

## ***SEMINARIUM LICENCJACKIE***

prof. Leszek Pułka

Ludzie i przestrzenie brandu, miasta, kultury. Projektowanie i/lub analiza marketingu miejsc i marek.

Rekonstrukcje losów ludzkich, analizy zagadkowych zdarzeń, opisy funkcjonowania marek, instytucji i ich wpływu na życie człowieka. Temat umożliwia realizację pomysłów z zakresu dziennikarstwa, medioznawstwa, brandingu, marketingu miejsc, teorii i socjologii kultury i 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 zjawiska intrygującego seminarzystę

dr hab. Michała Grech

### **Temat: Oceny, opinie, wartościowania, recenzje, .... w komunikacji**

W ramach seminarium licencjackiego w tym roku akademickim proponuję zgłębienie głównie obszaru oceniania i wartościowania w komunikacji. Jest od obecny praktycznie wszędzie w komunikacji, od codziennych wypowiedzi, szczególnie wyrażania opinii, ocen, po różne recenzje, czy inne formy wartościowania i oceniania. W ramach zajęć zajmiemy się zarówno przygotowaniem teoretycznym, poszukiwaniem wcześniejszych badań, a przede wszystkim przygotowaniem własnych badań seminarzystów i seminarzystek.

Jako promotor pomagam na wszystkich etapach pracy, od wyboru i doprecyzowania celu pracy po wskazówki odnośnie pisania pracy. Oczekuję regularnej pracy własnej w czasie spotkań i pomiędzy nimi. Promuję tylko prace badawcze i projektowo-badawcze. Możliwe są też inne prace na inne tematy.

dr Dominik Lewiński

Zajęcia seminaryjne będą poświęcone procesom mediatyzacji dyskursów. Dyskursy będą rekonstruowane na poziomie własnych formacji i komunikacyjnych orientacji funkcjonalnych; będą analizowane w ramach formuł kontyngencji, kodów, korpusów tekstów i wypowiedzi. Powstałe prace będą empirycznymi sprawozdaniami z repertuaru przetwarzanych medialnie dyskursów, ich zawartości, dynamiki sprzężeń strukturalnych i koniunktur symbolicznych.

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, ulokowana 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.

dr Michał Rydlewski

### **Tematyka: Media a kultura współczesna**

Tematyka mojego seminarium poświęcona jest zjawiskom i procesom mającym miejsce w zmediatyzowanej kulturze współczesnej, w tym jej odnodze popkulturowej. Kultury współczesnej nie da się zrozumieć bez uwzględnienia specyfiki oraz roli mediów w jej kształtowaniu. To media mają istotny wpływ na to, co i jak komunikujemy innym członkom naszej kulturowej wspólnoty. W popkulturze, chcąc czy nie, jesteśmy zanurzeni wszyscy, co jednych irytuje, gdyż widzą jej miałość i głupotę, drugich wręcz przeciwnie – fascynuje, albowiem dostrzegają, iż jej zrozumienie i ewentualne wartościowanie, nie jest sprawą tak prostą, jak może się wydawać z wyżyn akademickiego dyskursu. Na seminarium wspólnie zastanawiamy się jak „ugryźć” zauważony fenomen, jakie metodologie będą pomocne w jego poznawczym obłaskawieniu. Jeśli już znajdziesz temat, pomogę Tobie w jego poznawczej obróbce, podsunę odpowiednie narzędzia metodologiczne z pojemnej skrzynki nauk o mediach oraz nauk o kulturze.

dr. Małgorzata Kolankowska

dr Karolina Lachowska

### **TEMETYKA: 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.

dr Patrycja Rozbicka

### **Tematyka: Wizualność – Komunikacja – Społeczeństwo**

Seminarium licencjackie poświęcone będzie szerokiej refleksji nad komunikowaniem (społecznym, wizualnym, interkulturowym), dla którego społeczeństwo i przestrzeń społeczna są kluczowym kontekstem interpretacyjnym.

Na seminarium studenci będą zobowiązani informować prowadzącego o postępach w wykonywaniu pracy licencjackiej. Seminarium jest też miejscem prezentacji zebranego materiału analitycznego i metodologii jego opracowania.

Seminarium będzie otwarte również na inne tematy.

Zagadnienia szczegółowe: badania jakościowe; komunikacja społeczna, komunikacja międzykulturowa, komunikacja wizualna, branding, międzykulturowe public relations; kategoria Inny/Obcy, multikulturalizm, postkolonializm, nacjonalizm, konstruowanie tożsamości; wizualność miasta, wizualność współczesnej kultury masowej.

dr Roman Wróblewski

**Tematyka** będzie dotyczyła tematów związanych z:

- wydawnictwami nielegalnymi lat 80. ubiegłego wieku (analizy prasy podziemnej – tematy, tytuły), galanteria podziemna;
- Środowiska wydawnicze i kolporterskie nielegalnych wydawnictw lat 80. ubiegłego wieku (wydawnictwa; drukarze, sieci kolporterskie, ludzie związani z niezależnym ruchem wydawniczym);
- marketing polityczny, wyborczy (analizy komunikacji partii/kandydatów/komitetów);
- język propagandy politycznej;
- perswazja w języku (polityka, reklama itp.);
- językowy obraz świata – analizy językowych przekazów medialnych (wybrane tematy, autorzy, tytuły).

Inne tematy możliwe po uzgodnieniu.

dr Paweł Baranowski

Seminarium licencjackie dla studentów ostatniego roku studiów licencjackich ma na celu pomóc przygotować i obronić pracę licencjacką. W szczególności zapraszam studentów zainteresowanych nowymi mediami, mediami społecznościowymi, studiami nad dziennikarstwem oraz związkami mediów i polityki. W związku z tym, że głównie zajmuję się badaniami empirycznymi, uczestników seminarium zachęcam do przeprowadzenia własnych badań (metodami ilościowymi i jakościowymi), które będą podstawą pracy licencjackiej.

UWAGA: na zaliczenie pierwszego semestru wymagam konceptualizacji pracy oraz skończonego pierwszego rozdziału!

dr Dawid Szkoła

### **Analiza i interpretacja dzieł współczesnej kultury**

„Interpretuję, więc jestem, albo może lepiej: staję się. Po drugie: interpretacja jest ryzykiem, a to oznacza, że zawsze jest ona walką. To nie są – jak się czasem słyszy – letnie negocjacje z tekstem, ale prawdziwa walka, wdzieranie się w tekst, wgryzanie, przebijanie na drugą stronę. [...] Po trzecie: jeśli pisanie jest «ukazaniem» czy «objawieniem», to jasną jest rzeczą, że interpretacja, mimo że u swoich początków ma subiektywną namiętność, nie zastyga w niej, bo zawsze w ostatecznym rachunku chce być dla kogoś” – twierdzi, zresztą prawdopodobnie słusznie, Dariusz Czaja. Umiejętność analizowania i interpretowania współczesnych tekstów kultury, chociaż może wydawać się zajęciem anachronicznym, nadal okazuje się przydatna w obcowaniu ze światem. Jest to również zajęcie na swój sposób interesujące. Szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę eklektyzm współczesnej kultury, którą łączy ze sobą różne formy wypowiedzi twórczej.

Seminarium licencjackie będzie służyło studentom w przekuciu ich zainteresowań w formę pracy licencjackiej. Szczególnie interesujące wydają mi się pogranicza gatunków literackich (esej, felieton, reportaż), filozofii i literatury, przenikanie się polityki i sztuki, ale również analiza innych dzieł współczesnej kultury, jak muzyka, gry komputerowe, sport (podania Andrea Pirlo przecież też są sztuką). Również antropologia kultury, antropologia literatury, czyli jej wpływ na naszą egzystencję, wydają mi się interesujące.

Ważna jest dla mnie systematyczna praca studentów. Wymagam ukończenia pierwszego rozdziału do końca pierwszego semestru i całej pracy do końca roku akademickiego.

Według Simona Anholta czasy konkurowania krajów jedynie przy wykorzystywaniu materialnych zasobów, infrastruktury, czy atrakcyjnego systemu podatkowego już minęły. Obecnie ich powodzenie na arenie międzynarodowej zależy także od ich reputacji i świadomości, iż „jakość jest bezwartościowa, jeśli nie jest powszechnie rozpoznawalna”.

W celu budowania swojej pozycji na rynku międzynarodowym kraje wykorzystują metody i narzędzia stosowane przez przedsiębiorstwa. Wyrazisty wizerunek ma bowiem dla kraju znaczenie strategiczne – od niego zależy jego pozycja na arenie międzynarodowej i rozwój, ale także na postrzeganie wszystkiego, co z danym krajem jest związane, np. produktów, usług, miejsc itp. Dlatego tak ważne jest wzmacnianie marki kraju i stałe budowanie jego przewagi konkurencyjnej, co wydaje się niemożliwe bez spójnego programu promocji opartego na analizie wizerunku, jasnych koncepcji co do kierunków działań, a także wykorzystania różnorodnych form komunikowania.

