**Proponowane tematy prac magisterskich na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz komunikacja wizerunkowa: II rok/II stopień, rok akademicki 2021/22, studia stacjonarne i niestacjonarne**

**Tematy zatwierdzone przez Radę Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w dniu 18.11.2021 roku**

**Prof. dr hab. Jerzy Biniewicz**

* Konstrukt narcyzmu w dobie nowych mediów
* Wulgaryzmy we współczesnej debacie publicznej
* Zdrowie psychiczne, jako element kampanii wizerunkowej marek komercyjnych. Na przykładzie kampanii “Very Alternative Medicine” marki Medicine.
* Wpływ mediów społecznościowych na komunikację o wydarzeniach istotnych społecznie na przykładzie Strajku Kobiet.
* Postrzeganie CSR przez konsumentów - strategie w kryzysie wizerunkowym z wykorzystaniem społecznej odpowiedzialności biznesu
* Kreowanie wizerunku klubu piłkarskiego
* Kontrowersyjność w reklamie, kampanie społeczne, a promocja marki na przykładzie historii United Colorsof Benetton
* Influencer marketing, a budowanie społeczności zaangażowanej na przykładzie Kasi Gandor
* Jakość, a nie ilość. Czy w ramach tej zasady można stworzyć rozpoznawalną markę w serwisie Youtube?
* Komunikaty marki Militaria.pl, ich odbiór przez klientów
* Analiza trendów w dyskursie fitness/świadomego żywienia na postawie analizy zawartości postów
* na portalu Instagram oznaczonych #fitdese
* Medium lokalne — charakterystyka, struktura i działanie: na przykładzie stacji telewizyjnej Echo24
* Analiza zjawiska greenwashingu na rynku kosmetycznym w Polsce - świadomość ekologiczna konsumentów
* Menstruacja w kampaniach popularnych marek w Polsce
* Od hejtu do silnie ugruntowanego medialnego wizerunku, na przykładzie Marty Linkiewicz
* Rasizm w polskich mediach liberalnych i konserwatywnych na podstawie protestów Black Lives Matter w USAw 2021 roku
* Memy – współczesna forma komunikacji w polskiej debacie politycznej
* Aplikacja Tik Tok a współczesny rynek muzyczny
* Zarządzanie wizerunkiem marki (na przykładzie Netflixa) w mediach społecznościowych
* Wizerunek introwertyzmu w tekstach kultury
* Obraz Kościoła Katolickiego w komentarzach na portalu Facebook

**Prof. dr hab. Dariusz Galasiński**

* Analiza wizerunku branży pornograficznej, skutkująca stworzeniem prototypu brandingu marki produkującej wskazane treści dla dorosłych, w oparciu o środowisko liberalno-feministyczne
* Strach w komunikacji polskich domów strachu na przykładzie wybranych witryn internetowych
* Wizerunek miłości dojrzałej. Analiza tematyczna programu telewizyjnego „Sanatorium Miłości”.
* Doświadczenia singli w trakcie pandemii COVID-19. Analiza tematyczna wybranych materiałów.
* W jaki sposób użytkowniczki serwisu internetowego Instagram prezentują swoje ciało i aktywność fizyczną. Analiza porównawcza profili 20+ i 50 +
* Understanding representation of ED communities on Tiktok: A comment analysis of the #Orthorexia
* Samotność kobiet w filmach dystopijnych
* Loneliness in games
* Porównanie marek: Rossmann, 4F oraz Żabka pod kątem działań CSR-owych podczas trwania pandemii COVID-19
* How do individuals communicate about conventional topics on YouTube comments?
* Discourse analysis of the representation of the Werther effect, also known as “copycat suicide”, in online media, using the example of the increased suicide rates among teenagers under the influence of the Netflix series “13 reasons why”
* Social media reaction to a celebrity ‘racism interview’
* Fashion and the COVID - 19 pandemic. Analysis based on Instagram posts.
* Social Media Use During College Transition
* Analysis of the body positivity  trend among nutritionists based on their Instagram posts
* Strategies of communication by football clubs in lower league on their websites.
* Analysis of advertisement during lockdown: A comparison between languages used in Morocco
* The Discourse of Love in the Polish Lower Rungs of Society Based on TV Series “Chłopaki Do Wzięcia”
* Depression in men and work. The discourse analysis of blog posts from the HeadsUpGuys website

