

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy
Prowadzący	dr Dagmara Jaszewska
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 (symbol)	DL_U01, DL_U05, DL_U16, DL_U20, DL_K06
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy	Przedmiot ma na celu zorientowanie studenta dziennikarstwa w podstawowej problematyce współczesnej polityki kulturalnej, zarówno w jej założeniach, jak i realizacjach przejawiających się w nowoczesnych praktykach organizacji i zarządzania kulturą. Wykład oferuje spojrzenie na sferę kultury z perspektywy nauk społecznych (socjologia kultury, ekonomia kultury, zarządzanie w kulturze), zaznajamia z terminologią naukową tych dziedzin wiedzy. Duży nacisk jest położony na przekazanie praktycznej wiedzy z zakresu zarządzania kulturą i promocji kultury z użyciem narzędzi marketingu i PR. W wykładzie podejmowane są również zagadnienia relacji sfery kultury i mediów (zwłaszcza wpływ mediów na upowszechnianie kultury i jej promocję).

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy:	
1. Zajęcia organizacyjne. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Polityka kulturalna, zarządzanie w kulturze i działanie w kulturze. Cele PK i mechanizmy ich realizacji	2
3. Krótka historia polityki kulturalnej. PK w państwach niedemokratycznych i demokratycznych. Modele polityki kulturalnej na świecie.	2
4. Kultura w kapitalizmie. Podstawy ekonomiki kultury – czyli dlaczego zarządzanie kulturą jest tak ważne?	2
5. Kultura wysoka, popularna i masowa a media. Sfera kultury w nowoczesnym społeczeństwie. Przemysły kultury	2
6. Wpływ mediów na uczestnictwo w kulturze w XXI wieku	2
7. Zaliczenie śródkresowe - prezentacje projektów indywidualnych	
8. Rola mediów w upowszechnianiu kultury i w promocji kultury	2
9. Uczestnictwo w kulturze w perspektywie marketingu kultury	2
10. Narzędzia marketingu i public relations w promowaniu wydarzeń kulturalnych	4
11. Promowanie wydarzeń kulturalnych w mediach	2
12. Finansowanie kultury. Wydatki na kulturę – Polska na tle Europy	2
13. Przykłady realizacji polityk lokalnych i państwowych i europejskich	2
14. Test końcowy	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)	Opis <u>przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; 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..)
DL_U01	Potrafi posługiwać się terminologią z zakresu nauk społecznych	U1 – student potrafi posługiwać się terminologią z zakresu nauk społecznych (socjologia, ekonomia, zarządzanie) w odniesieniu do sfery kultury w kontekście polityki kulturalnej (tematy 1-12)	Test końcowy Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_U05	Dostrzega relacje między mediami a zjawiskami i procesami politycznymi, ekonomicznymi, społecznymi i kulturowymi	U2 – student wymienia sposoby uczestniczenia w kulturze za pośrednictwem mediów oraz dostrzega rolę mediów w upowszechnianiu kultury i w promocji kultury (tematy 5, 6, 8, 11)	Test końcowy Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_U16	Potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do przekazu medialnego	U3 – student potrafi korzystać z narzędzi marketingu kultury i public relations do promowania wydarzeń kulturalnych w mediach (tematy 10, 11)	Projekt indywidualny
DL_U20	Potrafi posługując się metodami naukowymi interpretować zjawiska społeczne	U4 – student potrafi posługując się metodami nauk społecznych interpretować zjawiska kulturowe (w tym uczestnictwo w kulturze) oraz analizować raporty o stanie kultury (tematy 4, 6, 8, 9)	Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_K06	Przestrzega zasad etyki zawodowej i norm współżycia społecznego	K1 – student przestrzega zasad etyki zawodowej w tworzeniu tekstów	Bieżąca ocena aktywności studenta Projekt indywidualny

		dotyczących polityki kulturalnej (tematy 10, 11)	
--	--	---	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład problemowy
2.	Dyskusja akademicka
3.	Praca z tekstami
4.	Praca w grupach

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 zajęć, osobiste lektury	10	60/2
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego (projekt indywidualny)	25	
	przygotowanie do testu końcowego	25	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ocena końcowa jest średnią ważoną wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych za: test końcowy (40%), projekt indywidualny (40%), aktywność podczas zajęć dyskusji (20%).
Warunkiem zaliczenia jest: odpowiednia frekwencja na wykładzie, napisanie testu na przynajmniej 51%, przesłanie i prezentacja projektu indywidualnego.

Frekwencja na zajęciach: dopuszczalne są 2 nieobecności nieusprawiedliwione.
Nieobecności należy usprawiedliwić w ciągu 2 tygodni, albo zaliczyć na dyżurze prowadzącego w ciągu 3 tygodni.

1)

Test końcowy pisemny: (weryfikacja efektów uczenia się: U1, U2)

Materiał - treści wykładu, treści obowiązkowych lektur

na ocenę 3 – 51-60%

na ocenę 3,5 – 61-70%

na ocenę 4 – 71-80%

na ocenę 4,5 – 81-90%

na ocenę 5 – powyżej 91%

2)

Zaliczenie śródkresowe: przygotowanie projektu indywidualnego (weryfikacja efektu uczenia się: U3)

- przygotowanie projektu promocji wydarzenia kulturalnego z wykorzystaniem narzędzi marketingu kultury i public relations, przygotowanie tekstów dziennikarskich wykorzystujących te narzędzia. Tekst należy zredagować zgodnie z zasadami obowiązującymi w (wydawany przez Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa) kwartalniku naukowym „Kultura - Media - Teologia” (zob.

<https://czasopisma.uksw.edu.pl/index.php/kmt/announcement/view/147>). Projekt powinien zawierać 3-4 strony znormalizowanego maszynopisu. Pracę należy przesłać w określonym terminie na adres: d.jaszewska@uksw.edu.pl

Na obniżenie oceny wpływa: niedotrzymanie terminu, niesamodzielność, niewystarczające wykorzystanie narzędzi marketingu kultury i public relations, błędy merytoryczne, błędy redakcyjne, nietrzymanie się limitów długości tekstu;

Na podwyższenie oceny wpływa: dotrzymanie terminu, wnikliwość, pomysłowość i samodzielność, staranna redakcja.

3)

Bieżąca ocena aktywności studenta: punkty za aktywność: (weryfikacja efektów uczenia się: U1, U2, U4, K1)

Punkty za aktywność można otrzymać na wszystkich zajęciach (poza zajęciami przeznaczonymi na zaliczenia), za merytoryczne wypowiedzi w dyskusji oraz za odpowiedzi na pytania związane ze znajomością lektur obowiązkowych. Łącznie można zdobyć 13 punktów. Za odpowiedzi niepełne/niezadowolające otrzymać można punkty częściowe, które składają się na punkty właściwe.

na ocenę 3: 2-3 punkty

na ocenę 3,5: 4-5 punktów

a ocenę 4: 6-7 punktów

na ocenę 4,5: 8-9 punktów

na ocenę 5: powyżej 10 punktów

Literatura obowiązkowa

1.	Bendixen P., <i>Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki</i> , Kraków 2001.
2.	Jaszewska D., <i>Uczestnictwo w kulturze w dzisiejszych czasach</i> , „Problemy Prawa i Administracji” 2013, nr 1.
3.	<i>Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze</i> , red. T. Płachecki, https://www.kulturalna.warszawa.pl/tmp/relacja_i_roznice.pdf (dostęp: 11 kwietnia 2025).
4.	Śmiałowicz K., <i>Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych</i> , Poznań 2024.

Literatura uzupełniająca

1.	Adamus M., Nowe media w krakowskich muzeach, w: <i>Kraków – miejsce i tekst</i> , Kraków 2014.
2.	Dąbrowski A. i in., <i>Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku</i> , Kraków 2024.
3.	Dąbrowski A. i in., <i>Wydarzenia i inicjatywy promujące kulturę polską za granicą: studia przypadków</i> , Kraków 2024.
4.	Gęborska M., Promocja instytucji kultury w rzeczywistości hybrydalnej na przykładzie bibliotek publicznych, „Przegląd Biblioteczny” 2024.
5.	Grad J., Kaczmarek U., <i>Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce. Zmiany modelu</i> , Poznań 2005.
6.	Grodź I., Public relations a środowisko artystyczne (wstępny rekonesans), 2023.
7.	Ilczuk D., <i>Polityka kulturalna w społeczeństwie obywatelskim</i> , Kraków 2002.
8.	Ilczuk D., Siciński A., Wojciechowski J. St., Polityka kulturalna państwa. Projekt, „Kultura Współczesna” 1999, nr 2-3.
9.	Jaszewska D., Gombrowicz’s Kitsch in the Context of (Post)Modernity Theory, „Załącznik Kulturoznawczy” 2019, nr 1.
10.	Jaszewska D., Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury, „Kultura-Media-Teologia” 2011, nr 4.
11.	Kaczmarek M., Zarządzanie instytucjami muzycznymi w dobie transformacji cyfrowej, „Muzyka – media – prawo – marketing” 2024, t. 3.
12.	Kosińska O., Blogowe (nie)uczestnictwo: pozainstytucjonalny zwrot edukacyjny w kulturze, „Kultura Współczesna: teoria, interpretacje, krytyka” 2019.
13.	Krakowski M., Dialog i zarządzanie w kulturze, w: <i>Przedsiębiorczość regionalna: refleksje przedstawicieli nauk o zarządzaniu i praktyków</i> , Kraków 2024.
14.	Le Viet-Błaszczak M., <i>Znaczenie social media marketingu w branży filmowej</i> , Łódź 2024.
15.	Molenda R., Public relations biblioteki jako instytucji kultury: perspektywa organizacji i pracownika, w: <i>Kulturowe uwarunkowania zarządzania i komunikowania w organizacjach publicznych</i> , 2019.
16.	Polak K., Żurawicka M., <i>Semiotyka w marketingu: jak badać znaki, symbole i kody rynku?</i> , Warszawa 2024.
17.	Waluch K., <i>Polityka kulturalna Unii Europejskiej</i> , Płock 2004.
18.	Witkowski W., Ekonomia kultury i zasady budowania innowacyjnej przedsiębiorczości w instytucjach kultury w Polsce, w: <i>Przedsiębiorczość: technologia i ludzie</i> , 2015.
19.	Adamus M., Nowe media w krakowskich muzeach, w: <i>Kraków – miejsce i tekst</i> , Kraków 2014.

* 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)