

## PROGRAM STUDIÓW

### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA:

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>dziennikarstwo i komunikacja społeczna</b>
<b>poziom kształcenia</b>	<b>studia drugiego stopnia</b>
<b>profil kształcenia</b>	<b>praktyczny</b>
<b>prowadzone w siedzibie czy filii</b>	<b>w siedzibie uczelni</b>
<b>tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	<b>magister</b>
<b>forma lub formy studiów</b>	<b>studia stacjonarne oraz studia niestacjonarne</b>
<b>liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów</b>	<b>4 semestry</b>
<b>liczba ECTS konieczna do ukończenia studiów</b>	<b>120 ECTS</b>
<b>łącna liczba godzin zajęć w programie studiów (największa dla całego programu, bez praktyk)</b>	<b>915 godzin</b>
<b>rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	<b>2019/2020</b>

## I. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Absolwent studiów uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Efekty uczenia się odnoszą się do następujących dyscyplin:

nauki o komunikacji społecznej i mediach (dziedzina dz.n. społecznych) – dyscyplina wiodąca	56 % ECTS
nauki o kulturze i religii (dziedzina dz.n. humanistycznych)	35 % ECTS
nauki o polityce i administracji (dziedzina dz.n. społecznych)	6 % ECTS
nauki prawne (dziedzina dz.n. społecznych)	2 % ECTS
psychologia (dziedzina dz.n. społecznych)	1 % ECTS

Symbol efektu	ABSOLWENT:
	<b>Wiedza:</b>
DKS2_W01	Ma rozszerzony i pogłębiony zasób wiedzy dotyczącej mediów masowych i Internetu w zakresie dziennikarstwa, zorientowanej na praktyczne wykorzystanie w tworzeniu materiałów o tematyce kulturalnej, społecznej i politycznej oraz w prowadzeniu działalności promocyjno-reklamowej w tym zakresie. Rozumie uwarunkowania i mechanizmy określające potrzeby, możliwości i zachowania odbiorców i użytkowników mediów w obszarze tematyki społeczno-kulturalnej.
DKS2_W02	Ma szczegółową wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej, nauk politycznych, stosunków międzynarodowych, prawa i psychologii dotyczącą różnych aspektów działania mass mediów, Internetu i agencji promocyjno-reklamowych, zorientowaną na efektywne wykonywanie pracy dziennikarskiej i skuteczne prowadzenie działań promocyjno-reklamowych.
DKS2_W03	Ma rozszerzoną wiedzę o uwarunkowaniach i funkcjonowaniu instytucji medialnych w systemie społecznym, o ich zależnościach od różnych instytucji i struktur społecznych, powołności na rzecz różnych grup i środowisk oraz o miejscu i roli działań promocyjno-reklamowych w tworzeniu i rozwijaniu nowatorskich rozwiązań w kulturze i życiu społecznym.
DKS2_W04	Ma szczegółową wiedzę o celach, organizacji i funkcjonowaniu różnych instytucji medialnych w zakresie zbierania i redagowania materiałów dziennikarskich oraz o zasadach działania agencji i firm promocyjno-reklamowych. Ma wiedzę o organizacji pracy reporterskiej i redakcyjnej prowadzonej samodzielnie i zespołowo, oraz o realizacji działań promocyjno-reklamowych przez agencje i firmy public relations.
DKS2_W05	Ma rozszerzoną wiedzę o intelektualnych, emocjonalnych i etycznych aspektach pracy dziennikarza jako obserwatora rzeczywistości i twórcy reporterskich relacji. Zna i rozumie podstawowe dylematy intelektualne i moralne związane z działalnością promocyjną i reklamową dotyczącą kształtowania ludzkich postaw.
DKS2_W06	Ma pogłębioną wiedzę o metodach i dobrych praktykach w pracy redakcyjnej, o stosowaniu norm etyki dziennikarskiej i zasad odpowiedzialności społecznej. Rozumie mechanizmy konkurencji i rywalizacji w dziedzinie dziennikarstwa oraz między firmami promocyjnymi i reklamowymi. Docenia wymogi kreatywności i innowacyjności jako wyznaczników sukcesu zawodowego i pozycji instytucji medialnej lub agencji promocyjno-reklamowej.
DKS2_W07	Ma pogłębioną wiedzę o odbiorcach mediów i użytkowaniu mediów przez różne grupy społeczne oraz ich reakcjach na działania promocyjno-reklamowe. Umie interpretować badania marketingowe i społeczne w zakresie recepcji mediów i działań promocyjnych. Zna aktualną wiedzę dotyczącą potrzeb i preferencji społecznych w zakresie uczestnictwa w kulturze i życiu społecznym.
DKS2_W08	Ma pogłębioną wiedzę o zmianach instytucjonalnych i strukturalnych w mediach masowych i firmach

**Program studiów:**

**dziennikarstwo i komunikacja społeczna, studia drugiego stopnia, profil praktyczny, Warszawa, 2019/2020**

	promocyjnych działających w sposób tradycyjny (offline) i w komunikacji sieciowej (online). Zna praktyczne zastosowania nowych rozwiązań w pracy dziennikarskiej i realizacji kampanii promocyjnych.
DKS2_W09	Zna i rozumie podstawowe regulacje dotyczące prawa autorskiego i ochrony własności intelektualnej oraz odpowiedzialności za zarządzanie własnością intelektualną i respektowanie praw osób trzecich w zakresie korzystania z ich dorobku w pracy redakcyjnej i działaniach promocyjno-reklamowych.
DKS2_W10	Zna zasady i sposoby pracy dziennikarskiej w formie indywidualnej przedsiębiorczości. Ma niezbędną do tego wiedzę z dziedziny medioznawstwa, nauk o komunikacji społecznej, kulturoznawstwa, ekonomiki kultury i psychologii umożliwiającą kreatywne myślenie, samoorganizację i efektywne zarządzanie efektami własnej pracy.
	<b>Umiejętności:</b>
DKS2_U01	Umie korzystać z różnych źródeł informacji, weryfikować ich prawdziwość i Interpretować je w szerszym kontekście, pełniej ukazującym rzeczywistość. Umie przedstawiać różne punkty widzenia pokazując podobieństwa i różnice między nimi. W działalności promocyjno-reklamowej potrafi krytycznie oceniać wiarygodność i trafność argumentacji perswazyjnej.
DKS2_U02	Rozumie kluczową rolę mediów w obecnej rzeczywistości, rozumie potrzebę samorozwoju oraz świadomego kierowania własną karierą zawodową w formule samozatrudnienia i w warunkach rynkowej konkurencji.
DKS2_U03	Umie określać główne problemy nurtujące społeczeństwo, umie je analizować z punktu widzenia prawa, polityki, ekonomii, kulturoznawstwa, psychologii, socjologii; potrafi opatrzyć dziennikarską relację autorskim komentarzem.
DKS2_U04	Umie określić charakter i znaczenie relacjonowanych zdarzeń i zjawisk, ukazać je w kontekście przemian kulturowych i społecznych, stosując do medialnego opisu rzeczywistości kategorie, koncepcje i teorie współczesnej humanistyki i studiów kulturowych. Potrafi dokonać krytycznej analizy zachodzących zmian w perspektywie bliższych i dalszych ich skutków społecznych i wpływu na kulturę.
DKS2_U05	Potrafi stosować w praktyce dziennikarskiej i promocyjno-reklamowej zasady etyki zawodowej i kodeksu dobrych praktyk, godząc cele i dążenia Instytucji medialnej oraz zleceniodawcy kampanii promocyjnej z wymogami społecznej odpowiedzialności mediów i standardami rozwiązywania konfliktów na tle różnic poglądów, gustów i upodobań różnych grup społecznych.
DKS2_U06	Potrafi przedstawiać swoje zdanie w sposób merytoryczny i komunikatywny, umie analizować i zwięźle omawiać poglądy innych osób, wyciągać z nich logicznie wnioski oraz formułować syntetyczne podsumowania uwzględniające różne punkty widzenia.
DKS2_U07	Umie wykorzystywać w pracy dziennikarskiej i promocyjno-reklamowej wiedzę nabytą w toku studiów do ujmowania opisywanych zdarzeń lub promowanych idei w kontekście czynników określających skuteczność działań komunikacyjnych, warunkujących ich wpływ na odbiorców mediów.
DKS2_U08	Potrafi określić istotę problemów zawodowych dziennikarzy i pracowników public relations i rozwiązywać je w zakresie własnej praktyki zawodowej, wykorzystując do tego najnowsze środki techniczne, rozwiązania organizacyjne oraz metody komunikowania sieciowego.
DKS2_U09	Posiada umiejętności stosowania nowatorskich rozwiązań, rozumie wagę kreatywnego myślenia w praktyce dziennikarskiej oraz działaniach promocyjno-reklamowych w zakresie zbierania, redagowania i przekazywania informacji i opinii dotyczących istotnych zjawisk społeczno-kulturowych.
DKS2_U10	Zna tradycyjne i nowoczesne środki przekazu informacji za pomocą których potrafi realizować dziennikarskie relacje na różne tematy, przeznaczone dla różnych grup odbiorców, o różnych

**Program studiów:**

dziennikarstwo i komunikacja społeczna, studia drugiego stopnia, profil praktyczny, Warszawa, 2019/2020

	kompetencjach odbiorczych i potrzebach poznawczych, w tym także dla odbiorców wymagających pogłębionego ujmowania opisywanych zjawisk społecznych, z uwzględnieniem wiedzy o kulturze.
DKS2_U11	Umie tworzyć i redagować teksty dziennikarskie o tematyce kulturalnej i społecznej w zakresie podstawowych gatunków dziennikarskich (reportaż, publicystyka, wywiad, recenzja, sylwetka), umie pisać i redagować materiały dla mediów w zakresie szeroko ujmowanej działalności promocyjno-reklamowej.
DKS2_U12	Umie przedstawić siebie i przygotowaną wypowiedź przed obiektywem kamery i mikrofonem radiowym odpowiednio do formuły gatunkowej programu, poruszanej tematyki i odbiorcy docelowego. Potrafi stosować w praktyce reguły retoryki, polemiki i debaty. Umie dostosować wypowiedź do specyfiki komunikacji multimedialnej i sieciowej.
DKS2_U13	Zna język obcy na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.
	<b>Kompetencje społeczne:</b>
DKS2_K01	Ma wykształconą potrzebę ustawicznego pogłębiania i poszerzania swojej wiedzy, potrafi tę wiedzę przekazać w sposób inspirujący i przekonujący innych do rozszerzania własnych kompetencji zawodowych i społecznych.
DKS2_K02	Posiada kompetencje związane z inteligencją społeczną, ułatwiające pracę w zespołach dziennikarskich, pełnienie różnych ról w procesie zbierania i redagowania informacji, wydawania i wykonywania poleceń.
DKS2_K03	Posiada kompetencje umożliwiające dostosowanie swojej pracy do priorytetów Instytucji nadawczej i firmy promocyjno-reklamowej, wykonując zadania we wskazanych ramach czasowych i zgodnie z zaleceniami przełożonych.
DKS2_K04	Jako dziennikarz stykający się bezustannie z konfliktami społecznymi, ludzkimi problemami i dylematami etycznymi rozstrzyga je kierując się poszanowaniem praw i interesów ludzi, których dotyczy relacja, oraz prawem odbiorców do uzyskania rzetelnej informacji i uczciwego opisu rzeczywistości.
DKS2_K05	Rozumiejąc kolektywny charakter pracy w mediach potrafi uczestniczyć we wspólnym redagowaniu materiałów dziennikarskich i zespołowej realizacji kampanii promocyjno-reklamowych. Kierując się nabytą wiedzą przewiduje możliwe skutki wykonywanych zadań i tak wpływa na współpracowników, aby ograniczyć ryzyko skutków niepożądanych.
DKS2_K06	Rozumie, że praca w mediach i firmach promocyjno-reklamowych wymaga ciągłego doskonalenia umiejętności warsztatowych i krytycznego myślenia, opartego na wciąż aktualizowanej wiedzy o rzeczywistości czerpanej z różnych dyscyplin nauki i dziedzin badawczych.
DKS2_K07	Działając w warunkach silnej konkurencji, stale rozwija nawyk kreatywnego myślenia, poszukiwania nowych środków i metod przekazu informacji oraz nowatorskiego korzystania z multimedialnej komunikacji sieciowej. Rozwija dyspozycje do samodzielnej działalności informacyjnej oraz promocyjnej i reklamowej w środowisku sieci.

**Symbol efektu kierunkowego tworzą:**

- literowy skrót oznaczenia kierunku studiów i podkreślnik – oznaczenie kierunku studiów,
- litera W, U lub K – kategoria, odpowiednio: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne,
- numer porządkowy nadawany w ramach kategorii.

Efekty uczenia się zostały oryginalnie przyjęte *Uchwałą nr 6/2016 Senatu SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego z dnia 11 marca 2016 r. w sprawie utworzenia w Wydziale Nauk Humanistycznych i Społecznych kierunku studiów drugiego stopnia o profilu praktycznym pod nazwą Dziennikarstwo i komunikacja społeczna i przyjęcia efektów kształcenia.*

## II. OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

### 1. WSKAŹNIKI

	STUDIA STACJONARNE	STUDIA NIESTACJONARNE
łączna liczba punktów ECTS, jaką student uzyskuje w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub Innych osób prowadzących zajęcia	ponad 60 ECTS	nie określa się
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych - w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin Innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	kierunek jest przyporządkowany do dyscyplin w ramach nauk humanistycznych i nauk społecznych	kierunek jest w przyporządkowany do dyscyplin w ramach nauk humanistycznych i nauk społecznych
wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS	3 miesiące, 8 ECTS, 240 godzin	3 miesiące, 8 ECTS, 240 godzin
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	ponad 60 ECTS	ponad 60 ECTS
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru [min 30%]	co najmniej 36 ECTS	co najmniej 36 ECTS
łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów	915	714
łączna liczba punktów ECTS uzyskiwana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	nie przekracza 60 ECTS	nie przekracza 60 ECTS
liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego na studiach stacjonarnych	60 godzin, 0 ECTS	nie dotyczy

### 2. ZAJĘCIA

#### Zajęcia obowiązkowe

Studenci realizują zajęcia obowiązkowe zgodnie z poniższymi wymiarami.

Nazwa przedmiotu	ECTS
Media masowe w komunikacji społecznej	6
Dziennikarski opis rzeczywistości	6
Podstawy ekonomiki i prawa w mediach	6
Uwarunkowania i konteksty działania mediów	6
Informacja i informatyzacja	6
Kreatywna komunikacja	6
Design thinking	5
Proseminarium dyplomowe	3

**Program studiów:**

dziennikarstwo i komunikacja społeczna, studia drugiego stopnia, profil praktyczny, Warszawa, 2019/2020

Media a życie społeczne	12
Seminarium magisterskie – I	6
Dziennikarstwo a globalizacja	8
Seminarium magisterskie – II	6
razem	76

**Zajęcia specjalnościowe**

Studenci realizują zajęcia specjalnościowe od 2 semestru, w łącznym wymiarze 36 ECTS.

**Specjalności na kierunku studiów:**

- PR i kreatywna komunikacja
- Specjalność dziennikarska
- Budowanie marki pracodawcy (Employer Branding)

Studenci realizują zajęcia specjalnościowe zgodnie z poniższymi wymiarami:

Specjalność	Nazwa przedmiotu	ECTS
PR i kreatywna komunikacja	PR i kreatywna komunikacja I	12
	PR i kreatywna komunikacja II	12
	PR i kreatywna komunikacja III	12
Specjalność dziennikarska	Specjalność dziennikarska I	12
	Specjalność dziennikarska II	12
	Specjalność dziennikarska III	12
Budowanie marki pracodawcy (Employer Branding)	Employer Branding I	12
	Employer Branding II	12
	Employer Branding III	12

**Opis sposobów weryfikacji efektów uczenia się**

Osiągnięcie efektów uczenia się weryfikowane jest w procesie zaliczania poszczególnych zajęć na podstawie zadań określonych w sylabusach zajęć. Metody weryfikacji efektów uczenia się przewidują ocenę zdolności zastosowania wiedzy i umiejętności w projektach praktycznych oraz ocenę kompetencji społecznych w trakcie procesu pracy projektowej. W szczególności stosowane są następujące metody:

- Do oceny wiedzy:
  - o praca pisemna;
  - o sprawdzian pisemny, także w formie testu z wyborem odpowiedzi;
  - o sprawdzian ustny;
  - o przygotowane i przedstawienie prezentacji.
- Do oceny umiejętności:
  - o przygotowane i przedstawienie prezentacji;
  - o przygotowanie i przeprowadzenie ćwiczenia/zadania;
  - o projekt indywidualny;
  - o projekt grupowy.
- Do oceny kompetencji społecznych:
  - o praca w grupie w różnych rolach i komunikacji w grupie;
  - o omówienie projektu i jego jakości;
  - o rozwiązywanie problemów;
  - o dyskusje.

### **3. PRAKTYKI**

Studenci realizują praktyki w wymiarze 3 miesięcy, łącznie 8 punktów ECTS i 240 godzin praktyk.

Praktyki mogą być realizowane w częściach.

Praktyki studenckie mają na celu uzyskanie przez studenta umiejętności i kompetencji pod opieką osoby zajmującej się wykonywaniem pracy związanej z efektami uczenia się oraz w realnych warunkach wykonywania takiej pracy. Miejsca praktyk są dobierane przez uczelnię, możliwe jest także – na wniosek studenta – odbywanie praktyki indywidualnej w miejscu wybranym przez studenta, po uprzednim uzyskaniu zgody uczelni. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia.

### **4. PRACA DYPLOMOWA**

Student wykonuje pracę dyplomową, która jest autorskim opracowaniem przeprowadzonych badań, studium przypadku lub zagadnienia na podstawie literatury.

Proces przygotowania pracy dyplomowej trwa 2 semestry.

### **5. EGZAMIN DYPLOMOWY**

Warunkiem ukończenia studiów jest złożenie egzaminu dyplomowego.