

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Materiały i teksty PR
cProwadzący	dr Piotr Łuczuk
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U13, DL_U15, DL_K02
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Pozytywne przejście procedury kwalifikacyjnej na specjalizację PR
Opis i cele przedmiotu Materiały i teksty PR	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z różnymi metodami i narzędziami badania mediów oraz z zasadami prowadzenia analiz mediów i treści w PR. Ma charakter warsztatowy - wymaga wykonywania ćwiczeń podczas zajęć i przygotowywania prac domowych. Głównym celem zajęć jest kształcenie kompetencji medialnej odbiorców. W efekcie zajęć student rozumie specyfikę poszczególnych środków przekazu oraz odczytuje ich swoisty kod. Przedmiot zaznajamia studentów z różnymi metodami i narzędziami badania mediów oraz z zasadami prowadzenia analiz mediów. Ma charakter warsztatowy - wymaga wykonywania indywidualnych lub grupowych ćwiczeń podczas zajęć. Wymaga również przygotowywania prac domowych w podziale na grupy - rezultaty są prezentowane przez grupy

	podczas kolejnych zajęć. Ponieważ przedmiot należy do grupy ćwiczeń w zakresie public relations, zajęcia prowadzone są z perspektywy tej dyscypliny. Alfabetyzacja medialna - trening umiejętności komunikacyjnych i medialnych (dokonywanie wyborów, krytyczne i kreatywne myślenie). The medium is the message. Logosfera a ikonosfera. Czytanie i jego uwarunkowania. Specyfika komiksu jako formy komunikacji. Podstawy języka filmu. Specyfika telewizji jako środka przekazu. W świecie dźwięków – czyli rzecz o radiu. Gry komputerowe i ich wpływ na ludzką psychikę. Globalna Sieć a nasz sposób myślenia. Język i sposoby ekspresji w reklamie. Specyfika poszczególnych technik manipulowania odbiorcą przez media. Manipulacja tytułami i leadami, metoda tzw. przykrycia (red herring), przemilczanie informacji niewygodnych, nagłaśnianie informacji niesprawdzonych, świadome insynuacje, inwektywy i określenia-utrwalacze, metoda autorytetów pozornych, lansowanie amnezji historycznej, operowanie lękiem, agresją i seksem, symulacja obiektywizmu i neutralności, mieszanie postulatów politycznych z obiektywizacją rzeczywistości, technika schlebiania. Celem zajęć jest nauczanie studentów: 1. Przeprowadzania ilościowych i jakościowych analiz mediów z wykorzystaniem różnych metod badań mediów; 2. Korzystania z dostępnych na polskim rynku narzędzi służących do analizy mediów (dzięki wykorzystaniu opcji czasowych, bezpłatnych testów) i porównywania funkcjonalności tych narzędzi; 3. Rozpoznawania mechanizmów wpływu debaty medialnej na opinię publiczną; 4. Oceny wiarygodności internetowych źródeł informacji; 5. Zastosowania analiz danych i treści w działaniach public relations.
--	---

