

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	PR w social media
Prowadzący	dr Jacek Dziekan
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Moduł specjalnościowy	-
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/25
Rok studiów	2
Semestr	1
Język wykładowy	Polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	Obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W05, DK2_W06, DK2_W09, DK2_W12, DK2_W18, DK2_U01, DK2_U08
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Znajomość narzędzi public relations
Opis i cele przedmiotu	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
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)	<u>Opis 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	W1 – student definiuje specyfikę komunikacji public relations w warunkach dominacji mediów	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe

	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	cyfrowych, konwergencji mediów i praktyk komunikacyjnych oraz redefinicji zawodu dziennikarza (tematy 5-15)	
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 państwowych, komercyjnych i społecznych	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 średnich instytucjach medialnych, a także działalności public relations i marketingowej na rzecz ww. instytucji.	W5 – student rozróżnia specyfikę różnych gatunków komunikowania PR w mediach społecznościowych: postów, materiałów video, blogów, podcastów, content marketingu, e- biura prasowego (tematy 5-15)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe.
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	U1 – student planuje etapy prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w mediach społecznościowych (tematy 1-15)	Praca śródsesemestralna, zaliczenie końcowe

	nowych mediach oraz w mediach społecznościowych		
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
3.	

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 (czytanie, praca pisemna, tłumaczenie, ...)	15	35/1,5
	przygotowanie do zaliczenia (np. czytanie, prezentacja, projekt, ...)	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

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-Słowińska 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)

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)	<u>Opis 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-Sliwińska 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)