

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE Jurnalism si Stiintele Comunicarii
1.3 Departamentul	Antropologie culturala si comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

### 2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Introducere in comunicarea online						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf univ dr Antonio Momoc						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr Ionuț Butoi						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris	2.7 Regimul disciplinei	Obligatoriu

### 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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					20
Alte activități .....					
3.7 Total ore studiu individual					-
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					120
3.10 Numărul de credite					3

### 4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

### 5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile in care participă la întregul curs și/sau seminar. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Se pot folosi laptopurile si tabletele pentru notițe. Cursul poate fi inregistrat,
-------------------------------	--

	daca este obtinuta aprobarea titularului de curs. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twiter, orice alte rețele sociale, ieșirea și intrarea în și din sală.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs și/sau seminar. Studenții se vor prezenta la seminare la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute, studentul fiind considerat absent după acest interval. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Nu este permisă deranjarea seminarului prin dialoguri interpersonale, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twiter, orice alte rețele sociale, ascultarea muzicii, ieșirea și intrarea în și din sală.
5.3. Forme de comunicare	Fișa disciplinei este postată pe site-ul FJSC și transmisă șefilor de grupă de către seminarist. Studenții primesc un extras din Fișa disciplinei, cuprinzând obligațiile de frecvență și modalitățile de evaluare și semnează la seminar de luare la cunoștință Informațiile oficiale se vor posta pe site-ul FJSC; În anumite situații cadrul didactic poate oferi clarificări, răspunzând mesajelor primite pe email; aceste mesaje au valoare consultative și NU se constituie în documente oficiale.

## 6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- capacitatea de a înțelege caracteristicilor comunicării online și ce schimbări a adus profesiilor din industria publicității;</li> <li>- cunoșterea responsabilităților pe care le implică demersul comunicării pe internet din perspectiva comunicării corporate sau de brand în exercițiul profesiei de publicitar;</li> <li>- formarea aparatului conceptual specific domeniului comunicării online;</li> <li>- capacitatea de a identifica o intoxicație online și de a reacționa responsabil prin selecția informațiilor online și prin contruirea unui anarativ credibil alternativ.</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- capacitatea de a înțelege caracteristicilor comunicării online și ce schimbări a adus profesiilor din industria comunicării, a relațiilor publice, jurnalismului și a publicității;</li> <li>- reflecția critică asupra valorilor pe care se întemeiază activitatea de comunicare publică în mediul online;</li> <li>- înțelegerea tendințelor actuale din domeniul comunicării online și capacitatea de a înțelege transformările pe care le aduce new media în comunicarea publică;</li> <li>- capacitatea de a identifica, explica și interpreta fenomene specifice new media.</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune acomodarea viitorilor specialiști în publicitate cu schimbările produse de comunicarea online în mediul de business, dar și mai larg în spațiul public. Cunoașterea actualelor tendințe este posibilă printr-o atentă monitorizare a metodelor de transmitere și răspândire a informațiilor publice în mediul online (instituții publice, companii, multinaționale etc), dar și prin lectura literaturii de specialitate.
7.2 Obiectivele specific:	- înțelegerea teoriei fundamentale în domeniul comunicării online și a teoriilor social media.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în tematica de curs. Prezentarea fișei disciplinei	Sunt explicate condițiile de intrare în examen și de promovare.	
2. Comunicarea online. Social media și jurnalismul alternativ: citizen journalism și participative journalism. Old media și New media.	Prezentarea conceptelor și a teoriilor fundamentale, studii de caz	Acces permanent la internet și la sală cu proiector
3. Managementul reputației online. Profiluri de imagine (publică, profesională și personală). Profilul indus, reflectat, dezirabil. PR online	Prelegere, ppt, dezbateri și vizionări	Derrick de Kerckhove & Cristina Miranda de Almeida, „What is a digital persona?” Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research, 2013, 11, 3. Jarvis, Jeff (2009), What Would Google Do? New York: HarperCollins Publishers, pp. 20-24, pp. 222-225 Wheeler Alina (ed), (2009) Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: John Wiley & Sons
4. Intoxicări online. Viralizare, dezinformare și propagandă pe internet. Fake-news și Post-truth. Trol și spinning (Non-denial denial). Mecanisme de prevenire și control	Prelegere, ppt, dezbateri și vizionări	Acces permanent la internet și la sală cu proiector
5. Paradigma lui McLuhan – media ca extensii tehnologice ale sistemului nervos central. Andrew J. Clark – Oamenii sunt Natural Born Cyborgs?	Prelegere, ppt, dezbateri și vizionări	Acces permanent la internet și la sală cu proiector
6. Global internet users. Cum se consuma internet și noile tehnologii în cifre și date	Prelegere, ppt, dezbateri și vizionări	Acces permanent la internet și la sală cu proiector
7. New media: cyber-balkanism ori cyber-democrație? Republica 2.0 &	Prelegere, ppt, dezbateri și vizionări	Acces permanent la internet și la sală cu proiector

