

## **MODUŁ „MEDIA I KOMUNIKACJA”**

**Koordinator: dr Mikołaj Lewicki**

Różnorodne media służące komunikacji są częścią życia codziennego współczesnego człowieka. Trudno sobie dziś wyobrazić pracę, czas wolny czy rozrywkę bez nowoczesnych technologii komunikacji. Jak powiedział Mc Luhan - przekaznik jest przekazem, co oznacza, że media są nie tylko środkiem transmitowania treści, ale również je kształtują. Pytanie tylko: jak?

Celem modułu *Media i komunikacja* jest zapoznanie studentów z najważniejszymi pojęciami, teoriami i metodami wykorzystywanymi w badaniach komunikacji społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki komunikacji interpersonalnej, mass mediów i reklamy. Główną osią modułu będzie problem komunikacji analizowany w zróżnicowanych kontekstach społecznych: od komunikacji jednostkowej oraz grupowej poprzez dyskurs publiczny do komunikacji masowej.

Dzięki zajęciom w ramach modułu, studenci będą mogli zrozumieć m.in. jak problematyzować i badać wpływ mediów, jak analizować problemy w komunikacji w związkach, grupach i zespołach, jak oceniać wpływ konsumpcji na tożsamość i zróżnicowanie społeczne, czym są kultura popularna oraz kultura masowa, jak analizować funkcjonowanie marek na rynku oraz jak badać dyskurs.

Wybrane zajęcia mają służyć kształtowaniu umiejętności analizy, diagnozy i krytyki treści procesów komunikacji oraz wiązania ich z głębszymi cechami społecznej struktury i kultury. Taka wiedza pozwoli studentom zrozumieć związki między badaniem komunikacji, metodologiami badań rynkowych a przemianami kulturowymi oraz społecznymi praktyk komunikacyjnych. Dzięki temu, zdobywanie praktycznej wiedzy o badaniach oraz analizie fenomenów związanych z kulturą masową, konsumpcją czy rynkiem reklamy będzie podbudowane głębszym rozumieniem procesów, które determinują przemiany komunikacji masowej, ale także – interakcji społecznych.

Zapraszamy studentów, którzy patrzą na rzeczywistość społeczną jako na dynamiczny system informacji funkcjonujący w niejednoznacznej przestrzeni ścierających się postaw, idei i pragnień, nie bojących się łączyć różnych perspektyw teoretycznych.

### **Efekty uczenia się:**

#### **Wiedza:**

1. Student zna podstawowe teorie i podejścia badawcze w analizie komunikacji społecznej, począwszy od komunikacji interpersonalnej i interakcji społecznych, poprzez zachowania konsumenckie, a skończywszy na teoriach i analizach mediów masowej komunikacji
2. Student orientuje się, w których teoriach i koncepcjach analizy poszukiwać odpowiedzi na problemy badawcze oraz pytania teoretyczne i praktyczne, związane z komunikacją na różnych poziomach.
3. Student analizuje związki między teoriami, a obserwacjami i badaniami, podejmowanymi zarówno w trakcie swych zajęć oraz w literaturze przedmiotu, jak i praktyce badawczej.
4. Student zna podstawowe techniki badań komunikacji, konsumpcji oraz badań rynkowych.

#### **Umiejętności:**

1. Student zna i potrafi zastosować podstawowe koncepcje badawcze, związane z analizą zachowań jednostkowych, interakcji, mediów oraz technologii komunikacyjnych
2. Student zna podstawowe techniki badawcze związane z analizą mediów, badań konsumenckich i rynkowych oraz analizą komunikacji (teorie dyskursu, rytuałów interakcyjnych, kultury popularnej, socjologii konsumpcji, teorie semiotyczne, pozycjonowanie marki, segmentacja, badania jakościowe konsumentów)
3. Student potrafi samodzielnie sformułować pytania i postawić problemy związane z różnymi praktykami komunikacyjnymi, począwszy od codziennych rozmów, poprzez komunikację w grupach, a skończywszy na komunikacji dzięki nowym mediom (np. internet, media społecznościowe) oraz mediom masowej komunikacji.

4. Student potrafi wyjaśnić przyczyny problemów w komunikacji w jej różnych wymiarach i skalach, wyjaśnić praktyki konsumentów, wyjaśnić, jakie są podstawowe wymiary analizy mediów i technologii komunikacji.
5. Student dobiera metody badawcze do analizy komunikacji, w jej różnych wymiarach, potrafi planować badania i organizować pracę w zespole, tak by powstała spójna analiza wybranego problemu lub obszaru badawczego.

**Postawy:**

1. Student potrafi zastosować koncepcje opisujące procesy komunikacji do analizy zjawisk związanych z konsumpcją, kulturą popularną, kulturą masową, komunikacją w sferze publicznej, dyskursem oraz interakcjami, w praktyce badawczej.
2. Student krytycznie postrzega codzienne „rytuały interakcyjne” (negocjacje, porozumienia, plotki, etc.), komunikację w sferze publicznej (wystąpienia, kreowanie wizerunków, reklamę, działania marketingowe, organizację komunikacji publicznej), funkcjonowanie rynku mediów, wpływ technologii komunikacji na praktyki społeczne (związki między ludźmi, kreowanie tożsamości indywidualnych i zbiorowych, konsumpcję, zdobywanie popularności).

**3. STRUKTURA MODUŁU**

**Zajęcia obowiązkowe w ramach modułu:**

1. Seminarium badawcze (do wyboru spośród oferowanych w module)
2. Seminarium licencjackie (do wyboru spośród oferowanych w module)
3. Wykład *Socjologia mass-mediów*
4. Wykład *Komunikacja interpersonalna*
5. Wykład *Socjologia konsumpcji*
6. Wykład *Interakcje społeczne*
7. Zajęcia fakultatywne w ramach modułu (do wyboru, m.in):
8. Cztery przedmioty dowolne spoza modułu (w tym przedmioty ogólnouniwersyteckie).