*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2025-2027**

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2026/2027**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Media społecznościowe |
| Kod przedmiotu\* | S2N[4]MC\_01 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk Socjologicznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | II stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | Rok 2, semestr IV |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy (specjalność: analiza rynku i zachowań konsumenckich) |
| Język wykładowy | Język polski |
| Koordynator | Krzysztof Jamroży |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Krzysztof Jamroży |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| IV | - | - | 18 | - | - | - | - | - | 4 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student posiada wiedzę z przedmiotu warsztat badawczy socjologa. |

3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z problematyką mediów społecznościowych. |
| C2 | Przekazanie wiedzy z zakresu metod komunikacji i planowania działań w mediach społecznościowych. |
| C3 | Wytworzenie umiejętności tworzenia komunikatów i planowania komunikacji w mediach społecznościowych. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Student zna różne rodzaje instytucji oraz różnorodne poglądy na temat instytucji i struktur społecznych i wykorzystuje tą wiedzę do promowania działalności politycznej, tworzenia kampanii społecznych oraz wizerunkowych z wykorzystaniem mediów społecznościowych. | K\_W03  KW\_10 |
| EK\_02 | Student opisuje człowieka jako istotę, która kreuje wirtualną rzeczywistość poprzez tworzenie społeczności sieciowych. | K\_W06 |
| EK\_03 | Student zna normy i reguły związane ze strukturami i instytucjami I, II oraz III sektora oraz wykorzystuje je przy zarządzaniu profilami na mediach społecznościowych w kampaniach politycznych, wizerunkowych oraz społecznych. | K\_W08 |
| EK\_04 | Student analizuje przyczyny i przebieg procesów oraz zjawisk społecznych w zakresie socjologii Internetu wykorzystując badania socjologiczne. | K\_U03 |
| EK\_05 | Student posiada kompetencje do samodzielnego poszerzania wiedzy z zakresu mediów społecznościowych z uwzględnieniem wymiaru interdyscyplinarnego (ekonomii, nauk o polityce, zarządzaniu, itp.). | K\_K06 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| **Treści merytoryczne** |
| - |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| **Treści merytoryczne** |
| Definicje mediów społecznościowych i socjologii Internetu. |
| Web 2.0 i rewolucja komunikacyjna (od konsumenta do prosumenta). |
| Metody, narzędzia i techniki badawcze wykorzystywane w badaniach mediów społecznościowych. |
| Omówienie przykładowych badań związanych z mediami społecznościowymi. |
| Studium przypadku – facebook.com i jego zastosowanie w celu tworzenia kampanii społecznych. |
| Studium przypadku – twitter.com i jego zastosowanie w celu projektowania i informowania o działaniach politycznych. |
| Studium przypadku - instagram.com i jego zastosowanie w celu zarządzania osobowością na portalu społecznościowym. |
| Studium przypadku – pinterest.com i jego zastosowanie w celu zarządzania profilem firmowym na portalu społecznościowym. |
| Studium przypadku – YouTube.com i jego zastosowanie w celu przygotowania kampanii reklamowej. |
| Zalety i wady mediów społecznościowych. Projekcja serialu „Czarne lustro” (odc. „Na łeb na szyję”). |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość, analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (wdrożeniowo-praktycznych), praca w grupach, film edukacyjny, gry dydaktyczne.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | obserwacja w trakcie zajęć, metoda projektów | konwersatorium |
| Ek\_ 02 | obserwacja w trakcie zajęć, metoda projektów | konwersatorium |
| Ek\_03 | obserwacja w trakcie zajęć, metoda projektów | konwersatorium |
| Ek\_04 | obserwacja w trakcie zajęć | konwersatorium |
| Ek\_05 | obserwacja w trakcie zajęć | konwersatorium |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Elementy składowe zaliczenia:  1. Ocena za przygotowanie i omówienie 5 projektów wdrożeniowo-praktycznych zamieszczonych w mediach społecznościowych – 100 % oceny końcowej (po 20% za każdy projekt).  2. Aktywność na zajęciach i udział w dyskusji – dodatkowo maksymalnie 10% (procenty nie są dodawane w przypadku wyniku 100%).  Łączna suma punktów procentowych (%) uzyskanych z każdego zadania cząstkowego, będzie ostatecznie odnoszona do skali z oceną finalną (od 2.0 do 5.0), która jest załączona poniżej:  • 91% - 100% (5.0)  • 82% - 90% (4.5)  • 73% - 81% (4.0)  • 64% - 72% (3.5)  • 55% - 63% (3.0)  • poniżej 55% (2.0).  Sposób oceny projektów:  *Ocena merytoryczna:*  1) Ocena treści projektu – od 0 do 3 pkt.;  2) Zawarte dane dotyczące autorów, tytułu projektu, celów projektu – od 0 do 3 pkt.  *Ocena techniczna:*  3) właściwa szata graficzna (odpowiednia kolorystyka, odpowiednia ilość treści w przekazie, zastosowanie zdjęć, filmików video, brak błędów językowych i stylistycznych) – dotyczy Facebook’a, instagram’a, twitter’a, pinterest – od 0 do 4 pkt.  4) właściwa ścieżka audio/video (nagranie audio wyraźne, video w co najmniej średniej jakości, brak błędów językowych i stylistycznych) – dotyczy youtube – od 0 do 3 pkt.  5) ocena umiejętności interpersonalnych podczas prezentowania projektu – od 0 do 1 pkt  uwaga! można otrzymać punkty ujemne według zasady: niedotrzymanie deadline i jego przekroczenie o 1 dzień (i kolejne) skutkuje odjęciem 0,5 pkt za każdy dzień zwłoki.  Łącznie można uzyskać:  11 pkt. za każdy z 4 projektów wdrożeniowo-praktycznych (dotyczy Facebook’a, instagram’a, twitter’a, pinterest), co daje 80% oceny końcowej;  10 pkt. za projekt wdrożeniowo-praktyczny na youtube, co daje 20% oceny końcowej.  Projekty nieoryginalne (skopiowane) są równoznaczne z plagiatem i uzyskaniem 0 pkt za projekt wdrożeniowo-praktyczny. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 15 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 87 |
| SUMA GODZIN | 120 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **4** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010.  Kaznowski D., *Nowy marketing*, Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa 2008.  Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu,* Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.  Treadway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010. |
| Literatura uzupełniająca:  Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.  Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*, Wydanie II zmienione, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006.  Kow, Yong Ming  and Bonnie Nardi (red). „*User creativity, governance, and the new media”. First Monday*, Vol. 15, No. 5, 2010.  Müller, Eggo. *„Formatted spaces of participation”* w: „*Digital material: Tracing new media in everyday life and technology”,* red. Marianne van den Boomen i inni, Amsterdam University Press: Amsterdam, 2009.  Schäfer, Mirko Tobias. *„Participation inside? User Activities between Design and Appropriation”*, w: Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens, Mirko Tobias Schaefer (red.): „*Digital Material. Tracing New Media in Everday Life and Technology*”, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.  Shirky, Clay. *„Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age”.* Penguin Press: London, New York, 2012. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)