

PdW I: Pragmatyka językowa - perspektywa medialna - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	PdW I: Pragmatyka językowa - perspektywa medialna
Kod przedmiotu	09.3-WH-DiksD-PJ-S17
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- dr Irmina Kotlarska - dr hab. Iwona Pałucka-Czerniak, prof. UZ

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest wzbogacenie wiedzy studenta z zakresu intencjonalnego użycia języka w tekstach medialnych mówionych i pisanych oraz kształcenie umiejętności analizowania przekazów medialnych uwzględniającego pryzmat kontekstowy, gatunkowy oraz kulturowy ich powstania i funkcjonowania. W szczególności zwraca się uwagę na różnorodność aktów mowy wyzyskiwanych w komunikacji medialnej, warunki ich skuteczności, złożony potencjał illokucyjny, zróżnicowanie i zmienność intencji, uwarunkowania kontekstowe oraz występowanie pośrednich i bezpośrednich aktów mowy, presupozycji i implikatury, a także typy spójności tekstu, z uwzględnieniem znaczenia spójności pragmatycznej.

Wymagania wstępne

brak

Zakres tematyczny

Intencjonalność zachowań językowych. Pragmatyczne uwarunkowania komunikacji międzyludzkiej (wspólnota komunikatywna, role społeczne, typy kontekstów, typy spójności) obecnej w mediach. Pragmatyka a stylistyka i tekstologia. Aspekt pragmatyczny w zintegrowanej analizie gatunków medialnych. Implikatura i presupozycja oraz ich uwarunkowanie kulturowe w komunikacji medialnej. Globalizacja kulturowa a przekaz medialny. Kontrastywne spojrzenie na akty i gatunki mowy ze szczególnym uwzględnieniem przekazu telewizyjnego. Reinterpretacje znaczeń, gry semantyczne, eufemizmy oraz komizm językowy jako elementy strategii obejścia tabu i cenzury w tekstach medialnych. Medialny wizerunek płci i sposoby jego kreowania. Stereotypy w kreowaniu wizerunku nadawcy i odbiorcy w komunikacji masowej. Autoprezentacja i profilowanie komunikatu ze względu na adresata. Strategie językowej (nie)grzeczności w komunikacji medialnej. Pragmatyczne uwarunkowania dialogu i monologu w komunikacji publicznej. Przekształcenia dystansu komunikatywnego w zachowaniach medialnych. Językowe mechanizmy kreowania rzeczywistości – kreacja i deformacja w mediach.

Metody kształcenia

Wykład, heureka, wieloaspektowa analiza tekstu, praca w grupach, prezentacja multimedialna.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie w celu doskonalenia zdobytych na studiach kompetencji w dziedzinie dziennikarstwa i komunikacji społecznej	KD2_K01	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - praca z tekstami	Ćwiczenia
posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w komunikowaniu społecznym, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy	KD2_U05	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - praca z tekstami - prezentacja	Ćwiczenia
ma pogłębioną wiedzę na temat znaczenia języka w kształtowaniu przekazów medialnych oraz rozróżnia wyznaczniki interakcji, interaktywności oraz strategii językowych wykorzystywanych w wypowiedziach publicznych	KD2_W15	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - praca z tekstami	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Obecność i aktywność na zajęciach, projekt – prezentacja: analiza wybranych aktualnie obserwowanych medialnych zachowań komunikacyjnych pod kątem ich intencji, celu, skuteczności.

Literatura podstawowa

1. Awdiejew A., *Ideologia, postawa a komunikacja*, [w:] *Oblicza komunikacji. Ideologie w słowach i obrazach*, Wrocław 2008, s.85-72.
2. Bartmiński J., *Wartości i ich profile medialne*, [w:] *Oblicza komunikacji. Ideologie w słowach i obrazach*, Wrocław 2008, s. 23-41.
3. Bugajski M., *Pragmatyka a lingwistyka normatywna*, „Poradnik Językowy”, z. 4, 2013, s. 7-18.
4. *Contrastive media analysis: approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication*, red. S. Hauser, M. Luginbül, Amsterdam-Philadephia, 2012.
5. *Język w telewizji. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2015.
6. Levinson S.C., *Pragmatyka*, przeł. T. Ciecierski, K. Stachowicz, Warszawa 2010.
7. Loewe I., *Globalizacja kulturowa a język w mediach*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 142-153.
8. Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996.
9. Skudrzyk A., *Normy grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)*, http://sjikp.us.edu.pl/pliki/ksiazki/aldona_skudrzyk.pdf.
10. Van Dijk, J., *Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa*, Warszawa 2010.
11. Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, (r. 16: CENZURA, s. 275-295).

Literatura uzupełniająca

1. Arcimowicz A., *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_Arcimowicz.pdf.
2. Bartmiński Jerzy, *Sprawcze funkcje słowa. O języku magii, poezji, religii i polityki*, [w:] „Etnolingwistyka”, 2001, t. 13, s. 7-12.
3. Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, http://www.bezuprzedzen.org/doc/wizerunek_kob_w_reklamie.pdf.
4. Bloch J., *Eksplicitne akty nieudzielania odpowiedzi*, "LingVaria" r. 2, nr 1 (2007), s. 193-205.
5. Bloch J., *Implicitne strategie nieudzielania odpowiedzi*, "LingVaria" r. 2, nr 2 (2007), s. 189-203.
6. Blum-Kulka S., *Pragmatyka dyskursu*, [w:] *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. A. van Dijk, Warszawa 2001, s. 214-241.
7. Gaze M., *Zabawy znaczeniem w felietonach Tomasza Olbratowskiego*, [w:] "Acta Universitatis Lodzianensis, Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców" nr 21, 2014, s. 345-353.
8. Granat Anna, *Intencja skracania dystansu i jej skuteczność w mediach: mówienie o kimś „po nazwisku”*, [w:] „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio FF, Philologiae” vol. 33 (2015), s. 19-33.
9. Grzelka M., *O wybranych mechanizmach kondensacji treści w przekazach medialnych*, "Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza" t. 20, z. 1 (2013), s. 9-18.
10. Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2008.
11. Hamelink C., *Cultural autonomy in global communications: Planning national information policy*, Londyn 1983.
12. Hauser S., *Teksty medialne w ujęciu kontrastywnym i kulturowym. Rozważania metodologiczne i przykładowa analiza*. „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 5, 2012, s. 127-154.
13. Hye-Kyung L., *Linguistic Variations between English News Headlines in the U.S. and Those in Korea*, http://isli.khu.ac.kr/journal/content/data/29_2/4.pdf.
14. Kalisz A., *Telewizja śniadaniowa gatunkiem ponad narodami? Analiza porównawcza dwóch europejskich wydań programu*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, t. 5, Katowice 2015, s. 356-364.
15. Kalisz R., *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993.
16. Kita M., *Medialna moda na dialog*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. J. Grzenia, M. Kita, Katowice 2004, <http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum/kita.pdf>.
17. Kornetzi A., *Contrastive Analysis of News Text Types in Russian, British and American Business Online and Print Media*, Lipsk 2011.
18. Koza M., *Czy znasz ten mem?: pragmatyka i polityka internetowych wspólnot interpretacyjnych*, "Teksty Drugie : teoria literatury, krytyka, interpretacja", nr 3, 2015, s. 236-245.
19. Kułacka A., *Wypowiedzenia performatywne i konstatywne: teoria aktów mowy*, "Kształcenie Językowe" t. 9 (2011), s. 81-90.
20. Loewe I. *Gatunki globalne w polskiej telewizji. Rekonesans*, [w:] *Język a kultura*, t.23, *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wrocław, 2012, s. 191-198.
21. Loewe I., *Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice 2016, s. 210-224.
22. Lubecka, A., *Requests, Invitations, Apologies and Compliments in American English and Polish. A Cross-Cultural Communication Perspective*, Kraków 2000.
23. Mac A. *Kontrastywna analiza formatu i tematyki wiadomości telewizyjnych w Polsce i Niemczech* [w:] *Język w telewizji. Antologia*, red. I. Loewe, M. Kita, Katowice 2015, s.233-249.
24. Marcjanik M., *Kreatywna funkcja mowy*, „Przegląd Humanistyczny” 1988, nr 11-12, s. 95-104.
25. Naruszewicz-Duchlińska A., *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, "Prace Językoznawcze" z. 16, [cz.] 4 (2014), s. 89-97; eadem, przedruk, *Język w internecie: antologia*, Katowice 2016, s. 221-229.
26. Nowak P., *„Sport kobiety” – jak dziennikarze mówią o „rywalizacji pań” na arenach sportowych*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, pod red. M. Karwatowskiej, R. Litwińskiego, A. Siwca, B. Jarosz, Lublin 2014, s. 343-354.
27. *Oblicza przeciwnika: język a rzeczywistość w kategoriach ekspresji, polityki, ideologii*, pod red. A. Charciarek i P. Czerwiński, Katowice 2015.
28. Pepliński W., *Cenzura jako instrument propagandy PRL*, "Cywilizacja" nr 24 (2008), s. 87-98.
29. Płowens J., *Intencjonalność wypowiedzi w gatunkach dziennikarskich*, "Zeszyty Prasoznawcze" r. 53, nr 3/4 (2010), s. 127-143.
30. Przybyszewski S., *Mówić, milcząc: nie milczeć, nie mówiąc*, "Prace Językoznawcze" z. 14 (2012), s. 235-246.
31. Romek Z., *Cenzura w PRL jako zorganizowany system*, "Przegląd Humanistyczny Pedagogika, Politologia, Filologia" nr 5 (2011), s. 155-183.
32. Rozumko A., *Speech-Act Adverbs in English and Polish: A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Comparison*, http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/1047/1/BAJ_12_Rozumko.pdf.
33. Sauś J., Przybysz J., *Wizerunek kobiety w polskiej prasie kobiecej po roku 1990 (aspekty marketingowo-socjologiczne)*, "Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Humanistyka i Nauki Społeczne" z. 53 (2004), s. 57-66.
34. Scollon R., Scollon S., Jones R., *Intercultural Communication. A Discourse Approach*, Oxford 2007.