Dictatura 2.0		
8. Comunicarea in web 4.0. IoT. Publicitate 4.0 și internet. Endorseri și Influenceri 4.0	Prelegere, ppt, dezbateri și viziunări	Acces permanent la internet și la sală cu proiector
9. Impactul social și psihologic al noilor media		Carr, Nicholas, <i>Superficialii. Efectele internetului asupra creierului uman</i> , Publica 2012   cota BCU II329884 Prensky, Marc (2001), <i>Digital Natives, Digital Immigrants From On the Horizon</i> (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001). (part1) Morozov, Evgeny (2012), <i>The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom</i> , Publisher: PublicAffairs.
10. Internetul și noile practici culturale		Meyen et al., „The internet in everyday life: a typology of internet users”, <i>Media, Culture, Society</i> 2010, 32: 873. Ward Janelle & Claes de Vreese, ”Political consumerism, young citizens and the Internet”, <i>Media Culture, Society</i> 2011 33: 399
11-12. Noile Mișcări sociale. Facebook, Instagram, vloggeri și politică		Momoc, Antonio (2014), <i>Comunicarea 2.0. New media, participare și populism</i> , Ed. Adenium, pp. 173-224, pp. 164-173, cota II 3389/004 Theresa Lynn Petray, „Protest 2.0: online interactions and Aboriginal activists”, <i>Media Culture Society</i> , 2011, 33: 923. Westling, Mike,

		<p><i>Expanding the Public Sphere. The Impact of Facebook on Political Communication, 2007</i></p>
<p>13-14. Democratie și internet</p>		<p>Fuchs, Christian, „ Twitter and Democracy: A New Public Sphere?”, <i>Social Media – a critical introduction</i>, Sage, 2014, pp. 179-209</p> <p>Robert&amp;Thomas Julian (2006), <i>The New Media Theory Reader</i>, Open University Press, pp. 163-187.</p> <p>Bennet, Lance&amp;Entman, Robert (eds) (2001, 2005), <i>Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy</i>, Cambridge University Press, pp. 33-99</p> <p>Castells, Manuel. "Democracy in the age of the Internet". <i>Journal of contemporary culture</i>, No. 6, 2011, pp. 96–103.</p> <p>McKenzie Wark: 'Abstraction/class' in <i>A Hacker Manifesto</i>. Cambridge, MA: Harvard University Press, In Hassan, Robert&amp;Thomas Julian (2006), <i>The New Media Theory Reader</i>, Open University Press, pp.212-220.</p> <p>Sunstein, Cass: 'Citizens' in <i>Republic.com</i>. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001 In Hassan, Robert&amp;Thomas Julian (2006), <i>The New Media Theory Reader</i>, Open University Press, pp. 203-211.</p>
<p>Bibliografia de examen  Barclay, Donald A., (2018), <i>Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies. How to Find Trustworthy</i></p>		

*Information in the Digital Age*, Rowman & Littlefield Publishers

Bartlett, Jamie (2018), *The people vs The Tech, How the internet is killing democracy and how we save it*, Penguin House

Bartlett, Bruce (2017), *The Truth Matters\_ A Citizen's Guide to Separating Facts from Lies and Stopping Fake News in Its Tracks*, Ten Speed Press

Bostrom, Nick (2016), *Superintelența. Căi, pericole, strategii*, București: Ed. Litera

Castells, Manuel (2015), *Communication Power*, Oxford University Press

Clark, Andrew J.(2003), *Natural-Born Cyborgs, Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*, Oxford University Press.

