

FIȘA DISCIPLINEI
An universitar 2020-2021

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 Catedra	Jurnalism
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	Jurnalism/Relații publice/Publicitate

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Organizare redacțională și strategii editoriale					
2.2 Titularul activităților de curs		Lect univ dr Valentin Vîlcu					
2.3 Titularul activităților de seminar		Lect univ dr Valentin Vîlcu					
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Sumativă	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	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					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					8
Examinări					10
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					108
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					150
3.10 Numărul de credite					5

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	<p>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. În condițiile impuse de situația pandemică, platformele de predare și evaluare vor fi cele stabilite de Universitatea din București, anunțate pe site-ul FJSC și/sau în grupul de discuții al masterului prin intermediul reprezentantului grupei.</p> <p>Prezența la cursurile online se verifică pe tot parcursul cursului, vizual și prin întrebări/interacțiune, studenții având deschisă camera și deschizând microfonul pentru a răspunde la întrebările sau participa la discuții. La examinarea finală, dacă aceasta va fi față în față, studenții semnează în tabelul de prezență și pentru predarea temei.</p>
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<p>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. În condițiile impuse de situația pandemică, platformele de predare și evaluare vor fi cele stabilite de Universitatea din București, anunțate pe site-ul FJSC și/sau în grupul de discuții al masterului prin intermediul reprezentantului grupei.</p> <p>Prezența la seminariile online se verifică pe tot parcursul activităților didactice, vizual și prin întrebări/interacțiune, studenții având deschisă camera și deschizând microfonul pentru a răspunde la întrebări sau participa la discuții. La examinarea finală, dacă aceasta va fi față în față, studenții semnează în tabelul de prezență și pentru predarea temei.</p>
5.3. Forme de comunicare	Fișa disciplinei este postată pe siteul FJSC, la bibliotecă și

	<p>transmisă pe grupul masterului.</p> <p>Informațiile oficiale se vor posta pe siteul FJSC; de asemenea ele pot fi transmise și pe grupul de discutii al masterului prin intermediul unui responsabil al grupului. În unele situații cadrul didactic poate oferi clarificări, răspunzând mesajelor primite pe adresa oficială de email; aceste mesaje au valoare consultativă și nu se constituie în documente oficiale.</p>
--	---

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Explicarea conceptelor fundamentale folosite în analiza organizării redacționale - Cunoașterea strategiilor redacționale și a modului de analiză a structurii redacționale - Utilizarea tehnicilor de monitorizare a audienței și de evaluare a pieței pentru proiectarea strategiilor redacționale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitatea de a evalua în mod critic, independent, strategiile redacționale folosite de media și de a proiecta strategii adecvate atingerii obiectivelor manageriale - Capacitatea de proiectare a unor scheme redacționale integrate obiectivelor strategice asumate - Capacitatea de implicare în managementul instituțiilor media

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune să ofere masteranzilor informații despre modul de structurare a organizației media ca și despre organizarea activității în redacție, familiarizându-i cu principalele strategii folosite în practica redacțională.
7.2 Obiectivele specifice:	Se vor face corelații între principalele tipuri de instituții media, organizarea acestora și strategiile folosite, ca și între activitatea managerială și cea redacțională. Se vor transmite cunoștințele de sociologie necesare evaluării publicurilor și obținerii de feed-back în activitatea editorială. Se vor realiza aplicații practice și jocuri de rol, privind modul de acces al pieței media, folosirea resurselor umane, materiale și financiare, exploatarea informațiilor și a tehnologiei.

8.Conținuturi

a) Curs

Capitolul	Conținuturi	Nr. de ore
1.Introducere în	Se oferă masteranzilor o sumară prezentare a	2

sistemul mass media, corelații între tipul media și strategiile editoriale	sistemului mass-media: caracteristici, evoluție, tendințe, ca și unele date generale despre producția jurnalistică. Se face distincția între mass media clasice și noile mass media, adaptate unui public orientat spre interesele personale, depolitizate, empatizante și dominate de mesaje emoționale. Se prezintă definiția organizației și caracteristicile acesteia, oferindu-se exemple de culturi organizaționale din mass-media. Se identifică asemănările și deosebirile dintre producția jurnalistică și producția bunurilor de consum. Se prezintă tipurile de presă: de calitate, tabloidă etc.	
2. Fluxul editorial, planificarea producției, strategia editorială	Se prezintă modul în care presa structurează agenda publică și influențează societatea. Se fac corelații între strategiile editoriale folosite de fiecare tip de media și structurarea agendei publice. Se prezintă elemente generale de producție jurnalistică: modul de selecție a știrilor, relația cu sursele, orientarea către publicul țintă, relația cu clienții și patronatul. Se introduce conceptul de planificare a muncii în redacție și se face distincție între planificarea producției materialelor de presă și strategia redacțională. Se prezintă structura redacțională, pe tipuri de media, evidențiindu-se nivelurile de conducere și rolul fiecărui nod de decizie/ control în asigurarea calității și respectarea termenelor de predare	2
3. Modele de echipă redacțională	Se prezintă redacția, ca o instituție birocratică: organigrama redacțională, ierarhia, nivelul de competență și răspundere (diviziunea muncii-împărțirea pe departamente, fișa postului. Modele de alcătuire a echipei redacționale. Corelații între organizarea redacțională și tipul instituției media, ca și a legăturilor cu strategia editorială folosită, în funcție de obiectivele manageriale.	2
4. Schimbarea, ca strategie editorială	Mecanisme de integrare între departamentele redacționale: desk-ul, responsabilul de număr, editorul zilei (EOD). Se prezintă pârgiile de control și mecanismele de alocare a răspunderii în acțiunile subsumate strategiilor redacționale. Se fac precizări despre ritualul redacțional și rutine redacționale. Schimbarea, ca strategie editorială (scop, inițiativă, mecanism, evaluare rezultate).	2
5. Brand, valoare de piață, strategii și tehnici	Se introduce conceptul de brand și se analizează elementele care dau valoare de piață unei instituții media: istoric, arhivă, vedete, echipă, dotări. Începe prezentarea strategiilor redacționale: strategii de atragere a publicului; strategii de fidelizare; strategii	2

	de poziționare/repoziționare. Se prezintă tehnicile folosite în cadrul strategiilor: tehnici de credibilizare (transmisia în direct-la televiziune/radio, tonul neutru, apelul la experți); tehnici de realizare a proximității spațiale/temporale (transmisia în direct, folosirea corespondenților și a reconstituirilor); tehnici de realizare a proximității relaționale (identificarea cu publicul; abandonarea obiectivității și neutralității în favoarea partizanatului nișei).	
6. Convergența între strategia editorială și strategia de marketing. Relația cu distribuția.	Se prezintă modul de realizare a convergenței între strategia editorială și strategia de marketing. Se prezintă tehnicile de autopromovare și tipurile de constrângeri care acționează asupra instituției media, ca și modul în care acestea au influențat strategia redacțională. Relația între strategia editorială și distribuție.	2
7-8. Relația cu publicul: orientări strategice, tehnici specifice	Sunt prezentate tipurile de relație cu publicul: paternalist, de îndrumare, de complicitate, de includere, de intimitate. Se fac corelații cu strategiile redacționale. Sunt identificate metodele de implicare a publicului și funcțiile acestui proces: de feed-back și de fidelizare. Se prezintă orientările strategice ale noii media, axate pe jurnalismul de divulgare, de informare, de spectacol, de entertainment și pe jurnalismul utilitar. Se insistă pe strategia specializării jurnaliștilor și pe aceea a folosirii experților, ca reacție la fragmentarea publicului. Se constată schimbările din noua media și trecerea de la imparțialitate, neutralitate, obiectivitate la spontaneitate, emoție, viteză de reacție.	4
9. Mix editorial, decupaj tematic, ierarhizare în strategia editorială	Se integrează în strategia editorială concepte ca mixul editorial și decupajul tematic, insistându-se pe modul în care se face programarea rubricilor, a subiectelor și a tematicilor. Se introduce conceptul de ierarhizare tematică, se precizează rolurile comentariilor, se prezintă modul în care sunt susținute informațiile prin grafică, imagini, cifre, bandă audio, infografice, ca și modul de orientare a publicului prin titluri.	2
10-11. Răspunderi, norme, evaluarea audienței și a jurnaliștilor	Stabilirea răspunderilor și normele redacționale-mecanisme de control a presiunilor resimțite de echipa redacțională din partea celei manageriale. Măsurarea audiențelor: funcții, tehnici. Se precizează care sunt diferențele între valoarea artistică și cea de piață. Sunt prezentate criteriile de evaluare a materialelor de presă și respectiv a jurnaliștilor. Se analizează sistemele de motivare a echipei redacționale. Se prezintă mecanisme de creștere a eficienței redactorilor: stabilirea răspunderii, fișa postului, alocarea resurselor funcție de specificul	2