**Dr hab. Michał Grech**

* Ocena odbioru przez konsumentów komunikacji marki Żabka
* Wizerunek programu TV typu reality show pt.: "Love island. Wyspa miłości" wśród jego widzów
* Wizerunek osób nieheteronormatywnych w Polsce
* Wizerunek kobiety w Disco Polo
* Wizerunek influencerskich grup
* Tabuizacja w polskim systemie kultury
* Stosunek osób w wieku 16-25 lat do ruchu body positive
* Obraz osób niepełnosprawnych w reklamach telewizyjnych
* Kompleksowe rozwiązanie problemów komunikacyjnych dla osób poszukujących mieszkań i wspólokatorów. Prototyp aplikacji
* Porównanie i analiza wizerunku marki Boogie Steps
* Czy polityka powinna istnieć w internecie? Analiza mediów społecznościowych Rafała Trzaskowskiego.
* YouTube jako miejsce budowania wizerunku marki osobistej - case study Ekipy Friza
* Badanie wizerunku aplikacji TikTok w Polsce
* Opinia społeczeństwa o szkołach specjalnych w Polsce
* Wizerunek korporacji w Polsce z perspektywy społeczeństwa i pracowników
* Wizerunek/konstrukt kawy w Polsce
* Plakat jako forma komunikacji na przykładzie "jesieni jeleniogórskiej"
* Postrzeganie stylu pin-up

**Prof. dr hab. Michael Fleischer**

* Podcast jako środek komunikacji
* Wizerunek drag queen
* Badanie wizerunku gatunku muzycznego w oparciu o grafiki z okładek płyt
* Kreowanie wizerunku i strategii marketingowej na podstawie prototypu marki xyz
* Obraz buntu wśród młodych ludzi
* Projekt modularnej konwersji samochodu dostawczego na kampera
* Przekaz emocji w reklamie
* Komunikacja pomiędzy pracownią techniki dentystycznej a gabinetem stomatologicznym
* Wykorzystanie content marketingu jako narzędzia budowania wizerunku marki na przykładzie Lidl Polska

**Prof. dr hab. Urszula Glensk**

* Ocalać od zapomnienia - współczesne wsie chazackie
* Człowiek i pisarz – Sandora Marai w „Dziennikach”
* Zastosowanie narzędzi grywalizacyjnych w edukacji językowej na przykładzie funkcjonowania aplikacji do nauki języków obcych
* Fake Newsy – analiza zjawiska i jego rozwoju na przykładach polskich i zagranicznych
* Ostatni dżentelmen polskiego dziennikarstwa. Legenda Bohdana Tomaszewskiego
* „Całe życie z fotografią” – biografia Janiny Mierzeckiej
* Najlepszy z drużyny Wagnera – biografia mistrza świata w siatkówce Ryszarda Boska
* Kobieta w środowisku artystycznym. Życie i twórczość artystek w czasach Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej
* "Siła bezsilnych" - charakterystyka Stowarzyszenia "Polskie Babcie"

**Dr hab. Karol Maliszewski**

* Podlasie jako temat literatury faktu
* Opowiadanie historii a schematy scenopisarskie
* Metamorfozy motywów baśniowych we współczesnej literaturze i filmie
* Zmieniający się obraz kobiet w najnowszych grach wideo
* Niestandardowe akcje promocyjne wydawnictw książkowych
* Feministyczna krytyka współczesnej powieści erotycznej
* Wizerunek kobiety we współczesnej literaturze fantasy
* Creative writing  w praktyce. Zbiór opowiadań z autorskim komentarzem
* Kobiety w dziennikarstwie sportowym
* Podróż bohatera - schematy narracji w literaturze i scenopisarstwie
* Zrównoważony rozwój i zielony marketing na przykładzie wrocławskiego ZOO
* Kryzys wizerunkowy firm a próby jego rozwiązywania
* Dizajn w aplikacjach mobilnych
* Jak marki wspierają kobiety? Feminizm w reklamie