Christakis, Nicholas, & Fowler, James, (2015), *Connected, Puterea surprinzătoare a rețelelor sociale și felul în care ne modelează viața*, București: Ed. Curtea Veche

Cooke, Nicole, *Fake News and Alternative Facts. Information Literacy in a Post-Truth Era*, American Library Association, 2018

Currie Stephen, *Sharing Posts: The Spread of Fake News*, Referencepoint Press. 2017

Dobson, William (2015), *Dictatura 2.0*, București: Ed. Litera.

Duhe, Sandra, C. (ed.) (2007), *New Media and Public Relations*, New York: Peter Lang

Earl, Steve&Waddington, Stephen (2012), *Brand Anarchy, Managing Corporate Reputation*, Bloosbury Publishing

Harari, Yuval, Noah (2016), *Homo Deus, The History of Tomorrow*, Published by Harvill Secker, a division of Penguin Random House Group Ltd.

Hassan, Robert&Thomas Julian (2006), *The New Media Theory Reader*, Open University Press.

Howe, Jeff, (2015), *Crowdsourcing, De ce viitorul în afaceri este determinat de puterea maselor*, Ed. Curtea Veche.

Kirkpatrick, David (2010) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, New York: Simon&Schuster Paperbacks / *Efectul Facebook*, 2011, Ed. Philobia - cota III 976

Jarvis, Jeff (2011) *Public Parts, How sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. New York: Simon & Schuster.

**Jarvis, Jeff (2009) *What Would Google Do?* New York: HarperCollins Publishers – *Ce ar face Google?* București: Ed. Publica, p. 145-152**

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture, Where Old and New Media Colide*, New York: New York University Press

**Momoc, Antonio (2014), *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Iași: Ed. Adenium, p. 127-134, 134-157, 158-164, 193-202**

**Levinson, Paul (2009), *New New Media*, Boston, Ed. Allyn & Bacon Penguin Academics, p. 1-8, 58-72, 84-99, 120-132, 180-185.**

Levinson, Paul (2001), *McLuhan in era digitală*. București: Librom Antet

McLuhan, Marshal (1962) *The Gutenberg Galaxy: The making of Telegraphic Man*, University of Toronto Press

McLuhan, Marshal (1964/2011), *Understanding Media: The Extensions of Man*, București: Curtea Veche

Peters, Michael A., Rider Sharon, Hyvönen Mats, Besley, Tina (2018), *Post-Truth, Fake News, Viral Modernity & Higher Education*, Springer

Schwartz, A. Brad (2015), *Welles, Orson - Broadcast hysteria . Orson Welles's War of the worlds and the art of fake news*, Macmillan\_Hill and Wang

Silverstone, Roger (2007) *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Polity Press, Cambridge

Sunstein, Cass S. (2007) *Republic.com 2.0*, Princeton and Oxford: Princeton University Press

Trippi, Joe (2004), *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, Publisher: William Morrow

Tuten, Tracy, L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport, Connecticut, London: Ed. Praeger

Qualman, Erik (2009), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Wilber, Ken, *Trump and a Post-Truth World*, Penguin House, 2017

8.2 Seminar/laborator

Metode  
de  
predare

Observații

<p>1. Introducere: Prezentarea cursului și a bibliografiei, precizarea condițiilor de intrare în examen și a metodei de evaluare. Repartizarea temelor și stabilirea termenelor de prezentare a textelor prevăzute la rubrica Observații. Pe parcursul semestrului fiecare student/ă are obligația de a susține cel puțin un text din rubrica Observații.</p>		
<p>2. Comunicarea online: comunicare interpersonală, de grup și de masă. Bula filtru</p>		<p>Momoc, Antonio (2014), <i>Comunicarea 2.0. New media, participare și populism</i>, Ed. Adenium, pp. 123-172, cota II 3389/004</p> <p>Castells, Manuel (2009), „Communication in the Digital Age”, <i>Communication Power</i>, Oxford University Press, pp. 54-137</p> <p>Fuchs, Cristian, „What is social media”, <i>Social media – a critical introduction</i>, Sage, 2014, pp. 31-52</p> <p>Pariser, Eli (2011), <i>Introduction_ The user is the content in The Filter Bubble</i>. What the Internet is hiding from you, New York: Penguin Press, pp.1-20, pp. 46-76.</p> <p>Jarvis, Jeff (2009), <i>What Would Google Do?</i> New York: HarperCollins Publishers, pp. 24-53</p>
<p>3. New Media. Old media</p>		<p>Jan van Dijk (2006), <i>The Network Society</i>, Sage Publications, pp. 1-17;</p> <p>Chun, Wendy&amp; Keenan Thomas (eds) (2006), <i>New media. Old media: a history and theory reader</i>. Routledge, pp. 1-10.</p> <p>Bucy, Erik P. „Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept”, <i>The Information Society</i>, 20: 373–383, 2004.</p> <p>Prensky, Marc (2001), “Digital Natives and Immigrants: Do They Really Think Differently?” From <i>On the Horizon</i> (NCB University Press, Vo 6, December 2001). (part 2)</p> <p>Williams at al. (2012), „The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives”, <i>Journal of Public Affairs</i>, Volume 12 Number 2 pp 127–136 (2012)</p>
<p>4.Citizen journalism. Alternative journalism.</p>		<p>Gillmor, Dan, (2006), <i>We the media. Grassroots Journalism. By the people, for the people</i>, O'Reilly Media, pp. 91-135, 137-147, 174-190.</p> <p>Hazen Don, „Notes on Alternative Journalism” in Carpentier Nico (ed), <i>Alterantives on Media Content, Journalism, Regulation</i>, Tartu University Press, 2007</p>

		<p>Harcup, Tony (2012) <i>Alternative Journalism, Alternative Voices</i>, London: Routledge</p> <p>Newtoon, Lee (2013), <i>Facebook Nation. Total Information Awareness</i>, Springer, p. 73; pp. 91-101; pp. 103-111</p> <p>Seth C. Lewis et al., „Thinking about Citizen Journalism: Perspectives on Participatory News Production at Community Newspapers”, Lewis, Kaufhold, &amp; Lasorsa, 2009.</p>
5. Dezinformare și hoax pe internet. Fake-news, dezinformare și propagandă online		<p>Thomas J. Froehlich, “A Not-So-Brief Account of Current Information Ethics: The Ethics of Ignorance, Missing Information, Misinformation, Disinformation and Other Forms of Deception or Incompetence” in BiD, nr. 39, Dec. 2017</p> <p>Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, „The spread of true and false news online” in Social Science, Martie 2018, <a href="http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146">http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146</a></p> <p>Barclay, Donald A., (2018), <i>Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies. How to Find Trustworthy Information in the Digital Age</i>, Rowman &amp; Littlefield Publishers</p>
6. Intimitatea în era noilor tehnologii. Viața privată și social media		<p>Fuchs, Christian, „Facebook: A Surveillance Threat to Privacy?”, <i>Social Media – a critical introduction</i>, Sage, 2014, pp. 153-178</p> <p>Lee, Newtoon (2013), <i>Facebook Nation. Total Information Awareness</i>, Springer, pp. 13-36;</p> <p>Lee, Newtoon (2013), <i>Facebook Nation. Total Information Awareness</i>, Springer, pp. 49-56;</p> <p>Morozov, Evgeny (2013), <i>To Save Everything, Click Here. The Folly of technological Solutionism</i>. New York: Public Affair. (cap. 3, 5, 6)</p>
7. Ce sunt și la ce folosesc datele personale lăsate pe internet		<p>Sylvia E Peacock (2014), ”How web tracking changes user agency in the age of Big Data: The used user”, <i>Big Data &amp; Society</i>, pp. 1-11</p> <p>Mayor, Tracy, „Erasing Your Tracks”, <i>Computeworld</i>, 2008.</p> <p><i>Research</i>, 2013, 11, 3.</p>
Bibliografia obligatorie este specificată la rubrica Observații.		

