

PROGRAM KSZTAŁCENIA na studiach I stopnia

dla kierunku: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

1. Ogólna charakterystyka studiów

Nazwa kierunku: **Dziennikarstwo i komunikacja społeczna**

Poziom kształcenia: **studia pierwszego stopnia**

Profil kształcenia: **praktyczny**

Forma studiów: **studia niestacjonarne**

Liczba semestrów: **6**

Liczba ECTS: **180**

2. Cel studiów

Celem studiów na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna jest przede wszystkim przygotowanie absolwentów do zaistnienia na dziennikarskim i PR-owskim rynku pracy. Są to studia przygotowane z myślą o tych, którzy wiążą swoją przyszłość z tradycyjnymi, jak i nowymi mediami oraz nowoczesnym public relations. Program studiów obejmuje przedmioty z zakresu dziennikarstwa, komunikacji społecznej oraz marketingu medialnego i PR, a także liczne zajęcia warsztatowe, w czasie których studenci mają możliwość ćwiczenia umiejętności zawodowych pod okiem doświadczonych dziennikarzy i specjalistów komunikowania społecznego. Proponowane profile kształcenia przygotowują do pracy w przyszłościowych dziedzinach, nieustannie poszukujących specjalistów. Studia dostarczają wiedzę z zakresu dziennikarstwa prasowego, telewizyjnego i radiowego, rozwijają też kompetencje i umiejętności, które umożliwiają pracę w świecie nowoczesnych mediów. Co więcej, studenci dowiadują się również, jak samemu tworzyć nowe media i w nich pracować.

Cechy wyróżniające ten kierunek to:

- przewaga zajęć warsztatowych, realizowanych nie tylko w uczelni, ale także w redakcjach i agencjach PR, współpracujących z kierunkiem,
- zaangażowanie dziennikarzy oraz specjalistów PR aktywnych zawodowo i posiadających rozpoznawalną pozycję w świecie mass mediów, zarówno lokalnych, jak i krajowych,
- możliwość realizacji krajowych i międzynarodowych praktyk i staży, m.in. w instytucjach Unii Europejskiej,

- możliwość rozwoju zawodowego oraz odbycia praktyk we współpracy m.in. z TVP Łódź, Telewizją Toya, Gazetą Wyborczą, Radiem ESKA
- współpraca z wieloma redakcjami klasycznych i nowych mediów (m.in. Dziennik Gazeta Prawna, TVN, Program III PR, TVP, Radio Eska, Gazeta Wyborcza, Dziennik Łódzki, TV Toya) oraz agencjami reklamowymi i PR,
- możliwość współtworzenia uczelnianych mediów, a także publikacji własnych materiałów w redakcjach współpracujących z Uczelnią.

Ważnym elementem studiów jest również kształtowanie właściwych postaw etycznych, tak w pracy dziennikarskiej, jak i w dziedzinie public relations.

3. Efekty ogólne uczenia się na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, studia I stopnia licencjackie

Absolwent studiów pierwszego stopnia kierunku „dziennikarstwo” wykazuje się w szczególności:

- wiedzą ogólną z dziedziny nauk społecznych, wiedzą szczegółową z zakresu nauk o mediach oraz public relations;
- zdolnością analizy wydarzeń w Polsce i na świecie, umiejętnością komentowania faktów i wyciągania logicznych wniosków;
- umiejętnością konstruowania i wdrażania strategii komunikacyjnych;
- zdolnością uczenia się, pozwalającą na dalszą edukację, w tym na poziomie studiów II stopnia oraz umiejętnością sformułowania i rozwiązania typowego zadania badawczego przy wykorzystaniu nowoczesnych metod i narzędzi pozyskiwania i przetwarzania informacji;
- zrozumieniem zobowiązań profesjonalnych i społecznych absolwenta studiów z obszaru nauk społecznych.

4. Szczegółowe efekty uczenia się na kierunku Dziennikarstwo I stopnia.

Tablica 1. Macierz odniesienia kierunkowych efektów uczenia się do charakterystyk drugiego stopnia PRK.

