

Język niemiecki mediów - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Język niemiecki mediów
Kod przedmiotu	09.1-WH-FGP-JNM-Ć-S14_pNadGenKK4D0
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filologia / Filologia germańska
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	niemiecki
Sylabus opracował	dr hab. Marek Biszczyński, 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	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów ze specyfiką współczesnego języka niemieckiego używanego w mediach, takich jak: niemieckojęzyczne serwisy radiowe, telewizyjne, portale internetowe, blogi oraz prasa. Podczas zajęć i w czasie pracy domowej studenci pozyskują i pogłębiają wiedzę nt. języka mediów i reklamy, z charakterystycznymi dla tego typu języka zwrotami, strukturami i formami wypowiedzi oraz typami tekstu języka mówionego i pisanego. Celem jest również osiągnięcie wyższych kompetencji w czytaniu i słuchaniu ze zrozumieniem tekstów medialnych w oryginale, a także doskonalenie umiejętności samodzielnego tworzenia różnych form dziennikarskich, także z wykorzystaniem komputera (umiejętność tworzenia prezentacji multimedialnych).

Wymagania wstępne

Podstawowa znajomość języka niemieckiego.

Zakres tematyczny

Czytanie ze zrozumieniem, omawianie, prezentacja i samodzielne tworzenie tekstów typowych dla niemieckiego języka nowoczesnych mediów. Zapoznanie uczestników z różnymi rodzajami niemieckojęzycznych dziennikarskich typów tekstu w formie akustycznej i wizualnej – wiadomości, reportaży, wywiadów, krytyk, polemik, reklam, filmów itp. Tworzenie prezentacji multimedialnej z zachowaniem form i stylu charakterystycznego dla języka mediów.

Metody kształcenia

Metoda wykładowa, metoda obserwacji, metoda działalności praktycznej (indywidualnej i grupowej), pogadanka, pokaz, metoda tekstu przewodniego, praca w grupach, dyskusja okrągłego stołu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Brak zdefiniowanych efektów			

Warunki zaliczenia

Systematyczny i aktywny udział w zajęciach, zaliczenie domowych prac pisemnych, ocena przygotowanej prezentacji multimedialnej / referatu / pracy pisemnej.

Literatura podstawowa

K. Boeckmann, N. Heymen, Unterrichtsmedien selbst gestalten. Handbuch für Schule und Unterrichtspraxis, Neuwied 1990.
H. Burger, Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien, Berlin 2005.
J. Grzenia, Komunikacja językowa w internecie, Warszawa 2008.
B. Herzig (red.), Medien machen Schule. Grundlagen, Konzepte und Erfahrungen zur Medienbildung. Bad Heilbrunn 2001.
D. Leutner, Roland Brünken (red.), Neue Medien in Unterricht, Aus- und Weiterbildung. Aktuelle Ergebnisse empirischer Forschung. New York, München, Berlin 2000.
D. Perrin, Medienlinguistik: inklusive CD-ROM, Konstanz 2006.
J. Podracki, E. Wolańska (red.), Język w mediach elektronicznych, Warszawa 2008.
P. Schlobinski (red.), Von *hd1* bis *cul8r* : Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien, Mannheim 2006.
U. Schmitz, Sprache in modernen Medien : Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen, Berlin 2004.

Literatura uzupełniająca

Niemieckojęzyczne teksty internetowe.

Niemieckojęzyczne teksty prasowe z periodyków: Deutschland, Deutsche Sprachwelt, Deutsch aktuell, Fremdsprache Deutsch i in.

Uwagi

brak

Zmodyfikowane przez dr hab. Marek Biszczanik, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 06-09-2016 12:30)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