



Polskie Towarzystwo  
Komunikacji Społecznej

51-149 Wrocław • ul. Koszarowa 3 • tel. 48 669 614 033 • 48 71 375 50 69  
e-mail: office@ptks.pl • www.ptks.pl

## I Kongres PTKS

# ***KREOWANIE KOMUNIKOWANIA: ZAWARTOŚĆ , KONTROLA, KRYTYKA***

Wrocław, dn. 15-18 września 2008 r.

## ZAPROSZENIE

Zarząd Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej zaprasza do udziału w I Kongresie PTKS nt. „**Kreowanie komunikowania – zawartość, kontrola, krytyka**”, który **odbędzie się we Wrocławiu w dniach 15-18. 09. 2008 r.** Mamy nadzieję, że coroczne konferencje wejdą na stałe do tradycji Towarzystwa i będą najważniejszym wydarzeniem intelektualnym polskich teoretyków i praktyków szeroko rozumianego komunikowania. Widzimy wśród nich nie tylko pracowników naukowych, komunikologów i medioznawców ale także pracowników mediów, reklamy, public relations, marketingu, instytucji badających rynek i opinię publiczną, etc. Wszystkich serdecznie zapraszamy do Wrocławia – „Miasta Spotkań”.

**Zarząd PTKS**



Polskie Towarzystwo  
Komunikacji Społecznej



51-149 Wrocław • ul. Koszarowa 3 • tel. 48 669 614 033 • 48 71 375 50 69  
e-mail: office@ptks.pl • www.ptks.pl

**Nr rachunku bankowego: 74 1440 1156 0000 0000 0673 0094**

**I Kongres PTKS  
„KREOWANIE KOMUNIKOWANIA- ZAWARTOŚĆ , KONTROLA, KRYTYKA”  
Wrocław, dn. 15-18 września 2008 r.**

**FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY**

<b>Imię i nazwisko</b>	
<b>Instytucja</b>	
<b>Tytuł naukowy</b>	
<b>Adres do korespondencji</b>	
<b>Telefon</b>	
<b>Fax</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Nazwa sekcji badawczej</b>	
<b>Tytuł wystąpienia</b>	
<b>Abstrakt 150 – 200 słów</b>	

**Termin przyjmowania zgłoszeń upływa 31 marca 2008 r.**  
Zgłoszenia prosimy przesyłać na adres [kongres@ptks.pl](mailto:kongres@ptks.pl) i kierownika sekcji badawczej

## HARMONOGRAM ORGANIZACJI I KONGRESU PTKS:

31 .03. 2008 r.	Termin zgłaszanie tematów wystąpień wraz z abstraktem
30. 05. 2008 r.	Selekcja zgłoszonych referatów i publikacja programu kongresu
30. 06. 2008 r.	Termin wniesienia opłaty konferencyjnej
31.08. 2008 r.	Termin przesłania pełnych tekstów referatów
15.09. 2008 r. g. 10.00 – 12.00 g. 13.30 – 18.00	Gmach Główny Uniwersytetu Wrocławskiego <b>Uroczystość otwarcia Kongresu</b> - Aula Leopoldina Sesje plenarne - Oratorium Marianum
16.09.2008r. g. 10.00 – 18.00	Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu ul. Strzegomska 55 Obrady w sekcjach badawczych
17.09.2008 r. g. 10.00- 18.00	Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego ul. Koszarowa 3 Obrady w sekcjach badawczych
18.09. 2008 r. g. 10.00 – 12.00 g. 13.00-14.00 g. 15.00- 18.00	Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Wrocławskiego ul. F. Joliot-Curie 15 Obrady i zebrania robocze sekcji badawczych <b>Uroczystość zamknięcia Kongresu</b> Zjazd PTKS

**Zgłoszenia na kongres** prosimy przesyłać drogą mailową na adres [kongres@ptks.pl](mailto:kongres@ptks.pl) i adres mailowy kierownika sekcji badawczej (lista poniżej).  
Selekcja zgłoszonych tematów wystąpień odbędzie się na podstawie abstraktu zawierającego od 150- 200 słów. Każde zgłoszenie powinno zawierać wskazanie sekcji badawczej.

