



OFERTA SEMINARYJNA

DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA II st.

dr Wiesław Czechowski

1. kultura języka we współczesnych mediach
2. pragmatyczne funkcje języka w mediach
3. strategie interakcyjne w komunikowaniu medialnym
4. techniki argumentacyjne i erystyczne w mediach
5. język wartości w mediach
6. komunikowanie niewerbalne w mediach

dr Anna Garczewska

Film i kultura popularna

- a) wizerunek dziennikarza i mediów w kulturze popularnej
 - b) film animowany jako forma edukacji i komunikacji
 - c) problemy społeczne w filmach i serialach polskich i zagranicznych
 - d) historia w filmach fabularnych
 - e) kara śmierci w prawie i filmie amerykańskim
 - f) komiks, cartoon, memy
 - g) muzyka jako forma transferu ideologii
2. Reklama
- a) lokowanie produktu / product placement w Polsce i na świecie
 - b) reklama jako forma komunikacji
 - c) prawne zagadnienia związane z reklamą - dozwolenia, zakazy, naruszenia prawa
3. Prawo mediów
4. Prawo własności intelektualnej
- 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 tabloidyzacji; 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

dr hab Radosław Sajna-Kunowsky, prof. ucz.

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 Andrzej Tarczyński, prof. ucz.

Wybór tematu uzależniony od indywidualnych zainteresowań seminarzysty, pozostający wszakże w ramach następującego obszaru: Przekazy medialne i treści symboliczne jako odpowiedniki aktualnych zjawisk i przemian społecznych.