

dr Krzysztof Groń

Równowaga pomiędzy sztuką i projektowaniem. Design w praktyce

Wykład monograficzny dotyczy szeroko rozumianego projektowania (designu), jego źródeł historycznych. W jego trakcie poruszone zostaną następujące tematy:

1. Tropy i odniesienia w projektowaniu komunikatów wizualnych dla współczesnej reklamy.
2. Obrazowanie i tłumaczenie "znaczników" kultury, z którymi współczesne społeczeństwa utożsamiają się, negują lub o nich zapomniały.
3. Prezentacja zapomnianych twórców kultury i wpływu ich osobowości i dorobku na historię lokalną i globalną.
4. Fotografia i jej znaczenie dla branży reklamowej.
5. Surrealizm i jego rola we współczesnej reklamie.
6. Tłumaczenie obrazu w kontekście Reklamy 4.0. Szanse i zagrożenia dla ludzkości.

dr hab. Marzena Barańska

Warsztat rzecznika prasowego

Wykład poświęcony zostanie następującym zagadnieniom:

1. Rola rzecznika prasowego w przedsiębiorstwie; szef PR – u, działu marketingu czy samodzielna jednostka organizacyjna?
2. Prawo w pracy rzecznika; co wolno, trzeba, musi powiedzieć, granice wypowiedzi
3. Polityka medialna instytucji – misja przedsiębiorstwa, zasięg działania, specyfika branży.; centralizacja czy decentralizacja uprawnień. Przygotowanie warsztatu pracy.
4. Prawa i obowiązki: zawodowstwo czy dodatkowe obowiązki? Adwokat firmy i/lub dziennikarzy
5. Intranetowy serwis informacyjny, redagowanie gazety wewnętrznej, kolportowanie komunikatów w instytucji.
6. Współpraca z dziennikarzami, korespondentami, agencjami.
7. Konferencja prasowa
8. Akredytacja dziennikarzy krajowych, zagranicznych
9. Sytuacje kryzysowe – czy szef ma prawo aktywnie włączać się w kontakt z mediami?

10. Prawo prasowe w pracy rzecznika. Sprostowania, odpowiedzi, oświadczenie, briefing czy wywiad, wystąpienia publiczne?

dr hab. Jan Kreft

Mity nowych mediów

Wykład poświęcony zostanie następującym zagadnieniom:

1. Mity a organizacje medialne.
2. Fake news i astroturfing a „omnipotencja” nowych mediów
3. Mity główne nowych mediów: równości, IV władzy, wolności, organizacji, przywództwa, upodmiotowienia użytkownika, „końca dziennikarstwa” - krytycznie o nowych mediach.
4. Dlaczego Facebook, Google i Twitter nie są firmami medialnymi? - zarządzanie retoryką społeczności
5. Mit Google w cieniu Alphabetu - uniwersum wolności i opresji
6. Dyskursywne przesłodzenie – mit kreatywności w zarządzaniu organizacją medialną
7. Mit bogactwa i dostępu a zarządzanie mediami. Agregacja w nowym ekosystemie. Mit upodmiotowienia - użytkownik gatekeeperem, gatewatching, kuratela.
8. Aporie w nowych mediach. Studium przypadku: teoria pychy i opór kulturowy w zarządzaniu AOL Time Warner i Agorą
9. Wymiary efektu św. Mateusza. Replikacja dominacji a mit różnorodności
10. Mit twórczych społeczności czyli hierarchia w organizacji bez hierarchii: Studium przypadku: zarządzanie Wikipedią
11. Cichy suweren – mit równości podmiotów. Strategie agencji informacyjnych. Studium przypadku: Reuters i Associated Press
12. Mit współtworzenia a zawłaszczanie wartości. Studium przypadku: Huffington Post i blogosfera
13. Mit atrofii granic w nowych mediach
14. Mit destrukcyjnych innowacji w mediach. Studium przypadku: Pixar v. Disney.
15. Mity Hollywood w zarządzaniu studiami filmowymi