

**Seminaria magisterskie na kierunku:
dziennikarstwo i komunikacja społeczna. IEMiD WT UKSW**

dr hab. Piotr Drzewiecki, prof. UKSW: Edukacja medialna i analizy wpływu mediów

ks. prof. dr hab. Witold Kawecki: Komunikacja medialna i kulturowa

ks. dr hab. Józef Kloch, prof. UKSW: Komunikacja w Web 2.0

dr Małgorzata Laskowska: Etyka mediów – współczesne wyzwania

dr hab. Grzegorz Łęcicki, prof. UKSW: Teologia środków społecznego przekazu. Media audiowizualne

prof. dr hab. Jerzy Olędzki: Media i komunikowanie społeczne

dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW: Public relations w social media

dr Marek Robak: Internet i komunikacja cyfrowa

ks. dr Jarosław A. Sobkowiak: Etyka i aksjologia mediów

Warszawa, maj 2017 r.

dr hab. Piotr Drzewiecki, prof. UKSW

Edukacja medialna i analizy wpływu mediów

Seminarium jest poświęcone współczesnym problemom edukacji medialnej oraz jakościowym metodom badawczym. Przez badania współczesnych problemów edukacji medialnej rozumiemy analizy grup odbiorczych i ich sposobów korzystania z mediów oraz proces nabywania kompetencji medialnych przez społeczeństwo, co mieści się w obszarze tzw. badań audytoriów w medioznawstwie. Ważną kategorię stanowią również badania kompetencji pracowników zawodów okołomedialnych, określone jako profesjonalizacja medialna. Student wybiera określoną grupę audytoryjną - odbiorców lub profesjonalistów medialnych - i stawia pytania o kompetencje oraz sposób ich nabywania przez tą grupę. Oprócz analizy literatury przedmiotu pracujemy metodami jakościowymi, przede wszystkim metodą wywiadu pogłębionego, co stanowi o wyjątkowości powstających na seminarium prac dyplomowych.

Literatura:

O potrzebie edukacji medialnej w Polsce, M. Federowicz, S. Ratajski (red.), KRRiT, PK ds. UNESCO, Warszawa 2015.

Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych, A. Gruhn (red.), Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2014.

Olimpiada Medialna. Badania nad świadomością uczestników, R. Bogdański (red.), Fundacja Nowe Media, Warszawa 2013.

Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce - raport otwarcia, J. Lipszyc (red.), Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012.

Drzewiecki P., Media Aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej? Piotr Drzewiecki, Otwock - Warszawa 2010.

Wimmer R. D., Dominick J. R., Mass media. Metody badań, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

Ks. prof. dr hab. Witold Kawecki

Komunikacja medialna i kulturowa

Na seminarium studenci mają możliwość zapoznania się z podstawową literaturą przedmiotu i zarówno przedstawienia jej na forum dyskusyjnym w ramach seminarium, jak i wykorzystania jej do pisania własnych prac magisterskich. W pierwszym semestrze skupiamy się poza poszukiwaniem i precyzacją tematu, także nad kwestiami metodologicznymi dotyczącymi naukowych metod pisania prac magisterskich. Po zakończeniu pierwszego semestru student powinien zdecydować o temacie swojej pracy magisterskiej. Warunkiem zaliczenia drugiego semestru seminarium jest publiczne przedstawienie prezentacji multimedialnej zawierającej obszar, temat i przypuszczalny schemat pracy magisterskiej poddany publicznej dyskusji. Na tym etapie student przedstawia także w miarę kompletną bibliografię swojej pracy. W semestrze trzecim zajmujemy się pisaniem dwóch pierwszych rozdziałów pracy magisterskiej, a także dyskusją nad wybranymi zagadnieniami z zakresu komunikacji medialnej i kulturowej. W czwartym, ostatnim semestrze studiów praca w ramach seminarium przechodzi na bardziej indywidualne konsultacje dotyczące ukończenia trzeciego rozdziału pracy magisterskiej, napisania wstępu i zakończenia, ewentualnego przygotowania grafiki i aneksów, jak również przygotowania się do obrony.

Zakres tematyczny podejmowanych tematów prac magisterskich może dotyczyć następujących zagadnień z szeroko rozumianego zakresu komunikacji medialno-kulturowej: badanie zagadnień związanych z kulturą wizualną (*Visual Culture Studies*); obraz telewizyjny; komunikacja kulturowo-medialna; sztuka jako forma komunikacji; teologia wizualności; kultura polityczna w mediach; reklama polityczna; marketing polityczny i polityczny public relations; etyka mediów; kompetencje kulturowe i artystyczne dla dziennikarzy.

Lektury bazowe omawiane na seminarium:

Kultura wizualna – teologia wizualna (red. W. Kawecki i in.), Warszawa 2011

W. Kawecki, *Vademecum kultury politycznej. Personalistyczna koncepcja polityki*, Warszawa 2016

W. Kawecki, *Kościół i kultura w dialogu*, Kraków 2008

W. Kawecki, *Miejsca teologiczne w kulturze wizualnej*, Kraków 2013

W. Kawecki, *Zobaczyć wiarę. Studium obrazu postrzeganego jako komunikacja wiary z perspektywy teologii kultury i teologii mediów*, Kraków 2013

W. Kawecki, *Teologia piękna. Poszukiwanie locus theologicus w kulturze współczesnej*, Poznań 2013

Sztuka polska a Kościół dzisiaj (red. W. Kawecki), Warszawa 2016

Ks. dr hab. Józef Kloch, prof. UKSW

Komunikacja w Web 2.0

Nowe systemy komunikacji znacząco różnią się od klasycznych. Strony WWW, blogi, Facebook, Twitter, YouTube i kolejne, coraz to nowe media społecznościowe, są powszechnie używane - zwłaszcza przez młodych. Stale rozwijają się funkcjonalności *social media*. To wszystko daje ogromne wprost możliwości prowadzenia dialogu pomiędzy internautami oraz użytkownikami aplikacji społecznościowych. Ów proces komunikacji w Sieci 2.0 jest analizowany i naukowo opisywany w pracach dyplomowych redagowanych przez studentów zainteresowanych tą tematyką.

Seminarium dyplomowe ma na celu w początkowej fazie (1. semestr): zapoznać z podstawami komunikacji w Web 2.0, przygotować studentów do pisania prac naukowych, pomóc w sformułowaniu tematu pracy magisterskiej i w wyborze odpowiedniej dla niego bibliografii. W tym czasie studenci zapoznają się z podstawową literaturą dotyczącą komunikacji w Internecie i funkcjonowaniem mediów społecznościowych oraz przygotowują na zakończenie semestru jeden naukowy artykuł na określony temat (objętość tekstu: od 20 tys. do 25 tys. znaków). Kolejne trzy semestry są poświęcone redagowaniu rozdziałów pracy magisterskiej (po 1 rozdziale na semestr) oraz zapoznawaniu się z najnowszą literaturą przedmiotu.

Lektury omawiane na seminarium:

Burgess J., Green J., YouTube, Warszawa 2011.

Flores S. E., Sfejsowani, Warszawa 2017.

Goban-Klas T., Wartki nurt mediów, Kraków 2011.

Kloch J., Kościół w Polsce wobec Web 2.0, Kielce 2013.

Levinson P., Nowe nowe media, Kraków 2010.

Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006.

Mistewicz E., Twitter - sukces komunikacji w 140 znakach, Warszawa 2014.

Rettberg J. W., Blogowanie, Warszawa 2012.

Tapscott D., Williams A. D., Makrowikinomia, Warszawa 2011.

Ww. lektury nie obejmują literatury dotyczącej poszczególnych prac dyplomowych pisanych na seminarium.

dr Małgorzata Laskowska

Etyka mediów – współczesne wyzwania

Celem seminarium jest przygotowanie studenta do napisania pracy magisterskiej poprawnej pod względem metodologicznym, a także merytorycznym. Obszary tematyczne podejmowane na seminarium: etyka dziennikarstwa, etyka mediów, aksjologia mediów, manipulacja a media, rzetelność dziennikarstwa, etyka a informacja dziennikarstwa, etyka a komunikacja, kompetencja etyczna, dziennikarskie kodeksy etyczne.

Poruszane zagadnienia: metody i techniki badawcze; formułowanie problemu i celu badawczego; znaczenie źródeł, kwestia ich doboru, omówienie szczegółowe źródeł w kontekście doboru metod i technik badawczych; literatura przedmiotu i pomocnicza (gdzie jej szukać? W jaki sposób literaturę dobierać?); struktura i plan pracy; konstrukcja „wstępu” i „zakończenia” pracy dyplomowej; najczęściej popełniane błędy w pracach dyplomowych oraz mocne strony pracy dyplomowej – najważniejsze elementy pracy, które stanowią o jej wysokiej i dobrej jakości.

Warunki zaliczenia przedmiotu:

- na I semestrze – sprecyzowanie naukowych zainteresowań, ustalenie tematu pracy, spisanie źródeł, wybranie metody badawczej, pomocnej w realizacji celu badawczego, zaplanowanie i skonkretyzowanie procesu badawczego; na II semestrze – zatwierdzenie tematu, napisanie I rozdziału (do 31 marca); na III semestrze – II rozdział (do 15 grudnia); - na IV semestrze – III rozdział (do 31 marca).

Literatura:

Bielecki J., *Metodologia*, Kraków 1993.

Boć J., *Jak pisać pracę magisterską?*, Włocławek 1997.

Guzewicz W., *Abc pisania prac licencjackich i magisterskich*, Olsztyn-Ełk 2010.

Krajewski M., *Vademecum autora i wydawcy prac naukowcy*, Włocławek 2001.

Magdziarz-Lisowska M., *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004.

Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2008.

Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

Podgórski R., *Metodologia badań socjologicznych: kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Bydgoszcz 2007.

Pytkowski W., *Organizacja badań i ocena prac naukowych*, Warszawa 1985.

„Studia Medioznawcze”

dr hab. Grzegorz Łęcicki prof. UKSW

Teologia środków społecznego przekazu. Media audiowizualne

Problematyka badawcza, podejmowana na seminarium magisterskim, dotyczy wielorakich form przekazów medialnych, najczęściej audiowizualnych, analizowanych w perspektywie katolickiej doktryny medialnej. Poświęcona jest więc także badaniu działalności katolickich instytucji medialnych (np. pism, rozgłośni radiowych).

Najszerszy i najobszerniejszy zakres podejmowanych badań seminaryjnych stanowi jednak analiza rozmaitych utworów kinematograficznych, a więc filmów fabularnych, seriali, a także (m. in. rozrywkowych) programów telewizyjnych, analizowanych jako specyficzne przekazy medialne. W tym obszarze badań mieszczą się również analizy audiowizualnych przekazów muzycznych (tzw. videoklipów) oraz (rzadziej) spotów reklamowych.

Stosowana specyficzna metoda badawcza, charakterystyczna dla tego seminarium, różni się zarówno od analiz filmoznawczych, jak i kulturoznawczych (w tym i od teologii kultury), gdyż łączy refleksję medioznawczą z teologiczną w obszarze badania szeroko pojętych uwarunkowań oraz kontekstów analizowanych fenomenów kulturowych jako przekazów medialnych.

Literatura:

Adamski A., Łęcicki G., *Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (64) 2016.

Adamski A., Łęcicki G., *Teologia mediów i komunikacji - na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 2 (65), 2016.

Hendrykowski M., *Semiotyka ruchomych obrazów*, Poznań 2014.

Łęcicki G., *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawa 2013.

Płazewski J., *Język filmu*, Warszawa 2008.

Prof. dr hab. Jerzy Olędzki

Media i komunikowanie społeczne

Podczas zajęć w pierwszym semestrze studenci zapoznają się i referują poszczególne lektury, z których najistotniejsze wątki, przydatne w późniejszym procesie przygotowywania pracy magisterskiej, są szczegółowo omawiane i dyskutowane. Po pierwszym semestrze (proseminarium) student powinien zdecydować o temacie swojej pracy mgr. Warunkiem zaliczenia II semestru jest przeprowadzenie dyskusji na temat napisanego własnego artykułu naukowego oraz przygotowanie projektu planu i konspektu swojej pracy magisterskiej, III semestru – napisanie dwóch rozdziałów pracy, IV semestru – całej pracy. W ostatnim semestrze studiów najbardziej efektywną dla studentów metodą pracy dydaktycznej są indywidualne konsultacje, podczas których szczegółowo omawiane są napisane przez nich rozdziały pracy.

Zakres tematyczny podejmowanych tematów prac magisterskich może dotyczyć następującej problematyki:

Przejawy mediatyzacji kampanii politycznych i społecznych; Obecność i oddziaływanie narzędzi propagandy w kampaniach społecznych prowadzonych przez instytucje publiczne; Wizerunek osób i instytucji społecznych i politycznych w mediach; Kontrowersje i spory w public relations, Komunikowanie kryzysowe w instytucjach z różnych sektorów (także publicznego i NGO); Standardy profesjonalne w public relations i dziennikarstwie w Polsce i na świecie; Oddziaływanie środków komunikowania na różne publiczności; Kształtowanie wizerunku i tożsamości organizacji i instytucji społecznych i pozarządowych; Kampanie informacyjne w Polsce i na świecie; Międzynarodowy obieg informacji.

Lektury omawiane na seminarium (wybór nie obejmuje literatury dot. analizy zawartości mediów):

G. Le Bon: Psychologia tłumu

R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi

E. Goffman: Człowiek w teatrze życia codziennego

N. Klein: No Logo

N. Luhmann: Realność mediów masowych

D. McQuail: Teoria komunikowania masowego

J. Mikułowski Pomorski: Jak narody porozumiewają się między sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym (nowa edycja)

J. Olędzki (red.): Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu

A. Pratkanis, E. Aronson: Wiek propagandy

A. Toffler: Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo i przemoc u progu XXI stulecia.

Ph. Zimbardo: Efekt Lucyfera. Dlaczego dobrzy ludzie czynią zło?

dr hab. Monika Marta Przybysz, prof. UKSW

Public relations w social media

Zagadnienia: public relations, zarządzanie informacją, komunikacja kryzysowa, komunikacja mobilna, aplikacje mobilne i desktopowe, media społecznościowe, Snapchat, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, content marketing, influencer marketing, storytelling, marketing narracyjny, crowdfunding, reklama komercyjna, reklama społeczna, kampanie społeczne, rzecznictwo prasowe, komunikacja instytucji non profit, komunikacja instytucji niekomercyjnych, etyka biznesu, CSR (corporate social responsibility), videomarketing

Warunki zaliczenia: Sem. I - prezentacja zainteresowań, obszaru poszukiwań naukowych, dookreślenie go, sformułowanie tematu i przygotowanie szkicu planu pracy oraz 1 paragrafu pracy

Sem. II - konspekt pracy magisterskiej i napisanie 1 rozdziału pracy; Sem III - drugi i trzeci rozdział pracy magisterskiej; Semestr ostatni - ostateczna wersja pracy magisterskiej

Literatura obowiązkowa:

Creswell J.W., Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane, Kraków 2013.

Flores S.E., Sfejsowani, Warszawa 2016.

Gackowski T., Zawartość mediów czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych, Warszawa 2011.

Kahneman D., Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym, Poznań 2012.

Lovett J., Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych, Helion, Gliwice 2012

Maushart S., E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu i telewizji, Kraków 2016.

Miotk A., Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Lublin 2016.

Seweryniak H., Sitkowska K., Robak M., Kultura - media - teologia : metodyka pisania prac dyplomowych, Płocki Instytut Wydawniczy, Płock 2013.

Silverman D., Interpretacja danych jakościowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2010.

Spitzer M., Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci, Słupsk 2016.