Typ uczestników	Wpłata do 30.06.2008 r.	Wpłata po terminie
Członkowie PTKS	100, - zł	150, - zł
Pozostali uczestnicy	150, - zł	200, - zł
Doktoranci – członkowie PTKS	zwolnieni z opłaty konferencyjnej	zwolnieni z opłaty konferencyjnej
Pozostali doktoranci	50, - zł	100, - zł

### **Uwaga:**

Opłata konferencyjna obejmuje uczestnictwo w kongresie, posiłki, materiały konferencyjne i koszty publikacji. **Opłata nie obejmuje kosztów noclegów, które uczestnicy rezerwują indywidualnie.** Ze względu na fakt, że w tym samym czasie będą odbywać się we Wrocławiu trzy duże kongresy, może zaistnieć problem z miejscem hotelowym, dlatego radzimy dokonać rezerwacji z dużym wyprzedzeniem. <http://www.wroclaw.pl/m8953/> (Lista hoteli z cenami promocyjnymi dla uczestników kongresu zamieszczona na końcu dokumentu).

## SEKCJE BADAWCZE

### 1. ANTROPOLOGIA KOMUNIKOWANIA (Anthropology of Communication)

Kierownik: prof. dr hab. Chyła, [kedziora.piotr@wp.pl](mailto:kedziora.piotr@wp.pl)

Propozycja tematu obrad sekcji – ***Antropologia technokomunikacji***

Właściwa technice operacyjność w starciu z właściwą kulturze symbolicznością. Subsymboliczna koneksjonistyczna technokomunikacja Audiowizualna i multimedialna technokomunikacja jako desymbolizacyjna i desublimacyjna regresja voyeurystyczna, źródło „patogennej komunikacji”. „Symboliczna nędza”, tzn. nieustanny symboliczny remix i re-cycling w ramach nieustającej technokomunikacji zajmujący miejsce symbolicznego bogactwa tradycyjnej kultury. Kontrola sprawowana przez programującą doświadczenie komunikację techniczną na miejsce kontroli za pomocą symbolicznych regulacji tradycyjnych kultur. Problem narastającej społecznej deregulacji. „klonowanie mentalne” na miejsce mentalnych singularności dysponujących „jednością i jedynością własnego wspomnienia”. Dezindywidualizacja i desingularyzacja indywidualów w drodze dezindywidualizacji i desingularyzacji przez technokomunikacyjną pamięć pamięci kultur i indywidualów. Technokomunikacyjna pamięć wspominająca-wyobrażająca w zestawieniach technopamięciowych danych wchodząca na miejsce pamięci indywidualnej i zbiorowej. Technokomunikacyjne „synchronizowanie ze sobą wielu świadomości” jako technokomunikacyjne i technomerkantylne zarazem „synchronizowanie świata handlu”. Ludyczna merkantylizacja komunikacji w ramach technokomunikacji: handlowe zarządzanie tożsamością pojmowaną jako wizerunek handlowy i handlowa marka – zasadnicze wartości wymienne globalnego technomerkantylizmu. Handlowa i medialna (technomerkantylna) metamorficzność biologicznych, kulturowych i indywidualnych tożsamości uprawiana jako przemiana wszystkich wartości w spekulacyjne wartości rynkowe (spekulujące intensywnościami popędowych pływów i pływów elektronicznego pieniądza). Ekonomicznie sfunkcjonalizowana technokomunikacja jako globalny technomerkantylizm – globalna ekonomiczna i globalna semiotyczna technopoiesis. Technokomunikacja jako globalistyczna antropotechnologia i allograficzna mnemotechnologia realizująca utopię liberalnej eugeniki na miejsce tradycyjnej uniwersalistycznej utopii pedagogicznej tradycyjnych kultur, realizowanej dotąd przez językową autograficzną mnemotechnikę kultur oraz indywidualów. Nieme, bezsłowne, techniczne zaprowadzanie „antropologii technicznej melioracji” bycia, hybrydyzowania go w drodze technicznej nim manipulacji, wchodzące na miejsce „mityko-religijnej antropologii” tradycyjnych kultur, duchowo kształtujących indywiduala.

### 2. EDUKACJA MEDIALNA (Instructional & Developmental Communication)

Kierownik:

prof. dr hab. Wojciech Skrzydlewski, [wojciech.skrzydlewski@ptks.pl](mailto:wojciech.skrzydlewski@ptks.pl)

Propozycja tematu obrad sekcji – ***Kompetencje medialne społeczeństwa sieciowego***

Szybki rozwój technologii informacyjnych w wymiarze globalnym wymaga znacznych umiejętności przetwarzania informacji i refleksyjnego ich stosowania. Oparcie się na takich umiejętnościach jak biegłość zastosowania nowych technologii, rozumienie treści, jakie oferują, wykorzystanie tych technologii twórczo, pozwala ludziom lepiej funkcjonować w sferach społecznych.

Kształtowanie i badania kompetencji medialnych społeczeństwa sieciowego, rozumianych jako pożądane cechy podmiotu działania zrelatywizowane do sprawnego realizowania zadań komunikacyjnych, zarówno w komunikowaniu interpersonalnym, jak i

medialnym. Kompetencje medialne usprawniające funkcjonowanie człowieka w: (1) sferze edukacji; (2) na rynku pracy oraz (3) w przestrzeni aktywności społecznej.

**3. EKONOMIKA MEDIÓW I ZARZĄDZANIE W MEDIACH  
(Media Economics and Media Management )**

**Kierownik: prof. dr hab. Tadeusz Kowalski, [t.s.kowalski@uw.edu.pl](mailto:t.s.kowalski@uw.edu.pl)**

Sekcja obejmuje dwa powiązane, a zarazem mające swoje cechy odrębne, obszary badawcze - ekonomię i zarządzanie. 1) Ekonomia mediów: ekonomiczna natura dóbr medialnych, ekonomiczna teoria doniesień medialnych, dobra publiczne a media, zagadnienia konkurencji mediów (na poziomie inter- oraz intra-medialnym), wpływ struktur rynkowych na funkcjonowanie firm medialnych, zjawiska konsolidacji rynków medialnych, analizy poszczególnych rynków (prasa codzienna, czasopisma, radio, telewizja, Internet, reklama, nowe media), analiza ekonomiczna firm medialnych, konsumpcja mediów i ekonomia czasu wolnego. 2) Zarządzanie w mediach jest dziedziną dopiero się rozwijającą w Polsce, dorobek teoretyczny jest niewielki, zatem można zaproponować pewne zagadnienia podstawowe, takie jak: określenia zakresu i przedmiotu zarządzania w mediach, badania nad zarządzaniem zmianą w firmach medialnych, „łańcuch wartości” i jego przemiany w zarządzaniu firmami medialnymi, element twórczy i biznesowy w zarządzaniu firmami medialnymi, procesy podejmowania decyzji w firmach medialnych, strategie rynkowe i programowe firm medialnych, tworzenie i zarządzanie portfolio firm medialnych, zarządzanie finansowe i analiza wskaźnikowa, komunikacja marketingowa w firmach medialnych, strategie i koncepcje przyszłości mediów, produktów, usług i firm medialnych.

**4. FILOZOFIA KOMUNIKOWANIA (Philosophy of Communication)**

**Kierownik: prof. dr hab. Ignacy Fiut, [isfiut@uci.agh.edu.pl](mailto:isfiut@uci.agh.edu.pl)**

Problemy epistemologiczne i ontologiczne związane z rozwojem komunikowania przez stare i nowe media, czyli jak współczesne komunikowania wpływa na pojmowanie idei bytu, i jak zmienia kwestię źródeł, metod, granic oraz możliwości poznania; jak więc w kontekście komunikowania należy podchodzić do kwestii prawdy poznania i prawdy istnienia. Wnioski filozoficzne płynące z refleksji nad komunikowaniem wybitnych myślicieli, np. przedstawiane przez K. R. Poppera, J. Habermasa i innych myślicieli współczesnych.

