

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Creștină Partium
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Sociale
1.3 Departamentul	Științe Socio-Umane
1.4 Domeniul de studii	Sociologie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Sociologie

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Metode și tehnici de cercetare mass-media
2.2 Titularul activității de curs	Dr. Gál Katalin
2.3 Titularul activității de seminar	Dr. Gál Katalin
2.4 Anul de studiu	II sau III
2.5 Semestrul	3 sau 5
2.6 Tipul de evaluare	Verificare pe parcurs
2.7 Regimul disciplinei	Disciplină de specialitate, opțională

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Examinări					2
3.7 Total ore studiu individual					22
3.8 Total ore pesemestru					50
3.9 Numărul de credite					3

4. Precondiții

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none">● Noțiuni fundamentale de sociologie generală● Cunoașterea procesului de comunicare● Cunoștințe fundamentale despre funcționare sistemului mass-media● Cunoștințe corespunzătoare de metodologie sociologică
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none">● Capacitate analitică● Creativitate

- Abilități bune de comunicare (în scris)
- Cunoștințe PC (mediu sau peste)
- Cunoașterea limbii engleze constituie un avantaj.

5. Condiții

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector, conexiune internet
5.2 de desfășurare a seminarului	Laborator dotat cu videoproiector, conexiune internet, laptop, computer pentru fiecare student

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> ● Cunoașterea cadrului teoretico-metodologic ”clasic” ale studiilor media: <i>Who says what to whom with what effect?</i> ● Însușire cunoștințelor de bază în metode specifice studiilor media: analiză de conținut, analiză de rol, studii de audiență ● Lărgirea și adâncirea viziunii sociologice
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitate de analiză ● Creativitate (analiză, interpretare produse media) ● Spirit critic ● <i>Media awereness</i>

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu metodele, tehnicile calitative și cantitative utilizate în cercetarea mass media: studiul audienței, analiza conținutului mesajelor media, studiul contextelor de generare și percepție mesaje. Se discută integrarea metodologiei sociologiei mass-media în cadrul teoretic și practic al studiilor media (media studies). Cursul are un pronunțat caracter practic, studenții vor efectua cercetări individuale sau în echipă.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ● Cunoașterea tipurilor de abordare în studiul mediilor de masă, clasificare tipurilor de cercetare după obiect, tehnică etc. ● Înțelegerea semnificațiilor diverselor indicatoare de audiență ● Cunoaștere tehnicii analizei de conținut ● Însușirea cunoștințelor profesionale despre interviul focus grup ● Învățarea dezvoltării unui instrument specific de cercetare

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Abordarea și analiza fenomenului media din perspectiva procesului de comunicare. Clasificarea metodelor de cercetare în funcție de elementul vizat	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră

din procesul de comunicare (emițător, canal, receptor)		
2. Metode cantitative și calitative utilizate în cercetarea mass-media, apariția și dezvoltarea studiilor media, aportul sociologiei	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
3. Conceptul de audiență, audiență primară și secundară	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
4. Măsurarea audienței în presa scrisă. Conceptul de tiraj și readership. Auditarea tirajului.	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
5. Metode speciale aplicate în măsurarea audienței radio și TV. Survey de consum media, peplemeter, jurnal radio etc.	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
6. Indicatori de audiență (rating, GRP, CPT etc.)	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
7. Metode utilizate în măsurarea audienței paginilor web	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
8. Analiza și interpretarea nonreactivă a mesajelor textuale. Analiza cantitativă de conținut I.	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
9. Analiza cantitativă de conținut II. Eșantionare, codificare, culegere date, prelucrare, analiză statistică	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
10. Analiza calitativă de conținut. Analiza mesajelor nontextuale	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
11. Analiza rolurilor sociale din mesajele mediatizate. Sisteme axiologice, comportamente și stiluri de viață în ficțiunea cinematografică	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
12. Utilizarea interviului în cercetările mass-media	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
13. Raportul dintre metodele de cercetarea media și teoriile explicative despre comunicarea de masă și mass media	Activitate frontală și soluții interactive (expunere, problematizare, conversație)	1 oră
14. Recapitularea conceptelor fundamentale	Discuții	1 oră

8.2 Seminar	Metode de predare	Observații
--------------------	--------------------------	-------------------

1. Modelul linear și circular în descrierea procesului de comunicare în masă	Prezentare, discuții	1 oră
2. Repere istorice: primele cercetări media, impactul lor	Prezentare, discuții	1 oră
3. Structura și varietatea audienței - exemple	Prezentare, discuții	1 oră
4. Compariția tirajelor, nișe de piață (prestigiul revistelor specializate etc.), tiraj și venit publicitar	Prezentare, discuții	1 oră
5. Redactarea unui minichestionar de audiență	Prezentare, discuții	1 oră
6. Comparația indicatorilor	Prezentare, discuții	1 oră
7. „Haos” metodologic: diferențe majore între sistemele de măsurare	Prezentare, discuții	1 oră
8. Prezentarea unor cercetări concrete. Analiza programelor partidelor politice	Prezentare, discuții	1 oră
9. Prezentarea unor cercetări concrete. Analiza editorialelor	Prezentare, discuții	1 oră
10. Dificultăți în interpretarea textelor	Prezentare, discuții	1 oră
11. Roluri feminine în telenovele	Prezentare, discuții	1 oră
12. Construcția ghidului de interviu, situații de interviu	Prezentare, discuții	1 oră
13. Principalele modele explicative	Prezentare, discuții	1 oră
14. Întrebări și răspunsuri	Discuții	1 oră

Bibliografie obligatorie (titluri disponibile în biblioteca universității)

- Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata [Practica cercetării în științele sociale], Balassi Kiadó, Budapest, 2003
- Silverman, David: Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii, Editura Polirom, Iași, 2004
- Magyarai Tivadar: Adatfelvételi módszerek a társadalomkutatásban [Metode de culegerea datelor în științele sociale], Presa Universitară Clujeană, 2005
- O'Sullivan, Tim et al.: Médiaismeret [Cunoștințe media], Korona Kiadó, Budapest, 2002
- Vicsek, Lilla: Fókuszcsoport [Interviul focus grup]. Osiris, Budapest, 2006.

Bibliografie opțională (titluri disponibile în biblioteca universității)

- Gerbner, George: A média rejtett üzenete [Mesajul latent din media]. Osiris Kiadó, Budapest, 2002
- Erdélyi, Ildikó: A televízió a családban [Televizorul în familie]. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1988.
- Rémy, Rieffel: Sociologia mass-media. Editura Polirom, Iași, 2008.
- Kabai, Imre: Bevezetés a társadalomkutatások módszertanába [Introducere în metodologia

cercetării din științele sociale]. Zsigmond Király Főiskola, Budapest, 2002.

Bibliografie opțională (alte titluri)

- Agabarian, Mircea: Analiza de conținut. Editura Polirom, Iași, 2006.

Alte surse

- Software gratuit de analiză de conținut (Weft QDA) - <http://www.pressure.to/qda/>
- Manual online de analiză de conținut (lb maghiară)-
<http://www.tankonyvtar.hu/marketing/marketingkutas-080905-55>

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

Materia este în concordanță cu disciplinele similare predate în universitățile din țară și din străinătate. Cunoștințele dobândite ajută studenții în înțelegerea și studiul mass media, instituție (socială) cheie în lumea contemporană, fără cercetarea căreia este imposabilă dezvoltarea unei imagini de ansamblu asupra societății. Studenții învață o serie de metode, care sunt utilizate în studiile de audiență și de marketing, respectiv în analizele conținuturilor media (cum ar fi cele comandate, efectuate de CNA), astfel își sporesc șansele de angajare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">● Prezență (maxim 4 absențe)● Corectitudinea și completitudinea cunoștințelor● Coerența logică● Gradul de asimilare a limbajului de specialitate● Criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiințozitatea, interesul pentru studiu individual	Verificare pe parcurs Eseu – analiză de rol	40% 20%
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none">● Prezență (maxim 4 absențe)● Calitatea întrebărilor și răspunsurilor formulate în cadrul discuțiilor● Conținutul, stilul, puterea	Activitate în cadrul seminariilor, participarea la discuții Prezentare individuală Participare într-o	10% 20% 10%

	explicativă al eseului	cercetare de consum media în rândul studenților	
10.6 Standard minim de performanță: Cunoștințe fundamentale în ceea ce privește indicatorilor de audiență, metodelor și tehnicilor de cercetarea media (analiză de conținut etc.), capacitatea de a redacta singur un chestionar electronic.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

25. 10. 2018.

Dr. Gál Katalin.....

Dr. Gál Katalin

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

Dr. Albert-Lőrincz Csanád

.....