

Program studiów**Część A) programu studiów****Efekty uczenia się**

Wydział prowadzący studia:		Wydział Filozofii i Nauk Społecznych
Kierunek, na którym są prowadzone studia:		dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia
Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji:		poziom 6
Profil studiów:		ogólnoakademicki
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta:		licencjat
Przyporządkowanie kierunku do dyscypliny naukowej lub artystycznej (dyscyplin), do których odnoszą się efekty uczenia się:		Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Dyscyplina wiodąca: nauki o komunikacji społecznej i mediach
Symbol	Po ukończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	
WIEDZA		
K_W01	W zaawansowanym stopniu posiada wiedzę z zakresu nauki o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje do innych nauk (w szczególności politologii, socjologii, językoznawstwa, literaturoznawstwa, psychologii, kulturoznawstwa, filozofii, ekonomii).	
K_W02	W zaawansowanym stopniu posiada wiedzę o projektowaniu i prowadzeniu badań w zakresie nauk społecznych, w tym medioznawstwa oraz studiów nad komunikacją, w szczególności – o problemach badawczych, metodach, technikach, narzędziach badawczych; zna podstawowe tradycje paradygmatyczne badań społecznych i komunikologicznych, z których wywodzą się poszczególne metody.	
K_W03	W zaawansowanym stopniu ma uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę szczegółową, w wybranych aspektach, właściwych dla nauk o komunikacji społecznej i mediów.	
K_W04	Zna i rozumie współczesne dylematy związane z komunikowaniem się i zagrożeniami wynikającymi z korzystania z mediów, ze szczególnych uwzględnieniem nowych technologii komunikacyjnych.	
K_W05	Zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej (dziennikarskiej, marketingowej) związanej z dziennikarstwem i komunikacją społeczną (w tym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego).	
K_W06	Zna i rozumie zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, w tym podmiotów funkcjonujących na rynku mediów i w obszarze komunikowania.	
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	Wykorzystuje, selekcjonuje, ocenia, przetwarza (tj. analizuje, syntezuje, interpretuje), prezentuje informacje ze źródeł tradycyjnych i elektronicznych z punktu widzenia nauk o komunikacji społecznej i mediach.	
K_U02	Wykorzystuje posiadaną wiedzę przez dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi badawczych, a także zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych.	

K_U03	Komunikuje się z otoczeniem przy użyciu specjalistycznej terminologii z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej, w tym prawidłowo posługuje się normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania konkretnego zadania z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej.
K_U04	Wykorzystuje wiedzę z zakresu nauki komunikacji społecznej i mediach, przedstawiając i oceniając różne opinie i stanowiska oraz dyskutuje o nich.
K_U05	Posługuje się językiem obcym na poziomie B2 Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią o zagadnieniach stanowiących przedmiot zainteresowania dziennikarstwa i komunikacji społecznej.
K_U06	Planuje i organizuje pracę indywidualną oraz w zespole badawczym, projektowym, redakcyjnym.
K_U07	Współdziała z innymi osobami w ramach prac zespołowych (badawczych, projektowych, redakcyjnych), również w ramach prac interdyscyplinarnych.
K_U08	Posiada umiejętność projektowania i realizacji ścieżki własnego rozwoju przez całe życie.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_K01	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.
K_K02	Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się, zwłaszcza poprzez lekturę literatury fachowej, czasopism i portali branżowych, uczestnictwo w konferencjach specjalistycznych.
K_K03	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, np. brania udziału w pracach stowarzyszeń branżowych.
K_K04	Odgrywa aktywną rolę w społeczeństwie, ma potencjał stymulowania opinii społecznej i formowania postaw, uczestniczy w przygotowaniu projektów społecznych, uwzględniając kompleks uwarunkowań: prawnych, ekonomicznych, politycznych, kulturowych.
K_K05	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.
K_K06	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu oraz identyfikowania i rozstrzygania dylematów związanych z zawodową rolą dziennikarza i/lub specjalisty z zakresu komunikowania.

Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się

Część B) programu studiów

Wydział prowadzący studia:	Wydział Filozofii i Nauk Społecznych
Kierunek na którym są prowadzone studia:	dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia
Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji:	poziom 6
Profil studiów:	ogólnoakademicki
Przyporządkowanie kierunku do dyscypliny naukowej lub artystycznej (dyscyplin), do których odnoszą się efekty uczenia się:	Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Dyscyplina wiodąca: nauki o komunikacji społecznej i mediach
Forma studiów:	studia stacjonarne
Liczba semestrów:	6
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie:	180
Łączna liczba godzin zajęć dydaktycznych:	1715
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom:	licencjat
Wskazanie związku programu studiów z misją i strategią UMK:	Kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna jest prestiżowy, cechuje się wysokim poziomem kształcenia. Jego zapewnienie jest możliwe dzięki licznym badaniom naukowym prowadzonym przez pracowników Wydziału, a w szczególności przez pracowników Katedry Komunikacji, Mediów i Dziennikarstwa. Są to badania integrujące kadrę naukową i studentów. Program studiów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna I stopnia został sprofilowany w sposób nowoczesny, pragmatyczny, uwzględniający prawa rynku pracy. Studia zapewnią możliwość rozwoju osobowości, kreatywności, elastyczności i wrażliwości społecznej, a to przyczynia się do budowy społeczeństwa obywatelskiego. Z kompetencji naszych absolwentów korzystać będą różne regiony Polski, studenci UMK rekrutują się bowiem z obszaru całego kraju, ale przede wszystkim regionu kujawsko-pomorskiego. Program kierunku odzwierciedla potrzeby tutejszego rynku pracy, oczekiwań środowiska gospodarczego, instytucji samorządowych i organizacji tworzących infrastrukturę. Dlatego w programie znalazły się przedmioty, takie jak sztuczna inteligencja czy dezinformacja i jej przeciwdziałanie, które są odpowiedzią na rosnącą rolę nowych technologii w pracy dziennikarza czy pr-owca, ale też i zagrożeń związanych z nowoczesną komunikacją. Uniwersytet jest świadom ww. tendencji, co odzwierciedla Strategia UMK na lata 2021-2026. Zgodnie z przyjętym dokumentem,

			Uniwersytet ma m.in.: powiązać ofertę i treści kształcenia z wyzwaniami przyszłości, potrzebami społeczeństwa i rynku pracy. Ponadto Uniwersytet oferuje model kształcenia oparty na całościowej wizji człowieka, łącząc zdobywanie wiedzy i sprawności intelektualnej z rozwojem kompetencji społecznych i emocjonalnych, a także z umiejętnościami skutecznej komunikacji, samoorganizacji, twórczego rozwiązywania problemów, przedsiębiorczości oraz profesjonalnego wykorzystywania technologii ICT. Dlatego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna jest kładziony nacisk na kształcenie kompetencji miękkich w połączeniu ze znajomością nowoczesnych technik komunikacji i. Dzięki wysokiemu poziomowi procesu dydaktycznego, jakości pracy kadry naukowej i zaangażowaniu studentów, a także innowacyjności wyrażającej się w programie studiów oraz metodach i środkach dydaktycznych, kierunek studiów sprzyja umacnianiu pozycji UMK wśród wiodących polskich uczelni wyższych. Wspomniana innowacyjność, obserwacja międzynarodowych trendów i korzystanie z wzorów zagranicznych sprawiają, że dziennikarstwo i komunikacja społeczna może przyczynić się do wzrostu znaczenia UMK w gronie uczelni światowych. Prowadzenie studiów I stopnia kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna jest gwarancją pozyskania uzdolnionych kandydatów na studia II stopnia.	
Przedmioty/grupy zajęć wraz z zakładanymi efektami uczenia się				
Grupy przedmiotów	Przedmiot	Zakładane efekty uczenia się	Formy i metody kształcenia zapewniające osiągnięcie efektów uczenia się	Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta
Grupa przedmiotów I. Podstawy z zakresu nauk humanistycznych i społecznych	Filozofia	Wiedza: zna pojęcia filozoficzne, antropologiczne, pojęcia socjologiczne, psychologiczne, ekonomiczne, prawne oraz polityczne. Rozróżnia podstawowe procesy społeczne i polityczne. Umiejętności: Wskazuje konsekwencje określonych współczesnych wydarzeń oraz interpretuje procesy antropologiczne w poszczególnych obszarach badawczych. Posługuje się	Opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, referatu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie,	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, egzamin ustny bądź pisemny lub pisemna praca zaliczeniowa bądź zaliczenie ustne lub kolokwium (ustne bądź pisemne)
	Socjologia			
	Antropologia kultury			
	Media i polityka			

		kategoriami używanymi w analizach filozoficznych. Trafnie diagnozuje sytuację społeczną, polityczną i ekonomiczną oraz przewiduje i wyjaśnia podstawowe zjawiska społeczno-polityczne. Kompetencje społeczne: Doskonali i uzupełnia nabytą wiedzę i umiejętności. Formułuje własne poglądy polityczne i społeczne oraz dokonuje świadomych wyborów. Jest świadom konieczności poszerzania wiedzy z zakresu nauk społecznych do wykonywania zawodu dziennikarza.	metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji.	
	Psychologia społeczna			
	Wybrane nurty kultury współczesnej			
Grupa przedmiotów II. Medioznawczy	Historia mediów 1	Wiedza: Zna terminologię z zakresu socjologii mediów i historii mediów. Zna zjawiska współczesne w mediach i mechanizmy rządzące rynkiem mediów. Zna cechy najważniejszych gatunków i form dziennikarskich. Umiejętności: Analizuje zjawiska w obszarze mediów i komunikacji społecznej. Potrafi napisać różne formy tekstów dziennikarskich i ocenić wartość merytoryczną i formalną różnych form wypowiedzi dziennikarskich. Potrafi przygotować projekt medialny i projekt kampanii reklamowej. Kompetencje społeczne: Prawidłowo identyfikuje dylematy zawodowe dziennikarza. Rozumie potrzebę samokształcenia. Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	Pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, referatu, projektu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie, metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy.	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, egzamin ustny bądź pisemny lub pisemna praca zaliczeniowa bądź zaliczenie ustne lub wykonanie projektu lub debaty lub kolokwium (ustne bądź pisemne)
	Historia mediów 2			
	Socjologia mediów			
	Gatunki dziennikarskie			
	Systemy medialne na świecie			
	Polski system medialny			
	Dezinformacja i jej przeciwdziałanie			

Grupa przedmiotów III. Komunikacja	Nauka o komunikowaniu	Wiedza: Ma wiedzę na temat komunikacji społecznej i jej procesów. Posiada wiedzę z zakresu wystąpień publicznych. Wie, jak zmieniały się poglądy na temat komunikowania. Ma świadomość kompleksowej natury języka. Ma informacje teoretyczne z zakresu kultury języka. Zna narzędzia przygotowywania wystąpień publicznych oraz manipulacji językowej. Umiejętności: Przygotowuje typowe wystąpienia ustne i pisemne zgodnie z wymogami normy językowej współczesnego języka polskiego. Potrafi uczestniczyć w wystąpieniach publicznych i prowadzić debaty i dyskusje, a także przygotować i wdrożyć projekty społeczne. Kompetencje społeczne: Jest odporny na manipulacje stosowane w mediach. Potrafi występować publicznie.	Pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, referatu, projektu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie, metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy, gry i symulacje, metody ewaluacyjne i integracyjne.	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, pisemna praca zaliczeniowa bądź zaliczenie ustne lub wykonanie projektu lub kolokwium (ustne bądź pisemne)
	Prezentacje i wystąpienia publiczne			
	Kompetencje medialne			
	Laboratorium języka polskiego			
	Stylistyka praktyczna			
	Retoryka i erystyka			
	Promocja i reklama			
	O słuchaniu			
	Sztuczna inteligencja			
Grupa przedmiotów III. Warsztat pracy specjalisty ds. komunikacji	Edytorstwo tekstów	Wiedza: Ma podstawową wiedzę na temat warsztatu pracy dziennikarza, tj. ma wiedzę na temat etapów obróbki tekstu od napisania do druku; zna zasady emisji głosu i higieny pracy z głosem; rozpoznaje elementarne zagadnienia warsztatu fotograficznego.	Pokaz, opis, ćwiczeniowa, metoda doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, projektu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, pisemna praca zaliczeniowa bądź ustna prezentacja
	Emisja głosu			

	Storytelling	Umiejętności: Potrafi opracować tekst do celów wydawniczych. Stosuje właściwe techniki pracy głosem. Posługuje się odpowiednimi środkami formalnymi i technologicznymi, używa odpowiednich narzędzi w projektach fotograficznych. Kompetencje społeczne: Nawiązuje umiejętnie kontakt ze słuchaczem, świadomie stosuje skuteczne techniki wzmocnienia przekazu. Ma świadomość konieczności samokształcenia.	myślenie, metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy, gry i symulacje, metody ewaluacyjne i integracyjne.	lub wykonanie projektu.
	Warsztat fotografii i filmu			
Grupa przedmiotów V. Prawo i etyka	Prawo mediów i prawo autorskie	Wiedza: Ma wiedzę o najważniejszych podmiotach właściwych rynku mediów, ich strukturze, funkcjach oraz podstawach prawnych funkcjonowania. Ma wiedzę w zakresie występowania zagrożeń, sposobów ich badania, działania i przeciwdziałania w wybranych, najważniejszych obszarach dziennikarstwa. Ma wiedzę w zakresie podstawowych instytucji i podmiotów systemu medialnego. Student definiuje pojęcia z zakresu etyki dziennikarskiej, opisuje główne problemy etyczne współczesnych dziennikarzy. Umiejętności: Student prawidłowo posługuje się normami prawnymi z wybranych dziedzin prawa w celu oceny kwalifikacji prawnej danego stanu lub zdarzenia. Potrafi posługiwać się językiem specjalistycznym właściwym dla nauk o komunikacji i mediach. Student analizuje pod kątem etycznym poszczególne przypadki naruszeń zasad etyki dziennikarskiej przez dziennikarzy. Formułuje	Pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, referatu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie, metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy.	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, egzamin ustny bądź pisemny lub pisemna praca zaliczeniowa lub ustna prezentacja.
	Dziennikarstwo a prawa człowieka			
	Etyka dziennikarska			

		wskazania dotyczące działań powinińnych dziennikarzy we współczesnym świecie. Kompetencje społeczne: Posiada przygotowanie do pracy w instytucjach i podmiotach realizujących zadania z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Student osądza postawy przedstawicieli współczesnego świata dziennikarskiego.		
Grupa przedmiotów VIa. Zajęcia specjalnościowe: specjalność – dziennikarstwo i nowe technologie	Wywiad w pracy dziennikarza	Wiedza: Ma poszerzoną wiedze na temat twórczego pisanie tekstów, reportażu, filmu dokumentalnego. Ma poszerzoną wiedzę na temat warsztatu pracy dziennikarza prasowego, radiowego, internetowego, telewizyjnego. Ma wiedzę na temat technik i form dokumentalnych. Zna cechy mediów tradycyjnych i nowych mediów. Umiejętności: Student potrafi analizować i interpretować formy dokumentalne. Potrafi skutecznie wyszukiwać i legalnie wykorzystywać informacje na każdy temat (m.in. zasobów sieci internetowej). Potrafi tworzyć i redagować materiały, także internetowe. Potrafi przeprowadzić wywiad i stworzyć scenariusz krótkometrażowego filmu dokumentalnego. Potrafi napisać krótką formę dziennikarską na temat bieżących wydarzeń. Potrafi napisać newsa. Potrafi właściwie pracować z urządzeniem nagrywającym dźwięk. Potrafi stworzyć rozbudowana stronę www., przetwarzać i wyszukiwać dane. Krytycznie analizuje wpływ nowych mediów na życie człowieka. Kompetencje społeczne:	Pokaz, opis, ćwiczeniowa, metoda doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, projektu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie, metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy, gry i symulacje, metody ewaluacyjne i integracyjne.	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, pisemna praca zaliczeniowa bądź ustna prezentacja lub wykonanie projektu lub debaty lub kolokwium (ustne bądź pisemne)
	Reportaż i dokument			
	Warsztat dziennikarza prasowego			
	Warsztat dziennikarza radiowego			
	Warsztat dziennikarza internetowego			
	Warsztat dziennikarza telewizyjnego			
	Branding medialny			

	Publicystyka polityczna	Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z zawodową rolą dziennikarza. Potrafi określić priorytety służące realizacji zadania, określonego przez siebie lub przez innych. Potrafi działać w sposób przedsiębiorczy		
	Tworzenie stron www			
	Dziennikarstwo muzyczne			
	Start-up medialny			
	Publicystyka kulturalna			
Grupa przedmiotów VIb. Zajęcia specjalnościowe: specjalność – Public relations i budowanie marki	Komunikacja wizualna	Wiedza: Student zna podstawowe kategorie marek i branding. Posiada poszerzoną wiedzę na temat warsztatu fotografii komercyjnej. Posiada wiedzę z zakresu historii i zasad projektowania komunikacji, a także zakresu narzędzi wykorzystywanych w działaniach marketingowych. Umiejętności: Student umie prowadzić badania brandingowe. Potrafi przygotować plan komunikacyjny. Wdraża określone techniki celem usprawnienia komunikacji. Posługuje się niezbędnymi pojęciami funkcjonującymi w obszarze public relations. Stosuje narzędzia z zakresu zwiększenia efektywności pracy zespołowej. Analizuje i konstruuje przekazy wizualne. Posiada umiejętność pisanie tekstów specjalistycznych dla różnych branż. Posługuje się rozbudowanymi narzędziami multimedialnymi w pracy.	Pokaz, opis, ćwiczeniowa, metoda doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, projektu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie, metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy, gry i symulacje, metody ewaluacyjne i integracyjne.	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, pisemna praca zaliczeniowa bądź ustna prezentacja lub wykonanie projektu lub debaty lub kolokwium (ustne bądź pisemne)
	PR i zarządzanie reputacją			
	Językowe techniki oddziaływania na odbiorcę			
	Zarządzanie kampaniami w mediach			
	Podstawy grafiki komputerowej			
	Warsztat rzecznika prasowego			

	Branding	Kompetencje społeczne: Student doskonali umiejętność pracy w zespole. Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z zawodową rolą specjalisty z zakresu komunikowania.		
	Marketing polityczny			
	Public affairs			
	Fotografia reklamowa i korporacyjna			
	Start-up kreatywny			
	Promocja instytucji publicznych i kultury			
Grupa przedmiotów VI. Zajęcia do wyboru	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny I	Wiedza: Poszerza wiedzę ogólną w zależności od tematyki wykładu. Nabywa wiedzę z zakresu realizowanego konwersatorium, definiuje i objaśnia najważniejsze pojęcia z danego zakresu. Umiejętności: Potrafi integrować wiedzę z różnych obszarów, także spoza studiowanego kierunku. Doskonali umiejętność formułowania wypowiedzi ustnych i pisemnych, doskonali znajomość wybranego języka obcego na poziomie B2. Potrafi integrować wiedzę z różnych obszarów, także spoza studiowanego kierunku. Kompetencje społeczne:	Pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, referatu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie, metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy.	Sposób weryfikacji efektów uczenia się zależy od prowadzących wykłady ogólnouniwersyteckie. W przypadku konwersatoriów: obecność na zajęciach i aktywny udział w dyskusji (ocena ciągła); dłuższe wypowiedzi pisemne na zadany
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny II			
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny III			
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny IV			

	Konwersatorium do wyboru (j. pol.)	Ma świadomość konieczności samokształcenia. Samodzielnie i krytycznie uzupełnia wiedzę, doskonali umiejętności i poszerza ich spektrum, wzbogacając je o wymiar interdyscyplinarny.		temat; kolokwia sprawdzające wiedzę; prezentacje.
	Konwersatorium do wyboru (j. obcy)			
Wychowanie fizyczne	Wychowanie fizyczne	Efekty uczenia się są określane przez jednostkę UMK prowadząca zajęcia z zakresu wychowania fizycznego.	Metody wskazane przez Uniwersyteckie Centrum Sportowe	Obecność na zajęciach
Lektorat z języka obcego	Język obcy specjalistyczny I	Wiedza: Ma opanowany szeroki zasób słownictwa, wyrażeń i zwrotów pozwalających na płynną komunikację w języku obcym w sytuacjach zarówno ogólnych jak i związanych z kierunkiem studiów. Zna struktury gramatyczne w zakresie morfologii i składni. Zna podstawowe zasady fonetyczne i słowotwórcze. Umiejętności: Rozumie ustne i pisemne przekazy w języku obcym oraz dłuższe wypowiedzi i wykłady na tematy związane z dziedziną studiów. Potrafi porozumiewać się w języku obcym przy użyciu różnych kanałów i technik na tematy ogólne i związane z dziedziną studiów. Potrafi czytać i słuchać ze zrozumieniem, tłumaczyć, analizować i interpretować różnego rodzaju teksty i komunikaty słowne w języku obcym oraz znajdować w nich informacje potrzebne do funkcjonowania w życiu codziennym oraz środowisku akademickim. Posiada umiejętność przygotowania typowych prac pisemnych dla celów akademickich w zakresie języka	Metody wskazane przez Uniwersyteckie Centrum Języków Obcych	Egzamin ustny, pisemny lub kolokwium (ustne bądź pisemne)

		ogólnego oraz zagadnień właściwych dla studiowanego kierunku. Kompetencje społeczne: Rozumie potrzebę znajomości języka obcego we współczesnym świecie. Ma świadomość poziomu swojej wiedzy językowej i potrzebę ciągłego doskonalenia umiejętności językowych. Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role. Jest przygotowany do funkcjonowania w otoczeniu kulturowo i językowo odmiennym.		
Praktyki	Praktyki	Wiedza: Student ma elementarną wiedzę o BHP w organizacjach medialnych i/lub przedsiębiorstwach branży reklamowej, branding i public relations. Umiejętności: Potrafi analizować proponowane rozwiązania konkretnych problemów w obszarze dziennikarstwa i komunikacji społecznej, proponuje odpowiednie rozstrzygnięcia w tym zakresie. Kompetencje społeczne: Samodzielnie i krytycznie uzupełnia wiedzę	Metody wskazane przez pracodawców, u których studenci odbywają praktyki.	Zadania praktyczne zlecone przez przedsiębiorcę, który szkoli studenta w ramach praktyk.
Praca dyplomowa i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Metody i techniki badań	Wiedza: Student rozpoznaje i rozróżnia metody badań. Zna kategorie i pojęcia z zakresu metodologii badań społecznych przydatne do realizacji wybranego przez siebie tematu i używa owych kategorii i pojęć. Umiejętności: Student potrafi samodzielnie rozpoznać problem badawczy, dobrać właściwą metodę do problemu badawczego, samodzielnie sformułować temat	Pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, projektu, studium przypadku, sytuacyjna, metody wymiany i dyskusji, metody służące prezentacji treści, metody rozwijające refleksyjne myślenie,	Obecność na zajęciach, ocena ciągła, egzamin pisemny bądź ustny, pisemna praca zaliczeniowa lub projekt lub kolokwium (ustne bądź pisemne)
	Pracownia badań medioznawczych			
	Seminarium dyplomowe			

		pracy licencjackiej i opracować plan pracy, właściwie używa kategorii i pojęć z zakresu metodologii badań społecznych stosowanych w swojej pracy. Kompetencje społeczne: Student prawidłowo określa priorytety służące realizacji zadania. Zachowuje standardy etyczne w pracy badawczej.	metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji, metody oparte na współpracy.	
Praktyki				
Wymiar praktyk	120 godzin			
Forma odbywania praktyk	Metody wskazane przez pracodawców, u których studenci odbywają praktyki			
Zasady odbywania praktyk	Studenci w trakcie realizacji praktyk powinni osiągnąć efekty uczenia się przyjęte dla programu praktyk na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Potwierdzenie osiągnięcia efektów kształcenia odbywa się w dzienniku praktyk. Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej powinni odbywać praktyki w organizacjach medialnych, takich jak: stacje telewizyjne i radiowe, redakcje czasopism, portale internetowe oraz w agencjach public relations, agencjach reklamowych, biurach do spraw promocji, biurach rzeczników prasowych, terytorialnych instytucjach samorządowych i administracji rządowej, organizacjach pozarządowych i stowarzyszeniach, a także w instytucjach i przedsiębiorstwach, w których istnieje konieczność kreowania wizerunku firmy oraz komunikacji z otoczeniem. Możliwe jest odbywanie praktyki również w instytucjach Unii Europejskiej. Miejsca praktyki studenci organizują we własnym zakresie. Zakres działalności podmiotów gospodarczych (zwanymi dalej "zakładami pracy") lub instytucji, u których studenci zamierzają odbyć praktykę zawodową muszą być zgodne z kierunkiem studiów. Studenci odbywają praktyki zawodowe na podstawie umowy zawartej przez UMK reprezentowany przez Dziekana Wydziału z jednostką przyjmującą studenta.			
Szczegółowe wskaźniki punktacji ECTS				
Dyscypliny naukowe lub artystyczne, do których odnoszą się efekty uczenia się:				
	Dyscyplina naukowa lub artystyczna	Punkty ECTS		
		liczba	%	
1.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	180	100%	

Grupy przedmiotów zajęć	Przedmiot	Liczba punktów ECTS	Liczba ECTS w dyscyplinie:				Liczba punktów ECTS z zajęć do wyboru	Liczba punktów ECTS, jaką student uzyskuje w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Liczba punktów ECTS, które student uzyskuje realizując zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów/ zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne
			Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach	Pozostałe					
Grupa przedmiotów I. Podstawy z zakresu nauk humanistycznych i społecznych	Filozofia	4	-	4			-	2	4
	Socjologia	4	4	-			-	2	4
	Antropologia kultury	3	3	-			-	1,5	3
	Media i polityka	3	3	-			-	1,5	3

