

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022- 2025 (skrajne daty)
Rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Język polityki i reklamy. Przedmiot do wyboru 3
Kod przedmiotu*	IC4/48/B
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	studia I stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok pierwszy, sem. I
Rodzaj przedmiotu	Moduł przedmiotów do wyboru
Język wykładowy	polski
Koordynator	Dr hab. prof. UR Maria Krauz i dr Robert Słabczyński (członkowie ZP kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Prof. dr hab. Kazimierz Ożóg, dr hab. prof. UR Agnieszka Myszka, dr Robert Słabczyński

* -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 (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
1			15						1

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

x 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 wymienia 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_Wo3
EK_02	Ma świadomość zmian zachodzących w języku, rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	K_Uo8
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"> 60-74% (dostateczny) 75-79% (plus dostateczny) 80-84% (dobry) 85-89% (plus dobry) 90% - (bardzo dobry)
--

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na 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, zaliczenia, egzaminu, napisanie referatu itp.)	10
SUMA GODZIN	26
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	1

* 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 przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.

Słabczyński R., *Szok! Ma 72 lata, a wygląda na 35! O internetowych reklamach suplementów diety*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 8/2017, s. 214-234.

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