**Prof. dr hab. Izabela Surynt**

* Kreowanie wizerunku wroga na przykładzie dyskursu politycznego w latach 2018-2021
* Komunikowanie kibiców piłkarskich podczas meczów piłki nożnej w perspektywie międzykulturowej
* Postrzeganie Polaków jako pracowników na niemieckim rynku pracy w oparciu o wywiady (serwisu „LikedIn”)
* Dyskurs o kobiecości w audycjach radiowych Radia Maryja na wybranych przykładach
* Problem rasizmu i dyskryminacji na podstawie analizy porównawczej polskich programów podróżniczych (programy Martyny Wojciechowskiej „Kobieta na krańcu świata“ i Wojciecha Cejrowskiego „Boso przez świat”)
* Konstrukcje kobiecości w japońskiej literaturze na przykładzie wybranych utworów Banany Yoshimoto oraz Sayaki Muraty
* Analiza dyskursu polskiej prasy codziennej o osobach LGBTQ na wybranych przykładach
* Wizerunek współczesnej rodziny w Polsce i Szwecji na podstawie seriali Rodzinka.pli Bonusfamiljen
* Obraz Rosji i Rosjan w polskich memach
* Między cielesnym ideałem społecznym a nurtem ciałopozytywności. Analiza przekazów zamieszczanych na portalach społecznościowych
* Konstrukty kobiecości w podręczniku do nauczania wychowania do życia w rodzinie w klasie VIII szkoły podstawowej
* Konstrukcje kobiecości w tekstach disco polo XXI wieku (w latach 2015-2020)
* Wizerunek kobiety i ideały piękna w reklamach koncernu L'Oréal Paris na rynek polski, izraelski, koreański i argentyński
* Pojęcie buntu w subkulturze punkowej w Polsce oraz Wielkiej Brytanii
* Analiza obrazu młodzieży polskiej i francuskiej na podstawie kina epoki nowofalowej lat 60. XX wieku

**Prof. dr hab. Arkadiusz Lewicki**

* Analysis of Marketing Strategies of Hepsiburada and Gittigidiyo
* Subway – marketing strategy
* Spotify as a tool for independent musicians to reach new audience without needing Records Label
* Recognizing musical genres through album covers. Are recipients capable of distinguishing the difference between album covers of different musical genres?
* Comparative study of Marketing and Communication Strategies between two football clubs “Esperance Sportif de Tunis” and “Paris Saint Germain”
* The Development of a Visual Brand Identity Using the Example of the Organic Food Market Alnatura
* Storytelling as a branding tool for travel brands on social media
* Comparison of advertising in the UEFA euro 2021 finalhalf-times
* Changing a public image through public relations – based on the Washington Football Team
* Influence of social dance festivals on the touristic sector: a comparison of the Cannes festivalto World Stars Salsa Festival and Berlin Salsa Congress
* The importance of effective political communications and the influence of social media on presidential elections in Ukraine, in 2019
* Marketing strategy on social media of luxury brand
* A study of the feminine representations in Vogue’s magazine : a content analysis of covers (1977-2021)
* Ruch społeczny body positive i jego odbiór w społeczeństwie
* Przepływ treści między stronami pornograficznymi a mediami głównego nurtu na przykładzie serwisu PornHub.com
* Rozpowszechnianie polskiego kina niezależnego poprzez polskie festiwale filmowe
* Reprezentacja kobiecości w lipcowych numerach amerykańskiego magazynu „Vogue” na przestrzeni lat 1960-2020
* Rola mediów społecznościowych w zawodzie dziennikarza sportowego
* Charakterystyka struktur queer we współczesnym kinie francuskim na podstawie twórczości Celine Sciamma
* Rola turystyki w budowaniu wizerunku międzynarodowego państw w XXI wieku
* Analiza sposobów konstruowania wizerunku Innych z Ameryki Łacińskiej w polskich telewizyjnych programach podróżniczych Martyny Wojciechowskiej i Wojciecha Cejrowskiego
* Obraz dziennikarzy w filmach
* Analiza społeczeństwa Korei Południowej i charakterystyka jego problemów w XXI wieku na przykładzie filmów Bong Joon-ho
* Analiza polskiej i niderlandzkiej reklamy telewizyjnej
* Kreowanie wizerunku marki na przykładzie kampanii reklamowych samochodów osobowych Volvo w latach 2016-2020 na rynku polskim
* Marketing organizacji non profit na podstawie Centrum Praw Kobiet i Aborcyjny Dream Team
* Analiza sposobu reklamowania samochodów elektrycznych
* Promocja polskich wydarzeń muzycznych w social mediach na przykładzie HIP-HOP festiwalu w Płocku
* Kampanie reklamowe deweloperów gier wideo na przykładzie Rockstar Games oraz Ubisoft Entertainment SA
* Analiza komunikacji marketingowej firmy Faurecia
* Porównanie kampanii marketingowych social media oraz internetowych na podstawie produkcji filmowych Baby Driver oraz Blade Runner 2049
* Wykorzystanie mediów społecznościowych przez Polskie marki odzieżowe w celach wizerunkowych i marketingowych

