

Rok akademicki:

2014/15

Jednostka prowadząca:

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS

Kierunek:

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

Specjalność:

edukacja medialna i dziennikarska

Poziom:

studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne

Nazwa przedmiotu:

Przedmiot specjalnościowy VI: Komunikacja wyborcza w mediach

Nazwa szczegółowa przedmiotu:

Komunikacja wyborcza w mediach

Język:

PL

Typ przedmiotu:

Przedmiot obieralny:

nie

Rok studiów, semestr:

rok III, semestr zimowy

Wymiar:

ćwiczenia: 30 godz.;

Punkty ECTS:

ćwiczenia: 2;

Forma zaliczenia:

ćwiczenia: zaliczenie z oceną;

Prowadzący:

ćwiczenia: dr Jakub Żurawski;

Koordynator sylabusu:

dr Jakub Żurawski

Sylabus dostępny w ramach:

- [Przedmiot specjalnościowy VI: Komunikacja wyborcza w mediach](#) [na kierunku:] [edukacja medialna i dziennikarska](#) (D_emid), studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne, III rok, semestr zimowy
 - [prowadzący ćwiczenia:30h/zo/2ECTS]: dr Jakub Żurawski;

Wymagania wstępne:

-

Cele:

Celem modułu jest zapoznanie studentów z problematyką komunikowania politycznego w jego aspekcie wyborczym. Nadto celem jest przekazanie wiedzy dotyczącej uregulowań kampanii wyborczych, ich znaczenia dla funkcjonowania demokratycznego państwa, wskazanie i przekazanie wiedzy na temat relacji między mediami a polityką we współczesnych demokracjach. Ponadto celem jest opisanie i scharakteryzowanie wybranych środków komunikowania (telewizja, internet) jako narzędzi komunikacji wyborczej oraz przekazanie wiedzy na temat różnych form komunikacji wyborczej (np. reklama).

Treści kształcenia:

Kampania wyborcza, mediatyzacja, telewizja w kampanii wyborczej, prawo wyborcze dot. mediów, reklama polityczna, internet w kampaniach wyborczych, wizerunek jako składowa kampanii wyborczej. 1. Zjawisko mediatyzacji polityki jako cecha typowa współczesnych demokracji. 2. Kampania wyborcza jako szczególny okres komunikacji politycznej, cele i znaczenie kampanii. Znaczenie mediów w kampanii wyborczej. 3. Zasady komunikacji wyborczej – Kodeks wyborczy, wykorzystanie mediów publicznych; porównanie zasad w wybranych państwach demokratycznych. 4. Telewizja w komunikacji wyborczej – najważniejsze medium kampanii; rola i znaczenie telewizji w kampanii wyborczej. 5. Telewizyjna reklama polityczna cz. 1 – typy, techniki, formaty reklam – omówienie na przykładach i analiza w grupie. 6. Telewizyjna reklama polityczna cz. 2 – typy, techniki, formaty reklam – omówienie na przykładach i analiza w grupie. 7. Kampanie wyborcze w TVP - marketyzacja i propagandyzacja polskich kampanii wyborczych w III RP. 8. Negatywny wizerunek polityki w mediach, kontra komunikowanie wyborcze. 9. Internet w komunikacji wyborczej cz. 1 – nowe media w komunikacji wyborczej, zalety i wady. 10. Internet w komunikacji wyborczej cz. 2 - zasady komunikacji wyborczej, internet jako prasa, zasady wykorzystania Internetu w kampaniach. 11. Internet w komunikacji wyborczej cz. 3 – cztery aspekty komunikacji wyborczej w sieci, specyfika sieciowej komunikacji wyborczej. 12. Internet w komunikacji wyborczej cz. 4 – Internet w polskich kampaniach wyborczych, krótka historia i rodzime doświadczenia – opis i dyskusja nad wykorzystaniem internetu w polskich kampaniach wyborczych.

Efekty kształcenia:

WIEDZA – w wyniku przeprowadzonych zajęć student:

- zna podstawowe zasady prowadzenia kampanii wyborczych w Polsce
- zna rodzaje perswazyjnych form komunikowania, ich budowę i specyfikę, posiada wiedzę na temat mediatyzacji, marketyzacji i propagandyzacji kampanii wyborczych w Polsce; posiada wiedzę na temat znaczenia różnych rodzajów mediów dla prowadzenia kampanii wyborczej
- wskazuje i identyfikuje obywateli jako suwerenów przekazujących uprawnienia władcze swoim przedstawicielom, w drodze procesu wyborczego, którego jedną z części jest kampania wyborcza
- formułuje sądy na temat etyczności konkretnych działań w ramach kampanii wyborczych w mediach

UMIEJĘTNOŚCI – w wyniku przeprowadzonych zajęć student:

- potrafi analizować audiowizualne reklamy polityczne, opisywać ich budowę, określać intencje nadawcy, oceniać wartość treści i form przekazów z perspektywy ich potencjalnej perswazyjnej skuteczności.
- posiada umiejętność rozumienia i analizowania złożoności relacji pomiędzy mediami i politykami we

współczesnych państwach, w kontekście znaczenia obu grup podmiotów dla funkcjonowania demokracji

KOMPETENCJE (POSTAWY) – w wyniku przeprowadzonych zajęć student nabędzie następujące postawy:

- ma świadomość wagi swobodnej debaty politycznej toczonej w ramach kampanii, prowadzonej na zasadach równych szans i poszanowania poglądów politycznych innych osób
- ma świadomość perswazyjności większości treści rozpowszechnianych w czasie kampanii wyborczych, a co za tym idzie jest świadomy nieobiektywności w przedstawianiu rzeczywistości w politycznych przekazach promocyjnych (konieczność obiektywizacji postrzeganej rzeczywistości).

Metody i narzędzia dydaktyczne:

Wykład konwersatoryjny, metoda przypadków, metoda problemowa, metoda projektowa

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

- kolokwium zaliczeniowe – opisowe, z całości problematyki
- systematyczna i aktywna obecność na zajęciach – ocenianie ciągłe

Lektury podstawowe:

J. Żurawski, Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych, Kraków 2010

W. Cwalina, Telewizyjna reklama polityczna, Lublin 2000

Lektury uzupełniające:

A. Stępińska, Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990- 2000) Poznań 2004

M. Mazur, Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce, Warszawa 2002

A. Jabłoński, B. Sobkowiak, Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2000

M. Kolczyński, J. Sztumski, Marketing polityczny, Katowice 2000

W. Mazurkiewicz, Jak wygrywać wybory, czyli kampanie i socjotechniki wyborcze, Warszawa 1998

S. Trzeciak, Marketing polityczny w Internecie, Warszawa 2010

Uwagi:

-