**5. HISTORIA MEDIÓW (Media History)**

**Kierownik: prof. dr hab. Rafał Habielski, [r.habielski@acn.waw.pl](mailto:r.habielski@acn.waw.pl)**

Media jako źródło badania postaw, myślenia i kultury politycznej (Polska: XIX-XX w.) Mówiąc szerzej idzie o refleksję nad rolą, jaką odegrała prasa i radio w formowaniu się myśli i zachowań politycznych. Stan badań; charakterystyka bazy źródłowej; sprecyzowanie celów i postulatów badawczych; refleksja metodologiczna.

**6. KOMUNIKOWANIE O ZDROWIU (Health Communication)**

**Kierownik: dr Barbara Jacennik, [jacennik@vizja.pl](mailto:jacennik@vizja.pl)**

Komunikowanie o zdrowiu to dziedzina zajmująca się teorią, badaniami i praktyką komunikowania w promocji i ochronie zdrowia. Obszary badawcze obejmują: komunikowanie interpersonalne w ochronie zdrowia, sieci wsparcia społecznego, systemy informacji zdrowotnej, etyka w komunikowaniu o zdrowiu, polityka zdrowotna i promocja zdrowia, promocja zdrowia i edukacja zdrowotna, komunikowanie o zdrowiu i zagrożeniach zdrowia w mediach. Cele działalności Sekcji to: stymulowanie rozwoju podstaw teoretycznych i badań w zakresie komunikowania o zdrowiu oraz propagowanie zasad skutecznego komunikowania o zdrowiu w praktyce.

## 7. KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA (Interpersonal Communication)

Kierownik: dr Barbara Smoczyńska, [bsmocz@interia.pl](mailto:bsmocz@interia.pl)

Teorie i modele komunikowania interpersonalnego. Komunikowanie interpersonalne jako interakcja: motywy komunikowania, transakcyjna natura spostrzegania osoby, ujawnianie siebie i ekspresywność, niejęzykowe elementy interakcji, męskie i kobiece style ekspresji. Zagrożenia, bariery i szумы w komunikowaniu się. Techniki komunikacyjne budujące kontakt między osobami: rodzaje słuchania, rozpoznawanie i wyrażanie uczuć, reagowanie na komunikat, komunikowanie interpersonalne w sytuacji konfliktu. Kompetencje komunikacyjne w praktyce: porozumienie w związkach i rodzinie, komunikowanie w procesie terapeutycznym, coachingu i relacji: lekarz-pacjent, doskonalenie technik skutecznego porozumiewania interpersonalnego się poprzez szkolenia psychoedukacyjne. Komunikowanie interpersonalne a etyka.

## 8. KOMUNIKACJA JĘZYKOWA (Language Interaction)

Kierownik: dr hab. Janina Fras, [frasj@uni.wroc.pl](mailto:frasj@uni.wroc.pl)

Język etniczny jako główny ludzki (naturalny) środek komunikacji w sytuacji rosnącej wielomedialności i współmedialności komunikacji. Komunikacja językowa a inne odmiany komunikacji (np. interpersonalna, międzykulturowa). Komunikacja w Unii Europejskiej, wielojęzyczność tej komunikacji; zróżnicowanie językowe UE, języki robocze, język uniwersalny w UE. Języki etniczne (zwłaszcza język polski) w mediach masowych. Rola i funkcje języka w mediach masowych. Język etniczny wobec wizualizacji komunikacji masowej. Ekspansja stylu potocznego w mediach masowych. Terminologia komunikologiczna – potrzeba jej ujednoczenia i harmonizacji. Sugestie normalizacji, potrzeba poszukiwania ekwiwalentów terminów innojęzycznych (zwłaszcza angielskich). Słownik najczęściej używanych ekwiwalentów terminologicznych.

## 9. KOMUNIKOWANIE MASOWE (Mass Communication)

Kierownik: prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, [katarzyna.pokorna@ptks.pl](mailto:katarzyna.pokorna@ptks.pl)

Refleksja teoretyczna i badania nad komunikowaniem za pomocą środków społecznego przekazu, a szczególnie poszczególnymi elementami tego procesu, skutkami działalności mediów, rozwojem środków przekazu, ich rolą w systemie społecznym (w systemie politycznym, ekonomicznym, w kulturze, itd.). Uczestnicy procesu komunikowania masowego (badania nad nadawcą i odbiorcą), przekazy medialne, tradycyjne i nowe media, systemy medialne, rola mediów w społecznościach i w życiu współczesnego człowieka.

