

KARTA PRZEDMIOTU

| | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|--------------|---|--------------|-------------|-------------------------|--|--|-----------------------------|
| <i>Nazwa przedmiotu w języku polskim:</i> KOMUNIKACJA SPOŁECZNA | | | | | | | | | <i>Kod przedmiotu:</i> KF/FA-IP/O/05 | |
| <i>Nazwa przedmiotu w języku angielskim:</i> SOCIAL COMMUNICATION | | | | | | | | | | |
| <i>Kierunek studiów:</i> Filologia angielska | | | | <i>Profil:</i> praktyczny | | | | <i>Poziom studiów:</i> I stopnia | | |
| <i>Specjalność/specjalizacja:</i> - | | | | <i>Forma zaliczenia przedmiotu:</i> zaliczenie na ocenę | | | | <i>Semestr studiów:</i> 2 | | |
| <i>Nazwa modułu programu:</i> ogólny | | | | <i>Język w jakim prowadzone są zajęcia:</i> polski | | | | | | |
| <i>Tryb studiów</i> | <i>Forma zajęć</i> | | | | | | | | <i>Ogólna liczba godzin</i> | <i>Liczba punktów ECTS:</i> |
| | <i>W</i> | <i>Ćw.</i> | <i>Konw.</i> | <i>Lab.</i> | <i>Proj.</i> | <i>Sem.</i> | <i>Zajęcia terenowe</i> | <i>Lektorat</i> | | |
| <i>Tryb stacjonarny</i> | - | - | 15 | - | - | - | - | - | 15 | 3 |
| <i>Tryb niestacjonarny</i> | - | - | 15 | - | - | - | - | - | 15 | |
| <i>Jednostka realizująca przedmiot, wydział:</i> KOLEGIUM FILOLOGII | | | | | | | | | | |
| <i>Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail):</i> 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. | Konwersatorium z elementami wykładu, ćwiczenia w grupach | | |
| 2. | Prezentacje multimedialne, dyskusja z wykorzystaniem narzędzi do komunikacji (Teams, ClickMeeting) | | |
| 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 | 20 | 20 |
| 3 | przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 18 | 18 |
| 4 | udział w konsultacjach | 5 | 5 |
| 5 | zapoznanie się z literaturą przedmiotu | 15 | 15 |
| 6 | egzamin/zaliczenie | 2 | 2 |
| SUMA GODZIN | | 75 | 75 |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS | | 3 | 3 |
| LITERATURA PODSTAWOWA: | | | |
| 1. | Dobek-Ostrowska, B, <i>Komunikowanie polityczne i publiczne</i> , Warszawa 2018 | | |
| 2. | McQuail, D, <i>Teoria komunikowania masowego</i> , Warszawa 2018 | | |
| LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA: | | | |
| 1. | Castells. M., <i>Spoleczeństwo sieci</i> , Warszawa 2013 | | |
| 2. | Kreft, J., <i>Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami</i> , Kraków 2015 | | |
| 3. | Miotk, 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 | PLATFORMA MOODLE zawiera : <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 | ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: <ul style="list-style-type: none"> • kierunkowe efekty uczenia się • karty przedmiotów • terminy konsultacji nauczycieli akademickich |
| 4 | WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: <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 2021/2022 |