

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 drugiego stopnia
Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji:		poziom 7
Profil studiów:		ogólnoakademicki
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta:		magister
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 pogłębionym stopniu teorie i paradygmaty nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz ich zastosowanie do interpretacji współczesnych zjawisk komunikacyjnych.	
K_W02	Zna i rozumie relacje mediów z kulturą, polityką, gospodarką i społeczeństwem oraz mechanizmy oddziaływania komunikacji na jednostki i procesy społeczne.	
K_W03	Zna i rozumie uwarunkowania i mechanizmy komunikacji cyfrowej oraz ich konsekwencje dla obiegu informacji i praktyk odbiorczych.	
K_W04	Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe dyscyplin istotnych dla dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz kierunki rozwoju teorii i metod.	
K_W05	Zna i rozumie kluczowe wyzwania społeczeństwa informacyjnego oraz fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji ujawniające się w mediach/komunikacji.	
K_W06	Zna i rozumie standardy wolności słowa i wolności mediów oraz prawne i etyczne uwarunkowania publikacji i działań komunikacyjnych, w tym zasady ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego.	
K_W07	Zna i rozumie zaawansowane podstawy komunikacji strategicznej: rolę strategii, interesariuszy, doboru kanałów i mierników skuteczności.	
K_W08	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, organizacyjne, prawne i technologiczne uwarunkowania tworzenia, rozwijania, finansowania i skalowania przedsięwzięć medialnych oraz komunikacyjnych, w tym modele biznesowe, źródła finansowania, relacje z interesariuszami i ryzyka związane z przedsiębiorczością w środowisku cyfrowym.	
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	Krytycznie wyszukuje, selekcjonuje i interpretuje informacje z różnych źródeł (w tym cyfrowych), rozpoznaje manipulacje/dezinformację oraz uzasadnia ocenę wiarygodności treści i źródeł.	
K_U02	Stosuje pogłębione podejście teoretyczne do analizy zjawisk medialnych/ komunikacyjnych: dobiera perspektywę, operacjonalizuje pojęcia i formułuje wnioski na podstawie argumentacji i danych.	
K_U03	Projektuje i realizuje badanie w obszarze mediów/komunikacji oraz opracowuje wyniki w formie raportu/tekstu akademickiego, stosując zasady etyki badań i poprawny aparat naukowy.	
K_U04	Tworzy i prowadzi projekt/strategię komunikacji w środowisku cyfrowym: diagnozuje sytuację, definiuje cele i odbiorców, dobiera kanały i narzędzia, planuje harmonogram oraz mierniki i ewaluację.	
K_U05	Realizuje projekt medialny w wybranych formatach cyfrowych: projektuje format, przygotowuje treści oraz dokonuje krytycznej oceny jakości (merytorycznej, etycznej i technicznej).	
K_U06	Stosuje narzędzia cyfrowe (w tym AI) do analizy i przygotowania treści; ujawnia ograniczenia narzędzi i dba o zgodność z prawem oraz standardami jakości.	
K_U07	Stosuje zasady bezpieczeństwa informacji i ochrony danych w pracy z treściami i źródłami: identyfikuje ryzyka i dobiera podstawowe środki minimalizacji.	

K_U08	Planuje i organizuje pracę indywidualną /zespołową (badawczą/projektową/redakcyjną), w tym podejmuje role wiodące i koordynuje współpracę.
K_U09	Posługuje się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią o zagadnieniach stanowiących przedmiot zainteresowania dziennikarstwa i komunikacji społecznej.
K_U10	Prowadzi debatę na tematy specjalistyczne z zakresu mediów/komunikacji: moderuje dyskusję, przedstawia i ocenia argumenty oraz formułuje wnioski, dostosowując sposób komunikowania do zróżnicowanych kręgów odbiorców.
K_U11	Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w obszarze komunikacji/mediów oraz potrafi wspierać innych w doborze źródeł i narzędzi pracy.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_K01	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i praktyk zawodowych oraz do systematycznego aktualizowania kompetencji, także poprzez korzystanie z wiedzy ekspertów w warunkach niepewności informacyjnej.
K_K02	Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy w obszarze mediów/komunikacji, inicjuje projekty, ocenia ryzyka i zasoby, dąży do skuteczności przy zachowaniu standardów.
K_K03	Jest gotów uwzględniać konsekwencje społeczne komunikowania oraz działać na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych, w tym inspirować i organizować działalność na rzecz środowiska społecznego i zawodowego.
K_K04	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych i liderek w dziennikarstwie/komunikacji: organizuje pracę zespołu, bierze odpowiedzialność za rezultat, podtrzymuje etos, dorobek i tradycje zawodu oraz działa na rzecz przestrzegania i rozwoju etyki zawodowej z poszanowaniem wolności słowa i prawa.

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 drugiego stopnia
Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji:	poziom 7
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:	4
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie:	120
Łączna liczba godzin zajęć dydaktycznych:	800
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom:	magister
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 II stopnia o profilu ogólnoakademickim, na poziomie PRK 7, kończące się uzyskaniem tytułu zawodowego magistra. Program zakłada 4 semestry, 120 punktów ECTS oraz 800 godzin zajęć dydaktycznych; plan obowiązuje od semestru zimowego roku akademickiego 2026/2027. Kierunek jest przyporządkowany do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%), co wpływa zarówno na treści kształcenia, jak i efekty uczenia się. Struktura programu obejmuje bloki (grupy) przedmiotów i komponent związany z przygotowaniem pracy dyplomowej: • Komunikacja i kultura (m.in. „Teorie komunikacji i mediów”, „Kultura popularna”, „Komunikowanie międzykulturowe”, „Kampanie wyborcze na świecie”, „Studia krytyczne nad AI”, „Systemy AI w projektowaniu procesów komunikacyjnych i medialnych”, „Warsztat twórcy internetowego”).

- Społeczeństwo i media (m.in. „Media regionalne i lokalne”, „Współczesne społeczeństwo polskie – perspektywa medioznawcza”, „Mediatyzacja”, „Wolność słowa i wolność mediów”, „Dziennikarstwo środowiskowe i specjalistyczne”, „Ochrona własności intelektualnej”).
- Zajęcia do wyboru (wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny, konwersatoria prowadzone po polsku i w języku obcym).
- Lektorat języka obcego specjalistycznego (B2+).
- Komponent badawczo-dyplomowy: „Metody badań medioznawczych”, „Praca i zarządzanie zespołami badawczymi” oraz „Seminarium magisterskie”.

Należy zauważyć, że na studiach DiKS II stopnia obowiązuje rozliczenie roczne, istnieje obowiązek zaliczenia internetowego kursu BHP i możliwość szkolenia bibliotecznego (fakultatywnie).

Specjalności (obie przewidziane w planie studiów, równorzędne):

1. Dziennikarstwo cyfrowe i produkcja multimedialna – przedmioty m.in.: „Język mediów”, „Gatunki i formaty medialne w internecie”, „Projekty graficzne w nowych mediach”, „Produkcja multimedialna i wideo”, „Bezpieczeństwo informacyjne”, „Podcast”.
2. Zarządzanie komunikacją marketingową – przedmioty m.in.: „Zarządzanie komunikacją online”, „Badania i strategie w komunikacji brandingowej”, „Zarządzanie sytuacją kryzysową”, „Projektowanie kampanii komunikacyjnych w polityce”, „Marketing w e-commerce”, „Strategie kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych”.

1.2. Koncepcja kształcenia

Koncepcja kształcenia na II stopniu DiKS wynika z ogólnoakademickiego charakteru kierunku i uwzględnia konieczność pogłębienia i poszerzenia różnych aspektów wiedzy względem programu I stopnia DiKS (którego zadaniem jest przygotowanie do wykonywania konkretnych zawodów). Stąd też nacisk położono na zaawansowane teorie i paradygmaty nauk o komunikacji i mediach, rozumienie ich relacji z kulturą, polityką, gospodarką i społeczeństwem oraz zdolność interpretacji współczesnych zjawisk komunikacyjnych.

