



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	Comunicare politică				
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Gheorghe-Ilie Fârte				
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. drd. Roberto Valentin Dragomir				
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tip de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei*					Ob

*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					24
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					5
Examinări					4
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 (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	–
4.2 De competențe	–

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Prezență activă la cel puțin 5 prelegeri
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Prezență activă la cel puțin 4 seminare

**6. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	CP5. Consiliază politicienii în ceea ce privește procedurile electorale CP12. Face prezentări publice CP29. Elaborează strategia mediatică CP41. Oferă consiliere în ceea ce privește imaginea publică CP48. Relaționează cu agențiile guvernamentale CP54. Oferă consiliere în ceea ce privește gestionarea conflictelor CP59. Creează materiale de promovare CP67. Influențează comportamentul de vot
Competențe transversale	CT4. Oferă consiliere altora CT10. Face față incertitudinii CT69. Gestionează frustrarea

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	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.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: • descrie principalele sisteme politice, cu precădere sistemul democrat-liberal • diferențieze principalele ideologii politice în funcție de principiile, valorile și mesajele-cheie subiacente • cunoască factorii și acțiunile care definesc comunicarea politică, în general, și marketingul electoral, în particular • contextualizeze acțiunile de comunicare politică • recunoască, să analizeze critic și să realizeze mesaje politice • cunoască și să respecte normele legale și standardele profesionale în procesul de comunicare politică

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		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		2 ore [9], [14], [15]
4. Partide politice, grupuri de presiune, grupări subversive. Partide politice pan-europene		2 ore [9], [15]
5. Comunicare politică, marketing politic, marketing electoral: clarificări conceptuale. „Americanizarea” comunicării politice		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)		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)		2 ore [5], [10]



	interacțiunea efectivă cu segmentele de public vizate (Philip Kotler)		
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	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.	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	2 ore [5], [7], [8], [13]	
11.	Stabilirea obiectivelor și a strategiei de campanie: construirea conceptului de candidat, construirea imaginii publice a candidatului	2 ore [5], [7], [8], [13]	
12	Formularea mesajelor de campanie. Stabilirea tacticilor și a mixului media	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*. Thousands Oaks (CA): 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*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications (Baines, Paul R., Political Marketing; Dimitrova, Daniela V., New Media Technologies; Foot, Kirsten A., [1] Schneider, Steven M., Web Campaigning; Hacker, Kenneth, Image, Political; Holtz-Bacha, Christina, Americanization).
- [6] Lee, S. (2006). State. In M. Bevir (Ed.). *Encyclopedia of Governance*. Thousand Oaks (CA): 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*, Paris: Editions Alain Moreau (Ch. III: *L'image du candidat-produit*, pp. 47-72; Ch. V: *Omnipotente Television*, pp. 89-113; Ch. VII: *Les petites publicités*, pp. 129-145).
- [8] Maarek, Philippe J. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique* (2nd edition). Paris: Litec.
- [9] Miroiu, M. (Ed.) (2012). *Ideologii politice actuale: semnificații, evoluții, impact*. Polirom, Iași.
- [10] Newman, B. L. (1999). *Handbook of Political Communication*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications (Baines, Paul R., *Voter Segmentation and Candidate Positioning*, pp. 403-420; Kotler, Philip, & Kotler, Neil, *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, pp. 3-18; O'Shaughnessy, Nicholas, *Political Marketing and Political Propaganda*, pp. 725-740; Plasser, Fritz 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*. București: Nemira.
- [12] Stoiciu, A. (2000). *Comunicarea politică: cum se vând idei și oameni*. București: Humanitas-Libra.
- [13] Teodorescu, B., & Drăgan, N.-S. (2020). *În căutarea glonțului de argint: Marketingul electoral în România*. București: Tritonic.
- [14] Thoveron, G.. (1996). *Comunicarea politică azi*, Oradea: Antet, Oradea
- [15] Wilson, F. L. (1999). *European Politics Today: The Democratic Experience* (3rd edition). Upper Saddle River (NJ): 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)
1-7.	În cadrul seminarelor, studenții vor beneficia de îndrumare și asistență în realizarea unui proiect de comunicare strategică conceput în beneficiul unui candidat sau al unei liste de candidați. Proiectele vor fi realizate în echipe de 3-4 studenți. Proiectul va avea următoarea structură:	- expunerea problematizată - discuția - explicația	2 ore Studenții vor folosi la realizarea proiectului bibliografia cursului, în succesiunea indicată la secțiunea 8.1.



1. Prezentarea partidului și/sau candidatului 2. Prezentarea contextului politic general 3. Prezentarea mediului concurențial al partidului/candidatului 4. Principiile, valorile și ideile directoare ale partidului/candidatului 5. Electorat-țintă 6. Imaginea de sine a candidatului 6.1. Personaj 6.2. Dimensiunea personală 6.3. Dimensiunea profesională 6.4. Dimensiunea civică 7. Imaginea reflectată a candidatului 7.1. Personaj 7.2. Dimensiunea personală 7.3. Dimensiunea profesională 7.4. Dimensiunea civică 8. Probleme și teme aflate pe agenda publică 9. Scopuri și obiective de campanie 10. Strategii și tactici de campanie 11. Platforma de mesaje electorale 11.1. Enunț de poziționare 11.2. Slogan 11.3. Mesaje cheie și dovezi în sprijinul afirmațiilor 12. Strategia media 13. Calendar activități 14. Instrumente de evaluare a îndeplinirii obiectivelor de comunicare 15. Bibliografie 16. Anexe La seminarele 1-6, fiecare echipă va prezenta rezultatele intermediare obținute. În cadrul ultimului seminar vor fi prezentate proiectele în variantă finală.		
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

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	- Capacitatea de a defini conceptele fundamentale din sfera comunicării politice	Examen scris	60



	- Capacitatea de a diferenția principalele ideologii politice în funcție de principiile, valorile și mesajele-cheie subiacente - Capacitatea de a distinge și analiza critic principalele tipuri de mesaje politice - Capacitatea de a identifica și descrie acțiunile de comunicare politică		
10.5 Seminar / Laborator	- Prezența activă la seminare. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 4 seminare - Elaborarea și susținerea publică a unui proiect de seminar	- Înregistrarea prezențelor - Evaluarea proiectului de comunicare strategică - Evaluarea prezentării proiectului	40
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea activă la cel puțin 5 prelegeri și 4 seminare. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.			

Data completării,
26.09.2024

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Gheorghe-Ilie Fârte

Titular de seminar,
Asist. univ. drd. Roberto Valentin Dragomir

Data avizării în departament,
27.09.2024

Director de departament,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă