

**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	Conf. univ. dr. Camelia Grădinaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. 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

\*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 seminarii/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 (dacă este cazul)**

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

**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. Competențe specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	<p>CP15.Dezvoltă planul pentru comunitatea online</p> <p>CP16.Transpune conceptele cerințelor în conținut</p> <p>CP23.Dezvoltă strategii de comunicare</p> <p>CP24.Efectuează analiza datelor online</p> <p>CP27.Moderează forumuri</p> <p>CP29.Elaborează strategia mediatică</p> <p>CP42.Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială</p> <p>CP59.Creează materiale de promovare</p>
<b>Competențe transversale</b>	<p>CT5.Menține bunăstarea psihologică</p> <p>CT27.Este atent la detalii</p> <p>CT39.Utilizează software de comunicare și colaborare</p> <p>CT46.Administrează identitatea digitală</p> <p>CT59.Creează conținut digital</p> <p>CT61.Evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora</p> <p>CT71.Gestionează evoluția personală</p>

**7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)**

<b>7.1 Obiectivul general</b>	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 jurnalism; utilizarea competență a instrumentelor social media, în funcție de scop, public, dar și de caracteristicile platformei; înțelegerea nuanțată a efectelor social media în piața media, în societate, dar și în viața cotidiană a omului contemporan.
<b>7.2 Obiectivele specifice</b>	<p>La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• să utilizeze cu acuratețe vocabularul specific social media;</li> <li>• să identifice contextul tehnologic care a condus la apariția și dezvoltarea lor;</li> <li>• să explice rolul social media în diverse domenii de activitate și impactul lor asupra indivizilor, grupurilor și comunităților (pozitive și negative);</li> <li>• să stabilească factorii care au dus la succesul, respectiv eșecul utilizării anumitor instrumente social media, pe baza unor studii de caz;</li> <li>• să analizeze și să evalueze schimbările actuale în producția și consumul conținutului social media;</li> <li>• să dezvolte o abordare critică în legătură cu utilizarea social media;</li> <li>• să selecteze instrumentele și tehnicile social media cele mai adecvate pentru un anumit scop și să le utilizeze corect;</li> <li>• să evalueze diferite strategii social media;</li> <li>• să creeze conținut și să dezvolte strategii social media adaptate diferitelor cerințe și platforme (individuale, business, academice etc.);</li> <li>• să compare instrumentele social media în funcție de rolul și valoarea lor în vederea îndeplinirii anumitor obiective specifice;</li> <li>• să dezvolte criterii utile în vederea evaluării diverselor conținuturi online;</li> <li>• să gestioneze optim tipuri diferite de conținuturi din social media (text, audio, video, imagine, multimedia).</li> </ul>

**8. Conținut**

<b>8.1</b>	<b>Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b> (ore și referințe bibliografice)
1.	Social media: trecut și prezent. Context, definiții, caracteristici și tendințe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegerea</li> <li>• descrierea</li> </ul>	2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
2.	Funcții ale comunicării în media de socializare online (comunicare personală, interpersonală, publică, fatică). Conceptele-cheie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea problematizată</li> <li>• explicația</li> </ul>	2 ore; [10] / [13] / [19] / [29]



