

CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTÓW FAKULTATYWNYCH DLA I ROKU STUDIÓW LICENCJACKICH

1. Budowanie zespołu twórczego w działaniu, dr Marcela Kościańczuk

Fakultet będzie miał charakter praktyczny i obejmował takie zagadnienia jak: komunikacja werbalna i niewerbalna, wiedza dotycząca procesu grupowego, rozpoznawanie ról grupowych, elementy treningu twórczości, kreatywne rozwiązywanie problemów i konfliktów w grupie, diagnoza potrzeb grupy i jej członków. Zaliczenie będzie polegało na zbudowaniu zespołu (3-4 osobowego) i zrealizowaniu w nim pewnego drobnego celu, a następnie przedstawienie procesu dochodzenia do celu.

Plan zajęć:

1. Zajęcia wprowadzające. Potrzeby i oczekiwania. Stworzenie zespołów.
- 2-3. Komunikacja werbalna i niewerbalna warsztat
4. Analiza transakcyjna czyli kto z kim w tej chwili rozmawia?
5. Porozumienie bez przemocy, czyli jak dotrzeć do głębszych potrzeb rozmówcy.
6. Szanse i przeszkody we wspólnym działaniu- motywacja (jak ją zwiększyć).
- 7-8. Fazy procesu grupowego i role grupowe (w tym rola lidera czy liderów).
9. Trening twórczości. Co sprzyja kreatywności?
10. Konflikt w grupie- metoda Betzavta.
11. Elementy negocjacji we wspólnym działaniu: monopol negocjacyjny.
12. Jak zaprezentować efekty wspólnego działania. Asertywność i trening autoprezentacji.
13. Metody ewaluacji wspólnych działań, podsumowanie działań, korzystanie z ich wniosków, nowe cele.
- 14-15. Prezentacje zaliczeniowe. Podsumowanie efektów działań.

2. Kulturoznawcze badania wspólnot onlin, dr Magdalena Kamińska

Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z dorobkiem kulturoznawczych i społecznie zorientowanych badań nad internetem, cyberkulturą i wspólnotami online oraz wypracowanie umiejętności zastosowania jakościowych metod badań społecznych w odniesieniu do środowisk internetowych.

3. Partycypacyjne projektowanie reklam społecznych, dr Marek Chojnacki

CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ:

Zajęcia mają charakter twórczy i praktyczny. Tytułowe „projektowanie partycypacyjne reklam społecznych” dotyczy procesu twórczego, który wykorzystuje wiedzę i doświadczenie przyszłych odbiorców kampanii. Wybór tematu reklamy społecznej jest rezultatem przeprowadzonych sesji analitycznych, prowadzonych w konkretnych środowiskach. Następnie, w oparciu o metodykę kolektywnej twórczości następuje zespołowe generowanie pomysłów reklamowych. Program zajęć będzie odwzorowaniem tego procesu. Studenci zapoznają się z metodami i stylami myślenia kreatywnego. W ramach ćwiczeń przewiduje się etapowe tworzenie symulacyjnych reklam społecznych, które w finalnej ewaluacji będą poddane dyskusji z udziałem zewnętrznych ekspertów z branży reklamowej i organizacji prospołecznych. W cyklu zajęć zajmiemy się reklamą prasową, miejską, filmową oraz radiową. Zaliczenie otrzymuje się na podstawie aktywnej obecności na zajęciach oraz samodzielnie przygotowanej wizji reklamy społecznej na ustalony temat.

4. Analiza dyskursów medialnych, dr Wiesław Banach

- omówienie podstawowych pojęć z zakresu analizy dyskursów medialnych (dyskurs, dyskusja, komunikacja, media, język, narracja, interpretacja, kontekst, perswazja, retoryka, hegemonia, panowanie, poprawność polityczna, populizm, „mowa nienawiści” itd.);
- językowy, społeczny, polityczny i kulturowy kontekst dyskursów medialnych;
- metody, techniki i narzędzia interpretowania przekazu medialnego;
- media tradycyjne i nowoczesne – podobieństwa i różnice;
- Internet jako zwierciadło dyskursów medialnych (narodowego, poprawności politycznej, populistycznego, dyskursu sukcesu i luzu);
- analiza dyskursów medialnych wybranych portali internetowych;

5. Instytucje kultury, mgr Jakub Wałczyk

Przedmiot Instytucje Kultury to zajęcia o charakterze laboratoryjno-warsztatowym, które mają na celu przybliżenie studentom specyfiki pracy i funkcjonowania w instytucjach kultury. Laboratoria szczególną uwagę poświęcą kwestiom organizowania wydarzeń kulturowych oraz tworzenia długofalowego programu dla konkretnej instytucji (kino, teatr, muzeum). Podczas wizyt studyjnych w poznańskich instytucjach kultury studenci dowiedzą się jak tworzyć innowacyjne projekty animacyjno-społeczne, filmowe i edukacyjne, w jaki sposób efektywnie komunikować działania projektowe w mediach społecznościowych oraz jakie narzędzia pozwalają skutecznie diagnozować potrzeby odbiorców, aby planowane działania odpowiadały grupie docelowej.

6. Kultura w obiektywie, dr Jacek Zydorowicz

Zajęcia będą miały charakter konwersatoryjno-warsztatowy. Oprócz wprowadzenia do teoretycznych zagadnień kultury wizualnej i różnych konwencji obrazowania, studenci będą mieli okazję w praktyce zapoznać się z metodami rejestrowania procesów i wytworów kulturowych. Uzyskane zarówno w warunkach studyjnych jak i plenerowych materiały wizualne będą poddawane wspólnym analizom podczas zajęć, szczególnie pod kątem przydatności tych metod do badań kulturoznawczych

7. Semiotyka kultury popularnej, dr Katarzyna Machtyl

Podczas zajęć omówione zostaną wybrane zjawiska z obszaru kultury popularnej w ujęciu semiotycznym, a więc z perspektywy nauki o znakach. Przyjrzymy się bliżej takim fenomenom jak reklama wizualna, prasa, film, telewizja, obrazy cyfrowe czy przestrzeń miejska. Przedmiotem zajęć będzie też, po części, omówienie możliwości marketingowego wykorzystania semiotyki kultury (rynek, marka, biznes a semiotyka).