

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior: UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
1.2 Facultatea : FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII
1.3 Departamentul: DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE
1.4 Domeniul de studii: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii: LICENȚĂ
1.6 Programul de studii: Științele informării și documentării

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei - Comunicare mediatică						
2.2 Titularul activităților de curs – Prof. dr. Delia Balaban						
2.3 Titularul activităților de seminar/stagii/lp- Lect. dr. Ioana Iancu						
2.4 Anul de studii II		2.5 Semestrul I		2.6 Tipul de evaluare Examen	2.7 Regimul disciplinei OBL	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator (lp) /stagii	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator (lp) /stagii	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
Pregătire seminarii / laboaratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutorial					2
Examinări					
Alte activități					
3.7 Total ore de studiu individual	60				
3.9 Total ore pe semestru	42				
3.10 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Înscrierea la cursul de Comunicare mediatică este condiționată de parcurgerea cursului de Introducere în comunicare și relații publice (an I, sem. I). Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate în cadrul cursului menționat anterior.
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">• Identificarea și înțelegerea teoriilor cu privire la comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice• Identificarea și utilizarea principalelor teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public• Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare• Identificarea și utilizarea vehiculelor media în cadrul comunicării profesionalizate, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect• Utilizarea și analiza diferențiată pe domeniile comunicării profesionalizate a indicilor specifici planului media (acoperire, frecvența etc.).• Realizarea de portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de comunicare profesionalizată
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Abordarea într-o manieră realistă a problemelor specifice activității profesionale, elaborarea unor soluții eficiente. Capacitatea de a duce la bun sfârșit realizarea unei sarcini profesionale specifice, capacitatea de a lucra independent, de a comunica audiențelor diferite rezultatul activității sale• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.• Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională continuă într-un domeniu dinamic (precum cel publicitar) unde inovația tehnologică și cea conceptuală este crescută. Utilizarea tehnologiei informatice moderne pentru căutarea și verificarea de informații.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Familiarizarea studenților cu modelele comunicării mediatice și cu efectele mass-media
---------------------------------------	--

7.2 Obiectivele Specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Identificarea și utilizarea limbajului și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor informației și comunicării • Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i> • Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare • Realizarea și promovarea unui produs de publicitate/ RP și a unei campanii publicitare/de RP care presupun sarcini de complexitate medie
---------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în domeniul comunicării mediatice	Prezentare orală și multimedia	
2. Istoria media		
3. Paradigme în științele comunicării	Prezentare orală și multimedia	
4. Paradigme în științele comunicării	Prezentare orală și multimedia	
5. Teorii privind utilizarea media I	Prezentare orală și multimedia	
6. Teorii privind utilizarea media II	Prezentare orală și multimedia	
7. Teorii privind utilizarea media III	Prezentare orală și multimedia	
8. Teorii privind selecția știrilor	Prezentare orală și multimedia	
9. Teorii privind efectele media I	Prezentare orală și multimedia	
10. Teorii privind efectele media II	Prezentare orală și multimedia	
11. Teorii privind efectele media III	Prezentare orală și multimedia	
12. Teorii privind efectele media IV	Prezentare orală și multimedia	
13. Teorii privind sfera publică I	Prezentare orală și multimedia	
14. Teorii privind sfera publică II	Prezentare orală și multimedia	

