

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 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 <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	Opis <u>przedmiotowych</u> 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 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>Młodość 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)