

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022- 2025

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Media społecznościowe (social media). Ćwiczenia do wyboru 1
Kod przedmiotu*	IC1/19
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	Rok 3, semestr 5
Rodzaj przedmiotu	Przedmiot kierunkowy/przedmiot z zakresu mediów (do wyboru)
Język wykładowy	polski
Koordinator	dr Jakub Czopek (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Wojciech Maryjka (autor programu) oraz Pracownicy Zakładu Literatury i Kultury XIX Wieku oraz Badań Mitoznawczych

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
5		15							1

1.2. Sposób realizacji zajęć

x w formie tradycyjnej

x zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów)**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)****Zaliczenie z oceną****2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Podstawowa wiedza dotycząca funkcjonowania współczesnych mediów.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z charakterystyką rynku mediów społecznościowych.
C2	Poszerzenie i ugruntowanie wiedzy studenta na temat oddziaływania i roli mediów społecznościowych.
C3	Budowanie warsztatu dziennikarskiego studenta poprzez dyskusję na temat mediów społecznościowych i analizę ich praktycznego wykorzystywania.

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Ma szczegółową wiedzę związaną z wybranymi zagadnieniami dotyczącymi obszaru mediów społecznościowych. Charakteryzuje i objaśnia cechy mediów społecznościowych. Rozpoznaje rolę mediów społecznościowych w pracy dziennikarza. Analizuje i prezentuje wyniki przeprowadzonych badań.	K_Wo1 K_Wo2 K_Wo4
EK_02	Umie dokonać selekcji zdobywanych informacji, dotyczących mediów społecznościowych, zauważyć i wskazać na zależności między nimi i zinterpretować ich wpływ na procesy społeczne oraz postawy indywidualne odbiorców. Potrafi wykorzystać obszar mediów społecznościowych jako źródła informacji dziennikarskiej.	K_Uo1
EK_03	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do rozwoju własnej działalności dziennikarskiej w mediach społecznościowych.	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
-

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
1. Media społecznościowe – powstanie i ewolucja.
2. Formy mediów społecznościowych.
3. Emocje i uwaga w mediach społecznościowych.
4. Osobowość w mediach społecznościowych.
5. Jak rządzą nami media społecznościowe?
6. Każdy z nas jest dziennikarzem? Dziennikarstwo a media społecznościowe.
7. Rola influencerów.

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

8. Zagrożenia mediów społecznościowych.
9. Media społecznościowe w pracy dziennikarza – ćwiczenia

3.4 Metody dydaktyczne

Analiza tekstów z dyskusją problemową, elementy wykładu z prezentacją multimedialną, praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja),

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	Kolokwium zaliczeniowe.	ćwiczenia, Konsultacje
EK_02	Obserwacja w trakcie zajęć (analiza i interpretacja przykładów związanych z funkcjonowaniem i oddziaływaniem mediów społecznościowych)	ćwiczenia
EK_03	Obserwacja dyskusji w trakcie zajęć i rozmowa podczas konsultacji.	ćwiczenia, Konsultacje

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

<p>Osiągnięcie przez student-a/-kę wszystkich zdefiniowanych efektów uczenia.</p> <p>Pozytywna ocena z kolokwium zaliczeniowego na koniec semestru (50% oceny), pozytywna ocena z ćwiczeń wykonywanych podczas zajęć (według kryteriów oceny ustalonych na zajęciach) i aktywny udział w dyskusji (50% oceny)</p> <p>Ocena kolokwium: do 50% - niedostateczny, 51% - 60% - dostateczny, 61% - 70% - dostateczny plus, 71% - 80% - dobry, 81% - 90% - dobry plus, 91% - 100% - bardzo dobry</p>
--

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15 ćwiczenia konwersatoryjne
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	8
SUMA GODZIN	25

SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	1
---------------------------------------	---

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Flores S., *Sfejsowani*, Warszawa 2017 [rozdziały: *Zameldować się bez wymeldowania lub Wszystko, co umieszczam na mojej ścianie, jest prywatne*].

Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebook*, Kraków 2019, s.227-263.

Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018 [tu rozdziały: *Klasyfikacja mediów społecznościowych, Serwisy społecznościowe w rozwoju historycznym, Władza w sieciowym społeczeństwie informacyjnym, Osoby niekorzystające z Facebooka – różne podejścia teoretyczne i wyniki badań empirycznych*].

Roguski Artur, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020 [rozdziały: *Dlaczego i jak używamy mediów społecznościowych?, Emocje w mediach społecznościowych, Nowi idole w mediach społecznościowych*].

Walewski Łukasz, *Władza w sieci. Jak rządzą nami social media*, Kraków 2020 [tu rozdział *Machina uwagi*].

Wybrane/aktualne publikacje naukowe, prasowe podejmujące problematykę mediów społecznościowych.

Literatura uzupełniająca (prowadzący w porozumieniu ze studentami dokonuje wyboru 2-3 tekstów):

Babecki M., *Problematyka analiz zawartości i funkcji instant mediów na przykładzie serwisów społecznościowych Instagram, Pinterest, Snapchat*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Warszawa 2017, s. 162-173.

Cheney T., *The development of journalism in the face of social media A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience*, University of Gothenburg 2013 - <https://core.ac.uk/download/pdf/16668883.pdf>.

Dąbrowska I., *Media społecznościowe (w trzecim sektorze)*, Lublin 2019 [rozdział: *Media społecznościowe w świetle badań naukowych*].

Gallagher B., *Snapchat Story. Sukces twórcy Snapchata i rewolucja w social*

mediach, Kraków 2019 [rozdział: *Snapchat i Jak odrzucić 3 miliardy dolarów*].

Lupa-Wójcik I., *Social media strategicznie wprowadzenie*, Katowice 2018 [rozdział *Media społecznościowe w strategii organizacji*].

Mazurek K., *Facebook: od portalu społecznościowego do narzędzi polityki*, Lublin 2018 [rozdział: *Thefacebook*].

Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice [wydanie najnowsze], [tu rozdziały: *Organizacja w social media, Nowe trendy w mediach społecznościowych, Efekt komunikacji nie jest natychmiastowy?*].

Mistewicz E., *Twitter: sukces komunikacji w 140 znakach: tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice 2015 [rozdziały: s. 15-49].

Singer P.W., Brooking E. T., *Nowy rodzaj wojny. Media społecznościowe jako broń*, Kraków 2019 [tu: *Sherlock Holmes pracuje w domu, Emocje. Porusz czułą strunę, podsyć złość, Memy i wojna memów*].

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej