

25-w. 25-wr.	<b>KARTA PRZEDMIOTU</b>						
<b>Nazwa przedmiotu/modułu:</b>	Etyka zawodowa						
<b>Nazwa angielska:</b>	Professional Ethics						
<b>Kierunek studiów:</b>	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu i kreowanie wizerunku i reklama						
<b>Poziom studiów:</b>	Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie						
<b>Profil studiów</b>	Praktyczny						
<b>Jednostka prowadząca:</b>	Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej						
<b>Prowadzący przedmiot:</b>	dr Karol Morawski						
<b>I Formy zajęć, liczba godzin</b>							
<b>Semestr</b>	<b>W</b>	<b>C</b>	<b>L</b>	<b>WR</b>	<b>Inne*</b>	<b>Łącznie</b>	<b>ECTS</b>
3	15			15		30	2(1w+1wr)
<b>II Cel przedmiotu</b>							
<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>							
<b>III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:</b>							
Student powinien posiadać wiedzę ogólną z dziedziny filozofii.							
<b>IV Oczekiwane efekty uczenia się</b>							
<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, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, Polska Karta Przejrzystości Relacji, 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, *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa 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*).

1. 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**

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Narzędzia dydaktyczne</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>Sposób oceny</b>
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
<b>XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA</b>						
Zasady weryfikacji efektów prowadzący podaje na pierwszych zajęciach.						
<b>XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE</b>						
Kontakt: <a href="mailto:morawski22@op.pl">morawski22@op.pl</a>						