

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
DEPARTAMENTUL COMUNICARE ȘI TEORIA INFORMĂRII

CURRICULUM

la unitatea de curs

INTRODUCERE ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Ciclul I, Licență

Specialitatea: 0321.2 Comunicare și relații publice

AUTOR:

Perciun Andrei, dr., lector univ.

APROBAT

la ședința Departamentului

din „ ____ ” _____ 2025

Șef Departament _____

APROBAT

la ședința Consiliului Facultății

din „ ____ ” _____ 2025

Decan _____

CHIȘINĂU 2025

PRELIMINARII

Științele comunicării reprezintă astăzi un domeniu de cercetare și studiu riguros, fundamental pentru înțelegerea dinamicilor sociale contemporane. Disciplina *Introducere în Științele Comunicării* oferă o perspectivă sistemică și analitică asupra mecanismelor prin care indivizii, grupurile și instituțiile schimbă informații, construiesc sensuri și negociază realitatea socială.

Obiectivul central al cursului constă în formarea unei înțelegeri critice și comprehensive a comunicării ca fenomen complex, multidimensional. Comunicarea nu mai poate fi privită doar ca un simplu schimb de mesaje, ci ca un proces strategic de construcție și mediere socială, care implică permanent negocieri de sens, putere și identitate. Din perspectivă științifică, comunicarea constituie un sistem metodologic elaborat ce cuprinde principii, legități și tehnologii care operează la diferite niveluri sociale - de la interacțiunile interpersonale până la comunicarea instituțională și mediatică. Ea depășește simpla transmitere de informații, realizând funcții esențiale precum socializarea, integrarea, coordonarea și transformarea continuă a realității sociale.

Contextul contemporan caracterizat de globalizare, digitalizare și interconectare multiplică rolurile și instrumentele comunicării. Comunicarea devine din ce în ce mai mult o resursă strategică - intelectuală, culturală și economică - ce permite adaptarea rapidă la schimbări, gestionarea complexității și construirea de punți între diferite sisteme și comunități.

Cursul va oferi studenților competențe analitice pentru a înțelege comunicarea nu doar ca tehnică, ci ca practică socială complexă, cu dimensiuni etice, culturale și instituționale profunde. Studenții vor dobândi instrumente conceptuale și metodologice pentru a decoda mecanismele comunicării în societatea contemporană, recunoscând totodată caracterul său dinamic și permanent negociat. Destinat studenților anului I de la specializarea Comunicare și Relații Publice, cursul urmărește formarea unor specialiști capabili să înțeleagă și să gestioneze procesele comunicaționale în contextele lor sociale, organizaționale și mediatice specifice.

I. ADMINISTRAREA DISCIPLINEI

Forma de învățământ	Codul unității de curs/modulului	Denumirea unității de curs/modulului	Responsabili de unitatea de curs/modul	Semes trul	Ore total:					Evaluarea	Nr. credite
					Total	inclusiv					
						C	S	L	LI		
cu frecvență	F.01.O.01	Introducere în științele comunicării	Andrei Perciun, dr., lector univ.	I	180	30	60		90	examen	6

II. TEMATICA ȘI REPARTIZAREA ORIENTATIVĂ A ORELOR

Nr.	Unități de conținut	Ore		
		Curs	Seminar	Lucrul individual
1.	Comunicarea – dimensiune fundamentală a societății umane	2	4	6

2.	Concepte de bază ale comunicării	2	4	6
3.	Funcțiile și elementele cheie ale procesului de comunicare	2	4	6
4.	Modele de bază ale comunicării - Școala Proces	2	4	6
5.	Modele de bază ale comunicării - Școala Semiotică	2	4	6
6.	Paradigmele comunicării: Paradigma Structural-expresivă	2	4	6
7.	Paradigmele comunicării: Paradigma Formal-tranzacțională	2	4	6
8.	Paradigmele comunicării: Paradigma Relațional-sistemică	2	4	6
9.	Paradigma fenomenologică și praxiologică	2	4	6
10.	Axiomele comunicării – Școala de la Palo Alto	2	4	6
11.	Comunicarea ca proces de influență socială	2	4	6
12.	Structura dialogică a comunicării interpersonale	2	4	6
13.	Comunicarea electronică	2	4	6
14.	Provocări ale procesului contemporan de comunicare publică	2	4	6
15.	Structura logică a judecăților și elemente de argumentare persuasivă și etică	2	4	6
	Total	30	60	90

III. COMPETENȚE GENERALE, PROFESIONALE ȘI REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

COMPETENȚE GENERALE (CG)	REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII (RI) <i>Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:</i>
CG 1 Operarea eficientă cu date și informații din interiorul și exteriorul organizației.	RI 1. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate evalua informațiile și datele colectate din mediul intern și extra-organizațional în procesul documentării, în vederea realizării într-o manieră eficientă și rentabilă a activităților profesionale specifice.
CG 2. Asigurarea procesului de organizare și realizare a activităților de comunicare și relații publice, publicitate și promovare	RI 2. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate stabili o conlucrare efectivă cu factorii de decizie interni și entități din mediul extern (organizații neguvernamentale, agenți economici, organe ale puterii de stat, mass-media, societatea civilă), în vederea facilitării transferului de informație și sporirii competitivității și vizibilității în spațiul public
CG 3. Crearea produselor de comunicare	RI 3. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate elabora diverse produse de comunicare (sub formă de mesaje și activități de relații publice, produse publicitare, materiale de promovare), reieșind din necesitățile organizației și scopul urmărit, în vederea diseminării către publicul țintă.
CG 4. Utilizarea eficientă a instrumentelor digitale în procesul de distribuție și distribuire a conținuturilor de comunicare.	RI 4. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate utiliza eficient instrumente TIC și programe de software specifice în activitățile profesionale de concepere și distribuire a

	produselor de comunicare integrate, complexe, pentru a spori calitatea și atractivitatea lor pe piața media, asigurând un feedback pozitiv din partea publicului țintă.
CG 5. Gestionarea procesului de distribuire a produselor de comunicare	RI 5 Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate selecta canalele interne și externe de comunicare (documente de uz intern, prezentări și machete grafice, mass-media tradițională, spațiul web), pentru integrarea produselor de comunicare complexe în circuitul informațional.
CG 6. Evaluarea constantă a eficienței activităților de comunicare realizate	RI 6. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate sintetiza reacțiile publicului țintă (organizații, mass-media, societatea civilă, contribuabili simpli) asupra activității de comunicare desfășurate, în condiții de monitorizare continuă a atitudinii față de organizație.
COMPETENȚE PROFESIONALE (CP)	
CP.1. Elaborarea produselor de comunicare prin procesarea informațiilor	RI. 7. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate realiza o documentare detaliată și multiaspectuală prin colectarea datelor și informațiilor privind contextul de comunicare și produsul ce urmează a fi elaborat, în vederea stabilirii metodelor și instrumentelor de lucru.
CP.2. Operaționalizarea strategiei de comunicare instituțională la nivel intern și extern, adaptabilă priorităților instituției	RI. 8. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate implementa strategia de comunicare a instituției, în condițiile procesului de actualizare constantă, dezvoltând mecanisme de consultare a opiniei publice, în vederea amplificării relațiilor de încredere și colaborare eficientă;
	RI. 9. Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate prezenta produse ale procesului de comunicare internă, elaborând materiale privind procesele comunicaționale instituționale (rapoarte, statistici, newsletter, materiale informative, documente scrise formale).
CP 7. Procesarea informațiilor în vederea elaborării produselor publicitare și conceperii activităților de promovare	RI. 17 Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate evalua piața pentru a stabili poziționarea și vizibilitatea produsului sau serviciului în spațiul informațional public, sau pentru a dezvolta oportunități de piață pentru produsele și serviciile noi.

I. UNITĂȚI DE ÎNVĂȚARE

Tema 1. **Comunicarea – dimensiune fundamentală a societății umane**

Rezultatele învățării formate: **RI 1; RI 7;**

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni-cheie: comunicare, condiție umană, comunitate, societate, interactivitate, sens și semnificație. geneza și evoluția comunicării umane; definiții, noțiuni generale, interpretări privind fenomenul comunicării; abordarea comunicării din diverse perspective: lingvistică, sociologică, filosofică, semiotică etc.; abordarea societății ca ansamblu de semnificații comune.	Capacitatea de a defini fenomenul comunicării umane; Identificarea și explicitarea structurii sociale a comunicării; Conștientizarea și evaluare rolului comunicării în societate; Corelarea dintre societate, limbă, gândire.	Studentul este responsabil să înțeleagă și să evalueze rolul fundamental al comunicării în societate, prin colectarea și analiza critică a informațiilor din mediul intern și extern. Studentul, ne ghidat, dezvoltă și implementează strategii analiză și interpretare ce contribuie la elaborarea unor campanii de comunicare, având responsabilitatea de a înțelege și adapta conținutul comunicațional în mediile specifice ale grupurilor umane. Absolventul poate analiza informații din diverse surse pentru a-și desfășura eficient activitatea.

Tema 2. Concepte de bază ale comunicării
Rezultatele învățării formate: **RI 2; RI 3, RI 5.**

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni-cheie: Tipologia comunicării din diferite perspective; Comunicarea umană și nonumană; Comunicarea verbală și nonverbală; Comunicarea inter- și intrapersonală; Comunicarea de masă.	Relevarea criteriile de clasificare a tipurilor și modurilor de comunicare; Estimarea importanței comunicării verbale și nonverbale; Diferențierea formelor comunicării directe și indirecte; Determinarea particularitățile celor mai importante moduri de comunicare.	Studentul răspunde de identificarea și aplicarea conceptelor fundamentale de comunicare în diverse scenarii profesionale. Dezvoltă capacitatea de a colabora cu diverse persoane, grupuri, comunități și organizații pentru a promova idei și a obține rezultate eficiente. În funcție de categoria țargetată absolventul va avea resurse necesare pentru a crea diferite tipuri de mesaje și materiale pentru a promova o idee sau o organizație.

Tema 3. Funcțiile și elementele cheie ale procesului de comunicare
Rezultatele învățării formate: **RI 3; RI 5**

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie:	Identificarea elementelor componente de bază ale	Absolventul va fi capabil să aleagă cele mai bune căi

Caracteristicile emițătorului și ale receptorului; Mesajul, tipuri de mesaj; Codul, tipuri de coduri; Canalul, felurile lui; Referentul și contextul comunicării; Feedback-ul, etapele și tipurile lui; Bariere de comunicare.	procesului de comunicare; Determinarea rolului și specificului fiecărui element în parte; Argumentarea importanței actului de comunicare în viața socială, precum și în cea privată; Relevarea celor mai frecvente bariere în comunicare.	pentru a transmite mesajele sale corelate cu codul, canalul, referentul, destinatarul și barierele comunicării. În raport cu acestea absolventul va putea crea diferite tipuri de mesaje și materiale pentru a promova o idee sau o organizație. Studentul este responsabil de recunoașterea și implementarea funcțiilor comunicării în procesul de elaborare a produselor de comunicare și va putea concepe independent mesaje adaptate diferitelor canale și publicuri.
---	---	--

Tema 4. Modele de bază ale comunicării - Școala Proces
Rezultatele învățării formate: **RI 1; RI 7; RI 4.**

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
<i>Termeni cheie:</i> Modele matematice ale comunicării; Informația redundantă și entropică; Percepția evenimentului și redistribuirea acestuia. Comunicare și relatare.	Diferențierea modelelor matematice ale comunicării; Operarea cu particularitățile și avantajele modelelor lingvistice; Distingerea între diferitele modele ale comunicării elaborate din perspectivă filosofică, pragmatică și sociologică. Operarea particularităților și avantajele modelului Șanon;	Absolventul va fi capabil să analizeze informații din diverse surse pentru a-și desfășura eficient activitatea. Înainte de a începe un proiect, absolventul va putea să cerceteze și să caute informații despre subiect, publicul țintă și concurență pentru a se asigura că mesajul său este relevant și eficient. La fel va putea analiza și interpreta autonom procesele de comunicare.

Tema 5. Modele de bază ale comunicării - Școala Semiotică
Rezultatele învățării formate: **RI 3; RI 7; RI 8;**

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
<i>Termeni-cheie:</i> Icon, Index, simbol. Obiect, Semn Interpretant. Dimensiunea reprezentatională. Semnificant și Semnificat. Sens, semnificație și înțeles. Triunghiul semiotic.	Evaluarea actului comunicativ prin depistarea sensului comportamentului uman; Definirea comunicării, semnului și valorificarea importanței acestuia în comunicare;	Studentul este responsabil de interpretarea și utilizarea modelelor semiotice în crearea produselor de comunicare. Poate elabora independent produse de comunicare cu sensuri

	Explicitarea triunghiului semiotic; Determinare criteriile după fiecare semn din tipologia lui Peirce se raportează la referentul său; Analiza structura duală a semnului după Saussure.	complexe. Documentarea detaliată implică analiza contextului în care un semn este utilizat și a modului în care este interpretat. Elaborarea de mesaje publicitare implică o înțelegere profundă a modului în care semnele vizuale și auditive creează semnificații.
--	---	---

Tema 6. Paradigmele comunicării: Paradigma Structural-expresivă
Rezultatele învățării formate: RI 4; RI 7; RI 8

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Delimitarea conceptelor sine, eu, supraeu, conștient, inconștient. Raportul dintre propensiune și dispoziție socială. Strategii de interacțiune (negocierea). Comunicarea publicitară și convingerile profunde.	Definirea conceptelor: Sine, Eu, Supraeu cu referire la comunicare; Corelarea motivațiilor și nevoilor cu atitudinile, comportamentele și opiniile actorilor actului comunicativ; Punerea în practică principalele strategii de interacțiune ale actorilor comunicaționali prin prisme psihanalizei; Clasificarea comunicării proiective în funcție de factorii implicați în comunicare; Analiza unui act de comunicare cu ajutorul acestei paradigme.	Absolventul va avea resurse necesare pentru utilizarea programe pe calculator pentru a crea și promova conținuturi textuale atractive. Printr-o documentare riguroasă, absolventul poate obține o înțelegere complexă a contextului și a produsului, ceea ce îi permite să elaboreze o strategie de comunicare eficientă și personalizată. Poate dezvolta mecanisme de consultare și comunicare instituțională.

Tema 7. Paradigmele comunicării: Paradigma Formal-tranzacțională
Rezultatele învățării formate: RI 3; RI 7, RI 17

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Instanțele raționale, emotive și normative ale comunicării. Raportul dintre actori și jocurile comunicative deprinse de aceștia. Strategii de interacțiune în funcție de rolul jucat. Scenarii eficiente de comunicare.	Definirea și înțelegerea conceptele: Copil, Adult, Părinte; Interpretarea și comprehenderea scenariilor, rolurile și jocurile într-o acțiune de comunicare; Relevarea principalelor strategii de interacțiune tranzacțională; Clasificarea comunicării în funcție de factorii implicați în comunicare;	Absolventul va fi capabil să aleagă cele mai bune căi pentru a transmite mesajele sale corelate cu codul, canalul, referentul, destinatarul și barierele comunicării. În raport cu acestea absolventul va putea crea diferite tipuri de mesaje și materiale pentru a promova o idee sau o organizație. Înainte de a lansa un nou produs sau serviciu, absolventul va fi în stare să cerceteze piața pentru a vedea ce își doresc clienții, cine

	Construirea unui act de comunicare analizat prin intermediul paradigmei structural expresive și a paradigmei formal-tranzacționale.	sunt concurenții și cum poate face ca produsul său să iasă în evidență.
Tema 8. Paradigmele comunicării: Paradigma Relațional-sistemică Rezultatele învățării formate: RI 1; RI 6; RI 7; RI 17		
Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Nivelul digital al comunicării; Nivelul analogic al comunicării. Schismogeneza simetrică și complementară. Sistemul de relații și semnificația acțiunilor comunicative	Evaluarea importanței interacțiunii în comunicare; Diferențierea tipurilor de schismogeneza; Definirea conceptelor de mistificare și descalificare în comunicare. Explicarea comunicării tangențială; Explicitarea modului în care sensul unei acțiuni apare din urma interacțiunii produse între actori.	Înainte de a demara un proiect, absolventul va face o cercetare amănunțită a subiectului, publicului și concurenței pentru a-și optimiza mesajul. Absolventul va demonstra abilități solide de cercetare de piață, analizând datele colectate pentru a identifica tendințe, oportunități și amenințări. Poate monitoriza și interpreta autonom comportamentele comunicaționale.
Tema 9. Paradigma fenomenologică și praxiologică Rezultatele învățării formate: RI 1; RI 2; RI 3; RI 5		
Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Analiza fenomenologică; Metoda comprehensivă; Analiza etnometodologică; Tematizarea pragmatică și fenomenologică a comunicării.	Analiza fenomenologică a comunicării; Definirea unui act pragmatic de comunicare; Fixarea convingerilor în patru stiluri. Operarea elementelor de etnometodologie; Asimilarea modul în care se formează convingerile	Absolventul va fi capabil să decidă unde, în ce mediu și context, să-și promoveze produsele sau ideile (de exemplu, pe internet, la televizor, prin fluturași) pentru a ajunge la cât mai mulți oameni sau la un segment mai îngust de persoane. Absolventul va fi capabil să analizeze informații din diverse surse pentru a-și desfășura eficient activitatea.
Tema 10. Axiomele comunicării – Școala de la Palo Alto Rezultatele învățării formate: RI 17; RI 19		
Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Noțiunea de comunicare definită ca proces; Ireversibilitatea comunicării; Aspectul fatic al comunicării;	Conștientizarea importanței și aplicarea în lucru a axiomelor; Distingerea interferențelor dimensiunilor psihologice, sociale și de comunicare;	Absolventul demonstrează capacitatea de a concepe și a redacta materiale publicitare inovatoare, inclusiv sloganuri memorabile și texte

Resurse de calibrare a comunicării.	Evaluarea avantajele acestor axiome.	persuasive. De asemenea, este capabil să creeze spoturi publicitare eficiente și să integreze strategic produse în cadrul unor evenimente sau campanii online, contribuind astfel la promovarea imaginii de marcă. Absolventul este capabil să analizeze piața și să identifice oportunități de promovare a produselor sau serviciilor. El poate concepe și implementa strategii de marketing creative, adaptându-se la diverse contexte și utilizând o varietate de instrumente și canale de comunicare. Poate sintetiza independent reacțiile publicului și atitudinile acestuia.
-------------------------------------	--------------------------------------	--

Tema 11. Comunicarea ca proces de influență socială
Rezultatele învățării formate: **RI 2; RI 1; RI 7**

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Dimensiunea persuasivă a comunicării. Actorii situațiilor de manipulare. Persuasiune, seducție, influență și manipulare. Conceptele fundamentale ale comunicării politice;	Asimilarea conceptelor de bază ale acestui tip de comunicare și utilizarea acestora cu referire la divers moduri de influență; Identificarea diverselor moduri de influență și manipulare; Formarea deprinderii de a utiliza conștient și responsabil diversele principii și reguli de influență și manipulare. Descrierea și recunoașterea și diverselor tipuri de influență în societate; Înțelegerea modului în care decurge conceptul de comunicare politică;	Stabilirea unei colaborări eficiente cu factorii de decizie și alte entități implică o înțelegere profundă a dinamicii politice și a proceselor de influență. Evaluarea informațiilor presupune capacitatea de a identifica sursele de manipulare și de a evalua critic mesajele. Documentarea detaliată implică cercetarea diferitelor tehnici de influență și a modului în care acestea sunt utilizate în practică. Crearea de conținut persuasiv și eficient. Stabilirea de relații cu factorii de decizie. Evaluarea pieței și poziționarea produselor. Selectarea canalelor de comunicare potrivite. Identificarea și

		evaluarea critică a informațiilor.
Tema 12. Comunicarea electronică Rezultatele învățării formate: RI 4; RI 5;		
Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Marshall McLuhan, structura comunicării electronice; Funcțiile comunicării electronice; Bariere în comunicarea electronică; Comunicarea electronică – condiție pentru constituirea societății informaționale.	Cunoașterea esenței, teoriei lui Marshall McLuhan; Definirea comunicării electronice; Clasificarea componentelor și caracteristicile Societății bazate pe cunoaștere; Comprehendarea comunicării electronice reprezintă condiția pentru edificarea societății informaționale; Evaluarea rolului comunicării electronice în dezvoltarea societății.	Utilizarea eficientă a instrumentelor TIC este direct legată de teoria lui McLuhan despre modul în care mediul influențează comunicarea. Evaluarea pieței implică înțelegerea modului în care comunicarea electronică (marketing digital, social media) influențează percepția consumatorilor și piața. Aplicarea de programe software specifice noilor media este o dovadă a înțelegerii rolului comunicării electronice în lumea modernă.
Tema 13. Structura dialogică a comunicării interpersonale Rezultatele învățării formate: RI 1; RI 2; RI7		
Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Practicile cotidiene ale dialogului socratic; Zece acorduri ale pactului socratic în practicile contemporane de gândire critică ale lui Oscar Brenifier. Procedura de chestionare și tipuri de întrebări. Dimensiunea participativă a comunicării dialogice.	Determinarea specificului comunicării bazate pe colaborare; Aprecierea avantajele chestionării într-un dialog; Opereze în comunicare cu acordurile pactului socratic al dialogului;	Stabilirea unei conlucrări eficiente implică abilități de comunicare dialogică, ascultare activă și capacitatea de a construi relații. Evaluarea informațiilor poate implica punerea de întrebări critice și evaluarea răspunsurilor, similar cu dialogul Socratic. Analiza pieței poate implica interviuri cu clienți sau focus grupuri, unde abilitățile de a pune întrebări eficiente și de a asculta activ sunt esențiale.
Tema 14. Provocări ale procesului contemporan de comunicare publică Rezultatele învățării formate: RI 3; RI 9;		
Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie

Termeni cheie: Mass media – aspecte definitorii; Comunicarea mediatică, caracteristici și particularități; Rolul și locul media clasice și noile media.	Înțelegerea specificului mecanismul comunicării mediatice în societatea contemporană; Identificarea caracteristicilor și specificul comunicării mediatice în dependență de canalul de transmitere a mesajului.	Elaborarea de produse de comunicare, deoarece necesită înțelegerea modului în care mesajele sunt create, difuzate și recepționate în mediul media. Va putea crea idei pentru diferite tipuri de reclame (text, audio, video) și știe cum să le adapteze în funcție de ce vrea să transmită și cui se adresează. Luând inițiativa și asumându-și responsabilitatea, absolventul creează și aplică strategii de comunicare adaptate la fiecare public țintă, analizând cu atenție rezultatele și asigurând o imagine de ansamblu coerentă a organizației
---	---	--

Tema 15. Structura logică a judecăților și elemente de argumentare persuasivă și etică
Rezultatele învățării formate: **RI 3; RI 17; RI 9**

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
Termeni cheie: Prescripțiile judecăților de valoare; Structura logică a judecăților; Teoria argumentării – Toulmin; Concluzie, Date, Justificare, Restricție;	Explicitarea structurii logice a judecăților de valoare; Definirea tipurilor de judecăți; Înțelegerea elementului moral al prescripțiilor conținute în judecăți de valoare; Identificarea cazurilor de ipocrizie, inconsecvență comunicațională și de standarde duble; Elaborarea unui parcurs argumentativ și în vederea promovării unui produs.	Elaborarea de produse de comunicare necesită construirea unor argumente solide pentru a convinge publicul. Evaluarea pieței implică o înțelegere a valorilor și a preferințelor consumatorilor, ceea ce necesită o analiză a judecăților de valoare. Elaborarea de mesaje publicitare implică crearea de argumente convingătoare pentru a promova un produs.

V. LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

Sarcini	Strategii de realizare Modalități de prezentare	Produs final	Criterii de evaluare
Modele de bază ale comunicării - Școala Proces	Analiza comparativă a modelelor Shannon-Weaver și Lasswell, aplicarea într-un caz concret (ex: o campanie publicitară). Prezentare PowerPoint cu diagrame și exemple, însoțită de o scurtă prezentare orală.	O prezentare detaliată a unui model ales, cu avantajele și dezavantajele sale, și o analiză a aplicabilității sale într-un context real.	Înțelegerea conceptului de model, capacitatea de a compara modele diferite, claritatea expunerii, originalitatea analizei.

Paradigma fenomenologică și praxiologică	Analiza unui fenomen de comunicare cotidiană prin prisma paradigmei fenomenologice, corelarea cu aspecte practice. Eseu argumentativ, însoțit de exemple concrete.	Un eseu care demonstrează înțelegerea paradigmei fenomenologice și aplicarea acesteia într-un context specific.	Capacitatea de a analiza un fenomen, aplicarea corectă a conceptelor teoretice, claritatea argumentării.
Comunicarea ca proces de influență socială	Analiza unei campanii de marketing politic, identificarea strategiilor de influență utilizate. Poster prezentat într-un format atractiv și ușor de înțeles.	Un poster informativ și convingător, care prezintă o analiză detaliată a campaniei și a strategiilor de influență utilizate.	Originalitatea temei, calitatea cercetării, claritatea mesajului, design-ul posterului.
Structura dialogică a comunicării interpersonale	Analiza a două dialoguri diferite (ex: o discuție informală, un interviu), identificarea elementelor dialogice, aplicarea conceptelor învățate (întrebări deschise, ascultare activă). Eseu argumentativ, însoțit de transcrieri ale dialogurilor analizate.	Un eseu care demonstrează înțelegerea structurii dialogice și a importanței acesteia în comunicare.	Capacitatea de a analiza un dialog, aplicarea corectă a conceptelor teoretice, claritatea argumentării.
Analiza critică a unei reclame	Vizionarea repetată a reclamei, deconstruirea mesajului, identificarea judecăților de valoare implicite și explicite, analiza tehnicilor de persuasiune utilizate. Prezentare video în care studentul comentează reclama, însoțită de imagini din aceasta.	O analiză critică a reclamei, evaluând eficacitatea acesteia în a transmite mesajul și în a influența consumatorii.	Profunditatea analizei, identificarea corectă a tehnicilor de persuasiune, originalitatea perspectivei.
Analiza Etică a unei Campanii de Marketing Viral	Selectarea unei campanii: Studentul va alege o campanie de marketing viral recentă care a generat controverse sau care prezintă aspecte etice interesante. Analiza conținutului: Se va analiza conținutul campaniei, identificând mesajele principale, valorile promovate, și tehnicile de persuasiune utilizate. Identificarea publicului țintă: Se va analiza publicul căruia i se adresează campania și modul în care valorile și aspirațiile acestuia sunt exploatate. Evaluarea impactului social: Se vor analiza efectele campaniei asupra societății, inclusiv potențialele consecințe negative. Aplicarea principiilor etice: Se vor aplica principii etice relevante din domeniul comunicării pentru a evalua dacă campania este etică sau nu. Eseu academic: O analiză detaliată a campaniei, structurată în funcție de criteriile de evaluare. Prezentare PowerPoint: O prezentare vizuală a analizei, cu exemple și diagrame. Video scurt: O analiză a campaniei într-un format video, combinând imagini din campanie cu comentariile studentului.	Un raport detaliat care să includă: O descriere a campaniei O analiză a elementelor de conținut, public țintă și impact social O evaluare a campaniei din perspectiva etică Concluzii și recomandări	Aprofundarea temei: Cât de bine a înțeles studentul tema și a aplicat conceptele teoretice? Originalitatea analizei: Cât de originală este perspectiva studentului asupra campaniei? Claritatea argumentării: Cât de bine sunt susținute afirmațiile cu argumente solide? Capacitatea de a sintetiza informația: Cât de bine a reușit studentul să sintetizeze informațiile într-un mod clar și concis? Respectarea cerințelor formale: Cât de bine a fost respectat formatul și structura cerută pentru proiect.
Analiza unei campanii publicitare	Alegerea unei campanii publicitare care ilustrează conceptele de	O analiză critică a campaniei, subliniind	Calitatea analizei, aplicarea

	schismogeneză, mistificare sau descalificare. Analiza detaliată a mesajelor, a vizualurilor și a interacțiunilor dintre personaje. Corelarea elementelor identificate cu teoriile paradigmei relațional-sistemică. Prezentare PowerPoint, însoțită de fragmente video din campanie.	modul în care aceasta utilizează sau nu principiile paradigmei relațional-sistemică.	corectă a conceptelor teoretice, originalitatea interpretării.
Proiectarea unei intervenții de comunicare într-o organizație	Alegerea unei organizații care se confruntă cu probleme de comunicare. Identificarea tipurilor de schismogeneză prezente în organizație. Proiectarea unei intervenții de comunicare pentru a îmbunătăți relațiile interpersonale și eficacitatea comunicării. Plan de comunicare detaliat, cu obiective specifice, strategii și tactici.	Un plan de comunicare care poate fi implementat în practică.	Realismul planului, aplicarea corectă a conceptelor teoretice, claritatea obiectivelor și a strategiilor.
Analiza unui interviu de angajare	Vizionarea înregistrării unui interviu, identificarea rolurilor jucate de intervievator și candidat, analiza tranzacțiilor dintre ei. Prezentare PowerPoint cu transcrieri ale dialogului și diagrame care ilustrează tranzacțiile.	O analiză detaliată a interviului, identificând punctele forte și slabe ale comunicării, precum și propuneri de îmbunătățire.	Acuratețea analizei, aplicarea corectă a conceptelor teoretice (Copil, Adult, Părinte), identificarea strategiilor de interacțiune.
Crearea unui scenariu de negociere eficient	Definirea contextului negocierii, identificarea rolurilor și intereselor părților, elaborarea unui scenariu detaliat. Joc de rol sau prezentare PowerPoint cu scenariul și explicații.	Un scenariu de negociere care maximizează șansele de succes, ținând cont de aspectele emoționale și raționale ale comunicării.	Realismul scenariului, aplicarea corectă a strategiilor de interacțiune, claritatea obiectivelor.
Crearea unui Logo cu Încărcătură Semnificativă	Alegerea unui produs sau serviciu fictiv, definirea valorilor asociate, crearea unui logo care să reprezinte aceste valori prin intermediul semnelor vizuale, justificarea alegerilor semiotice. Prezentare a logo-ului, însoțită de o explicație detaliată a semnificației fiecărui element vizual.	Un logo original, însoțit de o analiză semiotică detaliată.	Originalitatea designului, coerența între logo și valorile produsului, claritatea explicației semiotice.
Compararea a Două Reprezentări ale Aceluiași Concept	Alegerea a două reprezentări diferite ale aceluiași concept (ex: dragoste, libertate), analiză comparativă a semnelor utilizate, identificarea diferențelor și a asemănărilor în modul în care este construit sensul. Eseu comparativ, cu exemple concrete.	O analiză comparativă care evidențiază modul în care diferite culturi sau contexte utilizează semne diferite pentru a exprima același concept.	Capacitatea de a identifica semnele comune și diferite, profunzimea analizei culturale, claritatea argumentării
Crearea unui Meme	Alegerea unui fenomen social actual, crearea unui mem care să satirizeze sau să comenteze acest fenomen, analiza elementelor semiotice utilizate. Prezentarea memului, însoțită de o explicație a semnificației sale.	Un mem original și creativ, însoțit de o analiză semiotică.	Originalitatea conceptului, eficacitatea mesajului, utilizarea corectă a elementelor semiotice

VI. SUGESTII METODOLOGICE DE PREDARE-ÎNVĂȚARE-EVALUARE

- formele de organizare a instruirii – ore de laborator;
- strategii/tehnologii didactice aplicate:
 - *de teren*: colectarea informațiilor, documentarea, observația directă, interviuarea;
 - *individuale*: evaluarea, trierea, ierarhizarea, selectare informației colectate și redactarea textelor;
 - *de auditoriu*: analizarea și evaluarea masivului informațional potențial, analizarea și corectarea produselor realizate.
- strategii de evaluare a rezultatelor academice, inclusiv cu indicarea modalității de calcul a notei finale:
 - *evaluări curente* (la fiecare oră),
 - *două atestări*,
 - *evaluarea finală* (examen). Nota la evaluarea finală se calculează în baza notei semestriale și a celei de la examen. La studiile cu frecvență coraportul dintre acestea constituind 60% la 40 %, iar la studiile cu frecvență redusă acest coraport reprezentând 50 la 50.

Barem de notare la evaluarea finală:

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	30-29	28-26	25-22	21-17	16-11	10-6	5-3	2	1	0

Criterii de evaluare la disciplină:

- a) Evaluarea continuă se realizează prin:
 - observare, conversații, dezbateri. Nota profesională este media aritmetică a cel puțin trei note acordate pentru participarea și calitatea intervențiilor în discuții;
 - prezentarea referatului și susținerea unei prezentări a lucrării;
 - b) Evaluarea finală pentru activități pe parcursul semestrului se realizează prin susținerea examenului
- Nota finală se determină ca medie ponderată a notei pentru dezbateri (20%), notei pentru lucrare (30%), note pentru prezență (10%); notei pentru examen (40%).
- c) Evaluarea la două testări.

Tabel pentru calcularea notei finale la disciplină(nota și calificativul ECTS)

		Nota la examen											
Nota	semes	n/a	n/p	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		n/a n/a	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	5,0 E	5,4 E	5,8 E	6,2 D	6,6 D	7,0 D
6	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	5,6 E	6,0 E	6,4 D	6,8 D	7,2 C	7,6 C
7	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	6,2 D	6,6 D	7,0 D	7,4 C	7,8 C	8,2 B
8	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	6,8 D	7,2 C	7,6 C	8,0 C	8,4 B	8,8 B
9	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	7,4 C	7,8 C	8,2 B	8,6 B	9,0 B	9,4 A
10	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	8,0 C	8,4 B	8,8 B	9,2 A	9,6 A	10,0 A

VII. BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

1. ABRAHAM S. Hermeneutica comunicării digitale. Tritonic, 2021, 276 p. ISBN: 9786060418276
2. ANDRE de PERETTI, JEAN Andre Legrand. Tehnici de comunicare. Polirom. 2001, 300 p. ISBN: 9789736832383.
3. ANDRE de PERETTI. Tehnici de comunicare. Polirom. 2005, 300 p. ISBN: 9789736832376.
4. BAUDRILLARD J. Societatea transparenței comunicaționale. Esențial, 2020, 224 p. ISBN: 9786067872194
5. BAUDRILLARD, Jean. Sistemul obiectelor. Comunicare.ro, 2015, 256 p. ISBN: 9786068510491
6. BORDIEU, Pierre. Limbaj și putere simbolică. Art, 2014, 296 p. ISBN: 9786067103434
7. BOUGNOUX Daniel. Introducere în științele comunicării. Iași. 2000, 260 p. ISBN: 9789737881228.
8. BYLON Christian, XAVIER Mignot. Comunicarea. Iași. 2000, 250 p. ISBN: 9789737881235.
9. CAREY J. Comunicare și cultură: Studii critice asupra modurilor culturale de comunicare. Polirom, 2019, 320 p. ISBN: 9789734682362
10. CAREY, James W. Comunicare și cultură: Paradigme ale comunicării. Tritonic, 2017, 224 p. ISBN: 9786068966137
11. CASTELLS M. Comunicarea puterii în era internetului. Polirom, 2022, 392 p. ISBN: 9786067412741
12. CHARAUDEAU, Patrick. Discursul mediatic: Construirea scenei politice. Tritonic, 2019, 280 p. ISBN: 9786068966250
13. CHELCEA Septimiu, IVAN Loredana. Comunicarea nonverbală gesturile și postura: Cuvintele nu sunt de ajuns. București. 2005, 220 p. ISBN: 9789739300867.
14. CHIRIAC V. Cartea și tiparul în Moldova. Chișinău. 1997, 180 p. ISBN: 9789975150026.
15. COLLETT Peter. Cartea gesturilor: Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor. București. 2005, 240 p. ISBN: 9789736840609.
16. COMAN Cristina. Relațiile publice: Principii și strategii. Polirom. 2001, 280 p. ISBN: 9789736832055.
17. CULENBURG Van J.J. Știința comunicării. București. 2004, 300 p. ISBN: 9789739300812.
18. DANIEL Bounoux. Introducere în științe ale comunicării. Iași. 2000, 260 p. ISBN: 9789737881211.
19. DAYAN D. Comunicarea publică în era digitală. Comunicare.ro, 2022, 336 p. ISBN: 9786068723266
20. DORNA Alexandre. Liderul carismatic. Corint, București. 2004, 270 p. ISBN: 9786061811470.

21. DRĂGAN Ioan. Comunicarea: Paradigme și teorii. Vol. I-II, București. 2007, 500 p. ISBN: 9789736840616.
22. DRĂGAN Ioan. Paradigme ale comunicării de masă. București. 1996, 230 p. ISBN: 9789739300829.
23. ECO U. Limitele interpretării. Polirom, 2020, 368 p. ISBN: 9786067413991
24. FÂRTE G. Comunicarea: O abordare praxiologică. Iași. Ed. Demiurg. 2004, 250 p. ISBN: 9786061811463.
25. GISELE Commarmond, ALAIN Exiga. Arta de a comunica și de a convinge. București. 2010, 300 p. ISBN: 9786061811487.
26. GOFFMAN E. Comportamente comunicaționale și ordinea interacțiunilor. Tritonic, 2021, 296 p. ISBN: 9786060418299
27. GOFFMAN, Erving. Viața cotidiană ca spectacol. Comunicare.ro, 2017, 320 p. ISBN: 9786068510514
28. GRIFFIN E. Comunicarea - O perspectivă integrată. Comunicare.ro, 2020, 456 p. ISBN: 9786068723037
29. HABERMAS J. Transformarea structurală a sferei publice. Comunicare.ro, 2021, 288 p. ISBN: 9786068723204
30. HABERMAS, Jürgen. Sfera publică și transformarea ei structurală. Comunicare.ro, 2018, 312 p. ISBN: 9786068510637
31. HAINESȘ Ion. Introducere în teoria comunicării. București. 1998, 190 p. ISBN: 9789739300836.
32. HALL S. Reprezentări culturale și practici semiotice. Polirom, 2020, 312 p. ISBN: 9786067413526
33. HALL, Edward T. Dincolo de cultură. Comunicarea dincolo de granițele culturale. Economică, 2013, 290 p. ISBN: 9789737099785
34. JOHN FISKE. Introducere în științele comunicării. Polirom. 2003, 320 p. ISBN: 9789736832062.
35. LÉVI-STRAUSS C. Antropologia structurală a comunicării. Polirom, 2022, 412 p. ISBN: 9786067414127
36. LIVIU Radu. Manipularea maselor. București. 2006, 230 p. ISBN: 9786061811494.
37. LOHISSE J. Comunicarea: De la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași. 2002, 210 p. ISBN: 9789737881242.
38. MARIN C. Comunicarea instituțională. Chișinău. 1998, 150 p. ISBN: 9789975150033.
39. MARINESCU Aurelia. Codul bunelor maniere astăzi. Humanitas, București. 2005, 240 p. ISBN: 9786061811500.
40. MATTELART Armand. Istoria teoriei comunicării. Polirom, Iași. 2004, 350 p. ISBN: 9789736832079.
41. MIHAI Dinu. Comunicarea: repere fundamentale. București. 1997, 240 p. ISBN: 9789739300843.
42. MORRIS, Charles. Fundamentele teoriei semnelor. Ecce Homo, 2020, 208 p. ISBN: 9786068662268
43. MUCHIELLI, Alex. Arta de a comunica: Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare. Polirom, 2015, 224 p. ISBN: 9789734644506
44. NANU Adina. Comunicarea prin imagine. București. 2002, 180 p. ISBN: 9786061811517.
45. PAPĂZOGLOU C. Paradigmele comunicării contemporane. Tritonic, 2019, 248 p. ISBN: 9786060412274
46. PASECINIC Victoria. Psihologia imaginii. Știința, București. 2006, 220 p. ISBN: 9786061811524.
47. PÂNIȘOARĂ Ion-Ovidiu. Comunicarea eficientă. București. 2004, 250 p. ISBN: 9789736840623.
48. RĂDULESCU Marin, RĂDULESCU Silvia. Corect, greșit românește în exprimare. Ediția a III-a. Pitești. 2016, 280 p. ISBN: 9786061811449.

49. RIIKLE Horst. Limbajul corpului pentru manageri. București. 2000, 250 p. ISBN: 9786061811531.
50. SHANNON C. Teoria matematică a comunicării. Tehnică, 2020, 256 p. ISBN: 9786060418283
51. SULTANA Craia. Dicționar de comunicare. București. 2001, 220 p. ISBN: 9789739300850.
52. THOMPSON J. Media și modernitatea. Polirom, 2019, 392 p. ISBN: 9786067413557
53. THOMPSON, John B. Ideologie și comunicare modernă. Polirom, 2019, 272 p. ISBN: 9786068966527
54. THOVERON Gabriel. Comunicarea politică azi. ANTET, Oradea. 1996, 260 p. ISBN: 9786061811456.
55. TOMA Clara. Comunicarea nonverbală sau adevărul dincolo de cuvinte. București. 2005, 230 p. ISBN: 9789736840630.
56. WATZLAWICK P. Axiomele comunicării umane. Trei, 2021, 268 p. ISBN: 9786064013736
57. WINKIN, Yves. Comunicarea contextuală: Observații și studii etnografice. Polirom, 2016, 240 p. ISBN: 9789734647309