

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	PR w social media
Prowadzący	dr Jacek Dziekan
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	2
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W05, DK2_W06, DK2_W09, DK2_W12, DK2_W18, DK2_U01, DK2_U08
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu PR w social media	Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta ze specyfiką prowadzenia komunikacji public relations w mediach społecznościowych. Aktywność public relations w mediach społecznościowych jest częścią miksu komunikacyjnego, uwzględniającego specyfikę efektywnej komunikacji w warunkach dominacji platform cyfrowych w całości komunikacji, konwergencji mediów i praktyk komunikacyjnych oraz redefinicji zawodu dziennikarza. Komunikacja public relations w mediach społecznościowych charakteryzowana jest ze względu na cele, środki, narzędzia i gatunki komunikacyjne. Jednym z celów szczegółowych jest także zapoznanie studenta ze sposobami prowadzenia skutecznej komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
PR w social media:	
1. Tradycyjny PR a PR w dobie mediów społecznościowych. Najważniejsze różnice.	2
2. Kompetencje specjalisty PR w zakresie mediów społecznościowych.	2
3. Dziennikarze a media społecznościowe.	2
4. Skuteczna komunikacja w mediach społecznościowych i jak się do niej przygotować od strony PR.	2
5. Tworzenie komunikatów prasowych w dobie social media.	2
6. Korzystanie z mediów społecznościowych - blogi firmowe, podcasty, marketing wirusowy, biuro prasowe	2
7. SEO PR - tworzenie tekstów PR użytecznych dla wyszukiwarek	2
8. Współpraca z liderami opinii a tradycyjne relacje z mediami.	2
9. Brand journalism - opowiadanie historii za pomocą mediów społecznościowych	2
10. Storytelling - ciekawa historia, która pozwala nieść przekaz dalej.	2
11. Archetypy marek - 12 gotowych wzorców.	2
12. Narzędzia wspierające prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych.	2
13. Sytuacje problematyczne w mediach społecznościowych - kiedy problem, a kiedy już kryzys?	2
14. Wyzwania mediów społecznościowych - fałszywe newsy i marketing szeptany.	2
15. Prezentacja prac zaliczeniowych	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis <u>przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mieralne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W05	Potrafi precyzyjnie wskazać i dokładnie wyjaśnić różnice między dziennikarstwem a public relations, precyzyjnie określa i opisuje ich wzajemne relacje i zależności, dobrze zna historię, cel i zadania public relations oraz zasady i metody działań z zakresu public relations	W1 – student definiuje specyfikę komunikacji public relations w warunkach dominacji mediów cyfrowych, konwergencji mediów i praktyk komunikacyjnych oraz redefinicji zawodu dziennikarza (tematy 5-15)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe
DK2_W06	Ma pogłębioną wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego w różnych aspektach (m.in. psychologicznym i socjologicznym), ich prawidłowości i zakłóceń	W2 – student definiuje zasady komunikowania instytucjonalnego, odróżnia je od komunikowania interpersonalnego oraz społecznego (tematy 1-5)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe
DK2_W09	Głęboko rozumie potrzebę komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, zna w stopniu zaawansowanym wszystkie obowiązki i zadania rzecznika prasowego instytucji	W3 – student charakteryzuje pracę rzecznika prasowego w różnych typach instytucji, uwzględnia specyfikę komunikowania ze względu na typ otoczenia medialnego (tematy 1-5)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe
DK2_W12	Zna dobrze specyfikę i podstawowe różnice między poszczególnymi mediami (prasa, radio i telewizja) oraz cechy gatunkowe właściwe dla tych mediów, jak również dla nowych mediów i mediów społecznościowych	W4 - student charakteryzuje poszczególne platformy mediów społecznościowych, określa ich potencjał w kontekście komunikacji public relations (tematy 5-15)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe
DK2_W18	Posiada rozszerzoną wiedzę na temat komunikacji w grupach oraz małych i	W5 – student rozróżnia specyfikę różnych gatunków komunikowania PR w mediach społecznościowych: postów,	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe

	średnich instytucjach medialnych, a także działalności public relations i marketingowej na rzecz ww. instytucji	materiałów video, blogów, podcastów, content marketingu, e- biura prasowego (tematy 5-15)	
DK2_U01	Biegle zna, dobrze rozpoznaje i znakomicie umie posługiwać się wszystkimi gatunkami dziennikarskimi, adekwatnymi do potrzeb komunikacji medialnej, a także rozpoznaje i biegle wykorzystuje specyfikę komunikacji w nowych mediach oraz w mediach społecznościowych	U1 – student planuje etapy prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w mediach społecznościowych (tematy 1-15)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe
DK2_U08	Potrafi swobodnie i profesjonalnie wypowiadać się jako reprezentant instytucji i organizacji w mowie i na piśmie w różnych rodzajach mediów, w tym także w mediach społecznościowych	U2 – student wykazuje kreatywność w podejściu projektowania komunikacji w mediach społecznościowych (tematy 5-15)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja akademicka – metody aktywizujące
2.	Praca z tekstami

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	45/1,5
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach	15	
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	35/1,5
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do zaliczenia końcowego	20	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

40% końcowy projekt zaliczeniowy

20 % projekt śródsesemestralny

30 % aktywność na zajęciach

10% obecność na zajęciach

W semestrze dopuszczalne są dwie nieusprawiedliwione nieobecności.

W1, W2, W3, W4:

Na ocenę 5:

- student wyczerpująco charakteryzuje najważniejsze platformy mediów społecznościowych pod kątem potencjału dla komunikacji public relations
- student wymienia cechy charakterystyczne komunikacji PR w warunkach dominacji mediów cyfrowych, konwergencji mediów oraz redefinicji zawodu dziennikarza
- student wyczerpująco porównuje różne gatunki komunikowania PR w mediach społecznościowych, określa ich przydatność ze względu na strategiczne cele komunikacji PR
- student planuje sposoby komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych w zależności od charakteru i zasięgu sytuacji kryzysowej

Na ocenę 4:

- student poprawnie charakteryzuje najważniejsze platformy mediów społecznościowych pod kątem potencjału dla komunikacji public relations
- student wymienia większość cech charakterystycznych komunikacji PR w warunkach dominacji mediów cyfrowych, konwergencji mediów oraz redefinicji zawodu dziennikarza
- student porównuje różne gatunki komunikowania PR w mediach społecznościowych, określa ich przydatność ze względu na strategiczne cele komunikacji PR
- student planuje sposoby komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych w zależności od charakteru i zasięgu sytuacji kryzysowej

Na ocenę 3:

- student poprawnie charakteryzuje co najmniej trzy platformy mediów społecznościowych pod kątem potencjału dla komunikacji public relations
- student wymienia co najmniej trzy cechy charakterystyczne komunikacji PR w warunkach dominacji mediów cyfrowych, konwergencji mediów oraz redefinicji zawodu dziennikarza
- student porównuje co najmniej trzy różne gatunki komunikowania PR w mediach społecznościowych, określa ich przydatność ze względu na strategiczne cele komunikacji PR
- student wskazuje co najmniej 2 sposoby komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych w zależności od charakteru i zasięgu sytuacji kryzysowej

U1, U2

Na ocenę 5:

- student właściwie planuje wszystkie etapy prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w mediach społecznościowych, tworzy kreatywne i oryginalne przekazy z zakresu public relations w mediach społecznościowych

Na ocenę 4:

- student właściwie planuje większość etapów prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w mediach społecznościowych, tworzy kreatywne przekazy z zakresu public relations w mediach społecznościowych, bazujące na istniejących dobrych praktykach,

Na ocenę 3:

- student poprawnie planuje co najmniej trzy etapy prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w mediach społecznościowych, tworzy poprawne przekazy z zakresu public relations w mediach społecznościowych, bazujące na istniejących dobrych praktykach

Literatura obowiązkowa

1.	Czaplicka, M., <i>Zarządzanie kryzysem w social media</i> , Helion, Gliwice 2013.
2.	Miotk, A., <i>Skuteczne social media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty</i> , wyd. II., Gliwice 2017.
3.	Stawarz-García B., <i>Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów</i> , Warszawa 2018.

Literatura uzupełniająca

1.	Łaszyn, A., <i>Media i Ty. Jak zarządzać osobistym kontaktem z dziennikarzami</i> , Wydawnictwo Message House, Warszawa 2015.
2.	Tkaczyk, P., <i>Narratologia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
3.	Kaczmarek-Śliwińska M., <i>Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: sztuka komunikowania się</i> , Warszawa 2015.

* lista rodzajów zajęć

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe

(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)