

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Teksty i materiały medialne
Prowadzący	dr Bartłomiej Machnik
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	prakseologia dziennikarska
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	2
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W05, DK2_W09, DK2_W10, DK2_W11, DK2_U01, DK2_U08, DK2_K01
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Teksty i materiały medialne	Celem przedmiotu jest rozwijanie świadomości studentów w zakresie mechanizmów odbioru i przekazywania informacji, procesu komunikacji sprzyjającej budowaniu skutecznego porozumienia, a także identyfikowania czynników utrudniających efektywny przepływ treści. Przedmiot ma charakter praktyczny i koncentruje się na wypracowaniu umiejętności świadomego doboru informacji, argumentów oraz narzędzi komunikacyjnych adekwatnych do kontekstu sytuacyjnego i grupy odbiorców. Studenci poznają dobre praktyki komunikacyjne, uczą się selekcjonować i wykorzystywać informacje w sposób celowy, a także kształtują kompetencje w zakresie publikacji treści – z uwzględnieniem formatu, medium oraz właściwych środków wyrazu.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Teksty i materiały medialne	
1. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Komunikacja za pośrednictwem social mediów	2
3. Czynniki skutecznego dotarcia do odbiorcy: pozycjonowanie, SEO, SEM	2
4. Komunikacja digital (m.in. strony internetowe, dobre praktyki opracowywania treści)	4
5. Metody przyciągania i zatrzymywania uwagi odbiorców	2
6. Czynniki skutecznej komunikacji, np. tzw. „klikalność”	2
7. Kryteria dopasowania formy i treści	2
8. Analiza mowy ciała	2
9. Dobre praktyki – przykłady skutecznych, popularnych i pozytywnie odbieranych treści	4
10. Złe praktyki – analiza treści budzących dyskusje w mediach, poszukiwanie przyczyn takich sytuacji	4
11. Władza algorytmów (SoMe, wyszukiwarki + wpływ na ludzkie mechanizmy poznawcze i poziom odbioru i przetwarzania treści)	4
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)	<u>Opis 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)	<u>Sposoby</u> weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W05	W pogłębionym stopniu zna i rozumie różnice między dziennikarstwem a public relations, precyzyjnie określa i opisuje ich wzajemne relacje i zależności, dobrze zna historię, cel i zadania public relations oraz zasady i metody działań z zakresu public relations	W1 – student jest w stanie wskazać charakter analizowanej treści (informacyjna, promocyjna, materiały perswazyjne) (tematy 5,6,7)	Zadania śródsesemtralne
DK2_W10	W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej	W2 – student posługuje się w analizach i wypowiedziach odpowiednimi pojęciami (tematy 2,3,4,6)	Zadania śródsesemtralne
DK2_W11	W pogłębionym stopniu zna zasady języka polskiego, środki stylistyczne, retoryczne i erystyczne, mowę ciała oraz zasady prowadzenia debat publicznych	W3 – student analizuje treści pod kątem językowym i retorycznym, jest w stanie zaproponować zmiany zwiększające funkcjonalność treści (tematy 7,8,9,10, 11)	Zadania śródsesemtralne
DK2_U01	Potrafi rozpoznawać i posługiwać się wszystkimi gatunkami dziennikarskimi, adekwatnymi do potrzeb komunikacji medialnej	U1 – student jest w stanie stworzyć treść medialną na zadany temat i o określonym charakterze (tematy 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)	Zadania śródsesemtralne
DK2_U08	Potrafi swobodnie i profesjonalnie wypowiadać się jako reprezentant instytucji i organizacji w mowie i na piśmie w różnych rodzajach mediów	U2 – student przygotowuje profesjonalne i rzeczowe wypowiedzi medialne na zdane tematy, zgodne z zadaniem kontekstem komunikacyjnym (tematy 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)	Zadania śródsesemtralne
DK2_U10	Potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac	U3 – student jest w stanie wskazać dobre praktyki w zakresie	Zadania śródsesemtralne

	zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach w zakresie warsztatu mediów oraz tworzenia i odbioru przekazu medialnego	przygotowania materiałów audiowizualnych budujących odpowiedni wizerunek osobisty (tematy 7,8,9)	
DK2_K01	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści w zakresie norm prawnych, zasad etyki ogólnej i zawodowej	U4 – student wskazuje działania nieetyczne i w opracowywanych materiałach świadomie wybiera rozwiązania zgodne z etyką zawodową (tematy 10, 11)	Zadania śródsesemestralne

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Analiza treści i materiałów medialnych
2.	Warsztaty problemowe
3.	Praca z tekstami i materiałami audiodizualnymi

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	15	60/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	45	

Kryteria oceny końcowej

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

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną w zaokrągleniu w górę co 0,5 stopnia, wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych poszczególnych zadań śródsesemestralnych, które uwzględniają opracowanie syntez i analiz, przygotowanie analiz krytycznych wybranych treści, opracowanie treści medialnych na zadane tematy i mieszczących się w określonym kontekście. Poszczególne zadania będą udestępniane w module “zadania” w MS Teams.

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną oddanych przez studentów zadań. Student może nie oddać dwóch z wszystkich realizowanych w ramach przedmiotu prac.

na ocenę 3 – poszczególne prace realizują cel wskazany w poleceniu, postawione wnioski są poprawne, ale opracowane na poziomie ogólnych i oczywistych twierdzeń.

na ocenę 4 – poszczególne prace realizują cel wskazany w poleceniu, student wykazuje się w nich myśleniem analitycznym, uzasadnia swoje wnioski w sposób merytoryczny, logiczny i z zachowaniem akademickiej jakości wypowiedzi (stosuje przypisy)

na ocenę 5 – poszczególne prace realizują cel wskazany w poleceniu, student opracowuje treści zgodnie ze standardami wypowiedzi na poziomie akademickim, a stawiane wnioski charakteryzują się logiką, zastosowaniem adekwatnych argumentów, są wzbogacone osobistymi przemyśleniami studenta.

Literatura obowiązkowa

1.	Cialdini, R. B. (2021). Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka (tłum. B. Wojciszke). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
2.	Jóźwik, K. (2020). Myślenie wizualne 2.0. Skuteczna komunikacja. MT Biznes.
3.	Ogonowska, A. (2019). Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Literatura uzupełniająca

1.	Pease, A., & Pease, B. (2019). Mowa ciała. Rebis.
2.	Carnegie, D. (2022). Słuchaj! Sztuka skutecznej komunikacji (tłum. A. Cieplowska-Kowalik). Wydawnictwo Studio Emka.
3.	Kaczmarek-Śliwińska, M. (red.). (2021). Turn your public on! Jak projektować angażującą komunikację: public relations, branding, social media. Wydawnictwo Naukowe PWN.

* 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	Teksty i materiały medialne
Prowadzący	dr Kinga Romaniuk
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	prakseologia dziennikarska
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	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbol)	DK2_W05, DK2_W09, DK2_W10, DK2_W11, DK2_U01, DK2_U08, DK2_K01
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Teksty i materiały medialne	Celem przedmiotu jest rozwijanie świadomości studentów w zakresie mechanizmów odbioru i przekazywania informacji, procesu komunikacji sprzyjającej budowaniu skutecznego porozumienia, a także identyfikowania czynników utrudniających efektywny przepływ treści. Przedmiot ma charakter praktyczny i koncentruje się na wypracowaniu umiejętności świadomego doboru informacji, argumentów oraz narzędzi komunikacyjnych adekwatnych do kontekstu sytuacyjnego i grupy odbiorców. Studenci poznają dobre praktyki komunikacyjne, uczą się selekcionować i wykorzystywać informacje w sposób celowy, a także kształtują kompetencje w zakresie publikacji treści – z uwzględnieniem formatu, medium oraz właściwych środków wyrazu.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Teksty i materiały medialne	
1. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Komunikacja za pośrednictwem social mediów	2
3. Czynniki skutecznego dotarcia do odbiorcy: pozycjonowanie, SEO, SEM	2
4. Komunikacja digital (m.in. strony internetowe, dobre praktyki opracowywania treści)	4
5. Metody przyciągania i zatrzymywania uwagi odbiorców	2
6. Czynniki skutecznej komunikacji, np. tzw. „klikalność”	2
7. Kryteria dopasowania formy i treści	2
8. Analiza mowy ciała	2
9. Dobre praktyki – przykłady skutecznych, popularnych i pozytywnie odbieranych treści	4
10. Złe praktyki – analiza treści budzących dyskusje w mediach, poszukiwanie przyczyn takich sytuacji	4
11. Władza algorytmów (SoMe, wyszukiwarki + wpływ na ludzkie mechanizmy poznawcze i poziom odbioru i przetwarzania treści)	4
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_W05	W pogłębionym stopniu zna i rozumie różnice między dziennikarstwem a public relations, precyzyjnie określa i opisuje ich wzajemne relacje i zależności, dobrze zna historię, cel i zadania public relations oraz zasady i metody działań z zakresu public relations	W1 – student jest w stanie wskazać charakter analizowanej treści (informacyjna, promocyjna, materiały perswazyjne) (tematy 5,6,7)	Zadania śródsesemtralne
DK2_W10	Posiada pogłębioną wiedzę na temat pojęć związanych z marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania jej w rzeczywistości medialnej, rozszerzoną wiedzę o reklamie i branży reklamowej, również w mediach społecznościowych	W2 – student posługuje się w analizach i wypowiedziach odpowiednimi pojęciami (tematy 2,3,4,6)	Zadania śródsesemtralne
DK2_W11	Zna biegle zasady języka polskiego (pisowni i wymowy), środki stylistyczne, retoryczne i erystyczne, mowę ciała oraz zasady prowadzenia debat i sporów publicznych w mowie i na piśmie oraz zasad pracy z mediami audiowizualnymi, komputerem i Internetem, a także ze współczesnymi narzędziami multimedialnymi	W3 – student analizuje treści pod kątem językowym i retorycznym, jest w stanie zaproponować zmiany zwiększające funkcjonalność treści (tematy 7,8,9,10, 11)	Zadania śródsesemtralne

DK2_U01	Biegle zna, dobrze rozpoznaje i znakomicie umie posługiwać się wszystkimi gatunkami dziennikarskimi, adekwatnymi do potrzeb komunikacji medialnej, a także rozpoznaje i biegle wykorzystuje specyfikę komunikacji w nowych mediach oraz w mediach społecznościowych	U1 – student jest w stanie stworzyć treść medialną na zadany temat i o określonym charakterze (tematy 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)	Zadania śródsesemestralne
DK2_U08	Potrafi swobodnie i profesjonalnie wypowiadać się jako reprezentant instytucji i organizacji w mowie i na piśmie w różnych rodzajach mediów	U2 – student przygotowuje profesjonalne i rzeczowe wypowiedzi medialne na zdane tematy, zgodne z zadaniem kontekstem komunikacyjnym (tematy 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)	Zadania śródsesemestralne
DK2_U10	Opanowuje rozszerzone umiejętności z zakresu warsztatu mediów audiowizualnych, nowych mediów i mediów społecznościowych oraz tworzenia i odbioru przekazu medialnego	U3 – student jest w stanie wskazać dobre praktyki w zakresie przygotowania materiałów audiowizualnych budujących odpowiedni wizerunek osobisty (tematy 7,8,9)	Zadania śródsesemestralne
DK2_K01	W pracy stosuje się do poznanych i przyswojonych norm prawnych i zasad etyki ogólnej i zawodowej	U4 – student wskazuje działania nieetyczne i w opracowywanych materiałach świadomie wybiera rozwiązania zgodne z etyką zawodową (tematy 10, 11)	Zadania śródsesemestralne

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Analiza treści i materiałów medialnych
2.	Warsztaty problemowe
3.	Praca z tekstami i materiałami audiodizualnymi

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	15	60/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	45	

Kryteria oceny końcowej

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

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną w zaokrągleniu w górę co 0,5 stopnia, wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych poszczególnych zadań śródsesemestralnych, które uwzględniają opracowanie syntez i analiz, przygotowanie analiz krytycznych wybranych treści, opracowanie treści medialnych na zadane tematy i mieszczących się w określonym kontekście. Poszczególne zadania będą udestępniane w module "zadania" w MS Teams.

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną oddanych przez studentów zadań. Student może nie oddać dwóch z wszystkich realizowanych w ramach przedmiotu prac.

na ocenę 3 – poszczególne prace realizują cel wskazany w poleceniu, postawione wnioski są poprawne, ale opracowane na poziomie ogólnych i oczywistych twierdzeń.

na ocenę 4 – poszczególne prace realizują cel wskazany w poleceniu, student wykazuje się w nich myśleniem analitycznym, uzasadnia swoje wnioski w sposób merytoryczny, logiczny i z zachowaniem akademickiej jakości wypowiedzi (stosuje przypisy)

na ocenę 5 – poszczególne prace realizują cel wskazany w poleceniu, student opracowuje treści zgodnie ze standardami wypowiedzi na poziomie akademickim, a stawiane wnioski charakteryzują się logiką, zastosowaniem adekwatnych argumentów, są wzbogacone osobistymi przemyśleniami studenta.

Literatura obowiązkowa

1.	Cialdini, R. B. (2021). Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka (tłum. B. Wojciszke). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
2.	Jóźwik, K. (2020). Myślenie wizualne 2.0. Skuteczna komunikacja. MT Biznes.

3.	Ogonowska, A. (2019). Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
----	---

Literatura uzupełniająca

1.	Pease, A., & Pease, B. (2019). Mowa ciała. Rebis.
2.	Carnegie, D. (2022). Słuchaj! Sztuka skutecznej komunikacji (tłum. A. Ciepłowska-Kowalik). Wydawnictwo Studio Emka.
3.	Kaczmarek-Śliwińska, M. (red.). (2021). Turn your public on! Jak projektować angażującą komunikację: public relations, branding, social media. Wydawnictwo Naukowe PWN.

* 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)