

**Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL**  
ma zaszczyt i przyjemność zaprosić Państwa na

**Ogólnopolską Jubileuszową Konferencję Naukową**

## ***Jakie media?***

**X lat Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL**

Lublin, 14-15 listopada 2018 r.

W 2018 roku mija 10 lat od utworzenia Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL. W związku z tym pragniemy podjąć dyskurs naukowy poświęcony mediom, ich zmieniającym się sposobom działania, pełnionym rolom i funkcjom, a także miejscu mediów we współczesnym świecie. Jest to temat ogniskujący zainteresowania naukowe i badania pracowników Instytutów Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Polsce. Do tego dyskursu pragniemy zaprosić wszystkich zainteresowanych tematyką konferencji pt. ***Jakie media?***, która odbędzie się w dniach 14-15 listopada 2018 r. w Lublinie w Campusie Głównym KUL przy Alejach Raławickich 14.

Przedmiotem konferencji będą różnorodne media – tradycyjne i nowe w zmieniającym się kontekście aksjologicznym, semiotycznym, kulturowym czy politycznym. Obserwacja rzeczywistości wskazuje, że rzeczywistość społeczno-kulturowa i polityczna tworzona w medialnych obrazach, dźwiękach, tekstach nie tylko przenika do codzienności, lecz staje się jej osnową – jest źródłem wartości, norm, wzorów postępowania i stylów życia. Media w tym sensie są nie tylko źródłem wyobrażeń i wiedzy o świecie i polityce, ale dostarczają modeli, punktów odniesienia mówiących o tym, czym jest sukces, szczęście, jaką rolę odgrywa płeć, czym jest religia, narodowość oraz kim jesteśmy „my” i kim są „oni”. Media mówią co jest dobre i złe, co pożądane i czego należy unikać, o czym myśleć i czego się bać, wyzwalają emocje, konstruują idee, budują miraż i mity.

Rzeczywistość medialną tworzą nie tylko tradycyjnie pojmowani nadawcy – telewizja, radio i prasa, ale także media skonwergowane za pomocą różnego rodzaju aplikacji w sieci internetowej, w której dokonuje się nieustanna aktualizacja zawartości, modyfikacja sensu przekazów przez użytkowników i budowanie zasobów, które w Web 2.0 docierają do odbiorców i są przez nich twórczo wykorzystywane.

Pogłębiony opis, krytyczna analiza i interpretacja „nowej rzeczywistości medialnej” w różnych obszarach będą przedmiotem szczególnego zainteresowania tej konferencji. Mamy nadzieję, że jej tematyka jest na tyle szeroka, otwarta i ważna, że zainspiruje wiele osób do podjęcia trudu przygotowania referatu i wzięcia w niej udziału. **By ukierunkować sformułowanie tytułu ewentualnego referatu lub głosu w dyskusji proponujemy następujące, wiodące bloki tematyczne:**

- 1. *Jakie wizualizacje?***
- 2. *Jaka publicystyka?***
- 3. *Jaki język w mediach i w komunikacji społecznej?***
- 4. *Jaka interakcja?***

5. *Jakie znaki i jaka retoryka w dziennikarstwie przyszłości?*

6. *Jaka komunikacja polityczna?*

7. *Jaka kultura medialna?*

### 1. Panel „*Jakie wizualizacje?*”

Współcześnie paradygmat wizualności określa sposób myślenia o otaczającej nas rzeczywistości, a komunikacja wizualna stała się naczelną kategorią poznawczą. Dlatego w niniejszym panelu interesować nas będą zagadnienia skupione na szeroko rozumianym społeczno-kulturowym kontekście funkcjonowania współczesnych wizualizacji w przestrzeni komunikacyjnej.

**Panel będzie obejmował następujące pola problemowe:**

- Formy wizualne w komunikacji społecznej – cechy, funkcje, znaczenie, sposoby wykorzystania.
- Wizualne obrazy rzeczywistości w mediach – rejestracja czy kreacja?
- Wizualizacje w tradycyjnych i nowych mediach – gatunki, funkcje, sposoby wykorzystania i ekspozycji.
- Wizualizacje cyfrowe w nowych mediach – nowe przestrzenie wizualne, nowe właściwości, nowe techniki kreacyjne, zabiegi i mechanizmy symulacyjne, praktyki rekompozycji, remiksu.
- Zjawisko hybrydyzacji form wizualnych (deskrypcja i cechy procesów integracji konwencji formalnych, technicznych, estetycznych, artystycznych w materiałach wizualnych) oraz intermedialności form wizualnych (deskrypcja i cechy relacji z innymi mediami).
- Dialog form wizualnych ze sztukami pięknymi.
- Paradygmaty, metody, techniki analiz form wizualnych.
- Etyczne i prawne aspekty wizualizacji w mediach.

### 2. Panel „*Jaka publicystyka?*”

Podstawowym zadaniem dziennikarza newsowego jest przekazywanie wiadomości, publicysty informowanie o jakimś zdarzeniu, ale też skomentowanie prezentowanych faktów. Publicystyka to niezwykle interesujący rodzaj dziennikarstwa, w dużym uproszczeniu polegający na dostrzeżeniu problemu, jego analizie i ocenie. Publicystyka wyznaczy tok debaty w niniejszym panelu, w którym to interesować nas będą zagadnienia skupione na szeroko rozumianym dziennikarstwie publicystycznym.

**Panel będzie obejmował następujące pola problemowe:**

- Jakie są rodzaje publicystyki?
- Czym różni się: publicystyka prasowa, radiowa, telewizyjna i internetowa?
- W jaki sposób publicystka pomaga ludziom, a w jaki może komuś zaszkodzić?
- Czy każdy dziennikarz może być publicystą? Co to znaczy być dobrym publicystą?
- Kiedy publicystka rozczarowuje a kiedy staje się nudna?
- Jakie wartości lub ich brak niesie publicystyka?
- Czy publicystyka daje prawdziwy obraz świata? Czy i jak publicystyka może oznaczać propagandę?
- Czy w Polsce kształci się publicystów? Jak wykształcić dobrego publicystę?

### 3. Panel „*Jaki język w mediach i w komunikacji społecznej?*”

W ciągu ostatnich 10 lat znaczenie języka i dźwięku w mediach i w komunikacji społecznej zmniejszyło się w bardzo znaczący sposób. Kultura dźwięku ustępuje coraz bardziej kulturze obrazu, opis przegrywa z interpretacją, a wiedza z emocjami. Wobec powyższego

w panelu będą nas interesowały wszelkie, szeroko pojęte aspekty, kategorie, zjawiska i mechanizmy związane ze współczesnym językiem w mediach i komunikacji społecznej.

**Panel będzie obejmował następujące pola problemowe:**

- Jaki jest, a jaki powinien być język w mediach i w komunikacji społecznej?
- Czy język massmediów ma być literacki czy może raczej użytkowy?
- Czy język współczesnych mediów powinien charakteryzować się precyzją czy obrazowością?
- Czy język mediów i komunikacji społecznej powinien być „poważny”/oficjalny czy zabawny/rozrywkowy; dosłowny czy przenośny; wzorcowy czy potoczny?

**4. Panel „Jaka interakcja?”**

Jedną z podstawowych właściwości współczesnych mediów jest interaktywność, przy czym cecha ta w coraz większym stopniu dotyczy również mediów tradycyjnych. Media na różne sposoby włączają odbiorców w proces przygotowywania i emisji komunikatów medialnych i starają się utrzymywać ciągły, żywy kontakt z odbiorcami. Ta interakcja prowadzi do przekształceń organizacyjnych mediów, charakteru pracy dziennikarskiej oraz treści i form medialnych przekazów. Istotnym wymiarem owej interakcji są różnorodne przejawy medialnej konwergencji. W ramach niniejszego panelu obrady konferencyjne będą koncentrowały się wokół kwestii interakcji między mediami a ich użytkownikami.

**Panel będzie obejmował następujące pola problemowe:**

- W jaki sposób kształtują się interakcje (wzajemne oddziaływania) między mediami a ich użytkownikami?
- Z jakimi przekształceniami w obrębie mediów mamy do czynienia, w kontekście ich intensywnych interakcji z użytkownikami?
- Jak zmienia się warsztat dziennikarski, zasady i formy pracy ze względu na interakcje z użytkownikami mediów?
- Jakie skutki w obszarze interakcji międzyludzkich wywołują współczesne media i nowe formy komunikacji medialnej?

**5. Panel „Jakie znaki i jaka retoryka w dziennikarstwie przyszłości?”**

Tendencje zauważalne w sferze języka dyskursu społecznego - w mediach klasycznych i w nowych mediach - dotyczą także sfery używanych znaków i symboli. Na ich nowych elementach wyrasta także retoryka tego dyskursu. Zmiany te charakteryzują się cechami, obecnymi w praktyce i w teorii dziennikarstwa przyszłości.

**Panel będzie obejmował następujące pola problemowe:**

- Wzrost znaczenia wizualności w doborze znaków i zasadach ich wykorzystania w retoryce.
- Multimedia jako nośniki nowych znaków i wypowiedzi retorycznych. (tu: związek z nanotechnologią informacyjną i nowymi mediami traktowanymi jako zwielokrotnienie mocy poznawczej zmysłów człowieka).
- Obszary weryfikacji nowych przestrzeni informacyjnych (np. konfrontacja ze sztuczną inteligencją, dla której znaki i symbole jawią się jako pomost łączący możliwości percepcji zarówno maszyn jak i człowieka).
- Przemiany w aksjologii - a w ślad za nimi w obyczajowości społecznej i religijnej.

**6. Panel „Jaka komunikacja polityczna?”**

Komunikacja polityczna jest dzisiaj jednym z filarów uprawiania polityki. Badacze i analitycy dostrzegają, z jednej strony jej profesjonalizację, z drugiej zaś niebezpieczeństwa związane z nieustannym budowaniem konfliktów, zniechęcaniem, manipulacją, co może w efekcie doprowadzić do odejścia od reguł i zasad demokracji. W związku z powyższym w

niniejszym panelu interesować nas będą zagadnienia związane z szeroko rozumianym komunikowaniem politycznym.

**Panel będzie obejmował następujące pola problemowe:**

- W jakim kierunku zmierza komunikacja polityczna?
- Jaka powinna być komunikacja polityczna w czasach chaosu informacyjnego?
- Jak zmienia się komunikowanie polityczne w związku z rozwojem nowych narzędzi, technik kontroli i oddziaływania na wyborców?

**7. Panel „Jaka kultura medialna?”**

Proces wzajemnego przenikania się mediów i kultury jest dzisiaj czymś oczywistym, media bowiem są naturalnym kontekstem, w którym funkcjonujemy. Media tworzą kulturę wprost, będąc platformą wypowiedzi twórców, ale również pośrednio stanowiąc przestrzeń, w której ludzie kształtują swoje poglądy: tworzą ramy, opowieści, mity.

**Panel będzie obejmował następujące pola problemowe:**

- W jaki sposób media tworzą kulturę, a w jaki ją zmieniają?
- Jak wygląda perspektywa zmediatyzowanej kultury?
- Jak media kreują rzeczywistość? Czyli w jaki sposób tworzą świat, którego elementy nieustannie przenikają sferę życia pozamedialnego?
- Czy (lub jak bardzo) media są źródłem metafor?

**Organizacja i warunki uczestnictwa**

Zgłoszenie udziału w konferencji wraz z głównymi тезami należy przesłać na załączonym formularzu do **30 września 2018 r.** pocztą tradycyjną na adres: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL, Droga Męczenników Majdanka 70, 20-325 Lublin lub pocztą elektroniczną na adres: **jakiemedia@o2.pl**. Decyzja o akceptacji wystąpienia zostanie ogłoszona do **7 października 2018 r.**

Ostateczny program konferencji zostanie przesłany uczestnikom w listopadzie 2018 r.

Opłata konferencyjna wynosi **350 zł**, natomiast dla doktorantów: 200 zł. Kwotę prosimy przelać do dnia **14 października 2018 r.** na nr konta: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, PEKAO S.A. III oddział Lublin 24 1240 5497 1111 0010 6772 5644 z dopiskiem: nazwa konferencji i jej termin, imię oraz nazwisko uczestnika konferencji.

W ramach opłaty konferencyjnej zapewniamy: (1) obiady oraz kawę/herbatę w przerwach konferencyjnych, (2) uroczysty bankiet w pierwszym dniu konferencji, (3) materiały konferencyjne, (4) publikację pokonferencyjną w formie monografii, po uzyskaniu pozytywnych recenzji wydawniczych. Referaty wyróżnione przez recenzentów zostaną opublikowane w *Zeszytach Naukowych KUL* (czasopismo punktowane na liście MNiSW - 10 pkt). Wymogi redakcyjne podamy w późniejszym terminie.

W pobliżu Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II znajdują się następujące hotele:

- Hotel Huzar (15 minut pieszo od KULu)
- Hotel Młyn (15 minut pieszo od KULu)
- Dom Nauczyciela (5 minut pieszo od KULu)
- Hotel Mercure-Orbis (5 minut pieszo od KULu)

Miejsca w hotelach należałoby rezerwować z wyprzedzeniem, ponieważ w tym czasie w Lublinie odbywa się wiele imprez, uroczystości. Nadmieniamy, że w przypadku hotelu „Huzar” i „Dom Nauczyciela” możliwa będzie cena zniżkowa, dlatego warto powołać się na Katolicki Uniwersytet Lubelski i tytuł konferencji.

Serdecznie zapraszamy!

W imieniu Komitetu Naukowego  
**Dr hab. Justyna Szulich-Kaluża, prof. KUL**  
Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL

Prof. dr hab. Jacek Dąbała  
Prof. dr hab. Karol Klauza  
Dr hab. Małgorzata Gruchoła  
Dr hab. Paweł Nowak, prof. KUL  
Dr hab. Robert Szwed  
Dr hab. Grzegorz Tylec, prof. KUL  
Dr hab. Dariusz Wadowski

**Komitet organizacyjny:**

Dr Aneta Duda  
Dr Maria Gondek  
Ks. dr Marek Pytko  
Dr Joanna Sosnowska  
Dr Aneta Wójciszyn-Wasil  
Dr Wojciech Wcisł  
Dr Małgorzata Żurakowska  
Mgr Katarzyna Drop  
Mgr Robert Furmańczyk  
Mgr Marcin Superczyński  
Mgr Stanisław Dunin-Wilczyński

**Sekretariat Konferencji:**

**Dr Olga Bialek-Szwed - Sekretarz Konferencji**

Dr Małgorzata Sławek-Czochra  
Dr Joanna Szegda  
e-mail: [jakiemedia@o2.pl](mailto:jakiemedia@o2.pl)

**Kontakt:**

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL  
Droga Męczenników Majdanka 70  
20-325 Lublin  
(dopisek: Jakie media?)  
tel. +48 81 454 53 16  
e-mail: [jakiemedia@o2.pl](mailto:jakiemedia@o2.pl)