

ZAPISY NA SEMINARIUM MAGISTERSKIE DLA I ROKU STUDIÓW MAGISTERKICH DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I KOMUNIKACJI WIZERUNKOWEJ.

- a. **Dziennikarstwo i komunikacja społeczna 2 os. w grupie 21-DKS-Z2-E2-SEM**
- b. **Komunikacja wizerunkowa 13 os. w grupie 21-KW-ZE-E2-SEM**

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.

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.

prof. Leszek Pułka

Ludzie i przestrzeń brandu, miasta, kultury. Projektowanie i/lub analiza marketingu miejsc – muzea, teatru 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, brandingu, 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.

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.

prof. 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

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

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).

prof. Marek Bratuń,

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

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.)

dr hab. Adam Szynol

"Media i dziennikarstwo w epoce cyfrowej"

Głównym celem trzyletniego kursu jest stworzenie wartościowej i merytorycznie zgodnej z kierunkiem studiów pracy magisterskiej. Pierwszy semestr to zbudowanie koncepcji dysertacji, począwszy od jej tematu, poprzez hipotezy i metody badawcze, skończywszy na literaturze. Kolejne semestry to przeprowadzenie badań, opracowywanie ich wyników i pisanie poszczególnych rozdziałów. Wśród poszukiwań badawczych szczególnie pożądane są te, związane z cyfrową transformacją mediów i jej konsekwencją dla profesji dziennikarskiej.

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)

dr Marcin Pielużek

Tematyka: Komunikacja subkulturowa/lifestylowa (projektowanie komunikacji, konstrukcje rzeczywistości w mediach)

Podstawową tematyką seminarium będzie komunikacja subkulturowa, rozumiana jako komunikacja różnych grup społecznych/politycznych/zawodowych, charakteryzująca się własnymi kodami komunikacyjnymi, specyficznymi dla siebie semantykami, wartościami, ideologią, ułożona na gruncie teorii systemów. W ramach zajęć seminaryjnych koncentrować się będziemy na sposobach ilościowych i jakościowych badań komunikacji subkulturowej, sposobach reprodukcji komunikacji subkulturowej w mediach drukowanych i online (media popularne, magazyny lifestylowe, media alternatywne, prasa/media niszowe itp.), badaniu wizerunku danych subkultur. Główne problemy: jak identyfikować kluczowe składniki komunikacji i subkulturowe kody komunikacyjne; jak badać subkulturowe dyskursy; subkulturowe obrazy świata - konstrukty komunikacyjne i jak je badać; symbole dyskursywne/kolektywne i ich semantyka; sposoby badania wizerunku danych subkultur. **Seminarium skierowane jest przede wszystkim do osób, które chcą realizować prace empiryczne** z wykorzystaniem następujących metod i narzędzi badawczych: analiza dyskursu, ilościowe badania mediów i komunikacji, jakościowe badania mediów i komunikacji, badania korpusowe, badania ankietowe.

Seminarzyści, po otrzymaniu podstawowych informacji dotyczących struktury pracy naukowej, wyszukiwaniu informacji naukowej, podstaw teoretycznych samodzielnie wybierają i opracowują temat swoich badań.

