

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea universității: Universitatea AȘM Facultatea: Științe Socioumanistice	Denumirea cursului: Sociologia comunicării Codul cursului în planul de studii: S.03.O.017
Nivelul calificării ISCED: 6 Domeniul de formare profesională: 221 Filosofie Specialitatea: 221.1 Filosofie	Departamentul: Științe Umaniste Titular/Responsabil de curs: dr., R. Ciobanu

Total ore			Număr de ore pe tipuri de activități			Forma de evaluare	Număr de credite
Total	Contact direct	Studiu individual	Curs	Seminar	Laborator		
120	60	60	30	30		E	4

Descriere succintă a corelării cursului cu programul de studii

Studentii vor asculta un ciclu de lecții asupra problemelor de sociologia comunicării, apoi cunoștințele teoretice vor fi aplicate în activitatea practică la seminare, pentru ca ulterior să se reușească extinderea cunoștințelor însușite și la cadrul social. Cunoștințele acumulate pe parcursul semestrului vor familiariza viitorii specialiști cu specificul problemelor de sociologia comunicării, cu formele și metodele opiniei publice, coraportul între mass media și imaginea etc. Cursul se imparte în două secțiuni: Secțiunea I oferă un cadru teoretic și metodologic de înțelegere, explicare și analiză a comunicării raportate fenomenului de opinie publică. Secțiunea a II-a abordează procesul comunicării de masă din perspectivă sociologică, punând în relație mass-media cu fenomenele ce au loc la nivelul receptorului și cu opinia publică.

Competențe dezvoltate în cadrul cursului:

Competențe specifice:

- Cunoașterea de către studenți a bazelor sociologiei ca știință
- Dezvoltarea capacității/abilității de aplicare a cunoștințelor însușite în practică socială
- Aprecierea critică a realității sociale
- Capacitatea elaborării generalizărilor asupra cadrului social comunicațional

Competențe generale:

- Cunoașterea și însușirea abilități de identificare și interpretare a conceptelor.
- Dezvoltarea capacității de analiză critică a informației.
- Utilizarea noțiunilor, principiilor și metodelor de studiu contemporane în cercetarea științifică și în acțiunile practice.
- Cunoașterea principiilor de comunicare eficientă din perspectiva socială.
- Definirea și exprimarea specificității problemelor din cadrul sociologiei comunicării.
- Estimarea rolului sociologiei comunicării în activitatea profesională și în relații sociale cotidiene.
- Aplicarea cunoștințelor acumulate în soluționarea problemelor cu caracter comunicațional.

Finalități de studii realizate la finele cursului:

la nivel de aplicare:

- aplicarea teoriilor însușite în acțiuni practice;
- aplicarea principalelor metode și tehnici în studiul opiniei publice;
- să compare diverse moduri de interpretare a datelor sondajelor de opinie;
- să utilizeze diverse modele de analiză a comunicării de masă;
- să clasifice funcții ale comunicării de masă;
- să argumenteze rolul receptorului în analiza procesului comunicațional și a metodologiei utilizate în studiile de audiență.

la nivel de integrare

- să creeze mecanisme de formare a opiniei publice;
- să formuleze explicații asupra modului în care se analizează opinia publică;

- să recomande metode de eficientizare a comunicării de masă;
- să formuleze interpretări a datelor sondajelor de opinie publică;
- să estimeze limitele rezultatelor sondajelor în investigarea opiniei publice;
- să evalueze efectele comunicării de masă.

Condiții pre-rechizit: *Introducere în științele comunicării, Logica și teoria argumentării*

Teme de bază: Obiectul de studiu al sociologiei comunicării. Perspectiva sociologică asupra comunicării. Teorii și curente fundamentale în studiul sociologic al comunicării. Comunicare și opinie publică. Esența opiniei publice. Opinii și atitudini sociale. Formarea și exprimarea opiniei publice. Metode și tehnici de investigare a opiniei publice. Sociologia comunicării de masă. Funcțiile mass media. Efectele comunicării de masă. Audiența media. Propaganda, persuasiunea, publicitatea ca forme de comunicare.

Strategii de predare-învățare:

Învățare centrată pe student: prelegeri interactive, lecții asistate la calculator, proiecte; consultații.

Strategii de evaluare:

Evaluare realizată prin diverse metode: oral și în scris, prezentări, rapoarte, participarea la discuții, portofolii, cercetare de teren etc. Nota finală se constituie din următoarele componente: 40% din notă constituie rezultatul evaluării finale, 40 % din notă constituie evaluările curente petrecute pe parcursul semestrului, prin verificări succesive (cel puțin 2 evaluări); 20% din notă constituie rezultatul evaluării calității lucrului individual al studentului pe parcursul semestrului, inclusiv portofoliul, participare la discuții, prezentări, activitatea la seminare etc.

Bibliografie selectivă:

1. Aurelian Bondrea, Sociologia opiniei publice și a mass media, Ed. Fundației Romania de Maine, București, 1997;
2. Septimiu Chelcea, Sociologia opiniei publice, Facultatea de Comunicare si Relații Publice „David Ogilvy”-SNSPA, București, 2000;
3. Ion Dragan, Opinia publica, comunicarea de masă și propaganda, Ed. Științifică si enciclopedica, București, 1980;
4. Ioan Dragan, Paradigme ale comunicării de masa, Casa de Editura si Presa „Șansa” SRL, București, 1996 ;
5. Jean Noel Kapferer, Căile persuasiunii - Modul de influențare a comportamentelor prin comunicare si publicitate, Editura INI, București;
6. Rodica Ciobanu, Logica și teoria argumentării. Chișinău, 2012.

Data

Semnătura