

FIȘA DISCIPLINEI
ANUL UNIVERSITAR 2019-2020

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 Catedra	Departamentul de Antropologie culturală și Comunicare
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				Semiotică și comunicare organizațională			
2.2 Titularul activităților de curs				Lector dr. Camelia Cușnir			
2.3 Titularul activităților de seminar				Lector dr. Camelia Cușnir			
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	Ob

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: curs	1	seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	20	din care: curs	10	seminar/laborator	10
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					5

Examinări	2
Alte activități	
3.7 Total ore studiu individual	55
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)	75
3.10 Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în Semiotică
4.2 de competențe	- Abilitați de identificare, comparare și analiză a informațiilor, de formare a unor comportamente și atitudini specifice comunicării profesionale și academice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<p>Echipament audio-video.</p> <p>Prezență minimă la curs: 50% dintre întâlniri (condiție pentru participarea la examenul final)</p> <p>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 prelegeri la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Studentul care întârzie mai mult de 15 minute poate participa la curs/seminar, dar va fi considerat absent (cu excepția cazurilor medicale). 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 și tabletele pentru luarea notițelor. Cursul poate fi înregistrat, dacă este obținută aprobarea titularului de curs.</p>
-------------------------------	--

	Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter, orice alte rețele sociale, ieșirea și intrarea în și din sală.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<p>Echipament audio-video.</p> <p>Prezență minimă la curs: 50% dintre întâlniri (condiție pentru participarea la examenul final)</p> <p>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 prelegeri la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Studentul care întârzie mai mult de 15 minute poate participa la curs/seminar, dar va fi considerat absent (cu excepția cazurilor medicale).</p> <p>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 și tabletele pentru luarea notițelor. Cursul poate fi înregistrat, dacă este obținută aprobarea titularului de curs.</p> <p>Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter, orice alte rețele sociale, ieșirea și intrarea în și din sală.</p>

6. Competențe specifice acumulate

. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - dezvoltarea competențelor critice de interpretare și analiză a sistemelor de semne din universul profesional (comunicare organizațională, relații publice) - dezvoltarea abilităților de a utiliza semnele pentru construirea și elaborarea mesajului dorit: crearea de mesaje textuale și vizuale în context profesional
Competențe transversale	<p>Instrumentale : capacitate de analiză și de sinteză, dezvoltarea unor proiecte în echipă</p> <p>Sistemice : creativitatea, spirit de observație</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- să ofere instrumente de analiză semiotică pentru înțelegerea comunicării organizaționale. Conceptele teoretice vor fi aplicate unui corpus divers (comunicări verbale, gestuale, sonore, spațiale).
7.2 Obiectivele specifice	La sfârșitul cursului, studenții vor putea: <ul style="list-style-type: none"> - realiza o grilă de analiză semiotică a diverselor dispozitive de comunicare - utiliza informațiile din analizele semiotice pentru realizarea unor dispozitive de comunicare adecvate

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Prezentarea obiectivelor cursului și a modalităților de evaluare. De la general la particular. Semiotica generală/Semiotica particulară/Semiotica aplicată. Semnul ca instrument de structurare a universului. Semiotică și comunicare organizațională.	Prelegere și interacțiune cu studenții	
2. Modele ale povestirii aplicate în analiza unor dispozitive de comunicare: comunicatul de presă, planul de comunicare, cercetarea de piață, analiza concurenței, discursul managerial. Retorica vizuală. Analiza imaginii. Identitatea de brand. Analiza unui logo. Careul semiotic.	Prelegere și interacțiune cu studenții	
3. Spațiul investit cu semnificație. Analiza unui dispozitiv de comunicare: conferința de presă din perspectiva relațiilor spațiale. Semiotica gestuală. Interpretare și analiză în context profesional. Trainingul profesional pentru interacțiunea cu media. Comunicare și interculturalitate.	Prelegere și interacțiune cu studenții	

<p>4. Obiectul-semn. Forme, texturi, poziții. Conceperea unei grile de analiză pentru prezentarea unui obiect inclus într-un dispozitiv de comunicare. Semiotica gusturilor, culorilor și formelor. Semnificația semnelor tipografice. Analiza unui meniu.</p>	<p>Prelegere și interacțiune cu studenții</p>	
<p>5. Semiotică, marketing și comunicare. Marketingul pe Internet: o analiza semiotică. Semiotica inovării și lansării unui nou produs. Semiotica și comunicarea digitală. Analiza unui site web. Complementaritatea text/imagie pe ecran. Analiza dispozitivului Facebook/Twitter din perspectivă semiotică.</p>	<p>Prelegere și interacțiune cu studenții</p>	
<p>Bibliografie generală Baudrillard, J. (1996). Sistemul obiectelor. Cluj: Echinox Roland Barthes. "Rhetoric of the Image." Image, Music, Text. Ed. and trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977. 32-51. Barthes, R. (1985). L'aventure sémiologique. Paris: Seuil. Boutaud, J-J. (1999) ,"Sensory Analysis: Towards the Semiotics of Taste", in NA - Advances in Consumer Research Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 337-340. http://acrwebsite.org/volumes/8273/volumes/v26/NA-26 Boutaud, J-J. (2011). «L'outil et l'ethos. Quand sémiotique, communication et organisation progressent dans l'application ». In Communication et organisation [En ligne], 39 2011, mis en ligne le 01 juin 2014. URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3037 ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3037. Catellani A, & Versel, M. (2011). « Les applications de la sémiotique à la communication des organisations ». In Communication et organisation, 39. URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3035 Chandler, D. (2007). Semiotics. The Basics. London & New York: Routledge. Cmeci, C. (2012). Semiotici textuale. Iasi: Polirom. Dragan, I. (2007). Comunicarea. București: RAO. Eco, U. (2003). O teorie a semioticii. București: Meridiane. Danesi, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings. A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory. Toronto, Canadian Scholars' Press. Floch, J-M. (1995). Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. Paris: PUF. Frumusani-Roventa, D. (1999). Semiotica, societate, cultura. Iasi: Institutul European. Legris-Desportes, C. (2011). „Approche socio-sémiotique de la relation client”. In Communication et organisation [En ligne], 39. URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3102 ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3102 Klinkenberg, J-M. (2004). Introducere în semiotica generală. Iași: Institutul European. Pasquier, M. (1990). „Sémiotique et marketing”. In Die Unternehmung, 44(1), 56-66. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/24179747 Sebeok, T. (2002). O introducere în semiotică. București: Humanitas, 2002 Thwaites, T, Davis, L., Mules, W. (2002). Introducing cultural and media studies. A semiotic approach. New York: Palgrave.</p>		
<p>8.2 Seminar/laborator</p>	<p>Metode de predare</p>	<p>Observații</p>

