

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 ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
1.3 Departamentul	JURNALISM
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii	MASTERAT
1.6 Programul de studii/Calificarea	CCRP

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicarea cu presa						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Valentin Vîlcu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Valentin Vîlcu						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	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	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 seminar/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16
Tutoriat					6
Examinare finală					2
Examinare pe parcurs în cadrul seminarului					6
Alte activități					8
3.7 Total ore studiu individual					108
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					150
3.10 Numărul de credite					6

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 în care participă la întregul curs. Studenții se vor prezenta la prelegeri la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici înregistrarea acestuia, dar se pot lua notițe folosind dispozitive electronice. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS-uri. Informațiile oficiale se vor posta pe siteul FJSC; de asemenea pot fi transmise și pe grupul
-------------------------------	--

	de discuții al masterului prin intermediul unui responsabil al grupului. În anumite situații cadrul didactic poate oferi clarificări, răspunzând mesajelor primite pe email; aceste mesaje au valoare consultativă și nu se constituie în documente oficiale.
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 seminar. Studenții se vor prezenta la seminar la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul seminarului, nici înregistrarea lucrărilor, dar se pot lua notițe folosind dispozitive electronice. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS-uri. La examinarea finală, semnează în tabelul de prezență și pentru predarea temei.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Masteranzii vor dobândi competențe necesare funcțiilor de purtător de cuvânt, manager sau consultant de comunicare, fiind capabili să structureze o strategie de comunicare și să utilizeze tehnici specifice, în funcție de resursele disponibile și de obiectivele organizației pe care o reprezintă.
Competențe transversale	-Capacitatea de analiză a contextului în care se desfășoară comunicarea cu presa și a particularităților specifice fiecărui mijloc de informare - capacitatea de individualizare a strategiilor și tehnicilor de lucru cu presa în funcție de obiectivul urmărit, mijloacele disponibile și tipul de media

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	-cursul oferă masteranzilor informații rezultate din modelele teoretice și experiența domeniului, -seminarul permite exersarea conceperii, derulării și evaluării activității de comunicare cu presa
7.2 Obiectivele specifice	- Însușirea corectă a terminologiei de specialitate (organizație, cultură organizațională în mass media, relații publice, comunicat de presă, flyer, newsletter, dezmințire, conferință de presă, plan de comunicare, valori ale mass media, public țintă, afișe, eveniment media, gestiunea relației cu media, motivare, lay-out, deadline, folosirea agenților de presă, generarea ideilor, generare mesaje, piață media, campanie, evaluare a impactului, feed-back. -masteranzii vor fi capabili să analizeze și să alcătuiască strategii de comunicare cu presa și vor învăța cum să le aplice în practică, participând la activitatea de promovare a organizației. -masteranzii vor realiza cel puțin cinci teme (un comunicat de presă, o invitație la un eveniment, o fișă de eveniment, simularea unei conferințe de presă, un comunicat post-eveniment).