Ze względu na rozległość obszaru badawczego w ramach sekcji istnieje możliwość powoływania „podsekcji”. Pierwszą z nich jest „podsekcja” komunikowania lokalnego i mediów lokalnych prowadzona przez dr hab. Stanisława Michalczyka.

### Podsekcja: MEDIA LOKALNE (Local Media)

Kierownik: dr hab. Stanisław Michalczyk, [michalczykst@op.pl](mailto:michalczykst@op.pl)

Rola mediów lokalnych w utrwalaniu i kształtowaniu tożsamości lokalnej. Stan komunikowania lokalnego w Polsce. Aspekty teoretyczne (nauka o komunikowaniu) i praktyczne (dziennikarstwo i media lokalne).

## 10. KOMUNIKOWANIE MIĘDZYKULTUROWE (Intercultural Communication)

Kierownik: prof. dr hab. Jerzy Mikułowski-Pomorski, [mikuloj@ae.krakow.pl](mailto:mikuloj@ae.krakow.pl)

## Propozycja tematu obrad sekcji – ***Polak w komunikacji kulturowej***

Celem prezentacji kongresowej jest ukazanie wyników badań nad Polakiem jako uczestnikiem komunikacji międzykulturowej. Sugerowane jest zarówno podejście pomiędzy-kulturowe jak i poprzez - kulturowe. Prezentacja kulturowego zróżnicowania społeczeństwa polskiego na grupy etniczne i kulturowe: Romowie, Łemkowie, Kaszubi, Tatarzy, Ślązacy, zróżnicowania wynikłe ze społecznego położenia. Rysujące się nowe zróżnicowania kulturowe powstałe w oparciu o jednostkowe i kolektywne wybory: pokolenia, grupy odniesienia. Udział Polaków w komunikacji między grupami narodowymi, z uwzględnieniem sytuacji: współpracy, działalności gospodarczej, życia studenckiego, turystyki, współdziałania w grupach, jednostkach specjalnych (por. wojsko, policja). Ukazanie form zarządzania komunikacją międzykulturową w kontekście polskim. Polak jako podmiot trzeciej kultury.

### 11. **KOMUNIKOWANIE MIĘDZYNARODOWE (International Communication)** Kierownik: dr hab. Zbigniew Oniszczyk, [zbigniew.oniszczyk@ptks.pl](mailto:zbigniew.oniszczyk@ptks.pl)

Znaczenie globalizacji dla struktury komunikowania międzynarodowego: komunikowanie globalne, komunikowanie interkulturowe, komunikowanie transkulturowe. Główne podmioty komunikowania międzynarodowego i obecne możliwości ich działania. Podstawowe płaszczyzny komunikowania międzynarodowego: prawno-instytucjonalna, polityczno-instytucjonalna, instrumentalno-wykonawcza. Dyplomacja publiczna.

### 12. **KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE (Political Communication)** Kierownik: prof. dr hab. Piotr Pawełczyk, [naram@poczta.onet.pl](mailto:naram@poczta.onet.pl)

Język polskiej polityki – przypadek IV RP. Proces personalizacji polityki. Funkcja perswazyjna sondaży wyborczych. Reklama negatywna a „czarny PR” – meandry negatywnych kampanii wyborczych. Socjotechnika polityczna a marketing polityczny – odchodzenie od wiedzy potocznej. Mityczne struktury poznawcze w komunikowaniu politycznym. Rytuał polityczny we współczesnej demokracji. Rola *pseudow wydarzeń* w prowadzeniu kampanii wyborczej. Kłamstwa mobilizacyjne i demobilizacyjne w polskiej polityce. Internet – nowa płaszczyzna komunikowania politycznego. Wizerunek a osobowość kandydata – wyzwania współczesnego marketingu politycznego. Osobliwości polskiego komunikowania politycznego. Analiza kampanii wyborczych w Polsce w latach 2005 – 2007. *Spin doctors* polskiego marketingu politycznego – mit a rzeczywistość