Noțiuni cheie pentru o analiză semiotică. Un model de analiză comportamentală.	Exemple de analiză, exerciții	v. bibliografie
Un model de analiză a imaginii.	Exemple de analiză, exerciții	v. bibliografie
Semiotica narațiunii aplicată în comunicarea organizațională. Un model de analiză a obiectelor.	Exemple de analiză, exerciții	v. bibliografie
Un model de analiza a unei strategii de marketing online.	Exemple de analiză, exerciții	v. bibliografie
Modele de analiză semiotică în social media.	Exemple de analiză, exerciții	v. bibliografie

Bibliografie Seminar

Seminarul 1

Thwaites, T, Davis, L., Mules, W. (2002). *Introducing cultural and media studies. A semiotic approach*. New York: Palgrave, pp. 48-76 (cap. „Interactions of signs” (Metaphor, Methonymy, Connotation and Denotation)

Un model de analiză comportamentală. cap. „Êtes-vous arpenteur ou somnambule?. L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro”, Floch, J-M. (1995). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, pp. 19-48 (Traducere în română pentru seminar - C.C.)

Seminarul

2

Roland Barthes. "Rhetoric of the Image." *Image, Music, Text*. Ed. and trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977. 32-51. (în franceză: Barthes, R. (1964). "Rhétorique de l'image". In *Communication*, 4, pp. 40-51)

Martine Joly, 1994 (2015), *Introducere în analiza imaginii*, 1998, București: ALL Educational (în franceză: Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Armand Colin (cap. 3 Imaginea prototip, pp. 52-92, cap. 2: Analiza imaginii: miză și metodă, pp. 28-51)

Seminarul 3

Smith, R.A., Neergaard, H. (2015). "Telling business stories as fellowship-tales", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 7 Issue: 2. pp.232-252, <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2014-0026>.

Cooren, F. (1999). Applying Socio-Semiotics to Organizational Communication: A New Approach. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 294–304. <https://doi.org/10.1177/0893318999132006>

Mattozzi, A. (2009). „A model for the Semiotic Analysis of Objects”, *Design Semiotics in Use*, Helsinki 06/06-08/07, document accesat online: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.9352&rep=rep1&type=pdf>

Seminarul

4

Tsotra, Danai; Janson, Marius; and Cecez-Kecmanovic, Dubravka, "Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis" (2004). *AMCIS 2004 Proceedings*. 526. <http://aisel.aisnet.org/amcis2004/526>

Hannele Kauppinen-Räsänen, Marie-Nathalie Jauffret, (2018) "Using colour semiotics to explore colour meanings", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 1, pp.101-117, <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>

Fell, E. & Lukianova, N. (2015). „Fast food and the semiotics of gastronomy”, *ESSACHESS, Journal for Communication Studies*, 8(2), 59-73. Available from: https://www.researchgate.net/publication/291699358_Fast_food_and_the_semiotics_of_gastronomy.

Seminarul 5

Umit Kucuk, S. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243–264. <https://doi.org/10.1177/1470593114540677>

Poulsen, S. V., & Kvåle, G. (2018). Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework. *Social Semiotics*, 28(5), 700–717. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1505689>

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

- Dezvoltarea unor competențe de analiză a comunicării organizaționale și de construire de mesaje în context profesional (comunicare, marketing)

10. Evaluare

Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluare pe parcurs și finală	Examen scris	50% Nota minimă de promovare a examenului: 5 (la ambele componente ale examenului : teorie și analiză aplicată)
10.5 Seminar/laborator	Evaluare pe parcurs și finală	- Prezentarea unei analize semiotice 75% - Evaluare continua 25%	50% Notă minimă de promovare a seminarului și pentru acces în examen: 5
<p>6. Standard minim de performanță</p> <p>- capacitatea de a instrumentaliza conceptele insusite in proiectele si prezentarile de grup/individuale cu realizare a minimum 50% din punctaj (minimum nota 5 la evaluarea temelor si la verificarea finala).</p>			

Data completării
29.09.2019

Semnătura titularului de curs
Lector. dr. Camelia Cușnir

Semnătura titularului de seminar
Lector dr. Camelia Cușnir

Data avizării în departament

Semnătura șefului de departament

Conf. univ. dr. Antonio Momoc