

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023- 2026 (skrajne daty)

Rok akademicki 2023/2024

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Język polityki i reklamy. Przedmiot do wyboru 3</b>
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, <b>dr Robert Słabczyński</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 (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"> <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 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
<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 przełomu 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., Świętek 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.

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

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej