

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	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu kluczowe pojęcia oraz podstawowe teorie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje do innych nauk.	
K_W02	zna metody i techniki badań w komunikacji i mediach oraz rozumie zasady etyki badań i interpretacji wyników, a także zna w zaawansowanym stopniu tradycje paradygmatyczne badań społecznych i komunikologicznych, z których wywodzą się poszczególne metody.	
K_W03	zna zasady tworzenia i dystrybucji treści medialnych oraz gatunki/formy i standardy jakości (rzetelność, weryfikacja, transparentność źródeł).	
K_W04	zna narzędzia i etapy planowania działań komunikacyjnych (w tym komunikacji strategicznej) oraz sposoby opisu i interpretacji treści/danych medialnych, z uwzględnieniem zasad etycznego korzystania z informacji.	
K_W05	zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania wykonywania różnych ról i form działalności zawodowej w dziennikarstwie i/lub komunikacji oraz ich znaczenie dla praktyki.	
K_W06	zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, w tym ryzyka środowiska cyfrowego oraz zastosowania nowoczesnych technologii (także AI) wykorzystywane w pracy dziennikarskiej, medialnej i/lub w przemysłach kreatywnych, wraz z ograniczeniami i konsekwencjami etycznymi.	
K_W07	zna podstawowe zasady tworzenia, rozwijania i finansowania różnych form przedsiębiorczości w obszarze mediów i/lub komunikacji społecznej.	
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	wyszukuje, selekcjonuje i weryfikuje informacje ze źródeł tradycyjnych i/lub cyfrowych; identyfikuje typowe techniki dezinformacyjne/manipulacyjne i uzasadnia ocenę wiarygodności źródeł.	
K_U02	tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców.	
K_U03	opracowuje podstawowy plan działań komunikacyjnych (cele, grupy docelowe, przekazy, kanały, harmonogram, wskaźniki) oraz formułuje wnioski i rekomendacje na podstawie prostej analizy treści i metryk/danych dostępnych w środowisku cyfrowym.	
K_U04	wykorzystuje narzędzia ICT i nowoczesne technologie (w tym narzędzia AI) do przygotowania treści oraz prowadzenia działań komunikacyjnych/promocyjnych w sposób świadomy, etyczny i zgodny z prawem.	
K_U05	bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji.	
K_U06	planuje i organizuje pracę indywidualną lub w zespole projektowym/redakcyjnym oraz dobiera narzędzia pracy i uzgadnia podział zadań.	

K_U07	posługuje się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie właściwym dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.
K_U08	samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w celu rozwijania kompetencji dziennikarskich/komunikacyjnych.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej.
K_K02	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w dziennikarstwie/ komunikacji, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej (i wymagania tego od innych), z poszanowaniem prawa i standardów jakości, oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu; identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z rolą zawodową.
K_K03	jest gotów uwzględniać różnorodność społeczną i kulturową odbiorców oraz konsekwencje społeczne komunikowania.
K_K04	jest gotów myślenia i działania w sposób projektowy i przedsiębiorczy w obszarze mediów/komunikacji, także we współpracy z interesariuszami, przyjmując odpowiedzialność za podstawowy zakres zadań.
K_K05	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych oraz współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego (np. inicjatyw branżowych, edukacyjnych, społecznych).
K_K06	jest gotów do odpowiedzialnego kształtowania jakości komunikacji publicznej, przeciwdziałania dezinformacji i manipulacji oraz podejmowania działań służących interesowi publicznemu w środowisku medialnym/cyfrowym.

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:	1770
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom:	licencjat
Wskazanie związku programu studiów z misją i strategią UMK:	1) Charakterystyka kierunku, koncepcja i cele kształcenia 1.1. Charakterystyka kierunku Kierunek „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna” jest prowadzony na Wydziale Filozofii i Nauk Społecznych jako studia stacjonarne I stopnia o profilu ogólnoakademickim, przypisane do poziomu PRK 6, kończące się uzyskaniem tytułu licencjata. Program zakłada 6 semestrów, 180 ECTS oraz 1770 godzin zajęć dydaktycznych, a plan obowiązuje od semestru zimowego roku akademickiego 2026/2027. Wiodącą (i w programie jedyną wskazaną) dyscypliną, do której odnoszą się efekty uczenia się, są nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%). Struktura programu obejmuje spójne bloki: • zajęcia kształcenia ogólnego (m.in. filozofia dla studentów dziennikarstwa, socjologia dla studentów dziennikarstwa, elementy antropologii dla studentów dziennikarstwa, elementy psychologia, kultura współczesna), • blok przedmiotów medioznawczych (np. historia mediów, systemy medialne na świecie, polski system medialny, media a polityka, dezinformacja, fact-checking),

	• blok zajęć z zakresu komunikacji społecznej (nauka o komunikowaniu, kompetencje medialne, retoryka, wystąpienia publiczne, promocja i reklama, komunikacja audialna, AI i cyberbezpieczeństwo w komunikacji itd.), • blok przedmiotów doskonalących warsztat (edytorstwo tekstów, emisja głosu, storytelling, fotografia i film), • blok przedmiotów obejmujący prawo i etykę (prawo mediów i autorskie, etyka dziennikarska, dziennikarstwo a prawa człowieka), • przedmioty odrębne dla każdej specjalności (dwie równorzędne ścieżki), • zajęcia do wyboru (wykłady ogólnouniwersyteckie/monograficzne, konwersatoria), • praktyki • oraz komponent dyplomowy: metodologia, pracownia badań, seminarium. Program obejmuje również obowiązek zaliczenia internetowego kursu BHP oraz możliwość szkolenia bibliotecznego (fakultatywnie), a na studiach obowiązuje rozliczenie roczne. Specjalności (obowiązkowo wybierane przez studentów): 1. Dziennikarstwo i nowe technologie – ukierunkowane na praktykę pracy w różnych redakcjach i formatach (prasa, radio, TV, internet) oraz na rozwój kompetencji cyfrowych (WWW, marka medialna, przedsięwzięcia startupowe). 2. Public relations i budowanie marki – ukierunkowane na komunikację strategiczną, PR, reputację, branding, kampanie medialne, public affairs oraz rozwój kompetencji wizualno-produkcyjnych (grafika, fotografia reklamowa, promocja instytucji). 1.2. Koncepcja kształcenia Koncepcja kształcenia w programie ma charakter ogólnoakademicki, co w jest widoczne poprzez: • silne osadzenie w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, • rozwijanie kompetencji krytyczno-analitycznych (analiza systemów medialnych, relacji media–polityka, socjologia mediów, kultura współczesna), • przygotowanie do badań i pracy z metodami badawczymi (przedmiot „Metodologia badań mediów i komunikacji”, „Pracownia badań medioznawczych”, seminarium), • równoległe rozwijanie kompetencji warsztatowych właściwych dla zawodów medialnych i komunikacyjnych (edytorstwo, emisja głosu, storytelling, fotografia i film, przygotowanie materiałów do różnych kanałów komunikacji).
--	---

	W koncepcji programu zaakcentowano wyzwania współczesnego środowiska informacyjnego: dezinformację i jej przeciwdziałanie, weryfikację faktów (fact-checking), cyberbezpieczeństwo oraz zastosowania AI w pracy komunikacyjnej i medialnej. To ukierunkowanie jest spójne z opisem efektów uczenia się, w których podkreśla się zarówno standardy rzetelności (weryfikacja źródeł, transparentność), jak i świadome, etyczne korzystanie z technologii (w tym narzędzi AI). Koncepcja pozostaje spójna z wizją kształcenia Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, zakładającą przygotowanie absolwentów do funkcjonowania i podejmowania inicjatyw w dynamicznie zmieniającym się świecie, poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii, rozwijanie kompetencji komunikacyjnych i społecznych oraz powiązanie procesu dydaktycznego z aktualną wiedzą i wynikami badań naukowych. Program kierunku sprzyja kształtowaniu postaw samodzielności intelektualnej, odpowiedzialności oraz gotowości do uczenia się przez całe życie. 1.3. Cele kształcenia Cele kształcenia obejmują one trzy komplementarne obszary: (A) Cele w zakresie wiedzy - Absolwent ma znać i rozumieć: • kluczowe pojęcia i teorie komunikowania oraz miejsce dyscypliny w systemie nauk, • metody i techniki badań komunikacji i mediów oraz zasady etyki badań, • mechanizmy tworzenia i dystrybucji treści medialnych wraz z poszanowaniem standardów jakości, • uwarunkowania prawne, etyczne i ekonomiczne wykonywania ról zawodowych w mediach i komunikacji, • ryzyka występujące w środowisku cyfrowym oraz konsekwencje wykorzystania nowoczesnych technologii (w tym AI). (B) Cele w zakresie umiejętności – Absolwent będzie potrafił m.in.: • wyszukiwać, selekcionować i weryfikować informacje, rozpoznawać manipulacje i techniki dezinformacyjne, • tworzyć i redagować treści w różnych formatach, kanałach i dla różnych odbiorców, zgodnie z normami językowymi, prawnymi i etycznymi, • planować podstawowe działania komunikacyjne (cele, grupy docelowe, kanały, wskaźniki) i wyciągać wnioski z analizy treści/danych, • korzystać z narzędzi ICT i AI w sposób świadomy, etyczny i zgodny z prawem. (C) Cele w zakresie kompetencji społecznych – Absolwent ma być gotów do: • krytycznej oceny informacji i stałego aktualizowania kompetencji,
--	--

- odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych,
- uwzględniania różnorodności społecznej i konsekwencji komunikowania,
- działania projektowego i przedsiębiorczego (w tym współpracy z interesariuszami).

Cele specjalnościowe (doprecyzowanie profilu Absolwenta):

- W specjalności „Dziennikarstwo i nowe technologie” celem jest przygotowanie do pracy dziennikarskiej w różnych mediach, do projektów cyfrowych oraz przedsięwzięć medialnych (jak np. startup).
- W specjalności „Public relations i budowanie marki” celem jest przygotowanie do pracy w komunikacji strategicznej i marketingowo-wizerunkowej.

Cele są zgodne z celami Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w obszarze kształcenia, w szczególności z dążeniem do oferowania nowoczesnej i wysokiej jakości edukacji, odpowiadającej potrzebom społeczeństwa i rynku pracy. Program studiów rozwija zdolność adaptacji do zmian technologicznych i społecznych, przygotowując absolwentów zarówno

do podjęcia pracy zawodowej, jak i do dalszego kształcenia akademickiego.

2) Potrzeby społeczno-gospodarcze

2.1. Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia kierunku

Kierunek odpowiada na kluczowe potrzeby współczesnego rynku pracy i życia publicznego, wynikające z gwałtownej cyfryzacji komunikacji oraz rosnącej roli mediów w sferze społecznej, politycznej i gospodarczej. Wprost wskazany w programie obszar praktyk zawodowych pokazuje, że zapotrzebowanie obejmuje zarówno sektor medialny (TV, radio, prasa, portale), jak i sektor komunikacji instytucjonalnej (agencje PR i reklamowe, biura promocji, rzecznicy prasowi, instytucje samorządowe i rządowe, NGO, a nawet instytucje UE). Oferta UMK jest bezpośrednią odpowiedzią na obecne potrzeby społeczno-gospodarcze: organizacje wymagają specjalistów umiających tworzyć treści, prowadzić komunikację, zarządzać wizerunkiem, mierzyć efekty działań i działać etycznie w środowisku wysokiego ryzyka informacyjnego.

2.2. Zgodność efektów uczenia się z potrzebami społeczno-gospodarczymi

Zgodność tę można wykazać poprzez mapowanie najważniejszych potrzeb na efekty:

- Potrzeba: rzetelna informacja i odporność na dezinformację – efekty kładą nacisk na wyszukiwanie, selekcję i weryfikację informacji, identyfikację manipulacji oraz odpowiedzialne kształtowanie jakości komunikacji publicznej.

	• Potrzeba: kompetencje cyfrowe, praca wielokanałowa – absolwent potrafi tworzyć treści w różnych formatach i kanałach oraz wykorzystywać ICT i AI w sposób świadomy i legalny. • Potrzeba: komunikacja strategiczna i mierzalna (organizacje/marki/instytucje) – efekty obejmują planowanie działań komunikacyjnych (cele, grupy docelowe, wskaźniki) i formułowanie rekomendacji na podstawie analizy danych/metryk. • Potrzeba: etyka, prawo, odpowiedzialność zawodowa – efekty podkreślają przestrzeganie zasad etyki, prawa, standardów jakości i interesu publicznego, a program zawiera dedykowane kursy prawa i etyki. • Potrzeba: współpraca projektowa i przedsiębiorczość – w efektach pojawia się działanie projektowe i przedsiębiorcze, a w programie są komponenty startupowe (w obu specjalnościach) oraz praca zespołowa w ramach projektów. Tak skonstruowane efekty uczenia się oraz ścieżki specjalnościowe wskazują na spójne dopasowanie do rynku pracy: od redakcji i branży kreatywnej po sektor publiczny i biznes. 3) Aspekt naukowo-badawczy, infrastruktura 3.1. Główne kierunki badań naukowych w jednostce Są typowe dla nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz stanowią naturalne zaplecze badawcze dla dydaktyki realizowanej na kierunku: • badania nad systemami medialnymi, historią mediów, gatunkami dziennikarskimi i relacjami media–polityka, • badania nad dezinformacją, propagandą i fact-checkingiem, • badania nad komunikacją w środowisku cyfrowym, w tym wpływem algorytmizacji/digitalizacji, • badania nad AI w komunikacji (z perspektywy narzędzi, jakości treści, etyki i konsekwencji), • badania nad komunikacją strategiczną, PR, reputacją i brandingiem (obszar specjalności PR). Zakres i charakter badań realizowanych przez kadrę wpisują się w cele strategiczne UMK w obszarze nauki, zakładające rozwój badań odpowiadających na współczesne wyzwania społeczne i technologiczne, interdyscyplinarność oraz umiędzynarodowienie działalności naukowej. Dzięki temu kierunek dysponuje stabilnym i rozwijającym się zapleczem naukowym, które stanowi podstawę realizacji programu studiów o profilu
--	---

ogólnoakademickim oraz zapewnia aktualność treści kształcenia i wysoki poziom merytoryczny zajęć. 3.2. Związek badań naukowych z dydaktyką Związek badań z dydaktyką jest w programie realizowany przede wszystkim przez trzy mechanizmy: • kształcenie metodologiczne i projektowe, • włączenie analizy danych/metryk i analizy treści do efektów uczenia się, • kontekst problemowy aktualnych zjawisk społecznych i technologicznych. Proponowane przez nas rozwiązania umożliwiają studentom nie tylko opanowanie warsztatu zawodowego, lecz także rozwijanie umiejętności analizy i interpretacji zjawisk komunikacyjnych w perspektywie akademickiej, co jest zgodne z profilem ogólnoakademickim kierunku oraz z misją UMK jako uniwersytetu badawczego. 3.3. Opis infrastruktury niezbędnej do prowadzenia kształcenia Kluczowe elementy infrastruktury dydaktycznej, które UMK zapewnia w celu realizacji programu: • zaplecze radiowe i audio, • zaplecze telewizyjne i wideo, • zaplecze foto-filmowe, • pracownie komputerowe, • infrastruktura ICT na potrzeby pracy z AI i bezpieczeństwem, • infrastruktura do kształcenia językowego i ogólnouniwersyteckiego Wskazane elementy infrastruktury są spójne z warsztatowym charakterem wielu przedmiotów i umożliwiają realizację efektów uczenia się związanych z produkcją treści, pracą wielokanałową oraz kompetencjami cyfrowymi. Istotnym zasobem kształcenia jest również infrastruktura dostępna w ramach praktyk zawodowych: program przewiduje 120 godzin praktyk (ok. 4 tygodnie po ok. 30 h) realizowanych m.in. w redakcjach, stacjach radiowych i telewizyjnych, portalach internetowych, agencjach PR i reklamowych, instytucjach publicznych i NGO. To rozwiązanie wzmacnia praktyczny wymiar uzyskiwanych kompetencji przy zachowaniu profilu ogólnoakademickiego naszego kierunku.				
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. Zajęcia kształcenia ogólnego	Filozofia dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	Wiedza: K_W01 (P6S_WG): Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu kluczowe pojęcia oraz podstawowe teorie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje do innych nauk. K_W06 (P6S_WK): Zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, w tym ryzyka środowiska cyfrowego oraz zastosowania nowoczesnych technologii (także AI) wykorzystywane w pracy dziennikarskiej, medialnej i/lub w przemysłach kreatywnych, wraz z ograniczeniami i konsekwencjami etycznymi. Umiejętności: K_U01 (P6S_UW): Wyszukuje, selekcjonuje i weryfikuje informacje ze źródeł tradycyjnych i/lub cyfrowych; identyfikuje typowe techniki dezinformacyjne/manipulacyjne i uzasadnia ocenę wiarygodności źródeł. K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. K_U08 (P6S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w celu rozwijania kompetencji dziennikarskich/komunikacyjnych.	Do wyboru: 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, giełda pomysłów, metody oparte na współpracy, panelowa, pokaz, projektu, punktowana, tekst programowany	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), egzamin ustny bądź pisemny, pisemna praca zaliczeniowa, zaliczenie ustne, kolokwium (ustne bądź pisemne), ustna/multimedialna prezentacja.
	Socjologia dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej			
	Elementy antropologii kultury dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej			
	Elementy psychologii społecznej dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej			
	Współczesna kultura i komunikacja			

		Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K03 (P6S_KO): Jest gotów uwzględniać różnorodność społeczną i kulturową odbiorców oraz konsekwencje społeczne komunikowania.		
Grupa przedmiotów II. Medioznawstwo	Historia mediów 1	Wiedza: K_W01 (P6S_WG): Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu kluczowe pojęcia oraz podstawowe teorie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje do innych nauk. K_W03 (P6S_WG): Zna zasady tworzenia i dystrybucji treści medialnych oraz gatunki/formy i standardy jakości (rzetelność, weryfikacja, transparentność źródeł). K_W05 (P6S_WK): Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania wykonywania różnych ról i form działalności zawodowej w dziennikarstwie i/lub komunikacji oraz ich znaczenie dla praktyki. K_W06 (P6S_WK): Zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, w tym ryzyka środowiska cyfrowego oraz zastosowania nowoczesnych technologii (także AI) wykorzystywane w pracy dziennikarskiej, medialnej i/lub w	Do wyboru: 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, giełda pomysłów, metody ewaluacyjne i integracyjne, okrągłego stołu, oxfordzka, seminaryjna, stolików eksperckich	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), egzamin ustny bądź pisemny, pisemna praca zaliczeniowa, zaliczenie ustne, projekt, debata, kolokwium (ustne bądź pisemne), ustna/multimedialna prezentacja .
	Historia mediów 2			
	Socjologia mediów			
	Gatunki dziennikarskie			
	Systemy medialne na świecie			
	Polski system medialny			
	Dezinformacja i jej przeciwdziałanie			
	Fact-checking			

	Media a polityka	przemysłach kreatywnych, wraz z ograniczeniami i konsekwencjami etycznymi. Umiejętności: K_U01 (P6S_UW): Wyszukuje, selekcjonuje i weryfikuje informacje ze źródeł tradycyjnych i/lub cyfrowych; identyfikuje typowe techniki dezinformacyjne/manipulacyjne i uzasadnia ocenę wiarygodności źródeł. K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców. K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K02 (P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w dziennikarstwie/komunikacji, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej (i wymagania tego od innych), z		
--	------------------	--	--	--

		poszanowaniem prawa i standardów jakości, oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu; identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z rolą zawodową. K_K06 (P6S_KO, P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego kształtowania jakości komunikacji publicznej, przeciwdziałania dezinformacji i manipulacji oraz podejmowania działań służących interesowi publicznemu w środowisku medialnym/cyfrowym.		
Grupa przedmiotów III. Komunikacja	Nauka o komunikowaniu	Wiedza: K_W01 (P6S_WG): Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu kluczowe pojęcia oraz podstawowe teorie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje do innych nauk. K_W02 (P6S_WG): Zna metody i techniki badań w komunikacji i mediach oraz rozumie zasady etyki badań i interpretacji wyników, a także zna w zaawansowanym stopniu tradycje paradygmatyczne badań społecznych i komunikologicznych, z których wywodzą się poszczególne metody. K_W04 (P6S_WG): Zna narzędzia i etapy planowania działań komunikacyjnych (w tym komunikacji strategicznej) oraz sposoby opisu i interpretacji treści/danych medialnych, z uwzględnieniem zasad etycznego korzystania z informacji. K_W05 (P6S_WK): Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania wykonywania różnych ról i form działalności zawodowej	Do wyboru: 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.	Do wyboru: ocena ciągła, egzamin (aktywność na zajęciach), pisemna praca zaliczeniowa, zaliczenie ustne, projekt, kolokwium (ustne bądź pisemne), ustna/multimedialna prezentacja, test.
	Prezentacje i wystąpienia publiczne			
	Kompetencje medialne			
	Laboratorium języka polskiego			
	Stylistyka praktyczna			
	Retoryka dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej			
	Promocja i reklama			

	Elementy komunikacji audialnej	w dziennikarstwie i/lub komunikacji oraz ich znaczenie dla praktyki. K_W06 (P6S_WK): Zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, w tym ryzyka środowiska cyfrowego oraz zastosowania nowoczesnych technologii (także AI) wykorzystywane w pracy dziennikarskiej, medialnej i/lub w przemysłach kreatywnych, wraz z ograniczeniami i konsekwencjami etycznymi. Umiejętności: K_U01 (P6S_UW): Wyszukuje, selekcjonuje i weryfikuje informacje ze źródeł tradycyjnych i/lub cyfrowych; identyfikuje typowe techniki dezinformacyjne/manipulacyjne i uzasadnia ocenę wiarygodności źródeł. K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców. K_U03 (P6S_UW): Opracowuje podstawowy plan działań komunikacyjnych (cele, grupy docelowe, przekazy, kanały, harmonogram, wskaźniki) oraz formułuje wnioski i rekomendacje na podstawie prostej analizy treści i metryk/danych dostępnych w środowisku cyfrowym. K_U04 (P6S_UW): Wykorzystuje narzędzia ICT i nowoczesne technologie (w tym narzędzia AI) do przygotowania treści oraz prowadzenia działań		
	AI w pracy komunikacyjnej i medialnej			
	Cyberbezpieczeństwo w komunikacji społecznej			

		komunikacyjnych/promocyjnych w sposób świadomy, etyczny i zgodny z prawem. K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K02 (P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w dziennikarstwie/komunikacji, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej (i wymagania tego od innych), z poszanowaniem prawa i standardów jakości, oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu; identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z rolą zawodową. K_K03 (P6S_KO): Jest gotów uwzględniać różnorodność społeczną i kulturową odbiorców oraz konsekwencje społeczne komunikowania. K_K06 (P6S_KO, P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego kształtowania jakości komunikacji publicznej, przeciwdziałania dezinformacji i manipulacji oraz podejmowania działań służących interesowi publicznemu w środowisku medialnym/cyfrowym.		
--	--	--	--	--

Grupa przedmiotów IV. Warsztat pracy specjalisty ds. komunikacji	Edytorstwo tekstów	Wiedza: K_W03 (P6S_WG): Zna zasady tworzenia i dystrybucji treści medialnych oraz gatunki/formy i standardy jakości (rzetelność, weryfikacja, transparentność źródeł). Umiejętności: K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców. K_U04 (P6S_UW): Wykorzystuje narzędzia ICT i nowoczesne technologie (w tym narzędzia AI) do przygotowania treści oraz prowadzenia działań komunikacyjnych/promocyjnych w sposób świadomy, etyczny i zgodny z prawem. K_U06 (P6S_UO): Planuje i organizuje pracę indywidualną lub w zespole projektowym/redakcyjnym oraz dobiera narzędzia pracy i uzgadnia podział zadań. Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K04 (P6S_KO): Jest gotów myślenia i działania w sposób projektowy i przedsiębiorczy w obszarze	Do wyboru: 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.	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), kolokwium (ustne bądź pisemne), pisemna praca zaliczeniowa, projekt, ustna/multimedialna prezentacja.
	Emisja głosu			
	Storytelling			
	Warsztat fotografii i filmu			

		mediów/komunikacji, także we współpracy z interesariuszami, przyjmując odpowiedzialność za podstawowy zakres zadań.		
Grupa przedmiotów V. Prawo i etyka	Prawo mediów i prawo autorskie	Wiedza: K_W05 (P6S_WK): Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania wykonywania różnych ról i form działalności zawodowej w dziennikarstwie i/lub komunikacji oraz ich znaczenie dla praktyki. K_W06 (P6S_WK): Zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, w tym ryzyka środowiska cyfrowego oraz zastosowania nowoczesnych technologii (także AI) wykorzystywane w pracy dziennikarskiej, medialnej i/lub w przemysłach kreatywnych, wraz z ograniczeniami i konsekwencjami etycznymi. Umiejętności: K_U01 (P6S_UW): Wyszukuje, selekcjonuje i weryfikuje informacje ze źródeł tradycyjnych i/lub cyfrowych; identyfikuje typowe techniki dezinformacyjne/manipulacyjne i uzasadnia ocenę wiarygodności źródeł. K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców.	Do wyboru: 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, giełda pomysłów, inscenizacja, metody aktywizujące, oxfordzka, SWOT.	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), egzamin ustny bądź pisemny, pisemna praca zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, test.
	Dziennikarstwo a prawa człowieka			
	Etyka dziennikarska i mediów			