Dr Marek Robak

Internet i komunikacja cyfrowa

Zajmujemy się badaniem komunikacji w internecie i wpływem internetu, komputerów i technologii na społeczeństwo. Większość prac ma charakter badawczy (własne badanie ilościowe lub jakościowe). W ramach seminarium studenci przechodzą mały kurs statystyki opisowej i metod badawczych. Pisanie i sprawdzanie pracy odbywa się całkowicie elektronicznie.

Tematyka: komunikacja w internecie (CMC), wpływ internetu i komputerów na społeczeństwo, socjologia Sieci, formy internetowe, ruch Open Source i Creative Commons, etyczne problemy Sieci, religia w internecie, jakościowe i ilościowe badania mediów, nowe eksperymentalne metody badania internetu, multimedia, technologia mediów i internetu, pogranicze mediów i informatyki, zastosowania sztucznej inteligencji w komunikacji, teoria rzeczywistości wirtualnej, bezpieczeństwo i prywatność w komunikacji elektronicznej.

Źródła:

Filmy: Prawdziwa historia internetu (2008), Serial – Discovery / John Heilemann, cz. 1-4.

The Social Network (2010), reż. D. Fincher. Snowden (2016), reż. O. Stone.

Ważniejsze książki:

1. Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych - uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*. W: *Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*. [Special issue]. „Contemporary Economics”, 7, 317-341 DOI: 10.5709/ce.1897-9254.114, <http://ce.vizja.pl/en/download-pdf/volume/7/issue/3.1/id/316>.
2. Benkler Y., *Bogactwo sieci*, Warszawa 2008.
3. Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.
4. Castells M., *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Warszawa 2013.
5. Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2011.
6. Lessig L., *Wolna kultura*, Warszawa 2005, <http://www.futrega.org/wk/>.
7. Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
8. Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.
9. Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.

Ks. dr Jarosław A. Sobkowiak

Etyka i aksjologia mediów

Celem seminarium jest analiza działań szeroko pojętych mediów w aspekcie etycznym i aksjologicznym. Wyraża się to w badaniu postaw dziennikarskich w aspekcie dążenia do prawdy i adekwatności przekazu, charakteryzującego się bezstronnością i uczciwością, szacunkiem dla prywatności innych, niezależnością ze strony grup interesów, szacunkiem dla prawa i dobrych obyczajów.

W ramach seminarium podejmuje się tematy szczegółowe dotyczące potrzeby, roli i znaczenia kodeksów etycznych, regulacji etycznych w zakresie komunikowania społecznego, etycznych aspektów dyskursu dziennikarskiego, relacji etyki do prawa oraz zależności etyki zawodowej od podstawowych zasad etyki ogólnej. Podejmuje się także problematykę wpływu etyki mediów na działanie ludzi mediów. W ramach tzw. etyczności mediów podejmuje się takie zagadnienia szczegółowe jak jakość przesłania medialnego, odpowiedzialność wobec odbiorcy, funkcjonowanie wartości i antywartości w mediach (komunikowanie wartości), etyka mediów w kontekście komercjalizacji i marketingu wartości, zagadnienie etyczności w kontekście nowych mediów, etyczna odpowiedzialność odbiorców mediów.

Istotnym elementem realizacji poszczególnych tematów prac magisterskich będą badania własne prowadzone w oparciu o metodologię stosowaną w naukach społecznych.

Literatura obowiązkowa dla uczestników seminarium:

A. Metodologia badań

1. Oppenheim A.N., *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Poznań 2004.
2. Wimmer R.D, Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, (WUJ, 2008).
(lub inna ustalona z promotorem)

B. Aksjologia i etyka

1. Czarnecki P., *Etyka mediów*, Warszawa 2008.
2. Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.
3. Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
4. Hłowiecki M., *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012.
5. McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004.
6. Nowak A.W., *Podmiot, system, nowoczesność*, Poznań 2011.
7. Sobkowiak J.A., *Godność w komunikacji: communicatio, communicare, communitas*, „Studia Theologica Varsaviensia” 2003 nr 2.
8. Waszkiewicz J., *Od komunikacji do wspólnoty*, Wrocław 2002.