35. Szałuba., *Niewidzialność kobiet w prasie (na przykładzie „Do Rzeczy” i „W Sieci”)*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, pod red. M. Karwatowskiej, R. Litwińskiego, A. Siwca, B. Jarosz, Lublin 2014, s. 431-442.
36. Wierzbicka A., *Analiza lingwistyczna aktów mowy jako potencjalny klucz do kultury*.
<http://www.is.uw.edu.pl/studenci/pliki/spoleczkonteksty1sem/pdf/wierzbicka01.pdf>. Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
37. Winiarek M., *Pragmatyczne pułapki językowe ze szczególnym uwzględnieniem presupozycji*, "Język w Poznaniu" t. 6 (2015), s. 169-180.
38. Żmuda N, *Pragmatyka reklamy prasowej*, "Język w Komunikacji", 2014 [nr] 1, s. 141-151.

Uwagi

Jest to przedmiot opcjonalny, wybierany z oferty przedmiotów do wyboru Instytutu Filologii Polskiej; przedmiot zostanie uruchomiony w zależności od potrzeb i zainteresowania w danym semestrze studiów II stopnia (na podstawie deklaracji studentów/elektronicznego wyboru przedmiotów).

Zmodyfikowane przez dr Krystian Saja (ostatnia modyfikacja: 02-05-2018 10:33)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