

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Analiza zawartości mediów – media audiowizualne
cProwadzący	dr Piotr Łuczuk
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	2025/26
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W15, DK2_W18, DK2_U06, DK2_U14, DK2_K02
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	
Opis i cele przedmiotu Analiza zawartości mediów – media audiowizualne	Celem ćwiczeń jest rozwinięcie kompetencji analitycznych studentów w zakresie badania zawartości mediów audiowizualnych. Zajęcia koncentrują się na metodologii analizy treści medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem zmian zachodzących w mediach audiowizualnych w dobie konwergencji i transformacji cyfrowej. Studenci zdobędą umiejętność krytycznej oceny programów telewizyjnych, analizy zachowań prezenterów oraz rozpoznawania technik perswazyjnych i dezinformacyjnych. Istotnym elementem kursu jest również omówienie roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej oraz wpływu nowych technologii na ich funkcjonowanie. Podczas zajęć uczestnicy poznają różne podejścia do analizy treści audiowizualnych, w tym metody ilościowe i jakościowe, oraz narzędzia wykorzystywane w badaniach medialnych. Szczególna uwaga zostanie poświęcona dynamice zmian

	zachodzących w stacjach telewizyjnych, rosnącej roli platform streamingowych oraz wpływowi algorytmów na kształtowanie treści audiowizualnych. Kurs ma na celu rozwinięcie umiejętności krytycznej oceny przekazu medialnego oraz przygotowanie studentów do samodzielnego prowadzenia analiz w przyszłej pracy zawodowej.
--	--

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Analiza zawartości mediów – media audiowizualne	
1. Wprowadzenie do analizy zawartości mediów – definicje, metody i podejścia badawcze	2
2. Konwergencja mediów audiowizualnych – wpływ technologii na rozwój i funkcjonowanie telewizji i platform cyfrowych	2
3. Metodologie analizy mediów – podejścia ilościowe i jakościowe w badaniach treści audiowizualnych	2
4. Ewolucja telewizji i jej rola w dobie cyfryzacji – od tradycyjnych stacji do platform streamingowych	2
5. Analiza programów informacyjnych – struktura, sposób prezentacji treści i manipulacja przekazem	2
6. Perswazja i manipulacja w mediach audiowizualnych – techniki wpływania na odbiorców	2
7. Dezinformacja i fake news w telewizji oraz internecie – sposoby identyfikacji i analiza przypadków	2
8. Zachowania prezenterów i ich wpływ na odbiór treści – język ciała, sposób prowadzenia programów i budowanie autorytetu	2
9. Analiza reklam telewizyjnych i internetowych – strategie marketingowe, przekazy podprogowe i etyka reklamy	2
10. Rola algorytmów w kształtowaniu treści audiowizualnych – wpływ personalizacji na odbiór wiadomości	2
11. Wpływ social media na media audiowizualne – jak platformy społecznościowe zmieniają sposób dystrybucji i odbioru treści	2
12. Analiza medialnych narracji w telewizji i filmie – storytelling jako narzędzie kształtowania rzeczywistości	2
13. Wpływ formatów programów na postrzeganie rzeczywistości – analiza talk-show, reality shows i seriali dokumentalnych	2
14. Bezpieczeństwo informacyjne w mediach audiowizualnych – rola mediów w budowaniu świadomości o zagrożeniach cyfrowych	2
15. Podsumowanie kursu i prezentacja analiz przeprowadzonych przez studentów – omówienie wniosków i refleksji z badań. 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>
DK2_W15	W pogłębionym stopniu zna i rozumie funkcjonowanie grup i instytucji medialnych oraz zarządzanie nimi	W1 – student wie, w jaki sposób funkcjonują grupy oraz instytucje medialne oraz rozumie zależność między podmiotami państwowymi i prywatnymi (temat 1, 2, 4, 5)	Prezentacja na zajęciach
DK2_W18	W pogłębionym stopniu zna i rozumie temat komunikacji w grupach oraz małych i średnich instytucjach medialnych, a także działalność public relations i marketingową na rzecz ww. instytucji	W1 – student zna zasady komunikacji w poszczególnych instytucjach medialnych (państwowych i prywatnych) rozumie zależności pomiędzy przekazem dziennikarskim, a komunikacją marketingową i PR w tych instytucjach (temat, 6, 7, 8, 9)	Projekt indywidualny, projekt grupowy
DK2_U06	Potrafi dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk społeczno- ekonomicznych na rynku medialnym	U1 – student umie przeprowadzić medioznawczą analizę i argumentuje własne wnioski na temat przemian obserwowanych na rynku mediów audiowizualnych. Potrafi interpretować przyczyny i skutki zjawisk społeczno-ekonomicznych na rynku medialnym w Polsce i na świecie (temat 9, 11, 12, 13)	Prezentacja na zajęciach
DK2_U14	Ma pogłębione umiejętności w zakresie komunikacji w grupach oraz małych i średnich instytucjach medialnych, a także działalności marketingowej i public relations na rzecz ww. instytucji	U1 – student potrafi analizować, interpretować oraz tworzyć strategie komunikacyjne na potrzeby instytucji medialnych oraz działalności marketingowej i PR. Umie wskazać różnice pomiędzy informacyjnym przekazem medialnym, a komunikacją o charakterze marketingowym (temat 3, 9, 10)	Projekt indywidualny, projekt grupowy
DK2_K02	Jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku	K1 – student poddaje krytycznej analizie zawartość mediów audiowizualnych i opracowuje oryginalne rozwiązania problemów poznawczych i praktycznych w	Projekt indywidualny

	trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	obszarze mediów audiowizualnych (tematy 6, 7, 8, 14, 15)	
--	--	--	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja
2.	Praca z materiałami telewizyjnymi/audiowizualnymi
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 raportu z prowadzonego w toku semestru projektu indywidualnego (monitoring mediów na podstawie wybranego programu/stacji telewizyjnej połączony z autorską analizą ilościową i jakościową treści audiowizualnych – m.in. określenie grupy docelowej, przyczyny wzrostu/spadku oglądalności, zachowań prezenterów, form perswazji w materiałach telewizyjnych)

Na ocenę 3 – student zna w stopniu podstawowym pojęcia związane z analizą zawartości mediów – ich historią, zróżnicowaniem oraz sposobami realizacji w praktyce

Na ocenę 4 – student rozpoznaje dziennikarskie formy audiowizualne obecne we współczesnych mediach i ocenia ich zgodność z normami gatunkowymi, ale jego oceny i wnioski bywają niekompletne; wybiórcze i niewyczerpujące;

Na ocenę 5 – student właściwie klasyfikuje formy obecne we współczesnych mediach audiowizualnych; potrafi rzetelnie i w kompletny sposób ocenić ich zgodność z normami gatunkowymi, a także samodzielnie tworzyć analizy i raporty medioznawcze.

Literatura obowiązkowa

1.	Jaszewska D., <i>Wojna to tylko część piekła nowoczesności. Roya Anderssona wizualna teoria wojny na podstawie filmu Gołąb przysiadł na gałęzi i</i>
----	--

	<i>rozmyśla o istnieniu</i> , w: <i>Kulturowe konteksty wojny</i> , red. M. Ciesielski, P. Pawlak, S. Szykowna, Poznań 2023.
2.	Łuczuk P., <i>Problem barier informacyjnych</i> , w: <i>Młodzież w infosferze</i> , red. M. Wojtkowiak, Warszawa 2024, s. 45-62.
3.	Idzik J., Klepka R., <i>O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata</i> , w: <i>Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych</i> , red. R. Klepka, J. Idzik, Kraków 2019, s. 11-31.
4.	Lisowska-Magdziarz M., <i>Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów; wersja 1.1</i> , Kraków 2004.
5.	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
6.	Wawer M., <i>Badania nad telewizją. Kilka perspektyw</i> , w: <i>Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie</i> , red. A. Szymańska i in., Kraków 2018.

Literatura uzupełniająca

1.	Cymanow-Sosin K., Drożdż, M., <i>Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info</i> , „Media-Biznes-Kultura” 2019 nr 1.
2.	Fras J., <i>Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych</i> , w: <i>Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji</i> , t. 3, red. W. Godzic i in., Poznań 2012.
3.	Mrozowski M., <i>Telewizyjne programy informacyjne - polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)</i> , „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 27-49.
4.	Jaszewska D., <i>Więcej niż obraz – film poszerzony o teologię</i> , w: <i>Więcej niż obraz. Przestrzenie wizualne</i> , red. E. Wilk i in., Gdańsk 2016.
5.	Jaszewska D., <i>Komunikowanie wiary a język filmu. Spojrzenie medio-i-kulturoznawcze</i> , w: <i>Ukazać niewidzialne. Film religijny w perspektywie teologii środków społecznego przekazu i języka mediów</i> , red. G. Łęcicki, M. Butkiewicz, Warszawa 2019.

* 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)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Analiza zawartości mediów – media audiowizualne
cProwadzący	dr Piotr Łuczuk, dr Dagmara Jaszewska
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	2021/2022
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W15, DK2_W18, DK2_U06, DK2_U14, DK2_K02
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	
Opis i cele przedmiotu Analiza zawartości mediów – media audiowizualne	Celem ćwiczeń jest rozwinięcie kompetencji analitycznych studentów w zakresie badania zawartości mediów audiowizualnych. Zajęcia koncentrują się na metodologii analizy treści medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem zmian zachodzących w mediach audiowizualnych w dobie konwergencji i transformacji cyfrowej. Studenci zdobędą umiejętność krytycznej oceny programów telewizyjnych, analizy zachowań prezenterów oraz rozpoznawania technik perswazyjnych i dezinformacyjnych. Istotnym elementem kursu jest również omówienie roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej oraz wpływu nowych technologii na ich funkcjonowanie. Podczas zajęć uczestnicy poznają różne podejścia do analizy treści audiowizualnych, w tym metody ilościowe i jakościowe, oraz narzędzia wykorzystywane w badaniach medialnych. Szczególna uwaga zostanie poświęcona dynamice zmian

	zachodzących w stacjach telewizyjnych, rosnącej roli platform streamingowych oraz wpływowi algorytmów na kształtowanie treści audiowizualnych. Kurs ma na celu rozwinięcie umiejętności krytycznej oceny przekazu medialnego oraz przygotowanie studentów do samodzielnego prowadzenia analiz w przyszłej pracy zawodowej.
--	--

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Analiza zawartości mediów – media audiowizualne	
1. Wprowadzenie do analizy zawartości mediów – definicje, metody i podejścia badawcze	2
2. Konwergencja mediów audiowizualnych – wpływ technologii na rozwój i funkcjonowanie telewizji i platform cyfrowych	2
3. Metodologie analizy mediów – podejścia ilościowe i jakościowe w badaniach treści audiowizualnych	2
4. Ewolucja telewizji i jej rola w dobie cyfryzacji – od tradycyjnych stacji do platform streamingowych	2
5. Analiza programów informacyjnych – struktura, sposób prezentacji treści i manipulacja przekazem	2
6. Perswazja i manipulacja w mediach audiowizualnych – techniki wpływania na odbiorców	2
7. Dezinformacja i fake news w telewizji oraz internecie – sposoby identyfikacji i analiza przypadków	2
8. Zachowania prezenterów i ich wpływ na odbiór treści – język ciała, sposób prowadzenia programów i budowanie autorytetu	2
9. Analiza reklam telewizyjnych i internetowych – strategie marketingowe, przekazy podprogowe i etyka reklamy	2
10. Rola algorytmów w kształtowaniu treści audiowizualnych – wpływ personalizacji na odbiór wiadomości	2
11. Wpływ social media na media audiowizualne – jak platformy społecznościowe zmieniają sposób dystrybucji i odbioru treści	2
12. Analiza medialnych narracji w telewizji i filmie – storytelling jako narzędzie kształtowania rzeczywistości	2
13. Wpływ formatów programów na postrzeganie rzeczywistości – analiza talk-show, reality shows i seriali dokumentalnych	2
14. Bezpieczeństwo informacyjne w mediach audiowizualnych – rola mediów w budowaniu świadomości o zagrożeniach cyfrowych	2
15. Podsumowanie kursu i prezentacja analiz przeprowadzonych przez studentów – omówienie wniosków i refleksji z badań. 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 (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, mieralne; 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..)
DK2_W15	W pogłębionym stopniu zna i rozumie funkcjonowanie grup i instytucji medialnych oraz zarządzanie nimi	W1 – student wie, w jaki sposób funkcjonują grupy oraz instytucje medialne oraz rozumie zależność między podmiotami państwowymi i prywatnymi (temat 1, 2, 4, 5)	Prezentacja na zajęciach
DK2_W18	W pogłębionym stopniu zna i rozumie temat komunikacji w grupach oraz małych i średnich instytucjach medialnych, a także działalność public relations i marketingową na rzecz ww. instytucji	W1 – student zna zasady komunikacji w poszczególnych instytucjach medialnych (państwowych i prywatnych) rozumie zależności pomiędzy przekazem dziennikarskim, a komunikacją marketingową i PR w tych instytucjach (temat, 6, 7, 8, 9)	Projekt indywidualny, projekt grupowy
DK2_U06	Potrafi dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk społeczno- ekonomicznych na rynku medialnym	U1 – student umie przeprowadzić medioznawczą analizę i argumentuje własne wnioski na temat przemian obserwowanych na rynku mediów audiowizualnych. Potrafi interpretować przyczyny i skutki zjawisk społeczno-ekonomicznych na rynku medialnym w Polsce i na świecie (temat 9, 11, 12, 13)	Prezentacja na zajęciach
DK2_U14	Ma pogłębione umiejętności w zakresie komunikacji w grupach oraz małych i średnich instytucjach medialnych, a także działalności marketingowej i public relations na rzecz ww. instytucji	U1 – student potrafi analizować, interpretować oraz tworzyć strategie komunikacyjne na potrzeby instytucji medialnych oraz działalności marketingowej i PR. Umie wskazać różnice pomiędzy informacyjnym przekazem medialnym, a komunikacją o charakterze marketingowym (temat 3, 9, 10)	Projekt indywidualny, projekt grupowy
DK2_K02	Jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku	K1 – student poddaje krytycznej analizie zawartość mediów audiowizualnych i opracowuje oryginalne rozwiązania problemów poznawczych i praktycznych w	Projekt indywidualny

	trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	obszarze mediów audiowizualnych (tematy 6, 7, 8, 14, 15)	
--	--	--	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja
2.	Praca z materiałami telewizyjnymi/audiowizualnymi
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 raportu z prowadzonego w toku semestru projektu indywidualnego (monitoring mediów na podstawie wybranego programu/stacji telewizyjnej połączony z autorską analizą ilościową i jakościową treści audiowizualnych – m.in. określenie grupy docelowej, przyczyny wzrostu/spadku oglądalności, zachowań prezenterów, form perswazji w materiałach telewizyjnych)

Na ocenę 3 – student zna w stopniu podstawowym pojęcia związane z analizą zawartości mediów – ich historią, zróżnicowaniem oraz sposobami realizacji w praktyce

Na ocenę 4 – student rozpoznaje dziennikarskie formy audiowizualne obecne we współczesnych mediach i ocenia ich zgodność z normami gatunkowymi, ale jego oceny i wnioski bywają niekompletne; wybiórcze i niewyczerpujące;

Na ocenę 5 – student właściwie klasyfikuje formy obecne we współczesnych mediach audiowizualnych; potrafi rzetelnie i w kompletny sposób ocenić ich zgodność z normami gatunkowymi, a także samodzielnie tworzyć analizy i raporty medioznawcze.

Literatura obowiązkowa

1.	Jaszewska D., <i>Wojna to tylko część piekła nowoczesności. Roya Anderssona wizualna teoria wojny na podstawie filmu Gołąb przysiadł na gałęzi i</i>
----	--

	<i>rozmyśla o istnieniu</i> , w: <i>Kulturowe konteksty wojny</i> , red. M. Ciesielski, P. Pawlak, S. Szykowna, Poznań 2023.
2.	Łuczuk P., <i>Problem barier informacyjnych</i> , w: <i>Młodzież w infosferze</i> , red. M. Wojtkowiak, Warszawa 2024, s. 45-62.
3.	Idzik J., Klepka R., <i>O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata</i> , w: <i>Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych</i> , red. R. Klepka, J. Idzik, Kraków 2019, s. 11-31.
4.	Lisowska-Magdziarz M., <i>Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów; wersja 1.1</i> , Kraków 2004.
5.	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
6.	Wawer M., <i>Badania nad telewizją. Kilka perspektyw</i> , w: <i>Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie</i> , red. A. Szymańska i in., Kraków 2018.

Literatura uzupełniająca

1.	Cymanow-Sosin K., Drożdż, M., <i>Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info</i> , „Media-Biznes-Kultura” 2019 nr 1.
2.	Fras J., <i>Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych</i> , w: <i>Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji</i> , t. 3, red. W. Godzic i in., Poznań 2012.
3.	Mrozowski M., <i>Telewizyjne programy informacyjne - polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)</i> , „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 27-49.
4.	Jaszewska D., <i>Więcej niż obraz – film poszerzony o teologię</i> , w: <i>Więcej niż obraz. Przestrzeń wizualne</i> , red. E. Wilk i in., Gdańsk 2016.
5.	Jaszewska D., <i>Komunikowanie wiary a język filmu. Spojrzenie medio-i-kulturoznawcze</i> , w: <i>Ukazać niewidzialne. Film religijny w perspektywie teologii środków społecznego przekazu i języka mediów</i> , red. G. Łęcicki, M. Butkiewicz, Warszawa 2019.

* 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)