

**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	Comunicare politică						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. Dr. GHEORGHE ILIE FARTE						
2.3 Titularul activităților de seminar	Drd. VALENTIN-ROBERTO DRAGOMIR						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tip de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	Ob

*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	3	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					13
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					89
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Numărul de credite					5

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

Nu este cazul.

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Nu este cazul.
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Nu este cazul.

6. Obiective

Înțelegerea sistemului democrației liberale ca formă de organizare politică a societății și a comunicării politice ca mecanism de selecție a liderilor politici și de legitimare a instituțiilor și practicilor democrat-liberale. Acestui obiectiv general îi sunt subordonate următoarele obiective specifice: (1) descrierea principalelor sisteme politice, în special a sistemului democrat-liberal; (2) diferențierea principalelor ideologii politice în funcție de principiile, valorile și mesajele-cheie subiacente; (3) cunoașterea factorilor și acțiunilor care definesc comunicarea politică, în general, și marketingul electoral, în particular; (4) contextualizarea acțiunilor de comunicare politică; (5) recunoașterea și analiza critică a mesajelor politice; (6) cunoașterea și respectarea normelor legale și standardelor profesionale în procesul de comunicare politică.

7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Realizarea și promovarea unui produs de relații publice
- Studenții vor avea abilitatea de a evalua sub aspect comunicațional persoanele, mesajele, activitățile și circumstanțele unei situații de PR
- Studenții vor avea abilitatea de a stabili relații funcționale cu diverse persoane, grupuri informale, organizații neguvernamentale, instituții publice sau companii
- Studenții vor avea abilitatea de a participa ca tehnician la conceperea și implementarea unor strategii și campanii de comunicare
- Studenții vor avea deprinderea de a acționa prin prisma unor valori sociale importante, precum independența, integritatea, inițiativa, încrederea, punctualitatea și tactul

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Determinări ale sferei politice	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [4], [5], [6], [15]
2. Sisteme și regimuri politice. Regimul democrației liberale	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [3], [4], [5], [15]
3. Principii, valori și idei directoare ale principalelor ideologii politice: conservatorism, creștin-democrație, liberalism clasic, progresi(vi)sm/ social-liberalism, social-democrație/ socialism, comunism. Ideologii alternative: fascism, ecologism, populism, feminism	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [9], [14], [15]

4. Partide politice, grupuri de presiune, grupări subversive. Partide politice pan-europene	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [9], [15]
5. Comunicare politică, marketing politic, marketing electoral: clarificări conceptuale. „Americanizarea” comunicării politice	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [1], [2], [5], [11], [12]
6. Grupuri-țintă vizate de un candidat în campaniile politice: (a) votanții, (b) grupurile de interese, activiștii sociali, clientela politică, (c) organizațiile de partid, (d) donatorii și (e) mass-media (Philip Kotler)	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [8], [10], [13]
7. Etape ale marketingului electoral: (a) cercetarea mediului; (b) evaluarea factorilor interni și externi; (c) orientarea strategică a candidatului; (d) stabilirea obiectivelor și a strategiei de campanie; (e) alocarea resurselor, stabilirea tacticilor și formularea mesajelor de campanie; (f) interacțiunea efectivă cu segmentele de public vizate (Philip Kotler)	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [10]
8. Cercetarea mediului politic: date economice, starea electoratului, probleme critice și preocupări stringente ale electoratului, structura demografică a electoratului, rata participării la vot, structuri de partid dominante	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [10], [13]
9. Evaluarea factorilor interni și externi: punctele tari și punctele slabe ale candidatului, ale organizației de partid care sprijină candidatul și ale contracandidaților, oportunități și amenințări posibile în cursul campaniei.	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [10], [13]
10. Orientarea strategică a candidatului: delimitarea electoratului-țintă, segmentarea electoratului, poziționarea candidatului, adoptarea unei filosofii politice, selectarea temelor de campanie și formularea soluțiilor politice	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [7], [8], [13]
11. Stabilirea obiectivelor și a strategiei de campanie: construirea conceptului de candidat, construirea imaginii publice a candidatului	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [7], [8], [13]
12. Formularea mesajelor de campanie. Stabilirea tacticilor și a mixului media	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [7], [8], [14], [16]

Bibliografie
[1] Blumler, J. G. (2001). The third age of political communication. Journal of Public Affairs, 1(3), 201-209. [2] Fârte, G.-I. (2004/ 2005). Comunicarea politică: aspecte generale și forme actuale. Argumentum: Caietele Seminarului de Logică Discursivă, Teoria Argumentării și Retorică, 3, 101-146. [3] Gastil, J. (2008). Political Communication and Deliberation. Sage Publications.

- [4] Jasay, A. de. (1998). The State. Indianapolis (IN): Liberty Fund.
- [5] Kaid, L. L., & Holz-Bacha, C. (Eds.). (2007). Encyclopedia of Political Communication. Sage Publications (Baines, P. R., Political Marketing; Dimitrova, D. V., New Media Technologies; Foot, K. A., Schneider, & Steven M., Web Campaigning; Hacker, K, Image, Political; Holtz-Bacha, C., Americanization).
- [6] Lee, S. (2006). State. In M. Bevir (Ed.). Encyclopedia of Governance. Sage Publications. Preluat de pe http://www.sage-ereference.com/governance/Article_n514.html la data de 30 noiembrie 2008.
- [7] Le Seac'h, M. (1981). L'État marketing. Comment vendre des idées et des hommes politiques. Editions Alain Moreau (Ch. III: L'image du candidat-produit, pp. 47-72; Ch. V: Omnipotente Television, pp. 89-113; Ch. VII: Les petites publicites, pp. 129-145).
- [8] Maarek, P. J. (2001). Communication et marketing de l'homme politique (2nd edition). Litec.
- [9] Miroiu, M. (Ed.) (2012). Ideologii politice actuale: semnificații, evoluții, impact. Polirom.
- [10] Newman, B. L. (1999). Handbook of Political Communication. Sage Publications (Baines, P. R., Voter Segmentation and Candidate Positioning, pp. 403-420; Kotler, P., & Kotler, N., Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, pp. 3-18; O'Shaughnessy, N., Political Marketing and Political Propaganda, pp. 725-740; Plasser, F. et al., Is There a European Style of Political Marketing: A Survey of Political Managers and Consultants, pp. 89-112).
- [11] Pripp, C. (2002). Marketingul politic. Nemira.
- [12] Stoiciu, A. (2000). Comunicarea politică: cum se vând idei și oameni. umanitas-Libra.
- [13] Teodorescu, B., & Drăgan, N.-S. (2020). În căutarea glonțului de argint: Marketingul electoral în România. Tritonic.
- [14] Thoveron, G.. (1996). Comunicarea politică azi. Antet.
- [15] Wilson, F. L. (1999). European Politics Today: The Democratic Experience (3rd edition). Prentice Hall.
- [16] Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. European Journal of Communication, 5(9), 9-28.

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Analizați situația unui candidat sau a unui partid într-un context electoral în următoarea desfășurare: (a) prezentarea candidatului/partidului; (b) prezentarea principiilor, valorilor și ideilor directoare ale candidatului/partidului; (c) prezentarea mediului concurențial în care se plasează candidatul/partidul; (d) prezentarea electoratului-țintă	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [3], [5], [9], [10], [15]
2. Descrieți contextul economic, social, politic, cultural, tehnologic și internațional în care se desfășoară alegerile la care participă un anumit candidat sau partid politic	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [8], [10], [13]
3. Analizați imaginea de sine și imaginea reflectată a unui candidat sau partid politic având în vedere următorii factori: (a) profilul de candidat, (b) dimensiunea personală, (c) dimensiunea profesională și (d) dimensiunea civică	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [7], [8], [10], [13]
4. Analizați scopurile și obiectivele asumate, respectiv strategiile și tacticile folosite de un candidat sau partid politic într-un context electoral	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [5], [10], [11], [13]

dat	- conversația euristică	
5. Excluzând comunicarea pe rețelele sociale, analizați mixul de media și platforma de mesaje la care a recurs un candidat sau partid politic într-un context electoral dat	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [7], [8], [10], [13]
6. Analizați campania dusă pe rețelele sociale de către un candidat sau partid politic într-un context electoral dat	- descrierea - expunerea problematizată - explicația - conversația euristică	2 ore [5], [7], [8], [10], [13]

Bibliografie
Identică cu bibliografia cursului.

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

Urmând cursurile și seminarele de comunicare politică, studenții învață să folosească eficient resursele semiotice în procesul democratic de exercitare a puterii politice. Prin exersarea abilităților cognitive și de comunicare, ei se vor putea implica în echipe de consultanți pe perioada campaniilor electorale. În plus, absolvenții acestui curs își pot folosi competențele în sfera relațiilor publice guvernamentale.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)	40	
Curs	Forma de evaluare			
	Pondere		0	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale			
	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
		Proiect	50	Nu
		Prezentare orală proiect seminar	25	Nu
		Test	25	Nu

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

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

Pentru a fi evaluați, studenții trebuie să participe activ la cel puțin patru prelegeri și patru seminare.

10.4 Standard minim de performanță

Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 50% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Prof. Dr. GHEORGHE ILIE FARTE	Titular de seminar, Drd. VALENTIN-ROBERTO DRAGOMIR
---	---	---

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