

## SYLABUS – OPIS ZAJĘĆ / PRZEDMIOTU

### I. Informacje ogólne

1. Nazwa zajęć/przedmiotu: **Gender w mediach**
2. Kod zajęć/przedmiotu: 15-GWM-JIK-11 ([Link USOSWeb](#))
3. Rodzaj zajęć/przedmiotu (obowiązkowy lub fakultatywny): **Obowiązkowy**
4. Kierunek studiów – **filologia angielska**
5. Poziom studiów (I lub II stopień, jednolite studia magisterskie): **II stopień**
6. Profil studiów (ogólnoakademicki / praktyczny) – **ogólnoakademicki**
7. Rok studiów (jeśli obowiązuje) – II
  
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin (np.: 15 h W, 30 h ĆW) – seminarium 30 Ćw
9. Liczba punktów ECTS – 4
10. Imię, nazwisko, tytuł / stopień naukowy, adres e-mail wykładowcy (wykładowców\*) / prowadzących zajęcia – **Dr hab. Joanna Pawelczyk; pasia@wa.amu.edu.pl**
  
11. Język wykładowy – **angielski**
12. Zajęcia / przedmiot prowadzone zdalnie (e-learning) (tak [częściowo/w całości] / nie)

\*proszę podkreślić koordynatora przedmiotu

### II. Informacje szczegółowe

1. Cele zajęć/przedmiotu:

C1	Przekazanie wiedzy z zakresu krytycznej analizy tekstów medialnych, w szczególności reklamy.
C2	Pogłębienie umiejętności zastosowania metod badawczych z dziedziny szeroko pojętej analizy dyskursu.
C3	Rozwinięcie umiejętności prezentowania i krytykowania poglądów własnych i cudzych.
C4	Rozwinięcie umiejętności komunikacji i pracy w grupie.
C5	Rozwinięcie zdolności krytycznej analizy tekstów naukowych.
C6	Rozwinięcie zdolności krytycznej analizy komunikatów medialnych.

2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (jeśli obowiązują): Podstawowa wiedza z dziedziny analizy dyskursu i krytycznej analizy dyskursu

3. Efekty uczenia się (EU) dla zajęć i odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku studiów:

Symbol EU dla zajęć/przedmiotu	Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia EU student /ka:	Symbole EU dla kierunku studiów
EU_01	Posiada dogłębną wiedzę z zakresu krytycznej analizy dyskursu tekstów medialnych.	K-W01, K-W03, K-W05, K_W10
EU_02	Potrafi szczegółowo wyjaśnić, w jaki sposób dyskurs medialny tworzy i reprezentuje tożsamość genderową.	K_U01, K_U06
EU_03	Potrafi wyjaśnić konsekwencje społeczno-kulturowe wynikające z przełamywania stereotypów dotyczących językowej tożsamości genderowej w kontekście mediów.	K_U01, K_U06
EU_04	Potrafi przeprowadzić analizę sposobów, w jaki mężczyźni i kobiety są konstruowani jako konsumenci w dyskursie reklamy.	K_U01, K_U06
EU_05	Potrafi krytycznie czytać i porównywać teksty naukowe z zakresu krytycznej analizy mediów i reklamy.	K_U01, K_U06
EU_06	Potrafi współpracować w grupie w celu określenia celu, pytania i hipotezy badawczej oraz metodyki badań w danym artykule.	K_K03, K_K06

4. Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się (EU) z odniesieniem do odpowiednich efektów uczenia się (EU) dla zajęć/przedmiotu

Treści programowe dla zajęć/przedmiotu	Symbol/symbole EU dla zajęć / przedmiotu
Język, komunikacja i płeć: Wprowadzenie	15-SU2-GWK-JIK-11_02 15-SU2-GWK-JIK-11_03 15-SU2-GWK-JIK-11_04 15-SU2-GWK-JIK-11_05 15-SU2-GWK-JIK-11_06 15-SU2-GWK-JIK-11_07
Język, komunikacja i płeć: Podejścia badawcze	15-SU2-GWK-JIK-11_03 15-SU2-GWK-JIK-11_04 15-SU2-GWK-JIK-11_06 15-SU2-GWK-JIK-11_07 15-SU2-GWK-JIK-11_10 15-SU2-GWK-JIK-11_11
Język, komunikacja i płeć: Stereotypy medialne	15-SU2-GWK-JIK-11_03 15-SU2-GWK-JIK-11_04 15-SU2-GWK-JIK-11_05 15-SU2-GWK-JIK-11_06 15-SU2-GWK-JIK-11_12
Dyskurs medialny i dyskurs reklamy a płeć	15-SU2-GWK-JIK-11_02 15-SU2-GWK-JIK-11_04

	15-SU2-GWK-JIK-11_05 15-SU2-GWK-JIK-11_09
Dyskurs reklamy a feminizm	15-SU2-GWK-JIK-11_04 15-SU2-GWK-JIK-11_05 15-SU2-GWK-JIK-11_08 15-SU2-GWK-JIK-11_11
Dyskurs i tożsamość w reklamie	15-SU2-GWK-JIK-11_01 15-SU2-GWK-JIK-11_02 15-SU2-GWK-JIK-11_04 15-SU2-GWK-JIK-11_05
Dyskursywny wizerunek kobiet i mężczyzn w czasopiśmie i reklamie	15-SU2-GWK-JIK-11_07 15-SU2-GWK-JIK-11_09 15-SU2-GWK-JIK-11_10 15-SU2-GWK-JIK-11_12
Dyskursywny wizerunek mężczyzn w czasopiśmie i reklamie	15-SU2-GWK-JIK-11_06 15-SU2-GWK-JIK-11_07 15-SU2-GWK-JIK-11_09 15-SU2-GWK-JIK-11_10 15-SU2-GWK-JIK-11_12

#### 5. Zalecana literatura:

Barthel, Diane. 1988. *Putting on Appearances: Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University Press.

Baxter, Judith (ed.). 2006. *Speaking Out: The Female Voice in Public Contexts*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Cameron, Deborah. 2006. "Theorizing the female voice in public contexts", In *Speaking Out. The Female Voice in Public Context*, J. Baxter (ed.), 3- 20. Basingstoke: Palgrave.

Cook, Guy. 2001 [1992]. *The Discourse of Advertising*. Routledge.

Faiclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Arnold.

Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the Media*. London : Polity Press

Goddard, Angela. 2002 [1998]. *The Language of Advertising*. Routledge.

Holmes, Janet (ed.). 2000. *Gendered Speech in Social Context. Perspectives from Gown & Town*. Wellington: Victoria University Press.

Holmes, Janet. 2006. *Gendered Talk at Work: Constructing Gender Identity through Workplace Discourse*. Oxford: Blackwell.

Kelly-Holmes, Helen. 2008. *Advertising as Multilingual Communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Kress, Gunther and van Leeuwen, Theo. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Lazar, Michelle (ed.). 2005. *Feminist critical discourse analysis. Gender, power and ideology*. Basingstoke: Palgrave.

Litosseliti, Lia and Sunderland, Jane (eds). 2002. *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Pawelczyk, Joanna. 2008. "Symbolic annihilation or alternative femininity? The (linguistic) portrayal of women in selected Polish advertisements". *Lodz Papers in Pragmatics* 4/2: 311-332.

Piller, Ingrid. 2001. "Identity constructions in multilingual advertising". *Language in Society* 30/2: 153-186.

Rose, Gillian. 2012. *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials* (3<sup>rd</sup> edition). London: Sage.

Talbot, Mary M. 2000. "'It's good to talk'? The undermining of feminism in a British Telecom advertisement". *Journal of Sociolinguistics* 4: 108-119.

### III. Informacje dodatkowe

1. Metody i formy prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych EU (proszę wskazać z proponowanych metod właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne)

Metody i formy prowadzenia zajęć	X
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	x
Wykład problemowy	x
Dyskusja	x
Praca z tekstem	x
Metoda analizy przypadków	x
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna / symulacyjna	
Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych)	
Metoda ćwiczeniowa	x
Metoda laboratoryjna	
Metoda badawcza (dociekania naukowego)	x
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Pokaz i obserwacja	x
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Praca w grupach	x
Inne (jakie?) -	
...	

2. Sposoby oceniania stopnia osiągnięcia EU (proszę wskazać z proponowanych sposobów właściwe dla danego EU lub/i zaproponować inne)

Sposoby oceniania	EU_1	EU_2	EU_3	EU_4	EU_5	EU_6
	Egzamin pisemny					
Egzamin ustny						
Egzamin z „otwartą książką”						
Kolokwium pisemne	x					
Kolokwium ustne		x	x			
Test						
Projekt						
Esej						
Raport				x	x	x
Prezentacja multimedialna						
Egzamin praktyczny (obserwacja wykonawstwa)						
Portfolio						
Inne (jakie?) – ocena udziału w dyskusji w klasie		x		x	x	x
...						

3. Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30
Praca własna studenta*	Przygotowanie do zajęć	14
	Czytanie wskazanej literatury	56
	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	10
	Przygotowanie projektu	
	Przygotowanie pracy semestralnej	
	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	
	Inne (jakie?) -	
	...	
SUMA GODZIN		110
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ / PRZEDMIOTU		4

---

\* proszę wskazać z proponowanych przykładów pracy własnej studenta właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne

4. Kryteria oceniania wg skali stosowanej w UAM:

5.0 – znakomita wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne

4.5 – bardzo dobra wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne

4.0 – dobra wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne

3.5 – zadawalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, ale ze znacznymi niedociągnięciami

3.0 – zadawalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, ale z licznymi błędami

2.0 – niezadawalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne

**English description:**

This seminar is devoted to the study of the relationship between gender as a social practice and language use in the context of traditional and new media, with a particular emphasis put on the verbal and visual representation and construction of gender in advertising. In the first part of the course, students will be introduced to the field of language and gender studies with a special focus on the social constructionist perspective as well as to visual methodologies. In the second part of the course – drawing on the methods of discourse analysis and critical discourse analysis – we will be looking at how various femininities and masculinities are constructed, performed and resisted in the media contexts. Some of the topics include: gender stereotypes; gender as performance; methods and methodology in analyzing gender in media texts; Feminist Critical Discourse Analysis; advertising and postfeminism; advertisement in late-modern consumer culture; gender in magazines; postfeminist media culture. All in all, the seminar will explore how and why gender constitutes a relevant social category in media communication.