Koncepcja jest spójna z wizją kształcenia Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, w której szczególny nacisk kładzie się na rozwój zaawansowanych kompetencji intelektualnych, badawczych i przywódczych oraz przygotowanie absolwentów do podejmowania ról wymagających samodzielności decyzyjnej i odpowiedzialności za procesy komunikacyjne i medialne. Program studiów sprzyja indywidualizacji ścieżek rozwoju, pogłębieniu refleksji teoretycznej oraz integrowaniu wiedzy akademickiej z doświadczeniem projektowym i badawczym,

	co odpowiada poziomowi kształcenia magisterskiego. W koncepcji programu widoczne są trzy osie integrujące dydaktykę: 1. Zaawansowana analiza i krytyczna refleksja nad komunikacją i mediami (m.in. mediatyzacja, wolność słowa i mediów, media lokalne/środowiskowe, kampanie wyborcze, komunikowanie międzykulturowe). 2. Technologiczna i cyfrowa transformacja komunikacji – program explicite obejmuje krytyczne studia nad AI oraz projektowanie procesów komunikacyjnych i medialnych z użyciem systemów AI, a w efektach uczenia się akcentuje się rozumienie mechanizmów komunikacji cyfrowej i konsekwencji dla obiegu informacji. 3. Badania i praca naukowa – centralny komponent „Metody badań medioznawczych” i „Seminarium magisterskie” oraz rozwijanie kompetencji organizacji pracy badawczej (w tym wymiaru pracy zespołowej i roli lidera). Koncepcja uwzględnia także komunikację strategiczną i przedsiębiorczość (w tym mierniki skuteczności, interesariuszy, kanały, skalowanie przedsięwzięć komunikacyjnych/medialnych) – co jest wpisane w efekty uczenia się (wiedza i kompetencje społeczne). 1.3. Cele kształcenia Cele kształcenia wynikają bezpośrednio z przyjętych dla kierunku efektów uczenia się oraz doboru przedmiotów. Absolwent studiów II stopnia DiKS UMK będzie przygotowany do roli specjalisty/koordynatora w obszarze mediów i komunikacji oraz do samodzielnego prowadzenia badań i tworzenia pracy magisterskiej. Cele pozostają w zgodzie z celami Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w zakresie kształcenia na poziomie zaawansowanym, w szczególności z dążeniem do przygotowania absolwentów zdolnych do krytycznego współtworzenia wiedzy, prowadzenia pogłębionych analiz oraz inicjowania i koordynowania złożonych działań komunikacyjnych i badawczych. Program studiów rozwija kompetencje niezbędne do podejmowania ról eksperckich i liderek, a także do kontynuowania kształcenia w szkołach doktorskich lub w ramach działalności badawczo-rozwojowej. A) Cele w zakresie wiedzy: • Pogłębienie teorii i paradygmatów nauk o komunikacji i mediach oraz ich zastosowań interpretacyjnych. • Rozumienie relacji mediów z kulturą, polityką, gospodarką i społeczeństwem oraz mechanizmów oddziaływania komunikacji na różne sfery rzeczywistości społecznej. • Rozumienie mechanizmów komunikacji cyfrowej oraz wyzwań społeczeństwa informacyjnego (w tym dylematów cywilizacyjnych ujawniających się we współczesnych mediach).
--	--

	• Znajomość standardów wolności słowa i wolności mediów oraz prawno-etycznych uwarunkowań publikacji (w tym ochrona własności intelektualnej). • Zaawansowana wiedza z obszaru komunikacji strategicznej (strategia, interesariusze, kanały, mierniki skuteczności) oraz przedsiębiorczości w środowisku cyfrowym (modele biznesowe, finansowanie, skalowanie, ryzyka). B) Cele w zakresie umiejętności: • Krytyczna selekcja i interpretacja informacji oraz rozpoznawanie manipulacji i dezinformacji (kompetencja kluczowa dla jakości debaty publicznej i pracy zawodowej). • Projektowanie i realizacja badania w obszarze mediów i komunikacji oraz opracowanie wyników w formie raportu/tekstu akademickiego z poprawnym aparatem naukowym i etyką badań. • Projektowanie i prowadzenie strategii/projektu komunikacji w środowisku cyfrowym (diagnoza, cele, odbiorcy, kanały, harmonogram, mierniki i ewaluacja). • Wykorzystanie narzędzi cyfrowych (w tym AI) do analizy i przygotowania treści z ujawnieniem ograniczeń narzędzi oraz dbałością o standardy jakości i zgodność z prawem. • Organizacja pracy indywidualnej i zespołowej (badawczej/projektowej/redakcyjnej), w tym podejmowanie ról wiodących i koordynacja współpracy. • Kompetencje językowe: język obcy na poziomie B2+ wraz z terminologią specjalistyczną. C) Cele w zakresie kompetencji społecznych: • Krytyczna ocena wiedzy i praktyk zawodowych, systematyczna aktualizacja kompetencji także w warunkach zagrożenia bezpieczeństwa informacji. • Myślenie i działanie przedsiębiorcze: inicjowanie projektów, ocena zasobów i ryzyk, dążenie do skuteczności przy zachowaniu standardów. • Działanie na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych oraz odpowiedzialne pełnienie ról zawodowych i lidarskich (etos, tradycje zawodu, etyka, wolność słowa i prawo). Cele specjalnościowe (profilowanie Absolwenta): • Dziennikarstwo cyfrowe i produkcja multimedialna: rozwój zaawansowanych kompetencji językowych i redakcyjnych w mediach, formatów internetowych, grafiki i produkcji multimedialnej (video), podcastingu oraz bezpieczeństwa informacyjnego. • Zarządzanie komunikacją marketingową: rozwój kompetencji zarządzania komunikacją online, projektowania strategii brandingowych na podstawie badań, zarządzania kryzysem, projektowania kampanii politycznych, marketingu w e-commerce oraz budowania marki osobistej w mediach społecznościowych.
--	--

	2) Potrzeby społeczno-gospodarcze 2.1. Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych w celu utworzenia kierunku II stopień DiKS UMK odpowiada na potrzeby rynku i sfery publicznej w obszarach, gdzie rośnie zapotrzebowanie na wysokie kompetencje analityczne, strategiczne i technologiczne: 1. Złożoność środowiska cyfrowego i AI. 2. Wzrost znaczenia komunikacji strategicznej i mierzalnej. 3. Ryzyka informacyjne i prawne. 4. Specjalizacja treści i dziennikarstwo eksperckie. 5. Znaczenie mediów lokalnych/ regionalnych i mediatyzacji życia społecznego. Na poziomie studiów magisterskich istotnym kontekstem społeczno-gospodarczym jest rosnące zapotrzebowanie na specjalistów zdolnych do analizy złożonych procesów komunikacyjnych, zarządzania wiedzą oraz odpowiedzialnego wykorzystywania nowych technologii w warunkach niepewności informacyjnej. Studia II stopnia DiKS odpowiadają na te potrzeby, rozwijając kompetencje eksperckie i koordynacyjne, które są kluczowe dla instytucji publicznych, organizacji medialnych, przedsiębiorstw sektora marketingu/brandingu i innych podmiotów działających w środowisku międzynarodowym oraz sieciowym. Absolwenci są przygotowani do podejmowania ról, które wymagają wyższych kompetencji (analitycznych, koordynacyjnych, projektowych, leaderskich), posiadają pogłębione kwalifikacje cyfrowe, prawne, etyczne i badawcze, które współcześnie uznaje się za krytyczne. 2.2. Zgodność efektów uczenia się z potrzebami społeczno-gospodarczymi Zgodność można wykazać poprzez powiązanie potrzeb z efektami: • Potrzeba: odporność na dezinformację i wysoka jakość informacji – krytyczne wyszukiwanie, selekcja, interpretacja; rozpoznawanie manipulacji i dezinformacji oraz aktualizacja kompetencji w warunkach niepewności informacyjnej. • Potrzeba: kompetencje badawcze i analityczne (raporty, analizy, ewaluacje) – pogłębiona analiza teoretyczna, operacjonalizacja pojęć, projektowanie i realizacja badań, raport/tekst akademicki, a także komponent „Metody badań medioznawczych” i „Seminarium magisterskie”. • Potrzeba: komunikacja strategiczna i zarządzanie projektami w cyfrowym środowisku – podstawy komunikacji strategicznej, projekt/strategia komunikacji, cele, kanały, mierniki, ewaluacja, organizacja pracy zespołowej i koordynacja, komunikacja online, strategie brandingowe, kryzys, kampanie, e-commerce, marka osobista. • Potrzeba: profesjonalne użycie AI i narzędzi cyfrowych oraz bezpieczeństwo informacji – narzędzia cyfrowe i AI, standardy jakości i zgodność z prawem,
--	---

