

Mentorzy VIII edycji Programu Mentoringowego FMMiK PTKS

1. dr hab. Barbara Brodzińska-Mirowska, prof. UMK

Afiliacja: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Biogram:

Barbara Brodzińska-Mirowska, dr hab., prof. UMK w Toruniu – badaczka polityki, mediów i komunikacji, wykładowczyni akademicka. Naukowo i analitycznie koncentruje się na komunikacji społecznej i politycznej, reputacji politycznej, roli nowych technologii w wysokiej jakości komunikacji politycznej oraz komunikacji politycznej wewnętrznej. Publikuje w kraju i za granicą. Ma doświadczenie badawcze w projektach multimetodologicznych. Jest autorką i współautorką książek wydawanych w Polsce i za granicą.

Proponowane obszary tematyczne:

- komunikacja polityczna (wyborcza, permanentna)
- marketing polityczny
- polityczne public relations
- polityczna komunikacja online
- wsparcie w projektach badawczych o charakterze jakościowym i multimetodologicznym

Preferowana liczba podopiecznych: do ustalenia (np. 1–2 osoby)

Język współpracy: polski / angielski

Preferowana forma spotkań: online

Częstotliwość: raz w miesiącu, 1 godzina spotkania konsultacyjnego

2. dr hab. Olga Dąbrowska-Cendrowska, prof. UJK

Afiliacja: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Biogram:

Jestem medioznawczynią związaną z Uniwersytetem Jana Kochanowskiego w Kielcach, z Instytutem Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Jestem dr hab. w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Cenię sobie pracę z młodymi ludźmi, ponieważ wnoszą oni świeżą perspektywę, entuzjazm i inspirację, które motywują mnie do ciągłego rozwoju. W świetle badań

prowadzonych w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach, interakcje międzypokoleniowe sprzyjają nie tylko kreatywności i zaangażowaniu, ale także pogłębiają zrozumienie dynamicznie zmieniających się form komunikacji oraz roli mediów we współczesnym społeczeństwie.

W obszarze moich zainteresowań naukowych mieszczą się zagadnienia związane z mediami adresowanymi do kobiet, poradnictwem medialnym i w mediach oraz narracjami medialnymi o kobietach. Analizuję sposoby, w jakie media konstruują i reprodukuja wizerunki kobiecości, zarówno w kontekście kultury popularnej, jak i przekazów lifestyle'owych. Szczególną uwagę poświęcam temu, jak media uczestniczą w tworzeniu norm społecznych, wzorców zachowań oraz tożsamości płciowej. Poradnictwo medialne — obecne w programach telewizyjnych, prasie kobiecej, serwisach internetowych i mediach społecznościowych — stanowi ważny przedmiot moich badań, gdyż odgrywa istotną rolę w kształtowaniu codziennych praktyk, stylów życia oraz oczekiwań wobec ról społecznych kobiet. Interesują mnie również strategie narracyjne wykorzystywane w mediach do przedstawiania kobiet w różnych rolach: zawodowych, rodzinnych, publicznych i prywatnych. Analiza tych przekazów pozwala zrozumieć mechanizmy utrwalania stereotypów, ale także przestrzenie negocjacji i oporu wobec dominujących dyskursów. Badam także obecność kapitału zagranicznego w polskich mediach ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania koncernów medialnych w ramach polskiego systemu medialnego.

Proponowane obszary tematyczne:

- media adresowane do kobiet
- poradnictwo medialne i w mediach
- narracje medialne o kobietach
- wizerunki kobiecości w mediach
- kultura popularna i przekazy lifestyle'owe
- media a tożsamość płciowa
- strategie narracyjne w przedstawianiu kobiet
- kapitał zagraniczny w polskich mediach
- funkcjonowanie koncernów medialnych w polskim systemie medialnym

Preferowana liczba podopiecznych: 1

Język współpracy: polski/angielski

Preferowana forma spotkań: spotkania online (Teams), e-mail, jeśli się uda – spotkania w realu

Częstotliwość: preferuję systematyczny kontakt dostosowany do potrzeb uczestnika programu, minimum raz w miesiącu

3. dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

Afiliacja: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Biogram:

Prof. ucz. dr hab. Krzysztof Gajdka – literaturoznawca i medioznawca, badacz historii prasy (ze szczególnym upodobaniem wieku XIX) oraz dawnej reklamy, edytor, specjalista w dziedzinie komunikacji społecznej (wieloletni praktyk, autor licznych publikacji, w tym podręcznika akademickiego do rzecznictwa prasowego); stypendysta Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, ceniony animator kultury (m.in. laureat Nagrody Marszałka Województwa Śląskiego w dziedzinie Kultury, laureat Nagrody im. Wawrzyńca Hajdy), promotor kilku prac doktorskich m.in. nt. historii reklamy i historii prasy; muzyk, motocyklista i motorowodniak.

Proponowane obszary tematyczne:

- historia reklamy prasowej
- dawna reklama
- ogłoszenia handlowe na łamach prasy periodycznej
- polskojęzyczna prasa gospodarcza do roku 1939
- prasa muzyczna
- prasa śląska

Preferowana liczba podopiecznych: 2

Język współpracy: polski, czeski, słowacki

Preferowana forma spotkań: online

Częstotliwość: co najmniej raz w miesiącu (i częściej online)

4. dr hab. Rafał Klepka, prof. UJ

Afiliacja: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Biogram:

Politolog i medioznawca, doktor habilitowany nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, profesor w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół szeroko rozumianej komunikacji społecznej, ze szczególnym naciskiem na komunikację polityczną. Zajmuje się badaniami stronniczości politycznej mediów, medialnych relacji dotyczących wybranych zjawisk politycznych, głównie wyborów, a także polityką medialną, ze szczególnym naciskiem na media publiczne. Autor, współautor i redaktor kilkunastu monografii naukowych oraz ponad 80 artykułów i rozdziałów w pracach zbiorowych, z których większość dostępna jest online pod adresem <https://www.researchgate.net/profile/Rafal-Klepka-2>. Kierownik i wykonawca krajowych i międzynarodowych projektów naukowych.

Proponowane obszary tematyczne:

1. komunikacja polityczna (relacjonowanie polityki w mediach, medialne dyskursy polityczne, stroniczość mediów, systemy medialne, polityka medialna)
2. społeczne, ekonomiczne, kulturowe oddziaływanie mediów (badania nadawców, treści i odbiorców przekazów starych i nowych mediów)
3. nowe zjawiska, koncepcje, teorie, tematy, formaty, kanały, afordancje mediów oraz sposoby ich badania
4. inne propozycje tematów i obszarów uczestników Programu – do dyskusji

Preferowana liczba podopiecznych: bez limitu

Język współpracy: polski lub angielski (do wyboru przez podopiecznego)

Preferowana forma spotkań: stacjonarnie w Krakowie lub zdalnie (do wyboru przez podopiecznego)

Częstotliwość: co najmniej raz w miesiącu

5. ks. dr hab. Rafał Leśniczak, prof. UKSW

Afiliacja: Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Biogram:

Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o poznaniu i komunikacji społecznej (2012); doktor habilitowany nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach (2020). Zatrudniony na stanowisku profesora uczelni w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. Autor ponad 100 publikacji naukowych. Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów.

Proponowane obszary tematyczne:

- mediatyzacja polityki
- mediatyzacja religii
- public relations
- komunikowanie polityczne

Preferowana liczba podopiecznych: 1 lub 2 osoby

Język współpracy: język polski

Preferowana forma spotkań: e-mail / spotkania zdalne (Zoom/Google Meet); spotkania w kampusie UKSW (ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa)

Częstotliwość: raz na 2–3 tygodnie

6. dr hab. Anna Lusińska, prof. UWSB Merito

Afiliacja: Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Biogram:

Dr hab. Anna Lusińska, prof. UWSB Merito w Gdańsku na Wydziale Informatyki i Nowych Technologii (kierunek: Multimedia i grafika komputerowa); doktor habilitowany w dyscyplinie nauki o mediach i komunikacji społecznej, doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa stosowanego – specjalność reklama, manager zarządzania oświatą, certyfikowany konsultant ds. ekonomii społecznej „EC-ASE – European Certification for Advisors/Educators of Social Economy”, certyfikowany mediator sądowy z ramienia Europejskiej Akademii Negocjacji i Mediacji.

W latach 2003–2022 zdobywała doświadczenie naukowe i dydaktyczne na Uniwersytecie Gdańskim, a w latach 2005–2011 w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Od 2021 roku związana z Uniwersytetem WSB Merito w Gdańsku jako pracownik badawczo-dydaktyczny Federacji Naukowej WSB-DSW Merito. Pracowała w zespołach naukowych w krajowych oraz międzynarodowych programach badawczych i dydaktycznych. Jest autorem licznych artykułów naukowych i monografii w skali międzynarodowej oraz prelegentem na konferencjach.

