

Zapisy na seminarium STUDIA ZAOCZNE

I magisterski – komunikacja wizerunkowa oraz dziennikarstwo i komunikacja społeczna, COMMUNICATION MANAGEMNT

Komunikacja limit: 8 osób **21-KW-Z2-E2-SEM** Dziennikarstwo limit 3 osoby: **21-DKS-Z2-E2-SEM**

1. Igor Borkowski

Seminarium magisterskie studia niestacjonarne 2019/2020

Język – kultura – komunikacja

Seminarium tematycznie jest adresowane do Studentów zainteresowanych tematyką komunikacji językowej, relacji języka i kultury, zagadnień antropologii komunikacji, kreowania i komunikacji marki, zagadnień związanych z rzecznictwem prasowym i public relations. Obszary języka, kultury i komunikacji, wzajemnych przenikań, wpływu i ewolucji mogą być interesujące zarówno dla Studentów specjalizujących się w podejściu badawczym metodami badań społecznych, preferujących działania projektowe, jak i badania nad materiałem językowym.

2. Jerzy Biniewicz

Mechanizmy komunikacji we współczesnym społeczeństwie

- 1.globalizacja mediów – badanie mediów i komunikowania w świecie unifikacji i standaryzacji idei, technologii, scenariuszy komunikacji
- 2.media w świecie społeczeństwa informacyjnego
- 3.komunikacja sieciowa – szansa dla mediów czy zagrożenie
- 4.nowe technologie a dziennikarstwo,
- 5.narzędzia kreowania obrazu świata, zarządzania nim, rzeczywistość utrwalona w narracji medialnej)
6. komunikowanie w rozwiniętych współczesnych społeczeństwach (teoria i praktyka) – zarządzanie procesem kreowania obrazu świata

Kształtowanie wizerunku współczesnego świata

1. komunikowanie w rozwiniętych współczesnych społeczeństwach (teoria i praktyka) – zarządzanie procesem kreowania obrazu świata
2. system medialny a mechanizmy efektywnej komunikacji zdolnej wpływać na postawy i zachowania społeczne
3. potencjał wizerunkowy podmiotów życia społecznego i gospodarczego
- 4.instrumenty kreowania obrazu świata, zarządzania jego tożsamością w społeczeństwie informacyjnym
- 5.komunikowanie się instytucji życia politycznego, gospodarczego z masowym odbiorcą

3. Prowadzący: dr hab. Michał Grech:

Temat: Wartości i wartościowanie w komunikacji

Seminarium zorientowane będzie na rozwój badań nad wartościami i wartościowaniem w procesach komunikacyjnych i medialnych. Szczególnie znacznie będą miały badania i rozwój metod kwestionariuszowych i analizy zawartości.

Równocześnie istotne będzie przyjrzenie się różnym formom społecznego konstruowania rzeczywistości i relacji między jednostkowymi i społecznymi konstruktami rzeczywistości.

Seminarium ma charakter teoretyczny i empiryczny. Promowane prace powinny zawierać część empiryczną.

4. Michael Fleischer

TEMATYKA: Communication Design

Krótkie wprowadzenie do teorii komunikacji (konstruktywizm, teoria systemów) z uwagi na pojęcia 'komunikacja', 'funkcja', 'system socjalny', 'dyskurs'. Wprowadzenie do socjologicznej teorii systemów. Przykłady operacjonalizacji ustaleń teoretycznych na materiale systemu rynku; analiza struktur, schematów i strategii komunikacyjnych; kulturowe uwarunkowanie komunikacji. Empiryczne metody badania komunikacji społecznej. Krótkie wprowadzenie do teorii dyskursu ('komunikacja', 'dyskurs', 'obraz świata', 'wiązące normy komunikacyjne', 'znaczenie kulturowe', 'analiza dyskursu'). Podejście konstruktywistyczno-systemowe (kulturowe i socjalne uwarunkowanie dyskursu). Przykłady analizy dyskursu na materiale tekstów medialnych.

5. Arkadiusz Lewicki KOMUNIKACJA AUDIO-WIZUALNA

Na seminarium podejmowane będą tematy związane z szeroko pojętą komunikacją audio-wizualną. Film, telewizja, radio, reklama, tworzenie wizerunków marek czy firm, sposoby wizualnej promocji, wszystkie te tematy związane są z komunikacją zapośredniczoną przez sferę obrazową i stanowią mogą podstawę powstających na seminarium prac magisterskich.

6. Leszek Pułka / seminarium 2020

Seminarium odnosi się do wydanej w 2018 roku książki *Marka. Wizerunek, wizualność, komunikacja*. Dotyczyć będzie analizy oraz projektowanie komunikacji, strategii mentalnych, inspirujących te procesy. W trakcie seminarium zajmiemy się autorskimi podejściami naukowymi oraz interpretacyjnymi wobec branding, reklamy, marketingu, designu, public relations czy semiotyki kultury, tworząc diagnozy rytuałów komunikacyjnych oraz egzystencji marek. Zinterpretujemy np. postrzeganie marek w przestrzeni społecznej. Porozmawiamy zatem o kultach, tożsamościach, autentyczności,

wartościach, sukcesach i prawdach marki niczym o egzystencji żywych istot. poobserwujemy społeczności i komunikaty, wiedząc, iż to jednak ekonomia a nie psychologia stanowi ich grunt ontologiczny. Zaintryguje nas konsumeryzm nie tylko jako działanie biznesowe *sensu stricto*, lecz i kolekcja aktów wizualnych oraz werbalnych, których doznajemy m.in. z powodu konwergencji mediów o odnawiającym się statusie, tak efektownie wizualizujących ludzkie potrzeby i iluzje potrzeb.

7. Izabela Surynt

1. ***Swoje – inne – obce. Konstrukcje tożsamości w perspektywie badań postkolonialnych, feminologicznych, badań nad pamięcią, mitami i stereotypami oraz nacjonalizmem***
2. ***Komunikowanie międzykulturowe: incydenty krytyczne, komparatystyka kulturowa, stereotypy, uprzedzenia, konflikty, współpraca, asymilacja, integracja***
3. ***Pamięci zbiorowe, polityki pamięci, kultury pamięci, „wojny” o pamięć***

8. Prof. Aleksander Woźny

Seminarium magisterskie: PR, marketing, branding,

Scenariuszy kultury w mediach i poza nimi

Proponowana problematyka seminarium:

- kreowanie wizerunku oraz komunikowanie reputacji firm i instytucji w sytuacjach kryzysowych
- specyfika zarządzania kryzysem w mediach społecznościowych
- zachowania dziennikarzy i mediów w sytuacjach kryzysowych
- medialne kreacje autorytetów, ekspertów i pseudoekspertów, celebrytów (trawelebrytów) blogerów i vlogerów
- przewrotna aktywność komunikacyjna w czarnym PR i marketingu politycznym: framing, pseudoewenty, tzw. *fake newsy*, *wrzutki* i *ustawki*
- intensyfikujący się proces kultu brandu i jego „kapłanów”
- PR i rzecznictwo prasowe za szczególnym uwzględnieniem specyfiki komunikacji w służbach mundurowych i instytucjach totalnych (więzieniach, szpitalach, hospicjach, domach pomocy społecznej itp.)
- *Inny* w obliczu kultury narcyzmu i kultury upokarzania
- umacnianie i destrukcja reguł kultury w komunikacji interpersonalnej i medialnej;
- scenariusze kultury w mediach, polityce i medycynie

Communication management limit 4 osoby: 21-DKS-CM-Z2-E2-MS

1.

dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech Master Seminar

1. Areas of expertise:

Please check my academic profile and research interests
in English: <https://wroc.academia.edu/KatarzynaKopeckaPiech>
or/and in Polish: <http://kopecka-piech.pl/>

I am a researcher of socio-cultural aspects of media technologies.
I accept the topics of my master's thesis which correspond to my specialization.

I do not supervise and do not accept the topics of MA thesis concentrated on marketing, public relations or ecommerce.

If you want to work on sociological, cultural or political aspects of new media technologies, my seminar is for you.

Moreover:

I supervise MA theses about **NEW MEDIA ONLY**. I do not supervise theses about traditional media.

I supervise MA theses based on **QUALITATIVE** research. I do not supervise theses based on quantitative research.

I supervise MA theses based on **ACADEMIC RESEARCH**. I do not supervise theses based on creative work, engineering work, practical projects etc.

Attention! I require the seminarists to acquire basic knowledge about plagiarism practices. I report the violation of the law by students in the form of copyright infringement to the relevant authorities.

2. Possible areas and topics of MA thesis:

- new media theory: new media culture, social aspects of new media, political aspects of new media, technology-communication relations, new media pedagogy
- mediatization theory: critical and/or comparative studies on paradigms, approaches and concepts
- mediatization of everyday life
- mediatization of sport and exercise

- mediatization of health care
- mediatization of nutrition
- mediatization of family life
- mediatization of childhood
- mediatization of well-being
- DE-mediatization and counter-mediatization practices (digital detox, limitation, isolation, protesting, rejecting, questioning, abandoning... of media, fighting the media)
- media convergence influence
- mobile media influence
- new new media (wearable media, ubiquitous media, etc.) influence
- media and space relations
- urban media

3. Possible qualitative research methods applied during research for MA thesis:

- case studies
- comparative analysis
- media content analysis
- discourse analysis
- individual interviews
- focus group interviews
- desktop research: e.g. document analysis
- (ethnographic) observations

4. Conditions

Details about cooperation during the seminars and conditions on passing the seminar will be delivered at the first meeting.

Attendance at the first meeting is obligatory.

2. Adam Szynol

MA Seminar is a course during which students develop skills connected with writing scientific publications in English. Firstly, they choose the topic of the research, create scientific hypotheses and plan the dissertation. Afterwards, students carry out their own research, read literature of the chosen field and start writing. Finally, each participant should deliver a MA dissertation accordingly with the demands of the studied field and defense it during the viva voce.

Among possible topics of the dissertations are:

- media systems in selected European countries
- manipulation and propaganda in media
- traditional versus digital media
- traditional media in the digital era
- hard and soft news

- tabloidization of the news
- paywall
- regional/local media

3. Łukasz Śmigiel

Jędrzej Morawiecki

- **Communication empirical research**
- We will examine journalist groups and audience categories, propose models of production conditions, as well as construct communication case studies. For this reason, we will focus on fieldwork, including surveys, in-depth interviews, focus tests, participatory and non-participatory action research. Works focusing on content analysis are allowed only if supplemented with the above-mentioned methods. The studied phenomenon must be verified on a specific case, and the measurement must be precisely defined in time. Clearly defined samples must always be properly selected. These conditions should be met at the beginning of designing the master's thesis. Exclusively non-reactive researches, master's theses focused on theoretical considerations, only descriptive works, do not fit into the formula of the proposed seminar. The condition for passing the first semester of the seminar is to write any chapter of the master's thesis (about 15-20 standardized pages).

Zapisy na przedmiot:

**PRZYGOTOWANIE I PREZENTACJA PROJEKTU - LIMIT 29 OS. TYLKO SP.
BRANDING 21-KW-Z1-E6-PiPP**

Leszek Pułka

Projekt badawczy „Obiekty/Instytucje kultury i ich publiczność 60+”.

Praca projektowa dotyczyć ma analizy i projektowania komunikacji w relacji widz – obiekt kultury/instytucja kultury – sztuka. Dokonamy następujących etapów projektu:

- Charakterystyka zbiorów/aktywności i dyskursu sztuki

Aby zrozumieć, w jaki sposób kultura europejska jest obecna w IK/OK (opiszemy ogólne podejście widza i kuratora wystaw/eventów do prezentowanych dzieł, zrekonstruujemy dyskurs muzealny, dokonamy analizy przewodników i katalogów oraz innych materiałów do czytania/oglądania).

- Badanie odbiorców

Ponieważ projekt jest skoncentrowany na specyficznych odbiorcach, który zasadniczo ma na celu zaprojektowanie lepszej dostępności IK/OK dla osób starszych i zwiększenie udziału wspomnianych placówek w życiu kulturalnym tej społeczności, ważne jest, aby przeprowadzić badanie wśród odbiorców.

- Struktury i rozwiązania dostępności

Społeczności zagrożone wykluczeniem z obcowania ze sztuką, aby przyjść do muzeów, muszą czuć się nie tylko komfortowo, ale i mile widziane. W tej fazie przeanalizujemy, w jaki sposób dostępne są placówki, nie tylko w zakresie fizycznego dostępu (np. toalety dla niepełnosprawnych, dostęp dla wózków inwalidzkich itp.), a także to, jak przystępny i integracyjny jest udział w zajęciach muzealnych – od wycieczek z przewodnikiem i innych inicjatyw edukacyjnych, do etykiet graficznych, tekstów i elementów na wyświetlaczu prywatnego smartfonu.

- Charakterystyka programu kulturowego wybranej instytucji oraz identyfikacja działań i projektów edukacyjnych dla osób starszych

Ponieważ ogromna większość projektów w OK/IK jest prowadzona przez zespoły oświatowe, ważne jest zbadanie kulturowego programowania tych placówek i podstawowych zasad, na których się ono opiera. W tym jakie projekty zostały specjalnie pomyślane dla osób starszych.

- Komunikacja i PR

Komunikacja jest podstawową cechą dostępności instytucji kultury, ponieważ jest to sposób, w jaki odbiorcy wiedzą o tym, co ona robi i w jaki sposób zaprasza do uczestnictwa. Ten etap oznacza zbadanie głównych sposobów ujawniania komunikatów (cyfrowych i fizycznych) wykorzystywanych przez IK/OK oraz sposobów docierania do obywateli 60+.

Efektem finalnym po semestrze będzie pdf raportu (lub e-raport gotowy do przekazania zarządzającemu IK/OK).

Dr Tomasz Nowak

Przygotowanie i prezentacja projektu

Proponuję, żebyśmy w najbliższym semestrze pochyłili się nad lokalnym rynkiem usług w kontekście potrzeb i doświadczeń (CX) osób z niepełnosprawnościami, osób ze społeczności LGBTQ+, mniejszości narodowych i in., biorąc pod uwagę szeroko pojęte dyskursy wykluczenia. W trakcie zajęć będą Państwo wykorzystywać elementy / mechanizmy / metody / różne -logie poznane w trakcie studiów. Efektem Państwa obserwacji, analiz i refleksji będzie opracowanie realnego problemu wybranej, lokalnej marki (i finalnie tegoż prezentacja).

Osoby zainteresowane tematem, a jednocześnie gotowe na to, by samodzielnie poszukiwać, doczytywać, obserwować i czerpać satysfakcję z autorskich rozwiązań i kreacji – serdecznie zapraszam!

Dorota Dyksik

Przygotowanie i prezentacja projektu

Czy studenci i wykładowcy mogą walczyć ze smogiem. Czy wspólnymi siłami możemy przyczynić się do zmian jakości powietrza w naszym mieście? W ramach zajęć będziemy przyglądać się różnym problemom społecznym, by następnie proponować odpowiednie narzędzia komunikacji. Będziemy edukować i zachęcać do proekologicznych rozwiązań, przede wszystkim: do zaniechania działań społecznie niepożądanych!