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

Conform practicii curente în FJSC, pentru perfecționarea conținuturilor și adaptarea lor la tendințele actuale din domeniu, titularul disciplinei a participat la întâlniri periodice cu reprezentanții ai industriei prin intermediul IAA Academy și s-a perfecționat în domeniul new media, internet și democrație la cursuri postdoctorale la Ohio University și LUISS University.



## 10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<p>Cunoașterea conceptelor de bază pentru înțelegerea comunicării online și a implicațiilor new media asupra profesiilor din industria comunicării, a jurnalismului, relațiilor publice și a publicității;</p> <p>Cunoașterea principalelor modele teoretice din domeniu</p> <p>Capacitatea studentului de a sintetiza materia, de a analiza fenomenele new media cu ajutorul conceptelor studiate, de a reflecta critic asupra fenomenelor sociale și politice care stau sub influența utilizării de masă a noilor tehnologii și a interentului.</p>	<p>Prezentarea temei de seminar la deadline.</p> <p>Examen scris (din bibliografia de curs).</p>	<p>Nota finală este media obținută din:</p> <p>a) nota obținută la examenul scris – 50%</p> <p>b) nota de la tema din seminar prezentată la dead-line – 50% <b>Fiecare săptămână nemotivată a prezentării temei de seminar atrage scăderea a două puncte.</b></p> <p>În cazul în care nota obținută la evaluarea activității de seminar este sub 5 (cinci), nu se admite intrarea în examenul scris;</p> <p>Restanțierii la seminar predau tema de seminar înainte de examenul scris din sesiunea de re-examinare.</p> <p>Media finală se încheie atunci când studenta/ul a obținut minim nota 5 (cinci) la seminar și la examenul scris.</p> <p>Frecvența minimă obligatorie la curs este de cel puțin 5 prezențe din 7 întâlniri la seminar și de 10 prezențe din 14 la curs.</p>
10.5 Seminar/laborator	<p>Prezentarea în power point sau in word la alegere:</p> <p>a unei tematici din cadrul seminarului pe baza a unui text menționat in bibliografie.</p> <p>sau</p> <p><b>Fiecare săptămână de</b></p>	<p>Gradul de implicare în dezbaterile din seminar aduce puncte suplimentare.</p> <p>Intervențiile sau comentariile studentului/ei în dezbateri se transformă în puncte care se adaugă la nota de seminar.</p> <p>Pentru 2 puncte</p>	<p>b) nota de la tema din seminar prezentată la dead-line – 50% din nota finală. <b>Fiecare săptămână nemotivată a prezentării temei de seminar atrage scăderea a două puncte.</b></p> <p>Frecvența minimă obligatorie la seminar este de 5 prezențe din totalul celor 7 întâlniri de</p>

	<b>intarziere dupa deadline atrage scaderea a doua puncte.</b>	suplimentare la seminar studentul poate prezenta și comenta un video (TEDx, documentar, SF) pe oricare din temele de seminar.	seminar.
--	--	---	----------

10.6 Standard minim de performanță

- Capacitatea de a defini fenomenele cu ajutorul conceptelor de bază
- Capacitatea de a identifica fenomenele din new media care corespund, exemplifica, modelele teoretice studiate
- Capacitatea de a comunica în mod clar și corect ideile

Data completării  
1-10-2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în  
department

Semnătura șefului departament

.....

.....