

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Kultura komunikacji, PG_00130988						
Kierunek studiów	Kulturoznawstwo (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2027 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Badań nad Kulturą -> Zakład Kulturoznawstwa						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Katarzyna Pastuszek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		43.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi szeroko rozumianej komunikacji społecznej i kulturowej, a także z zasadami komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w instytucji kultury/organizacji/zespole projektowym oraz jej różnorodnymi formami, narzędziami i technikami. Podczas zajęć studenci poznają zarówno teorie, jak i praktykę komunikowania, ponieważ są to kluczowe umiejętności w Zarządzaniu kulturą.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[KULMU2_U01] potrafi biegle wyszukiwać, interpretować i selekcjonować informacje, z wykorzystaniem różnych źródeł, mediów i technologii, oraz formułować na ich podstawie samodzielne wnioski.	Student potrafi wyszukiwać informacje dotyczące sposobów komunikowania.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[KULMU2_U05] uwzględniając aktualne osiągnięcia nauk o kulturze i religii oraz nauk o sztuce, potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych tekstów kultury i sztuki.	Student potrafi tworzyć różne formy wypowiedzi i efektywnie komunikować się z różnymi odbiorcami.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[KULMU2_W08] ma wiedzę na temat współczesnego życia kulturalnego i artystycznego oraz funkcjonowania instytucji kultury i rynku sztuki.	Student ma aktualną wiedzę dotyczącą teorii i stosowanych form komunikacji w instytucjach kultury.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[KULMU2_K05] aktywnie uczestniczy w działaniach na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy i świata, w tym w ramach inicjatyw przedsiębiorczych.	Student ma świadomość odpowiedzialności za kulturę i jej dziedzictwo i dzięki wiedzy na temat komunikacji rozumie, w jaki sposób zachowywać dziedzictwo kulturowe regionu, kraju, Europy i świata.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[KULMU2_K03] przestrzega zachowania najwyższych standardów etycznych i profesjonalnych zawodu kulturoznawcy.	Student określa środki i metody służące komunikacji dbając przy tym o zachowanie najwyższych standardów etycznych i profesjonalnych zawodu kulturoznawcy.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu	1. Miejsce i rola teorii komunikacji 2. Podstawowe pojęcia: nadawca, przekaz, zasięg, zakres, media, kod 3. Akt komunikacji i jego funkcje w ujęciu Buhlera i Jakobsona; modele intencjonalne komunikacji (Austin, Searle, Grice); modele przyjmowania perspektywy; modele dialogowe teoria relewancji Sperbera i Wilson; model ze szkoły Palo Alto; teoria działania komunikacyjnego Habermasa; symboliczny interakcjonizm G. H. Meada; socjologia interakcji Goffmana model dramaturgiczny i model rytuału interakcyjnego; teorie komunikacji zorientowane psychologicznie Gordon, Thun, Berne. 4. Historia technik komunikacji 5. Wymiar praktyczny komunikacji (rola, znaczenie) 6. Kultura języka, kultura bycia, aksjologiczne nastawienie wobec odbiorcy 7. Projektowanie informacji: cel, odbiorca, kontekst sytuacyjny i czasowy, forma/kanal przekazywanej informacji, kulturowo-obiektywne istnienie procesu komunikacji 8. Komunikacja wizualna 9. Pamięć kulturowa a pamięć komunikatywna 10. Komunikacja niewerbalna (pozajęzykowe aspekty procesu komunikacyjnego). 11. Formy komunikacji w instytucjach kultury 12. Komunikacja międzykulturowa 13. Rodzaje kultur a zachowania marketingowe 14. Negocjacje, czyli jak rozmawiać, aby osiągnąć pożądany efekt 15. Zasady konwersacyjne Leecha 16. Funkcje i zasady protokołu dyplomatycznego 17. Waga protokołu dyplomatycznego w relacjach międzynarodowych i komunikacji międzykulturowej 18. NVC - komunikacja bez przemocy 19. Komunikacja ekologiczna 20. Komunikacja marketingowa		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność i aktywne uczestnictwo w zajęciach	80.0%	70.0%