	Psychologia społeczna	3	2	1			-	1,5	3
	Wybrane nurty kultury współczesnej	4	4	-			-	2	4
Grupa przedmiotów II. Medioznawczy	Historia mediów 1	3	3	-			-	1,5	3
	Historia mediów 2	3	3	-			-	1,5	3
	Socjologia mediów	4	4	-			-	2	4
	Gatunki dziennikarskie	4	4	-			-	2	4
	Systemy medialne na świecie	4	4	-			-	2	4
	Polski system medialny	6	6	-			-	3	6
	Dezinformacja i jej przeciwdziałanie	4	4	-			-	2	4
Grupa przedmiotów III. Komunikacja	Nauka o komunikowaniu	4	4	-			-	2	4
	Prezentacje i wystąpienia publiczne	3	3	-			-	1,5	3
	Kompetencje medialne	3	3	-			-	1,5	3
	Laboratorium języka polskiego	3	3	-			-	1,5	3
	Stylistyka praktyczna	3	3	-			-	1,5	3
	Retoryka i erystyka	3	3	-			-	1,5	3
	Promocja i reklama	3	3	-			-	1,5	3

	O słuchaniu	3	3	-			-	1,5	3
	Sztuczna inteligencja	4	4	-			-	2	4
Grupa przedmiotów IV. Warsztat specjalisty ds. komunikacji	Edytorstwo tekstów	3	3	-			-	1,5	3
	Emisja głosu	2	2	-			-	1	2
	Storytelling	3	3	-			-	1,5	3
	Warsztat fotografii i filmu	3	3	-			-	1,5	3
Grupa przedmiotów V. Prawo i etyka	Prawo mediów i prawo autorskie	3	3	-			-	1,5	3
	Dziennikarstwo a prawa człowieka	3	3	--			-	1,5	3
	Etyka dziennikarska	3	3	-			-	1,5	3
Grupa przedmiotów VIa. Zajęcia specjalnościowe: specjalność dziennikarstwo i nowe technologie	Wywiad w pracy dziennikarza	3	3	-			3	1,5	3
	Reportaż i dokument	3	3	-			3	1,5	3
	Warsztat dziennikarza prasowego	3	3	-			3	1,5	3
	Warsztat dziennikarza radiowego	3	3	-			3	1,5	3
	Warsztat dziennikarza internetowego	3	3	-			3	1,5	3

	Warsztat dziennikarza telewizyjnego	3	3	-			3	1,5	3
	Branding medialny	3	3	-			3	1,5	3
	Publicystyka polityczna	3	3	-			3	1,5	3
	Tworzenie stron www	3	3	-			3	1,5	3
	Dziennikarstwo muzyczne	3	3	-			3	1,5	3
	Start-up medialny	3	3	-			3	1,5	3
	Publicystyka kulturalna	3	3	-			3	1,5	3
Grupa przedmiotów VIb. Zajęcia specjalnościowe: specjalność – Public relations i budowanie marki	Komunikacja wizualna	3	3	-			3	1,5	3
	PR i zarządzanie reputacją	3	3	-			3	1,5	3
	Językowe techniki oddziaływania na odbiorcę	3	3	-			3	1,5	3
	Zarządzanie kampaniami w mediach	3	3	-			3	1,5	3
	Podstawy grafiki komputerowej	3	3	-			3	1,5	3
	Warsztat rzecznika prasowego	3	3	-			3	1,5	3
	Branding	3	3	-			3	1,5	3
	Marketing polityczny	3	3	-			3	1,5	3

	Public affairs	3	3	-			3	1,5	3
	Fotografia reklamowa i korporacyjna	3	3	-			3	1,5	3
	Start-up kreatywny	3	3	-			3	1,5	3
	Promocja instytucji publicznych i kultury	3	3	-			3	1,5	3
Grupa przedmiotów VII. Zajęcia do wyboru	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny I	2	-	2			2	1,5	-
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny II	2	-	2			2	1,5	-
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny III	2	-	2			2	1,5	-
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny IV	2	-	2			2	1,5	-
	Konwersatorium do wyboru (j. pol.)	3	3	-			3	1,5	3
	Konwersatorium do wyboru (j. obcy)	5	5	-			5	2	5
Wychowanie fizyczne	Wychowanie fizyczne	0	-	-			-	-	-
Lektorat z języka obcego	Język obcy specjalistyczny I	7	7	-			7	5	-
Praktyki	Praktyki	5	5	-			5	0	-

Praca dyplomowa i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Metody i techniki badań	7	7	-			-	3,5	7
	Pracownia badań medioznawczych	2	2	-			-	1	2
	Seminarium dyplomowe	9	9	-			9	6	9
RAZEM:		180	167/93%	13/7 %	../..%	../..%	73/40,5%	92/51,1%	160/88,9%

Na kierunku studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna, stopień pierwszy, studia stacjonarne obowiązuje rozliczenie roczne.

Studenci zobowiązani są do zaliczenia internetowego kursu BHP. Studenci mają też możliwość uczestniczenia w szkoleniu bibliotecznym (fakultatywnie).

Grupy przedmiotów	Przedmiot	Treści programowe
Grupa przedmiotów I. Podstawy z zakresu nauk humanistycznych i społecznych	Filozofia	Na zajęciach zostanie przedstawiony przegląd zagadnień filozoficznych w perspektywie historycznej i problemowej, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki ontologicznej, antropologicznej i epistemologicznej. Zajęcia te mają na celu zapoznanie studentów z myśleniem filozoficznym kultury Zachodu, które współdecydowało o kształcie cywilizacji europejskiej. Na kursie nacisk będzie kładziony na wartości, w tym normy moralne określające współczesną kulturę oraz różnorodność stanowisk i poglądów.
	Socjologia	Celem przedmiotu jest wprowadzenie socjologicznego instrumentarium badania i interpretacji świata, natury procesów społecznych (consensus, współdziałanie, konflikt), zmian zachodzących w strukturach społecznych i ich dynamiki, rozumienia i samodzielnej interpretacji podstawowych pojęć i kategorii socjologicznego ujęcia społeczeństwa. Ważnym aspektem jest opis i interpretacja mechanizmów działających w społeczeństwie, a odnoszących się do zachowań ludzi w grupach społecznych.
	Antropologia kultury	W ramach prowadzonego kursu omówione będą najważniejsze koncepcje antropologii kulturowej. Analizowane będą one w perspektywie teorii proponowanych przez główne szkoły antropologiczne: od początków dziedziny (tradycja ewolucjonistyczna XIX w.), przez najważniejsze szkoły antropologiczne w. XX (amerykańska, brytyjska, francuska), po wybrane kwestie antropologii współczesnej, ujętej problemowo. Omawiane będą takie problemy, jak: pokrewieństwo, rodzina, organizacja społeczna, zmiany społeczeństw tradycyjnych i nowoczesnych, modernizacja, język, religia, rytuał oraz tożsamość jednostek.
	Media i polityka	Zajęcia są poświęcone problemowi szeroko rozumianych relacji pomiędzy mediami a światem polityki. W ramach kursu oprócz tekstów studenci będą zapoznawać się z fragmentami filmów. Te źródła będą stanowić przedmiot rozważań na temat konkretnych problemów w relacjach media - polityka. Poruszana

		problematyka będzie odnosić się zarówno do kwestii związanych z procesem rządzenia (zarządzania w wymiarze lokalnym) oraz walki o władzę, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii wyborczych.
	Psychologia społeczna	Zajęcia mają na celu wprowadzenie studentów w problematykę psychologii społecznej jako dyscypliny naukowej. Głównym celem jest przedstawienie podstawowych pojęć, koncepcji i teorii (np. konformizm, stereotypy, władza) służących do analizy procesu konstruowania społecznej natury człowieka oraz mechanizmów grupowych. W konsekwencji student lepiej rozumie społeczno-kulturowe uwarunkowania różnic w zachowaniu, orientacjach i kondycji psychicznej ludzi, co dostarcza podstaw do budowania tolerancji jako własnej postawy.
	Wybrane nurty kultury współczesnej	Zajęcia poświęcone są kulturze i zjawiskom najbardziej w niej charakterystycznym od modernizmu do postmodernizmu. Charakterystyka obejmuje nurty w filozofii, literaturze, architekturze, sztukach plastycznych (od tradycyjnego malarstwa do twórczości generowanej w sieci, w tym przez AI). Omawiane będą także nurty i mody obecne w kulturze postmodernistycznej, w tym m.in. punk, kamp, queer, wege, fit, freeganizm.
Grupa przedmiotów II. Medioznawczy	Historia mediów 1	Zajęcia dotyczą historii mediów w okresie od jej starożytnych początków do końca XVIII wieku. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na media rozwijające się w Europie i Ameryce Północnej. Nie oznacza to jednak pominięcia w zajęciach kwestii rozwoju prasy w innych częściach świata. Kurs pozwala uczestnikom analitycznie spojrzeć na historię rozwoju mediów w okresie, o którym mowa, wyodrębnić w nim momenty o znaczeniu przełomowym, a także właściwie rozumieć specyfikę funkcji społecznej mediów.
	Historia mediów 2	Treścią zajęć jest historia mediów, zaczynająca się w wieku XIX, w którym gwałtownie rozwinęły się media drukowane. Tematy zajęć obejmą nie tylko gazety i czasopisma, ale także radio i telewizję oraz media społecznościowe. Ponadto analizowane będą również film, rynek książek i inne formy obejmowane wyjątkowo pojemnym dziś pojęciem „media”. Zajęcia pozwolą uczestnikom analitycznie spojrzeć na historię rozwoju mediów, wyodrębniając w niej momenty o znaczeniu przełomowym oraz właściwie rozumieć specyfikę funkcji społecznej wszystkich współczesnych rodzajów mediów.
	Socjologia mediów	W ramach przedmiotu studenci poznają działanie mechanizmów społecznych, kulturowych oraz politycznych w odniesieniu do systemu medialnego i specyfiki komunikacji społecznej. Uczą się o znaczeniu algorytmizacji i digitalizacji dla współczesnych społeczeństw, zarówno poprzez teksty naukowe i popularnonaukowe, jak i teksty kultury i popkultury (film, seriale, muzykę i formaty w social mediach). W ramach zajęć studenci będą prowadzić moderowane dyskusje na temat współczesnych zjawisk, ważnych dla nich i ich pokolenia, a także poznają konteksty historyczne, aby móc analizować, rozumieć, przetwarzać i pokazywać oraz tłumaczyć otaczającą ich rzeczywistość - zarówno z perspektywy pracownika mediów, jak i osoby zajmującej się promocją i brandingiem.
	Gatunki dziennikarskie	Przedmiot obejmuje wiedzę o różnych formach prezentowania informacji i opinii w mediach. Studenci zapoznają się z rodzajami dziennikarstwa oraz gatunkami dziennikarskimi, takimi jak wiadomości, infografiki, reportaże, felietony czy wywiady, oraz uczą się unikalnych stylów i struktur tych form. Zajęcia

