

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Wykład do wyboru z zakresu komunikologii i medioznawstwa
Prowadzący	ks. dr hab. Krzysztof Stępnik, prof. ucz.
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W08, DK2_W10, DK2_W14, DK2_U11, DK2_U16
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Podstawy wiedzy o komunikowaniu społecznym.
Opis i cele przedmiotu Wykład do wyboru z zakresu komunikologii i medioznawstwa	Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z rolą i znaczeniem komunikowania wizualnego we współczesnej kulturze medialnej ze szczególnym uwzględnieniem przekazów reklamowych należących do odrębnego typu reklamy jakim jest reklama religijna. Wychodząc od pojęcia komunikowania wizualnego, jego znaczenia w komunikacji społecznej, medialnej i masowej studenci zostaną wprowadzeni w świat reklamy. Wykład obejmuje wstępną wiedzę o komunikowaniu wizualnym i reklamie jako komunikacie perswazyjnym, a następnie skupia się na takich zagadnieniach jak: reklama religijna – definicja, typy i jej perswazyjność; badania fokusowe (FGI) w Polsce jako pionierskie badania w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach; cel reklamy, i teleologiczność reklamy religijnej; sacrum w reklamie i jego typologia; reklama religijna versus reklama komercyjna i społeczna; shockvertising a reklama religijna; kicz w reklamie.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Wykład do wyboru z zakresu komunikologii i medioznawstwa:	
1. Komunikowanie wizualne	4
2. Reklama jako komunikat perswazyjny	4
3. Reklama religijna – definicja, typy i jej perswazyjność	4
4. Badania fokusowe (FGI) w Polsce jako pionierskie badania w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach	3
5. Cel reklamy i teleologiczność reklamy religijnej	3
6. Sacrum w reklamie i jego typologia	3
7. Reklama religijna versus reklama komercyjna i społeczna	3
8. Shockvertising a reklama religijna	3
9. Kicz w reklamie	3
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>	<u>Opis 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>
DK2_W08	W pogłębionym stopniu zna pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami	W1 – student w pogłębionym stopniu zna pojęcia z zakresu komunikacji wizualnej (temat 1 i 2)	Ustny egzamin końcowy
DK2_W10	W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej	W2 – student w pogłębionym stopniu zna pojęcia wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej (temat 3, 4 i 5)	Ustny egzamin końcowy
DK2_W14	W pogłębionym stopniu zna i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych	W3 – student w pogłębionym stopniu zna i rozumie znaczenie obrazu (wizualności) w przekazach medialnych (tematy 1-9)	Ustny egzamin końcowy
DK2_U11	Potrafi samodzielnie rozpoznać, a następnie przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych i ich oddziaływania społecznego	U1 – student potrafi samodzielnie rozpoznać, a następnie przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych przekazów medialnych o charakterze wizualnym nie wyłączając reklamy religijnej (temat 5, 6 i 7)	Praca pisemna śródkresowa
DK2_U16	Potrafi wykorzystywać techniki komunikowania właściwe dla mediów	U2 – student potrafi wykorzystywać techniki interpretacji materiałów wizualnych, uwzględniając specyfikę reklamy religijnej oraz jej element sacrum (temat 8 i 9)	Praca pisemna śródkresowa

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład
2.	Dyskusja
3.	Praca z tekstami
4.	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 zajęć	30	60/2
	przygotowanie do zaliczenia	30	

Kryteria oceny końcowej

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

Wiedza – egzamin końcowy w formie ustnej. Studenci otrzymują zestaw tez egzaminacyjnych

na ocenę 3: ma podstawową wiedzę na temat reklamy religijnej, umie ją zdefiniować i wyróżnić jej typu. Opisać rolę i znaczenia sacrum w reklamie.

na ocenę 4: posiada wiedzę i świadomość jak ważnym medium jest w dobie nowych mediów i we współczesnym świecie jest reklama religijna i do jakich refleksji może prowadzić. Jako rolę pełni dziś w komunikowaniu wizualnym i religijnym

na ocenę 5: ma pogłębioną świadomość dotyczącą reklamy religijnej jako narzędzia w komunikacji Kościoła ze współczesnym światem w epoce nowych mediów i konsumpcji. Jest w stanie samodzielnie przygotować dowolny typ reklamy religijnej (plakat, spot radiowy czy telewizyjny, reklamę internetową czy teaserową)

Umiejętności – praca pisemna śródkresowa

na ocenę 3 – Student potrafi dokonać podstawowej analizy wybranej reklamy religijnej, opisując jej strukturę oraz zawarte w niej elementy sacrum. Wykazuje znajomość typologii reklam religijnych, jednak analiza jest powierzchowna i nie zawiera głębszej interpretacji wpływu na odbiorców.

na ocenę 4 – Student analizuje reklamy religijne w sposób świadomy i spójny. Potrafi ocenić ich funkcje w komunikacji religijnej i medialnej oraz wskazać ich rolę w budowaniu określonych postaw społecznych i religijnych. Wykazuje umiejętność interpretacji przekazu i jego wpływu na odbiorcę.

na ocenę 5 – Student wykazuje nie tylko zaawansowaną analizę reklamy religijnej, ale także potrafi samodzielnie stworzyć dowolny jej typ (np. plakat, spot radiowy, reklamę telewizyjną, internetową czy teaserową). Jego praca jest przemyślana, kreatywna i dostosowana do specyfiki przekazu religijnego oraz jego odbiorców.

Literatura obowiązkowa

1.	Stępnia K., <i>Fenomen reklamy religijnej</i> , Warszawa-Pułtusk 2017.
2.	Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, <i>Etyka w reklamie</i> , Watykan 1997.
3.	Lewiński P. H., <i>Retoryka reklamy</i> , Wrocław 2008.
4.	Szczęsna E., <i>Poetyka reklamy</i> , Warszawa 2001.

Literatura uzupełniająca

1.	Griswold W., <i>Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie</i> , tłum. P. Tomanek, Warszawa 2013.
2.	Zimny R., <i>Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych</i> , Warszawa 2008.

* 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)