	zadanie na zaliczenie - prezentacja	80.0%	30.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Paweł Boski, Kulturowe ramy zachowań społecznych, Warszawa 2009. Marian Golka, Imiona wielokulturowości, Warszawa 2010. David Matsumoto, Linda Juang, Psychologia międzykulturowa, Gdansk 2007. Agnieszka Jeczen, Komunikacja na granicy prawdy, czyli o plotce w kulturze masowej, Lublin 2011. Karina Stasiuk-Krajewska, O dyskursie, dyskursach i komunikacji (w kulturze popularnej), Wrocław 2013. Andrzej Gwozdz, Interfejsy widzialności [w:] Intermedialność w kulturze końca XX wieku, Białystok 1998. Sławomir Czarnecki, Nowa widowia: o promocji w kulturze, Warszawa 2016. Jolanta Krzyżewska, (U)śmiech na języku: o walorach zastosowania żartu lingwistycznego w publicznej komunikacji interpersonalnej, [w:] Konteksty językowe w edukacji, kulturze i sztuce, red. U. Szusick, Katowice 2014. Wzrokocentryzm, wizualność, wizualizacja we współczesnej kulturze, red. B. Bodzioch-Bryła i in., Kraków 2017. Urszula Kusio, Dialog w komunikacji międzykulturowej. Ideały a rzeczywistość, Lublin 2011. Ewa Głazewska, Urszula Kusio, Komunikacja niewerbalna. Płec i kultura. Wybór zagadnień, Lublin 2012. Maciej Szczepanczyk, Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji [w:] Studia Ekonomiczne, Katowice 2014, s. 185-196. Bogusława Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2007. Bogusława Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wrocław 1999. Dominik Kaznowski, Nowy marketing, Warszawa 2008. Grażyna Rosa, Komunikacja marketingowa, Szczecin 2005. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, red. Z. Waskowski, nr 1, Gniezno 2007. Łukasz Wroblewski, Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Warszawa 2012. Wojciech Wrzosek, Strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
-----------------------	-------------------------	---

	Uzupełniająca lista lektur	1. Austin John Langshaw (1962): How to Do Things with Words, Oxford University Press; przekł. Jak działać słowami [w:] Mówienie i poznanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne, 1993. 2. Bühler Karl (2004): Teoria języka. O językowej funkcji przedstawiania, tłum. J. Koźbiał, Kraków. 3. Goffman Erving (2000): Człowiek w teatrze życia codziennego, Warszawa. 4. Goffman Erving (2006): Rytuał interakcyjny, Warszawa. 5. Searle John (1980): Czym jest akt mowy? [w:] Pamiętnik Literacki LXXI, 1980, z. 2. 6. Berne Eric (1999): W co grają ludzie, Warszawa. 7. Habermas Jurgen (1999): Teoria działania komunikacyjnego, Warszawa. 8. Mead George Herbert (1975): Umysł, osobowość, społeczeństwo, Warszawa. 9. Watzlawick P., Beavin J., Jackson D.D. (1967) Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes, Nowy Jork. 10. J.W. Wiktor, Promocja. System Komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, wyd. PWN, Warszawa 2001. Udostępniane przez prowadzącego podczas zajęć: R. Stępowski, Komunikacja marketingowa 2030, wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016. S. Trzeciak, Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?, wyd. Helion, Gliwice 2015. M. Malinowska, Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej, wyd. Difin, Warszawa 2015. T. Maciejowski, Narzędzia skutecznej promocji w internecie, wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003. M. Jaworowicz, Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej, wyd. Difin, Warszawa 2005.
	Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Miejsce i rola teorii komunikacji 2. Podstawowe pojęcia: nadawca, przekaz, zasięg, zakres, media, kod 3. Akt komunikacji i jego funkcje w ujęciu Buhlera i Jakobsona; modele intencjonalne komunikacji (Austin, Searle, Grice); modele przyjmowania perspektywy; modele dialogowe teoria relewancji Sperbera i Wilson; model ze szkoły Palo Alto; teoria działania komunikacyjnego Habermasa; symboliczny interakcjonizm G. H. Meada; socjologia interakcji Goffmana model dramaturgiczny i model rytuału interakcyjnego; teorie komunikacji zorientowane psychologicznie Gordon, Thun, Berne. 4. Historia technik komunikacji 5. Wymiar praktyczny komunikacji (rola, znaczenie) 6. Kultura języka, kultura bycia, aksjologiczne nastawienie wobec odbiorcy 7. Projektowanie informacji: cel, odbiorca, kontekst sytuacyjny i czasowy, forma/kanal przekazywanej informacji, kulturowo-obiektywne istnienie procesu komunikacji 8. Komunikacja wizualna 9. Pamięć kulturowa a pamięć komunikatywna 10. Komunikacja niewerbalna (pozajęzykowe aspekty procesu komunikacyjnego). 11. Formy komunikacji w instytucjach kultury 12. Komunikacja międzykulturowa 13. Rodzaje kultur a zachowania marketingowe 14. Negocjacje, czyli jak rozmawiać, aby osiągnąć pożądaný efekt 15. Zasady konwersacyjne Leecha 16. Funkcje i zasady protokołu dyplomatycznego 17. Waga protokołu dyplomatycznego w relacjach międzynarodowych i komunikacji międzykulturowej 18. NVC - komunikacja bez przemocy 19. Komunikacja ekologiczna 20. Komunikacja marketingowa
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.