		przygotowują do tworzenia przekazów dziennikarskich i rozwijania umiejętności redakcyjnych. Uczestnicy kursu będą analizować już istniejące, ale także tworzą własne recenzje, felietony czy podcasty.
	Systemy medialne na świecie	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z funkcjonującymi na świecie systemami medialnymi. W ramach kursu przedstawiane są różnych rodzajów modele systemów medialnych, a następnie na ich podstawie są analizowane konkretne przypadki w Europie i na świecie. Służy temu przeprowadzenie analiz porównawczych stanu rozwoju poszczególnych typów mediów, omówienie strukturalno-przestrzennego układu mediów i ich funkcjonowania w systemie politycznym i rynkowym, co związane jest z analizą relacji media-polityka-gospodarka. Istotne jest również odniesienie do współczesnych wyzwań, jakie stoją przed mediami na świecie, takimi jak dezinformacja, sztuczna inteligencja, komercjalizacja czy koncentracja kapitału.
	Polski system medialny	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z procesami kształtującymi polski system medialny: politycznymi, ekonomicznymi, społecznymi i kulturowymi. Istotna jest również analiza podmiotów i procesów oddziałujących na polski system medialny, pozytywnych i negatywnych zjawisk obecnych w polskich mediach, a także wyzwań dla samych nadawców, jak i systemu prawnego, jakie pojawiają się w czasach rosnącej popularności nielinearnych przekazów i serwisów społecznościowych. W celu lepszego przyswojenia treści studenci uczestniczą w dyskusjach na temat wyżej wymienionych zjawisk.
	Dezinformacja i jej przeciwdziałanie	Zajęcia składają się z części teoretycznej, w ramach której studenci zostaną wprowadzeni do teorii propagandy oraz dezinformacji. Ponadto będą przedstawione przykłady kampanii dezinformacyjnych i sposoby walki z nimi. W części praktycznej studenci sami będą wyszukiwać fake newsy, co pozwoli na wykorzystanie zdobytej wiedzy w praktyce, ale także uczuli na różne zjawiska i procesy z obszaru technologii informacyjnych i komunikacyjnych.
Grupa przedmiotów III. Komunikacja	Nauka o komunikowaniu	Na kursie uczestnicy poznają główne założenia i teorie dotyczące relacji między mediami a społeczeństwem. Zajęcia poruszają najważniejsze założenia badawcze i naukowe dotyczące teorii i koncepcji, głównych paradygmatów i podejść badawczych, wątków dotyczących oddziaływania mediów. Podczas kursu omawiane są także zjawiska, które determinują zmiany w zakresie komunikacji społecznej, takie jak internet i sztuczna inteligencja, omawiane są też specyficzne formy komunikowania, jak komunikowanie polityczne czy zjawisko mediatyzacji. Ważną częścią kursu jest kształtowanie umiejętności argumentacji i krytycznego myślenia, którą studenci nabywają w ramach dyskusji w grupach, a następnie międzygrupowej wymiany argumentów na diskutowane tematy.
	Prezentacje i wystąpienia publiczne	Kurs składa się z trzech części. W pierwszej – uczestnicy poznają zasady wystąpień publicznych, ich typy i style. Uczą się budowania struktury wystąpienia, najważniejszych jego części, poznają strategię utrzymania uwagi odbiorców, korzystania z pomocy multimedialnych, poznają także zasady prezentacji online. Drugą częścią kursu są analizy wystąpień dostępnych na platformie TED. W trzeciej, warsztatowej części kursu, studenci przygotowują wystąpienie na wybrany temat, dzięki temu w praktyce testują zdobytą wiedzę.
	Kompetencje medialne	Kompetencje medialne to zdolność do świadomego, krytycznego i wartościującego odbioru i współtworzenia mediów. Składają się na nie kompetencje z zakresu teorii mediów, w zakresie języka i

		komunikowania medialnego, dotyczące odbioru komunikatów medialnych i korzystania z mediów oraz kompetencje dotyczące tworzenia komunikatów medialnych. Dlatego celem zajęć jest wyrobienie w studentach poczucia odpowiedzialności za formułowane przez nich treści w przyszłości. Studenci uczą się też sposobów korzystania z informacji i ich wyszukiwania, rozpoznawania fake newsów czy innych manipulacji medialnych.
	Laboratorium języka polskiego	Warsztat języka polskiego, podczas którego studenci wykonują szereg ćwiczeń poprawiających sprawność językową. Poprawność językowa jest punktem wyjścia do pracy nad swobodą w operowaniu językiem polskim, budowania logicznych, zwięzłych, treściwych interesujących wypowiedzi pisemnych i ustnych oraz prezentowania tych ostatnich w sposób zrozumiały i skupiający uwagę słuchacza. Uwaga uczestników kursu kierowana jest bardziej na formę wypowiedzi niż jej treść, choć nie umniejsza znaczenia tej ostatniej. Zajęcia w założeniu mają pobudzić wrażliwość językową i zwrócić uwagę na to, że forma wypowiedzi jest równie ważna jak jej sens, a wypowiadanie się jest czymś więcej niż komunikowaniem.
	Stylistyka praktyczna	Zajęcia warsztatowe na których studenci uczą się rozpoznawać podstawowe style językowe i konstruować w sposób świadomy i celowy różnego rodzaju wypowiedzi nacechowane stylistycznie. Podczas ćwiczeń bierze się pod uwagę dobór stylu w zależności od decorum, od intencji nadawcy komunikatu oraz możliwości percepcyjnych odbiorcy. Uczestnicy kursu kształtują poczucie estetyki języka i poznają jego siłę jako środka wyrazu. Poprawiają wyczucie językowe, pozwalające rozpoznawać błędy stylistyczne w wypowiedziach własnych oraz innych osób, co jest punktem wyjścia do pracy nad indywidualnym, wolnym od błędów stylem wypowiedzi.
	Retoryka i erystyka	Teoria i praktyka retoryczna są ograniczone do punktowego wskazania tego, co może okazać się przydatne dziennikarzowi jako temu, kto przekonuje medialne audytorium. Tematyka zajęć następuje od oralności pierwotnej do wtórnej. Poruszane są zagadnienia związane m.in. z nowomową, manipulacją językową. W konsekwencji student potrafi przekonywać i zarazem jest świadomy tego, jak on sam może być wielorako przekonywany.
	Promocja i reklama	Przedmiot skupia się na omówieniu oraz praktycznym zastosowaniu narzędzi i metod promocji i reklamy produktów, usług oraz wydarzeń – komercyjnych, instytucjonalnych i edukacyjnych. Studenci uczą się planować, przeprowadzać oraz ewaluować kampanie promocyjne i reklamowe w mediach tradycyjnych oraz internetowych w różnych formatach. Poznają też zasady współpracy sektora medialnego z sektorem marketingowym i brandingowym oraz normy i reguły etyczne w promocji i reklamie.
	O słuchaniu	Celem zajęć jest zwrócenie uwagi na kategorie słuchania i słyszenia w odniesieniu do dźwięków, muzyki, hałasu, otoczenia, miasta, instytucji, domu/mieszkania. Sfera dźwiękowa jest potraktowana jako nieodłączny element komunikacji na poziomie interpersonalnym (międzyludzkim) i masowym (medialnym). Zajęcia są próbą uchwycenia różnorodnych aspektów słuchania, nasłuchiwania, podsłuchiwania, wsłuchiwania się i słyszenia, bowiem wrażliwość na dźwięk oraz na muzykę są istotnymi dookreślającymi warunki bytowania współczesnego człowieka. Dlatego też oprócz aspektów muzycznych i związanych z nimi elementów

		graficznych i tekstowych, uwaga będzie kierowana na otoczenie dźwiękowe człowieka, czyli soundscape, definiujący to, w jaki sposób postrzegamy rzeczywistość.
	Sztuczna inteligencja	Celem przedmiotu jest zaprezentowanie najważniejszych aspektów sztucznej inteligencji i ich zastosowań w komunikacji społecznej, ze szczególnym naciskiem na media. Na początku na zajęciach będą prezentowane podstawowe zagadnienia związane ze sztuczną inteligencją. Następnie zostaną omówione wybrane narzędzia sztucznej inteligencji. Część z nich studenci będą wykorzystywać do rozwiązania wybranych problemów.
Grupa przedmiotów IV. Warsztat specjalisty ds. komunikacji	Edytorstwo tekstów	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami edycji tekstów oraz ćwiczenie umiejętności poprawnego redagowania tekstów: dziennikarskich, marketingowych oraz prostych tekstów naukowych. Studenci realizują zadania z zakresu korekty tekstu, sporządzania poprawnego aparatu krytycznego (przypisy i bibliografia), redakcji technicznej tekstu i składu tekstu. Zajęcia mają charakter warsztatowy z wykorzystaniem edytora tekstu.
	Emisja głosu	Celem zajęć jest przygotowanie do pracy wymagającej wzmoczonego wysiłku głosowego poprzez opanowanie prawidłowych technik emisyjnych oraz uzyskanie wiedzy na temat zasad prawidłowego posługiwania się głosem. Zajęcia składają się z części wprowadzającej, teoretycznej, dzięki której studenci mają wiedzę na temat: anatomiczno-fizjologicznych uwarunkowaniach powstawania głosu, zagrożeń wynikających z niewłaściwego posługiwania się głosem, zasad higieny pracy głosem. Druga część jest praktyczna i polega na zadaniach (indywidualnych lub grupowych), które służą eliminowaniu złych nawyków emisyjnych, opanowaniu poprawnych nawyków i technik emisyjnych (oddech, fonacja, artykulacja) będących podstawą prawidłowego posługiwania się głosem, eliminowaniu powszechnych błędów językowych i artykulacyjnych oraz są nauką właściwego używania elementów prozodycznych oraz mowy ciała wzmacniających przekaz werbalny.
	Storytelling	Przedmiot odnosi się do sztuki opowiadania historii, która jest wykorzystywana w różnych dziedzinach, takich jak literatura, film, marketing, psychologia czy dziennikarstwo. W ramach storytellingu studenci będą uczyć się o: 1) elementach narracji (struktura opowieści; budowanie napięcia; rozwijanie postaci i świata przedstawionego); 2) technikach opowiadania (formy opowiadania, wizualizacja, różne media - tekst, wideo, audio); 3) historiach kulturowych (opowieści a ich wpływ na kultury, wartości, tradycje oraz społeczeństwo); 4) oddziaływaniu opowieści na emocje. Zajęcia mają formę warsztatową, studenci będą dokonywali analizy narracyjnej, a przede wszystkim stosowali storytelling w praktyce, tworząc własne historie.
	Warsztat fotografii i filmu	Celem zajęć jest rozwijanie praktycznych umiejętności studentów w zakresie fotografii i filmu, uwzględniającym zastosowania tych mediów w pracy dziennikarskiej. Uczestnicy zajęć zdobędą wiedzę teoretyczną oraz praktyczne umiejętności niezbędne do tworzenia wysokiej jakości materiałów wizualnych, które mogą być wykorzystywane w różnorodnych tematycznie reportażach, artykułach prasowych, mediach społecznościowych oraz innych formatach dziennikarskich.
Grupa przedmiotów V. Prawo i etyka	Prawo mediów i prawo autorskie	Przedmiot służy zapoznaniu studentów z regulacjami normatywnymi dotyczącymi sfery stosunków społecznych związanych z działalnością prasy drukowanej oraz pozostałych mediów, w tym w szczególności

		Internetu. Duży nacisk jest położony na zaznajomienie studentów z ustawą prawa prasowego, ustawą o ochronie danych osobowych, ochronie informacji publicznej oraz ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. W rozważaniach na temat prasy nie sposób pominąć także stosownych uregulowań normatywnych znajdujących się w Konstytucji, prawie autorskim oraz prawie karnym. Ponadto jest omawiana ustawa prawo autorskie i prawa pokrewne wraz z regulacjami zawartymi w Kodeksie karnym w szczególności zawierających normy prawne zapewniające szeroką ochronę programów komputerowych.
	Dziennikarstwo a prawa człowieka	Zajęcia są poświęcone związkowi pomiędzy obszarami wiedzy zasygnalizowanymi w ich nazwie. W centrum uwagi znajdują się kwestie wzajemnych relacji dziennikarstwa i praw człowieka – zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym. Omawiane będą historyczne okoliczności rozwoju praw człowieka, ich związki z kulturą polityczną różnych części świata, a także relacje zaakcentowane w samej nazwie kursu. W tym kontekście pojawi się kwestia zjawiska określanego mianem „dziennikarstwo praw człowieka”.
	Etyka dziennikarska	Przedmiot jest wprowadzeniem w problematykę etyki dziennikarskiej, jej podstawowych pojęć, zagadnień, zasad i wyzwań, ze uwzględnieniem praktycznego ich zastosowania w ocenie sytuacji z życia mediów współczesnych. Omawiane są najważniejsze kodeksy etyki dziennikarskiej, a także rola mediów i dziennikarzy w społeczeństwie. Ważnym elementem zajęć jest analiza praktyki dziennikarskiej w Polsce i na świecie pod kątem etyki dziennikarskiej.
Grupa przedmiotów VIa. Zajęcia specjalnościowe: specjalność dziennikarstwo i nowe technologie	Wywiad w pracy dziennikarza	W trakcie tego kursu studenci doskonalą „sztukę rozmowy”: ćwiczą się w formułowaniu pytań: także tych dociekliwych, mniej oczywistych, ale także uczą się „słuchania” rozmówcy. Kurs przewiduje naukę dobrej dziennikarskiej konwersacji: od znalezienia ciekawego gościa i tematu, przez wnikliwy research i przygotowanie scenariusza wywiadu, po właściwą rozmowę i finalną obróbkę materiału, włączając w to pomysł na tytuł i układ końcowy dialogu. Na tych zajęciach studenci analizują już przeprowadzone wywiady, ale także samemu je przeprowadzają: zarówno w sali wykładowej, jak i w terenie.
	Reportaż i dokument	W ramach kursu studenci uczą się struktury reportażu, narracji faktograficznej oraz zasad etyki dziennikarskiej. Poznają najważniejsze formy non-fiction: reportaż i jego odmiany, film dokumentalny i jego odmiany, wywiad-rzekę, dziennik, pamiętnik, (auto)biografię. Poznają sylwetki i twórczość najważniejszych polskich reportażystów i dokumentalistów z zachowaniem porządku chronologicznego, tak by widoczna była ewolucja gatunków i stylistyk. Kurs przewiduje także ćwiczenia: z poszukiwania tematów dobrych na reportaż i film, planowania i pisanie scenariuszy oraz z realizacji minireportażu w terenie.
	Warsztat dziennikarza prasowego	Zajęcia koncentrują się na praktycznej nauce pisania tekstów prasowych: od znalezienia tematu i udokumentowania zagadnienia, przez rozmowę z bohaterami, umiejętne ich cytowanie i omawianie cytatów po formułowanie leada i tytułu, tak by zmieścić się w tak zwanym deadline. W trakcie zajęć studenci poznają specyfikę pracy redakcji prasowej, zbierają się na kolegia i mają możliwość zaprojektowania własnej gazety. Kurs przewiduje uczestnictwo w prawdziwej konferencji prasowej i wydarzeniach medialnych, z których studenci piszą relacje prasowe oraz częste „wyjścia w teren.