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Materiały i teksty PR	
1. Metody badania mediów	2
2. Zastosowanie badań mediów w public relations	2
3. Prowadzenie projektu badawczego - od zaplanowania badania po przygotowanie raportu i praktyczne zastosowanie wyników badań	2
4. Analiza desk research - wykorzystanie dostępnych źródeł informacji	2
5. Analiza treści jako metoda badawcza	2
6. Narzędzia monitoringu mediów	2
7. Analiza dyskursu jako metoda badawcza	2
8. Analiza danych jako metoda badawcza	2
9. Narzędzia analizy danych	2
10. Badania audytoriów mediowych i ich wykorzystanie w pracy specjalisty PR	2
11. Analiza sieciowa	2
12. Debata w mediach i jej wpływ na opinię publiczną	2
13. Wyzwania w analizie treści i danych internetowych	2
14. Rynek usług badawczych dla PR w Polsce	2
15. Nowe trendy w badaniach mediów/PR. Podsumowanie kursu – prezentacja wyników własnych badań i analiz (raport). Zaliczenie semestru.	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)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; 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..)
DL_U13	Potrafi tworzyć informacyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	U1 – student przygotowuje typowe przekazy medialne i marketingowe z zachowaniem wszelkich zasad obiektywizmu, unikając zarazem sięgania po metody manipulacji i propagandy (temat 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11)	Prezentacja na zajęciach
DL_U15	Potrafi tworzyć perswazyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	U1 – student potrafi interpretować procesy komunikowania interpersonalnego i społecznego, formułuje oryginalne wnioski i argumentuje ich zasadność oraz potrafi wskazać ich prawidłowości i zakłócenia, a także skutecznie przeciwdziałać manipulacji (temat, 3, 10, 12, 15)	Projekt grupowy, prezentacja na zajęciach
DL_K02	Jest odpowiednio przygotowany do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w grupie zawodowej	K1 – student stosuje się do poznanych zasad i przyswojonych norm prawnych w zakresie etyki ogólnej i zawodowej, a w pracy nigdy nie posługuje się metodami manipulacji i propagandy posiadając umiejętności ich skutecznego zwalczania. (tematy 13, 14, 15)	Raport, projekt grupowy

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja
2.	Projekty indywidualne i grupowe
3.	Prace zadawane do domu

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zaliczenia, osobiste lektury	30	30/1

Kryteria oceny końcowej

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

Student ma prawo do 2 nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze.

Zaliczenie odbywa się na podstawie prezentacji wyników autorskiego badania w formie raportu (analiza strategii komunikacyjnej i monitoring wybranej marki/produktu) opracowywanego w 2-osobowych zespołach. podsumowanego w formie prezentacji.

W ciągu semestru postępy prac nad projektem zaliczeniowym w formie raportu końcowego weryfikowane są etapowo:

aktywność w czasie ćwiczeń

analizowanie tekstów, audycji/programów/reklam (pliki multimedialne),
 ćwiczenia w domu - wyszukiwanie i analiza bieżących materiałów dziennikarskich i marketingowych ilustrujących zagadnienia omawiane na zajęciach,

Test zaliczeniowy. Formularz z testem dostępny w godzinach przewidzianych w planie zajęć. Po upływie tego czasu, brak możliwości przysyłania odpowiedzi.

Na ocenę 3 – student zna w stopniu podstawowym procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego, ale nie dokonuje poprawnej oceny ich prawidłowości i zakłóceń; umie interpretować przekazy medialne, ale potrafi rozpoznawać jedynie podstawowe próby manipulacji i propagandy; potrafi przygotować typowe teksty dziennikarskie i marketingowe z zachowaniem podstawowych zasad obiektywizmu, jednak opracowywane materiały wymagają korekty redakcyjnej i większej kreatywności.

Na ocenę 4 – student ma uporządkowaną wiedzę w zakresie zasad i norm etycznych oraz dobre rozeznanie w mechanizmach manipulacji w przekazach PR oraz metodach zapobiegania ich działaniu; umie dobrze interpretować przekazy medialne oraz potrafi rozpoznawać próby manipulacji i propagandy, a także bronić się przed większością z nich; potrafi przygotować typowe teksty dziennikarskie i marketingowe z zachowaniem zasad obiektywizmu, unikając sięgania po podstawowe metody manipulacji i propagandy; stosuje się do poznanych zasad i przyswojonych norm prawnych w zakresie etyki ogólnej i zawodowej, a w pracy nie posługuje się metodami manipulacji i propagandy.

Na ocenę 5 – student ma bardzo dobrze uporządkowaną wiedzę w zakresie zasad i norm etycznych oraz bardzo dobre rozeznanie w mechanizmach manipulacji oraz metodach zapobiegania ich działaniu; umie interpretować przekazy medialne oraz potrafi

rozpoznawać wszelkie próby manipulacji i propagandy, a także skutecznie się przed nimi bronić; potrafi przygotować angażujące i perswazyjne teksty dziennikarskie i marketinowe z zachowaniem wszelkich zasad obiektywizmu, unikając zarazem sięgania po metody manipulacji i propagandy; potrafi określić i wykorzystać rozmaite źródła informacji dziennikarskich i swobodnie posługiwać się nimi w pracy; stosuje się do poznanych zasad i przyswojonych norm prawnych w zakresie etyki ogólnej i zawodowej; dostrzega problemy moralne i dylematy etyczne; jest w stanie skutecznie eliminować przykłady manipulacji i propagandy w swojej pracy i środowisku.

Literatura obowiązkowa

1.	Łuczuk P., Maj S., <i>Influencer's era – the role of experts in the digital world. Do we still need their forecasts and advice?</i> „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio” 2023, t. 56, nr 4, s. 147-156. DOI:10.34766/fetr.v56i4.1222
2.	Łuczuk P., <i>Problem barier informacyjnych</i> , w: <i>Młodzież w infosferze</i> , red. M. Wojtkowiak, Warszawa 2024, s. 45-62.
3.	Cialdini R., <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i> , Gdańsk 2007.
4.	Lisowska-Magdziarz M., <i>Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów</i> , Kraków 2006.
5.	Babbie E., <i>Podstawy badań społecznych</i> , Warszawa 2008
6.	Wimmer R. D., Dominick J. R., <i>Mass media. Metody badań</i> , Kraków 2008

Literatura uzupełniająca

1.	Sadowski M., <i>Rewolucja social media</i> , Helion, Gliwice 2013
2.	Tokaj M., Jadaś Ł., Sanowska A., <i>Media 360. Od analityki do sprzedaży</i> , Warszawa 2016
3.	Miotk A., <i>Badania w public relations</i> , Warszawa 2012
4.	Miotk A., <i>Skuteczne social media</i> , Gliwice 2013

* 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)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Materiały i teksty PR
cProwadzący	dr Piotr Łuczuk
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
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	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U13, DL_U15, DL_K02
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Pozytywne przejście procedury kwalifikacyjnej na specjalizację PR
Opis i cele przedmiotu Materiały i teksty PR	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z różnymi metodami i narzędziami badania mediów oraz z zasadami prowadzenia analiz mediów i treści w PR. Ma charakter warsztatowy - wymaga wykonywania ćwiczeń podczas zajęć i przygotowywania prac domowych. Głównym celem zajęć jest kształcenie kompetencji medialnej odbiorców. W efekcie zajęć student rozumie specyfikę poszczególnych środków przekazu oraz odczytuje ich swoisty kod. Przedmiot zaznajamia studentów z różnymi metodami i narzędziami badania mediów oraz z zasadami prowadzenia analiz mediów. Ma charakter warsztatowy - wymaga wykonywania indywidualnych lub grupowych ćwiczeń podczas zajęć. Wymaga również przygotowywania prac domowych w podziale na grupy - rezultaty są prezentowane przez grupy podczas kolejnych zajęć. Ponieważ przedmiot należy do grupy

	ćwiczeń w zakresie public relations, zajęcia prowadzone są z perspektywy tej dyscypliny. Alfabetyzacja medialna - trening umiejętności komunikacyjnych i medialnych (dokonywanie wyborów, krytyczne i kreatywne myślenie). The medium is the message. Logosfera a ikonosfera. Czytanie i jego uwarunkowania. Specyfika komiksu jako formy komunikacji. Podstawy języka filmu. Specyfika telewizji jako środka przekazu. W świecie dźwięków – czyli rzecz o radiu. Gry komputerowe i ich wpływ na ludzką psychikę. Globalna Sieć a nasz sposób myślenia. Język i sposoby ekspresji w reklamie. Specyfika poszczególnych technik manipulowania odbiorcą przez media. Manipulacja tytułami i leadami, metoda tzw. przykrycia (red herring), przemilczanie informacji niewygodnych, nagłaśnianie informacji niesprawdzonych, świadome insynuacje, inwektywy i określenia-utrwalacze, metoda autorytetów pozornych, lansowanie amnezji historycznej, operowanie lękiem, agresją i seksem, symulacja obiektywizmu i neutralności, mieszanie postulatów politycznych z obiektywizacją rzeczywistości, technika schlebiana. Celem zajęć jest nauczanie studentów: 1. Przeprowadzania ilościowych i jakościowych analiz mediów z wykorzystaniem różnych metod badań mediów; 2. Korzystania z dostępnych na polskim rynku narzędzi służących do analizy mediów (dzięki wykorzystaniu opcji czasowych, bezpłatnych testów) i porównywania funkcjonalności tych narzędzi; 3. Rozpoznawania mechanizmów wpływu debaty medialnej na opinię publiczną; 4. Oceny wiarygodności internetowych źródeł informacji; 5. Zastosowania analiz danych i treści w działaniach public relations.
--	--

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Materiały i teksty PR	
16. Metody badania mediów	2
17. Zastosowanie badań mediów w public relations	2
18. Prowadzenie projektu badawczego - od zaplanowania badania po przygotowanie raportu i praktyczne zastosowanie wyników badań	2
19. Analiza desk research - wykorzystanie dostępnych źródeł informacji	2
20. Analiza treści jako metoda badawcza	2
21. Narzędzia monitoringu mediów	2
22. Analiza dyskursu jako metoda badawcza	2
23. Analiza danych jako metoda badawcza	2
24. Narzędzia analizy danych	2
25. Badania audytoriów mediowych i ich wykorzystanie w pracy specjalisty PR	2
26. Analiza sieciowa	2
27. Debata w mediach i jej wpływ na opinię publiczną	2
28. Wyzwania w analizie treści i danych internetowych	2
29. Rynek usług badawczych dla PR w Polsce	2
30. Nowe trendy w badaniach mediów/PR. Podsumowanie kursu – prezentacja wyników własnych badań i analiz (raport). Zaliczenie semestru.	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	Kierunkowe efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	Opis przedmiotowych efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DL_U13	Potrafi tworzyć skuteczne przekazy medialne w zakresie dziennikarstwa prasowego, radiowego, telewizyjnego oraz internetowego	U1 – student przygotowuje typowe przekazy medialne i marketingowe z zachowaniem wszelkich zasad obiektywizmu, unikając zarazem sięgania po metody manipulacji i propagandy (temat 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11)	Prezentacja na zajęciach
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U1 – student potrafi interpretować procesy komunikowania interpersonalnego i społecznego, formułuje oryginalne wnioski i argumentuje ich zasadność oraz potrafi wskazać ich prawidłowości i zakłócenia, a także skutecznie przeciwdziałać manipulacji (temat, 3, 10, 12, 15)	Projekt grupowy, prezentacja na zajęciach
DL_K02	Jest odpowiednio przygotowany do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w grupie zawodowej	K1 – student stosuje się do poznanych zasad i przyswojonych norm prawnych w zakresie etyki ogólnej i zawodowej, a w pracy nigdy nie posługuje się metodami manipulacji i propagandy posiadając umiejętności ich skutecznego zwalczania. (tematy 13, 14, 15)	Raport, projekt grupowy

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja
2.	Projekty indywidualne i grupowe
3.	Prace zadawane do domu

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zaliczenia, osobiste lektury	30	30/1

Kryteria oceny końcowej

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

Student ma prawo do 2 nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze.

Zaliczenie odbywa się na podstawie prezentacji wyników autorskiego badania w formie raportu (analiza strategii komunikacyjnej i monitoring wybranej marki/produktu) opracowywanego w 2-osobowych zespołach. podsumowanego w formie prezentacji.

W ciągu semestru postępy prac nad projektem zaliczeniowym w formie raportu końcowego weryfikowane są etapowo:

aktywność w czasie ćwiczeń

analizowanie tekstów, audycji/programów/reklam (pliki multimedialne),
 ćwiczenia w domu - wyszukiwanie i analiza bieżących materiałów dziennikarskich i marketingowych ilustrujących zagadnienia omawiane na zajęciach,

Test zaliczeniowy. Formularz z testem dostępny w godzinach przewidzianych w planie zajęć. Po upływie tego czasu, brak możliwości przysyłania odpowiedzi.

Na ocenę 3 – student zna w stopniu podstawowym procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego, ale nie dokonuje poprawnej oceny ich prawidłowości i zakłóceń; umie interpretować przekazy medialne, ale potrafi rozpoznawać jedynie podstawowe próby manipulacji i propagandy; potrafi przygotować typowe teksty dziennikarskie i marketingowe z zachowaniem podstawowych zasad obiektywizmu, jednak opracowywane materiały wymagają korekty redakcyjnej i większej kreatywności.

Na ocenę 4 – student ma uporządkowaną wiedzę w zakresie zasad i norm etycznych oraz dobre rozeznanie w mechanizmach manipulacji w przekazach PR oraz metodach zapobiegania ich działaniu; umie dobrze interpretować przekazy medialne oraz potrafi rozpoznawać próby manipulacji i propagandy, a także bronić się przed większością z nich; potrafi przygotować typowe teksty dziennikarskie i marketingowe z zachowaniem zasad obiektywizmu, unikając sięgania po podstawowe metody manipulacji i propagandy; stosuje się do poznanych zasad i przyswojonych norm prawnych w zakresie etyki ogólnej i zawodowej, a w pracy nie posługuje się metodami manipulacji i propagandy.

Na ocenę 5 – student ma bardzo dobrze uporządkowaną wiedzę w zakresie zasad i norm etycznych oraz bardzo dobre rozeznanie w mechanizmach manipulacji oraz metodach zapobiegania ich działaniu; umie interpretować przekazy medialne oraz potrafi

rozpoznawać wszelkie próby manipulacji i propagandy, a także skutecznie się przed nimi bronić; potrafi przygotować angażujące i perswazyjne teksty dziennikarskie i marketinowe z zachowaniem wszelkich zasad obiektywizmu, unikając zarazem sięgania po metody manipulacji i propagandy; potrafi określić i wykorzystać rozmaite źródła informacji dziennikarskich i swobodnie posługiwać się nimi w pracy; stosuje się do poznanych zasad i przyswojonych norm prawnych w zakresie etyki ogólnej i zawodowej; dostrzega problemy moralne i dylemat etyczne; jest w stanie skutecznie eliminować przykłady manipulacji i propagandy w swojej pracy i środowisku.

Literatura obowiązkowa

1.	Łuczuk P., Maj S., <i>Influencer's era – the role of experts in the digital world. Do we still need their forecasts and advice?</i> „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio” 2023, t. 56, nr 4, s. 147-156. DOI:10.34766/fetr.v56i4.1222
2.	Łuczuk P., <i>Problem barier informacyjnych</i> , w: <i>Młodzież w infosferze</i> , red. M. Wojtkowiak, Warszawa 2024, s. 45-62.
3.	Cialdini R., <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i> , Gdańsk 2007.
4.	Lisowska-Magdziarz M., <i>Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów</i> , Kraków 2006.
5.	Babbie E., <i>Podstawy badań społecznych</i> , Warszawa 2008
6.	Wimmer R. D., Dominick J. R., <i>Mass media. Metody badań</i> , Kraków 2008

Literatura uzupełniająca

1.	Sadowski M., <i>Rewolucja social media</i> , Helion, Gliwice 2013
2.	Tokaj M., Jadaś Ł., Sanowska A., <i>Media 360. Od analityki do sprzedaży</i> , Warszawa 2016
3.	Miotk A., <i>Badania w public relations</i> , Warszawa 2012
4.	Miotk A., <i>Skuteczne social media</i> , Gliwice 2013

*** 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)