

FIȘA DISCIPLINEI  
 \*\*\* Metodologii ale creativității și designul comunicării în online \*\*\*  
 2024 – 2025

## 1. Date despre program

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1.1. Instituția de învățământ superior   | Universitatea Ecologică din București |
| 1.2. Facultatea                          | Științele Comunicării                 |
| 1.3. Departamentul                       | Comunicare și relații publice         |
| 1.4. Domeniul de studii                  | Comunicare și relații publice         |
| 1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat) | Master                                |
| 1.6. Programul de studii                 | NEW MEDIA                             |
| 1.7. Limba de studiu                     | Română                                |
| 1.8. Forma de învățământ (IF)            | ÎF                                    |

## 2. Date despre disciplină

|  |        |   |                            |                                     |               |
|--|--------|---|----------------------------|-------------------------------------|---------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei                     |        | Metodologii ale creativității și designul comunicării în online |                            |                                     |               |
| 2.2. Titularul activității de curs             |        | Lect.univ.dr. Zolta Marosy                                      | adela.fekete@ueb.education |                                     |               |
| 2.3. Titularul activității de lucrări practice |        | Lect.univ.dr. Zolta Marosy                                      | adela.fekete@ueb.education |                                     |               |
| 2.4. Anul de studiu                            |        | 2.5. Semestrul  |                            | 2.6. Codul disciplinei              | SSSCNM 202404 |
| 2.7. Tipul de evaluare                         | Examen | 2.8. Regimul/categoria disciplinei <sup>1</sup>                 | DO                         | 2.9. Tipul disciplinei <sup>2</sup> | DS            |

## 3. Timpul total estimat (ore pe semestru distribuite pe activități didactice)

|  |    |                      |    |                        |     |
|--|----|----------------------|----|------------------------|-----|
| 3.1. Număr de ore pe săptămână <sup>3</sup>  | 4  | din care: 3.2. curs  | 2  | 3.3. lucrări practice  | 2   |
| 3.4. Total ore din planul de învățământ <sup>4</sup>   | 56 | din care: 3.5. curs  | 28 | 3.6. lucrări practice  | 28  |
| 3.7. Total ore față în față / sem.   | 44 | din care: 3.8. curs  | 22 | 3.9. lucrări practice  | 22  |
| 3.10. Total ore online sincron / sem.  | 12 | din care: 3.11. curs | 6  | 3.12. lucrări practice | 6   |
| <i>Distribuția fondului de timp de studiu individual</i>                                       |    |                      |    |                        | Ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                      |    |                        | 13  |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                      |    |                        | 14  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                      |    |                        | 16  |

<sup>1</sup> Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

<sup>2</sup> Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

<sup>3</sup> Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

<sup>4</sup> Idem 3

|  |    |
|--|----|
| Tutoriat                                 |    |
| Examinări                                | 1  |
| Alte activități.....                     |    |
| 3.13. Total ore studiu individual        | 44 |
| 3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13) | 56 |
| 3.15. Numărul de credite ECTS            | 4  |

#### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

|                    |   |
|--------------------|---|
| 4.1. de curriculum | Parcurgerea disciplinelor din domeniul de studiu  |
| 4.2. de competențe | Abilitatea de a căuta informații pe net, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom |

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

|   |  |
|---|--|
| 5.1. de desfășurare a cursului            | Sală de curs cu cel puțin 50 de locuri dotată cu tablă electronică, videoproiector și computer<br>Activitate online, sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.   |
| 5.2. de desfășurare a lucrărilor practice | Sală de seminar cu cel puțin 25 de locuri dotată cu tablă electronică, videoproiector și computer + eșantioane didactice din colecția proprie<br>Activitate online sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online. |

## 6. Competențe specifice acumulate

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | <p>CP.1 Descrierea conceptelor, paradigmelor, metodelor, procedeelelor și tehnicilor de cunoaștere, activare și valorificare a resurselor creative, personale și interpersonale în media digitală.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CP1.1: Definirea componentelor antrenamentului creativ</li> <li>• CP.1.2: Definirea principalelor concepte specifice în producția și înțelegerea retorică a textelor digitale; în special, oferă studenților oportunități de a învăța elementele fundamentale ale publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple.</li> <li>• CP.1.3: Identificarea și utilizarea limbajului și scrierii web și convențiilor, regulilor și procedurilor de proiectare în new media.</li> <li>• CP.1.4: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului digital.</li> <li>• CP.1.5: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare.</li> </ul> <p>C.P.2: Formularea de ipoteze și operaționalizarea conceptelor cheie și a noilor metode privind etapele procesului creativ digital (folosirea teoriei narative, designul gameplay-ului și principiile de design vizual).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C2.1: Identificarea, analiza (explicarea) particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri de media digitală.</li> <li>• C2.2.: Analiza retoricii creative – text și imagine – din media digitală.</li> </ul> <p>CP.3.: Diagnoza și analiza retoricii digitale.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• C3.1.: Interpretarea realității sociale și negocierea normelor sociale prin aplicarea de cunoștințe ce țin de psihologia publicului digital.</li> <li>• C3.2.: Analizarea publicurilor vs. contra-publicurilor new media.</li> </ul> <p>CP.4.: Dezvoltarea capacității de a crea proiecte în domeniul new media.</p> |
| Competențe transversale | <p>CT1.: Aplicarea principiilor și a normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în profesii moderne, precum new media</p> <p>CT2.: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară pe teme de cercetare care vizează new media.</p> <p>CT.3.: Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii prin formarea de competențe în profesii moderne.</p>  |

### Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

|  |  |
|--|--|
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobândirea de abilități cheie în producția de conținut digital, design de interacțiune și abilități de povestire în media digitală și înțelegerea proceselor de comunicare din sfera media prin metode și practici creative.</li> </ul>   |
| 7.2. Obiectivele specifice             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Însușirea de către studenți a conceptelor și noțiunilor fundamentale din sfera <i>creativității</i>.</li> <li>• Înțelegerea diferențelor culturale în ceea ce privește creativitatea în new media.</li> <li>• Analiza campaniilor creative în media.</li> <li>• Dezvoltarea capacității studenților de a fi creativi la nivelul retoricii textului / retoricii imaginii din new media.</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezvoltarea anumitor capacității de comunicare eficiente precum și a capacității de a le aplica și transmite în mod creativ.</li> <li>• Dezvoltarea de proiecte de cercetare în domeniul creativității.</li> </ul> |
|--|---|

## 7. Conținuturi

| 8.1. Curs   | Metode de predare   | Nr. ore/Mod desfășurare <sup>5</sup> |
|---|---|--------------------------------------|
| <p>1. Noile media de la Borges la HTML</p> <p>1.1. Media vizuală și audiovizuală, imagini în mișcare și creativitate bazate pe cod: Websites; Blogs; Social Media Platforms; Email; Video Sharing Platforms; Online Newspaper; Podcasts; Vlogs etc.</p> <p>1.2. Repere teoretice privind evoluția rețelei universale de comunicații audio, video și text electronice și modul în care aceasta transformă comunicarea.<br/>De la tezele lui Marshall McLuhan (<i>Understanding Media</i>) la cele ale lui Russell Neuman: Douglas Kellner și James Bohman vs. Edward S. Herman și Robert McChesney</p> <p>1.3. Publicul new media</p>  | Prelegere,<br>Dezbateri,<br>Exercițiul                        | 4 ore -<br>FF                        |
| <p>2. Istoria și contextul practicilor creative</p> <p>2.1. Conceptul de creativitate.</p> <p>2.2. Rolul creativității în new media.</p> <p>2.3. Relația dintre creativitate și celelalte procese psihice.</p>  | Prelegere,<br>Metoda<br>Bulgărului de<br>zăpadă<br>Exercițiul | 4 ore -<br>FF                        |
| <p>3. Creativitatea – parte a algoritmilor rețelei</p> <p>3.1. Tipuri de creativitate</p> <p>3.2. Etapele procesului de creație<br/>Analiza critică și comparativă a teoriilor și modelelor ce țin de creativitate: Dewey; Wallas și Rossman.</p> <p>3.3. Tehnici de creativitate</p> <p>3.3.1. Brainstorming</p> <p>3.3.2. Brainwriting</p> <p>3.3.3. Cinci W și un H</p> <p>3.3.4. Cuvinte aleatorii</p> <p>3.3.5. Storyboarding-ul etc.</p> <p>3.4. Nivelurile creativității. Factori intelectuali și de personalitate implicați în procesul de creație. Abordarea transdisciplinară a creativității, ca fenomen psihologic și social.</p> <p>3.5. Metode pentru a studia diferite tipuri de informații: cod, text, imagini, videoclipuri etc.</p> | Brainstormingul<br>Metoda Phillips 6-6                        | 6 ore – FF                           |

<sup>5</sup> FF – față în față; OS – online sincron

|  |  |                           |
|--|--|---------------------------|
| 4. Creativitatea în retorica digitală<br>Retorica textului<br>4.1. De la <i>Retorica</i> lui Aristotel la <i>HyperRhetoric</i> a lui Gary Heba<br>4.1.1. Textul digital<br>4.1.2. Narațiuni digitale colaborative<br>4.1.3. Multimodalitatea<br>4.1.4. Storytellingul<br>4.1.5. Umorele  | Discuția panel<br>Metoda 6-3-5           | 4 ore – FF                |
| 4.2. Retorica vizuală<br><br>4.2.1. Inventivitatea în retorica digitală vizuală<br>4.2.2. Greșeli în retorica vizuală<br>Platforme: Facebook, Twitter, Instagram.  | Meoda Philip 6<br>Problematizarea        | 4 ore – FF                |
| 6. Marketingul de influență<br>6.1. Creatorul de conținut digital<br>6.2. Influenceri și creatori de conținut digital  | Metoda<br>Bulgărilor de<br>zăpadă        | 2 ore - OS                |
| 7. Retorica digitală și impactul social<br>Artă, media digitală și moștenire culturală   | Prelegere<br>Dezbateri<br>Discuția panel | 2 ore - FF                |
| 8. Creativitatea în campaniile media<br>Experiențele multiculturale, inteligența culturală și creativitatea individuală  | Brainstorming                            | 2 ore - OS                |
| Total ore 28   |  | 24 ore - FF<br>4 ore – OS |
| <p><b>Bibliografie</b></p> <p>Albert-Crane, Christa (2015). (recenzie). <i>Rocky Mountain Review of Language and Literature</i> . 69 (1): 104–107 apud Elizabeth Losh <i>Understanding Rhetoric: A Graphic Guide to Writing</i>.</p> <p>Amabile, T., Pillemer, J. (2011), <i>Perspectives on the Social Psychology of Creativity</i>, <i>Journal of Creative Behavior</i></p> <p>Amabile, Teresa M., <i>Creativitatea ca mod de viață</i>, „Știință și tehnică”, București, 1997</p> <p>Bolter, Jay David; Grusin, Richard (2000). <i>Remediation: Understanding New Media</i>. MA: MIT Press.</p> <p>Croteau, David &amp; Hoynes, William (2003) <i>Media Society: Industries, Images and Audiences</i> (third edition), Pine Forge Press, Thousand Oaks, p. 303</p> <p>Eyman, Douglas (2015). <i>Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice</i>. University of Michigan Press. doi:10.3998/dh.13030181.0001.001.</p> <p>Fekete, Adela, Fekete M., (2012). <i>Creativitate în discursul publicitar</i>, Ed. AmandaEdit, București.</p> <p>Fekete, Adela (2017). <i>Istoria comunicării umane, de la origini până în prezent</i>, Editura AmandaEdit, București, cap. II. <i>Epoci în istoria comunicării, abordare din perspectiva „Galaxiei Gutenberg; De la epoca semnelor și a semnalelor la internet</i>; p. 55 – 104.</p> <p>Flew, Terry (2014). <i>New Media (4thed.)</i>. South Melbourne: Oxford University Press.</p> <p>Joly M., (1998). <i>Introducere în analiza imaginii</i>, Editura All, București.</p> <p>Mark A. Runco and Pritzker Steven, (1999). <i>Encyclopedia of Creativity</i>, Academic Press Orlando.</p> <p>Landau, E., (1979), <i>Psihologia creativității</i>, EDP, București.</p> |  |                           |

Manovich, Lev (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.

McLuhan, Marshall (2015) *Galaxia Gutenberg*, Editura Nemira, București.

Miltner, Kate M., and Highfield, Tim. (2017) *Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF*. *Social Media and Society* 3(3): 1-11.

Munteanu, A. (1994), *Incursiuni în creatologie*, Ed. Augusta, Timișoara.

Roco Mihaela, (1979). *Creativitatea individuală și de grup*, Ed. Academiei Române, București.

Roco Mihaela, (2004). *Creativitate și inteligență emoțională*, Polirom, Iași.

Shapiro, Andrew L. (1999). *The Control Revolution: How The Internet Is Putting Individuals In Charge And Changing The World We Know*. NY: Public Affairs.

Sternberg R. J. (2005), *Manual de creativitate*, Editura Polirom, Iași.

Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*. CA: Stanford University Press.

| 8.2. Lucrări practice   | Metode de predare                                   | Nr. ore/Mod desfășurare <sup>6</sup> |
|---|---|--------------------------------------|
| 1. Alfabetizarea digitală –<br>1.1. Acțiunile utilizatorilor în procesul creativ de personalizare: aprecierea, comentarea, trimiterea, retweetarea sau salvarea unei postări într-o manieră creativă.<br>1.2. Implicarea formei comice de alfabetizare.   | <b>Proiecte practice.</b><br>Joc de atelier creativ | 4 ore - FF                           |
| 2. Storytellingul<br>Integrare a mai multor modalități într-un singur artefact digital  | Atelier de lucru și proiecte practice.              | 4 ore - FF                           |
| 3. Practici retorice - podcasul<br>Alte artefacte expresive în new media  | Joc de atelier creativ                              | 4 ore - OS                           |
| 4. Trolling-ul – povestirea ca instrument de coping pentru cei trolați  | Bulgărele de zăpadă<br>Exercițiul                   | 2 ore - OS                           |
| 5. Rolul noilor media digitale în modelarea și transformarea societății.<br>Investigarea modului în care: <ul style="list-style-type: none"> <li>• publicul media devine producători,</li> <li>• modul în care jurnalismul cetățean și cultura digitală schimbă normele și practicile stabilite,</li> <li>• modul în care social media și producția de la egal la egal afectează politica și afacerile,</li> <li>• modul în care new media este legată de putere și de schimbarea socială.</li> </ul> | Discuția – panel                                    | 6 ore<br>4 ore - FF<br>2 ore - OS    |
| 6. Avatarul digital între provocările unui „corp virtual extins” și prejudecățile lumii contemporane  | Metoda 6-3-5  | 2 ore - FF                           |

<sup>6</sup> Idem 5

|   |                                     |                           |
|---|-------------------------------------|---------------------------|
| 7. Gift și art digital<br>7.1. Remix și însușire în practicile artistice digitale   | Exercițiul                          | 2 ore - OS                |
| 8. Personalizarea algoritmică a conținutului digital<br>Retorica digitală ca instrument prin care diferitele culturi își promovează tradițiile culturale.<br>Management de proiect și experiență de raportare   | Discuția – panel<br>Problematizarea | 4 ore - FF                |
| Total ore 28  |                                     | 22 ore – FF<br>6 ore – OS |
| <p>Bibliografie</p> <p style="text-align: center;"><b>BIBLIOGRAFIE</b></p> <p>Fekete, Adela, Fekete M., (2012). <i>Creativitate în discursul publicitar</i>, Ed. AmandaEdit, Sinaia.</p> <p>Pope, Rob, (2005). <i>Creativity. Theory, History, Practice</i>, Routledge, 2005.</p> <p>Roco Mihaela, (2004). <i>Creativitate și inteligență emoțională</i>, Polirom, Iași.</p> <p>Roșca, Al., (1981), <i>Creativitatea generală și specifică</i>, Editura Academiei, București. 11.</p> <p>Runco, M. A. (2004), <i>Creativity</i>, <i>Annual Review of Psychology</i>, 55, 657–87</p> |                                     |                           |

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

|  |
|--|
|  |
|--|

## 2. Evaluare

| Tip activitate  | 10.1.Criterii de evaluare   | 10.2. Metode de evaluare   | 10.3. Pondere din nota finală |
|---|---|--|-------------------------------|
| 10.4. Curs  |   | Interactivitatea de la curs  | 10%                           |
| 10.5. Seminar/<br>Laborator/<br>Lucrări<br>practice/<br>Proiect | Înțelegerea și însușirea problematicei tratate la curs și seminar.<br>Rezultate ale studiului individual. | Dezbateri teme specifice<br>Activități gen eseuri / traduceri / proiecte etc.<br><b>Portofoliul studentului</b><br><b>Caietul de exerciții</b> al cursului de <i>Creativitate în PR și în publicitate</i> va conține efectuarea următoarelor sarcini individuale:<br>(1.) Exerciții aplicative ale temelor de seminar.<br>(2.) Proiect promovare a unui produs New Media (temă anunțată la curs) sau Raport de cercetare. (3.) Fișă autoevaluare;<br>(4.) Fișă evaluare curs.<br>(5.) Fișă disciplină. | 50%                           |

|  |   |  |     |
|--|---|--|-----|
| 10.6. Evaluare finală                                    | Cunoașterea conceptelor fundamentale și a teoriilor corespunzătoare comportamentului creativ în PR și publicitate | Examinare sumativă.<br>Examen<br>Copierea sau tentativa de copiere atrage nepromovarea examenului. | 40% |
| 10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă |   |  |     |
| 10.8. x  |   |  |     |

Data completării  
septembrie 2024

Semnătura titularului  
de curs  
Lect.univ.dr. Zolta Marosy

Semnătura titularului de  
lucrări practice  
Lect.univ.dr. Zolta Marosy

Data avizării în departament  
septembrie 2024

Semnătura directorului de  
departament  
Lect.univ.dr. Flavius Pană