

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna - II st.

Dr hab. Radosław Sajna, prof. uczelni

Szczegółowe tematy prac – do ustalenia w trakcie seminarium.

Proponowane obszary badawcze:

- media polskie i/lub zagraniczne (wybrane problemy systemów medialnych, analiza zawartości mediów: informacja i publicystyka w prasie, radiu i telewizji; komunikowanie polityczne i problemy międzynarodowe w mediach; problemy społeczne podejmowane w serialach telewizyjnych; sport, kultura i sztuka, problemy środowiska w mediach itp.);
- badania reklamy (wybrane elementy komunikacji niewerbalnej w reklamie; nowe formy przekazu reklamowego – reklama komercyjna, społeczna i polityczna; stereotypy w reklamie, humor w reklamie, przyroda w reklamie itp.);
- nowe media, Internet (nowe media a media tradycyjne, nowe formy dziennikarstwa *on-line*, nowe formy komunikacji *on-line*; polityka, sport, kultura i sztuka oraz inne tematy obecne w tzw. cyberprzestrzeni; problemy cyborgizacji itp.);
- inne interesujące tematy, zaproponowane przez studentów.

Dr hab. Piotr Siuda, prof. uczelni

Szczegółowe tematy prac – do ustalenia w trakcie seminarium.

Proponowane obszary badawcze:

- społeczne aspekty internetu; teoretyczne i badawcze podejścia badawcze do sieci; optymizm i pesymizm w badaniu internetu; kwestie marketingu internetowego, a także tak zwanego influencer marketingu; szeroko rozumiana kultura cyberprzestrzeni (hejt, social media, język sieci itd.);
 - metody badań online;
 - edukacja medialna (przede wszystkim z uwzględnieniem korzystania z internetu przez młodzież i dzieci);
 - nowe formy uczestnictwa w kulturze – aktywność twórcza konsumentów współczesnej kultury, środowiska fanowskie, zagadnienia związane z grami komputerowymi.
-

Dr Wiesław Czechowski

seminarium magisterskie: PERSWAZJA W MEDIACH

KOMPONENTY BADANIA:

1. techniki argumentacyjne i erystyczne
2. pragmatyka języka i strategie interakcyjne
3. stereotyp i wartościowanie
4. komunikowanie pozawerbalne

PRZYKŁADOWA TEMATYKA I ŹRÓDŁA MATERIAŁU BADAWCZEGO:

informacja i publicystyka:

- zachowania komunikacyjne dziennikarzy telewizyjnych
- prezentacja wydarzeń w telewizyjnych programach informacyjnych
- retoryka programów publicystycznych
- erystyka debaty publicznej

reklama:

- retoryka reklamy komercyjnej
- idee i wartościowanie w reklamie społecznej
- kreowanie wizerunku w reklamie politycznej

sport w mediach:

- zachowania komunikacyjne dziennikarzy sportowych
- język komentarza sportowego
- terminologia sportowa w przekazie medialnym
- świat wartości wybitnych sportowców
- wizerunek medialny ludzi sportu

idee i wartości w medialnych komunikatach osób publicznych

- politycy w mediach społecznościowych
- celebryci – kreowanie wizerunku w Internecie

Dr Anna Garczewska

- 1.Reklama w prasie, telewizji, Internecie – dopuszczalność, zakazy, ograniczenia
- 2.Lokowanie produktu / product placement w Polsce i na świecie
- 3.Ochrona małoletnich w usługach linearnych i nielinearnych
- 4.Wizerunek dziennikarza w popkulturze
- 5.Ochrona własności intelektualnej – szczegółowe zagadnienia do ustalenia indywidualnie ze studentem
- 6.Polskie prawo mediów – szczegółowe zagadnienia do ustalenia indywidualnie ze studentem

Dr Dominika Popielec

Szczegółowe tematy prac do ustalenia w trakcie seminarium

Obszary tematyczne:

1. Oblicza dziennikarstwa:

- status i funkcjonowanie współczesnego dziennikarstwa (dziennikarstwo śledcze; dziennikarstwo interwencyjne; dziennikarstwo obywatelskie; inne rodzaje dziennikarstwa)
- publicystyka w tygodnikach opinii

2. Etyka dziennikarstwa i mediów:

- w szczególności analiza realizowanych funkcji dziennikarstwa i mediów w społeczeństwie (informacyjna, kontrolna, opiniotwórcza, rozrywkowa);
- deontologia a rzeczywistość (zjawisko tabloidyacji; 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. Wybrane aspekty Public Relations, Media Relations:

- kreowanie wizerunku osoby, instytucji, organizacji, marki;
- sposoby budowania relacji z otoczeniem a 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;
- Media a społeczeństwo:
- zjawiska i problemy społeczne w mediach np. w filmach, w dokumentach, serialach;
- rola kampanii społecznych