

25-w. 25-wr.		KARTA PRZEDMIOTU					
Nazwa przedmiotu/modułu:		Etyka zawodowa					
Nazwa angielska:		Professional Ethics					
Kierunek studiów:		Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu produkcja medialna z elementami dziennikarstwa radiowo-telewizyjnego					
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie					
Profil studiów		Praktyczny					
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej					
Prowadzący przedmiot:		dr Karol Morawski					
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
3	15			15		30	2(1w+1wr)
II Cel przedmiotu							
<p>C1 – Uzyskanie podstawowej wiedzy z zakresu podstawowych pojęć etyki ogólnej i etyki nowoczesnych massmediów.</p> <p>C2 – Zdobycie wiedzy dotyczącej współczesnych stanowisk kształtujących myślenie etyczne oraz dylematów moralnych oraz konsekwencji jakie z nich wynikają.</p> <p>C3 – Poznanie obowiązujących regulacji etycznych dotyczących reklamy, public relations i funkcjonowania nowych mediów w przestrzeni publicznej.</p> <p>C4 – Uświadomienie złożoności problemów moralnych związanych z pracą w zakresie kreowania wizerunku i reklamy.</p>							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Student powinien posiadać wiedzę ogólną z dziedziny filozofii.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
<p>EU 1 – Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z dziedziny etyki, ma usystematyzowaną wiedzę ogólną z zakresu etyki oraz potrafi ją zastosować w public relations i reklamie.</p> <p>EU 2 – Student ma uporządkowaną wiedzę szczegółową na temat zasad i norm etycznych, potrafi się nią posługiwać w praktyce zawodowej i medialnej z uwzględnieniem współczesnych mediów oraz kreowania wizerunku i reklamy.</p>							

EU 3	– Student zna i identyfikuje główne koncepcje etyczne, dostrzega i rozumie etyczny kontekst przekazu wizerunkowego i reklamowego.
EU 4	– Student uwzględnia i potrafi stosować w swej działalności zawodowej podstawowe regulacje etyczne w zakresie public relations oraz reklamy w świecie współczesnym.
EU 5	– Student docenia wagę refleksji etycznej związanej z funkcjonowaniem człowieka w życiu odnoszącym się do wykonywanego zawodu oraz jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w konstruowaniu i wdrażaniu kodeksu etycznego w dziedzinie public relations i reklamy.
EU 6	– Student ma świadomość wpływu działań w dziedzinie public relations oraz reklamy na kształtowanie opinii i zachowań odbiorców oraz brania odpowiedzialności za podjęte decyzje w działalności profesjonalnej.

V Treści programowe:

Forma zajęć: wykład		Liczba godzin
W. 1	Etyka ogólna, (podstawowe pojęcia, etyka, moralność) rys historyczny	2
W. 2	Etyka ogólna i etyki zawodowe (etyka public relations i reklamy)	2
W. 3	Utylitaryzm etyczny, deontologia mediów a kreowanie wizerunku i reklamy	2
W. 4, W. 5	Medialna kultura popularna. Wzory kultury, tożsamości	4
W. 6	Etyka komunikacji, public relations i reklama	2
W. 7	Praktyki konsumpcyjne, a nowe media	2
W. 8	Postmodernizm i figuratywność	1
Suma godzin		15
Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin
Wr. 1	Wolność słowa i odpowiedzialność etyczna w kreowaniu wizerunku i reklamy	2
Wr. 2	Dążenie do prawdy, maksymalizacja interesów, nieuczciwa konkurencja, budowanie pozytywnego wizerunku firmy	2
Wr. 3	Tabloidyzacja mediów i retoryka języka reklamy	2
Wr. 4	Kultura globalna, public relations	2
Wr. 5	Nowe media – pluralizm/współczesny panopticon	2
Wr. 6	Relatywizm moralny, społeczeństwo sieci, mediów, opinii i reklamy	2
Wr. 7	Kodeksy etyki zawodowej: <i>Kodeks Etyki dziennikarskiej SDP</i> , <i>Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations</i> , <i>Polska Karta Przejrzystości Relacji</i> , <i>Kodeks etyki reklamy</i> (analiza wybranych fragmentów)	2
Wr. 8	Dyskusja na temat efektów uzyskanych przez studentów podczas warsztatów. Ocena końcowa	1
Suma godzin		15

