

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020-2023 (skrajne daty)

Rok akademicki 2021/2022

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Kultura języka/Język polityki i reklamy</b>
Kod przedmiotu*	IC3/38
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa/Zakład Onomastyki
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	studia I stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok II, sem. III
Rodzaj przedmiotu	Moduł przedmiotów z zakresu języka i komunikacji
Język wykładowy	polski
Koordinator	Dr hab. prof. UR Maria Krauz i dr Robert Słabczyński (członkowie Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Prof. dr hab. Kazimierz Ożóg, dr hab. prof. UR Agnieszka Myszka, <b>dr Robert Słabczyński (autor programu)</b>

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (ja- kie?)	Liczba pkt. ECTS
3		15							1

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

x w formie tradycyjnej

 zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów).
**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)****2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

BRAK
------

**3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE****3.1 Cele przedmiotu**

C1.	Definiowanie reklamy jako zjawiska z różnych obszarów komunikacyjnych.
C2.	Poznanie budowy komunikatu reklamowego i mechanizmów perswazyjnych.
C3.	Określenie cech językowych reklamy.
C4.	Określenie cech języka współczesnej polityki oraz mechanizmów perswazyjnych.

### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	Student zna specyficzne cechy języka polityki i języka reklamy, rozpoznaje mechanizmy perswazyjne; ma wiedzę pozwalającą na analizę języka tekstów reklamowych i politycznych pod kątem poprawności, atrakcyjności i skuteczności.	K_Wo1; K_Wo3; K_Wo7-08;
EK_02	Ma świadomość zmian zachodzących w języku, rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	K_Uo9;
EK_03	Student dąży do sprawnego komunikowania się w różnych obszarach perswazyjnego użycia języka.	K_Ko3

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne (wybór)

#### B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
<p>Język polityki – historia i stan obecny.</p> <p>Język polityki na tle odmian stylowych polszczyzny.</p> <p>Językowe mechanizmy perswazji na przykładzie wypowiedzi politycznych.</p> <p>Frazeologia i metaforyka w debatach politycznych.</p> <p>Historia reklamy w Polsce i na świecie.</p> <p>Budowa komunikatu reklamowego.</p> <p>Środki stylistyczno-językowe w reklamie.</p> <p>Reklama jako komunikat językowy wpływający na zachowania językowe.</p> <p>Tworzenie reklamy(ćwiczenia).</p>

### 3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów(projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, redagowanie tekstów.

## 4. METODY I KRYTERIA OCENY

### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	obserwacja w trakcie zajęć, kolokwium/praca zaliczeniowa	ĆW
EK_02	obserwacja w trakcie zajęć, kolokwium/praca zaliczeniowa	ĆW
EK_03	obserwacja w trakcie zajęć, kolokwium/praca zaliczeniowa	ĆW
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć, kolokwium/praca zaliczeniowa	ĆW

#### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

<p>Napisanie pracy zaliczeniowej albo kolokwium. Ocena kolokwium:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>60-74% (dostateczny)</li> <li>75-79% (plus dostateczny)</li> <li>80-84% (dobry)</li> <li>85-89% (plus dobry)</li> <li>90% - (bardzo dobry)</li> </ul>
--

#### 5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	1
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	10
<b>SUMA GODZIN</b>	<b>26</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>1</b>

\* Należy uwzględnić, że 1 pkt. ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

#### 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	---
zasady i formy odbywania praktyk	---

#### 7. LITERATURA

**Literatura podstawowa:**

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.

Bralczyk J., *Język polityki i polityków, O populizmie językowym*, [w:] *O języku propagandy i polityki*, Warszawa 2007.

Kamińska-Szmaj I., *Język polityki na tle przemian kulturowych*, [w:] „*Język a Kultura*”, t. 20, Wrocław 2008.

Ożóg K., *Potoczność w języku współczesnej polityki, Kategorie semantyczne często używane w tekstach reklamowych, Wartościowanie w polskich kampaniach wyborczych*, [w:] *Polszczyzna przelotem XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.

Walczak B., *Co to jest język polityki?* [w:] „*Język a Kultura*”, t. 11, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994.

**Literatura uzupełniająca:**

Bralczyk J., *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] *Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 218-226.

Chłopicki W., Świątek J., *Angielski w polskiej reklamie*, Kraków 2000.

Fras J., *Polska metaforyka polityczna*, [w:] *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 153-195.

Kamińska-Szmaj I., *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej*, pod red. Ewy Malinowskiej, Jolanty Nocoń, Urszuli Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013.

Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2000.

Kołodziej J., *Reklama: gra słowami*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 1993/3-4, s. 78-91.

Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.

Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

Ożóg K., *O języku współczesnej polityki*, „*Polityka i Społeczeństwo*”, 4/2007, s. 103-111.

Ożóg K., *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, „*LingVaria*”, 2006 nr 1.

Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej