] / [8] / [22]
12. Evaluarea activității de comunicare în media de socializare (analiza conținutului textual, vizual, audio, video, multimedia). Exemple pozitive și negative. Studii de caz Monitorizarea prezenței online a unei organizații/brand. Auditul de imagine. Redactarea unei strategii social media pentru un brand local	Studiul de caz Explicația Aplicații	2 ore; [13] / [15] / [22]
13. Social media și activismul Conceperea unei campanii desfășurate în social media	Expunerea problematizată Discuția Observația dirijată Aplicații Explicația	2 ore; [15] / [19] / [29]
14. Inteligența Artificială și social media: beneficii și limite. Studii de caz	Expunerea problematizată Discuția Observația dirijată Observația independentă Dezbaterea Explicația	2 ore; [9] / [16] / [24]

Bibliografie
Aceeași ca la curs.

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

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

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)		40	
Curs	Forma de evaluare				
	Pondere		0		
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Da		
	Metode de evaluare				
		Detalii	Pondere	cu reexaminare	
Seminar / Laborator	Forma de evaluare		Verificare mixtă		
	Pondere		100		
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Da		
	Metode de evaluare				
		Detalii	Pondere	cu reexaminare	
		Verificare orală periodică	50	Nu	
		Test	50	Nu	

10.2 Evaluare finală		Pondere (max. 70%)		60	
		Forma de evaluare		Verificare scrisă finală	

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

Studenții care sunt în imposibilitatea obiectivă de a susține testul de la seminar la timp, vor avea posibilitatea de a fi evaluați în săptămâna imediat următoare.

10.4 Standard minim de performanță

Participarea activă la cel puțin 5 cursuri.
 Participarea activă la cel puțin 8 seminare.
 Numărul minim de prezențe (curs și seminar) reprezintă un criteriu necesar pentru intrarea în examen.
 Nu există modalități alternative pentru a suplini îndeplinirea parțială a numărului de prezențe.
 Nota minimă pentru promovarea activităților de la seminar și intrarea în examen este 5.

Nota minimă pentru promovarea examenului din sesiune este 5.

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Conf. Dr. CAMELIA GRADINARU	Titular de seminar, Lect. Dr. TUDOREL-CONSTANTIN RUSU
---	---	--

Data avizării în departament, 25.09.2025	Director de departament, Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA
---	--