VI Narzędzia dydaktyczne	
1.	Podręczniki i teksty źródłowe
2.	Laptop, tablet
3.	Urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny)
VII Metody dydaktyczne	
1.	Podająca – wykład informacyjny, objaśnienie
2.	Problemowa – wykład problemowy, aktywizujący
3.	Percepcyjno-oglądowa
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)	
W/ Fr	Obecność
W/P	Końcowe zaliczenie pisemne – esej spełniający wymogi tekstu naukowego (plan pracy, literatura, przypisy), (teza, argumentacja, wnioski)
F1/Wr	Obecność, aktywność, analiza tekstów, prezentacja
Wr/P	Kolokwium (esej) – projekt zespołowy
IX Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	W15 Wr15
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	W6 Wr 6
Przygotowanie się do zajęć	W4 Wr 4
Przygotowanie zasad pisania tekstu naukowego, kolokwium, prezentacji	W5 Wr 5
SUMA	W 30 Wr 30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	W 1 Wr 1
X Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa A. Andrzejuk (red.), <i>Zagadnienie etyki zawodowej</i> , Warszawa 1998. C-J. Bertrand, <i>Deontologia mediów</i> , Pax 2007. J. Baudrillard, <i>Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury</i> , Warszawa 2006. E. Hope, <i>Etyka w zawodzie public relations</i> , Warszawa 2013. A. Kaliszewski, <i>Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i</i>	

komunikacji społecznej, Warszawa 2012.

T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa 2015.

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

N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009.

J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

F. Ricken, *Etyka ogólna*, Kęty 2001.

K. Stasiuk, *Etyka public relations i reklamy jako etyka komunikacji*, w: (red.) T. Goban- Klas, *Komunikacja Marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*, Radom 2006.

Teksty źródłowe z etyki

Literatura uzupełniająca:

P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Warszawa 2009.

J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009.

E. Nowak, K. M. Cern, *Ethos w życiu publicznym*, Warszawa 2008, (R. I. C., *Media publiczne w społeczeństwie informacyjnym*).

W.L.Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995.

P. Singer (red.), *Przewodnik po etyce*, Warszawa 1998.

K. Wójcik, *Public Relations, Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.

W. Wątroba, *Spółeczeństwo konsumpcyjne*, Wrocław 2009.

P. Vardy, P. Grosch, *Etyka*, Poznań 2013.

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy SDRP; Kodeks Etyki dziennikarskiej SDP; Karta etyczna mediów polskich; Vademecum dziennikarstwa BBC, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, Polska Karta Przejrzystości Relacji, Kodeks etyki reklamy.

XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W01	C1, C2	W.1, W. 2, W.3, W.6,	1,2,3	1,3	F, P
EU 2	K_W03, K_W09	C1, C2, C3	W. 2, W.3, W.7,	1,2,3	1,2,3	F, P
EU 3	K_U01, K_U03	C1, C2	W.1, W.2, W.3, W. 4, W. 5	1,3	1,2,3	F, P
EU 4	K_U09	C3, C4	W.6, W.8	1,2,3	1,2,3	F, P
EU 5	K_K02, K_K06	C2, C3, C4	W.4, W.5, W.6, W.7	1,2,3	1,2,3	F
EU 6	K_K03	C2, C3, C4	W.3, W.6, W.7	1,2,3	1,2,3	F

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA						
Zasady weryfikacji efektów prowadzący podaje na pierwszych zajęciach.						
XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE						