



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	Conf. univ. dr. Camelia Grădinaru				
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Camelia Grădinaru				
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					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					5
Examinări					5
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**

Competențe profesionale	CP1. Elaborează strategii de relații publice CP18. Furnizează informații în scris CP29. Elaborează strategia mediatică CP34. Desfășoară activități de relații publice CP42. Aplică strategii de marketing aferente platformelor de comunicare socială CP53. Pledează pentru o cauză CP56. Oferă consiliere în ceea ce privește relațiile publice
Competențe transversale	CT36. Identifică probleme CT37. Soluționează probleme CT39. Utilizează software de comunicare și colaborare CT50. Creează rețele CT65. Planifică CT60. Gestionează timpul

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	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili: • 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 creeze conținut online capabil să influențeze publicul-țintă; • să planifice activități de PR online; • 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 (ore și referințe bibliografice)
1.	Mijloacele noi de comunicare în masă și relațiile publice: oportunități și limite	• prelegerea • descrierea • expunerea problematizată • explicația • conversația	2 ore; [2] / [4] / [8] / [12] / [16] / [18] / [19] / [20] / [21] / [22] / [24]
2.	PR în contextul digitalizării: de la PR clasic la PR 5.0		2 ore; [2] / [4] / [8] / [12] / [16] / [18] / [19] / [20] / [21] / [22] / [23] / [24]
3.	Arhitectura PR-ului prin Internet. Planificare în PR digital		2 ore; [2] / [3] / [8] / [9] / [10] / [11*] / [12] / [13] / [14] / [16] / [17] / [19] / [20] / [23]
4.	Planul social media		2 ore; [2] / [3] / [8] / [9] / [10] / [11*] / [12] / [13] / [14] / [16] / [17] / [19] / [20] / [23]
5.	Stakeholderi și publicuri online: cum se obține implicarea (<i>engagement</i>)?		2 ore; [2] / [9] / [10] / [13] / [14] / [16]



6.	Construirea și managementul comunităților online în contextul organizației	2 ore; [9] / [10] / [19]
7.	Controlul conținutului? Feedback, fake news și amenințări la adresa reputației online	2 ore; [7] / [11]
8.	Big Data în Relațiile Publice: beneficii, riscuri, controverse	2 ore; [1] / [6] / [24]
9.	Inteligența artificială și relațiile publice	2 ore; [5] / [15]
10.	PR digital versus activism online. #activism sau slacktivism?	2 ore; [9] / [10]
11.	PR online în situațiile de criză: tactici și strategii	2 ore; [11*] / [13] / [16] / [17] / [23]
12.	Campanii de PR cu influenceri	2 ore; [9] / [10] / [11*] / [17]
13.	Gamificare în PR	2 ore; [10]
14.	Comunicarea mobilă și Relațiile Publice	2 ore; [17]

Bibliografie

- [1] 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>
- [2] Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: Pearson/FT Press.
- [3] 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.
- [4] Cmeciu, Camelia. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Iași: Polirom.
- [5] 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>
- [6] Gregory, A., & Half, 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>
- [7] 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>
- [8] Hallahan, K. (2004). "Online public relations". În Bidgoli, H. (ed.), *The Internet Encyclopedia*, vol. 2, pp. 769-783. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [9] Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. (Eds.). (2021). *Public Relations and Online Engagement: Audiences, Fandom and Influencers*. London, New York: Routledge.
- [10] Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. (Eds.). (2016). *Public relations and participatory culture: fandom, social media and community engagement*. London, New York: Routledge.
- [11] 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>
- [11*] Kim, C. M. (2020). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Routledge.
- [12] 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.
- [13] Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the wired world: Powerful communications strategies for the noisy digital space*. New York: McGraw-Hill.
- [14] 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>
- [15] 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>
- [16] 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.
- [17] Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- [18] 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>
- [19] 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.



- [20] 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.
- [21] 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>
- [22] 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>
- [23] Wilcox, Dennis et al. (2009). *Relații publice. Strategii și tactici*. București: Curtea Veche.
- [24] 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 / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	PR tradițional <i>versus</i> PR digital: dezbateri	• expunerea problematizată • discuția • observația dirijată • observația independentă • dezbateri • explicația	2 ore; [2] / [4] / [8] / [12] / [16] / [18] / [19] / [20] / [21] / [22] / [23] / [24]
2.	PR-istul = specialist social media? Roluri și competențe		2 ore; [12] / [14] / [18] / [21] / [24]
3.	Analiza prezenței online a unei organizații (<i>social listening</i> , <i>visual listening</i>). Planul social media		2 ore; [2] / [3] / [8] / [9] / [10] / [11*] / [12] / [13] / [14] / [16] / [17] / [19] / [20] / [23]
4.	Relații online și <i>engagement</i>		2 ore; [2] / [9] / [10] / [13] / [14] / [16]
5.	Imagine și reputație online. Studii de caz și aplicații		2 ore; [7] / [11]
6.	Site, blog, podcast, IA în ecosistemul PR. Studii de caz și aplicații		2 ore; [2] / [3] / [5] / [11*] / [13] / [15] / [16] / [17] / [19] / [23]
7.	Strategii de informare, interactivitate, conectare, participare și mobilizare în campanii de PR online. Aplicații		2 ore; [2] / [3] / [8] / [9] / [10] / [11*] / [12] / [13] / [14] / [16] / [17] / [19] / [20] / [23]
8.	Metrici Social media pentru campanii de PR online		2 ore; [2] / [3] / [8] / [9] / [10] / [11*] / [12] / [13] / [14] / [16] / [17] / [19] / [20] / [23]
9.	PR digital și SEO		2 ore; [11*]
10.	Campanii de PR cu influenceri. Studii de caz și aplicații		2 ore; [9] / [10] / [11*] / [17]
11.	Tik Tok ca instrument de PR. Studii de caz și aplicații		2 ore; [9] / [11*]
12.	<i>Gamification</i> în PR. Studii de caz și aplicații		2 ore; [10]
13.	Fake news. Managementul situațiilor de criză		2 ore; [7] / [11]
14.	Probleme etice ale PR-ului online		2 ore; [7] / [11*] / [17]
Bibliografie Aceeasi 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 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	- 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 în vederea îndeplinirii unor obiective - 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 - participarea la minimum 5 cursuri - prezența la examenul scris	Examen scris	50
10.5 Seminar / Laborator	- Participarea activă la minimum 7 seminare. - Elaborarea și susținerea publică a unei prezentări (40% din nota de seminar) - Elaborarea unui proiect de seminar (60% din nota de seminar) - Respectarea termenului-limită pentru depunerea proiectului.	- Înregistrarea prezențelor - Evaluarea prezentărilor - Evaluarea proiectului de seminar	50
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea activă la cel puțin 7 seminare și 5 cursuri.			
Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.			

Data completării,
26.09.2024Titular de curs,
Conf. univ. dr. Camelia GrădinaruTitular de seminar,
Conf. univ. dr. Camelia GrădinaruData avizării în departament,
27.09.2024Director de departament,
Conf. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă



UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA“ din IAȘI

PER LIBERTATEM AD VERITATEM

www.uaic.ro