

RETORYKA MEDIÓW I KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ

Słowo – obraz – narracja – emocje – argumentacja – wiarygodność

Prowadząca: dr hab. Magdalena Patro-Kucab, prof. UR

Zakład Kultury Mediów

Seminarium magisterskie (kierunek studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna)



Jak media przekonują nas, że warto im wierzyć?

Dlaczego ufamy jednemu dziennikarzowi, ekspertowi lub twórcy internetowemu, a innemu nie? Co sprawia, że zapamiętujemy określoną historię, klikamy w nagłówki, oglądamy kolejne sekundy filmu? Jak słowo współdziała z obrazem, głosem, gestem, muzyką i montażem? Jak literatura i inne teksty kultury opowiadają o rzeczywistości, tworzą wizerunki i kształtują społeczne wyobrażenia? Co zmienia w komunikacji rozwój sztucznej inteligencji?

Na seminarium będziemy badać właśnie takie mechanizmy.

Punktem wyjścia będzie retoryka rozumiana jako współczesne narzędzie badania mediów, dziennikarstwa, komunikacji oraz tekstów kultury. Kategorie takie jak ethos, pathos, logos, inventio, dispositio, elocutio, memoria i actio pozwolą analizować zarówno artykuł, reportaż, wywiad, podcast, reklamę, komunikację marki czy social media, jak również wybrane teksty literackie i kulturowe.

Co można będzie badać?

Zakres seminarium jest szeroki, a temat pracy będzie można dostosować do własnych zainteresowań.

Wiarygodność, autorytet i wizerunek Jak dziennikarz, ekspert, twórca internetowy, bohater przekazu, marka lub instytucja budują ethos i zdobywają zaufanie? Jak konstruuje się autentyczność, autorytet i wizerunek publiczny?	Argumentację, perswazję i manipulację Możemy analizować strategie przekonywania w wywiadach, debatach, reportażach, reklamie i komunikacji internetowej: argumentację i kontrargumentację, retorykę ataku i obrony, erystykę, wpływ emocjonalny oraz granice pomiędzy perswazją a manipulacją.
Emocje, storytelling i narrację Jak z faktów powstaje opowieść? Jak konstruuje się bohatera, konflikt i punkt zwrotny? Jak wywołuje się wzruszenie, strach, oburzenie czy poczucie wspólnoty? Materiałem może być reportaż, podcast narracyjny, kampania społeczna, reklama, komunikacja marki, ale również tekst literacki.	Gatunki dziennikarskie i nowe formy medialne Przedmiotem badań mogą być m.in. wywiad, reportaż, felieton, sylwetka, komentarz, recenzja, podcast, newsletter, wideoesej, krótkie formy wideo czy materiały łączące słowo, obraz i dźwięk.
Media społecznościowe i retorykę uwagi TikTok, Instagram, YouTube i inne platformy pozwalają badać sposoby zdobywania uwagi, strategie otwierania przekazu, nagłówki, miniatury, krótkie formy wideo, humor, memy, komentarze, autoprezentację oraz kulturę komunikacji współczesnych odbiorców.	Reklamę, copywriting i komunikację marek Możemy analizować storytelling, slogan, metaforę, stereotyp, obraz, kolor, muzykę, emocje, ethos marki oraz sposoby personalizowania jej komunikacji.

Literaturę i teksty kultury w perspektywie komunikacyjnej

Seminarium pozostawia także miejsce dla studentów zainteresowanych pograniczem dziennikarstwa, literatury i kultury. Możliwe są badania dotyczące m.in. literackiego reportażu, felietonu, eseju, recenzji, sylwetki prasowej, autobiografii, pamiętnika, korespondencji, tekstów wspomnieniowych czy różnych form opowiadania o człowieku.

Perspektywa seminarium wykracza przy tym poza klasyczną interpretację literacką. Możemy pytać na przykład:

- jak tekst kreuje autora lub bohatera;
- jak buduje wiarygodność i emocjonalną więź z odbiorcą;
- jak opowiada o wydarzeniach i doświadczeniu;
- w jaki sposób wykorzystuje perswazję, pochwałę, krytykę, ironię lub stereotyp;
- jak literatura, prasa i współczesne media wykorzystują podobne strategie narracyjne;
- jak zmieniły się sposoby autoprezentacji – od listu i pamiętnika po podcast, wywiad i Instagram;
- jak dawne i współczesne media tworzą portret osoby publicznej.

Możliwe są zatem również prace porównujące dawne i współczesne formy komunikowania, tekst literacki i medialny albo różne sposoby opowiadania tego samego typu doświadczenia.

AI, autorstwo i wiarygodność przekazu

Możemy badać teksty generowane przy użyciu AI, koncentrując się nie na technologii samej w sobie, lecz na problemach autorstwa, odpowiedzialności, autentyczności i wiarygodności.

Jakie tematy mogą powstać?