	Warsztat dziennikarza radiowego	Podczas zajęć studenci w praktyce uczą się warsztatu dziennikarza radiowego. Pracują w terenie z dyktafonami, nagrywają rozmowy, sondy, paszcze i dźwięki efektowe, a następnie montują materiały przy użyciu programów do obróbki dźwięku. Uczestnicy kursu mają także szanse spróbować spikerki radiowej w Radio Sfera oraz nagrać piosenki w radiowym studio nagrań. Program kursu przewiduje także ćwiczenia z dykcji oraz analizę serwisów informacyjnych różnych anten.
	Warsztat dziennikarza internetowego	W ramach warsztatu studenci poznają zasady funkcjonowania mediów w Internecie, uczą się posługiwać formatami treści właściwymi temu medium, sprawnie wyszukiwać informacje i sprawdzać ich wiarygodność oraz pochodzenie. Uczą się tworzenia materiałów do mediów internetowych w zakresie treści, fotografii oraz wideo, a także zasad pracy i funkcjonowania redakcji mediów internetowych. Wykonują zadania właściwe dla dziennikarza internetowego, zarówno indywidualnie, jak i w grupie.
	Warsztat dziennikarza telewizyjnego	Studenci poznają kulisy pracy dziennikarza telewizyjnego ucząc się „myślenia obrazem” i posługiwania się językiem filmu. Kurs przewiduje praktyczne zajęcia w studio UMK TV, jak i w plenerze: nagrywanie stand upów, live to type, mastershotów, mówienie do kamery i czytanie z promptera. Uczestnicy zajęć poznają rodzaje kadrów i planów typowych dla newsa i reportażu telewizyjnego. Piszą offy, nagrywają surówki i dokonują montażu telewizyjnego przy użyciu oprogramowania. Plan zajęć przewiduje także realizację krótkich form video telefonami komórkowymi z myślą o social mediach.
	Branding medialny	Zajęcia z brandingu mają za zadanie przybliżyć studentom proces tworzenia, zarządzania i komunikowania marek medialnych i technologicznych. Bazując na podstawowej wiedzy z zakresu brandingu, case studies i procesach badawczych, studenci będą prowadzić prace analityczne i wdrożeniowe z zakresu zarządzania markami medialnymi i technologicznymi. Na kolejnych spotkaniach są poruszane zagadnienia m.in. badań, wizerunku, tożsamości, wartości marki, grup docelowych, person, misji, wizji, strategii komunikacji i działań komunikacyjnych.
	Publicystyka polityczna	Zajęcia są poświęcone różnym formom publicystyki dotyczącej polityki w kraju i za granicą. Celem zajęć jest praktyczna nauka pisania tekstów publicystycznych, np. paszkwil, pamflet, felieton. Student oprócz praktycznych umiejętności powinien uzyskać głębszą świadomość na temat znaczenia mediów w życiu publicznym współczesnego świata. Ma to dotyczyć głównie kwestii rzetelności publicystyki, przywiązania do zasady obiektywizmu, ważenia i godzenia różnych wartości, etosu służby publicznej.
	Tworzenie stron www	Przedmiot jest poświęcony zagadnieniom projektowania serwisów WWW, a jego celem jest przedstawienie technologii związanych z tworzeniem publikacji elektronicznych w internecie. Na zajęciach omawiane są najnowsze technologie w zakresie tworzenia, zarządzania i udostępniania treści w sieci; języki formatowania tekstu, systemy zarządzania treścią. Zaprezentowane są również narzędzia wspomagające przyszłą pracę projektantów stron WWW, ich administratorów i redaktorów serwisów internetowych. Zajęcia mają wymiar praktyczny, a studenci uczą się przygotowywać teksty do publikacji w Internecie i zarządzać stronami WWW stworzonymi przy pomocy systemów zarządzania treścią.
	Dziennikarstwo muzyczne	Celem zajęć jest zwrócenie uwagi na te aspekty dziennikarstwa, które wiążą się z kategoriami muzyki, słuchania oraz rozmawiania i pisania o muzyce i różnorodnych kontekstach, które się z nią wiążą. Muzyka

		jest ważnym elementem komunikacji na poziomie interpersonalnym (międzyludzkim), a przede wszystkim masowym, o czym decyduje głównie jej obecność w mediach. Zajęcia są próbą uchwycenia różnorodnych aspektów pisania o muzyce, a więc dziennikarstwa muzycznego. Studenci poznają i próbują zrozumieć to zjawisko, rozmawiając o muzyce i umiejscawiać treści z nią związane w kontekstach pisania o muzyce. Główne dziennikarskie formy gatunkowe poruszane na zajęciach to: recenzja, komentarz/dyskusja grupowa, reportaż, artykuł/feature, wywiad, sylwetka/portret, sprawozdanie, felieton.
	Start-up medialny	Zajęcia ze startupów kreatywnych mają przybliżyć studentom proces tworzenia, finansowania i zarządzania nowoczesnymi organizacjami medialnymi, opartymi o procesy kreatywne, komunikacyjne i biznesowe. Bazując na podstawowej wiedzy z zakresu rozwiązywania problemów, projektowania innowacyjnych produktów, usług i procesów oraz badań społecznych, studenci będą przygotowywać rynkowy startup medialny. Na kolejnych spotkaniach będą poruszane zagadnienia m.in. rozwiązywania problemów w oparciu o innowacyjne technologie medialne, segmentacji rynkowej, tworzenia strategii startupów, przygotowania procesów komunikacyjnych do grup docelowych, tworzenia produktów/usług/procesów gotowych do wejścia na rynek, przygotowania modeli biznesowych i prezentacji inwestorskich.
	Publicystyka kulturalna	Na zajęciach są omawiane wybrane teksty (zawiadomienia, reklamy, recenzje, eseje, artykuły krytyczne, blogi) i materiały audiowizualne (spotkania i wywiady z ludźmi kultury, vlogi, podcasty) poświęcone ważnym i symptomatycznym zjawiskom w kulturze współczesnej oraz wydarzeniom kulturalnym o randze lokalnej, ogólnopolskiej i międzynarodowej. Przedmiotem dyskusji jest tu m. in. zmiana kulturowa – od modernizmu do postmodernizmu. W ramach tego kursu jest rozważany także status kultury wśród innych ważnych społecznie i politycznie spraw, a także społeczna potrzeba uczestniczenia w kulturze w kontekście wszechobecnej komercjalizacji i możliwości, jakie przynosi dynamiczny rozwój nowych mediów.
Grupa przedmiotów VIb. Zajęcia specjalnościowe: specjalność – Public relations i budowanie marki	Komunikacja wizualna	Przedmiot jest poświęcony sposobom przekazywania informacji i idei za pomocą obrazów, symboli oraz innych form wizualnych. Obejmuje naukę zasad kompozycji, koloru, typografii oraz ogólnych zasad estetyki, które wpływają na efektywność wizualnych przekazów. Studenci eksplorują różnorodne media wizualne, w tym druk, fotografię, ilustrację, film, plakat itd. Ćwiczą praktyczne wykorzystanie technik wizualnych w różnych kontekstach, takich jak reklama, branding, edukacja czy sztuka.
	PR i zarządzanie reputacją	Celem kursu jest zdobycie przez uczestników podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania wizerunkiem i reputacją z wykorzystaniem public relations. Kurs podzielony jest na dwie główne części. Podczas pierwszych kilku spotkań omawiane są główne założenia teoretyczne, definicyjne, rola PR w procesie budowania komunikacji. Uczestnicy poznają narzędzia, etapy budowania programów PR, wreszcie uczą się struktury strategii komunikacji PR, określać cele, grupy docelowe takich programów. Dyskutowane są również kwestie mierzenia efektywności takich działań. Druga część kursu zorientowana jest na doskonalenie umiejętności praktycznych oraz pracy zespołowej, np. analiza nagradzanych w Polsce kampanii PR, rozwiązywanie case study w małych zespołach, czy też większy projekt zespołowy obejmujący przygotowanie strategii PR dla wybranego podmiotu.