	bezpieczeństwo informacji i ochrona danych oraz studia krytyczne nad AI, bezpieczeństwo informacyjne. • Potrzeba: zgodność prawna i etyczna działań komunikacyjnych – wolność słowa, wolność mediów, prawo i etyka publikacji, ochrona własności intelektualnej, ochrona własności intelektualnej. • Potrzeba: kompetencje lidarskie i przedsiębiorczość – działanie przedsiębiorcze, role zawodowe i kształtowanie lidera, odpowiedzialność za rezultat, uwarunkowania tworzenia i skalowania przedsięwzięć medialnych/komunikacyjnych. 3) Zaplecze naukowo-badawcze, infrastruktura 3.1. Główne kierunki badań naukowych w jednostce Do kluczowych obszarów badawczych, które stanowią naturalne zaplecze naukowe kierunku w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, należą: • teorie komunikacji i mediów, paradygmaty i ich zastosowania do interpretacji współczesnych zjawisk komunikacyjnych, • mediatyzacja, media a społeczeństwo (w tym media regionalne i lokalne), wolność słowa i standardy wolności mediów, • kultura popularna i społeczno-kulturowe oddziaływanie mediów, • komunikacja polityczna i kampanie wyborcze (analiza porównawcza kampanii w różnych systemach), • AI i transformacje komunikacji cyfrowej: krytyczne studia nad AI (datafikacja, platformizacja, konsekwencje społeczne) oraz projektowanie procesów komunikacyjnych/medialnych wspieranych przez systemy AI, • bezpieczeństwo informacyjne i ochrona danych w kontekście praktyk medialnych, • badania w komunikacji brandingowej i marketingowej. Zakres prowadzonych badań oraz ich interdyscyplinarny charakter wpisują się w strategiczne cele UMK w obszarze nauki, w szczególności w dążenie do utrzymania statusu uczelni badawczej oraz rozwijania badań odpowiadających na globalne wyzwania cywilizacyjne. Aktywność naukowa kadry, realizowana w krajowych i międzynarodowych sieciach badawczych, tworzy warunki do zaawansowanego kształcenia akademickiego na poziomie magisterskim i stanowi podstawę wysokiej jakości komponentu badawczego studiów. 3.2. Związek badań naukowych z dydaktyką Związek badań z dydaktyką jest w II stopniu wzmocniony i realizowany systemowo: 1. Prowadzimy bezpośrednie kształcenie metodologiczne. 2. Realizujemy proces dyplomowy jako praktykę badawczą.
--	--

		3. Wyposażamy w kompetencje organizacji pracy badawczej. 4. Kojarzymy zakresy badań z obszarami zastosowań. Na II stopniu DiKS związek badań naukowych z dydaktyką ma charakter pogłębiony i formatywny: student uczestniczy w procesie wytwarzania wiedzy, a nie jedynie jej aplikowania. Realizacja pracy magisterskiej, rozwijanie kompetencji metodologicznych oraz organizacji pracy zespołów badawczych przygotowują do samodzielnego projektowania badań oraz do odpowiedzialnego wykorzystywania wyników analiz w praktyce komunikacyjnej, strategicznej i medialnej. 3.3. Opis infrastruktury niezbędnej do prowadzenia kształcenia Typy infrastruktury, które warunkują realizację programu: • Zaplecze komputerowe i oprogramowanie do pracy cyfrowej (analiza i przygotowanie treści, praca z narzędziami cyfrowymi i AI, projektowanie procesów komunikacyjnych, analiza danych/insightów w komunikacji brandingowej). • Pracownie multimedialne: grafika (rastrowa i wektorowa), DTP, edycja materiałów wideo/multimediów. • Zaplecze audio do podcastingu (nagrania, montaż, projektowanie formatu i scenariusza). • Środowiska i procedury bezpieczeństwa informacji. • Infrastruktura dydaktyczna dla komponentu badawczego (dostęp do literatury, narzędzi badawczych, wsparcie pracy seminaryjnej i projektowej), konieczna do realizacji pogłębionego komponentu metodologicznego i seminarium magisterskiego. • Infrastruktura kształcenia językowego.		
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. Komunikacja i kultura	Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów	Wiedza: K_W01 (P7S_WG): Zna i rozumie w pogłębionym stopniu teorie i paradygmaty nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz ich zastosowanie do interpretacji współczesnych zjawisk komunikacyjnych.	Do wyboru: opis, opowiadanie, pogadanka, pokaz, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa,	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), egzamin ustny bądź pisemny,
	Kultura popularna			
	Teorie komunikacji i mediów			

		K_W02 (P7S_WG): Zna i rozumie relacje mediów z kulturą, polityką, gospodarką i społeczeństwem oraz mechanizmy oddziaływania komunikacji na jednostki i procesy społeczne.	doświadczeń, projektowa, 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, wystawa, giełda pomysłów.	pisemna praca zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, kolokwium (ustne bądź pisemne), debat, projekt, test.
	Komunikowanie międzykulturowe			
	Kampanie wyborcze na świecie			
	Warsztat twórcy internetowego	K_W03 (P7S_WG): Zna i rozumie uwarunkowania i mechanizmy komunikacji cyfrowej oraz ich konsekwencje dla obiegu informacji i praktyk odbiorczych.		
	Studia krytyczne nad AI	K_W04 (P7S_WG): Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe dyscyplin istotnych dla dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz kierunki rozwoju teorii i metod.		
	Systemy AI w projektowaniu procesów komunikacyjnych i medialnych	K_W05 (P7S_WK): Zna i rozumie kluczowe wyzwania społeczeństwa informacyjnego oraz fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji ujawniające się w mediach/ komunikacji. K_W06 (P7S_WK): Zna i rozumie standardy wolności słowa i wolności mediów oraz prawne i etyczne uwarunkowania publikacji i działań komunikacyjnych, w tym zasady ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego. K_W07 (P7S_WK): Zna i rozumie zaawansowane podstawy komunikacji strategicznej: rolę strategii, interesariuszy, doboru kanałów i mierników skuteczności. Umiejętności: K_U01 (P7S_UW): Krytycznie wyszukuje, selekcjonuje i interpretuje informacje z różnych źródeł (w tym cyfrowych), rozpoznaje manipulacje/dezinformację oraz uzasadnia ocenę wiarygodności treści i źródeł.		

		K_U02 (P7S_UW): Stosuje pogłębione podejście teoretyczne do analizy zjawisk medialnych/komunikacyjnych: dobiera perspektywę, operacjonalizuje pojęcia i formułuje wnioski na podstawie argumentacji i danych. K_U04 (P7S_UW): Tworzy i prowadzi projekt/strategię komunikacji w środowisku cyfrowym: diagnozuje sytuację, definiuje cele i odbiorców, dobiera kanały i narzędzia, planuje harmonogram oraz mierniki i ewaluację. K_U05 (P7S_UW): Realizuje projekt medialny w wybranych formatach cyfrowych: projektuje format, przygotowuje treści oraz dokonuje krytycznej oceny jakości (merytorycznej, etycznej i technicznej). K_U06 (P7S_UW): Stosuje narzędzia cyfrowe (w tym AI) do analizy i przygotowania treści; ujawnia ograniczenia narzędzi i dba o zgodność z prawem oraz standardami jakości. K_U10 (P7S_UK): Prowadzi debatę na tematy specjalistyczne z zakresu mediów/komunikacji: moderuje dyskusję, przedstawia i ocenia argumenty oraz formułuje wnioski, dostosowując sposób komunikowania do zróżnicowanych kręgów odbiorców. Kompetencje społeczne: K_K01 (P7S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i praktyk zawodowych oraz do systematycznego aktualizowania kompetencji, także poprzez		
--	--	--	--	--

		korzystanie z wiedzy ekspertów w warunkach niepewności informacyjnej. K_K03 (P7S_KO): Jest gotów uwzględniać konsekwencje społeczne komunikowania oraz działać na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych, w tym inspirować i organizować działalność na rzecz środowiska społecznego i zawodowego.		
Grupa przedmiotów II. Media i społeczeństwo	Współczesne społeczeństwo polskie – perspektywa medioznawcza	Wiedza: K_W01 (P7S_WG): Zna i rozumie w pogłębionym stopniu teorie i paradygmaty nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz ich zastosowanie do interpretacji współczesnych zjawisk komunikacyjnych. K_W02 (P7S_WG): Zna i rozumie relacje mediów z kulturą, polityką, gospodarką i społeczeństwem oraz mechanizmy oddziaływania komunikacji na jednostki i procesy społeczne. K_W05 (P7S_WK): Zna i rozumie kluczowe wyzwania społeczeństwa informacyjnego oraz fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji ujawniające się w mediach/ komunikacji. K_W06 (P7S_WK): Zna i rozumie standardy wolności słowa i wolności mediów oraz prawne i etyczne uwarunkowania publikacji i działań komunikacyjnych, w tym zasady ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego. K_W08 (P7S_WK): Zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, organizacyjne, prawne i technologiczne uwarunkowania tworzenia, rozwijania, finansowania i skalowania przedsięwzięć	Do wyboru: opis, opowiadanie, pogadanka, pokaz, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, panelowa, seminaryjna, 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	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), egzamin ustny bądź pisemny, pisemna praca zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, kolokwium (ustne bądź pisemne), debata, projekt, test.
	Media regionalne i lokalne			
	Mediatyzacja			
	Wolność słowa i wolność mediów			
	Dziennikarstwo środowiskowe i specjalistyczne			
	Ochrona własności intelektualnej			

		medialnych oraz komunikacyjnych, w tym modele biznesowe, źródła finansowania, relacje z interesariuszami i ryzyka związane z przedsiębiorczością w środowisku cyfrowym. Umiejętności: K_U01 (P7S_UW): Krytycznie wyszukuje, selekcjonuje i interpretuje informacje z różnych źródeł (w tym cyfrowych), rozpoznaje manipulacje/dezinformację oraz uzasadnia ocenę wiarygodności treści i źródeł. K_U02 (P7S_UW): Stosuje pogłębione podejście teoretyczne do analizy zjawisk medialnych/komunikacyjnych: dobiera perspektywę, operacjonalizuje pojęcia i formułuje wnioski na podstawie argumentacji i danych. K_U07 (P7S_UW): Stosuje zasady bezpieczeństwa informacji i ochrony danych w pracy z treściami i źródłami: identyfikuje ryzyka i dobiera podstawowe środki minimalizacji. K_U10 (P7S_UK): Prowadzi debatę na tematy specjalistyczne z zakresu mediów/komunikacji: moderuje dyskusję, przedstawia i ocenia argumenty oraz formułuje wnioski, dostosowując sposób komunikowania do zróżnicowanych kręgów odbiorców. Kompetencje społeczne: K_K01 (P7S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i praktyk zawodowych oraz do systematycznego aktualizowania kompetencji, także poprzez		
--	--	---	--	--

		korzystanie z wiedzy ekspertów w warunkach niepewności informacyjnej. K_K03 (P7S_KO): Jest gotów uwzględniać konsekwencje społeczne komunikowania oraz działać na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych, w tym inspirować i organizować działalność na rzecz środowiska społecznego i zawodowego. K_K04 (P7S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych i liderekich w dziennikarstwie/komunikacji: organizuje pracę zespołu, bierze odpowiedzialność za rezultat, podtrzymuje etos, dorobek i tradycje zawodu oraz działa na rzecz przestrzegania i rozwoju etyki zawodowej z poszanowaniem wolności słowa i prawa.		
Grupa przedmiotów IIIa. Zajęcia specjalnościowe: Dziennikarstwo cyfrowe i produkcja multimedialna	Język mediów	Wiedza: K_W03 (P7S_WG): Zna i rozumie uwarunkowania i mechanizmy komunikacji cyfrowej oraz ich konsekwencje dla obiegu informacji i praktyk odbiorczych. K_W05 (P7S_WK): Zna i rozumie kluczowe wyzwania społeczeństwa informacyjnego oraz fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji ujawniające się w mediach/komunikacji. K_W08 (P7S_WK): Zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, organizacyjne, prawne i technologiczne uwarunkowania tworzenia, rozwijania, finansowania i skalowania przedsięwzięć medialnych oraz komunikacyjnych, w tym modele biznesowe, źródła finansowania, relacje z interesariuszami i ryzyka związane	Do wyboru: opowiadanie, pogadanka, pokaz, opis, ćwiczeniowa, metoda doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, projektu, laboratoryjna, 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,	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), pisemna praca zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, kolokwium (ustne bądź pisemne), debata, projekt, test.
	Gatunki i formaty medialne w internecie			
	Projekty graficzne w nowych mediach			
	Produkcja multimedialna i wideo			
	Bezpieczeństwo informacyjne			
	Podcast			

		z przedsiębiorczością w środowisku cyfrowym. Umiejętności: K_U01 (P7S_UW): Krytycznie wyszukuje, selekcjonuje i interpretuje informacje z różnych źródeł (w tym cyfrowych), rozpoznaje manipulację/dezinformację oraz uzasadnia ocenę wiarygodności treści i źródeł. K_U05 (P7S_UW): Realizuje projekt medialny w wybranych formatach cyfrowych: projektuje format, przygotowuje treści oraz dokonuje krytycznej oceny jakości (merytorycznej, etycznej i technicznej). K_U06 (P7S_UW): Stosuje narzędzia cyfrowe (w tym AI) do analizy i przygotowania treści; ujawnia ograniczenia narzędzi i dba o zgodność z prawem oraz standardami jakości. K_U07 (P7S_UW): Stosuje zasady bezpieczeństwa informacji i ochrony danych w pracy z treściami i źródłami: identyfikuje ryzyka i dobiera podstawowe środki minimalizacji. K_U08 (P7S_UO): Planuje i organizuje pracę indywidualną/zespołową (badawczą/projektową/redakcyjną), w tym podejmuje role wiodące i koordynuje współpracę. Kompetencje społeczne: K_K01 (P7S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i praktyk zawodowych oraz do systematycznego aktualizowania kompetencji, także poprzez		
--	--	--	--	--

		korzystanie z wiedzy ekspertów w warunkach niepewności informacyjnej. K_K02 (P7S_KO): Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy w obszarze mediów/komunikacji, inicjuje projekty, ocenia ryzyka i zasoby, dąży do skuteczności przy zachowaniu standardów. K_K03 (P7S_KO): Jest gotów uwzględniać konsekwencje społeczne komunikowania oraz działać na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych, w tym inspirować i organizować działalność na rzecz środowiska społecznego i zawodowego. K_K04 (P7S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych i liderekich w dziennikarstwie/komunikacji: organizuje pracę zespołu, bierze odpowiedzialność za rezultat, podtrzymuje etos, dorobek i tradycje zawodu oraz działa na rzecz przestrzegania i rozwoju etyki zawodowej z poszanowaniem wolności słowa i prawa.		
Grupa przedmiotów IIIb. Zajęcia specjalnościowe: Zarządzanie komunikacją marketingową	Zarządzanie komunikacją online	Wiedza: K_W06 (P7S_WK): Zna i rozumie standardy wolności słowa i wolności mediów oraz prawne i etyczne uwarunkowania publikacji i działań komunikacyjnych, w tym zasady ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego. K_W07 (P7S_WK): Zna i rozumie zaawansowane podstawy komunikacji strategicznej: rolę strategii, interesariuszy, doboru kanałów i mierników skuteczności. K_W08 (P7S_WK): Zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne,	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,	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), pisemna praca zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, kolokwium (ustne bądź pisemne), debata, projekt, test.
	Badania i strategię w komunikacji brandingowej			
	Zarządzanie sytuacją kryzysową			
	Projektowanie kampanii komunikacyjnych w polityce			
	Marketing w e-commerce			
	Strategie kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych			

		organizacyjne, prawne i technologiczne uwarunkowania tworzenia, rozwijania, finansowania i skalowania przedsięwzięć medialnych oraz komunikacyjnych, w tym modele biznesowe, źródła finansowania, relacje z interesariuszami i ryzyka związane z przedsiębiorczością w środowisku cyfrowym. Umiejętności: K_U04 (P7S_UW): Tworzy i prowadzi projekt/strategię komunikacji w środowisku cyfrowym: diagnozuje sytuację, definiuje cele i odbiorców, dobiera kanały i narzędzia, planuje harmonogram oraz mierniki i ewaluację. K_U05 (P7S_UW): Realizuje projekt medialny w wybranych formatach cyfrowych: projektuje format, przygotowuje treści oraz dokonuje krytycznej oceny jakości (merytorycznej, etycznej i technicznej). K_U06 (P7S_UW): Stosuje narzędzia cyfrowe (w tym AI) do analizy i przygotowania treści; ujawnia ograniczenia narzędzi i dba o zgodność z prawem oraz standardami jakości. K_U08 (P7S_UO): Planuje i organizuje pracę indywidualną/zespołową (badawczą/projektową/redakcyjną), w tym podejmuje role wiodące i koordynuje współpracę. K_U10 (P7S_UK): Prowadzi debatę na tematy specjalistyczne z zakresu mediów/komunikacji: moderuje dyskusję, przedstawia i ocenia argumenty oraz formułuje wnioski, dostosowując sposób	metody ewaluacyjne i integracyjne, SWOT.	
--	--	---	---	--

		komunikowania do zróżnicowanych kręgów odbiorców. Kompetencje społeczne: K_K01 (P7S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i praktyk zawodowych oraz do systematycznego aktualizowania kompetencji, także poprzez korzystanie z wiedzy ekspertów w warunkach niepewności informacyjnej. K_K02 (P7S_KO): Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy w obszarze mediów/komunikacji, inicjuje projekty, ocenia ryzyka i zasoby, dąży do skuteczności przy zachowaniu standardów. K_K03 (P7S_KO): Jest gotów uwzględniać konsekwencje społeczne komunikowania oraz działać na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych, w tym inspirować i organizować działalność na rzecz środowiska społecznego i zawodowego. K_K04 (P7S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych i liderek w dziennikarstwie/komunikacji: organizuje pracę zespołu, bierze odpowiedzialność za rezultat, podtrzymuje etos, dorobek i tradycje zawodu oraz działa na rzecz przestrzegania i rozwoju etyki zawodowej z poszanowaniem wolności słowa i prawa.		
Grupa przedmiotów IV. Zajęcia do wyboru	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny	Wiedza: K_W02 (P7S_WG): Zna i rozumie relacje mediów z kulturą, polityką, gospodarką i społeczeństwem oraz mechanizmy oddziaływania komunikacji na jednostki i procesy społeczne.	Do wyboru: pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna	Sposób weryfikacji efektów uczenia się zależy od prowadzących wykłady ogólnouniwersyteckie.
	Konwersatorium do wyboru (j. polski)			

	Konwersatorium do wyboru (j. obcy)##	K_W04 (P7S_WG): Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe dyscyplin istotnych dla dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz kierunki rozwoju teorii i metod. Umiejętności: K_U02 (P7S_UW): Stosuje pogłębione podejście teoretyczne do analizy zjawisk medialnych/komunikacyjnych: dobiera perspektywę, operacjonalizuje pojęcia i formułuje wnioski na podstawie argumentacji i danych. K_U09 (P7S_UK): Posługuje się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią o zagadnieniach stanowiących przedmiot zainteresowania dziennikarstwa i komunikacji społecznej. K_U10 (P7S_UK): Prowadzi debatę na tematy specjalistyczne z zakresu mediów/komunikacji: moderuje dyskusję, przedstawia i ocenia argumenty oraz formułuje wnioski, dostosowując sposób komunikowania do zróżnicowanych kręgów odbiorców. K_U11 (P7S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w obszarze komunikacji/mediów oraz potrafi wspierać innych w doborze źródeł i narzędzi pracy. Kompetencje społeczne: K_K03 (P7S_KO): Jest gotów uwzględniać konsekwencje społeczne komunikowania oraz działać na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych, w tym inspirować	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	W przypadku konwersatoriów: obecność na zajęciach i aktywny udział w dyskusji (ocena ciągła); dłuższe wypowiedzi pisemne na zadany temat; kolokwia sprawdzające wiedzę; prezentacje.
--	---	--	--	---

		i organizować działalność na rzecz środowiska społecznego i zawodowego. <i>Uwaga: efekty wykładów ogólnouniwersyteckich/monograficznych są określane zgodnie z tematyką wybranych zajęć; powyżej wskazano efekty przypisane w tabeli spójności do pozostałych przedmiotów z grupy.</i>		
Lektorat z języka obcego	Język obcy specjalistyczny II	Wiedza: K_W02 (P7S_WG): Zna i rozumie relacje mediów z kulturą, polityką, gospodarką i społeczeństwem oraz mechanizmy oddziaływania komunikacji na jednostki i procesy społeczne. Umiejętności: K_U09 (P7S_UK): Posługuje się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią o zagadnieniach stanowiących przedmiot zainteresowania dziennikarstwa i komunikacji społecznej. K_U10 (P7S_UK): Prowadzi debatę na tematy specjalistyczne z zakresu mediów/komunikacji: moderuje dyskusję, przedstawia i ocenia argumenty oraz formułuje wnioski, dostosowując sposób komunikowania do zróżnicowanych kręgów odbiorców. Kompetencje społeczne: K_K01 (P7S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i praktyk zawodowych oraz do systematycznego aktualizowania kompetencji, także poprzez korzystanie z wiedzy ekspertów w warunkach niepewności informacyjnej.	Metody wskazane przez Uniwersyteckie Centrum Języków Obcych	Egzamin ustny i pisemny lub kolokwium (ustne bądź pisemne)

		K_K03 (P7S_KO): Jest gotów uwzględniać konsekwencje społeczne komunikowania oraz działać na rzecz interesu publicznego i zobowiązań społecznych, w tym inspirować i organizować działalność na rzecz środowiska społecznego i zawodowego.		
Praca magisterska i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Seminarium magisterskie	Wiedza: K_W01 (P7S_WG): Zna i rozumie w pogłębionym stopniu teorie i paradygmaty nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz ich zastosowanie do interpretacji współczesnych zjawisk komunikacyjnych. K_W04 (P7S_WG): Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe dyscyplin istotnych dla dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz kierunki rozwoju teorii i metod. Umiejętności: K_U02 (P7S_UW): Stosuje pogłębione podejście teoretyczne do analizy zjawisk medialnych/komunikacyjnych: dobiera perspektywę, operacjonalizuje pojęcia i formułuje wnioski na podstawie argumentacji i danych. K_U03 (P7S_UW): Projektuje i realizuje badanie w obszarze mediów/ komunikacji oraz opracowuje wyniki w formie raportu/tekstu akademickiego, stosując zasady etyki badań i poprawny aparat naukowy. K_U08 (P7S_UO): Planuje i organizuje pracę indywidualną/zespołową (badawczą/projektową/redakcyjną), w tym podejmuje role wiodące i koordynuje współpracę. K_U10 (P7S_UK): Prowadzi debatę na tematy specjalistyczne z zakresu	Do wyboru: pokaz, opis, opowiadanie, pogadanka, wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda biograficzna, ćwiczeniowa, doświadczeń, klasyczna metoda problemowa, obserwacji, projektu, laboratoryjna, 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.	Do wyboru: ocena ciągła (aktywność na zajęciach), egzamin ustny bądź pisemny, pisemna praca zaliczeniowa, ustna/multimedialna prezentacja, kolokwium (ustne bądź pisemne), projekt.
	Metody badań medioznawczych			
	Praca i zarządzanie zespołami badawczymi			

		mediów/komunikacji: moderuje dyskusję, przedstawia i ocenia argumenty oraz formułuje wnioski, dostosowując sposób komunikowania do zróżnicowanych kręgów odbiorców. K_U11 (P7S_UU): Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie w obszarze komunikacji/mediów oraz potrafi wspierać innych w doborze źródeł i narzędzi pracy. Kompetencje społeczne: K_K01 (P7S_KK): Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i praktyk zawodowych oraz do systematycznego aktualizowania kompetencji, także poprzez korzystanie z wiedzy ekspertów w warunkach niepewności informacyjnej. K_K04 (P7S_KR): Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych i liderskich w dziennikarstwie/komunikacji: organizuje pracę zespołu, bierze odpowiedzialność za rezultat, podtrzymuje etos, dorobek i tradycje zawodu oraz działa na rzecz przestrzegania i rozwoju etyki zawodowej z poszanowaniem wolności słowa i prawa.		
--	--	--	--	--

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	111	100
2.	Nauki humanistyczne	5	--
3.	Pozostałe #	4	

Grupy przedmiotów zajęć	Przedmiot	Liczba punktów ECTS	Liczba ECTS w dyscyplinie:				Liczba punktów ECTS z zajęć do wyboru	Liczba punktów ECTS, jaką student uzyskuje w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Liczba punktów ECTS, które student uzyskuje realizując: zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów
			nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki humanistyczne		Inne			
Grupa przedmiotów I. Komunikacja i kultura	Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów	4	4	-		-	-	2	4
	Kultura popularna	4	-	4		-	-	2	-
	Teorie komunikacji i mediów	6	6	-		-	-	3	6
	Komunikowanie międzykulturowe	4	3	1		-	-	2	3
	Kampanie wyborcze na świecie	4	4	-		-	-	2	4
	Warsztat twórcy internetowego	3	3	-		-	-	1	3
	Studia krytyczne nad AI	4	4	-		-		2	4

	Systemy AI w projektowaniu procesów komunikacyjnych i medialnych	4	4	-		-		2	4
Grupa przedmiotów II. Media i społeczeństwo	Współczesne społeczeństwo polskie – perspektywa medioznawcza	4	4	-		-	-	2	4
	Media regionalne i lokalne	3	3	-		-	-	1	3
	Mediatyzacja	2	2	-		-	-	1	2
	Wolność słowa i wolność mediów	2	2	-		-	-	1	2
	Dziennikarstwo środowiskowe i specjalistyczne	2	2	-		-	-	1	2
	Ochrona własności intelektualnej	4	4	-		-	-	2	4
Grupa przedmiotów IIIa. Zajęcia specjalnościowe: dziennikarstwo cyfrowe i produkcja multimedialna	Język mediów	4	4	-		-	4	2	4
	Gatunki i formaty medialne w internecie	4	4	-		-	4	2	4
	Projekty graficzne w nowych mediach	4	4	-		-	4	2	4
	Produkcja multimedialna i video	4	4	-		-	4	2	4
	Bezpieczeństwo informacyjne	4	4	-		-	4	2	4
	Podcast	4	4	-		-	4	2	4

Grupa przedmiotów IIIb. Zajęcia specjalnościowe: Zarządzanie komunikacją marketingową	Zarządzanie komunikacją online	4	4	-		-	4	2	4
	Badania i strategię w komunikacji brandingowej	4	4	-		-	4	2	4
	Zarządzanie sytuacją kryzysową	4	4	-		-	4	2	4
	Projektowanie kampanii komunikacyjnych w polityce	4	4	-		-	4	2	4
	Marketing w e-commerce	4	4	-		-	4	2	4
	Strategie kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych	4	4	-		-	4	2	4
Grupa przedmiotów IV. Zajęcia do wyboru	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny	4	-	-		4#	4	2	-
	Konwersatorium do wyboru (j. polski)	4	4	-		-	4	2	4
	Konwersatorium do wyboru (j. obcy)	5	5	-		-	5	2	5
Lektorat z języka obcego	Język obcy specjalistyczny II	3	3	-		-	3	1,5	-
Praca magisterska i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Seminarium magisterskie	21	21	-		-	21	12	21
	Metody badań medioznawczych	6	6	-		-	-	3	6
	Praca i zarządzanie zespołami badawczymi	3	3	-		-	-	1,5	3

	RAZEM:	120	111	5/ 4,17%		4/ 3,33%	61/ 50,83%	60/ 50%	108/ 90%

#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 drugi, studia stacjonarne obowiązuje rozliczenie roczne.

Studenci, dodatkowo, zobowiązani są do zaliczenia internetowego kursu BHP.

Studenci mają też możliwość uczestniczenia w szkoleniu bibliotecznym (fakultatywne)

Grupy przedmiotów	Przedmiot	Treści programowe
Grupa przedmiotów I. Komunikacja i kultura	Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów	Problematyka zajęć oscyluje wokół zmiany kulturowej (od kultury nowoczesnej do ponowoczesnej) w odniesieniu do rozwoju mediów (od tradycyjnych do tzw. nowych mediów). Podczas kolejnych zajęć jest ona analizowana jako rezultat tłoczenia treści medialnych i przyswajania ich przez jednostki i całe społeczeństwa bez proponowanej tu dozy krytycyzmu i dystansu. Zajęcia mają za zadanie rozwijać umiejętności i kompetencje w zakresie operacjonalizacji wiedzy o mediach masowych w sferze badań i analizy efektów ich oddziaływania na jednostki i makrostruktury.
	Kultura popularna	Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z głównymi teoriami i wynikami badań nad kulturą popularną. Studenci podejmują trud zdefiniowania kultury popularnej oraz określenia jej znaczenia dla współczesnego człowieka. W trakcie cyklu zajęć studenci będą analizować takie obszary kultury popularnej, jak: kicz i jego obecność w sztuce i życiu codziennym, muzyka; film i film animowany; telewizja/radio/Internet; znaczenie seriali; literatura, komiks, gry komputerowe, odzież, celebryci, jedzenie.
	Teorie komunikacji i mediów	Zajęcia dotyczą teoretycznych i historycznych aspektów zasygnalizowanych w jego nazwie. Obejmuje takie zagadnienia, jak teoria społeczeństwa masowego, różne teorie propagandy, teoria ograniczonego wpływu mediów, teorie normatywne, teoria determinizmu technologicznego. Ponadto studenci poznają mechanizmy rządzące algorytmizacją i digitalizacją rzeczywistości społecznej, kulturowej i politycznej – zarówno w teorii, jak i praktyce. Analizują uwarunkowania rządzące tymi mechanizmami, odnoszą je do konkretnych przypadków i zjawisk oraz przeprowadzają ich krytyczną analizę, dzięki czemu jest uczą się opisywać rzeczywistość medialną.
	Komunikowanie międzykulturowe	Problematyka zajęć jest ukierunkowana na różnice w sposobie rozumienia zjawisk społecznych, zasad regulujących układy społeczne, relacje międzyludzkie i sposób życia jednostek w zależności od zaprogramowania kulturowego. Wybrane kultury wschodnie i zachodnie służą tu jako egzemplifikacja specyficznych kodów kulturowych, które implikują określony sposób myślenia i zachowania. Podstawowa znajomość tych kodów otwiera drogę do satysfakcjonujących i ciekawych kontaktów z cudzoziemcami zarówno w życiu prywatnym jak i zawodowym, w tym w biznesie i dziennikarstwie. Jest także warunkiem właściwej oceny działań (jednostkowych i zbiorowych, politycznych i społecznych) podejmowanych w środowisku międzynarodowym, co jest szczególnie ważne w przypadku publicznego ich komentowania i kreowania opinii, w tym stosunku do imigrantów.
	Kampanie wyborcze na świecie	Przedmiot wprowadza studentów w analizę wybranych kampanii wyborczych prowadzonych w różnych systemach politycznych, ze szczególnym uwzględnieniem przykładów amerykańskich i europejskich. Zajęcia obejmują zagadnienia związane z regułami rywalizacji wyborczej, strategiami komunikacyjnymi, zachowaniami elektoratu, rolą mediów oraz znaczeniem profesjonalizacji i personalizacji kampanii. Studenci analizują konkretne przypadki kampanii, materiały wyborcze, przekazy medialne oraz wybrane fragmenty filmów i seriali political fiction jako źródła refleksji nad

