

***Załącznik do uchwały nr 478 Senatu UŁ***

***z dnia 14 czerwca 2019 r.***

**Opis programu studiów dla kierunku**

***dziennikarstwo i komunikacja społeczna***

**studia II stopnia**

1. **Nazwa kierunku**: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna.
2. **Opis kierunku**

Kierunek *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* jest ofertą kierowaną do absolwentów różnych studiów pierwszego stopnia, zainteresowanych szeroko rozumianymi procesami komunikacji, w szczególności interpersonalnej i związanej z działalnością instytucji (komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna). W ujęciu kulturowym, wynikającym z założenia, że jako tekst kultury można rozumieć instytucje funkcjonujące w ramach systemów medialnych, przekazy powstające w wyniku ich działalności, a także działalność dziennikarzy i innych osób związanych z mediami, proponujemy studentom zapoznanie się z problemami bardziej złożonymi niż na pierwszym stopniu studiów. Znajomość specyfiki nowoczesnych odmian dziennikarstwa, a także komunikowania się w ramach działalności PR-owej i brandingowej pozwoli absolwentom kierunku na zdobycie umiejętności oraz kompetencji do pracy w bardziej wymagających zawodach związanych z mediami. Studia na kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* nie tylko przekazują wiedzę na temat specyfiki systemów medialnych i procesów nimi rządzących, ale także uczą umiejętności niezbędnych w pracy na rynku medialnym: zarówno tych związanych z komunikacją, jak i dziennikarskiego warsztatu.

Kierunek prowadzony jest przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. W jej obrębie działa Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji. Część kadry dydaktycznej tworzą doświadczeni dziennikarze, pracownicy działów public relations i agencji reklamowych, którzy prowadzą zajęcia warsztatowe.

Kierunek na II stopniu oferuje studentom następujące specjalizacje: Odmiany specjalistyczne dziennikarstwa; Public relations i branding oraz Research medialny (specjalizacja prowadzona przez pracowników Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego).

Studenci współpracują przy tworzeniu audycji radiowych na antenie Polskiego Radia Łódź „Uniwersytet Łódzki na fali”, uczestniczą w działalności pięciu kół naukowych, a także mają możliwość kształcenia się w innych krajach UE oraz wyjazdów na praktyki w ramach programu Erasmus+. Najlepsi studenci mogą starać się o stypendia różnych fundacji oraz uczestniczyć w krajowym programie MOST.

1. **Poziom studiów**: studia II stopnia (magisterskie) – 4 semestry, 120 pkt ECTS.
2. **Profil studiów**: ogólnoakademicki.
3. **Forma studiów:** stacjonarne.
4. **Zasadnicze cele kształcenia** w tym nabywane przez absolwenta kwalifikacje
5. przekazanie pogłębionej wiedzy teoretycznej z zakresu wybranych dziedzin i dyscyplin naukowych (nauki o kulturze i religii, filozofia, socjologia, prawo, nauki o komunikacji społecznej i mediach, o polityce, współczesna historia Polski, ekonomia), których wybrane aspekty odnoszą się do złożoności i specyfiki komunikowania z udziałem i za pośrednictwem mediów;
6. przekazanie szczegółowej wiedzy na temat mediów masowych, procesów komunikowania międzypersonalnego, społecznego i międzykulturowego oraz ich uczestników pozwalającej na pogłębione rozumienie łączących ich zależności i dalsze samodzielne studiowanie związanych z nimi problemów;
7. zaznajomienie z wielowymiarowymi tekstami kultury (prasa, radio, telewizja, książka, film, fotografia, Internet, reklama, przekazy wizualne) i ich funkcjonowaniem w złożonym i zmieniającym się otoczeniu społecznym;
8. wykształcenie zaawansowanej umiejętności rozpoznawania i interpretowania zjawisk kulturowych opartej na rozumieniu złożonych związków między faktami i procesami zachodzącymi w życiu politycznym, społecznym, ekonomicznym i kulturalnym;
9. doskonalenie umiejętności w zakresie tworzenia i rozpowszechniania złożonych typów tekstów kultury opartej na znajomości technologii informacyjnych oraz komunikacyjnych i uwzględniającej reguły etyki i warsztatu zawodów medialnych;
10. doskonalenie umiejętności w zakresie używania pojęć, terminów i definicji z zakresu nauk o kulturze i religii, filozofii, socjologii, prawa, nauk o komunikacji społecznej i mediach, polityki, współczesnej historii Polski i ekonomii w celu dalszego samodzielnego uczenia się oraz integrowania różnych obszarów wiedzy w celu rozwiązywania problemów poznawczych;
11. doskonalenie umiejętności językowych w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku;
12. podnoszenie sprawności w krytycznym myśleniu, wiązaniu ze sobą faktów, wnioskowaniu, argumentowaniu i autoprezentacji na potrzeby dyskusji specjalistycznej, pracy w zespole i sprawnego komunikowania się z otoczeniem, także w środowisku naukowym;
13. pogłębianie i utrwalanie za pośrednictwem działań praktycznych świadomości właściwych wzorów postępowania, priorytetów, zasad etycznych i reguł warsztatu zawodów związanych z działalnością medialną;
14. doskonalenie umiejętności podejmowania inicjatywy, decydowania, oceniania oraz ponoszenia odpowiedzialności w odniesieniu do zadań związanych z działalnością medialną i pracami zespołowymi.

Zrealizowanie zasadniczych celów kształcenia umożliwia osiągnięcie przez absolwenta kwalifikacji związanych z:

* znajomością oraz rozumieniem zagadnień teoretycznych opisanych w punktach a–c;
* analizą, ocenianiem i stosowaniem w praktyce umiejętności opisanych w punktach d–g;
* zachowaniem reguł i zasad komunikowania się z otoczeniem, w szczególności z wykorzystaniem mediów, w warunkach dyskursu publicznego oraz pracy w grupie (punkty h–j).

1. **Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta:** magister.
2. **Możliwości zatrudnienia i kontynuacji kształcenia przez absolwenta**

Poniżej wymienione są najważniejsze instytucje, z którymi współpracuje Wydział oraz w których znajdują zatrudnienie absolwenci naszego kierunku.

**Media**:

„Gazeta Wyborcza Łódź”, „Dziennik Łódzki”, serwis internetowy gazety „Dziennik Łódzki” ([www.dzienniklodzki.pl](http://www.dzienniklodzki.pl)), „Newsweek Polska”, „Forbes”, redakcje prasowe regionu łódzkiego, TVP Łódź, TVP Toya (Łódź), Radio Łódź, Radio Eska, Radio Planeta, TVN (oddział Łódź), Radio Plus.

**Agencje (PR i reklamowe), instytucje**:

Agencja PR Telma Group Communications, Saint-Gobain Sekurit HanGlas Polska Sp. z o.o. oddział Autover, Speedmail Sp. z o.o., Fundacja Zdrowie i Bezpieczeństwo, Firma Amii, Agencja Żarówka PR i Marketing, Agencja Heath Think Public Relations w Łodzi, Fine Performance, GranhojDans, Toolbox Creative Communications, PSI Polska, Media4U, Mobilem, Adar Spedition, Fujitsu Technology Solutions, L'Oréal, Seed Labs, Clicktron Media, Polska Finansowa sp. z o.o., Panaopticon, Polska Grupa Farmaceutyczna SA, Inovatica, Rossmann SDP, mBank S.A, Łódzki Dom Kultury, Centrum Włókiennictwa w Łodzi, Urząd Miasta Pabianice (biuro rzecznika prasowego).

Po *dziennikarstwie i komunikacji społecznej* absolwent może znaleźć zatrudnienie:

* w redakcjach mediów tradycyjnych ogólnych i specjalistycznych, lokalnych oraz ogólnokrajowych (jako dziennikarz, reporter lub sekretarz redakcji);
* w redakcjach mediów internetowych ogólnych i specjalistycznych;
* w agencjach reklamowych;
* w organizacjach dowolnego typu w zakresie pracy internal i public relations.

**W rozumieniu Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 7 sierpnia 2014 r.** w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy, zakresu jej stosowania (Dz. U. z 2014 r. poz. 1145 z późniejszymi uzupełnieniami Dz. U. 2016 poz. 1876, tekst jednolity Dz. U. 2018 poz. 227)oraz w odniesieniu do szerokich poziomów kompetencji określonych w ISCO-08 oraz poziomów kształcenia zawartych w Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Edukacji (ISCED 2011) absolwenci *dziennikarstwa i komunikacji społecznej* II stopnia są predysponowani do wykonywania zawodów klasyfikowanych zwłaszcza w grupie wielkiej 1. (przedstawiciele władz publicznych, wyżsi urzędnicy i kierownicy), 2. (specjaliści), 3. (technicy i średni personel) i 4. (pracownicy biurowi). Wiedza, umiejętności i postawy kształtowane na studiach mogą być przydatne zwłaszcza w wykonywaniu poniższych zawodów, na ogół po odpowiednim stażu zawodowym lub zdobyciu kolejnych kompetencji (wyróżniono zawody preferowane):

* z grupy wielkiej 1.

111490 pozostali zawodowi działacze organizacji członkowskich,

122101 kierownik do spraw marketingu,

122201 kierownik agencji reklamowej,

122202 **kierownik działu reklamy / promocji / public relations**,

122290 **pozostali kierownicy do spraw reklamy i public relations**;

* z grupy wielkiej 2.

243103 menedżer produktu (product manager),

243104 menedżer marki (brand manager),

243108 specjalista do spraw mediów interaktywnych,

243190 pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu,

243203 **specjalista do spraw public relations**,

243290 **pozostali specjaliści do spraw public relations**,

264201 **dziennikarz**,

264203 **krytyk artystyczny**,

264204 **redaktor programowy**,

264205 **reporter radiowy / telewizyjny / prasowy**,

264207 **redaktor serwisu internetowego**,

264290 **pozostali dziennikarze**,

265605 **prezenter telewizyjny**,

265606 **spiker radiowy**,

265690 **pozostali prezenterzy radiowi, telewizyjni i pokrewni**,

265902 **bloger / vloger**;

* z grupy wielkiej 3.

333290 pozostali organizatorzy konferencji i imprez;

* z grupy wielkiej 4.

333204 organizator usług konferencyjnych,

333290 pozostali organizatorzy konferencji i imprez.

Absolwent może kontynuować naukę na studiach podyplomowych, kursach dokształcających na UŁ oraz innych uczelniach, uzupełniając w ten sposób swoje wykształcenie. Wybitnie uzdolnieni absolwenci mogą rozpocząć karierę naukową (z dotychczasowych doświadczeń wynika, że preferowane są studia III stopnia w zakresie dyscyplin z nauk humanistycznych).

1. **Wymagania wstępne, oczekiwane kompetencje kandydata**

Kandydat na studia powinien mieć podstawową wiedzę z zakresu nauk humanistycznych oraz w odniesieniu do wybranych zagadnień z zakresu nauk społecznych. Ponadto znać podstawową terminologię związaną z działalnością mediów, pracą dziennikarza oraz szeroko pojętą komunikacją, orientować się w bieżących wydarzeniach życia publicznego w Polsce (społeczne, polityczne, kulturalne, sportowe itp.) i najważniejszych wydarzeniach na świecie. Powinien znać główne tematy aktualnych przekazów medialnych, a także umieć wyrażać opinie oraz dyskutować o zagadnieniach związanych z funkcjonowaniem mediów i komunikacją medialną. Od kandydata oczekuje się również staranności i dojrzałości językowej.

Ze względu na dokonywany podczas rozmowy kwalifikacyjnej wybór specjalizacji oraz plan zajęć kandydat powinien również potrafić uzasadnić swój wybór, a także być przygotowany do wskazania kręgu zainteresowań związanych z tematem pracy magisterskiej.

**Zasady rekrutacji**

Rekrutacja na studia odbywa się zgodnie z zasadami określonymi w uchwale Senatu UŁ.

1. **Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się** z uwzględnieniem procentowych udziałów, w jakich program odnosi się do właściwych dla kierunku dyscyplin naukowych

Efekty uczenia się na kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* odnoszą się do 2 dziedzin nauk i 9 dyscyplin, z których nauki o kulturze i religii są dyscypliną wiodącą, pozostałe są dyscyplinami uzupełniającymi.

dziedzina nauk humanistycznych

* dyscyplina wiodąca: nauki o kulturze i religii 55%;
* dyscypliny uzupełniające: językoznawstwo 9%; pozostałe 3%;

dziedzina nauk społecznych

* nauki o komunikacji społecznej i mediach 16%; nauki socjologiczne 8%; psychologia 5%, pozostałe 4%.

1. **Kierunkowe efekty uczenia się dla danego typu kwalifikacji wraz z odniesieniem do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK**

Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6–8 Polskiej Ramy Kwalifikacji (Dz.U. 2018, poz. 2218) oraz Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. 2016, poz. 64)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Symbol** | **Efekty uczenia się dla kierunku**  ***dziennikarstwo i komunikacja społeczna*** | **Odniesienie do składnika opisu**  **charakterystyk I i II stopnia PRK** |
| **Wiedza** – absolwent kierunku zna i rozumie: | | |
| **01D-2A\_W01** | w zaawansowanym stopniu fakty, teorie i metody badań opisane w naukach o kulturze i religii | P7U\_W  P7S\_WG |
| **01D-2A\_W02** | w wybranych aspektach złożone zależności między faktami, teoriami i metodami badań z zakresu filozofii, socjologii, prawa, nauk o komunikacji społecznej i mediach, polityki, współczesnej historii Polski i ekonomii | P7U\_W  P7S\_WG |
| **01D-2A\_W03** | pogłębioną wiedzę na temat rynku mediów masowych i instytucji medialnych w Polsce i na świecie | P7U\_W  P7S\_WG |
| **01D-2A\_W04** | złożone procesy komunikowania międzypersonalnego, społecznego i międzykulturowego wykorzystujące określone formy, gatunki, mechanizmy, narzędzia i technologie stosowane w działalności medialnej | P7U\_W  P7S\_WK |
| **01D-2A\_W05** | kulturowe podłoże złożonych ról i zadań uczestników procesu komunikacji w mediach i za pośrednictwem mediów | P7U\_W  P7S\_WK |
| **01D-2A\_W06** | w zaawansowanym stopniu specyfikę różnych tekstów kultury, metody ich tworzenia oraz relacje między nimi | P7U\_W  P7S\_WG |
| **Umiejętności** – absolwent kierunku potrafi: | | |
| **01D-2A\_U01** | w pogłębionym zakresie dostrzegać, interpretować oraz opisywać nowe zjawiska kulturowe, wykorzystując wiedzę teoretyczną i terminologię z zakresu nauk o kulturze i religii, filozofii, socjologii, prawa, nauk o komunikacji społecznej i mediach, polityki, współczesnej historii Polski i ekonomii | P7S\_UW |
| **01D-2A\_U02** | w zaawansowanym stopniu rozpoznawać i interpretować zjawiska kulturowe w odniesieniu do faktów oraz procesów zachodzących w życiu publicznym w skali lokalnej i globalnej w zmiennych warunkach | P7S\_UW |
| **01D-2A\_U03** | w pogłębionym zakresie projektować i rozpowszechniać przy pomocy mediów wybrane typy tekstów kultury | P7U\_U  P7S\_UW  P7S\_UK |
| **01D-2A\_U04** | praktycznie zastosować teoretyczną wiedzę dla tworzenia wybranych złożonych tekstów kultury, uwzględniając specyficzne uwarunkowania i cele komunikacji w pracy indywidualnej i zespołowej | P7U\_U  P7S\_UW  P7S\_UK  P7S\_UO |
| **01D-2A\_U05** | stosować reguły wynikające z etyki i warsztatu zawodów medialnych oraz wykorzystywać technologie informacyjne i komunikacyjne w pogłębionym zakresie | P7S\_UW |
| **01D-2A\_U06** | w zaawansowanym stopniu rozumieć i używać pojęć, terminów i definicji z zakresu filozofii, socjologii, prawa, nauk o komunikacji społecznej i mediach, polityki, współczesnej historii Polski i ekonomii w celu komunikowania się z otoczeniem, a także wykorzystywać je w procesie samodzielnego uczenia się | P7U\_U  P7S\_UK  P7S\_UU |
| **01D-2A\_U07** | posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ w odniesieniu do zagadnień właściwych dla studiowanego kierunku w celu komunikowania się z otoczeniem i samodzielnego uczenia się | P7U\_U  P7S\_UK  P7S\_UU |
| **Kompetencje społeczne** – absolwent kierunku jest gotów do: | | |
| **01D-2A\_K01** | krytycznego myślenia i wiązania ze sobą złożonych faktów z zakresu zagadnień właściwych dla studiowanego kierunku | P7S\_KK |
| **01D-2A\_K02** | złożonego wnioskowania, argumentowania i autoprezentacji na potrzeby dyskusji i sprawnego komunikowania się z otoczeniem oraz w zgodzie z wzorami właściwego postępowania w środowisku pracy i poza nim | P7U\_K  P7S\_KK |
| **01D-2A\_K03** | kierowania się właściwymi wzorami postępowania przy zadaniach związanych z praktycznym zastosowaniem wiedzy podczas tworzenia wybranych złożonych typów tekstów kultury | P7U\_K  P7S\_KR |
| **01D-2A\_K04** | zaawansowanej współpracy w oparciu o ustalone priorytety, zasady etyczne i reguły warsztatu zawodów związanych z działalnością medialną | P7S\_KR |
| **01D-2A\_K05** | systematycznego podejmowania inicjatywy w zakresie twórczego wykorzystania nabytej wiedzy, stosowania nietypowych rozwiązań i kierowania pracą zespołu | P7U\_K  P7S\_KK  P7S\_KO |
| **01D-2A\_K06** | krytycznej i konstruktywnej oceny pracy własnej i kierowania zespołem wiążącej się z ponoszeniem odpowiedzialności | P7U\_K  P7S\_KK |
| **01D-2A\_K07** | samodzielnego podejmowania złożonych decyzji w zakresie praktykowania komunikacji na różnych poziomach, kierowania zespołem i komunikowania się z otoczeniem | P7U\_K  P7S\_KO |

1. **Efekt uczenia się z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Symbol** | **Efekty uczenia się dla kierunku**  ***dziennikarstwo i komunikacja społeczna*** | **Odniesienie do składnika opisu**  **charakterystyk II stopnia PRK** |
| **Wiedza** – absolwent kierunku zna i rozumie: | | |
| **01D-1A\_W07** | w zaawansowanym stopniu podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego | P7S\_WK |

1. **Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego, wnioski z analizy monitoringu karier zawodowych absolwentów oraz sprawdzone wzorce międzynarodowe**

Ostateczny kształt programu studiów jest rezultatem konsultacji ze studentami i absolwentami kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* oraz wymienionymi w punkcie 8 pracodawcami. W wyniku tej współpracy pierwotny kształt programu studiów ulegał niezbędnej modyfikacji i, w miarę możliwości, został dostosowany do potrzeb rynku pracy.

Wydział Filologiczny prowadzi współpracę z firmami i instytucjami medialnymi w ramach kontaktów z Radą Biznesu i Pracodawców oraz z placówkami przyjmującymi studentów kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* na praktyki. Z nieformalnych relacji studentów wynika, że program kierunku oceniany jest pozytywnie, a potencjalni pracodawcy oczekują, że kompetencje absolwentów, szczególnie w zakresie wiedzy o zawodzie dziennikarza, umiejętności komunikacyjnych oraz docierania do źródeł informacji, pozwolą absolwentom bez nadmiernych trudności rozpocząć wykonywanie zadań praktycznych.

Specyfika kierunku wynika z nadania mu orientacji kulturowej, tj. postrzegania zawodu dziennikarskiego jako funkcjonującego w perspektywie praw i zasad wspólnotowych opartych na ciągłości i różnorodności, a także w warunkach ewolucji technologicznej wpływającej na relacje między nadawcami i odbiorcami komunikatów medialnych. Oznacza to m.in. potrzebę przygotowania absolwentów do pracy wymagającej stałego wzbogacania zdobytej wiedzy i umiejętności, rozumienia złożonych procesów społecznych i kulturowych, a także gotowości do pełnienia roli tłumacza zjawisk i interpretatora faktów zachodzących w otaczającej odbiorcę rzeczywistości. Takie podejście pozwala na bardziej efektywne i odpowiedzialne wykorzystanie cechującego wielu młodych ludzi zaangażowania w mediach społecznościowych, potrzeby funkcjonowania w grupie, a zarazem gotowości do przejawiania własnej odrębności i twórczego potencjału.

Dzięki działającemu na wydziale studiu radiowemu oraz uruchamianemu studiu telewizyjnemu absolwent kierunku może wykazać się także doświadczeniem zawodowym i umiejętnością przełożenia zdobytej wiedzy teoretycznej na praktykę. Lepiej rozumie reguły funkcjonowania instytucji związanych z komunikowaniem na skalę masową.

Kierunek łączy również zajęcia z warsztatu dziennikarskiego z przygotowaniem do pracy w agencjach PR, biurach marketingowych i innych miejscach, w których projektuje się i wykonuje zadania związane z szeroko pojętą komunikacją z otoczeniem. Odpowiada tym samym na wciąż wysokie zapotrzebowanie polskiego rynku pracy w tym zakresie. Ten aspekt kształcenia oraz działalności praktycznej studentów ma także na celu uświadomienie absolwentom, jakie zależności łączą zawód dziennikarza i PR-owca przede wszystkim w zakresie umiejętności i etyki.

Wydział Filologiczny nie posiada własnej jednostki monitorującej losy absolwentów. Powołana w tym celu jednostka ogólnouczelniana posiada znikome informacje na temat miejsc zatrudnienia absolwentów poszczególnych kierunków studiów Wydziału Filologicznego ze względu na mały odsetek studentów wyrażających zgodę na takie monitorowanie. Wiedza na ten temat pozyskiwania jest w sposób nieformalny, np. na podstawie kontaktów z absolwentami *dziennikarstwa i komunikacji społecznej* ich byłych promotorów. Można jednak zaobserwować, że znaczący odsetek naszych licencjatów decyduje się kontynuować studia na drugim stopniu, pozostając na kierunku i specjalizując się w oparciu o zdobytą już wiedzę i umiejętności.

Kierunek *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* prowadzi współpracę naukowo-dydaktyczną z kierunkami studiów na uniwersytetach zagranicznych oferującymi podobny program i efekty kształcenia. Studenci kierunku mają możliwość zrealizowania części programu studiów za granicą w ramach stypendiów i praktyk Erasmus+, zdobywają tym samym wiedzę na temat międzynarodowego systemu medialnego, a także doświadczenie współpracy i komunikacji z instytucjami międzynarodowymi.

Program kształcenia jest podobny do programów prowadzonych w uczelniach zagranicznych w zakresie studiów kierunkowych, co daje studentom możliwość bycia członkiem międzynarodowej wspólnoty edukacyjnej.

1. **Związek studiów z misją uczelni i jej strategią rozwoju**

Misją Uniwersytetu Łódzkiego jest budowanie doskonałości naukowej oraz, poprzez doskonałość dydaktyczną, umożliwienie osiągnięcia sukcesu zawodowego swoim studentom, ich rozwój jako światłych i odpowiedzialnych obywateli, oddanych w swoim życiu czynieniu wspólnego dobra. Akcentuje ona takie wartości, jak wspólnota, innowacyjność dla rozwoju, otwartość i jedność w różnorodności. Ich realizacji sprzyja tworzenie kierunku na Wydziale Filologicznym, stanowiącym centrum bogatych tradycji humanistycznych w badaniach naukowych i dydaktyce uniwersyteckiej. Nawiązujemy do dziedzictwa wielonarodowej i wielokulturowej Łodzi oraz wartości dialogu przedstawicieli różnych grup społecznych, ale także stwarzamy możliwość szerokiego otwarcia na nowe doświadczenia, kompetencje i wiedzę płynącą z odmiennych doświadczeń cywilizacyjnych oraz kulturowych. Kształcenie uniwersyteckie buduje tożsamość wspólnoty w perspektywie regionalnej, krajowej i międzynarodowej.

Program kierunku odpowiada działaniom Uczelni zmierzającym do realizacji szczegółowych strategii w trzech obszarach: badań naukowych, oferty edukacyjnej i jakości kształcenia oraz umiędzynarodowienia uczelni.

Otwarcie na kontakty międzynarodowe sprzyja korzystaniu z doświadczeń zagranicznych ośrodków badawczych i wymianie pracowników. W szczególności stwarza okazję do kontaktów z reprezentantami środowiska dziennikarskiego z Polski i z zagranicy, służących przede wszystkim wzbogacaniu praktycznej wiedzy studentów. Cel ten może być realizowany w postaci spotkań bezpośrednich, które staną się okazją do promocji kierunku i uczelni, jak również dzięki nowoczesnym formom kształcenia, takim jak platformy cyfrowe i zasoby e-learningowe. Mogą one także stać się ważnym wkładem uniwersytetu w tworzenie wizerunku Łodzi jako miasta profesjonalistów i regionalnego centrum kształcenia się przez całe życie.

Kształt programu jest wyrazem zainteresowania tematyką dziennikarstwa w ujęciu kulturowym, ściśle łączy się zatem z budowaniem świadomości podobieństw i odrębności w procesie budowania wspólnoty. Kierunek daje możliwość pogłębienia tej wiedzy, nawiązania kontaktów międzynarodowych i tworzenia wspólnych międzynarodowych projektów dydaktycznych i naukowych, co sprzyja rozwojowi kompetencji interkulturowych. Dziennikarstwo w tym kontekście można zaś postrzegać jako działanie polegające na objaśnianiu i interpretowaniu złożonych problemów generowanych przez współczesną cywilizację. Istotną częścią tego działania jest podniesienie poziomu kształcenia językowego przez stworzenie studentom możliwości doskonalenia znajomości nowożytnego języka obcego. Ukończenie tak sprofilowanych studiów zwiększa szansę zdobycia pracy w mediach, nie tylko w Polsce, ale także za granicą.

1. **Różnice w stosunku do innych programów studiów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia się prowadzonych w UŁ**

W programie studiów *dziennikarstwa i komunikacji społecznej* położono nacisk na pogłębioną wiedzę z zakresu różnych dyscyplin naukowych, przede wszystkim nauki o kulturze i religii, ale również filozofii, socjologii, prawa, nauk o komunikacji społecznej i mediach, polityki, współczesnej historii Polski i ekonomii (w wybranych aspektach). Celem kształcenia jest także przekazanie szczegółowej wiedzy na temat mediów masowych, procesów komunikowania międzypersonalnego, międzykulturowego i społecznego, jak również doskonalenie umiejętności tworzenia przekazów medialnych rozumianych jako złożone teksty kultury. Pogłębione rozumienie sposobów ich funkcjonowania w przestrzeni kulturowej znacznie wykracza poza standardowe postrzeganie dziennikarstwa i mediów jako elementów systemu społecznego współczesnego państwa.

Kierunek *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* istotnie różni się od kierunków proponujących podobnie zdefiniowane cele i efekty kształcenia.

Proponujemy kandydatom zdobywanie rozbudowanej wiedzy na temat tworzenia przekazów-tekstów kultury oraz ich funkcjonowania i znaczenia w przestrzeni medialnej, co w decydującym zakresie nadaje studiom charakter ogólnoakademicki. Kultura postrzegana jest jako uniwersum ludzkiej działalności, wobec którego technologia jest jednym z wielu narzędzi usprawniających komunikację. Program studiów oferuje również wybór specjalizacji dotyczących odmian dziennikarstwa, PR-u z brandingiem oraz researchu medialnego, które sytuują informację w kontekście wartości ogólnohumanistycznych i dyskursu publicznego. Dziennikarstwo ukazywane jest w relacji do różnych typów działalności promocyjnej, kreowania wizerunku osób i instytucji, funkcjonowania domów mediowych, a także w odniesieniu do mediów cyfrowych jako przestrzeni działań twórczych i badawczych.

W porównaniu do kierunków kulturoznawczych (kulturoznawstwo, międzynarodowe studia kulturowe), program proponuje teoretyczną wiedzę dotyczącą mass mediów, procesów komunikowania międzypersonalnego, społecznego i międzykulturowego oraz ich uczestników, a także praktyczne umiejętności dotyczące tworzenia przekazów medialnych. Problematyka niektórych zajęć, np. nad tożsamością, migracjami czy relacjami transkulturowymi, stanowi jedynie kontekst dla zagadnień teoretycznokulturowych.

Program w znacznym stopniu ma charakter autorski:

* szczególny nacisk położono w nim nie na zagadnienia politologiczne, ale na wykształcenie kompetencji komunikacyjnych (nauka o komunikowaniu, public relations, negocjacje, perswazja, manipulacja, argumentacja, autoprezentacja);
* ze względu na specyfikę wydziału w treściach programowych znajdują się przedmioty o charakterze kulturoznawczym oraz kształcące sztukę pisania (sztuka pisania, kultura języka, styl wypowiedzi w mediach, redagowanie tekstów rzecznika prasowego);
* od początku funkcjonowania kierunku w ofercie studiów znajdują się trzy specjalizacje do wyboru;
* kierunek proponuje studentom wykłady opcyjne (prowadzone przez pracowników Wydziału Filologicznego i Ekonomiczno-Socjologicznego) do wyboru.

1. **Plany studiów**

Plany studiów są zgodne z przyjętym przez Radę Wydziału Filologicznego systemem ECTS.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rok** | **Semestr** | **Przedmiot** | **Szczegóły przedmiotu** | | | | | | | | | | | | | | | **Moduły** |
| **Kod** | **Liczba godzin** | | | | | | | | | | | | **Forma zaliczenia**  **(oc / e)** | **ECTS** |
| **w1** | **w2** | **w3** | **ck1** | **ck2** | **ck3** | **cw** | **cm** | **s** | **lj** | **pr** | **Razem** |
| **I** | I | Opinia publiczna |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | oc | **3** | MOPd |
| Prawo autorskie |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | e | **2** | MOPd |
| Teoria komunikowania masowego |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | e | **3** | MODz |
| Metody badań medioznawczych |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | e | **3** | MODz |
| Psychologia społeczna |  |  |  |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  | **28** | oc | **4** | MOPd |
| Pragmatyka językowa |  |  |  |  |  |  | 28 |  |  |  |  |  | **28** | e | **6** | MOPd |
| Marketing i reklama |  |  |  |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  | **28** | oc | **4** | MOPd |
| Seminarium magisterskie\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 28 |  |  | **28** | oc | **3** | MOPr |
| Specjalizacja zawodowa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | oc | **2** | MD, MM, MB |
| razem I semestr: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **252** |  | **30** |  |
| II | Analiza dyskursu medialnego |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | e | **3** | MODz |
| Filozofia mediów |  |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | e | **4** | MODz |
| Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów |  |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | e | **4** | MODz |
| Komunikacja niewerbalna |  |  |  |  |  | 14 |  |  |  |  |  |  | **14** | oc | **2** | MOPd |
| Media lokalne i środowiskowe |  |  |  |  |  | 14 |  |  |  |  |  |  | **14** | oc | **2** | MODz |
| Ekonomika mediów |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | oc | **3** | MODz |
| Repetytorium językowe\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 15 |  | **15** | e | **3** | MOPd |
| Seminarium magisterskie\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 28 |  |  | **28** | oc | **3** | MOPr |
| Specjalizacja zawodowa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **84** | oc | **6** | MD, MM, MB |
| razem II semestr: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **267** |  | **30** |  |
| razem I rok: | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **519** |  | **60** |  |
| **II** | III | Główne nurty kultury polskiej i światowej XX i XXI wieku |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | e | **2** | MOPd |
| Zajęcia ogólnouczelniane |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **30** |  | **3** | ML, MJ,MK |
| Seminarium magisterskie\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 28 |  |  | **28** | oc | **3** | MOPr |
| Specjalizacja zawodowa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **140** | oc | **18** | MD, MM, MB |
| Praktyki zawodowe\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 50 | **50** | oc | **2** | MOPr |
| razem III semestr: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **276** |  | **28** |  |
| IV | Komunikowanie międzykulturowe i międzynarodowe |  | 28 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **28** | oc | **2** | MOPd |
| Seminarium magisterskie\*- 16 [w tym praca magisterska (10) i egzamin magisterski (5)] |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 28 |  |  | **28** | oc | **1** | MOPr |
| Praca magisterska |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** | oc | **10** | MOPr |
| Egzamin magisterski |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** | e | **5** | MOPr |
| Specjalizacja zawodowa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **140** | oc | **14** | MD, MM, MB |
| razem IV semestr: | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **196** |  | **32** |  |
|  | **razem II rok:** | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **472** |  | **60** |  |
| **RAZEM W CIĄGU TOKU STUDIÓW:** | | | **godzin\*:** | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **991** | **p. ECTS:** | **120** |  |

**Specjalizacja: Odmiany specjalistyczne dziennikarstwa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semestr** | **Przedmiot** | **Szczegóły przedmiotu** | | | | | | | **Moduły** |
| **KOD** | **Liczba godzin** | | | | **Forma zaliczenia**  **(oc / e)** | **ECTS** |
| **ck1** | **ck2** | **ck3** | **Razem** |
| I | Dziennikarstwo muzyczne i kulturalne |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDOd |
| II | Dziennikarstwo sportowe i podróżnicze |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDOd |
| II | Dziennikarstwo obywatelskie i wyznaniowe |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDOd |
| II | Dziennikarstwo wojenne i dokumentalne |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDOd |
| III | Dziennikarstwo mody i kulinarne |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDOd |
| III | Dziennikarstwo poradnikowe i polityczne |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDOd |
| III | Rozrywka w mediach |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MDPrz |
| III | Wizualizacja dźwiękowa |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MDPrz |
| III | Przekład intersemiotyczny |  |  |  | 28 | **28** | oc | **6** | MDPrz |
| IV | Dziennikarstwo śledcze i prawnicze |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MDPrz |
| IV | Telewizyjny serwis informacyjny |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MDPrz |
| IV | Język wartości |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDPrz |
| IV | Dziennikarstwo ekonomiczne. Media cyfrowe w pracy dziennikarza |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDPrz |
| IV | Feature |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MDPrz |
|  |  |  |  |  |  | **392** |  | **40** |  |

**Specjalizacja: Public relations i branding**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semestr** | **Przedmiot** | **Szczegóły przedmiotu** | | | | | | | **Moduły** |
| **KOD** | **Liczba godzin** | | | | **Forma**  **zaliczenia**  **(oc / e)** | **ECTS** |
| **ck1** | **ck2** | **ck3** | **Razem** |
| I | Public relations - formy i narzędzia komunikacji społecznej |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMPR |
| II | Branding - projektowanie marki |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMBr |
| II | Branding - psychologia zachowań ekonomicznych |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMBr |
| II | Jakościowe i ilościowe badania komunikacji |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMMa |
| III | Branding - systemy identyfikacyjne |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMBr |
| III | Branding - zarządzanie marką |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MMBr |
| III | Promocja marki - alternatywne metody komunikacji (I) |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MMMa |
| III | Public relations - bariery w komunikacji |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MMPR |
| III | Public relations - rzecznik prasowy |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MMPR |
| IV | Promocja marki - strategia |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMMa |
| IV | Promocja marki - alternatywne metody komunikacji (II) |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MMMa |
| IV | Promocja marki - komunikacja w świecie wirtualnym |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MMMa |
| IV | Public relations - komunikacja interpersonalna |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMPR |
| IV | Promocja marki - komunikacja w kryzysie i sytuacji zmian |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MMMa |
|  |  |  |  |  |  | **392** |  | **40** |  |

**Specjalizacja: Research medialny**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semestr** | **Przedmiot** | **Szczegóły przedmiotu** | | | | | | | **Moduły:** |
| **KOD** | **Liczba godzin** | | | | **Forma**  **zaliczenia**  **(oc / e)** | **ECTS** |
| **ck1** | **ck2** | **ck3** | **Razem** |
| I | Obserwatorium przedsiębiorczości |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBPo |
| II | Tworzenie raportów medialnych |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBWa |
| II | Analiza przekazów medialnych |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBWa |
| II | Komputerowa analiza tekstów |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBWa |
| III | Badania internetu - badania w internecie |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MBPo |
| III | Monitoring mediów |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBPo |
| III | Warsztat publicysty i komentatora |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MBWa |
| III | Kształtowanie opinii publicznej |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MBPo |
| III | Popularyzacja wiedzy |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MBPo |
| IV | Internet i komunikacja międzykulturowa |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBPo |
| IV | Reportaż filmowy |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MBPo |
| IV | Tworzenie dokumentacji audiowizualnej |  |  | 28 |  | **28** | oc | **4** | MBWa |
| IV | Sztuka sieci |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBPo |
| IV | Edycja tekstów użytkowych |  | 28 |  |  | **28** | oc | **2** | MBWa |
|  |  |  |  |  |  | **392** |  | **40** |  |

W 1 semestrze do zaliczenia kurs BHP, szkolenie biblioteczne, kurs ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego

\* Zaliczenie praktyk zawodowych student uzyskuje na zakończenie semestru IV

\* Repetytorium językowe oraz seminarium magisterskie to przedmioty z grupy zajęć do wyboru

**Skróty**

w1, w2, w3: wykład, nakład pracy studenta 1,2,3 (wprowadzający, kursowy, monograficzny)

ck1, ck2, ck3: ćwiczenia konwersatoryjne nakład pracy studenta 1,2,3

cw: ćwiczenia

cm: ćwiczenia metodyczne

p1, p2: proseminarium, nakład pracy studenta 1,2

s: seminarium

l: laboratorium

lj: lektorat języka

wr.: warsztaty

pr: praktyki

pow: praktyki opiekuńczo-wychowawcze

prp: praktyki pedagogiczne

t: translatorium

r: repetytorium

zs: zajecia specjalistyczne

e-l: e-learning

**Skróty modułów**

MOPd: moduł ogólny podstawowy

MODz: moduł ogólny dziennikarstwo

MOPr: moduł ogólny praktyka

MD: moduł dziennikarski

MM: moduł marketingowy

MB: moduł badawczy

MDOd: moduł dziennikarski odmiany

MDPrz: moduł dziennikarski przekaz

MMPR: moduł marketingowy PR

MMBr: moduł marketingowy branding

MMMa: moduł marketingowy marka

MBPo: moduł badawczy podstawowy

MBWa: moduł badawczy warsztat

1. **Bilans punktów ECTS wraz ze wskaźnikami charakteryzującymi program studiów**

W zależności od specjalizacji (Odmiany specjalistyczne dziennikarstwa; Public relations i branding oraz Research medialny) bilans punktów ECTS jest różny.

1. liczba punktów, jaką student musi zdobyć w ciągu 6 semestrów, aby uzyskać kwalifikacje właściwe dla kierunku: 120 ECTS;
2. łączna liczba punków ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach kontaktowych

przedmioty siatki podstawowej – 47 pkt ECTS, przedmioty specjalizacji – 24–24,5 pkt ECTS;

1. łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć kształcących umiejętności praktyczne

przedmioty siatki podstawowej – 26,5 pkt ECTS, przedmioty specjalizacji – 18–22 pkt ECTS,

1. łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać, realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczelnianych lub na innym kierunku studiów: 3 ECTS;
2. łączna liczba punktów ECST, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych

przedmioty siatki podstawowej: nauki humanistyczne – 61 pkt ECTS, nauki społeczne – 17 pkt ECTS,

przedmioty specjalizacji: nauki humanistyczne – 12–24 pkt ECTS, nauki społeczne – 16–28 pkt ECTS.

1. **Opis poszczególnych przedmiotów**

Dokument w załączeniu.

1. **Relacje między efektami kierunkowymi a efektami zdefiniowanymi dla poszczególnych modułów zajęć**

Zajęcia lub grupy zajęć wraz z przypisaniem do każdego modułu efektów uczenia się oraz liczby punktów ECTS.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Moduł** | **Symbol** | **Przedmioty** | **Efekty**  **kształcenia** | **Punkty ECTS** |
| **MODUŁ OGÓLNY** | **MO** |  |  | **81** |
| **Ogólny**  **podstawowy** | **MOPd** | Główne nurty kultury polskiej i światowej XX i XXI wieku  Komunikacja niewerbalna  Komunikowanie międzykulturowe i międzynarodowe  Marketing i reklama  Opinia publiczna  Pragmatyka językowa  Prawo autorskie  Psychologia społeczna  Repetytorium językowe | 01D-2A\_W01  01D-2A\_W02  01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_W07  01D-2A\_U01  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U05  01D-2A\_U06  01D-2A\_U07  01D-2A\_K01  01D-2A\_K02  01D-2A\_K03  01D-2A\_K05  01D-2A\_K06 | **31** |
|  |  |  |  |  |
|  | **ML, MJ,**  **MK** | Zajęcia ogólnouczelniane |  | **3** |
| **Ogólny**  **dziennikarstwo** | **MODz** | Analiza dyskursu medialnego  Ekonomika mediów  Filozofia mediów  Media lokalne i środowiskowe  Metody badań medioznawczych  Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów  Teoria komunikowania masowego | 01D-2A\_W01  01D-2A\_W02  01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_W06  01D-2A\_U01  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U06  01D-2A\_K01  01D-2A\_K02  01D-2A\_K04 | **22** |
|  |  |  |  |  |
| **Ogólny**  **praktyka** | **MOPr** | Egzamin magisterski  Praca magisterska  Praktyki zawodowe  Seminarium magisterskie | 01D-2A\_W01  01D-2A\_W02  01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_U01  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U05  01D-2A\_U06  01D-2A\_K01  01D-2A\_K02  01D-2A\_K03  01D-2A\_K04  01D-2A\_K05  01D-2A\_K06 | **28** |
| **MODUŁ**  **DZIENNIKARSKI** | **MD** |  |  | **40** |
| **Dziennikarski**  **odmiany** | **MDOd** | Dziennikarstwo mody i kulinarne  Dziennikarstwo muzyczne i kulturalne  Dziennikarstwo obywatelskie i wyznaniowe  Dziennikarstwo poradnikowe i polityczne  Dziennikarstwo sportowe i podróżnicze  Dziennikarstwo śledcze i prawnicze  Dziennikarstwo wojenne i dokumentalne | 01D-2A\_W02  01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_U02  01D-2A\_U05  01D-2A\_U06  01D-2A\_K01  01D-2A\_K04  01D-2A\_K05 | **12** |
| **Dziennikarski przekaz** | **MDPrz** | Feature  Język wartości  Przekład intersemiotyczny  Rozrywka w mediach  Telewizyjny serwis informacyjny  Wizualizacja dźwiękowa | 01D-2A\_W01  01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_W06  01D-2A\_U01  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U05  01D-2A\_U06  01D-2A\_K01  01D-2A\_K02  01D-2A\_K04  01D-2A\_K06  01D-2A\_K07 | **28** |
| **MODUŁ**  **MARKETINGOWY** | **MM** |  |  | **40** |
| **Marketingowy PR** | **MMPR** | Public relations – bariery w komunikacji  Public relations – formy i narzędzia komunikacji społecznej  Public relations – komunikacja interpersonalna  Public relations – rzecznik prasowy | 01D-2A\_W02  01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_W06  01D-2A\_U02  01D-2A\_U04  01D-2A\_U05  01D-2A\_K02  01D-2A\_K04  01D-2A\_K05 | **12** |
| **Marketingowy branding** | **MMBr** | Branding – projektowanie marki  Branding – psychologia  zachowań ekonomicznych  Branding – systemy identyfikacyjne  Branding – zarządzanie marką | 01D-2A\_W02  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U05  01D-2A\_U06  01D-2A\_K01  01D-2A\_K02  01D-2A\_K03  01D-2A\_K05  01D-2A\_K06  01D-2A\_K07 | **10** |
| **Marketingowy marka** | **MMMa** | Jakościowe i ilościowe badania komunikacji  Promocja marki – alternatywne metody komunikacji (I, II)  Promocja marki – komunikacja w kryzysie i sytuacji zmian  Promocja marki – komunikacja w świecie wirtualnym  Promocja marki – strategia | 01D-2A\_W02  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U05  01D-2A\_K02  01D-2A\_K03  01D-2A\_K04  01D-2A\_K05 | **18** |
| **MODUŁ**  **BADAWCZY** | **MB** |  |  | **40** |
| **Badawczy**  **podstawowy** | **MBPo** | Badania internetu – badania w internecie  Internet i komunikacja międzykulturowa  Kształtowanie opinii publicznej  Monitoring mediów  Obserwatorium przedsiębiorczości  Popularyzacja wiedzy  Reportaż filmowy  Sztuka sieci | 01D-2A\_W01  01D-2A\_W02  01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_W06  01D-2A\_U01  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U06  01D-2A\_K01  01D-2A\_K02  01D-2A\_K04  01D-2A\_K05  01D-2A\_K06 | **24** |
| **Badawczy**  **warsztat** | **MBWa** | Analiza przekazów medialnych  Edycja tekstów użytkowych  Komputerowa analiza tekstów  Tworzenie dokumentacji audiowizualnej  Tworzenie raportów medialnych  Warsztat publicysty i komentatora | 01D-2A\_W03  01D-2A\_W04  01D-2A\_W05  01D-2A\_W06  01D-2A\_U01  01D-2A\_U02  01D-2A\_U03  01D-2A\_U04  01D-2A\_U05  01D-2A\_U06  01D-2A\_K01  01D-2A\_K02  01D-2A\_K03  01D-2A\_K04  01D-2A\_K05  01D-2A\_K06 | **16** |

**Skróty modułów**

MO – moduł ogólny

MOPd – moduł ogólny podstawowy

MODz – moduł ogólny dziennikarstwo

MOPr – moduł ogólny praktyka

MD – moduł dziennikarski

MDOd – moduł dziennikarski odmiany

MDPrz – moduł dziennikarski przekaz

MM – moduł marketingowy

MMPR – moduł marketingowy PR

MMBr – moduł marketingowy branding

MMMa – moduł marketingowy marka

MB – moduł badawczy

MBPo – moduł badawczy podstawowy

MBWa – moduł badawczy warsztat

MJ – moduł językoznawczy

ML – moduł literaturoznawczy

MK – moduł kulturoznawczy

1. **Sposób weryfikacji efektów uczenia się osiąganych przez studenta**

Szczegółowe sposoby weryfikacji efektów uczenia się podane są w sylabusach poszczególnych przedmiotów. Obok tradycyjnych sposobów weryfikacji zakładanych efektów uczenia się, takich jak: egzamin pisemny i ustny, kolokwium pisemne i ustne, prezentacja, referat, praca pisemna, stosowane są sposoby weryfikacji typowe dla kształcenia na kierunku: projekt (indywidualny lub grupowy), stworzenie pracy dziennikarskiej (wywiad, określony rodzaj pisemnej pracy publicystycznej, audycja radiowa itd.), uzyskanie informacji na określony temat – zgodnie z zasadami etyki dziennikarskiej itd.

Wzór arkusza ewaluacyjnego w załączeniu.

1. **Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych**

Praktyki zawodowe stanowią integralną część kształcenia ujętego w planie studiów na kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* i przygotowują do zawodu związanego z kierunkiem studiów.

Podstawowym celem praktyk jest zdobycie praktycznych doświadczeń zawodowych oraz doskonalenie wiedzy i umiejętności zdobytych w czasie studiów na zajęciach teoretycznych i warsztatowych, takich jak: organizacja i technologia pracy redaktora prasowego, telewizyjnego, radiowego, internetowego; wiedza o formach przekazu dziennikarskiego (zbieranie i opracowywanie materiałów dziennikarskich); rola i funkcjonowanie stron internetowych redakcji i/lub działu kontaktu z czytelnikami (słuchaczami, widzami); medialne zarządzanie informacją i korzystanie z komputera oraz Internetu w pracy redakcji i dziennikarza; funkcjonowanie redakcji jako miejsca przyszłej pracy zawodowej; metody i techniki komunikowania się w organizacjach gospodarczych, politycznych i społecznych; metody i techniki skutecznych działań reklamowych i promocyjnych; tworzenie materiałów informacyjnych i promocyjnych; działania public relations w komunikacji marketingowej; funkcjonowanie działów reklamy, marketingu, public relations w strukturze organizacji i firm.

Celem praktyk jest również doskonalenie umiejętności organizacji pracy własnej i zespołowej, efektywnego zarządzania czasem, odpowiedzialności za wykonywane zadania oraz podejmowane decyzje.

Zakładane efekty odbycia praktyk umożliwią lepszą orientację w środowisku pracy, wymaganiach pracodawców oraz warunkach zatrudnienia. Praktykanci mają także szansę ocenienia własnych możliwości funkcjonowania w zawodzie dziennikarskim oraz innych zawodach związanych z mediami, a także skontrolowania dotychczas przyswojonej wiedzy oraz wykształconych umiejętności. Odbycie praktyk umożliwia także większą aktywizację zawodową studentów poprzez nawiązanie kontaktów z osobami już funkcjonującymi w interesujących ich branżach.

Miejscem odbywania praktyk są mogą być:

a) redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne oraz portale internetowe;

b) firmy monitorujące media;

c) biura rzeczników urzędów administracji publicznej, firm i przedsiębiorstw;

d) agencje reklamowe, agencje namingowo-brandingowe, domy mediowe;

e) działy promocji jednostek urzędowych administracji publicznej;

f) działy reklamy, marketingu, public relations firm i przedsiębiorstw;

g) instytucje kultury;

h) think-thanki i organizacje trzeciego sektora;

i) instytucje i pracownie badań społecznych.

Wyboru miejsca odbywania praktyk student dokonuje indywidualnie, powinno ono jednak spełniać wymogi określone celami praktyk.

Na praktyki student udaje się po dokonaniu wyboru specjalizacji. W zakresie specjalizacji Odmiany specjalistyczne dziennikarstwa praktyki powinny odbyć się w miejscu określonym w p. a, b, c lub e; w zakresie specjalizacji Public relations i branding – w miejscu określonym w p. b–f; w zakresie specjalizacji Research medialny – w miejscu określonym w p. a–e lub g–i.

Przed rozpoczęciem odbywania praktyk student powinien odebrać z sekretariatu Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej niezbędne dokumenty, w tym skierowanie na praktyki oraz dziennik praktyk. W trakcie odbywania praktyk student przedstawia w dzienniku praktyk ich przebieg z uwzględnieniem dat i godzin ich odbywania oraz wykonywanych zadań, a po ich zakończeniu przedstawia własną opinię o ich przebiegu.

Studenci realizują praktyki w systemie ciągłym między drugim a piątym semestrem studiów; zaliczenie praktyk następuje po szóstym semestrze.

**Wymiar godzinowy praktyk**: 60 godzin, 2 pkt ECTS.

Po zakończeniu odbywania praktyk opiekun merytoryczny wyznaczony przez osobę reprezentującą instytucję, w której odbywana jest praktyka, wpisuje do dziennika krótką opinię na temat działalności studenta, oceniającą w skali od 2 do 5 jego predyspozycje zawodowe, przygotowanie teoretyczne do wykonywanej pracy, umiejętność wykorzystania w praktyce wiedzy nabytej w trakcie studiów i odbywanych praktyk. W przypadku wystawienia przez opiekuna merytorycznego oceny niedostatecznej student powinien powtórzyć praktyki. Ocena opiekuna merytorycznego stanowi podstawę zaliczenia praktyk przez opiekuna praktyk zawodowych.

Opiekun praktyk corocznie monitoruje opinie o odbytych praktykach, przeprowadzając rozmowy ze studentami.

Zwolnienie z odbywania praktyk może nastąpić jedynie w przypadku udokumentowania przez studenta swojej współpracy z wymienionymi wyżej instytucjami w wymiarze czasowym zgodnym z wymaganiami programu studiów i pod warunkiem zgodności zakresu obowiązków z wybraną specjalizacją.

1. **Zajęcia przygotowujące studenta do prowadzenia badań naukowych**

Wszystkie wykłady, wybrane ćwiczenia konwersatoryjne (Psychologia społeczna; Pragmatyka językowa; Komunikacja niewerbalna), język obcy oraz seminarium magisterskie i praca dyplomowa – 64 pkt ECTS, 53,3%.

1. **Wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych, w tym szkolenia BHP oraz szkolenia z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego**

Wszystkie szkolenia odbywają się *on line* (https://moodle.uni.lodz.pl)

* *Szkolenie BHP w Uniwersytecie Łódzkim* – 5 godzin;
* *Przysposobienie biblioteczne* – 2 godziny;
* *Szkolenie z przedmiotu Prawo autorskie* – 10 godzin.