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Săptămâna 1. Prezentarea sistemului mass-media: caracteristici, evoluție, tendințe, date generale despre producția jurnalistică, particularitățile colaborării cu media în funcție de specificul organizațiilor implicate și de contextul în care se desfășoară comunicarea. Se prezintă relația cu presa din perspectiva celor mai importante teorii și modele de comunicare. Se prezintă elementele necesare identificării și descrierii publicurilor, definiția opiniei publice și tehnicile de măsurare a acesteia, principalele metode de cercetare și evaluare a presei.	Prelegere, prezentare power point, filme și clipuri	2h
Săptămâna 2. Se identifică interesele mass media. Se fac corelații între strategiile editoriale folosite de fiecare tip de presă și structurarea agendei publice. Se prezintă modul în care ajunge informația la mass media și unele elemente generale de producție jurnalistică, importante în modularea relației presă-organizație (rutinele redacționale, fluxul comunicării, structura redacțională, nivelurile de conducere și rolul fiecărui nod de decizie/ control).	Prelegere, prezentare power point, filme și clipuri.	2 h
Săptămâna 3: Se identifică interesele organizației în raport cu presa. Se prezintă rolul expertului în comunicare. Constrângeri interne în cazul comunicării cu presa a instituțiilor militare, organizațiilor umanitare, limite de comunicare în domeniul sanitar, sau în instituțiile care lucrează cu minori .	Prelegere, prezentare power point, filme și clipuri.	2 h
Săptămâna 4: Pregătirea comunicării: lista de contacte. Se oferă informații despre modul de organizare a listei și de obținere a contactelor. Planificarea comunicării: se reamintește masteranzilor care sunt scopurile, strategiile și tehnicile de comunicare ale unei organizații. Principalele instrumente folosite: comunicatul de presă, newsletter-ul, conferința de presă, briefingul de presă, evenimentul. Tipuri de comunicate de presă. Elemente de suport. Când se utilizează comunicatele de presă.	Prelegere, prezentare power point, filme și clipuri.	2 h
Săptămâna 5: Se identifică avantajele și riscurile diferitelor strategii de comunicare cu mass media, din perspectiva controlului comunicării și realizării scopurilor organizației . Se prezintă unele elemente teoretice privind persuasiunea, necesare pentru a identifica agenții de persuasiune, care vor fi integrați în strategiile de comunicare cu presa. Se revine asupra perspectivei mass media (importanța termenelor limită, nevoile de informare, cum se stabilește și menține încrederea în relația cu presa).	-Prelegere. Analiză studii de caz.	2 h
Săptămâna 6: Newsletter-ul: definiție, scopuri, mod de alcătuire, publicuri, conținut. Interacțiunea directă cu jurnaliștii. Sunt prezentate elemente de tehnică a comunicării specifice, personalizate, cu reprezentanți ai mass media, stabilindu-se în ce condiții se desfășoară interacțiunea, care sunt etapele acesteia, cum se structurează comunicarea. Avantajele, limite și riscuri ale comunicării personalizate. Elemente de etică și deontologie.	Prelegere, sesiune internet.	2 h
Săptămâna 7: Conferința de presă: pregătire, organizare, agendă, invitarea jurnaliștilor, momente, teme, mesaje	Prelegere. Analiză studii de caz.	2 h

prezentate. Se detaliază etapele: stabilirea temei, pregătirea personalului care va susține conferința de presă, elaborarea mesajelor, elaborarea elementelor de susținere a mesajului, mapa de presă, locație, decor, ora de desfășurare. Se prezintă evenimentul din perspectiva mass media.		
Săptămâna 8-9 Interacțiunea permanentă cu jurnaliștii. Se prezintă canalele de comunicare, circuitul mesajelor, regulile de comunicare cu jurnaliștii. Cum se comunică prin evenimente de presă. Interacțiunea cu presa prin vizite de lucru, zile ale porților deschise, recepții, seminarii, workshop-uri, expoziții. Colaborarea cu un singur mediu de informare pe proiecte specifice. Comunicarea cu presa în cazul actorilor politici. Serviciul permanent de informare, comunicatele, evenimentele, comunicarea în campania electorală.	-Prelegere. Analiză studii de caz.	4 h
Săptămâna 10: Comunicarea cu new-media, particularități. Externalizarea serviciilor de comunicare on-line, folosirea tehnicilor SEO pentru distribuția mixtă a mesajelor: către mass media și, în același timp, direct către public. Săptămâna 11: Comunicarea cu presa audio-video, particularități. Înregistrarea interviurilor și livrarea către mass media. Pregătirea interviului, construirea mesajelor, regula celor 30 de secunde. Dezbateră tv/radio.	Prelegere. Analiză studii de caz, prezentare filme și clipuri.	4 h
Săptămâna 12 Reacția la solicitările presei și la materialele deja publicate: comunicat, drept la replică, precizări. Săptămâna 13: Relația cu presa în timpul comunicării de criză. Se fac recomandări concrete privind relația cu presa în toate etapele comunicării de criză, de la identificarea problemelor sau a semnelor de avertizare până la repararea imaginii și revenirea la normal. Săptămâna 14: Evaluarea proiectelor/ aplicațiilor practice, transmiterea de recomandări . Test grilă	Prelegere. Analiză studii de caz, prezentare filme și clipuri.	6 h

Bibliografie

Notele de curs - obligatoriu. Sursele date pe parcursul cursului - obligatoriu.

Bibliografia este orientativă. Bibliografia propusă poate fi înlocuită sau completată cu orice alte surse ce acoperă tematica cursurilor prezentate.

Chelcea, Septimiu, 2002, *Opinia publică*, Editura Economică, București

Chiciudean, Ion, Țoneș, Valeriu, 2010, *Gestionarea crizelor de imagine*, Editura Comunicare. Ro, București

Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, ediția a III-a, revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași

Coman, Cristina, 2009, *Comunicarea de criză, tehnici și strategii*, Editura Polirom, Iași

David, George, 2008, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu media*, Editura Polirom, Iași

Gregory, Anne, 2009, *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*, Editura Polirom, Iași

Hartley, John, 1999, *Discursul știrilor*, Editura Polirom , Iași

Lazăr, Mirela, 2008, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, , Editura Polirom, Iași

Marconi, Joe, 2007, *Ghid practic de relații publice*, Editura Polirom, Iași

Newsom, Doug, Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, <i>Totul despre relațiile publice</i> , 2010, Editura Polirom, Iași		
Pricopie Remus, 2004, <i>Relații publice: evoluție și perspective</i> , Tritonic, București		
Ridgway, Judith, <i>Relații cu media</i> , 2001, Editura Codecs, București		
Rotaru, Nicolae, 2005, <i>Comunicarea în organizații militare</i> , Editura Tritonic, București		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Săptămâna 1- 5 : exerciții de clasificare a unor publicații și de identificare a secțiunilor în care ar putea apărea știri, în funcție de specificul unor organizații. Se prezintă și analizează, împreună cu masteranzii exemple de instituții media, apreciind interesul acestora, publicurile, legătura cu alte organizații, identificând modul de interacțiune cu furnizorii de informație (telefonice, online, fax, date de contact, responsabili de comunicare). Exerciții de redactare a unor comunicate de presă sau de analiză a unor comunicate de presă. Ca joc de rol, o parte a grupei va realiza comunicatele, iar alta va simula o ședință de sumar, folosind aceste comunicate în activitatea redacțională. Se alocă imagini și conținut video unor comunicate de presă.	Prezentări PowerPoint, joc de rol	5 h
Săptămâna 6 - 13: realizarea unor evenimente media (conferință de presă, dezbateri tv/radio, fișă de comunicare în criză). Joc de rol, în care unii masteranzi susțin o conferință de presă, iar alții pun întrebări și evaluează răspunsurile, din perspectiva media; simularea unor roluri de purtător de cuvânt, de moderator sau de participant la o dezbateri în care au de susținut teme aflate în conflict.	-Prezentări PowerPoint, joc de rol.	8 h
Săptămâna 14: Prezentarea proiectelor finale	Verificare finală a proiectelor.	1 h
		28 h
Bibliografie: de la curs.		

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

--

10. Evaluare

Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și de 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
10.1 Curs	Evaluarea cunoștințelor teoretice	Test grilă de	50%

	la examen –	evaluare a cunoștințelor	
10.2 Seminar/laborator	Realizarea a cinci teme (un comunicat de presă, o invitație la un eveniment, o fișă de eveniment, simularea unei conferințe de presă, un comunicat post-eveniment).	Prezentarea portofoliului realizat	50%
	10.3. Evaluarea se face la examen, dar și pe parcurs, la seminar.		
10.4. Standard minim de performanță: cunoștințe fundamentale despre tehnicile de comunicarea cu presa. Redactarea corectă a unui comunicat de presă, a unei invitații la un eveniment, a unei fișe de eveniment, a unui comunicat post-eveniment, a unui desfășurător al unei conferințe de presă.			

Data completării

26.09. 2019

Titularul de curs

Lector univ. dr. Valentin Vîlcu

Titularul de seminar

Lector univ. dr. Valentin Vîlcu

Data avizării în
departmentSemnătura șefului departament
Prof. dr. Raluca Radu