



OFERTA SEMINARIJNA

DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA 1°

dr Wiesław Czechowski

KOMUNIKOWANIE WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

KOMPONENTY BADANIA:

1. dziedzina techniki argumentacyjnej
2. techniki erystyczne
3. techniki perswazyjne i manipulacyjne
4. strategie interakcyjne
5. pragmatyczne funkcje języka
6. kultura języka
7. grzeczność językowa
8. stereotypy i uprzedzenia
9. obrazowanie i wartościowanie
10. komunikacja niewerbalna

tematyka sportowa:

- język i struktura wypowiedzi w komentarzu sportowym
- zachowania komunikacyjne dziennikarzy sportowych
- terminologia sportowa w mediach
- język internetowych portali sportowych
- świat wartości wybitnych sportowców (analiza wywiadów i wypowiedzi w mediach)
- komunikacyjna aktywność ludzi sportu w medium internetowym

informacja i publicystyka:

- język i zachowania komunikacyjne dziennikarzy telewizyjnych
- sposoby przedstawiania wydarzeń w programach informacyjnych
- argumentacja, perswazja, manipulacja w programach publicystycznych
- erystyka debaty publicznej

reklama:

- retoryka reklamy komercyjnej
- idee reklamy społecznej
- reklama polityczna – kreowanie wizerunku polityka

idee – wartości – obrazy świata w języku osób publicznych:

- wywiady ze znanymi postaciami
- wypowiedzi znanych postaci mediów
- wypowiedzi współczesnych polityków
- „celebryci” – kreowany obraz własny

dr Katarzyna Domańska

- budowanie marki imprezy sportowej, kulturalnej.
 - zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej - PR w sytuacjach kryzysowych,
 - działalność PR w sporcie, kulturze.
 - strategie marketingowe, PR, reklamowe w sporcie, w kulturze.
 - budowanie wizerunku imprezy sportowej, sportowca, imprezy kulturalnej.
 - kreowanie wizerunku miast poprzez sport, poprzez kulturę.
 - strategie PR - Case Study.
 - komunikowanie w mediach.
 - Social medial – wykorzystanie w sporcie, kulturze.
 - wpływ Covid 19 na codzienne funkcjonowanie – zmiana komunikacji, pracy, itp.
-

dr Bernardetta Iwańska – Cieślik

- instytucje kultury (GLAM) i ich obecność w mediach
 - prasa i książka na Kujawach i Pomorzu
 - kultura książki (drukarstwo, ruch wydawniczy, księgarnie, biblioteki i czytelnice, książka w prasie) w różnych okresach historycznych
 - bibliometria
-

dr inż. Katarzyna Miętkiewicz-Centala

- e-marketing – promocja w Internecie, wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu
 - działania marketingowe / np. marketing usług, miejsc, polityczny, organizacji non profit
 - strategie komunikacyjne, reklamowe, promocyjne na wybranym przykładzie
 - oddziaływanie reklamy na zachowania konsumenta
 - działania Public Relations
 - zarządzanie marką / branding
 - budowanie wizerunku
-

dr Aleksandra Nowakowska – Kutra

- społeczne aspekty funkcjonowania mediów społecznościowych
 - dynamika społeczności internetowych
 - komunikacja językowa w internecie
 - codzienność w internecie
 - mowa nienawiści i cyberprzemoc
 - społeczna odpowiedzialność biznesu a media
 - autoprezentacja w mediach społecznościowych
 - życie rodzinne a media (macierzyństwo, ojcostwo, partnerstwo, erozja więzi, budowanie relacji via internet, medialne reprezentacje życia rodzinnego w serialach, portalach, na profilach w mediach społecznościowych itp.)
 - ruchy społeczne w internecie
 - wybrane problemy socjologii muzyki
 - komunikacja medyczna
-

- komunikacja międzyludzka w dobie internetu
- manipulacja w mediach (techniki manipulacji, jej egzemplifikacje i implikacje)
- nowe media w procesie nauczania
- umiejętności komunikacji społecznej (komunikacja niewerbalna, feedback, asertywność, empatia, aktywne słuchanie)

Obszary tematyczne:

1. Oblicza dziennikarstwa:

- status i funkcjonowanie współczesnego dziennikarstwa;
- dziennikarstwo śledcze;
- dziennikarstwo interwencyjne;
- dziennikarstwo obywatelskie;
- dziennikarstwo internetowe;
- inne typy dziennikarstwa np. lifestylowe, sportowe, podróżnicze;
- publicystyka;

2. Etyka dziennikarstwa i mediów:

- w szczególności analiza realizowanych funkcji dziennikarstwa i mediów w społeczeństwie (informacyjna, kontrolna, opiniotwórcza, rozrywkowa);
- deontologia a rzeczywistość (zjawisko tabloidyżacji; misyjność mediów, aktualne problemy zawodu np. problem zaufania do dziennikarzy i mediów, konflikt interesów);

3. Media a polityka:

- relacje mediów i polityki;
- wizerunek w mediach;
- komunikowanie polityczne;
- mediatyzacja sfery publicznej;
- mechanizmy skandalizacji w mediach;

4. Public Relations, Media Relations:

- kreowanie wizerunku osoby, instytucji, organizacji, marki;
- sposoby budowania relacji z otoczeniem;
- komunikacja kryzysowa;

5. Nowe media, media społecznościowe:

- szeroko pojęta aktywność online (politycy, obywatele, ruchy społeczne itp.)
- bezpieczeństwo;
- inwigilacja;
- wolność słowa;
- „hate speech”;
- zjawisko postprawdy i fake news
- cyberprzemoc;
- zjawisko agregacji;
- cybergeniczność;

6. Media a społeczeństwo:

- zjawiska i problemy społeczne w mediach np. w filmach, w dokumentach, serialach;
- stereotypy;
- rola kampanii społecznych;

dr Katarzyna Wodniak

- prasa kobieca (zwłaszcza z międzywojnia i okresu PRL-u)
 - literatura i kultura popularna (szczególnie literatura brukowa, powieść w odcinkach, literatura w prasie)
 - kobieca przestrzeń medialna (kobieta jako odbiorczyni i kreatorka przekazów medialnych)
-