	instituției media și de tematicile alese. Evaluarea ține de cultura organizației, de orientarea strategică și de mărimea instituției.	
12. Efectele trustizării. Folosirea corespondenților și a agențiilor	Se prezintă modul de lucru în echipa redacțională: delegarea răspunderii; generarea ideilor; acoperirea zonelor de interes; colaborarea cu corespondenții, folosirea agențiilor. Se prezintă modul de funcționare a unei redacții în interiorul trustului de presă, ca și avantajele sau limitările, pentru jurnalist și pentru redacție. Se prezintă modalitățile de promovare încrucișată și de folosire a resurselor trustului pentru aplicarea strategiilor redacționale.	4
13. Relația între resurse și strategii	Se analizează limitările legate de dotare/infrastructură și personal. Se prezintă metode pentru depășirea limitărilor legate de infrastructură, punctându-se diferența între eficacitate și eficiență. Se fac corelații între resurse și strategii, se prezintă modele și exemple din presa internă și internațională, analizate în contextul cunoștințelor transmise în lecțiile precedente.	2
14. Evaluarea cursului	Recapitulare, evaluare.	2
Total ore:		28

b) Seminar

Seminar	Conținut	Nr. de ore
1-2. Tipologia instituției media; conexiunea cu selecția personalului	Dezbateri; studiu de caz Se prezintă masteranzilor tipuri de instituții media, se cere să identifice mecanismele de diferențiere ale produselor media. Identificarea traseului de carieră al unor jurnaliști de succes, sesizarea modului în care se încadrează vedeta în strategia editorială a instituției media.	2
3-4. Organizarea redacțională: selecția echipei	Dezbateri; studiu de caz. Se prezintă masteranzilor două tipuri extreme de alcătuire a echipei redacționale: una care folosește redactori specializați și una care folosește jurnaliști “universali” pentru colectarea informațiilor și expertiză din afara redacției pentru interpretarea acestora. Se cere masteranzilor să identifice aceste modele în presa cotidiană și să precizeze care sunt avantajele și dezavantajele. Exercițiul permite sesizarea legăturilor dintre organizarea redacțională și tipul instituției media, ca și a legăturilor cu strategia editorială folosită.	2

5-6. Ritualul redacțional	Dezbateri, joc de rol Se solicită masteranzilor să identifice funcțiile ritualului redacțional, după prezentarea acestuia: verificarea informațiilor, filtrarea știrilor, aplicarea strategiilor redacționale. Se solicită, ca joc de rol, conceperea unei strategii redacționale și alocarea resurselor în funcție de aceasta.	2
7-8. Cercetarea și implicarea audienței; autopromovare	Se solicită masteranzilor să identifice exemple cu metodele cele mai folosite de implicare a audienței/cititorilor și se analizează răspunsurile. Joc de rol: moderare focus-grup. Se solicită masteranzilor să propună o strategie editorială care să folosească în cea mai mare măsură canale de promovare cum ar fi revista presei; crearea de evenimente; talk-show-ul.	2
9-10. Campaniile, parte din strategia redacțională	Dezbateri, studiu de caz Se cere masteranzilor să aducă exemple din presa cotidiană privind temele majore de interes ale publicului: familie, timp liber, utilitate, spectacular, emoții general umane, gestionarea relațiilor; oferirea de spațiu de expresie și să arate cum au fost incluse în strategii redacționale. Se corelează tema de campanie cu tipul de media și publicul țintă.	2
11-14. Design de strategii redacționale	Dezbateri, joc de rol Se solicită masteranzilor să alcătuiască strategii redacționale, în funcție de instituții media și obiective propuse și sunt analizate rezultatele	4
Total ore:		14

Bibliografie (Se indică bibliografia minimală obligatorie.)

