

50-wr.		KARTA PRZEDMIOTU					
Nazwa przedmiotu/modułu:		Monitoring mediów					
Nazwa angielska:		Media Monitoring					
Kierunek studiów:		Dziennikarstwo i komunikacja społeczna.					
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie o profilu event i kreowanie wizerunku					
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 hab. Ilona Biernacka-Ligięza					
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
IV				15		15	1
II Cel przedmiotu							
C1 Poznanie zawartości bieżących wydań mediów krajowych i zagranicznych, a także tekstów publikowanych w Internecie.							
C2 Nabycie umiejętności krytycznego podejścia do wybieranych i omawianych materiałów publikowanych w mediach.							
C3 Poznanie analizy zawartości mediów jako narzędzia badawczego.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Wiedza i umiejętności w zakresie komunikacji medialnej i społecznej							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student analizując zawartość mediów zna i definiuje podstawowe zakresy tematyczne oraz grupy odbiorcze.							
EU 2 – Student posiada umiejętność analizy zawartości mediów jako narzędzia badawczego.							
EU 3 – Student dostrzega typowe błędy odczytania (zdekodowania) tekstów publikowanych przez media.							
EU 4 – Student interpretuje i dostrzega typowe wpadki dziennikarzy i media workers.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: warsztat						Liczba godzin	
Wr. 1	Wprowadzenie. Różne rozumienia terminów monitoring i analiza mediów. Różnice między analizą jakościową a ilościową. Podstawowe jednostki badawcze analizy treści.						2
Wr. 2	Analiza bieżących wydań prasy krajowej – dzienniki i tygodniki. Analiza wzorów relacjonowania wybranych wydarzeń.						2
Wr. 3	Analiza tematyki mediów elektronicznych – telewizja na przykładzie magazynów informacyjnych nadawanych w porze największej oglądalności. Jaka jest ich						2

	zawartość?	
Wr. 4	Analiza ilościowa i jakościowa zawartości najpopularniejszych portali internetowych. Jaka jest ich zawartość? Badanie obrazu wybranych polityków w mediach społecznościowych – Facebook, Tweeter. Analiza porównawcza.	2
Wr. 5	Analiza ilościowa i jakościowa zawartości mediów jako narzędzia badawczego. Analiza reklam. Kto i dlaczego zamieszcza reklamy w poszczególnych mediach?	2
Wr. 6	Analiza informacji w mediach dotyczących wybranej organizacji lub branży. Ocena sposobu pokazywania w wybranych mediach. Analiza przypadku.	2
Wr. 7	Typowe wpadki dziennikarzy. Badanie treści na podstawie wybranych mediów. Podsumowanie wiedzy i umiejętności.	3
Suma godzin		15
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	komputery – Internet (portale prasowe), filmy, programy telewizyjne i radiowe, prasa.	
2.	Prezentacje multimedialne.	
VII Metody dydaktyczne		
	1. Dyskusja, 2. Prezentacja	
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
F1.	Indywidualna wypowiedź ustna (dyskusja).	
P1.	Prezentacja - studium przypadku, opis wybranej tematyki.	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		15
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		6
Przygotowanie się do zajęć		3
Przygotowanie się do testu		6
SUMA		30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU		1
X Literatura podstawowa i uzupełniająca		
Literatura podstawowa:		
1. Allen R. C. (red.) (1998), Teledyskurs. Telewizja w badaniach współczesnych . Kielce: Wyd. Zumacher.		
2. Bajka Z. (2008), <i>Historia mediów</i> . Kraków: Wyd. i Drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce.		
3. van Dijk T. (red.) (2001), Dyskurs jako struktura i proces. Tłum. G. Grochowski. Warszawa: PWN.		
4. Duszak A., Fairclough N. (2008), <i>Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej</i> . Kraków: Universitas.		
5. Fiske J. (1999), Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Wrocław		

6. Fiske J. (2010), Zrozumieć kulturę popularną, Wydawnictwo UJ, Kraków
7. Lisowska-Magdziarz M. (2007), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Universitas.
8. Piekot T. (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: Universitas.
9. Rose G.,(2010), Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
10. Stuart A. (2006), Kultura newsów. Kraków: Wyd. UJ.
11. Wimmer R. D. (2008), Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Kraków, Wyd. UJ.

#### Literatura uzupełniająca:

1. Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: PWN.
2. Jabłoński W. (2006), *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. Pratkanis A., Aronson E. (2003), Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień. PWN, Warszawa
4. Szurmiński Ł. (2008), Mechanizmy propagandy. Wizerunek konfliktu kosowskiego w publicystyce, Warszawa
5. Storey J. (2003), *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wydawnictwo UJ, Kraków
6. Taylor L., Willis A. (2006): *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*. Kraków
7. Zarzycka Grażyna (2007), Wizerunki „Ruskiego” we współczesnym dyskursie prasowym. In: Oskiera A. (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*. Łódź
8. Press

[www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl)

<http://www.medioznawca.com>

### 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_W02,K_W05, K_W13,K_U01, K_K04	C1	Wr. 1-7	1,2,3	1, 2	F1,P1
EU 2	K_W11,K_U03,K_U05, K_U12, K_U14	C2,C3	Wr. 1-7	1,2,3	1, 2	F1, P1
EU 3	K_W10, K_U01, K_U03,K_U10, K_U12,K_U13,K_U14	C3,C4	Wr. 1-7	2,3	1, 2	F1, P1
EU 4	K_W11,K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U10,K_U12, K_U13,K_U14,K_K07	C3	Wr. 1-7	2,3	1, 2	F1, P1

### XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

--

**XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

--