Seminarzyści mogą dokonać wyboru tematów prac licencjackich spośród poniższych, przykładowych zagadnień:

1. Teoretyczne i praktyczne aspekty kształtowania marki narodowej przez kraje w takich obszarach, jak m.in.: polityka zagraniczna, kultura, turystyka i gospodarka;
2. Wizerunek krajów i narodów (w tym stereotypy narodowościowe) w mediach;
3. Budowanie marki narodowej w obszarze dyplomacji publicznej;
4. Branding narodowy w obszarze turystyki;
5. Rola kultury w kształtowaniu wizerunku kraju za granicą;
6. Marki firm i produktów jako „ambasadorowie” krajów za granicą;
7. Działania PR krajów za granicą;
8. Nowoczesne formy dyplomacji publicznej;
9. Promocja miast i regionów;
10. Wykorzystanie mediów społecznościowych w brandingu narodowym, itp.

Tytuł seminarium: Media jako czwarta władza.

Praca licencjacka, która student przygotowuje w ramach seminarium powinna dotyczyć wpływu mediów na życie społeczne. Student samodzielnie wybiera zakres tematyczny. Mogą to być np. aspekty oddziaływania mediów na politykę, style życia, zachowania konsumenckie, czy też popkulturę. Interesujące mogą być zatem np. uwarunkowania prawne, społeczne, kulturowe lub też specyfika mediów danego rodzaju (np. gier komputerowych), jak również zachodzące pomiędzy nimi interakcje. Praca powinna być oparta na dostępnej literaturze i/lub zasobach internetowych, choć mile widziane jest również korzystanie z wyników własnych badań i doświadczeń.

dr Kamil Olender

Seminarium obejmuje tematykę związaną z communication design, a w szczególności obszary: dyskurs polityki i mediów, badania wizerunku, badania komunikacji, systemy orientacyjne, proksemika, corporate identity. Tematy są negocjowalne. Celem seminarium jest przygotowanie indywidualnego samodzielny projektu badawczego, zgodnego z przyjętymi standardami sporządzania prac dyplomowych i naukowych.

dr Łukasz Śmigiel

Seminarium licencjackie w zakresie komunikacji w kulturze popularnej i mediach

Podczas seminarium omawiane są poszczególne części pracy, konstruowany plan pracy, omawiana literatura przedmiotu. zajęcia mają charakter spotkań warsztatowych, w ramach których analizowana jest metodologia powstawania pracy licencjackiej oraz jej struktura. Tematyka pracy może być związana m.in. z rynkiem mediów, wybranymi zjawiskami kultury popularnej (np. komiks w Polsce, rozwój branży gier wideo, współczesne produkcje reklamowe oraz ich odniesienia do kultury), rynkiem wydawniczym (książka, ebook, audiobook), rynkiem muzycznym i kreowaniem wizerunku artysty/artystki w mediach, przyszłością radiofonii i telewizji, różnorodnymi zagadnieniami dookoła platform social-media.

dr Dawid Głownia

Seminarium adresowane jest do studentów i studentek interesujących się szeroko rozumianymi mediami wizualnymi i/lub kulturą popularną – a więc m.in. filmem, komiksem, grami wideo, plakatem, karykaturą, malarstwem, ale także niewizualnymi obszarami kultury popularnej, jak muzyka czy literatura popularna. W ramach seminarium główny nacisk zostanie położony na społeczne i polityczne aspekty tychże – np. właściwości odbiorców wpływające na ich odbiór materiałów wizualnych, postrzeganie kultury popularnej jako swoistego barometru nastrojów społecznych, perswazyjne wykorzystanie filmu itp. Pierwsze spotkania będą miały charakter wprowadzający – zostaną poświęcone m.in. na omówienie specyfiki pracy licencjackiej oraz kwestii technicznych związanych z jej przygotowaniem. Forma późniejszych spotkań będzie zależała od preferencji grupy.

dr Agnieszka Zwiefka-Chwałek

W trakcie seminarium będziemy poruszać tematykę związaną z teorią, ale też i praktyką kina, ze szczególnym naciskiem na film dokumentalny. Studenci będą mieli możliwość pisania pracy pisemnej bądź realizacji własnej etudy filmowej. Tematyka prac pisemnych będzie się koncentrować wokół teorii kina dokumentalnego, fabularnego oraz scenariopisarstwa i uwzględniać takie zagadnienia jak dominujące tendencje współczesnej kinematografii, budowanie dramaturgii filmowej, estetyka kadrów, funkcja montażu czy analiza strukturalna i treściowa obrazu filmowego.