		K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. Kompetencje społeczne: K_K02 (P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w dziennikarstwie/komunikacji, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej (i wymagania tego od innych), z poszanowaniem prawa i standardów jakości, oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu; identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z rolą zawodową. K_K05 (P6S_KO): Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych oraz współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego (np. inicjatyw branżowych, edukacyjnych, społecznych). K_K06 (P6S_KO, P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego kształtowania jakości komunikacji publicznej, przeciwdziałania dezinformacji i manipulacji oraz podejmowania działań służących interesowi publicznemu w środowisku medialnym/cyfrowym.		
Grupa przedmiotów VIa. Zajęcia specjalnościowe: specjalność –	Wywiad w pracy dziennikarza	Wiedza: K_W03 (P6S_WG): Zna zasady tworzenia i dystrybucji treści medialnych oraz gatunki/formy i standardy jakości	Do wyboru: pokaz, opis, pogadanka, ćwiczeniowa, biograficzna, metoda doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, laboratoryjna, obserwacji, projektu,	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), pisemna, praca
	Reportaż i dokument			

dziennikarstwo i nowe technologie	Warsztat dziennikarza prasowego	(rzetelność, weryfikacja, transparentność źródeł). K_W05 (P6S_WK): Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania wykonywania różnych ról i form działalności zawodowej w dziennikarstwie i/lub komunikacji oraz ich znaczenie dla praktyki.	giełda pomysłów, inscenizacja, 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, SWOT, WebQuest, tekst programowany.	zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, projekt, debata, kolokwium (ustne bądź pisemne), test.
	Warsztat dziennikarza radiowego	K_W06 (P6S_WK): Zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, w tym ryzyka środowiska cyfrowego oraz zastosowania nowoczesnych technologii (także AI) wykorzystywane w pracy dziennikarskiej, medialnej i/lub w przemysłach kreatywnych, wraz z ograniczeniami i konsekwencjami etycznymi.		
	Warsztat dziennikarza internetowego	K_W07 (P6S_WK): Zna podstawowe zasady tworzenia, rozwijania i finansowania różnych form przedsiębiorczości w obszarze mediów i/lub komunikacji społecznej.		
	Warsztat dziennikarza telewizyjnego	Umiejętności: K_U01 (P6S_UW): Wyszukuje, selekcjonuje i weryfikuje informacje ze źródeł tradycyjnych i/lub cyfrowych; identyfikuje typowe techniki dezinformacyjne/manipulacyjne i uzasadnia ocenę wiarygodności źródeł.		
	Komunikacja marek medialnych	K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców.		
	Publicystyka polityczna			
	Tworzenie stron www			
	Dziennikarstwo muzyczne			
	Start-up medialny			
	Publicystyka kulturalna			

		K_U04 (P6S_UW): Wykorzystuje narzędzia ICT i nowoczesne technologie (w tym narzędzia AI) do przygotowania treści oraz prowadzenia działań komunikacyjnych/promocyjnych w sposób świadomy, etyczny i zgodny z prawem. K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. K_U06 (P6S_UO): Planuje i organizuje pracę indywidualną lub w zespole projektowym/redakcyjnym oraz dobiera narzędzia pracy i uzgadnia podział zadań. K_U08 (P6S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w celu rozwijania kompetencji dziennikarskich/komunikacyjnych. Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K02 (P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w dziennikarstwie/komunikacji, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej (i wymagania tego od innych), z poszanowaniem prawa i standardów jakości, oraz dbałości o dorobek i tradycje		
--	--	---	--	--

		zawodu; identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z rolą zawodową. K_K03 (P6S_KO): Jest gotów uwzględniać różnorodność społeczną i kulturową odbiorców oraz konsekwencje społeczne komunikowania. K_K04 (P6S_KO): Jest gotów myślenia i działania w sposób projektowy i przedsiębiorczy w obszarze mediów/komunikacji, także we współpracy z interesariuszami, przyjmując odpowiedzialność za podstawowy zakres zadań. K_K06 (P6S_KO, P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego kształtowania jakości komunikacji publicznej, przeciwdziałania dezinformacji i manipulacji oraz podejmowania działań służących interesowi publicznemu w środowisku medialnym/cyfrowym.		
Grupa przedmiotów VIb. Zajęcia specjalnościowe: specjalność – Public relations i budowanie marki	Komunikacja wizualna	Wiedza: K_W03 (P6S_WG): Zna zasady tworzenia i dystrybucji treści medialnych oraz gatunki/formy i standardy jakości (rzetelność, weryfikacja, transparentność źródeł). K_W04 (P6S_WG): Zna narzędzia i etapy planowania działań komunikacyjnych (w tym komunikacji strategicznej) oraz sposoby opisu i interpretacji treści/danych medialnych, z uwzględnieniem zasad etycznego korzystania z informacji. K_W05 (P6S_WK): Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania wykonywania	Do wyboru: 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.	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), pisemna praca zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, projekt, debata, kolokwium (ustne bądź pisemne), test.
	PR i zarządzanie reputacją			
	Perswazja i manipulacja w komunikacji marketingowej			
	Zarządzanie kampaniami w mediach			
	Podstawy grafiki komputerowej			

		różnych ról i form działalności zawodowej w dziennikarstwie i/lub komunikacji oraz ich znaczenie dla praktyki.		
	Warsztat rzecznika prasowego	K_W06 (P6S_WK): Zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, w tym ryzyka środowiska cyfrowego oraz zastosowania nowoczesnych technologii (także AI) wykorzystywane w pracy dziennikarskiej, medialnej i/lub w przemysłach kreatywnych, wraz z ograniczeniami i konsekwencjami etycznymi.		
	Komunikacja brandingowa	K_W07 (P6S_WK): Zna podstawowe zasady tworzenia, rozwijania i finansowania różnych form przedsiębiorczości w obszarze mediów i/lub komunikacji społecznej.		
	Komunikacja i marketing w polityce	Umiejętności:		
	Public affairs	K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców.		
	Fotografia reklamowa i korporacyjna	K_U03 (P6S_UW): Opracowuje podstawowy plan działań komunikacyjnych (cele, grupy docelowe, przekazy, kanały, harmonogram, wskaźniki) oraz formułuje wnioski i rekomendacje na podstawie prostej analizy treści i metryk/danych dostępnych w środowisku cyfrowym.		
	Start-up kreatywny	K_U04 (P6S_UW): Wykorzystuje narzędzia ICT i nowoczesne technologie (w tym narzędzia AI) do przygotowania treści oraz prowadzenia działań		
	Promocja instytucji publicznych i kultury			

		komunikacyjnych/promocyjnych w sposób świadomy, etyczny i zgodny z prawem. K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. K_U06 (P6S_UO): Planuje i organizuje pracę indywidualną lub w zespole projektowym/redakcyjnym oraz dobiera narzędzia pracy i uzgadnia podział zadań. K_U08 (P6S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w celu rozwijania kompetencji dziennikarskich/komunikacyjnych. Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K02 (P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w dziennikarstwie/komunikacji, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej (i wymagania tego od innych), z poszanowaniem prawa i standardów jakości, oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu; identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z rolą zawodową. K_K03 (P6S_KO): Jest gotów uwzględniać różnorodność społeczną i kulturową		
--	--	---	--	--

		odbiorców oraz konsekwencje społeczne komunikowania. K_K04 (P6S_KO): Jest gotów myślenia i działania w sposób projektowy i przedsiębiorczy w obszarze mediów/komunikacji, także we współpracy z interesariuszami, przyjmując odpowiedzialność za podstawowy zakres zadań. K_K05 (P6S_KO): Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych oraz współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego (np. inicjatyw branżowych, edukacyjnych, społecznych).		
Grupa przedmiotów VII. Zajęcia do wyboru	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny I	Wiedza: K_W01 (P6S_WG): Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu kluczowe pojęcia oraz podstawowe teorie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje do innych nauk. Umiejętności: K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców. K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz	Do wyboru: 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 temat; kolokwia sprawdzające wiedzę;
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny II			
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny III			
	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny IV			
	Konwersatorium do wyboru (j. pol.)			

	Konwersatorium do wyboru (j. obcy) ##	stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. K_U07 (P6S_UK): Posługuje się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie właściwym dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. K_U08 (P6S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w celu rozwijania kompetencji dziennikarskich/komunikacyjnych. Kompetencje społeczne: K_K03 (P6S_KO): Jest gotów uwzględniać różnorodność społeczną i kulturową odbiorców oraz konsekwencje społeczne komunikowania. <i>Uwaga: efekty wykładów ogólnouniwersyteckich/monograficznych są określone zgodnie z tematyką wybranych zajęć; powyżej wskazano efekty przypisane w tabeli spójności do pozostałych przedmiotów z grupy.</i>		prezentacje.
Wychowanie fizyczne	Wychowanie fizyczne	Efekty uczenia się są określone 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: K_W01 (P6S_WG): Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu kluczowe pojęcia oraz podstawowe teorie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje do innych nauk. Umiejętności:	Metody wskazane przez Uniwersyteckie Centrum Języków Obcych	Egzamin ustny, pisemny lub kolokwium (ustne bądź pisemne)

		K_U07 (P6S_UK): Posługuje się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie właściwym dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K03 (P6S_KO): Jest gotów uwzględniać różnorodność społeczną i kulturową odbiorców oraz konsekwencje społeczne komunikowania.		
Praktyki	Praktyki	Wiedza: K_W05 (P6S_WK): Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania wykonywania różnych ról i form działalności zawodowej w dziennikarstwie i/lub komunikacji oraz ich znaczenie dla praktyki. Umiejętności: K_U02 (P6S_UK): Tworzy, redaguje i prezentuje wypowiedzi ustne i pisemne oraz materiały dziennikarskie/medialne w różnych formatach, z zachowaniem zasad językowych, etycznych i prawnych oraz dostosowaniem do kanału dystrybucji i odbiorców. K_U08 (P6S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w celu rozwijania kompetencji dziennikarskich/komunikacyjnych.	Metody wskazane przez pracodawców, u których studenci odbywają praktyki.	Zadania praktyczne zlecone przez przedsiębiorcę, który szkoli studenta w ramach praktyk.

		Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K02 (P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w dziennikarstwie/komunikacji, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej (i wymagania tego od innych), z poszanowaniem prawa i standardów jakości, oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu; identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z rolą zawodową.		
Praca dyplomowa i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Metodologia badań mediów i komunikacji	Wiedza: K_W02 (P6S_WG): Zna metody i techniki badań w komunikacji i mediach oraz rozumie zasady etyki badań i interpretacji wyników, a także zna w zaawansowanym stopniu tradycje paradygmatyczne badań społecznych i komunikologicznych, z których wywodzą się poszczególne metody. K_W04 (P6S_WG): Zna narzędzia i etapy planowania działań komunikacyjnych (w tym komunikacji strategicznej) oraz sposoby opisu i interpretacji treści/danych medialnych, z uwzględnieniem zasad etycznego korzystania z informacji. Umiejętności: K_U03 (P6S_UW): Opracowuje podstawowy plan działań komunikacyjnych (cele, grupy docelowe, przekazy, kanały,	Do wyboru: pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, laboratoryjna, 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.	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach, egzamin pisemny bądź ustny, pisemna praca zaliczeniowa, projekt, kolokwium (ustne bądź pisemne), aktywność na zajęciach, ustna/multimedialna prezentacja.
	Pracownia badań medioznawczych			
	Seminarium dyplomowe			

		harmonogram, wskaźniki) oraz formułuje wnioski i rekomendacje na podstawie prostej analizy treści i metryk/danych dostępnych w środowisku cyfrowym. K_U05 (P6S_UK): Bierze udział w debacie publicznej/branżowej dotyczącej mediów/komunikacji, przedstawia i krytycznie ocenia różne opinie oraz stanowiska, argumentuje i dyskutuje z poszanowaniem zasad etyki komunikacji. K_U06 (P6S_UO): Planuje i organizuje pracę indywidualną lub w zespole projektowym/redakcyjnym oraz dobiera narzędzia pracy i uzgadnia podział zadań. K_U08 (P6S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w celu rozwijania kompetencji dziennikarskich/komunikacyjnych. Kompetencje społeczne: K_K01 (P6S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny informacji, własnej wiedzy i kompetencji oraz do stałego aktualizowania kompetencji w obszarze mediów/komunikacji, korzystając z informacji zwrotnej. K_K04 (P6S_KO): Jest gotów myślenia i działania w sposób projektowy i przedsiębiorczy w obszarze mediów/komunikacji, także we współpracy z interesariuszami, przyjmując odpowiedzialność za podstawowy zakres zadań. K_K06 (P6S_KO, P6S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego kształtowania jakości komunikacji publicznej, przeciwdziałania dezinformacji i manipulacji oraz		
--	--	--	--	--

		podejmowania działań służących interesowi publicznemu w środowisku medialnym/cyfrowym.		
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	166	100	
2.	Nauki humanistyczne	6	----	
3.	Pozostałe #	8	---	

Grupy przedmiotów	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
			Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Nauki humanistyczne	Inne				
Grupa przedmiotów I. Zajęcia kształcenia ogólnego	Filozofia dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	3	3	-	-		-	1,5	3
	Socjologia dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	3	3	-	-		-	1,5	3
	Elementy antropologii kultury dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	3	3	-	-		-	1,5	3
	Elementy psychologii społecznej dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	3	3	-	-		-	1,5	3
	Współczesna kultura i komunikacja	3	3	-	-		-	1,5	3