		praktyką politycznego komunikowania. Kurs rozwija umiejętność krytycznej oceny strategii wyborczych oraz porównywania sposobów prowadzenia kampanii w różnych kontekstach społecznych, kulturowych i instytucjonalnych.
	Warsztat twórcy internetowego	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do świadomego i odpowiedzialnego funkcjonowania w roli twórcy treści internetowych, zarówno w kontekście pracy dziennikarskiej, jak i komunikacji marketingowej oraz brandingowej. Zajęcia łączą perspektywę warsztatową z krytyczną refleksją nad współczesną kulturą platform cyfrowych: ekonomią uwagi, logiką algorytmów rekomendacyjnych, modelami monetyzacji oraz relacjami między twórcą, odbiorcami, platformą i markami komercyjnymi. Studenci analizują strategie twórców internetowych, poznają specyfikę krótkich i długich formatów wideo, formatów audio, treści tekstowych oraz transmisji na żywo. Uczą się świadomego wykorzystywania narzędzi sztucznej inteligencji w procesie tworzenia, redagowania i dystrybucji treści, z uwzględnieniem kwestii prawnych, etycznych, oznaczania współprac komercyjnych oraz autentyczności przekazu. W części projektowej samodzielnie przygotowują koncepcję własnego mikroformatu (kanału, podcastu, newslettera lub serii postów) wraz z założeniami strategicznymi, planem rozwoju oraz pomysłem na model monetyzacji lub współpracę z marką, którą prezentują grupie.
	Studia krytyczne nad AI	Celem przedmiotu jest rozwijanie pogłębionego, krytycznego rozumienia technologii sztucznej inteligencji jako zjawiska społecznego, kulturowego i politycznego. Przedmiot obejmuje analizę relacji władzy i kontroli, procesów datafikacji oraz wpływu AI na autonomię jednostki i funkcjonowanie struktur społecznych. Istotnym elementem jest interpretacja AI w perspektywie teorii mediów oraz ekonomii politycznej technologii, ze szczególnym uwzględnieniem takich zjawisk jak platformizacja, algorytmiczne zarządzanie i kapitalizm nadzoru. Ważnym aspektem jest rozwijanie umiejętności krytycznej analizy dyskursów wokół AI oraz refleksji nad jej konsekwencjami społecznymi, etycznymi i regulacyjnymi.
	Systemy AI w projektowaniu procesów komunikacyjnych i medialnych	Celem przedmiotu jest zapoznanie z metodami projektowania i wdrażania systemów AI wspierających procesy komunikacyjne i medialne. Przedmiot obejmuje analizę architektur systemów, integrację modeli językowych oraz wykorzystanie danych w optymalizacji komunikacji, personalizacji przekazu i automatyzacji działań. Istotnym elementem jest rozumienie przepływów danych oraz roli baz wiedzy i podejść takich jak RAG w systemach komunikacyjnych. Ważnym aspektem jest rozwijanie umiejętności projektowania procesów z uwzględnieniem efektywności, skalowalności oraz integracji AI z istniejącymi narzędziami organizacji. Przedmiot obejmuje także podstawy oceny działania systemów oraz uwzględniania zasad etycznych, bezpieczeństwa danych i wymogów regulacyjnych.
Grupa przedmiotów II. Media i społeczeństwo	Współczesne społeczeństwo polskie – perspektywa medioznawcza	Celem zajęć jest wprowadzenie studentów w analizę najważniejszych zjawisk i problemów społecznych współczesnej Polski z perspektywy mediów i komunikacji społecznej. Zajęcia obejmują zagadnienia związane ze strukturą społeczną, przemianami politycznymi i wyborczymi, warunkami

		ekonomicznymi, nierównościami, tożsamościami społecznymi oraz rolą mediów w interpretowaniu i nagłaśnianiu tych procesów. Szczególny nacisk położony jest na krytyczną analizę sposobów przedstawiania problemów społecznych w debacie publicznej, mediach tradycyjnych i cyfrowych. Kurs rozwija umiejętność formułowania własnych stanowisk, prowadzenia dyskusji oraz identyfikowania tematów istotnych dla opinii publicznej, dziennikarstwa i komunikacji społecznej.
	Media regionalne i lokalne	Celem przedmiotu jest dostarczenie osobom studiującym podstawowych wiadomości na temat istoty funkcjonowania mediów lokalnych i regionalnych oraz ich specyfiki (podobieństwa i różnice) w kontekście mediów ogólnokrajowych, specjalistycznych i nowego dziennikarstwa (media obywatelskie). Problematyka tego sektora mediów omawiana jest wobec strategii odbioru mediów, ich funkcji społecznych, pracy dziennikarza oraz koncepcji sfery publicznej jako przestrzeni, w której media lokalne i regionalne oddziałują na rzeczywistość.
	Mediatyzacja	Celem tego kursu jest unaocznienie efektów oddziaływania mediów masowych w sferze publicznej i prywatnej. Uwaga będzie koncentrowana na takich problemach, jak logika mediów, poziom stroniczości, wydarzenia medialne czy celebrytyzacja. Duży nacisk zostanie położony na efekty związane z funkcjonowaniem internetu (głównie mediów społecznościowych) – zwłaszcza te zachodzące w sferze emocjonalnej. Dominować będą przypadki zachodzące w państwach demokratycznych, ale nie zabraknie również kazusów z państw autokratycznych.
	Wolność słowa i wolność mediów	Podczas zajęć jest omówiona historia idei wolności słowa od czasów starożytności do czasów współczesnych oraz główne standardy ochrony wypowiedzi w dzisiejszym świecie, wyznaczone przede wszystkim orzecznictwem Sądu Najwyższego USA i Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (ETPC) w Strasburgu. Wolność mediów pozostaje z natury rzeczy pochodną wolności słowa, co jednak nie prowadzi do marginalizacji tej pierwszej na rzecz drugiej. Dużo uwagi na zajęciach poświęca się różnym formom cenzury oraz najważniejszym przypadkom naruszenia wolności wypowiedzi rozpatrzonym przez oba wspomniane trybunały. W konsekwencji student potrafić krytycznie ocenić wartość różnych teorii wolności słowa; potrafić podjąć dyskusję na temat konkretnych przypadków ograniczania wolności słowa i mediów.
	Dziennikarstwo środowiskowe i specjalistyczne	Celem zajęć jest wprowadzenie studentów w zasady przygotowywania materiałów dziennikarskich dotyczących wybranych obszarów tematycznych, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki środowiskowej, klimatycznej, społecznej i naukowej. Zajęcia rozwijają umiejętność wyszukiwania, selekcjonowania i weryfikowania informacji specjalistycznych oraz przekładania złożonych danych, raportów i opinii eksperckich na zrozumiałe przekazy medialne. Studenci poznają specyfikę pracy dziennikarza specjalistycznego, w tym zasady współpracy z ekspertami, korzystania ze źródeł branżowych oraz zachowania rzetelności, precyzji i odpowiedzialności za skutki publikacji.
	Ochrona własności intelektualnej	W czasie zajęć prezentowane są podstawowe zasady i reguły dotyczące ochrony własności intelektualnej, takie jak: przedmiot, podmiot, przesłanki ochrony, środki ochrony, odpowiedzialność prawna. Oprócz powyższego celem przedmiotu jest kształtowanie świadomości zawodowej twórcy w

		zakresie przysługujących praw ochronnych do twórczości plastycznej i możliwości ich praktycznego egzekwowania oraz unikania kolizji z prawem. Ponadto jest istotne nabycie wiedzy wzmacniającej pozycję twórcy jako strony umów autorskich.
Grupa przedmiotów IIIa. Zajęcia specjalnościowe: dziennikarstwo cyfrowe i produkcja multimedialna	Język mediów	Zajęcia mają na celu przygotowanie studentów do rzetelnej pracy z tekstem mówionym i pisanym, przy zachowaniu najwyższych standardów dziennikarskich. Podczas kursu są analizowane przykłady różnych przekazów medialnych, m.in. programów informacyjnych, reportaży czy debat politycznych, pod kątem zarówno ich warstwy językowej, jak i funkcji opiniotwórczej. W ramach zajęć analizowane i dyskutowane są różne zjawiska identyfikowane we współczesnych przekazach medialnych, takie jak: agresja i przemoc, hejt, perswazja i manipulacja, stronnictwo, tabloidyzacja i infantylizacja, naruszanie tabu, potoczność i wulgaryzacja języka.
	Gatunki i formaty medialne w internecie	Przedmiot kształtuje wiedzę o różnorodnych sposobach przedstawiania treści w przestrzeni internetowej, jak np. blogi, podcasty, filmy wideo, infografiki, fotocasty itd. Studenci poznają charakterystyki i techniki narracyjne poszczególnych gatunków, a także kwestię interaktywności w publikacjach online. Zajęcia praktyczne umożliwiają studentom tworzenie treści w różnych formatach oraz efektywne korzystanie z narzędzi dostępnych w internecie.
	Projekty graficzne w nowych mediach	Przedmiot jest poświęcony zagadnieniom tworzenia i edycji różnorodnych form multimedialnych. W trakcie zajęć są przedstawione podstawowe narzędzia do tworzenia, edycji grafiki rastrowej oraz wektorowej, projektowania grafiki użytkowej (DTP) oraz edycji materiałów wideo. W ramach przedmiotu studenci mają możliwość zapoznania się z wiedzą oraz zdobycie umiejętności z zakresu tworzenia i edycji najpopularniejszych typów multimedialnych (grafika, audio, wideo).
	Produkcja multimedialna i wideo	W ramach przedmiotu, studenci poznają i analizują zagadnienia z zakresu współczesnych społecznych i kulturalnych oraz wizualnej komunikacji medialnej. Uczą się posługiwać formatami wideo i formatami multimedialnymi, a także planować i organizować proste wydarzenia multimedialne, spoty reklamowe oraz transmisje streamingowe.
	Bezpieczeństwo informacyjne	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z problematyką bezpieczeństwa informacyjnego, rozumianego jako ochrona informacji, obejmująca wszystkie formy wymiany informacji (także werbalne). Istotne jest zapoznanie studentów z bezpieczeństwem teleinformatycznym i teleinformatycznym. Poruszane są takie kwestie, jak: analiza ryzyka w systemach teleinformatycznych, dane osobowe, cyberwojna, poziom bezpieczeństwa informacyjnego w Polsce, przykłady zagrożeń bezpieczeństwa teleinformatycznego państwa.
	Podcast	Przedmiot obejmuje wiedzę o tworzeniu i produkcji podcastów jako formy nowoczesnego dziennikarstwa audio. Uczestnicy zapoznają się z różnymi odmianami podcastów, technikami narracyjnymi oraz aspektami technicznymi. Kurs wprowadza studentów w projektowanie formatu programu, pisanie scenariuszy, prowadzenie wywiadów oraz edycję dźwięku. Zadaniem studentów jest realizacja własnych projektów podcastów.

Grupa przedmiotów IIIb. Zajęcia specjalnościowe: zarządzanie komunikacją marketingową	Zarządzanie komunikacją online	Kurs zorientowany jest na zgłębianie wiedzy związanej z zarządzaniem komunikacją online z wykorzystaniem narzędzi PR. Pierwsza część kursu zorientowana jest na zdobycie wiedzy z zakresu specyfiki komunikacji online, narzędzi, jakie można wykorzystać projektując strategie komunikacyjne. Ważne miejsce w trakcie trwania kursu zajmują zagadnienia dotyczące budowania relacji z twórcami internetowymi, które mogą być użyteczne w procesie komunikacji organizacji. Druga część kursu zorientowana jest na doskonalenie umiejętności praktycznych. W jej ramach analizowane są konkretne case'y, a także studenci w małych zespołach rozwiązują case'y. W ramach kursu studenci realizują także większe projekty zespołowe zorientowane na budowanie strategii komunikacji online.
	Badania i strategie w komunikacji brandingowej	Celem przedmiotu jest wprowadzenie do metod badawczych oraz narzędzi analitycznych stosowanych w projektowaniu strategii komunikacji brandingowej. Przedmiot obejmuje analizę danych jakościowych i ilościowych, segmentację odbiorców oraz budowanie insightów strategicznych. Istotnym elementem jest rozwijanie umiejętności łączenia wyników badań z projektowaniem skutecznych i mierzalnych działań komunikacyjnych.
	Zarządzanie sytuacją kryzysową	Kurs daje możliwości uzyskania wiedzy z zakresu zarządzania problemowego oraz kryzysowego. Studenci poznają fazy kryzysu komunikacyjnego oraz metodykę działań poszczególnych faz. Poznają także nowe narzędzie z zakresu zarządzania antykryzysowego i kryzysowego – księgi kryzysowe. Uczestnicy zdobywają wiedzę z zakresu relacji z mediami w czasie trwania kryzysu. Na zajęciach poruszane są także aspekty związane z komunikacją wewnętrzną w organizacji w sytuacji kryzysowej. Omawiane są także zagadnienia związane z sanacją wizerunkową. Druga część kursu jest poświęcona doskonaleniu umiejętności praktycznych. Na zajęciach studenci pracują z wykorzystaniem metody case study – problemy rozwiązywane są w małych zespołach.
	Projektowanie kampanii komunikacyjnych w polityce	Przedmiot przygotowuje studentów do planowania, organizowania i ewaluowania kampanii politycznych oraz wyborczych z perspektywy komunikacji strategicznej. Zajęcia obejmują zagadnienia związane z diagnozą sytuacji politycznej, analizą elektoratu, formułowaniem celów kampanii, doбором przekazów, kanałów komunikacji, narzędzi promocyjnych oraz harmonogramu działań. Szczególny nacisk położony jest na praktyczne aspekty pracy kandydata, doradcy i członka sztabu wyborczego, w tym podział ról, współpracę w zespole, relacje z mediami i reagowanie na sytuacje kryzysowe. Kurs rozwija umiejętność projektowania spójnych, etycznych i skutecznych działań komunikacyjnych w warunkach konkurencji politycznej oraz obowiązujących regulacji prawnych.
	Marketing w e-commerce	Przedmiot skupia się na omówieniu – w założeniach teoretycznych i w aspektach praktycznych – podstawowych zasad marketingu produktów oraz usług w internecie. Studenci poznają zasady działania algorytmów sprzedażowych w najważniejszych systemach reklamowych. Wykorzystując zdobytą dotychczas wiedzę w zakresie promocji i reklamy oraz językowych technik, uczą się planowania podstawowych kampanii reklamową produktów i usług.

	Strategie kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych	Celem przedmiotu jest rozwinięcie kompetencji niezbędnych do świadomego i strategicznego budowania marki osobistej w mediach społecznościowych, istotnej zarówno z perspektywy własnej kariery, jak i pracy doradczej z osobami publicznymi, ekspertami oraz twórcami treści. Zajęcia łączą perspektywę teoretyczną (konceptje tożsamości cyfrowej, personal branding, ekonomii uwagi) z analizą case studies oraz pracą warsztatową. Studenci poznają i stosują w praktyce kluczowe elementy strategii: wyróżniki i wartości marki, unikalną propozycję wartości (UVP), pozycjonowanie i niszę, persony grup docelowych, tone of voice oraz filary i bank treści. Omawiane są również uwarunkowania etyczne i prawne budowania marki (oznaczanie współprac komercyjnych, prawa autorskie, transparentność wobec odbiorców), mechanizmy kryzysów wizerunkowych w środowisku cyfrowym oraz rola narzędzi sztucznej inteligencji w pracy nad marką. W projekcie zaliczeniowym studenci samodzielnie opracowują pełną strategię marki osobistej (UVP, grupy docelowe, filary i bank treści, przykładowe formaty postów i materiałów wideo), którą prezentują grupie.
Grupa przedmiotów IV. Zajęcia do wyboru	Wykład ogólnouniwersytecki/monograficzny	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 (wyboru).
	Konwersatorium do wyboru (j. polski)	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.
Lektorat z języka obcego	Język obcy specjalistyczny II	Studenci wybierają język obcy spośród aktualnej oferty zajęć językowych. Język nauczany jest jako narzędzie komunikacji, uzupełniane nauką gramatyki czy pisania w obszarze komunikacji społecznej i mediów. Poziom nauczania jest wyższy niż na studiach licencjackich.
Praca magisterska i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Seminarium magisterskie	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. Doskonałą umiejętność dłuższych form wypowiedzi pisemnej, krytycznej analizy literatury, prezentacji wyników badań i formułowania wniosków i rekomendacji. Seminarium ma na celu także przygotowanie uczestników do obrony pracy.
	Metody badań medioznawczych	Celem zajęć jest wprowadzenie studentów w podstawowe zagadnienia związane z procedurami badawczymi w naukach społecznych ze szczególnym naciskiem na medioznawstwo i komunikację. Poprzez analizę tekstów oraz omawianie ich w trakcie zajęć, a także poprzez ćwiczenia praktyczne słuchacze powinni uzyskać dobrą orientację w odniesieniu do doboru odpowiednich metod, technik,

		konstruowania narzędzi oraz analizy zebranego materiału empirycznego. Ponadto dzięki realizacji projektu grupowego studenci nabywają umiejętność współpracy z innymi, a także realizacji konkretnego projektu badawczego.
	Praca i zarządzanie zespołami badawczymi	Celem zajęć jest przygotowanie studentów do planowania, organizowania i koordynowania pracy zespołowej w projektach badawczych z zakresu mediów i komunikacji społecznej. Zajęcia obejmują zagadnienia związane z podziałem zadań, harmonogramowaniem pracy, komunikacją w zespole, dokumentowaniem postępów oraz rozwiązywaniem problemów pojawiających się w toku badań. Studenci uczą się dobierać metody współpracy do charakteru projektu, zarządzać zasobami i odpowiedzialnością oraz dbać o jakość i spójność rezultatów badawczych. Szczególny nacisk położony jest na praktyczne kompetencje lidera i członka zespołu badawczego, w tym etykę współpracy, rzetelność naukową i odpowiedzialność za wspólny wynik.

Program studiów obowiązuje od semestru zimowego roku akademickiego 2026/2027.