

oferta seminaryjna na rok akademicki 2024/2025

studia drugiego stopnia

dr Magdalena Bierzyńska-Sudoł

1. marketing
2. innowacyjność
3. innowacyjne miasto (metropolie)
4. Public Relations
5. wizerunek
6. reklama
7. media społecznościowe
8. kampanie społeczne

dr Wiesław Czechowski

1. komunikacja językowa w mediach – semantyka i pragmatyka przekazów medialnych
2. strategie interakcyjne w dyskursach medialnych
3. retoryka przekazu medialnego – argumentacja i techniki erystyczne
4. etyka mediów i język wartości w mediach
5. komunikowanie niewerbalne w mediach

dr Katarzyna Domańska

1. sport i media
2. zarządzanie mediami
3. komunikacja wizualna
4. budowanie marki imprezy sportowej, kulturalnej
5. zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej – PR w sytuacjach kryzysowych
6. działalność PR w sporcie, kulturze
7. strategie marketingowe, PR, reklamowe w sporcie, w kulturze
8. budowanie wizerunku imprezy sportowej, sportowca, imprezy, kulturalnej
9. kreowanie wizerunku miast poprzez sport, poprzez kulturę
10. strategie PR – Case Study

dr Anna Garczewska

1. media a kultura popularna
 - a) wizerunek dziennikarza i mediów w filmach i serialach
 - b) film animowany jako forma komunikacji
 - c) problemy społeczne w filmach i serialach polskich i zagranicznych
 - d) zagadnienia prawne w filmach
 - e) historia w filmach fabularnych
 - f) cartoons – rysunki prasowe jako przekaz medialny
 - g) memy jako przekaz medialny
 - h) muzyka popularna jako medialna forma transferu ideologii
2. semiotyka mediów
3. reklama
 - a) lokowanie produktu / product placement w Polsce i na świecie
 - b) reklama jako forma komunikacji
 - c) prawne zagadnienia związane z reklamą – dozwolenia, zakazy, naruszenia prawa
4. prawo mediów
5. prawo własności intelektualnej
6. szczegółowe tematy prac do ustalenia w trakcie seminarium

dr Bernardeta Iwańska-Cieślik

1. instytucje kultury (GLAM) i ich obecność w mediach
2. prasa i książka na Kujawach i Pomorzu
3. media społecznościowe dla naukowców
4. kultura książki (drukarstwo, ruch wydawniczy, księgarnie, biblioteki i czytelnice, książka w prasie) w różnych okresach historycznych
5. bibliometria

dr hab. Radosław Sajna-Kunowsky

Szczegółowe tematy prac – do ustalenia w trakcie seminarium.

Proponowane obszary badawcze:

1. media polskie i/lub zagraniczne (wybrane problemy systemów medialnych, analiza zawartości mediów: informacja i publicystyka w prasie, radiu i telewizji; komunikowanie polityczne i problemy międzynarodowe w mediach; problemy społeczne podejmowane w serialach telewizyjnych; sport, kultura i sztuka, problemy środowiska w mediach itp.);
2. badania reklamy (wybrane elementy komunikacji niewerbalnej w reklamie; nowe formy przekazu reklamowego – reklama komercyjna, społeczna i polityczna; stereotypy w reklamie, humor w reklamie, przyroda w reklamie itp.);
3. nowe media, Internet (nowe media a media tradycyjne, nowe formy dziennikarstwa on-line, nowe formy komunikacji on-line; polityka, sport, kultura i sztuka oraz inne tematy obecne w tzw. cyberprzestrzeni; problemy cyborgizacji itp.);
4. inne interesujące tematy, zaproponowane przez studentów.

dr hab. Andrzej Tarczyński

Wybór tematu uzależniony od indywidualnych zainteresowań seminarzysty, pozostający wszakże w ramach następującego obszaru: przekazy medialne i treści symboliczne jako odpowiedniki aktualnych zjawisk i przemian społecznych.