Bibliografie

- Balaban, Delia Cristina (2003): *Perspective asupra televiziunii în România*, Accent, Cluj-Napoca.
- Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca (cap.5).
- Balaban, Delia Cristina (2010): *Comunicare mediatică*, Tritonic, București.
- Balaban, Delia Cristina (2005): *Direcții de dezvoltare în știința comunicării*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.1/2005, p. 7-18.
- Balaban, Delia Cristina (2007): *Comportamentul de consum media al romanilor in context european*, in *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, nr.1/2007, p. 28-31.
- Balaban, Delia Cristina (2007): *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.4/2007, p. 30-35.
- Balaban, Delia Cristina (2008): *Noi teorii în cercetarea efectelor comunicării media. Framing sau teoria cadrelor de interpretare*, în *Revista Media*, nr. 2/2008.
- Coman, Mihai (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.
- DeFleur, Melvin / Ball-Rockeach, Sandra (1999): *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași.
- Dobrescu Paul/ Bârgăoanu, Alina/ Corbu Nicoleta (2007): *Istoria comunicării*, editura comunicare.ro, București.
- Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (1998), *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană.
- McQuail, Denis /Windhal, Sven (2004): *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, editura comunicare.ro, București.

8.2 Seminar / Laborator/Lucrări practice/Stagii	Metode de predare	Observații
1. Introducere în mass-media	Discuții și dezbateri	
2. Mass-media în contextul României	Discuții și dezbateri	
3. Mass-media tradiționale și noile media	Discuții și dezbateri	
4. Social media. Blogurile și credibilitatea	Discuții și dezbateri	
5. Teoriile efectelor puternice ale mass-media	Discuții și dezbateri	
6. Teoriile efectelor limitate ale mass-media	Discuții și dezbateri.	
7. Teoriile efectelor slabe ale mass-media	Discuții și dezbateri.	

Bibliografie

- Abdulla, Rasha A., Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey. The Credibility Of Newspapers, Television News, And Online News. A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9, 2002.
- Bartholomew, Robert, The Martian Panic Sixty Years Later. What Have We Learned?, *Skeptical Inquirer*, 1998.
- Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 1998.
- Dobrescu, Paul, Alina Bârgăoanu și Nicoleta Corbu, *Istoria comunicării*, Ed. Comunicare.ro, 2007.
- Garden, Mary, Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking, *Journalism*, 13(4) 483–499.
- Gunter, Barrie, Vincent Campbell and Maria Touri. Blogs, news and credibility. *New Information Perspectives*. Vol. 61, No. 2, 2009, pp. 185-204.
- Haythornthwaite, Caroline. Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*. Vol. 8, No. 2, June 2005: 125–147.
- Flanagin, Andrew J. and Miriam J. Metzger. Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008: 5–28.
- Katz, Elihu, Tamar Liebes, Interacting with “Dallas”: Cross Cultural Readings of American TV, Annenberg School for Communication, Departmental Papers (ASC), 1990.
- Klyueva, Anna and Katerina Tsetsura. Media Non-transparency Research: The Case of Romania. *Public Relations Journal*. Vol. 4, No. 4, Fall 2010.
- Lievrouw, Leah A.. New Media, Mediation, And Communication Study. *Information, Communication & Society*. Vol. 12, No. 3, April 2009: 303–325.
- McCombs, Maxwell, The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion.
- McQuail, Denis și Sven Windhal, *Teorii ale comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2001.
- Meirick, Patrick C., “Media Schemas, Perceived Effects, and Person Perceptions”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Autumn 2006, 83, 3, ProQuest Social Science Journal.
- Potter, W. James, și Karyn Riddle, “A Content Analysis of the Media Effects Literature”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Spring 2007, 84, 1, ProQuest Social Science Journal.
- Slater, Michael D., “Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effect Research”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Spring 2004, 81, 1, ProQuest Social Science Journals.
- Tufekci, Zeynep. Grooming, Gossip, Facebook And Myspace. *Information, Communication & Society*. Vol. 11, No. 4, June 2008: 544–564.
- IRES, CNA. Atitudini și obiceiuri de consum media. Percepții privind CNA. Raport de cercetare, Octombrie 2011.

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------

10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor și a utilizării termenilor de specialitate	Examen	60%
10.5 Seminar / laborator/lp/stagii	Reaction papers		10%
	Activitate		10%
	Proiect		20%
10.6 Standard minim de performanță			
Întocmirea planurilor media și a calendarelor media specifice campaniilor dintr-un domeniu al comunicării profesionalizate			