Przykładowo:

- Ethos dziennikarza w podcaście – strategię budowania wiarygodności
- Pytanie jako narzędzie perswazji w wywiadzie dziennikarskim
- Storytelling dziennikarski w podcastach narracyjnych
- Bohater jako narzędzie perswazji w reportażu społecznym
- Retoryka krótkiej formy wideo – jak przyciągnąć i utrzymać uwagę odbiorcy?
- Ethos marki w komunikacji w mediach społecznościowych
- Autoprezentacja dziennikarza w mediach społecznościowych
- Sylwetka prasowa jako forma kreowania wizerunku osoby publicznej
- Od pamiętnika do Instagrama – przemiany retoryki autoprezentacji
- Między literaturą a dziennikarstwem – strategię narracyjne wybranego reportażu
- List, wywiad, podcast – przemiany sposobów kreowania własnego wizerunku
- Pochwała i krytyka jako strategię retoryczne w dawnych i współczesnych mediach
- Człowiek czy AI? Porównawcza analiza retoryczna komunikatów.

Katalog nie jest zamknięty. Własne zainteresowanie – podcastem, sportem, reklamą, literaturą, kulturą, mediami społecznościowymi, fotografią, wywiadem, AI czy mediami lokalnymi – może stać się punktem wyjścia do stworzenia oryginalnego projektu badawczego.

Jak będziemy pracować?

Nie trzeba przychodzić z gotowym tematem. Na początku wystarczy obszar zainteresowań. Wspólnie będziemy formułować problem i pytania badawcze, zawężać temat, budować korpus badawczy, dobierać metodę i kategorie analizy, poszukiwać literatury oraz przechodzić od opisu materiału do jego analizy, interpretacji i naukowego argumentowania.

W zależności od problemu możemy wykorzystać m.in. analizę retoryczną, analizę argumentacji i perswazji, analizę narracji, analizę dyskursu, analizę genologiczną, jakościową analizę zawartości, analizę multimodalną słowa, obrazu i dźwięku, analizę wizerunku, studium przypadku oraz analizę porównawczą. W uzasadnionych przypadkach możliwe są również ankieta, wywiad lub badanie odbioru.

Możliwe formy pracy dyplomowej

Studenci mają możliwość wyboru formy pracy dyplomowej najlepiej odpowiadającej ich zainteresowaniom, predyspozycjom oraz charakterowi podejmowanego problemu badawczego.

Obok tradycyjnej pracy magisterskiej możliwe jest przygotowanie pracy pisemnej w formie **artykułu naukowego** lub **projektu badawczego w formule studium przypadku**.

Każda z tych form zakłada realizację pełnego projektu badawczego i zachowanie standardów pracy akademickiej: właściwie sformułowanego problemu i pytań badawczych, odpowiednio dobranej metodologii, narzędzi badawczych oraz literatury przedmiotu. Różnią się natomiast sposobem organizacji materiału, zakresem i formą prezentowania wyników.

Dzięki temu student może nie tylko rozwijać **umiejętność krytycznej analizy, interpretacji i prowadzenia samodzielnych badań**, lecz także zdobywać **kompetencje praktyczne** szczególnie cenne we współczesnym świecie mediów i komunikacji: selekcjonowanie i porządkowanie informacji, pracę z materiałem źródłowym, formułowanie wniosków, argumentowanie oraz przygotowywanie profesjonalnych opracowań.

Możliwość wyboru formy pracy dyplomowej pozwala więc dopasować sposób realizacji projektu do tematu, zainteresowań studenta i jego dalszych planów zawodowych lub naukowych, przy zachowaniu tych samych **wysokich standardów akademickich**.

Prace wyróżniające się oryginalnością ujęcia i wysokim poziomem naukowym mogą stać się podstawą dalszego rozwoju badawczego

Sz szczególnie oryginalne i wartościowe naukowo prace wykorzystujące narzędzia retoryczne mogą zostać zgłoszone do ogólnopolskiego Konkursu Polskiego Towarzystwa Retorycznego na najlepszą pracę dyplomową. Daje to możliwość odniesienia własnych badań do prac powstających w innych ośrodkach akademickich oraz dołączenia do grona wcześniejszych studentek naszego kierunku - laureatek i wyróżnionych w tym konkursie.

Podstawowe założenie

Dobra praca magisterska nie musi obejmować rozległego problemu badawczego. Powinna formułować trafne pytanie badawcze i poszukiwać odpowiedzi na podstawie świadomie dobranego materiału.

Jeżeli interesuje Państwa nie tylko to, co media, literatura i kultura mówią o rzeczywistości, ale przede wszystkim jak ją opowiadają, jak przekonują, budują wiarygodność, kreują wizerunki i uruchamiają emocje - na tym seminarium Państwa zainteresowania mogą stać się punktem wyjścia do samodzielnego projektu badawczego.