3.	Conceptul de „rețea socială”	• conversația	2 ore; [5] / [12] / [14]
4.	„Publicuri afective” și „arhitectura emoțională” a social media		2 ore; [28] / [30]
5.	Conținut generat de utilizatori ( <i>user-generated content</i> ). „Economia” autenticității		2 ore; [27] / [29]
6.	Feedback-ul în rețelele de socializare		2 ore; [7] / [13]
7.	Social media storytelling		2 ore; [21] / [30]
8.	Prezența în rețea: de la creare la managementul reputației		2 ore; [1] / [2] / [4] / [6] / [7] / [8] / [18]
9.	Rețele și comunități. Narcisism <i>versus</i> colaborare		2 ore; [4] / [5] / [17] / [20] / [25] / [29]
10.	Social media și brandurile. Comunicare și comportament de consum. Monetizarea rețelelor sociale		2 ore; [2] / [6] / [7] / [15] / [17] / [22] / [27]
11.	Social media, <i>crowdsourcing</i> și piața știrilor: vizibilitate și viralitate		2 ore; [3] / [13] / [22] / [23] / [27] / [29]
12.	Activism și slacktivism în social media		2 ore; [15] / [19] / [29]
13.	Fake news pe rețelele de socializare		2 ore; [3] / [11] / [20]
14.	Inteligența Artificială și social media		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 & Szambolics, 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		2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
2.	Efecte pozitive vs. efecte negative ale utilizării social media: dezbateri		2 ore; [1] / [2] / [11] / [13] / [14] / [23] / [26]
3.	„What’s on your mind?” sau social media ca <i>sharing industry</i>		2 ore; [4] / [5] / [20] / [29]
4.	Giganții social media. Platformizare. Studii de caz		2 ore; [13] / [14] / [15] / [29]
5.	„Piața atenției”: publicuri, mesaje, feedback și viralitate în social media		2 ore; [7] / [13] / [28] / [30]
6.	Influenceri și moduri de comunicare în social media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea problematizată</li> </ul>	2 ore; [2] / [6] / [10] / [24]
7.	Cum scriem pentru social media? Exerciții	<ul style="list-style-type: none"> <li>• discuția</li> <li>• observația dirijată</li> </ul>	2 ore; [15] / [21] / [29]
8.	Social media ca instrumente de PR, branding, jurnalism. Studii de caz și aplicații	<ul style="list-style-type: none"> <li>• observația independentă</li> </ul>	2 ore; [2] / [7] / [15] / [17] / [22]
9.	Social networking pe YouTube. Foto și video-sharing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dezbateri</li> <li>• explicația</li> </ul>	2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
10.	Blogging, vlogging, social bookmarking, review networks. Studii de caz.		2 ore; [4] / [13] / [23] / [29]
11.	Branding personal online: tehnici, strategii și limite		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		2 ore; [13] / [15] / [22]
13.	Social media și activismul		2 ore; [15] / [19] / [29]
14.	Inteligența Artificială și social media		2 ore; [9] / [16] / [24]

**Bibliografie**

Aceeși 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

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"><li>capacitatea de a defini și de a utiliza corect conceptele-cheie</li><li>capacitatea de a ilustra teoriile și abordările specifice social media și de a identifica exemple de succes, respectiv eșecuri</li><li>capacitatea de a explica și exemplifica particularitățile social media</li><li>capacitatea de a identifica instrumente și platforme adecvate pentru rezolvarea unor sarcini distincte din domeniul comunicării</li><li>capacitatea de a construi conținut pentru diferite platforme, în concordanță cu specificul acestora.</li><li><b>Participarea la cel puțin 5 cursuri.</b></li><li>Prezența la examenul scris.</li></ul>	- Examen scris	- 50
10.5 Seminar / Laborator	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezența activă la seminar.</li><li>Participarea activă la <b>minimum 7 seminare.</b></li><li>Elaborarea și susținerea publică a unei prezentări (40% din nota de seminar)</li><li>Elaborarea unui proiect de seminar (60% din nota de seminar)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Înregistrarea prezențelor</li><li>Evaluarea prezentărilor</li><li>Elaborarea unui proiect de seminar</li></ul>	- 50
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
<b>Participarea activă la cel puțin 7 seminarii și 5 cursuri.</b>			
<b>Elaborarea și susținerea publică a unei prezentări de seminar.</b>			
<b>Elaborarea unui proiect de seminar și finalizarea sa în termen.</b>			
<b>Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim atât pentru curs, cât și pentru seminar.</b>			

Data completării,  
25.09.2024Titular de curs,  
Conf. univ. dr. Camelia GrădinaruTitular de seminar,  
Asist. univ. dr. Tudorel Constantin RusuData avizării în departament,  
27.09.2024Director de departament,  
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă