

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: KOMUNIKACJA SPOŁECZNA									Kod przedmiotu: KF/FA-IP/O/04	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: SOCIAL COMMUNICATION										
Kierunek studiów: Filologia angielska				Profil: praktyczny				Poziom studiów: I stopnia		
Specjalność/specjalizacja:				Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie na ocenę				Semestr studiów: 1		
Nazwa modułu programu: ogólny				Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski						
Tryb studiów	Forma zajęć								Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe	Lektorat		
Tryb stacjonarny	-	-	15	-	-	-	-	-	15	2
Tryb niestacjonarny	-	-	15	-	-	-	-	-	15	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: KOLEGIUM FILOLOGII										
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): dr Jacek Skorus, (jskorus@wszop.edu.pl)										
CEL PRZEDMIOTU:										
C1.	Zapoznanie studentów z podstawową wiedzą dotyczącą komunikacji społecznej, funkcjonowaniem mediów masowych i społecznościowych.									
C2.	Nabycie przez studentów umiejętności komunikacji z mediami i wewnątrz organizacji w sytuacji kryzysowej, przygotowania krótkich komunikatów i wystąpień medialnych.									
C3.	Zapoznanie studentów z funkcjami przekazów medialnych, formami public relations, marketingu, reklamy, promocji.									
WYMAGANIA WSTĘPNE:										
1.	Podstawowa wiedza z zakresu socjologii i psychologii.									
2.	Umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz ich przetwarzania i prezentowania w formie ustnej i pisemnej.									
PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ:									ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	
EU1	Student posiada uporządkowaną wiedzę na temat komunikacji społecznej, różnych jej form. Potrafi komunikować się z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, przygotować krótkie formy komunikatów prasowych i wystąpień publicznych.								FIL K_W01 FIL K_W03	
EU2	Student zna i rozumie znaczenie nowoczesnych środków komunikacji, mediów społecznościowych oraz wynikające z nich zagrożenia. Zna i umie stosować zasady komunikacji wewnątrz organizacji.								FIL K_U03	
EK3	Student prawidłowo identyfikuje rodzaje kryzysów, rozumie rolę i znaczenie komunikacji między uczestniczącymi w nich podmiotami. Zna i potrafi zastosować podstawowe strategie public relations i media relations.								FIL K_02	
TREŚCI PROGRAMOWE:										
L.p.	KONWERSATORIUM								Liczba godzin	
									S	N
K1	Cechy i modele komunikowania Od interpersonalnego, poprzez grupowe, organizacyjne, publiczne do masowego. Komunikowanie masowe – media masowe. Typy i modele komunikacji masowej. Modele mediów masowych. Reklama a public relations jako formy komunikacji perswazyjnej. Media masowe a kultura masowa. Komunikowanie polityczne – między perswazją, agitacją a propagandą.								3	3

K2	Digitalizacja przestrzeni i form komunikowania „Nowe media” i ich język – model L. Manovicha. Od druku do cyfry – jak środki techniczne wpływały na treści komunikacji. Media społecznościowe i ich formy – blogi, vlogi, memy, Facebook, Twitter, Instagram i skutki ich powstania. Kultura chwili i ekshibicjonizmu medialnego.	3	3
K3	Komunikowanie interpersonalne Komunikowanie werbalne i niewerbalne (model A. Mehrabiana). Kanały komunikacyjne – formalne i nieformalne. Modele komunikowania interpersonalnego i ich rola w organizacji. Od modelu liniowego poprzez model systemowo-pragmatyczny szkoły Palo Alto po teorie wpływu/perswazji R. Petty’ego i J. Cacioppo.	3	3
K4	Retoryka obrazu Retoryka obrazu R. Barthes’a i jej znaczenie dla rozumienia przekazów reklamowych. Moduł informacyjny w telewizji. Zmiana paradygmatu komunikacyjnego – od biernego odbiorcy poprzez prosumenta po twórcę przekazów. Native media, Native video, native journalism. Konwergencja mediów. Mechanizmy kreacji rzeczywistości w nowych mediach – fake news, trolling, black information.	3	3
K5	PR a dziennikarstwo (elementy wspólne i odmienne) Podstawowe formy komunikatów medialnych. Konferencja prasowa. Podstawy prawne i zwyczajowe współpracy z mediami. Skutki braku/złych relacji z mediami, błędy w kontaktach z dziennikarzami. Ustalanie celów komunikacyjnych oraz odbiorców komunikatów. Budowanie strategii komunikacji z mediami spójnej ze strategią wewnętrzną i zewnętrzną oraz strategią marketingową organizacji. Monitoring mediów, biuro prasowe, rola i zadania rzecznika w komunikacji .	3	3
RAZEM:		15	15
FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU: przygotowanie prezentacji multimedialnej			
NARZĘDZIA I METODY DYDAKTYCZNE			
1.	Laptop, rzutnik multimedialny		
2.	Konwersatorium z elementami wykładu, ćwiczenia w grupach		
3.	Prezentacje multimedialne, dyskusja z wykorzystaniem narzędzi do komunikacji		
OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ:			
Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		<i>tryb stacjonarny</i>	<i>tryb niestacjonarny</i>
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	15	15
2.	samodzielne przygotowanie do ćwiczeń	10	10
3.	przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	15	15
4.	udział w konsultacjach	3	3
5.	zapoznanie się z literaturą przedmiotu	5	5
6.	egzamin/zaliczenie	2	2
SUMA GODZIN		50	50
LICZBA PUNKTÓW ECTS		2	2
LITERATURA PODSTAWOWA:			
1.	Castells. M., <i>Społeczeństwo sieci</i> , Warszawa 2011		
2.	McQuail, D, <i>Teoria komunikowania masowego</i> , Warszawa 2008		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:			
1.	Dobek-Ostrowska, B, <i>Komunikowanie polityczne i publiczne</i> , Warszawa 2018		
2.	Kreft, J., <i>Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami</i> , Kraków 2015		
3.	Miótk, A., <i>Skuteczne social media</i> , Katowice 2017		
4.	Morreale, S.P., B.H. Spitzberg, J.K. Barge, <i>Komunikacja między ludźmi</i> , Warszawa 2015		

PRZYDATNE INFORMACJE

1.	<p>PLATFORMA MOODLE zawiera :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	<p>ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	<p>WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
6.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2022/2023