

FIȘA DISCIPLINEI
MANAGEMENTUL COMUNICĂRII ORGANIZAȚIILOR POLITICE

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș–Bolyai, Cluj–Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Jurnalism
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Management Media
1.7. Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul comunicării organizațiilor politice						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obligatorie

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/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	3	Din care: 3.5 curs	2	3.6 seminar/laborator	1
Distribuția fondului de timp: Studiu fata-in-fata: 3 ore. Studiu individual: 3 ore.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					6
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2.5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					2.5
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual		70			
3.8 Total ore pe semestru		42			
3.9 Numărul de credite		6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu este cazul
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Nu este cazul

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea și utilizarea limbajului de specialitate din științele comunicării; - Definirea și utilizarea principalelor concepte specifice în domeniul comunicării politice și a comunicării organizaționale; - Dezvoltarea abilităților de analiză a diferitelor tipuri de organizații politice; - Identificarea, înțelegerea și utilizarea teoriilor cu privire la comunicarea în cadrul organizațiilor politice; - Dezvoltarea abilităților de analiză și de utilizare a instrumentelor, metodelor, tehnicilor și strategiilor specifice domeniului comunicării politice și organizaționale; - Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea rezultatelor analizelor referitoare la comunicarea organizațiilor politice; - Analiza datelor empirice și evaluarea acestora; - Dezvoltarea și implementarea ideilor creative; - Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor strategiilor de comunicare implementate de organizațiile politice; - Dezvoltarea abilităților de analiză și concepție a campaniilor politice; - Elaborarea unor proiecte de cercetare în domeniul comunicării interne în organizații politice; - Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) proprii domeniului comunicării politice;
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - Abordare teoretică și empirică argumentată; - Gândire critică; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară; - Capacitate de analiză; - Rezolvarea în mod realist - cu argumentare teoretică, dar și simț practic - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; - Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea elementelor fundamentale din domeniul comunicării organizaționale, precum și a rolului esențial pe care acestea le au în conturarea strategiilor de comunicare politică.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea evoluției și a tipologiilor specifice organizațiilor politice; - familiarizarea cu idei specifice comunicării organizaționale și punerea lor în legătură cu strategiile de comunicare politică; - punerea în practică a tuturor cunoștințelor acumulate prin analiza unui studiu de caz relevant.

8. Conținuturi

8.1 Curs/Seminar	Metode de predare	Observații
Prezentarea structurii și a cerințelor cursului	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Ideologiile politice. Stânga vs. Dreapta. Conservator vs. Progresist.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Identități politice. Sfârșitul ideologiilor politice/post-ideologiile	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Comunicarea politică. Elemente introductive	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Organizațiile politice. Evoluție și particularități.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Comunicarea organizațională. Teorii și aplicații	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Cultura națională - element de modelare a comunicării organizațiilor politice	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Teoria cohortelor generaționale și fidelitatea politică	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Leadership și strategii de comunicare internă în organizații politice.	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Rolul social media în conturarea strategiilor de comunicare a organizațiilor politice	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Marketingul politic. Personalizarea comunicării organizațiilor politice	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Studierea publicului țintă	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Aplicații practice ale strategiilor de comunicare organizațională	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată.
Recapitulare	Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple.	Studentii au obligația de a citi bibliografia obligatorie indicată în silabus.

Bibliografia obligatorie:

Hofstede, Geert, Hofstede, Geert Jan, Monkov, Michael. *Culturi și organizații. Softul mental*, București: Humanitas, 2012, pp. 289 – 362.

Krouwel, Andre. *Party Transformations in European Democracies*. SUNY Press: New York, 2012.

Bibliografie orientativă:

Beciu, Camelia. *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*. Ed. Polirom, Iași, 2000

Benett, W. Lance (2012). "The personalization of politics. Political identity, social media, and changing patterns of participation." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 644, Nr. 1: 20-39.

Beugelsdijk, S., Maseland, R., Hoorn, A. (2015). "Are scores of Hofstede's dimensions of national culture stable over time? A cohort analysis". *Global Strategy Journal*, Vol. 5, Nr. 3: 223-240.

Chirică, Sofia. *Inteligența organizațiilor*, Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2003.

Cocean, Radu. *Rolul Marketingului în Facilitarea Schimbului Politic*. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2009.

Coman, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Iași: Editura Polirom, 2001.

Dâncu, Vasile. *Comunicarea în managementul instituțional*. Ed. Gewalt, Cluj-Napoca, 2000.

Denning, Stephen, *The leaders guide to storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, San Francisco: Jossey-Bass, 2005.

Dolphin, R.R. (2005). "Internal communications: Today's strategic imperative", în *Journal of marketing communications*, Vol. 11, Nr. 3, pp. 171-190.

Domenach, Jean-Marie. *Propaganda politică*. Institutul European, Iași, 2004.

Fenton Taylor, J., Carroll, J. (2010), "Corporate culture narratives as performance of organizational meaning", în *Qualitative Research Journal*, Vol. 10, Nr. 1, pp. 28-39.

Hofstede, Geert. "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories". În *Journal of International Business Studies*, 14 (1983): 75-89.

Hosu, Ioan. "Comunitate și comunicare". În Balaban, Delia-Cristina și Hosu, Ioan – *PR trend. Societate și comunicare*, București, Tritonic, 2009.

Iacob, Dumitru, Cismaru, Ana-Maria. *Organizația inteligentă: 10 teme de managementul organizației*, București: comunicare.ro, 2002.

Kennan, W.R., Hazleton, V. (2006). "Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication", în *Public relations theory II*, pp. 311-338.

Men, L. R. (2014). "Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction", în *Management Communication Quarterly*, Vol. 28, Nr. 2, pp. 264-284.

Mishra, K., Boynton, L., Mishra, A., (2014). "Driving employee engagement: The expanded role of internal communications", în *International Journal of Business Communication*, Vol. 51, Nr. 2, pp. 183-202.

Newsom, Dough, Van Slyke, Judy, Kruckenberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Iași: Editura Polirom, 2003.

Steyn, B. (2004). "From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization", în *Journal of Communication Management*, Vol. 8, Nr. 2, pp. 168 – 183.

Vercic, A. T., Vercic, D., Sriramesh, K. (2012). "Internal communication: Definition, parameteres, and the future", în *Public relations review*, Vol. 38, Nr. 2, pp. 223-230.

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

Conținutului disciplinei *Managementul comunicării organizațiilor politice* fost elaborat astfel încât să releve cele mai recente tendințe din domeniul comunicării organizaționale și a comunicării politice, astfel cum acestea au fost identificate de specialiștii cu care Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul UBB Cluj menține un dialog constant. Acest dialog permite o înțelegere fidelă a nevoilor pieței, astfel încât pregătirea absolvenților să fie cât mai apropiată cerințelor cărora vor trebui să le răspundă. Totodată, au fost consultate conținuturi ale disciplinelor similare oferite de alte universități europene.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea nivelului de cunoștințe de specialitate predate la cursuri. Evaluarea modului de expunere și a clarității exprimării cunoștințelor de specialitate predate la cursuri	Referat	5 puncte
10.5 Seminar/laborator	Calitatea muncii depuse pentru activitățile de seminar	Calitatea răspunsurilor oferite întrebărilor	4 puncte
			1 punct din oficiu

10.6 Standard minim de performanță

N.B.:

Referatul va consta într-o analiză a strategiei de comunicare a unei organizații politice (la alegere) relevante pentru temele specifice cursului.

Referatul trebuie să conțină următoarele elemente:

- 1) O prezentare a evoluției organizației politice alese ca studiu de caz: studentul va urmări contextul istoric, social și politic în care a luat ființă organizația politică respectivă; orientarea ideologică a organizației politice; tipul organizației politice (prezentând argumente); publicul-țintă; rezultate electorale (dacă e cazul) – 2 pagini
- 2) Analiza propriu-zisă, constând în identificarea strategiei de comunicare a organizației politice: studentul va urmări canalele de comunicare utilizate, analizând și elemente precum personalizarea comunicării politice, strategii de marketing politic, concordanța dintre strategie și publicul-țintă - 2 pagini.
- 3) Recomandări privind strategia de comunicare a partidului – 1 pagină

ATENȚIE! Referatul trebuie să utilizeze minimum 10 surse bibliografice (i.e. surse științifice: cărți, articole, documente oficiale).

Notiunea de *plagiat* se definește în conformitate cu normele Universității Babeș-Bolyai. Plagiatul și tentativa de fraudă la examen se sancționează cu nota 1 la acest curs și expunerea cazului în ședința departamentului pentru luarea măsurilor corespunzătoare. Frauda la examenul final se pedepsește cu eliminarea de la examen.