W swojej pracy badawczej skupia się na kampaniach społecznych jako narzędziu marketingu społecznego, wykorzystywanym w szeroko pojętej komunikacji społecznej oraz edukacji, a także nowych mediach. Na UWSB prowadzi zajęcia na kierunkach Multimedia i Grafika Komputerowa, Zarządzanie oraz Psychologia biznesu między innymi z komunikacji społecznej, reklamy społecznej, socjotechnik w mediach czy realizacji projektów wdrożeniowych. Aktualnie promotor trzech doktorantów.

Proponowane obszary tematyczne:

- nowe media – ich rola w komunikacji społecznej
- nowe media a relacje
- komunikacja w serwisach społecznościowych
- nowe media a ich narzędzia służące komunikacji społecznej
- platformy streamingowe jako neoinstytucje medialne
- kampanie społeczne
- reklama społeczna
- komunikacja społeczna w obszarach OZE

Preferowana liczba podopiecznych: 3 osoby

Język współpracy: polski

Preferowana forma spotkań: spotkania online za pośrednictwem MS Teams

Częstotliwość: minimum 2 razy w miesiącu

7. dr hab. Magdalena Mateja, prof. UMK

Afiliacja: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Biogram:

Dr hab. nauk społecznych w dyscyplinie „nauki o polityce”. Dorobek naukowy w 100% mieści się w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”. Podejmowane tematy badawcze należą do kilku nurtów: komunikowanie polityczne (w szczególności dyskurs medialny o wojnie w Ukrainie); komunikacja wizualna; komunikacja perswazyjna; studia nad dziennikarstwem; kultura popularna.

Pracuje w szkolnictwie wyższym od 2006 r., na UMK od 2008 r. W ciągu 16 lat zatrudnienia na uniwersytecie w Toruniu wypromowała 103 licencjatów i magistrów, zrecenzowała 152 prace dyplomowe i jedną doktorską. Była członkinią kilku komisji w postępowaniach habilitacyjnych i doktorskich.

Jako absolwentka studiów magisterskich na kierunku „polonistyka” i podyplomowych na kierunku „dziennikarstwo” oraz jako doktor literaturoznawstwa posiada kompetencje do prowadzenia seminariów dyplomowych na kierunku DiKS, zajęć dotyczących reportażu i dokumentu, Creative Writing i gatunków dziennikarskich. Dzięki dorobkowi naukowemu i habilitacji w zakresie nauk o polityce prowadzi także przedmioty po angielsku (zob. komunikowanie polityczne).

Badania realizowane w paradygmacie komunikacji wizualnej pozwalają jej kompetentnie prowadzić zajęcia w ramach reportażu i dokumentu, komunikacji wizualnej, satyry politycznej, gatunków i formatów medialnych oraz kierować pracami dyplomowymi.

Proponowane obszary tematyczne:

- komunikowanie polityczne (w szczególności dyskurs medialny o wojnie w Ukrainie)
- komunikacja wizualna
- komunikacja perswazyjna
- studia nad dziennikarstwem
- kultura popularna

Preferowana liczba podopiecznych: 1 osoba

Język współpracy: polski lub angielski (znajomość języka rosyjskiego na poziomie B1; podstawowa znajomość języka ukraińskiego – rozumienie wypowiedzi w tym języku)

Preferowana forma spotkań: zdalnie (1–2 razy w miesiącu); możliwe spotkania stacjonarne *face to face* w razie potrzeby

Częstotliwość: 1–2 razy w miesiącu

8. ks. dr hab. Rafał Jakub Pastwa

Afiliacja: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Biogram:

Medioznawca i bioetyk, tutor, edukator medialny, poeta i prozaik, ekspert w zakresie komunikacji i kontaktu z mediami, pracownik naukowy i wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa i Zarządzania na KUL. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej; Komisji Bioetycznej przy Okręgowej Izbie Lekarskiej w Lublinie; Interdyscyplinarnego Zespołu ds. Przeciwdziałania Przemocy w Rodzinie. Jest laureatem nagrody „Angelus Lubelski” w dziedzinie kultury medialnej. Prowadzi badania z zakresu medioznawstwa koncentrujące się m.in. na mediatyzacji religii, cancel culture, komunikacji post-religijnej, problemach współczesnego dziennikarstwa, relacjach między mediami, kulturą i ochroną środowiska. Kierownik naukowego finansowanego przez MEiN „Kreatywny Twórca Przyszłości. Być sprytniejszym od chatbota” w ramach programu Nauka dla Społeczeństwa II. Prowadzi szkolenia m.in. z zakresu komunikacji interpersonalnej, kompetencji przyszłości, odporności społecznej, motywacyjne, z zakresu autoprezentacji, a także z zakresu kreatywnego pisanie. Uwielbia poezję Różewicza i Rilkego oraz brzmienie Soundgarden. Mieszka z psem Chesterem.

Proponowane obszary tematyczne:

- Kompetencje przyszłości w dobie AI (etyka innowacji, inteligencja adaptacyjna i kompetencja translacyjna w perspektywie mikro, makro i społecznej).
- Critical Human-Animal Studies in Media
- Komunikowanie postreligijne

Preferowana liczba podopiecznych: 1-2

Język współpracy: polski (opcjonalnie angielski)

Preferowana forma i liczba spotkań: on-line, 1-2 w miesiącu

9. dr hab. Dorota Piontek, prof. UAM

Afiliacja: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Biogram:

Kierowniczka Zakładu Komunikacji Społecznej WNPiD UAM, promotorka ośmiu ukończonych doktoratów z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediów (6) i nauki o polityce i administracji (1). Kierowniczka i wykonawczyni w projektach międzynarodowych i krajowych, zainteresowania naukowe: komunikowanie polityczne podmiotów instytucjonalnych i obywateli, kultura popularna, zaangażowanie medialne użytkowników mediów, interakcje paraspołeczne, populizm kulturowy.

Proponowane obszary tematyczne:

- reprezentacja rzeczywistości społecznej w kulturze popularnej
- komunikowanie polityczne - podmioty polityczne, media tradycyjne i nowe, media społecznościowe
- ekspercka kultura polityczna, mediatyzacja wiedzy eksperckiej
- zaangażowanie medialne i interakcje paraspołeczne

Preferowana liczba podopiecznych: 1-2 osoby

Język: PL i ENG

Formy: spotkania on-line, e-mail

Częstotliwość spotkań: min. raz w miesiącu podczas trwania programu, w zależności od potrzeb

10. dr hab. Łukasz Szurmiński

Afiliacja: Uniwersytet Warszawski

Proponowane obszary tematyczne:

- **propaganda** [historia, nurty badawcze w Polsce i na świecie], plemienność i wizualność w propagandzie, język propagandy, propaganda partycypacyjna,
- **dziennikarstwo plemienne** [*tribal journalism*],
- **dezinformacja i zarządzanie informacją** w trakcie trwania konfliktów zbrojnych,
- **ewolucja polskiego rynku środków społecznego przekazu,**
- **systemy medialne** Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Federacji Rosyjskiej,

Preferowana liczba podopiecznych: 2-3 osoby

Język współpracy: język polski

Preferowana forma i częstotliwość spotkań: średnio raz w miesiącu

11. dr hab. Krzysztof Wasilewski, prof. PK

Afiliacja: Politechnika Koszalińska

Biogram:

Kierownik katedry Studiów Regionalnych i Europejskich Wydziału Humanistycznego Politechniki Koszalińskiej oraz Laboratorium Humanistyki Cyfrowej i Nowych Mediów; medioznawca i politolog; odbyłem staże naukowe m.in. w Central European University (Budapeszt, Węgry), Roosevelt Institute for American Studies (Middelburg, Holandia), John F. Kennedy Institute for North American Studies (Freie Universität Berlin),

Cambridge University oraz University of Michigan (Ann Arbor, USA); zrealizowałem granty z Narodowego Centrum Nauki oraz Ministerstwa Edukacji i Nauki.

Obszary tematyczne:

- **nowe media** i kształtowanie sfery publicznej
- **media alternatywne**
- **media regionalne i lokalne**
- **amerykański system medialny**
- **historia mediów**
- **humanistyka cyfrowa**

Preferowana liczba podopiecznych: 1

Język współpracy: PL/ENG

Forma współpracy: spotkania, e-mail, spotkania online

Częstotliwość: 1 raz w miesiącu