Grupa przedmiotów II. Medioznawstwo	Historia mediów 1	3	3	-	-		-	1,5	3
	Historia mediów 2	3	3	-	-		-	1,5	3
	Socjologia mediów	3	3	-	-		-	1,5	3
	Gatunki dziennikarskie	4	4	-	-		-	2	4
	Systemy medialne na świecie	3	3	-	-		-	1,5	3
	Polski system medialny	6	6	-	-		-	3	6
	Dezinformacja i jej przeciwdziałanie	3	3	-	-		-	1,5	3
	Fact-checking	4	4	-	-		-	2	4
	Media a polityka	3	3	-	-		-	1,5	3
Grupa przedmiotów III. Komunikacja	Nauka o komunikowaniu	3	3	-	-		-	1,5	3
	Prezentacje i wystąpienia publiczne	3	3	-	-		-	1,5	3
	Kompetencje medialne	3	3	-	-		-	1,5	3
	Laboratorium języka polskiego	3	-	3	-		-	1,5	-
	Stylistyka praktyczna	3	-	3	-		-	1,5	-
	Retoryka dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	3	3	-	-		-	1,5	3

	Promocja i reklama	3	3	-	-		-	1,5	3
	Elementy komunikacji audialnej	3	3	-	-		-	1,5	3
	AI w pracy komunikacyjnej i medialnej	4	4	-	-		-	2	4
	Cyberbezpieczeństwo w komunikacji społecznej	2	2		-			1	2
Grupa przedmiotów IV. Warsztat pracy 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 i mediów	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
	Komunikacja marek medialnych	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
	Perswazja i manipulacja w komunikacji marketingowej	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

	Komunikacja brandingowa	3	3	-	-		3	1,5	3
	Komunikacja i marketing w polityce	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.)	4	4	-	-		4	2	4
	Konwersatorium do wyboru (j. obcy)##	5	5	-	-		5	2	2
Wychowanie fizyczne	Wychowanie fizyczne	0	-	-	-		-	-	-

Lektorat z języka obcego	Język obcy specjalistyczny I	7	7	-	-		7	4	-
Praktyki	Praktyki	5	5	-	-		5	0	-
Praca dyplomowa i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Metodologia badań mediów i komunikacji	7	7	-	-		-	3,5	7
	Pracownia badań medioznawczych	2	2	-	-		-	1	2
	Seminarium dyplomowe	9	9	-	-		9	5,5	9
RAZEM:		180	166	6/ 3,33 %	8/ 4,44 %		74/ 41,5%	90,5/ 50%	151/ 85,55%

Punkty ECTS nie zostały wliczone do ogólnej puli punktów, ze względu na trudności z określeniem dyscypliny (np. wykłady ogólnouniwersyteckie/monograficzne).

Student wybiera zajęcia z puli ogólnouniwersyteckiej, kierując się efektami uczenia się.

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

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

Grupy przedmiotów	Przedmiot	Treści programowe
Grupa przedmiotów I. Zajęcia kształcenia ogólnego	Filozofia dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	Celem zajęć jest wprowadzenie studentów w podstawowe zagadnienia filozoficzne istotne dla rozumienia człowieka, społeczeństwa, kultury i komunikacji. Zajęcia obejmują wybrane problemy z zakresu ontologii, antropologii filozoficznej, epistemologii i etyki, ukazywane w perspektywie historycznej oraz problemowej. Szczególny nacisk położony jest na refleksję nad prawdą, poznaniem, odpowiedzialnością za słowo, wolnością, wartościami i normami moralnymi, które mają znaczenie dla pracy dziennikarza i specjalisty komunikacji. Kurs rozwija umiejętność krytycznego myślenia, argumentowania oraz świadomej oceny różnorodnych stanowisk i poglądów obecnych w debacie publicznej.

	Socjologia dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	Celem przedmiotu jest wprowadzenie socjologicznego instrumentarium badania i interpretacji świata, natury procesów społecznych (consensus, współdziałanie, konflikt, grupa społeczna, stratyfikacja, wykluczenie, ruchy społeczne), zmian zachodzących w strukturach społecznych i ich dynamiki, rozumienia i samodzielnej interpretacji podstawowych socjologicznych pojęć i kategorii, w których można ujmować współczesne społeczeństwa. Ważnym aspektem jest opis i interpretacja mechanizmów działających w społeczeństwie, a odnoszących się do zachowań ludzi w grupach społecznych.
	Elementy antropologii kultury dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	Celem przedmiotu jest wprowadzenie antropologicznego instrumentarium badania i interpretacji kultur, ich różnorodności i specyfiki zachowań praktykowanych w wielu społeczeństwach ludzkich, szczególnie w badaniach kultur pierwotnych i pre-modernizacyjnych. Poznamy je w perspektywie głównych szkół teoretycznych w antropologii. Omówimy takie problemy, jak: pokrewieństwo, rodzina i organizacja społeczna, władza, religia i rytuały oraz zmiany zachodzące w społeczeństwach tradycyjnych i nowoczesnych (modernizacja).
	Elementy psychologii społecznej dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	Zajęcia wprowadzają studentów w podstawowe zagadnienia psychologii społecznej istotne dla rozumienia zachowań jednostek i grup w procesach komunikowania. Zajęcia obejmują wybrane pojęcia, koncepcje i teorie dotyczące m.in. konformizmu, stereotypów, uprzedzeń, autorytetu, wpływu społecznego, władzy oraz mechanizmów funkcjonowania grup. Szczególny nacisk położony jest na analizę społeczno-kulturowych uwarunkowań postaw, emocji, decyzji i sposobów reagowania ludzi w sytuacjach komunikacyjnych oraz medialnych. Kurs rozwija umiejętność trafniejszego interpretowania zachowań odbiorców, źródeł konfliktów i mechanizmów perswazji, a także wspiera kształtowanie postawy otwartości, empatii i odpowiedzialności w pracy.
	Współczesna kultura i komunikacja	Celem zajęć jest syntetyczne przedstawienie najbardziej charakterystycznych zjawisk i trendów w kulturze współczesnej (od modernistycznej do postmodernistycznej), zarówno w sferze mentalno-behawioralnej i obyczajowej jak i estetyczno-artystycznej. Wizualne i przestrzenne sztuki plastyczne omawiane są jako wyraz właściwego twórcom postrzegania rzeczywistości, przesłanie afirmujące lub kontestujące zawartość kulturowego mainstreamu. Ważnym aspektem zajęć jest krytyczne spojrzenie na ewolucję sposobów i stylu komunikacji, którą przyniósł rozwój nowych mediów, przejście od kultury słowa do kultury obrazu w ruchu i triumf kultury konsumpcyjnej.
Grupa przedmiotów II. Medioznawstwo	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 różnego rodzaju 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 nieliniarnych 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 uwrażliwi na różne zjawiska i procesy z obszaru technologii informacyjnych i komunikacyjnych.
	Fact-checking	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do samodzielnej weryfikacji informacji w pracy dziennikarskiej i komunikacyjnej oraz zaznajomienie ich z warsztatem fact-checkera. Zajęcia mają charakter laboratoryjny i koncentrują się na praktycznych procedurach sprawdzania faktów, oceny wiarygodności źródeł oraz identyfikacji manipulacji medialnych, w tym treści generowanych przez sztuczną inteligencję oraz materiałów typu deepfake. W trakcie kursu studenci poznają standardy międzynarodowych organizacji fact-checkingowych, uczą się posługiwać narzędziami weryfikacji obrazu i wideo, a także sprawdzania danych liczbowych, cytatów i dokumentów źródłowych. W części projektowej samodzielnie i w zespołach przygotowują własne raporty fact-checkingowe - wraz z uzasadnieniem oceny i wskazaniem źródeł, które następnie poddają redakcyjnej dyskusji.
	Media a 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.
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 strategie 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 dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej	Zajęcia wprowadzają studentów w podstawowe pojęcia, tradycje i narzędzia retoryczne przydatne w pracy dziennikarskiej, medialnej i komunikacyjnej. Zajęcia obejmują zarówno elementy teorii retoryki, jak i praktyczne ćwiczenia z budowania argumentacji, formułowania przekonujących wypowiedzi oraz dostosowywania stylu komunikatu do odbiorcy, sytuacji i medium. Szczególny nacisk położony jest na rozpoznawanie środków perswazji, manipulacji językowej, nowomowy oraz mechanizmów wpływu obecnych w debacie publicznej i przekazach medialnych. Kurs rozwija umiejętność świadomego, etycznego i skutecznego przekonywania, a zarazem wzmacnia odporność na manipulacyjne strategie komunikacyjne.
	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.
	Elementy komunikacji audialnej	Celem konwersatorium jest zwrócenie uwagi na zjawiska i procesy słuchania i słyszenia jako głównych kategorii komunikacyjnych w odniesieniu do dźwięków, muzyki, hałasu, których człowiek doświadcza w swoim otoczeniu, mieście, instytucjach, w domu i mieszkaniu. Sfera dźwiękowa jest nieodłącznym elementem komunikacji na poziomie interpersonalnym (międzyosobowym) 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. Oprócz aspektów muzycznych i związanych z nimi elementów graficznych i tekstowych, zwracamy uwagę na otoczenie dźwiękowe człowieka, czyli soundscape, definiujący to, w jaki sposób człowiek komunikuje się za pomocą zmysłu słuch.
	AI w pracy komunikacyjnej i medialnej	Celem przedmiotu jest wprowadzenie do zastosowań narzędzi sztucznej inteligencji w praktyce komunikacyjnej i medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem metod prompt engineeringu jako kluczowej kompetencji pracy z modelami językowymi. Przedmiot obejmuje wykorzystanie AI w tworzeniu i optymalizacji treści, analizie danych, personalizacji przekazu oraz automatyzacji procesów komunikacyjnych. Istotnym elementem jest projektowanie skutecznych zapytań (promptów), zarządzanie kontekstem, iteracyjne doskonalenie wyników oraz integracja AI z procesami redakcyjnymi i strategicznymi. Ważnym aspektem jest rozwijanie kompetencji krytycznego i świadomego korzystania z AI, z uwzględnieniem ograniczeń modeli, jakości generowanych treści oraz uwarunkowań etycznych i zawodowych
	Cyberbezpieczeństwo w komunikacji społecznej	Celem przedmiotu jest wskazanie i dyskusja nad najważniejszymi zagrożeniami występującymi w środowisku medialnym i komunikacyjnym (np. phishing, dezinformacja, kradzież tożsamości, manipulacja treściami czy naruszenia prywatności). Zajęcia rozwijają umiejętność krytycznej oceny źródeł informacji, bezpiecznej pracy z danymi oraz świadomego zarządzania własnym wizerunkiem i komunikacją w sieci. Szczególny nacisk położony jest na praktyczne aspekty cyberbezpieczeństwa istotne w pracy dziennikarza, specjalisty PR, rzecznika prasowego i twórcy treści cyfrowych.
Grupa przedmiotów IV. Warsztat pracy 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 związkom 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 i mediów	Przedmiot wprowadza studentów w podstawowe pojęcia, zasady i dylematy etyczne związane z wykonywaniem zawodu dziennikarza oraz funkcjonowaniem współczesnych mediów. Zajęcia obejmują analizę najważniejszych kodeksów etyki dziennikarskiej, standardów odpowiedzialności za słowo, rzetelności, bezstronności, ochrony źródeł informacji oraz poszanowania godności i prywatności osób występujących w przekazach medialnych. Szczególny nacisk położony jest na praktyczne rozpoznawanie i ocenę sytuacji problemowych, takich jak konflikt interesów, manipulacja, tabloidyzacja, dezinformacja, presja redakcyjna czy naruszenia standardów zawodowych. Kurs

		rozwija gotowość do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w mediach oraz podejmowania decyzji zgodnych z etosem dziennikarskim, interesem publicznym i zasadami komunikacji społecznej.
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 pisania 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.
	Komunikacja marek medialnych	Celem przedmiotu jest zrozumienie specyfiki komunikacji marek medialnych, w tym ich roli w kształtowaniu narracji, opinii i relacji z odbiorcami. Omawiane są mechanizmy budowania zasięgu, zaangażowania oraz wiarygodności marek medialnych. Istotnym elementem jest analiza i tworzenie strategii komunikacyjnych w kontekście transformacji cyfrowej i platformizacji mediów.
	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.
	Perswazja i manipulacja w komunikacji marketingowej	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 studia przypadku 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.
Komunikacja brandingowa	Celem przedmiotu jest wprowadzenie do narzędzi i strategii komunikacji brandingowej, rozumianej jako proces budowania i zarządzania znaczeniem marki w przestrzeni społecznej i medialnej. Przedmiot obejmuje analizę relacji między tożsamością marki, jej wizerunkiem oraz doświadczeniem odbiorców. Ważnym aspektem jest rozwijanie umiejętności interpretacji działań komunikacyjnych oraz projektowania spójnych strategii brandingowych.
Komunikacja i marketing w polityce	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 pisanie 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	Metodologia badań mediów i komunikacji	Celem przedmiotu jest zapoznanie osób studiujących z podstawowymi metodami stosowanymi w badaniach komunikologicznych i medioznawstwie w szerokim kontekście metodologii nauk społecznych. Zapoznajemy się ze specyfiką jakich metod jak obserwacja, sondaż, analiza treści, analiza wizualna, eksperyment, metoda monograficzna i metoda dokumentów osobistych. Ważnym aspektem zajęć jest zapoznanie studiujących z regułami procesu badawczego i zasadami pisania prac naukowych oraz dyplomowych.
	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 2026/2027.