### 13. **KOMUNIKOWANIE WIZUALNE (Visual Studies)** Kierownik: prof. dr hab. Piotr Francuz, [piotr.francuz@ptks.pl](mailto:piotr.francuz@ptks.pl)

Komunikacja wizualna obejmuje szerokie spektrum zagadnień związanych z wytwarzaniem, przekazywaniem i odbiorem informacji za pomocą kodów i mediów, które są dostępne zmysłowi wzroku. Może być rozpatrywana z wielu punktów widzenia, między innymi takich, jak techniki formowania obrazu, psychologicznych, społecznych lub antropologicznych skutków jego nadania i odbioru, a także aksjologii czy pedagogiki. Jako przedmiot pogłębionej refleksji, komunikacja wizualna stanowi interdyscyplinarną dziedzinę wiedzy, łączącą wyniki akademickich badań naukowych i doświadczeń studyjnych, gromadzonych w pracowniach artystycznych i designerskich. W tym znaczeniu stanowi ona również forum wymiany myśli i doświadczeń, którego celem jest zrozumienie funkcjonowania człowieka we współczesnym świecie, zdominowanym przez tzw. cywilizację obrazkową. Zapraszam do dialogu na tematy dotyczące komunikacji wizualnej zarówno teoretyków, jak i praktyków mediów wizualnych.

### 14. **KULTURA POPULARNA (Popular Communication)** Kierownik: prof. dr hab. Andrzej Gwóźdź, [gwan@homer.fil.us.edu.pl](mailto:gwan@homer.fil.us.edu.pl)

Między wyświetlaczem komputera a skocznią narciarską. Oblicza współczesnej kultury popularnej. Kultura popularna – kultura medialna. Kult powierzchni – estetyka designu. Kultury rzeczy. Kultura popularna a życie codzienne. Kultura popularna jako problem metodologiczny współczesnego kulturoznawstwa.

**15. NOWE MEDIA (Communication & Technology)**

**Kierownik: prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski, [radiotak@kul.lublin.pl](mailto:radiotak@kul.lublin.pl)**

Wyzwania cyfrowej przeszłości. Nowe obszary badawcze w nowych mediach. Społeczeństwo sieci *in statu nascendi*. Anatomia kultury 2.0 – procesy, formy, aktorzy. Cyfrowa przyszłość mediów. Dziennikarstwo on-line. Granice wolności słowa w cyberprzestrzeni. Etyka nowych mediów

**16. POLITYKA MEDIALNA (Media and Communication Policy)**

**Kierownik: dr Beata Klimkiewicz, [beatakl@hotmail.com](mailto:beatakl@hotmail.com)**

Propozycja tematu obrad sekcji – ***Polityka medialna w erze konwergencji***

Procesy konwergencji w sferze mediów doprowadzają do łączenia w jednym systemie komunikacyjnym sektora informatycznego, audiowizualnego, telekomunikacyjnego, prasowego i wydawniczego. Zmieniają się struktury i metody produkcji, a także sposoby użytkowania mediów. Określenie warunków prawno-ekonomicznych, normatywnych oraz zasad kierujących działaniami mediów na różnych poziomach (krajowym, ponadnarodowym) stawia nowe wyzwania przed twórcami polityki medialnej. Do istotnych dylematów tej nowej rzeczywistości multimedialnej należą: wzmocnienie roli mediów jako centralnych instytucji demokratycznie funkcjonującej sfery publicznej, uzasadnienie i zdefiniowanie obszaru działalności nadawców publicznych, zapewnienie dostępu powszechnego do oferowanych usług, ochrona pluralizmu i różnorodności mediów.

**17. PRAWO MEDIÓW (Communication Law & Policy)**

**Kierownik: prof. dr hab. Jacek Sobczak, [jmwsobczak@wp.pl](mailto:jmwsobczak@wp.pl)**

Potrzeba zmiany prawa prasowego, problem sprostowań i odpowiedzi, zagadnienie autoryzacji, zagadnienie tajemnicy prasowej, antynomia między wolnością prasy a prawem do prywatności i intymności, potrzeba ochrony małoletnich przed szkodliwymi treściami w niektórych środkach społecznego przekazu.

**18. PUBLIC RELATIONS (Public Relations)**

**Kierownik: prof. dr hab. Jerzy Olędzki, [j.oledzki@uw.edu.pl](mailto:j.oledzki@uw.edu.pl)**

Propozycja tematu obrad sekcji:

***Społeczne media – szansa czy zagrożenie dla public relations?***

Błyskawiczny rozwój Internetu jak i próby uniwersalizacji innych mobilnych środków telekomunikacyjnych sprawiają, że zdecydowanie wchodzimy w epokę upowszechniania się zamiennych ról nadawcy i odbiorcy. Pojawiły się takie terminy jak społeczne media, media partycypacyjne, obywatelskie, internetowe wspólnoty, wymiana plików p2p, użytkownicy web. 2.0 itd. Jeśli chcesz coś przekazać innym i masz dostęp do Internetu lub posiadasz wielofunkcyjną komórkę w ręku możesz to zrobić bez problemu. Świat się zmienia. W rezultacie mija okres monopolistycznego (państwowego) kontrolowania przepływu informacji na rzecz większej samoodowiedzialności nadawcy, który musi spodziewać się krytycznej reakcji innego podmiotu komunikowania i w rezultacie wywołania sytuacji kryzysowej. Czy tak szybko postępująca demokratyzacja

komunikowania jest zagrożeniem dla public relations czy też stwarza niepowtarzalne szanse rozwoju tej dziedziny komunikacji społecznej, w której uczestniczą wszystkie organizacje?

**19. REKLAMA**

**Kierownik:** prof. dr hab. Wanda Patrzalek, [wpatrzalek@uni.wroc.pl](mailto:wpatrzalek@uni.wroc.pl)

Reklama w mediach tradycyjnych: telewizji, prasie, radiu i mediach elektronicznych: internecie, telefonii komórkowej etc. Właściwa percepcja komunikatów reklamowych emitowanych przez różne nośniki medialne. Struktura przekazów reklamowych zamieszczanych w mediach i ich oddziaływanie na odbiorcę. Wizerunek kobiety i mężczyzny pojawiający się w reklamie zwłaszcza telewizyjnej.

Reklama jako komunikat perswazyjny i pojawiające się na tym tle kontrowersje. Retoryka stosowana w reklamie. Wpływ systemu aksjonormatywnego odbiorcy na konstrukcję przekazu reklamowego. Związki reklamy komercyjnej i społecznej. Cele i apele stosowane w reklamie społecznej i jej wpływ na zachowania społeczne.

Propozycja:

**Podsekcja: prawne aspekty reklamy i dostosowań polskiej reklamy do wymogów unijnych** (dr Aleksandra Perchla-Włosik i dr Jaonna Wardzała-Kordyś)

**20. STUDIA FEMINISTYCZNE (Feminist Studies)**

**Kierownik:** dr Ewa Hyży, [ewa.hyzy@gmail.com](mailto:ewa.hyzy@gmail.com)

Relacje pomiędzy kulturą, gender i komunikacją. Genderowa interakcja werbalna i niewerbalna, męskie i kobiece style komunikacji. Genderowa komunikacja w rodzinie. Genderowe relacje personalne – przyjacielskie i romantyczne. Ruchy kobiet i mężczyzn. Edukacja genderowa. Genderowe stereotypy w miejscu pracy. Wizerunki kobiecości i męskości w mediach. Seksizm i język. Socjalizacja płciowa, edukacja kobiet i mężczyzn. Płeć kulturowa i działalność polityczna. Genderowe różnice etycznych i politycznych perspektyw teoretycznych. Wizerunek płci w literaturze.