Językowe techniki oddziaływania na odbiorcę	Przedmiot skupia się na poznaniu, zrozumieniu i umiejętnym stosowaniu środków perswazyjnych i manipulacyjnych w różnych obszarach komunikacji: reklamie, mediach społecznościowych, tekstach na strony internetowe oraz w formatach do mediów tradycyjnych. Studenci pracują projektowo, zarówno indywidualnie, jak i w grupach.
Zarządzanie kampaniami w mediach	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami metodologii zarządzania kampaniami w mediach i pokazanie im, jak zastosować je w praktyce do zaplanowania, przeprowadzenia i ewaluowania projektu kampanii medialnej. Uczą się także korzystania z narzędzi do tego przeznaczonych, pracując zarówno indywidualnie, jak i w grupie. Analizują case'y z tego zakresu, ze szczególnym uwzględnieniem metodologii i odniesieniem do aktualnej sytuacji społeczno-politycznej.
Podstawy grafiki komputerowej	Przedmiot jest poświęcony zagadnieniom tworzenia i edycji różnorodnych form obrazu. W trakcie zajęć są poznane podstawowe narzędzia do tworzenia i edycji grafiki rastrowej (2/3D), wektorowej, logotypów oraz infografiki. W ramach zajęć jest przedstawiony sposób tworzenia plakatów, wizytówek, retuszu wykonanych fotografii, edycji i przygotowania profesjonalnych projektów z tego zakresu. Zaprezentowane są rozwiązania umożliwiające konwersję mediów pomiędzy różnorodnymi formami ich zapisu. Przedstawione programy pozwalają na wykonanie projektów graficznych wymaganych przez pracodawców w przypadku tworzenia wizerunku, reklamy czy chociażby uatrakcyjnienia stron WWW.
Warsztat rzecznika prasowego	Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności niezbędnych do wykonywania zawodu rzecznika prasowego. W ramach zajęć studenci zapoznają się z narzędziami pracy rzecznika, uczą się skutecznie tworzyć przekaz oraz budować relacje instytucji/firmy z mediami. Istotna jest również analiza dobrych praktyk, najczęściej popełnianych błędów oraz właściwych i oczekiwanych zachowań w sytuacjach kryzysowych. Ponadto jest poruszana kwestia odpowiedzialności i etyki rzecznika prasowego.
Branding	Zajęcia z brandingu mają za zadanie przybliżyć studentom proces tworzenia, zarządzania i komunikowania marek. Bazując na podstawowej wiedzy z zakresu brandingu, case studies i procesach badawczych, studenci będą prowadzić prace analityczne i wdrożeniowe z zakresu zarządzania markami i ich procesami komunikacyjnymi. Na kolejnych spotkaniach są poruszane zagadnienia m.in. badań, wizerunku, tożsamości, wartości marki, grup docelowych, person, misji, wizji, strategii komunikacji i działań komunikacyjnych.
Marketing polityczny	Rozważania podejmowane na zajęciach dotyczą zarówno teorii, jak i praktyki marketingu politycznego. W czasie kursu jest kładziony nacisk między innymi na takie zagadnienia, jak rynek polityczny, produkt polityczny, klient (wyborca) oraz komunikacja. Z uwagi na to, że umiejętności marketingowe zdecydowanie lepiej jest przyswajać poprzez praktykę, studenci będą wcielać się w rolę kandydatów oraz doradców i partycypować w zaaranżowanej kampanii wyborczej. Nie tylko będą projektować strategię (w tym materiały wyborcze), ale również partycypować w debacie telewizyjnej.
Public affairs	Zajęcia umożliwią rozpoznanie roli profesjonalnego public affairs oraz lobbingu na poszczególnych stopniach decyzyjnych – lokalnym, regionalnym, krajowym i ponadnarodowym. Wskazane są formy public affairs, metody oraz pozytywne i negatywne przykłady. Ponadto istotna jest analiza kluczowych ustaw i aktów prawnych regulujących omawiane kwestie.

	Fotografia reklamowa i korporacyjna	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z rolą fotografii w public relations. Poruszane zagadnienia związane są m.in. z fotografowaniem portretów biznesowych, sesji wizerunkowych dla marki czy realizacji sesji reklamowej. Zajęcia mają charakter warsztatowy, a studenci wykonują praktyczne zadania samodzielnie, w parach lub grupach.
	Start-up kreatywny	Zajęcia ze startupów kreatywnych mają przybliżyć studentom proces tworzenia, finansowania i zarządzania nowoczesnymi organizacjami technologicznymi, opartymi o procesy kreatywne, komunikacyjne i biznesowe. Bazując na podstawowej wiedzy z zakresu rozwiązywania problemów, projektowania innowacyjnych produktów, usług i procesów oraz badań społecznych, studenci będą przygotowywać rynkowy startup technologiczny. Na kolejnych spotkaniach będą poruszane zagadnienia m.in. rozwiązywania problemów w oparciu o innowacyjne technologie komunikacyjne, segmentacji rynkowej, tworzenia strategii startupów, przygotowania procesów komunikacyjnych do grup docelowych, tworzenia produktów/usług/procesów gotowych do wejścia na rynek, przygotowania modeli biznesowych i prezentacji inwestorskich.
	Promocja instytucji publicznych i kultury	W trakcie przedmiotu studenci poznają znaczenie instytucji publicznych oraz instytucji kultury w ogólnym krajobrazie medialnym oraz uczą się wykorzystywać narzędzia z zakresu promocji, reklamy i marketingu, zwiększające widoczność tych podmiotów w przestrzeni lokalnej i ogólnokrajowej. Uczą się, jak konstruować podstawową strategię ich promocji, planować i przeprowadzać projekty w ramach takich strategii – zarówno działając w zespole, jak i samodzielnie. Poznają podstawowe zasady współpracy takich instytucji z otoczeniem społeczno-gospodarczym.
Grupa przedmiotów VII. Zajęcia do wyboru	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny I	Treści programowe zajęć ogólnouczeniowych obejmują szerokie spectrum zagadnień z różnych dyscyplin i dziedzin nauki, często o charakterze interdyscyplinarnym, związane z zainteresowaniami studentów. Zajęcia prowadzone są w języku polskim lub obcym.
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny II	Treści programowe zajęć ogólnouczeniowych obejmują szerokie spectrum zagadnień z różnych dyscyplin i dziedzin nauki, często o charakterze interdyscyplinarnym, związane z zainteresowaniami studentów. Zajęcia prowadzone są w języku polskim lub obcym.
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny III	Treści programowe zajęć ogólnouczeniowych obejmują szerokie spectrum zagadnień z różnych dyscyplin i dziedzin nauki, często o charakterze interdyscyplinarnym, związane z zainteresowaniami studentów. Zajęcia prowadzone są w języku polskim lub obcym.
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny IV	Treści programowe zajęć ogólnouczeniowych obejmują szerokie spectrum zagadnień z różnych dyscyplin i dziedzin nauki, często o charakterze interdyscyplinarnym, związane z zainteresowaniami studentów. Zajęcia prowadzone są w języku polskim lub obcym.
	Konwersatorium do wyboru (j. pol.)	Treści programowe zajęć obejmują szerokie spectrum zagadnień z różnych dyscyplin i dziedzin nauki, często o charakterze interdyscyplinarnym, związane z zainteresowaniami studentów. Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

	Konwersatorium do wyboru (j. obcy)	Treści programowe zajęć obejmują szerokie spectrum zagadnień z różnych dyscyplin i dziedzin nauki, często o charakterze interdyscyplinarnym, związane z zainteresowaniami studentów. Zajęcia prowadzone są w języku obcym.
Wychowanie fizyczne	Wychowanie fizyczne	Zajęcia mają na celu poprawę kondycji i ogólnej sprawności fizycznej studentów. W ramach zajęć oferowane są różne rodzaje aktywności zarówno dla osób początkujących, jak i średniozaawansowanych i zaawansowanych.
Lektorat z języka obcego	Język obcy specjalistyczny I	Studenci wybierają język obcy spośród aktualnej oferty zajęć językowych. Język nauczany jest jako narzędzie komunikacji, uzupełniane nauką gramatyki czy pisania w obszarze komunikacji społecznej i mediów.
Praktyki	Praktyki	Studenci realizują praktyki w organizacjach (instytucjach publicznych, społecznych lub firmach) lub na stanowiskach z obszaru komunikacji społecznej i mediów, nabywając praktyczne umiejętności w zawodzie/zawodach z obszaru komunikacji społecznej i mediów.
Praca dyplomowa i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Metody i techniki badań	Celem zajęć jest zapoznanie z podstawowymi metodami i technikami badań społecznych używanych w naukach o komunikacji społecznej i mediach oraz omówienie metodologii badań w komunikologii, medioznawstwie i naukach społecznych (specyfika przekazu medialnego, społeczeństwo sieci, analiza treści, obserwacja, eksperyment, sondaż, metoda monograficzna, metoda historyczna, metoda dokumentów osobistych). Szczególną uwagę zwracamy na jakościowe aspekty badań społecznych, etykę badań oraz proces badawczy (służący do pisania rzetelnych prac akademickich).
	Pracownia badań medioznawczych	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z procedurami badawczymi w naukach społecznych ze szczególnym naciskiem na dziennikarstwo i komunikację społeczną. Studenci w zespołach przygotowują i realizują projekt badawczy na wybrany przez siebie temat. Sukcesywnie na zajęciach i poza nimi opracowują podstawowe założenia metodologiczne: m.in. problem badawczy, cele i pytania badawcze, określają metody i techniki badań. Ponadto konstruują narzędzie badawcze oraz przeprowadzają badanie i analizują zebrany materiał empiryczny w raporcie badawczym. W konsekwencji studenci będą w stanie sami zaprojektować oraz przeprowadzić własne badania wybranego problemu badawczego, dokonać analizy danych oraz przygotować raport końcowy.
	Seminarium dyplomowe	Podczas seminarium uczestnicy pogłębiają swoją wiedzę w zakresie projektowania badań i w praktyce realizują założenia badawcze. Celem seminarium jest wsparcie uczestników w procesie przeprowadzenia badań. Studenci w toku pracy rozwijają umiejętności z zakresu projektowania i prowadzenia badań, doskonalenia umiejętności dobru i wykorzystania metod badawczych z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Doskonalą umiejętności dłuższych form wypowiedzi pisemnej, krytycznej analizy literatury, prezentacji wyników badań i formułowania wniosków i rekomendacji. Seminarium ma na celu także przygotować uczestników do obrony pracy.

Program studiów obowiązuje od semestru zimowego roku akademickiego 2025/2026.