

FIȘA DISCIPLINEI (licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	Limba și literatura română și științele comunicării
Domeniul de studii	Științe ale comunicării
Ciclul de studii	Licență (Învățământ cu frecvență)
Programul de studii	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Social media si produsele sale				
Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Petru Ioan MARIAN-ARNAT				
Titularul activităților de seminar	Asistent univ. dr. Iulia Sirghi-Covalciuc				
Anul de studiu	II	Semestrul	2	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

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

I.a) Număr de ore pe săptămână	2	Curs	1	Laborator	1
I.b) Totalul de ore din planul de învățământ	28	Curs	14	Laborator	14

II. Distribuția fondului de timp	Ore
II.a) Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	15
II.b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	15
II.c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	15
II.d) Tutoriat	
III. Examinări	2
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual – II (a+b+c+d)	45
Total ore pe semestru (I+II+III+IV)	75
Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	Introducere în sistemul mass-media.
Competențe	Competențe profesionale, cognitive și afectiv-valorice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• sală de curs cu videoproiector
Desfășurare aplicații	Laborator • sală de seminar cu tablă și flipchart, computere, conexiune internet și videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare prin intermediul mediilor digitale CP 5 Conceperea și implementarea planurilor de campanie de promovare a imaginii (unei organizații, unui produs, unei persoane), de promovare a unei idei și de responsabilitate socială; CP 7 Organizarea de evenimente (conferințe de presă, lansare de produse, vizite de presă, expoziții)
-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Competențe transversale	
-------------------------	--

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

Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea dezvoltării noilor media și fenomenelor asociate din punct de vedere tehnologic, politico-economic și social; Conceperea, organizarea/gestionarea și aplicarea unui program de comunicare pentru mediul on-line;
-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. **Conținuturi**

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Internetul și cele trei revoluții media: De la primul browser World Wide Web la Social Media. Definirea termenilor: Istorie, și caracteristici. Caracteristicile comunicării pe rețelele de socializare: New media și Old Media.	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;	
2. Ecosistemul social media. Site-uri web (browsing social media): rețele sociale (social networks) generale și specializate, forumuri și anunțuri on-line, bloguri – jurnale online ale utilizatorilor și microbloguri, video-bloguri, enciclopedii online - universul wiki, distribuie de conținut media (media sharing) video, audio și foto sharing, podcast, recenzii/voturi/recomandări, întrebare și răspuns (Q&A), semne de carte (social bookmarking), viață în timp real (life streaming și life casting), viață virtuală pe suport browser (virtual word). Aplicații social-media: conversație în timp real (instant messaging), softuri care permit citirea fluxurilor de noutăți (RSS – Really Simple Syndication), rețea de socializare bazată pe locație, agregatori de conținut, motoare de căutare, aplicații pentru mobil, aplicații pentru producție și afaceri. SAFKO, Lon, BRAKE, David K., (2009)The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Wiley	2	– Expuneri libere și analize pe material tipărit și audio-vizual	
3. Aspecte etice, legale și deontologice în social media. Redefinirea sferei publice și a spațiului privat. Social media: Utilizări și efecte. Riscuri și oportunități.	2	– Prezentare orală, studii de caz + multimedia	
4. Social-media și relațiile inter-personale: interacțiune și socializare în social media între intimitate și expunere publică. Viața în rețea. Viață virtuală pe suport browser (virtual word) și jocuri online (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Forme ale violenței în social media.	2		
5. Conținuturi generate de utilizatori. Folksonomii, și inteligența colectivă.	2		
6. Marketing politic în social media. Social Media și Marketing Digital: strategii și tactici de comunicare și PR în mediul on-line pentru un marketing viral.			
7. Social media și democrația. Media alternative. Jurnalismul participativ, jurnalismul cetățenesc și jurnalismul civic în social media. Social media în epoca post-adevărului. Fake-news: manipulare și propagandă în comunicarea în mediul on-line.			
Bibliografie ALTER, Adam, 2017, Irezistibil, Dependentă de tehnologie și afacerile din spatele ei, Publica. BACONSCHI, Teodor, (2015) Facebook. Fabrica de narcisism, Humanitas. BERGER, Jonah, 2015, Contagios: cum se răspândesc ideile, Publica. BĂDĂU, Horea Mihai, 2011, Tehnici de comunicare în social media, Polirom. BRAKE R., David, (2014), Sharing Our Lives Online. Risks and Exposure in Social Media, Palgrave Macmillan UK . CASADEI, Iacopo, BILOTTO, Andrea, (2016) A fi părinte în vremurile Facebook și WhatsApp. Gestionarea oportunităților și riscurilor noilor tehnologii, Lizuka Educativ. DECKERS, Erik și LACY, Kyle (2011). Branding yourself: using social media to invent or reinvent yourself, Pearson education Inc. van DIJK, Jan, (2005), The Network Society. Social Aspects of New Media, Sage Publications. CHAMBERS, Deborah, 2013, Social Media and Personal Relationships. Online Intimacies and Networked Friendship, Palgrave Macmillan. EAGLE, Alan, SCHMIDT, Eric, Rosenberg, Jonathan, 2017, Cum funcționează Google, Publica. FOWLER, James H., CHRISTAKIS, Nicholas A., (2015) Connected. Puterea surprinzătoare a rețelelor sociale și felul în care ne modelează viața, Curtea Veche. FUCHS, Christian, (2013), Social Media. A Critical Introduction, SAGE Publications Ltd GANSKY, Lisa, 2011, În rețea, De ce sharing-ul reprezintă viitorul afacerilor, Publica. GODIN, Seth, 2015, Triburi, Publica.			

- HJORTH, Larissa, RICHARDSON, (2014), Ingrid, Gaming in Social, Locative and Mobile Media, Palgrave Macmillan UK.
- JEFFARES, Stephen, (2014), Interpreting Hashtag Politics. Policy Ideas in an Era of Social Media, Palgrave Macmillan UK.
- JOHNS, Mark D., 2014, Symbolic Interaction And New Social Media, Emerald.
- KATZ, James E., BARRIS, Michael, JAIN, Anshul, (2013), The Social Media President. Barack Obama and the Politics of Digital Engagement, Palgrave Macmillan US.
- KAWASAKI, Guy, Fitzpatrick, Peg, 2015, Arta rețelelor sociale. Sfaturi pentru utilizatori experimentați, Publica.
- KIRKPATRICK, David, (2011), Efectul Facebook, Philobia.
- LINDEN, Henrik, LINDEN, Sara, (2017), Fans and Fan Cultures. Tourism, Consumerism and Social Media, Palgrave Macmillan UK.
- MEERMAN SCOTT, (2010), David, The New Rules of Marketing and PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly.
- NOOR AL-DEEN, Hana S., HENDRICKS, John Allen (eds.), (2013), Social Media and Strategie Communications, Palgrave Macmillan UK.
- NOOR AL-DEEN, Hana S., HENDRICKS, John Allen, (2011), Social Media. Usage and Impact, Lexington Books.
- PARKER, Catherine (2010), 301 ways to use social media to boost your marketing, McGraw Hill.
- RITZER, Gerge (2010), Globalizarea nimicului, Humanitas.
- RHEINGOLD, Howard (2005), Găști inteligente. Următoarea revoluție socială, Andreco;
- RUSSELL, Matthew A., (2011), Mining the Social Web. Analyzing Data from Facebook, Twitter, Linked In and Other Social Media Sites, O'Reilly Media
- SACHS, Jonah, 2016, Războiul poveștilor, Black Button Books.
- SAFKO, Lon, BRAKE, David K., (2009)The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Wiley.
- SCHAEFER, Mark W., (2016), Rețelele de socializare explicate, ACT si Politon.
- STONE, Biz, 2014, Ce mi-a șoptit o vrăbiuță – Confesiunile unei minți creative, Publica.
- TAPRIAL, Varinder, KANWAR, Priya, (2012), Understanding Social Media, Ventus Publishing.
- TAPSCOTT, Don, 2011, Crescuți digital. Generația Net îți schimbă lumea, Publica.
- TASENTE, Tanase, CIACU, Nicoleta, (2014), Jurnalismul și comunicarea in epoca Noilor Media, Editura Universitară.
- TASENTE, Tanase, 2014, Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online, Editura Universitară.
- ULDAM, Julie, VESTERGAARD, Anne (eds.), (2015), Civic Engagement and Social Media. Political Participation Beyond Protest, Palgrave Macmillan UK.
- ULMANU, Alexandru (2011), Cartea Fețelor, Humanitas.
- TETTEGAH, Sharon Y., 2016, Emotions, Technology, and Social Media, Elsevier.
- TROTTIER, Daniel, FUCHS, Christian, 2015, Social Media, Politics and the State. Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube, Routledge.
- WALTER, Ekaterina, GIOGLIO, Jessica, (2014), The Power of Visual Storytelling. How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand, McGraw-Hill.
- WILLIAMS, Anthony, D., TAPSCOTT, Don, 2010, Wikinomics. Cultura colaborării în masă, Publica.
- WHITE, Andrew (2014), Digital Media and Society. Transforming Economics, Politics and Social Practices, Palgrave Macmillan
- ZARRELLA, Dan, (2010), The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media.
- ZBUCHEA, Alexandra, PÂNZARU, Florina, GALALAIE, Cristina (2009), Ghid esential de promovare, Tritonic.

