Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Social media jako środowisko komunikacyjne

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów media content & creative writing **Specjalność** - **Jednostka organizacyjna** Instytut Filologii Polskiej **Poziom studiów** II stopnia **Forma studiów** studia stacjonarne **Profil studiów** ogólnoakademicki	**Cykl dydaktyczny** 2026/27 **Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Egzamin na ocenę **Języki wykładowe** polski **Obligatoryjność** Obowiązkowy **Blok zajęciowy** Przedmioty kierunkowe

Koordynator zajęć	Ilona Sieradzka
Prowadzący zajęcia	Ilona Sieradzka

Okres Semestr 1	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Egzamin na ocenę **Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia** • Wykład: 20, Egzamin na ocenę	**Liczba punktów ECTS** 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Celem kursu jest pogłębienie wiedzy na temat mediów społecznościowych jako środowiska komunikacyjnego, społecznego i kulturowego oraz rozwijanie umiejętności krytycznej analizy współczesnych praktyk komunikacji cyfrowej. Kurs koncentruje się na funkcjonowaniu platform społecznościowych jako przestrzeni interakcji, budowania relacji, tożsamości, wspólnot i dyskursów publicznych, a także na analizie wpływu algorytmów, kultury uczestnictwa, ekonomii uwagi i procesów mediatyzacji życia społecznego. Celem zajęć jest również rozwijanie umiejętności interpretowania zjawisk zachodzących w kulturze sieciowej oraz refleksji nad społecznymi, politycznymi i etycznymi konsekwencjami komunikacji realizowanej za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Wymagania wstępne

Znajomość podstawowych pojęć z zakresu współczesnych mediów, komunikacji społecznej i kultury cyfrowej (platforma cyfrowa, algorytm, społeczeństwo sieci). Umiejętność podstawowej analizy i interpretacji zjawisk medialnych i komunikacyjnych, krytycznej pracy z tekstami kultury i przekazami cyfrowymi oraz formułowania samodzielnych wypowiedzi analitycznych i argumentacyjnych.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy:			
W1	Osoba studiująca ma pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania mediów społecznościowych jako środowiska komunikacyjnego, kulturowego i społecznego.	K_W6	Egzamin pisemny, Udział w dyskusji
W2	Osoba studiująca ma pogłębioną wiedzę na temat współczesnych procesów mediatyzacji, kultury uczestnictwa, ekonomii uwagi oraz wpływu algorytmów na komunikację cyfrową i dyskurs publiczny.	K_W9	Egzamin pisemny, Udział w dyskusji
Umiejętności:			
U1	Osoba studiująca potrafi analizować i interpretować współczesne praktyki komunikacyjne realizowane za pośrednictwem mediów społecznościowych z wykorzystaniem wybranych pojęć i perspektyw medioznawczych.	K_U3, K_U5	Egzamin pisemny, Udział w dyskusji
U2	Osoba studiująca potrafi rozpoznawać społeczne, polityczne i kulturowe konsekwencje funkcjonowania mediów społecznościowych i kultury sieciowej.	K_U3, K_U5	Egzamin pisemny, Udział w dyskusji
U3	Osoba studiująca potrafi krytycznie analizować współczesne zjawiska związane z komunikacją cyfrową, tożsamością medialną i funkcjonowaniem platform internetowych.	K_U3, K_U5	Egzamin pisemny, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych:			
K1	Osoba studiująca jest gotowa do świadomego i odpowiedzialnego uczestnictwa w komunikacji cyfrowej oraz krytycznej refleksji nad rolą mediów społecznościowych we współczesnym społeczeństwie.	K_K4	Egzamin pisemny, Udział w dyskusji

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Media społecznościowe jako środowisko komunikacyjne – charakterystyka platform społecznościowych, kultura uczestnictwa, ekonomia uwagi i komunikacja sieciowa. Social media w Polsce i na świecie – najważniejsze dane i statystyki, sposoby korzystania z platform społecznościowych, attention span, kultura scrollowania i mechanizmy angażowania odbiorców.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
2.	Algorytmy, widoczność treści i logika działania platform społecznościowych. Bańki informacyjne, viralowość, moderacja treści i wpływ platform na obieg informacji i debatę publiczną.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
3.	Strategia działań marketingowych w obszarze social media. Lejek sprzedażowy. Cele wizerunkowe i cele sprzedażowe – charakterystyka, różnice. Etapy budowania strategii działań.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
4.	Analiza grupy odbiorców. Analiza konkurencji. Analiza obecnej sytuacji marketingowej marki. Najpopularniejsze narzędzia analityczne. Insight konsumencki jako sposób na znalezienie wyróżników marki. Rola trendów w tworzeniu strategii marketingowej.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
5.	Obecność marek, instytucji i osób publicznych w mediach społecznościowych – język, ton komunikacji, formaty i typy treści, dobre i złe praktyki komunikacyjne.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
6.	Big idea, slogan, insight konsumencki – praktyczne różnice. Linie narracyjne – charakterystyka, budowa, zastosowanie. Dobór kanałów komunikacji i taktyk marketingowych do potrzeb marki. Narzędzia social media specjalisty. Tworzenie harmonogramów działań.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
7.	Tworzenie i analiza komunikacji wizualnej oraz krótkich form audiowizualnych (reels, TikTok, shorts) w kontekście współczesnej kultury cyfrowej.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
8.	Reklama i płatna promocja w mediach społecznościowych – Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads. Podstawy planowania kampanii, targetowania, analityki i optymalizacji działań.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
9.	Etyka i prawo w komunikacji cyfrowej – prawo autorskie, legalne korzystanie z zasobów sieciowych, prywatność, dane użytkowników, dezinformacja i odpowiedzialność komunikacyjna.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład
10.	Współczesne trendy w komunikacji społecznościowej – AI, personalizacja, komunikacja efemeryczna, RTM, social commerce i rozwój komunikacji wieloplatformowej. Social media jako element całościowej strategii marketingowej marki – synergia działań.	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład, Dyskusja

