Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Komunikacja społeczna i medialna 2 |
| Nazwa w j. ang. | Social and Media Communication (part 2) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Wanda Matras-Mastalerz | Zespół dydaktyczny |
| dr hab. prof. UKEN Grzegorz Nieć  dr Wanda Matras-Mastalerz  dr Maciej Saskowski |
| Punktacja ECTS\* | 4 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest poszerzenie wiedzy o komunikowaniu oraz umiejętności i kompetencji zdobytych w trakcie kursu Komunikacja społeczna i medialna 1 o szczegółowe zagadnienia komunikowania medialnego (masowego). Analizie poddane zostaną najważniejsze czynniki determinujące jakość komunikacji zarówno interpersonalnej, jak i publicznej. Szczególny nacisk zostanie położony na refleksję nad rolą nadawcy i odbiorcy w przekazach medialnych. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Podstawowa wiedza na temat relacji społecznych i ich uwarunkowań. |
| Umiejętności | Umiejętność posługiwania się terminologią komunikologiczną oraz stosowania jej w różnych kontekstach i systemach komunikowania. |
| Kursy | Zaliczenie kursu Komunikacja społeczna i medialna 1 |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Posiada ogólną wiedzę o miejscu komunikowania medialnego(masowego) w systemie komunikowania społecznego i jego związkach z innymi poznanymi wcześniej systemami komunikowania oraz o głównych etapach rozwoju mediów masowych. | K1\_W01 |
| W02. Zna elementarne zasady działania i organizacji mediów, obszary i metody analizy komunikatów medialnych, specyfikę audytorium i publiczności medialnej, koncepcje badania i oddziaływania mediów masowych. | K1\_W03 |
| W03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Potrafi rozpoznać główne fazy dziejów mediów masowych i wyjaśnić ich wpływ na rozwój systemu komunikowania masowego (zwłaszcza po rewolucji cyfrowej). | K1\_U01 |
| U02. Umie rozpoznać i scharakteryzować specyfikę komunikatora masowego, komunikatu medialnego, odbiorcy masowego, skutków i skuteczności oddziaływania mediów. | K1\_U03 |
| U03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Ma świadomość roli mediów masowych w cywilizacji współczesnej i kontrowersji wokół ich roli kulturotwórczej. | K1\_K01, K1\_K03 |
| K02. |  |
| K03. |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 15 | 15 |  |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Metoda wykładu, na ćwiczeniach dyskusja i praca z tekstem, referaty i prezentacje szczegółowe |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Egzamin pisemny |
| W02 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Egzamin pisemny |
| W03 |  |
| U01 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Egzamin pisemny |
| U02 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Egzamin pisemny |
| U03 |  |
| K01 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Egzamin pisemny |
| K02 |  |
| K03 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Egzamin |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | W zakresie tematyki wykładów egzamin w formie testu sprawdzającego wiedzę, w zakresie tematyki ćwiczeń ocena częstotliwości udziału w dyskusji, merytorycznego poziomu, klarowności konstrukcji i przejrzystości przekazania referatu/ prezentacji przygotowanego projektu w grupach. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**  1. System komunikowania masowego. Wprowadzenie ogólne (3 godz.)  2. Rozwój mediów masowych (2 godz.)  3. Zróżnicowanie mediów masowych (2 godz.)  4. Działanie i organizacja mediów (2 godz.)  5. Problemy analizy zawartości mediów (2 godz.  6. Odbiorcy i publiczność mediów (2 godz.)  7. Oddziaływanie środków komunikowania masowego (2 godz.) |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**  1. Kanał, medium, typologie i funkcje mediów; kompetencje komunikacyjne a kompetencje medialne. Pojęcie mediów masowych i ich typologia (2 godz.).  2. Komunikowanie publiczne – formy komunikowania publicznego, nadawca i odbiorca w komunikowaniu publicznym; obszary komunikowania publicznego (2 godz.)  3. Typy komunikowania: komunikowanie informacyjne i perswazyjne:  a) cele, metody i zasady komunikowania informacyjnego,  b) cele komunikacji perswazyjnej, typy perswazji, zasady komunikacji perswazyjnej,  c) przykłady reguł wpływu społecznego wykorzystywanych w komunikacji perswazyjnej (np. autorytet, reguła wzajemności, konformizm, konsekwencja, reguła niedostępności etc.),  d) przykłady językowych środków perswazji, e) przykłady typów argumentów wykorzystywanych w procesie przekonywania (np. argumenty z porównania, z definicji, z autorytetu etc.),  f) rola nadawcy w procesie przekonywania.  g) perswazja w komunikacji marketingowej (reklama, shockvertising, lokowanie produktu, marketing wirusowy etc.) (4 godz.).  4. W kręgu problemów instytucjonalizacji komunikatora masowego: elementy wiedzy o prawie medialnym (2 godz.).  5. Komunikacja medialna: bariery i zakłócenia. Kodeks etyki dziennikarskiej. Zaufanie jako kluczowy komponent dobrej komunikacji: definicje, odmiany i funkcje zaufania, adresaci i relacje pomiędzy adresatami zaufania, zaufanie i współpraca, geometria zaufania (2 godz.).  6. Media tradycyjne a nowe media. Media społecznościowe. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej:  a) Cechy mediów społecznościowych;  b) Typologia mediów społecznościowych;  c) Media społecznościowe jako źródła informacji; postinformacje;  d) Serwisy społecznościowe jako miejsce filtrowania treści;  e) Prywatność i wolność a komunikacja internetowa;  f) Strategie komunikacyjne w mediach społecznościowych na przykładzie strategii komunikowania wyborczego;  g) Retoryka nowych nowych mediów  h) Cechy „nowego” konsumenta a media społecznościowe  i) Media społecznościowe a aktywność obywatelska (2 godz.).  7. Podstawowe teorie i hipotezy dotyczące oddziaływania mediów: szkoła frankfurcka, spirala milczenia, agenda setting (hipoteza hierarchii ważności), teoria użytkowania i korzyści; teoria kultywacji (wskaźników kulturowych), hipoteza luki informacyjnej, determinizm technologiczny, koncepcje kulturalnosemiotyczne (1h). |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Adamik-Szysiak M., Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych, Lublin 2018 (wybrane fragmenty).  2. Goban Klas T., Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2005.  3. Maxwell J. C., Wszyscy się komunikują, niewielu potrafi się porozumieć, Warszawa 2017 (fragmenty).  4. McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2007.  5. Morreale S., Spitzberg B. H., Komunikacja między ludźmi, Warszawa 2022.  6. Ollivier B., Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka, Warszawa 2010.  7. Pisarek W., Wstęp do nauki o komunikowaniu, Warszawa 2008. |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Castells, M., Władza komunikacji, Warszawa 2013.  2. Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2008 (tu: I. Dobosz, Prawo prasowe, J. Barta, Media a prawo autorskie, W. Pisarek, Kodeksy etyki dziennikarskiej, M. Jasionowicz, Internet. Medium, środowisko, społeczność).  3. Komunikacja w dobie Internetu pod red. B. Kożusznik, Katowice 2004 (tu: B. Kożusznik, Komunikacja w dobie Internetu – wpływ na jednostkę, organizacje i otoczenie, P. Rudnicka, Elektroniczne „ja” – podstawowe zagadnienia autoprezentacji w Internecie).  4. Lisowska-Magdziarz M., Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1., Kraków 2004  5. Kreft J., Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka, Kraków 2019.  6. Kreft J., Facebook. Oblicza i dylematy, Kraków 2017 (wybrane fragmenty).  7. Ogonowska A., Psychologia mediów i komunikowania, Kraków 2018.  8. Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 XII 1992 (DzU 1993 nr 7, poz. 34) + Ustawa z dnia 11.08.2021 o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii (DzU 2021 1676).  9.Wawer R., Wiedza i jej związki z percepcją wzrokową człowieka, Lublin 2018.  10. Winterhoff-Spurk P., Psychologia mediów, Kraków 2007. |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 0 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 15 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 15 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 20 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 40 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 120 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 4 |