

Zapisy na przedmiot: Seminarium magisterskie

W semestrze letnim 2021/2022 zapisy obowiązują studentów I roku studiów drugiego stopnia kierunków Dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz Komunikacja wizerunkowa – zapisy do konkretnych wykładowców - 16 prowadzących - limit 9 osób.

Termin weryfikacji: 21.02.2022 r. od godz. 12:00 do dnia 22.02.2022 r. do godz. 13.00

Zapisy odbywają się w dniach 23.02.2022r. od godz. 10.00 do 24.02.2022r. do godz. 23.59.

Poniżej znajduje się lista wykładowców wraz z opisem tematyki seminariów.

1) prof. 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', 'wiążące normy komunikacyjne', 'znaczenie kulturowe', 'analiza dyskursu'). Podejście konstruktywistyczno-systemowe (kulturowe i socjalne uwarunkowanie dyskursu). Przykłady analizy dyskursu na materiale tekstów medialnych.

Generalna strategia dydaktyczna: Zapoznanie studentów i studentek ze współczesnymi koncepcjami komunikacji społecznej (jako podstawą procesów akulturyzacji i socjalizacji). Uzyskanie odpowiednich kompetencji komunikacyjnych. Aspekty pragmatyczne i konkretna operacjonalizowalność uzyskanych wiadomości na rynku pracy.

Przykłady operacjonalizacji ustaleń teoretycznych na materiale systemu rynku; analiza struktur, schematów (frames) i strategii komunikacyjnych; kulturowe uwarunkowanie komunikacji. Empiryczne metody badania komunikacji społecznej. Przykłady analizy dyskursu na materiale tekstów medialnych.

2) prof. Izabela Surynt

Komunikowanie międzykulturowe - MY i ONI.

Głównym założeniem seminarium jest wypracowanie umiejętności komunikowania oraz analizy postrzegania grup innych kulturowo, czyli różniących się od grupy własnej, do której należy Autor/ka pracy.

Tematy, które mogą być realizowane w ramach seminarium:

1. Porównywanie kultur wg modeli kulturoznawczych E.T. Halla, G. Hofstede'go, Projektu GLOBE i innych (komparatystyka kulturowa)
2. Badanie stereotypowego postrzegania innych (badania nad stereotypami)
3. Dyskurs medialny na temat innych kultur (analiza dyskursu)
4. Interakcje pomiędzy przedstawicielami różnych kultur
5. Wielokulturowość versus multikulturalizm w przeszłości i dziś (np. problem imigrantów)
6. Funkcjonowanie mniejszości narodowych w Polsce i innych krajach
7. Tożsamości lokalne/regionalne, a także płciowe, społeczne, zawodowe, religijne etc.
8. Dyskursy o Innych (w Polsce i innych wspólnotach kulturowych)
9. Polski autodyskurs/autostereotyp
10. Po co nam wróg? Przedstawienia wrogów „narodu”, „ludu”, „państwa”, „kościół”, „rodziny” etc. Funkcjonalizacja obrazu wroga

Materiały, na bazie których mogą być prowadzone badania:

1. Dyskurs medialny (Internet, prasa, TV, radio etc.)
2. Dyskurs literacki, teatralny, filmowy, na podstawie egodokumentów etc.

3. Gry komputerowe, komiksy, plakaty, inny materiał ikonograficzny
4. Ruchy społeczne (manifestacje, subkultury, kultury fanowskie etc.
5. Muzyka - teksty i ikonografia, kreowanie wizerunku
6. Wywiady ewent. ankiety

3) prof. Marek Bratuń

Internet jako miejsce spotkania i dialogu [komunikacja w procesie globalizacji, portale społecznościowe, blogi, reklama w Internecie].

4) prof. Leszek Pułka

Ludzie i przestrzeń brandu, miasta, kultury. Projektowanie i/lub analiza marketingu miejsc – muzea, teatry i kina Dolnego Śląska itp. Rekonstrukcje losów ludzkich, analizy zagadkowych zdarzeń, opisy funkcjonowania marek, instytucji i ich wpływu na życie człowieka. Media społecznościowe i ich publiczności.

Tematy umożliwiają realizację pomysłów z zakresu dziennikarstwa, medioznawstwa, branding, marketingu miejsc, teorii i socjologii kultury oraz refleksji wizerunkowej. Adresowane do seminarzysty, pragnącego samodzielnie opisać świat kultury, mediów, polityki lub brandu. Efekt pracy to: A. klasyczna monografia; B. forma dokumentacyjna; C. studium badawcze zjawiska intrygującego seminarzystę.

5) prof. Urszula Glensk

Zapraszam na seminarium, którego zakres **problemowy staram się dopasowywać do indywidualnych zainteresowań Uczestników**. Wiodące zagadnienia:

- reportaż i dokumentalizm XX i XXI wieku – autorzy i problematyka,
- ekokrytyka, pandemia
- dawna i współczesna prasa i czasopiśmiennictwo, propaganda, *fake news*,
- własne próby dziennikarskie i literackie (napisanie reportażu, przeprowadzenie wywiadu rzeki lub cyklu wywiadów itp.),
- edycja materiałów źródłowych (np. z zasobów archiwalnych Ossolineum).

Na pewno wspólnie znajdziemy coś ciekawego, co warto poznać i opisać.

6) prof. Arkadiusz Lewicki

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 stanowiącą podstawę powstających na seminarium prac magisterskich.

7) prof. Aleksander Woźny

Temat: PR, marketing, branding

Problematyka komunikacji kryzysowej w biznesie, kulturze, polityce i mediach

Antropologia komunikacji i mediów – problematyka kryzysu i poczucia zagrożonego bezpieczeństwa

Tematyka seminarium:

Interesują mnie obszary pogranicza PR/marketingu, komunikacji kryzysowej oraz antropologii mediów i komunikacji, dlatego proponuję swoim Seminarzystom problematykę:

- komunikacji w instytucjach totalnych (więzieniach, hospicjach, domach pomocy społecznej itp.); - kreowania wizerunku i komunikowania reputacji firm i instytucji, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych;
- zachowań dziennikarzy i mediów w sytuacjach kryzysowych;
- przewrotnej aktywności komunikacyjnej w PR i marketingu politycznym: framingu, pseudoewentów, tzw. *wrzutek* i *ustawek*;
- narracji medialnych i niekonwencjonalnych sposobów kreowania marki.;
- intensyfikującego się procesu kultu marki;
- PR i rzecznictwa prasowego za szczególnym uwzględnieniem specyfiki komunikacji w służbach mundurowych;
- medialnych kreacji autorytetów i ekspertów, celebrytów (trawelebrytów) i błaznów sceny medialnej.
- umacniania i destrukcji reguł kultury w komunikacji interpersonalnej i medialnej;
- *innego* w obliczu kultury narcyzmu i kultury upokarzania na przykładzie telewizyjnych programów kulinarnych, muzycznych czy turystycznych.

8) dr hab. Jędrzej Morawiecki

Tematyka: Badania empiryczne.

Możemy pracować razem nad badaniem recepcji szeroko rozumianych przekazów medialnych. Możemy identyfikować determinanty ich produkcji. Możemy wreszcie opisywać środowisko wytwórców tych komunikatów (np. reporterek, dziennikarzy, działów PR etc.) i spojrzeć na te grupy czy kategorie z perspektywy socjologicznej. Możemy jednak również zająć się badaniami konsumenckimi czy komunikacyjnym case study. Warunki wejściowe na naszym seminarium to: wybór sposobu próbkowania, koncentracja na studium przypadku, projektowanie pomiaru (operacjonalizacja badań terenowych; nie dopuszczam prac teoretycznych czy deskryptywnych).

9) dr Katarzyna Konarska

Tematyka: Media - społeczeństwo - zarządzanie komunikacją (w tym wizerunkową)

Problematyka zajęć:

- komunikowanie społeczne
- media i systemy medialne
- media i polityka
- zarządzanie komunikacją (w tym wizerunkową, marketingową)

10) 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. Szczególne znaczenie 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.

11) dr hab. Jacek Grębowiec

Celem seminarium będzie przygotowanie prac dyplomowych, w których wybrane wspólnie przez seminarzystę i promotora teksty kultury (propagandowe, polityczne, reklamowe, publicystyczne, teksty kultury popularnej itp.) będą analizowane i interpretowane z wykorzystaniem metod i pojęć powstałych albo w obszarze dwudziestowiecznej pragmalingwistyki, a zatem w świetle teorii Austina, Searle'a, Levinsona, Leecha, Grice'a, Wierzbickiej, Awdiejewa i in. (i konceptów pokrewnych), albo z odwołaniem do reguł antycznej (Arystoteles, Kwintylijan) i nowej retoryki (Perelman, Fish, Rusinek), albo do dwudziestowiecznej semiologii (Bachtin, Eco, Barthes). Od seminarzystów wymagam fundamentalnych kompetencji w zakresie teorii komunikacji (kulturowej również), retoryki i pragmatyki języka. Na seminarium powstawać mogą wyłącznie samodzielne prace analityczno-interpretacyjne związane z konkretnymi tekstami, poparte solidnym przygotowaniem teoretycznym. Od seminarzystów wymagam bardzo wysokiej kultury języka (przede wszystkim dobrej znajomości interpunkcji, komunikatywnego stylu wypowiedzi) i dobrego tempa pracy. Już po pierwszym semestrze mogę wymagać oddania jednego rozdziału pracy dyplomowej. Nie jestem zainteresowany opieką nad pracami polegającymi na gromadzeniu danych z ankiet.

12) dr hab. Karol Maliszewski

KULTURA-LITERATURA-KOMUNIKACJA (pisarze-książki-nurty-tendencje-krytyka literacka i artystyczna-promocja literatury-zmiany w komunikacji literackiej - kształtowanie wizerunku a rynek książki-literatura a media-publicystyka kulturalna-eseistyka-creative writing-czasopisma i blogi literackie itp.)

13) dr hab. Adam Szynol

Tematyka: "Polskie media i dziennikarstwo w cyfrowej erze"

Zadaniem trzysemestralnego seminarium jest przygotowanie wartościowej i merytorycznie poprawnej pracy magisterskiej, której tematyka mieści się w dziedzinie nauk o komunikowaniu społecznym i mediach. Pierwszy semestr skupia się głównie na kwestiach koncepcyjnych i metodologicznych. Uczestnicy zapoznają się z wymogami pisania prac naukowych, wspólnie z prowadzącym ustalają tematykę dysertacji i zakres dostępnej bibliografii. Kolejne dwa semestry to stopniowa realizacja zaakceptowanej wcześniej koncepcji badawczej, rozwiązywanie ewentualnych problemów i przygotowanie do obrony pracy magisterskiej.

14) dr Michał Rydlewski

Seminarium magisterskie poświęcone jest zagadnieniom związanym ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR), relacjami pomiędzy kulturą, biznesem, marketingiem a rynkiem pracy oraz kulturowymi przemianami, które rzutują na zmiany w marketingu, sposobach prowadzenia biznesu. Kładzie się nacisk na tezę, iż bez zrozumienia pewnych procesów w kulturze, łącznie ze zmianami pokoleniowymi oraz technologicznymi, nie jest możliwe odpowiednie sprofilowanie marketingu, a także odpowiednie rozumienie rynku pracy, rozwój klasy kreatywnej etc. Seminarium ma na celu pokazanie, jak pisać w marketingu, komunikacji wizerunkowej, PR w perspektywie sieciowej, tj. uwzględniającej heterogeniczną sieć relacji, w którą są one uwikłane.

15) dr Karolina Lachowska

Tematyka: Projektowanie komunikacji - corporate identity - badania empiryczne

Tematyka seminarium obejmować będzie szeroko rozumiane projektowanie komunikacji, konstrukcję rzeczywistości (także przez media), mediatyzację życia społecznego, a także zagadnienia z zakresu corporate identity i badania wizerunku. Spotkania seminaryjne traktowane będą jako miejsce współpracy. Studenci na podstawie zagadnień omawianych podczas zajęć, swoich doświadczeń i zainteresowań wybiorą tematy, nad którymi pracować będą przez dwa semestry. Studenci mogą realizować tematy zarówno projektowe, jak i badawcze, wykorzystując przy tym metody badań ilościowych i jakościowych. Podczas pierwszych spotkań omówione zostaną podstawowe zasady pisania prac dyplomowych (np. struktura i format pracy, tworzenie przypisów bibliograficznych, sposoby prezentacji danych) oraz źródła informacji naukowej.

16) dr Annette Siemes

Pierwszy semestr seminarium magisterskiego służy do orientacji z uwagi na możliwe tematy prac oraz do przygotowania kolejnych kroków. W zależności od indywidualnych zainteresowań nacisk leży na powtórzeniu/pogłębieniu podstaw teoretycznych lub na omówieniu wybranych tematów z zakresu badań i projektowania komunikacji oraz zagadnień dotyczących *transformation design* w kontekście badań komunikacji.

Na podstawie omówionych na zajęciach podstaw teoretycznych i metodologicznych oraz przykładów badań empirycznych uczestnicy samodzielnie wybierają, określają i opracowują temat swoich badań. Prace/badania empiryczne mogą dotyczyć:

- konstruktów lub innych elementów komunikacji (symboli kolektywnych, semantyki określonych pojęć itp.),
- wizerunku i *corporate identity*,
- użytkowania mediów,
- pop-/subkultury,
- badań normalności.

Możliwe są także prace projektowe w zakresie wyżej wymienionych tematów. Projekty powinny być opracowane w kontekście teorii komunikacji i planowania strategicznego oraz związane z badaniem przygotowującym lub ewaluacyjnym.

Proszę o sprawdzenie na swoich indywidualnych kontaktach w USOS dostępu na zapisy na przedmiot: Seminarium magisterskie 21-DKS-KW-S2-E2-SE.

Jeżeli przedmiot nie będzie widoczny proszę o maila na adres: rejestracja.dkskw@gmail.com

Proszę o podanie : nazwiska, specjalności i numeru albumu!