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Obecność na wykładzie jest obowiązkowa. Kurs kończy się egzaminem wiedzy z wykładów. Egzamin obejmuje znajomość pojęć, teorii i zagadnień omawianych podczas wykładów oraz umiejętność interpretowania współczesnych zjawisk związanych z funkcjonowaniem mediów społecznościowych i kultury cyfrowej. Kryteria oceny: 2 – poniżej 51% maksymalnej liczby punktów 3,0 – od 51% do 60% 3,5 – od 61% do 70% 4,0 – od 71% do 80% 4,5 – od 81% do 90% 5,0 – od 91% do 100%. Kurs możliwy do realizacji w formie zdalnej w aplikacji MS Teams (w razie konieczności spowodowanej obostrzeniami sanitarnymi lub innymi). Potwierdzeniem uczestnictwa studenta w zajęciach zdalnych jest włączenie kamery oraz mikrofonu w aplikacji MS Teams (na życzenie osoby prowadzącej). W przypadku problemów technicznych, uniemożliwiających włączenie kamery i / lub mikrofonu, student może zostać zobligowany do ustnej lub pisemnej odpowiedzi – z zakresu treści realizowanych w trakcie zajęć – w innym, wyznaczonym przez osobę prowadzącą terminie. Zajęcia prowadzone są z uwzględnieniem zasad dostępności oraz potrzeb osób z niepełnosprawnościami i osób neuroróżnorodnych. W szczególności: · materiały dydaktyczne (np. prezentacje) mogą być udostępniane z wyprzedzeniem, a struktura zajęć jest jasno komunikowana, · dopuszcza się korzystanie z własnych narzędzi wspierających (np. laptopów, słuchawek wyciszających), wybór miejsca w sali oraz zachowania regulacyjne, o ile nie zakłócają przebiegu zajęć, · prowadząca stosuje jasne instrukcje dotyczące zaliczeń oraz przypomina o terminach, · dla osób studiujących posiadających zaświadczenia z BON możliwe są indywidualne dostosowania formy i warunków zaliczenia (np. wydłużony czas pracy, zmiana formy egzaminu), · egzamin może być realizowany w formie pisemnej lub ustnej, w zależności od potrzeb osoby studiującej, po wcześniejszym uzgodnieniu, · w uzasadnionych przypadkach dopuszcza się elastyczne rozwiązania organizacyjne (np. forma online), zgodnie z wytycznymi uczelni i we współpracy z BON. Zajęcia prowadzone są w modelu włączającym, z poszanowaniem różnorodnych stylów uczenia się i doświadczeń osób studiujących.

Literatura

Obowiązkowa

1. Adamik-Szysiak M., Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych, Lublin 2018.
2. Bakalarska-Stankiewicz J., Copywriting sprzedażowy. Język korzyści w praktyce, Gliwice 2022.
3. Forst K., Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej, [w:] Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni, pod red. K. Doktorowicz, t. 2, Gliwice 2017.
4. Kotler P., Keller K. L., Marketing, Poznań 2019.
5. Kotler P., Marketing 4.0. Era cyfrowa, Warszawa 2017.
6. Ledwoń-Blacha A., Strategiczne podejście do działania w social mediach, Gliwice 2023.
7. Lieb R., Szymanski J., Content. Elementarna cząstka marketingu, Kraków 2018.
8. Oruba N., Strategia komunikacji w social mediach, Gliwice 2022.
9. Palak T., Internet a prawo – jak się nie potknąć? Poradnik dla twórców, Gliwice 2021.
10. Skwarek M., Skuteczny marketing na TikToku. Jak zdobyć miliony wyświetleń i tysiące obserwatorów w miesiąc (albo szybciej), Gliwice 2022.
11. Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących, Gliwice 2023.
12. Stawarz-Garcia B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, Warszawa 2018.
13. Tesławski M., Strategia marketingowa. Instrukcja budowy silnej marki, Lublin 2015.
14. Tkaczyk P., Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki, Gliwice 2011.

Dodatkowa

1. Altkorn J., Strategia marki, Warszawa 1999.
2. Cialdini R. B., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk 2009.
3. Jabłoński A., Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować), Gliwice 2018.
4. Miller D., Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki, Warszawa 2018.
5. Szczepaniak E., Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019.
6. Wrycza-Bekier J., Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy, Gliwice 2018.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	**Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć**
Wykład	20
Przygotowanie do zajęć	15
Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 50
Liczba punktów ECTS	**ECTS** 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
K_K4	Absolwent/ka jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w środowisku pracy twórczej i komunikacyjnej
K_U3	Absolwent/ka Potrafi projektować, redagować i optymalizować treści przeznaczone do mediów cyfrowych, w tym teksty informacyjne, perswazyjne i sprzedażowe, treści SEO/GEO, komunikację reklamową oraz scenariusze krótkich form audiowizualnych
K_U5	Absolwent/ka potrafi analizować i kreować treści medialne oraz projektować i współtworzyć strategie komunikacyjne i marketingowe w mediach interaktywnych
K_W6	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych zagadnień z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej
K_W9	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat zróżnicowanych sposobów wykorzystania mediów społecznościowych w kontekstach kulturowych, społecznych i systemach medialnych