Coman, Mihai, 2003, *Mass-media, mit și ritual*, O perspectivă antropologică, Editura Polirom, Iași

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

Hachten, William A., 2005, *The troubles of journalism*, Lawrence Elbraum Associates, Londra

Hoffman, Oscar, 2009, *Sociologia Organizațiilor*, Editura Economică, București

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

Marinescu, Paul, 2004, *Managementul Instituțiilor Media*, Editura Universității din București

Merritt, David; Mc'Combs, Maxwell, 2004, *The two W's of journalism: the why and what of public affairs reporting*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah

Nicolescu Ovidiu, Verboncu Ion, 1995, *Management*, Ed. Economică, București

Petcu, Marian, 2000, *Tipologia instituțiilor de presă*, Editura Institutului European, Iași

Preda, Marian, 2006, *Comportament organizațional*, Editura Polirom, Iași

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, am organizat întâlniri periodice cu reprezentanții AFCOM (Asociația formatorilor din Jurnalism și Comunicare, cu reprezentanți ai ARP și CRP, precum și cu jurnaliști, lideri ai instituțiilor de presă-televiziune, radio, Agerpres). Prin dialog s-au identificat nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu și s-a realizat coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior. În anul univ 2013-2014 un grup de lucru al FJSC a realizat o analiză a curriculumului universitar în domeniul jurnalismului și relațiilor publice, adaptând (în vederea evaluării periodice) oferta FJSC cu tendințele învățământului de jurnalism și comunicare din țările occidentale.

10. Evaluare

Nota finală urmărește să evalueze capacitatea studentului de a sintetiza materia, activitatea studentului de asimilare a materiei pe parcursul semestrului și gradul de implicare în dezbaterile din seminare. Standardul minim de performanță urmărește acești itemi obligatoriu de îndeplinit:

- Utilizarea corectă a limbii române, scris și vorbit
- Redactarea cu diacritice
- Exprimare logică și fluentă
- Cunoașterea conceptelor de bază ale domeniului
- Înțelegerea principalelor teorii și concepte din domeniu
- Citarea corectă.

Frecvența minimă la curs și seminar este de 50% din totalul orelor alocate. 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
10.4 Curs	Cunoașterea conceptelor de bază organizarea redacțională și strategiile editoriale Dezvoltarea capacității de interpretare a fenomenelor din viața	Test grilă	Nota de curs se obține din 1-9 pct pentru corectitudinea răspunsurilor la un test grilă, 1 punct din oficiu, fără rotunjire. Inercarea de promovare prin fraudă (cf Legii 1/2011) se sancționează conform legii și

	redacțională Capacitatea de a elabora strategii redacționale și de a organiza instituții emdia		reglementarilor din Carta UB si Codul etic al UB
10.5 Seminar/ laborator	Capacitatea studentului de sintetiza materia, de a analiza fenomenele cu ajutorul conceptelor studiate, de a reflecta critic asupra dinamicii de pe piața media și din viața redacțională Progresele studentului de asimilare a materiei concretizate in participarea la discutii, identificarea de studii de caz sau de aplicații Gradul de implicare în dezbaterile de la seminar		Nota de seminar se obține din: 1-10 pct din frecvența la seminar + 1-10 pct pentru activitatea în seminar + 1-10 pct pentru un proiect (referat)/3
Nota finală este media obținută din: a) nota de la testul grilă; b) nota de la seminar In cazul in care media obținută este sub 5, studentul va prezenta un nou referat in sesiunea de restante. Nu se fac rotunjiri, nota minimă pentru a promova este 5.			
10.6	Standard minim de performanță		
	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitatea de a defini fenomenele cu ajutorul conceptelor de bază - Capacitatea de a exemplifica, modelele teoretice studiate prin cazuri din realitate - Capacitatea de a construi mesaje si de a concepe campanii de comunicare 		

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră:
29.09.2020