Bibliografie minimală

- BĂDĂU, Horea Mihai, 2011, Tehnici de comunicare in social media, Polirom.
- GANSKY, Lisa, 2011, În rețea, De ce sharing-ul reprezintă viitorul afacerilor, Publica.
- KAWASAKI, Guy, Fitzpatrick, Peg, 2015, Arta rețelelor sociale. Sfaturi pentru utilizatori experimentați, Publica.
- PARKER, Catherine (2010), 301 ways to use social media to boost your marketing, McGraw Hill.
- SAFKO, Lon, BRAKE, David K., (2009)The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Wiley
- TAPRIAL, Varinder, KANWAR, Priya, (2012), Understanding Social Media, Ventus Publishing.
- TASENTE, Tanase, 2014, Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online, Editura Universitară.
- ZBUCHEA, Alexandra, PÂNZARU, Florina, GALALAIE, Cristina (2009), Ghid esential de promovare, Tritonic.

Aplicații (laborator)	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Trecerea în revistă a aplicațiilor, funcțiilor și caracteristicilor principalelor rețele de socializare;	2	– Prezentare, debateri, studii de caz + multimedia	
2. Social media în comunicarea organizațională. Tehnici și instrumente specifice de RP. Strategii de comunicare online.	2	– Proiecte individuale și de grup + debateri	
3. Brand și identitate vizuală în mediul online.	2	– Activitate practică individuală;	
4. Studii de caz: campanii și website-uri de succes.	2	– Demonstrație și activitate practică individual și pe echipe.	
5. Crearea și administrarea unei campanii de PR pentru social-media.	2		
6. Branding yourself. Crearea și administrarea unor conturi personale în diverse social media.	2		
7. Eficiența comunicării online. Monitorizarea traficului.	2		

Bibliografie

1. PARKER, Catherine (2010). 301 ways to use social media to boost your marketing, McGraw Hill
2. DECKERS, Erik și LACY, Kyle (2011). Branding yourself: using social media to invent or reinvent yourself, Pearson education Inc.
3. JACOBSON, Jennifer (2009). 42 rules of social media for small business, Superstar Press california
4. SMITH, Paul Russell și ZOOK, Ze (2011). Integrating offline and online with social media, Kogan Page
5. RITZER, Gerge (2010), Globalizarea nimicului, Humanitas;
6. RHEINGOLD, Howard (2005), Găști inteligente. Următoarea revoluție socială, Andreco;
7. GUNELIUS, Susan (2011). 30-minute social media marketing, McGraw Hill
8. ULMANU, Alexandru (2011), Cartea Fețelor, Humanitas.
9. ZBUCHEA, Alexandra, PÂNZARU Florina, GALALAIE Cristina (2009), Ghid esential de promovare, Tritonic.
10. ZHANG, L, JANSEN, B. J., MATTIA, A. S.(2012) A Branding Model for Web Search Engines. International Journal of Internet Marketing and Advertising. 7(3),

Bibliografie minimală

1. BĂDĂU, Horea Mihai, 2011, Tehnici de comunicare in social media, Polirom.
2. GANSKY, Lisa, 2011, În rețea, De ce sharing-ul reprezintă viitorul afacerilor, Publica.
3. KAWASAKI, Guy, Fitzpatrick, Peg, 2015, Arta rețelelor sociale. Sfaturi pentru utilizatori experimentați, Publica.
4. PARKER, Catherine (2010), 301 ways to use social media to boost your marketing, McGraw Hill.
5. SAFKO, Lon, BRAKE, David K., (2009)The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Wiley
6. Universitară.
7. ZBUCHEA, Alexandra, PÂNZARU, Florina, GALALAIE, Cristina (2009), Ghid esential de promovare, Tritonic.

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

Cunoștințele avansate de comunicare în și cu mediul online, cunoașterea principiilor de concepere și difuzare a mesajului specific sunt elemente absolut necesare unui specialist în comunicare și jurnalism, în condițiile în care o parte din ce în ce mai mare a activității de PR s-a mutat în mediul virtual, mediu care impune condiții specifice de abordare.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"> • definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple. • corectitudine și claritate în definirea noțiunilor și conceptelor; • prezentarea clară și coerentă a funcțiilor comunicaționale interpersonale, organizaționale și de grup; 	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluare formativă: observarea curentă a participării interactive a studenților și notarea pe parcurs – Examen scris semestrial 	50 %

Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • folosirea noțiunilor și conceptelor de bază în argumentarea punctelor de vedere; • alcătuirea de rezumate informative și parafrizarea adecvată a ideilor preluate din sursele bibliografice studiate; • capacitatea de a face conexiuni ideatice cu caracter intradisciplinar și interdisciplinar; • respectarea succesiunii etapelor în configurarea mesajelor. 	<ul style="list-style-type: none"> – Proiect de administrare a unei pagini de Facebook sau unui canal de YouTube – Prezentarea proiectului de cercetare 	50 %
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Standard minim de performanță

- Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.
- Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului.
- Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.
- Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare în funcție de specificul canalului și al produsului media.
- Identificarea și utilizarea vehiculelor media adecvate în cadrul comunicării profesionalizate.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23 septembrie 2022		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26 sept. 2022	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
26 sept. 2022	