Nazwa kierunku studiów: Dziennikarstwo
 Poziom kształcenia: STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
 Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji: 6
 Profil kształcenia: PRAKTYCZNY
 Dziedzina: nauk społecznych
 Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Symbol efektu kierunkowego	Opis kierunkowych efektów uczenia się	Uniwersalne charakterystyki poziomu 6-8 PRK	Charakterystyki drugiego stopnia typowe dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego (poziom 6)
WIEDZA: Absolwent zna i rozumie		Kod składnika opisu	Kod składnika opisu
K_W01	w stopniu zaawansowanym wybrane fakty obiekty i zjawiska oraz wybrane zagadnienia szczegółowe z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej	P6U_W1	P6S_WG1
K_W02	podstawowe nurty badawcze w dziedzinie nauki o mediach i komunikacji społecznej, metody, techniki i narzędzia pozyskiwania danych oraz ich analizowania	P6U_W1	P6S_WG1
K_W03	w zaawansowanym stopniu funkcjonowanie współczesnych mediów, systemów medialnych i instytucji medialnych, ich historię, zmiany w nich zachodzące oraz przyczyny i konsekwencje tych zmian dla życia społecznego, gospodarki i kultury	P6U_W1	P6S_WG1 P6S_WK1
K_W04	w zaawansowanym stopniu specjalistyczną terminologię z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz działalności promocyjno-reklamowej	P6U_W1	P6S_WG1
K_W05	podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i społeczne uwarunkowania komunikacji społecznej oraz różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem i działalnością reklamowo-promocyjną, w tym podstawowe pojęcia z zakresu ochrony własności intelektualnej prawa autorskiego	P6U_W2	P6S_WK2
K_W06	w zaawansowanym stopniu rodzaje i formy twórczości medialnej, kryteria podziałów gatunkowych oraz zasady ich interpretowania i funkcjonowania w różnych rodzajach mediów i kanałach komunikacji	P6U_W1	P6S_WG1

K_W07	Podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	P6U_U2	P6S_WK3
UMIEJĘTNOŚCI: Absolwent potrafi		Kod składnika opisu	Kod składnika opisu
K_U01	właściwie wybierać źródła informacji, samodzielnie docierać do źródeł informacji, selekcjonować informacje ze względu na ich przydatność do realizacji określonego celu teoretycznego lub praktycznego	P6U_U1	P6S_UW1
K_U02	posługiwać się zaawansowanymi technikami informacyjno- komunikacyjnymi w celu rozwiązania określonego problemu praktycznego	P6U_U1	P6S_UW1
K_U03	wykorzystywać wiedzę do rozwiązywania zadań typowych dla działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem, promocją, reklamą i komunikacją społeczną	P6U_U1	P6S_UW1
K_U04	wykorzystywać wiedzę teoretyczną do opisu wybranych zjawisk i procesów społecznych, politycznych, gospodarczych, kulturowych, prawnych, będących obszarze zainteresowań dziennikarstwa i komunikowania społecznego	P6_U1	P6S_UW1
K_U05	komunikować się z otoczeniem z użyciem podstawowej specjalistycznej terminologii charakterystycznej dla dziennikarstwa i nauk o mediach oraz poprawnie wykorzystywać tę terminologię w dyskusjach, wystąpieniach publicznych i pracach pisemnych	P6U_U3	P6S_UK1
K_U06	brać udział w debacie, formułować argumenty, przedstawiać i uzasadniać własne stanowisko, przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska i dyskutować na ich temat	P6U_U3	P6S_UK2
K_U07	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6U_U3	P6S_UO1 P6S_UO2
K_U08	współpracować i współdziałać z innymi osobami w realizacji typowych zadań z zakresu dziennikarstwa, medioznawstwa, działalności promocyjno-reklamowej i działalności związanej z komunikowaniem społecznym, potrafi proponować rozwiązania i wykonywać zadania związane ze swoją rolą w zespole	P6U_U3	P6S_UO1 P6S_UO2

K_U09	samodzielnie zdobywać wiedzę i poszerzać umiejętności profesjonalne związane z wybraną sferą działalności medialnej i około medialnej oraz planować i realizować proces efektywnego uczenia się	P6U_U2	P6S_UU1
KOMPETENCJE SPOŁECZNE: Absolwent jest gotów do		Kod składnika opisu	Kod składnika opisu
K_K01	ciągłej aktualizacji i krytycznej oceny własnej wiedzy oraz odbieranych treści, formułowania, uzasadniania i prezentowania własnych ocen	P6U_K2	P6S_KK1
K_K02	wykorzystywania mediów jako źródła informacji o życiu społecznym i kulturze oraz jako narzędzia oddziaływania na procesy społeczne i kulturalne, służące wspólnemu dobru i interesowi publicznemu	P6U_K2	P6S_KO1 P6S_KO2
K_K03	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, diagnozowania potrzeb najbliższego środowiska i identyfikacji występujących w nim problemów	P6U_K1	P6S_KO3
K_K04	przestrzegania zasad etyki zawodowej i przepisów prawa w pracy zawodowej, działalności publicznej i komunikowaniu się	P6_UK	P6S_KO
K_K05	rozwiązywania problemów praktycznych samodzielnie, a w uzasadnionych przypadkach z pomocą eksperta	P6U_K2	P6S_KK2

5. Zapewnienie realizacji efektów uczenia się na kierunku Dziennikarstwo

Specyfiką kierunku **Dziennikarstwo** jest praktyczny charakter studiów, mający przygotować absolwentów do pracy na współczesnym rynku mediów oraz w ciągle rozwijającej się dziedzinie public relations. Stąd też rozbudowane zajęcia warsztatowe, prowadzone często w redakcjach prasowych, radiowych i telewizyjnych oraz w firmach PR. Ważne jest, że studenci przygotowują się do zawodu w naturalnym środowisku, wiedzą też, jakie są wymagania rynku pracy.

W realizacji programu kształcenia na kierunku Dziennikarstwo wykorzystywane są następujące metody kształcenia:

- metody praktyczne (nabywanie umiejętności poprzez praktyczne działanie)
- metody problemowe (nabywanie umiejętności przez odkrywanie na podstawie wiedzy nabytej w drodze przekazu i wiedzy przyswojonej w ramach samodzielnej pracy własnej).
- metody aktywizujące.

Wymienione metody kształcenia realizowane są przy wykorzystaniu następujących form kształcenia: wykłady, ćwiczenia, dyskusja, praca w grupie,

projekty indywidualne, prezentacje multimedialne, wyjazdy zagraniczne do instytucji unijnych.

Sposób weryfikacji efektów uczenia się jest ściśle powiązany z metodami i formami kształcenia. Weryfikacja efektów uczenia się odbywa się na podstawie egzaminów w formie pisemnej, kolokwiów, oceny opracowań w formie projektów indywidualnych i zespołowych, aktywności na zajęciach.

Wyszczególnienie metod i form kształcenia oraz sposobów weryfikacji efektów w odniesieniu do poszczególnych modułów/przedmiotów zawarto w ich opisie (sylabusy).

6. Sylwetki absolwentów specjalności studiów

- Dziennikarstwo prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe:

Absolwent tej specjalności posiada wiedzę, kompetencje i umiejętności które umożliwiają pracę w świecie nowoczesnych mediów, wie również, jak samemu tworzyć nowe media i w nich pracować. Liczne zajęcia warsztatowe przygotowują do sprawnego funkcjonowania zarówno w klasycznym dziennikarstwie prasowym, radiowym i telewizyjnym, jak też w multimedialnych newsroomach.

Zgodnie z wymogami współczesnego rynku dziennikarskiego, potrafi posługiwać się nowoczesnymi narzędziami wykorzystywanymi do rejestracji oraz montażu dźwięku i obrazu.

Absolwent zna funkcjonowanie współczesnych mediów, systemów medialnych i instytucji medialnych, ich historię, zmiany w nich zachodzące oraz przyczyny i konsekwencje tych zmian dla życia społecznego, gospodarki i kultury. Dzięki wyjazdom studyjnym do Parlamentu Europejskiego w Strasburgu i Brukseli, przygotowujący jest do pracy w międzynarodowym środowisku, choćby jako korespondent zagraniczny.

Potrafi właściwie wybierać źródła informacji, samodzielnie do nich docierać, selekcjonować je ze względu na ich przydatność. Posiada umiejętność krytycznego spojrzenia na lansowane tezy i argumenty.

- E-PR i komunikowanie społeczne:

Kształcenie w ramach specjalności Public Relations odpowiada na potrzeby rynkowe, oferując przedmioty zawodowe, które rozwijają wiedzę i umiejętności w zakresie kreowania i podtrzymywania relacji z grupami celowymi. Teoria przekłada się na praktykę budowania marki i wizerunku beneficjenta, na biegłe użytkowanie stosownych strategii komunikacyjnych. Absolwent specjalizacji PR posiada wysoko rozwinięte kompetencje komunikacyjne, zna i potrafi sprawnie użytkować narzędzia public relations, rozumie i świadomie wykorzystuje potencjał środowiska medialnego w procesie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz w kreowaniu marki i wizerunku. Ze względu na udział w zajęciach o charakterze praktycznym, prowadzonych metodami aktywizującymi, jest przygotowany do stosowania twórczych rozwiązań w działaniach związanych z realizacją zadań zawodowych.

Absolwent studiów licencjackich dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz specjalności Public Relations uzyska wiedzę i kompetencje umożliwiające zatrudnienie w:

- jednostkach samorządowych i urzędach (w działach komunikacji, promocji, funduszy unijnych, instytucjach europejskich);
- sektorach małych i średnich przedsiębiorstw (w działach promocji);
- korporacjach (w działach PR i HR);
- organizacjach non-profit.