**Dr Katarzyna Konarska**

* Media społecznościowe jako narzędzie edukacji i popularyzacji wiedzy. analiza działań komunikacyjnych ruchów kobiecych w sieci
* Walka z mową nienawiści - kampanie społeczne jako element reklamy
* Media społecznościowe a protesty społeczne - na przykładzie ogolnopolskiego Strajku Kobiet
* Budowanie marki osobistej w oparciu o media społecznościowe - analiza działań komunikacyjnych wybranych polskich wizażystów
* Personal Branding w mediach społecznościowych - kreowanie wizerunku przez polskich blogerów podrózniczych
* Marketing relacji - analiza kampanii marketingowej "Lecz się" marki Medicine
* Rola influencer marketingu w kreowaniu wizerunku osób z niepełnosprawnościami w mediach społecznościowych
* Nowe strategie komunikacyjne w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstw medialnych - na przykładzie newonce.radio
* Influencer marketing - analiza działań marki Adidas

**Prof. dr hab. Leszek Pułka**

* Oligarchizacja mediów na przykładzie ukraińskich kanałów telewizyjnych
* Vlog a reportaż podróżniczy. Narracja vlogów podróżniczych na przykładzie kanału Globstory
* Wykorzystanie wizerunku społeczności LGBTQ+ w marketingu jako sposób zyskania sympatii konsumentów
* Pokoleniowość i tożsamość jako ważne elementy twórczości hiphopowej na tle wizerunku Miłosza Boryckiego
* Nieobecni w sieci – analiza wykluczenia na portalach społecznościowych
* Problemy współczesnej edukacji
* Postrzeganie Ameryki przez obywateli Ukrainy na podstawie programu Wiza na miłość
* Zachowania konsumentów na rynku e-commerce w czasach pandemii Covid 19
* True Crime - analiza zjawiska na polskim rynku podcastów
* Michał Dmitrowicz „Medialny wizerunek polskiego łowiectwa”;
* Budowanie marki osobistej za pomocą social mediów na przykładzie Oli Budzyńskiej - Pani Swojego Czasu
* Analiza estetycznego wizerunku marek
* Granice shockvertisingu - analiza wybranych kampanii reklamowych
* Księga marki Robbie Drink
* Kreowanie wizerunku w social mediach na przykładzie marki Hellobody
* Wielokierunkowa analiza wpływu social mediów na jednostkę
* Aplikacje mobilne - możliwości i zagrożenia

**Prof. dr hab. Marek Bratuń**

* Mowa nienawiści w piłce nożnej w Polsce i Anglii w XXI wieku
* Kreowanie wizerunku światowej sławy artystów na przykładzie La-dy Gagi
* Protesty a formy partycypacji kobiet w społeczno-ściach lokalnych
* Ruch body positive - ,,ciałopozytywność’’ w oczach polskiego społeczeństwa
* Storytelling kampanii reklamowych w czasie pandemii CO-VID-19. Charakterystyka zjawiska na przykładzie kampanii ministerstwa zdrowia
* Kreowanie wizerunku kobiety w kampaniach reklamowych marek
* Syndrom FOMO i jego wpływ na komunikację społeczną
* Branża beauty na Tik Toku. Analiza wybranych marek
* Wizerunek osób LGBT w polskich mediach
* Oddziaływanie Internetu na osoby w wieku 16-25 lat
* Wizerunek piwa w obliczu piwnej rewolucji w Polsce

