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

**KARTA KURSU**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Psychologia mediów społecznościowych |
| Nazwa w j. ang. | Psychology of social media |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Prof. dr hab. Agnieszka Ogonowska | Zespół dydaktyczny |
| Prof. dr hab. Agnieszka Ogonowska  mgr Martyna Jankowska |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kształcenia w zakresie kursu: Psychologii mediów społecznościowych jest zapoznanie osób studiujących z wpływem platform społecznościowych, mediów sieciowych na myślenie, postawy, emocje i zachowania użytkowników oraz na strategie kreowania wizerunku. Kurs obejmuje także analizę wybranych zasad projektowania mediów społecznościowych, w tym analizę mechanizmów angażujących, psychologii reklamy i influencer marketingu, a także wpływu mediów społecznościowych na zdrowie psychiczne i ogólny dobrostan psychofizyczny użytkowników. Osoby studiujące zdobędą wiedzę z zakresu kluczowych pojęć psychologii mediów społecznościowych, pogłębią umiejętności krytycznej analizy treści i badań interakcji w mediach społecznościowych oraz nauczą się świadomego korzystania z tych platform oraz metod badania funkcjonalności mediów społecznościowych. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Osoby studiujące mają podstawową wiedzę z zakresu komunikacji społecznej i psychologii. |
| Umiejętności | Osoby studiujące potrafią analizować interakcje społeczne oraz posiadają podstawowe kompetencje w zakresie autoprezentacji. |
| Kursy | Gatunki i formaty medialne; PR i zarządzanie wizerunkiem, Narratologia i storytelling |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Ma pogłębioną wiedzę na temat mechanizmów funkcjonowania różnych mediów społecznościowych w odniesieniu do zachowań medialnych poszczególnych grup użytkowników oraz obiegów kultury.  W02 Ma pogłębioną wiedzę na temat fundamentalnych problemów współczesnej cywilizacji w kontekście globalnych i lokalnych praktyk komunikacyjnych oraz ich wpływu na przemiany społeczne i kulturowe.  W03 Ma pogłębioną wiedzę na temat ekonomicznych, prawnych, społecznych, psychologicznych i etycznych uwarunkowań działalności zawodowej w obszarze mediów, komunikacji i kultury cyfrowej. | K\_W3, K\_W7, K\_W9 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów badawczych dotyczących funkcjonowania mediów społecznościowych i obiegów kultury, poprzez właściwy dobór i krytyczną analizę źródeł, danych medialnych i zachowań użytkowników.  U02 Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu komunikacji i kultury medialnej do kreowania spójnego i wiarygodnego wizerunku marki, instytucji medialnej lub inicjatywy kulturowej w przestrzeni cyfrowej i tradycyjnej.  U03 Potrafi prowadzić dialog i debatę publiczną z uwzględnieniem specyfiki komunikacji medialnej, a także budować trwałe relacje z odbiorcami, mediami, instytucjami kultury oraz innymi interesariuszami w kontekście działań komunikacyjnych i medialnych. | K\_U1, K\_U5, K\_U7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Ma świadomość konieczności ciągłego uczenia się w dynamicznie zmieniającym się środowisku mediów i komunikacji; odpowiedzialnie planuje rozwój zawodowy w obszarze kultury medialnej; jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy i umiejętności w kontekście praktyki medialnej i badań nad kulturą.  K02 Jest gotów do inicjowania działań komunikacyjnych i medialnych na rzecz interesu publicznego, zwłaszcza w kontekście edukacji medialnej, kultury uczestnictwa i odpowiedzialności społecznej mediów; myśli i działa w sposób przedsiębiorczy w obszarze kultury i informacji.  K03 Jest gotów do podejmowania mediacji i rozwiązywania konfliktów komunikacyjnych wewnątrz organizacji medialnych i instytucji kultury oraz w relacjach z odbiorcami, mediami i partnerami zewnętrznymi. | K\_K1, K\_K2, K\_K4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 10 |  | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia realizowane są w formie wykładów, analizy przypadków oraz dyskusji. W trakcie kursu osoby studiujące będą wspólnie analizować rzeczywiste kampanie i mechanizmy działania mediów społecznościowych. Zajęcia będą wzbogacone o materiały wideo, które posłużą jako punkt wyjścia do dyskusji oraz krytycznej oceny wpływu mediów społecznościowych na użytkowników. Proces nauczania oparty jest na metodzie heurystycznej i problemowej, zachęcającej do aktywnego uczestnictwa w zajęciach. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Test  zaliczeniowy | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| W03 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| U01 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| U02 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| U03 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Obecność na zajęciach dydaktycznych, merytoryczne przygotowanie i aktywny w nich udział, poprawne wykonanie projektu indywidualnego lub grupowego, pozytywna ocena z testu zaliczeniowego na zakończenie kursu. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi | Zajęcia odbywają się w formie stacjonarnej w siedzibie uczelni UKEN lub w formie zdalnej. |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| Wprowadzenie do psychologii mediów społecznościowych Mechanizmy angażowania odbiorców i uzależnienie od mediów społecznościowych Psychologia reklamy w mediach społecznościowych Psychologia influencer marketingu i efekt paraspołecznych relacji Emocje i viralowość treści w mediach społecznościowych Wpływ mediów społecznościowych na zdrowie psychiczne Zaburzony wizerunek życia a media społecznościowe Etyka i przyszłość psychologii mediów społecznościowych |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| Chojnacki, K. i in. (2021). *Biblia social media* (Tłum. J. Kowalski). Zamość: Expertia Nahai, N. (2021). *Sieci wpływu. Psychologia perswazji on-line* (Tłum. A. Nowak). Warszawa: PWN Oruba, N. (2022). *Strategia komunikacji w social media* (Tłum. M. Wiśniewska). Gliwice: Onepress Alter, A. (2018). *Uzależnieni. Jak projektuje się aplikacje, byśmy nie mogli się im oprzeć* (Tłum. P. Bąk). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego The Social Dilemma. (2020). [Dylemat społeczny] [Film dokumentalny]. Netflix. Dostępne na: <https://www.thesocialdilemma.com> Patola, A. (n.d.). *Wpływ mediów społecznościowych na psychikę* [Wystąpienie TEDx]. TED. Dostępne na: <https://www.ted.com> |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| Ledwoń-Blacha, A. (2023). *Strategiczne podejście do działania w social media*. Gliwice: Onepress Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble. Jak sieci społecznościowe sterują tym, co widzimy i o czym myślimy* (Tłum. brak danych). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) |  |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 2 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 5 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 5 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 27 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |