**Karta modułu / przedmiotu**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):  **Przedmioty specjalnościowe z zakresu dziennikarstwa i nowych mediów** | | | | | | Kod modułu: E | | |
| Nazwa przedmiotu:  **Fakultet I Kampanie wyborcze w mediach od 1989 r.** | | | | | | Kod przedmiotu: E/55 | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł:  **Instytut Pedagogiczno-Językowy** | | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **filologia polska**  specjalność: **dziennikarstwo i nowe media** | | | | | | | | |
| Forma studiów:  **stacjonarne** | | | Profil kształcenia:  **praktyczny** | | | Poziom kształcenia  **studia I stopnia** | | |
| Rok / semestr:  **I-III / 1,3,5** | | | Status przedmiotu /modułu:  **fakultatywny** | | | Język przedmiotu / modułu:  **polski** | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | Projekt | | seminarium | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć |  | **15** | |  |  | |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | Mgr Rafał Gruchalski |
| Prowadzący zajęcia | Mgr Rafał Gruchalski |
| Cel przedmiotu / modułu | Przedstawienie historii kampanii wyborczych w Polsce, począwszy od 1989 roku do czasów współczesnych, z uwzględnieniem roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej.  Zapoznanie z językiem kampanii wyborczych, technikami wykorzystywanymi przez sztaby wyborcze w mediach. |
| Wymagania wstępne | Wiadomości z zakresu wiedzy o społeczeństwie. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | | |
| Nr efektu uczenia się/ grupy efektów | Opis efektu uczenia się | Kod kierunkowego efektu  uczenia się |
| **Wiedza** | | |
| 01 | Student operuje wiadomościami na temat zasad prowadzenia kampanii wyborczej w mediach. | K1P\_W06 |
| 02 | Student potrafi dostrzec wpływ przekazu medialnego i sondaży wyborczych na zachowania wyborców i rolę mediów w kształtowaniu postaw wyborców. | K1P\_W10  K1P\_W12 |
| **Umiejętności** | | |
| 03 | Odtwarza, selekcjonuje i stosuje wiedzę z zakresu marketingu politycznego. | K1P\_U11 |
| 04 | Formułuje i wyraża w mowie i piśmie indywidualne poglądy w zakresie tematyki zajęć. | K1P\_U14 |
| **Kompetencje społeczne** | | |
| 05 | Potrafi krytycznie weryfikować i przeformułowywać swoje stanowiska i sądy. | K1P\_K01 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
|  |
| **Ćwiczenia** |
| Jak w Polsce wygrywa się wybory? Do czego służą media w kampanii wyborczej? Jaka powinna być ich rola? Różnice między kampanią w mediach w wyborach samorządowych, parlamentarnych i prezydenckich. Wpływ przekazu medialnego na zachowania wyborców, techniki manipulacyjne stosowane przez komitety wyborcze. |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Literatura podstawowa | | 1. K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Edu-Libri, marzec 2014  2. N. de Barbaro, D*ojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005  3. A. Dmochowski, *Jak wygrać wybory?*, Słowa i Myśli, 2014  4. Teresa Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce,* Wydawnictwo Adam Marszałek, 2007  5. M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie , Lublin 2012  6. W. Peszyński, *Walka na spoty po polsku. Przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001-2007*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012  6. J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989-1995*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1997  7. S. Dzicięlska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000,* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001  8. M. Kolczyński (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego i Wydawnictwo Gnime, Katowice 2013 | |
| Literatura uzupełniająca | | 1. S. Trzeciak, *Kampania wyborcza - strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Zysk i Spółka, 2005.  2. D. Waniek, *Kwach. Zapiski sztabowe Danuty Waniek*, Wydawnictwo Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa 1995  3. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012 | |
| Metody kształcenia | | Wykład interaktywny, dyskusja, prezentacja multimedialna. | |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | | | Nr efektu uczenia się/ grupy efektów |
| Pisemna odpowiedź obejmująca zagadnienia z zajęć | | | 01 02 03 04 05 |
| Wypowiedzi ustne podczas zajęć;  praca w grupach i prezentacja efektów pracy | | | 01 02 03 04 05 |
| Forma i warunki zaliczenia | Pisemna forma zaliczenia – 60%  Aktywność, inwencja na zajęciach – 40% | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** | | |
| Rodzaj działań/zajęć | Liczba godzin | |
| Ogółem | W tym zajęcia powiązane  z praktycznym przygotowaniem zawodowym |
| Udział w wykładach | - | - |
| Samodzielne studiowanie | - | - |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach | 15 | 10 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń |  |  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 4 | 4 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 6 | 6 |
| Udział w konsultacjach |  |  |
| Inne |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 25 | 20 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **1** | |
| **Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej** | **1** | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | **0,8** | |
| Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **0,6** | |