**Prof. dr hab. Aleksander Woźny**

* Świadoma konsumpcja w przemyśle odzieżowym, ujęcie marketingowe
* Jak wykorzystywanie Social Mediów wpływa na wizerunek firmy, na podstawie działań marketingowych restauracji PASIBUS
* Kapliczki i krzyże jako symbol kultury i obrzędowości wiejskiej Górnego Śląska
* Marketing międzynarodowy: Budowanie skutecznych strategii marketingowych firm międzynarodowych w oparciu o analizę podłoża kulturowego i mentalnościowego na przykładzie Chin i USA
* Aspekty muzyki industrialnej i kulturalne fenomeny w twórczości ukraińskiego zespołu Kurs Valüt
* Orientacja seksualna – mity a fakty w opinii studentów Uniwersytetu Wrocławskiego
* Droga do wyjścia z kryzysu medium lokalnego w Polsce na przykładzie Telewizji Piotrków
* W perfumeryjnym świecie - marketing sensoryczny jako forma komunikatów
* Wpływ marki CoffeeDesk na segment kawy speciality w Polsce
* Wpływ strajku kobiet na wizerunek Kościoła katolickiego w ocenie studentów wrocławskich uczelni
* Rozwój nowych mediów a Kościół Katolicki w Polsce.
* Marketing sieci sklepów detalicznych w Polsce w obliczu pandemii Covid-19
* Komunikacja i kryzysy wizerunkowe w organizacjach sportowych na podstawie

działań Polskiego Związku Piłki Nożnej w latach 2018-2021

* Analiza wizerunku Kate Middleton i Meghan Markle w prasie brytyjskiej.
* Kreowanie wizerunku firmy „Studio Graficzne Jarosław Grycaj” w celu wyjścia z
* sytuacji kryzysowej podczas trwania pandemii.
* Kampanie społeczne polskich marek jako narzędzie służące do budowania
* pozytywnego wizerunku. Analiza wybranych działań CSR.
* Związki partnerskie i rodzicielstwo w kulturach mieszanych.
* Różnice w kreowaniu wizerunku i strategiach marketingowych marki Lidl na rynku

polskim i francuskim

* Komunikacja marek w ramach marketingu ekologicznego a problem

greenwashingu, na podstawie korporacji Coca Cola oraz Nestle.

* Plan filmowy jako bańka mydlana - konfrontacja wyobrażeń na temat ekipy

filmowej z rzeczywistością.

**Dr hab. Jędrzej Morawiecki**

* Współczesny wizerunek ojcostwa w Polsce. Próba operacjonalizacji
* Wpływ influencerów na decyzje zakupowe konsumentów. Analiza na wybranych przykładach
* Analiza wizerunku KRLD wśród Polaków. Pomiary ilościowe i jakościowe
* Strajk Kobiet - komunikacja a determinanty socjologiczne. Badanie uczestników protestów we Wrocławiu
* Rebranding na przykładzie firmy usługowej Domowa Świetlica
* Wpływ komunikacji perswazyjnej na decyzje zakupowe konsumentów. Studium przypadku
* Postawy konsumentów wobec odpowiedzialnej konsumpcji na rynku odzieżowym
* Pole dance. Badanie wizerunku a tożsamość sportowa (studium przypadku)
* Recepcja wizerunku Wołodymira Zelenskiego w oczach wybranych subpopulacji ukraińskich migrantów we Wrocławiu
* Proweniencja i czynniki socjologicznej antynomiczności kibiców piłkarskich i żużlowych
* Radiowa "Trójka". Geneza, rozwój, upadek
* Jakim rodzajem chleba jesteś?". Wpływ testów osobowości i quizów internetowych na kształtowanie tożsamości człowieka w kulturze płynnej nowoczesności
* Haker czy aktywista? Wizerunek grupy Anonymous w oczach studentów dziennikarstwa i studentów informatyki uczelni wrocławskich
* Rozgłośnie rosyjskojęzyczne w Polsce. Tożsamość i grupy docelowe
* Wrocławska scena niezależna lat 90. XX wieku. Autorecepcja i strategie twórcze
* Influencer marketing - próba operacjonalizacji determinant wpływu na wybranych przykładach (badania sondażowe)
* Wizerunek Coca-Coli w przestrzeni konsumenckiej. Determinanty kulturowe i społeczne
* Wizerunek szkół jogi a tożsamość konsumencka. Analiza jakościowa i ilościowa
* Propaganda polityczna w "Wiadomościach" TVP. Propozycja operacjonalizacji
* Wizerunek medialny i biznesowy sportowca. Analiza porównawcza Roberta Lewandowskiego i Cristiano Ronaldo
* User Experience - rodzaje konceptualizacji a badanie skuteczności
* Typy postaw konsumenckich użytkowników wybranych aplikacji mobilnych
* Badanie marki osobistej na wybranych przykładach. Konstruowanie badań fokusowych
* Pole dance. Badanie wizerunku a tożsamość sportowa (studium przypadku)

**Dr Mikołaj Kunicki**

* The Methods of Hutsul Ethos Representation in Ukrainian Documentary Films
* Data security in business
* The Impact of Covid-19 on the Mediatization of University Teaching: The Case of Bangladesh
* Custom clothing independent artists using Instagram as marketplace in India: techniques, strategy and visual analysis
* The Russian-Ukrainian war in contemporary Ukrainian cinema and its impact on Ukrainian film industry and war perception
* Building Successful Internal Communication Strategy for Game Development Companies on the example of The Knights of Unity”
* The study on internal communication and work ethic between Korean and Polish employees of Korean companies in Poland as the case of team management strategy
* Intercultural communication between Polish in Korean co-workers in the construction sector: the case of Yoon Group
* The development of political marketing - case study of Barack Obama’s 2008 presidential election
* Portrait photography as a tool of creating personal branding for sole trader’s businesses
* Branding and Crisis Communication Strategies in the Video Game Industry
* Sensory Marketing: Five Senses of Zara’s Stores

**Dr hab. Adam Szynol**

* Przyszłość radiofonii cyfrowej w Polsce
* Kreowanie wizerunku i budowanie rozpoznawalności marki na przykładzie sklepu stomatologicznego HappyDental.pl
* Analiza narracji głównych wydań programów informacyjnych TVP1 i TVN po ogłoszeniu wyroku TK w sprawie aborcji oraz następujących po nim strajkach kobiet.
* Kreowanie wizerunku w jednostkach samorządu terytorialnego na przykładzie powiatu bolesławieckiego
* Presidential campaign analysis based on candidacies of Andrzej Duda and Rafał Trzaskowski in the 2020 Polish presidential election
* Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element budujący wizerunek marki. Case study Grupy LPP
* Improwizacja teatralna jako wsparcie technik kreatywnych

**Dr Paweł Urbaniak**

* Rola mediów społecznościowych w życiu reprezentantów generacji X, Y, Z, A
* Podcasty jako nowe zjawisko we współczesnych mediach
* Trauma kulturowa związana z koronawirusem na podstawie opowiadań fanfiction
* Obraz sytuacji społecznej w Stanach Zjednoczonych po 2008 roku na przykładzie wybranych reportaży
* Skuteczność reklamy lifestylowej z perspektywy konsumentów
* Dyskurs na temat k-popu w mediach polskich w 2020 roku
* Postawy młodych osób wobec zdrowotnych badań profilaktycznych i ich promocji
* Content marketing jako nowy trend w praktykach budowania wizerunku
* Doświadczenia klienta jako element strategii promocyjnej firm z branży obuwniczej

**Dr Karolina Lachowska**

* Feministki i ortodoksyjne katoliczki – semantyzacja i modyfikacja znaczeń wśród skrajnych grup kobiecych w Polsce
* Konstruowanie kobiecej tożsamości w Polsce
* Postrzeganie osób stosujących wulgaryzmy w społeczeństwie polskim
* Badanie postaw młodych Polaków wobec zjawisk wolności i demokracji
* Wizerunek Afryki oraz jej mieszkańców wśród Polaków
* Projekt aplikacji mobilnej dla osób podróżujących autostopem
* Projekt aplikacji mobilnej służącej do zarządzania kryptowaltuami
* Modelowe tworzenie strategii marki na przykładzie branży budowlanej
* Postrzeganie ciałopozytywności wśród Polaków
* Projekt marki i strategia komunikacji piwa kraftowego
* Wizerunek marki budowany za pomocą content marketingu
* Stereotypy w bajkach pełnometrażowych Walta Disneya w XX i XXI wieku
* Service Design sklepów bezobsługowych. Proces projektowania usług innowacyjnych w branży spożywczej

**Dr Małgorzata Kolankowska**

* The influence of social media campaign on voters decision in the 2019 Presidential Election in Nigeria.
* Tha National Holiday NOVRUZ in Mass Media
* Evaluating the prevalence of drug use and abuse among youths in Lagos State, Nigeria and its socio-economic impact in the state, focusing on the years 2019 -2020
* The impact of video games ( single player and multiplayer ) on USA’s society in terms of behavioral and communication in 2020.
* Feminism and gender antagonism in china: The disputes about feminism in china’s social media platforms triggered by a female stand-up comedian in 2020
* Institutional and cultural characteristics and perspectives of an independent media system in Hungary
* Child Sexual Abuse and Attitude of the Nigerian Government according to NIgerian Mass Media
* Ghanaian Journalists’ Perceptions of Political Influence in Radio Journalism in Ghana