**21. STUDIA NAD DZIENNIKARSTWEM (Journalism Studies)**

**Kierownik:**

prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, [k.wolny-zmorzynski@ptks.pl](mailto:k.wolny-zmorzynski@ptks.pl)

Metody nauczania zawodu dziennikarskiego (od praktyki do teorii czy od teorii do praktyki; kogo kształcą szkoły dziennikarskie w Polsce – medioznawców czy dziennikarzy?). Dziennikarstwo i reklama czyli o etyce tzw. dziennikarza motoryzacyjnego. Mistrzowie dziennikarstwa – wczoraj i dziś czyli wzory do naśladowania. Wyzwania współczesności czyli internetowe gatunki dziennikarskie - szanse czy zagrożenia dla tradycyjnego dziennikarstwa? O czym mówią dziennikarze: o tym, co jest naprawdę, czy o tym, co chcą czytać, słuchać, oglądać odbiorcy czyli między etyką a sensacją. Polskie media z obcym kapitałem – szanse czy zagrożenia dla polskich dziennikarzy?

**LISTA HOTELI Z CENAMI PROMOCYJNYMI DLA UCZESTNIKÓW KONGRESU**  
<http://www.wroclaw.pl/m8953/>

**WYSOKI STANDARD**

**Hotel Park Plaza \* \* \* \* (Centrum)**

ul Drobnera 11-13  
50-257 Wrocław  
tel. (071) 320-84-00  
fax (071) 320-84-59  
e-mail: [hpwroclaw@beph.pl](mailto:hpwroclaw@beph.pl)

**ŚREDNI STANDARD**

**Hotel Tumski \* \* \* (Rynek i okolice)**

Wyspa Słodowa 1050-266 Wrocław  
tel.: (071) 322-60-99,88  
fax (071) 322-61-13  
e-mail: [hotel@hotel-tumski.com.pl](mailto:hotel@hotel-tumski.com.pl)

**Hotel System PREMIUM \* \* \* (okolice Instytutu Politologii UW)**

al. M. Kromera 16  
50-163 Wrocław  
tel. (071) 364-97-00  
tel./fax (071) 364-97-01  
e-mail: [premium.wro@hotelsystem.pl](mailto:premium.wro@hotelsystem.pl)

**Hotel Zaulek \* \* \* (Rynek)**

ul. Garbary 11 (Odrzańska 18a)  
50-115 Wrocław  
tel. (071) 341-00-46, 341-00-49,  
341-00-52, 375-28-84 (dyr.)  
fax (071) 375-29-47  
e-mail: [hotel@hotel.uni.wroc.pl](mailto:hotel@hotel.uni.wroc.pl)

**Apartament Wrocław (Centrum)**

ul. Św. Wincentego 43  
50-251 Wrocław  
tel/fax (071) 782-82-02  
e-mail: [rezerwacja@apartamentwroclaw.pl](mailto:rezerwacja@apartamentwroclaw.pl)

**NISKI STANDARD**

**Hostel i Pokoje gościnne Mleczarnia (Centrum)**

ul. Włodkowica 5  
50 – 072 Wrocław  
tel./fax (071) 787-75-70  
e-mail: [rezerwacja@mleczarniahostel.pl](mailto:rezerwacja@mleczarniahostel.pl)

**Centrum Hotel (Centrum)**

ul. Św. Mikołaja 16/17  
50-128 Wrocław  
tel. (071) 793-08-70  
e-mail: [elle-centrum@go2.pl](mailto:elle-centrum@go2.pl)

**Dom Nauczyciela (okolice Pl. Grunwaldzkiego)**

ul. Nauczycielska 2  
tel. (071) 322-92-68  
fax (071) 321-95-02

**Międzynarodowe Schronisko Młodzieżowe PTSM (Centrum)**

Wyspa Słodowa 10  
50-266 Wrocław  
tel.(071) 322-60-99, 322-60-88  
fax (071) 322-61-13  
e-mail: [hotel@hotel-tumski.com.pl](mailto:hotel@hotel-tumski.com.pl)

**Dom Lekarza. Pokoje Gościnne (Centrum)**

ul. K. Wielkiego 45  
tel. (071) 344-43-84

Domy Studenckie Uniwersytetu Wrocławskiego i Politechniki Wrocławskiej w okolicach Placu Grunwaldzkiego  
DS. Kredka i Ołówek