

Problematyka seminarium licencjackiego (2025/2026)

1. Copywriting a marketing sensoryczny – język i obrazy oddziałujące na zmysły w reklamie.
2. Copywriting dla sztucznej inteligencji – kreowanie treści dla botów, asystentów i algorytmów.
3. Etyka w copywritingu i content marketingu – granice perswazji i manipulacji.
4. Ewolucja copywritingu w dobie mediów społecznościowych – od sloganu do hashtagu.
5. Memetyka w marketingu – mem jako narzędzie komunikacji masowej i wiralowej.
6. Personalizacja treści w copywritingu i content marketingu – strategie i narzędzia.
7. Psychologia w copywritingu – mechanizmy wpływu, emocje i decyzje konsumenckie.
8. Rola content marketingu w budowaniu długoterminowych relacji z klientami – lojalność i wspólnota marki.
9. Storytelling jako narzędzie komunikacji marketingowej – narracje marek i opowieści konsumenckie.
10. Współczesne trendy w copywritingu – AI, interaktywność, treści krótkie i efemeryczne.
11. Etyka dziennikarska a nowe media – clickbait, fake newsy, deepfake.
12. Dziennikarstwo śledcze w epoce cyfrowej – narzędzia OSINT, analiza danych, nowe wyzwania.
13. Fact-checking i walka z dezinformacją – rola dziennikarzy i organizacji społecznych.
14. Granice obiektywizmu we współczesnym dziennikarstwie – publicystyka, opinia, komentarz.
15. Data journalism – dziennikarstwo danych, infografiki, storytelling wizualny.
16. Media lokalne i regionalne w cyfrowym świecie – znaczenie i problemy przetrwania.
17. Podcast jako forma dziennikarstwa narracyjnego – gatunki, odbiorcy, strategie dystrybucji.
18. Reportaż w erze cyfrowej – od tekstu drukowanego do form multimedialnych.
19. Dziennikarstwo obywatelskie – blogi, vlogi, Twitter/X jako źródła informacji.
20. Platformizacja dziennikarstwa – rola mediów społecznościowych jako pośredników w dystrybucji treści.
21. Branded content a dziennikarstwo – granice reklamy natywnej.
22. Real-time marketing a informacja dziennikarska – case studies i analiza ryzyka.
23. Dziennikarz jako influencer – autokreacja, marka osobista, budowanie wiarygodności.
24. Storytelling dziennikarski a storytelling marketingowy – podobieństwa i różnice.
25. Media społecznościowe jako narzędzie dziennikarskie i marketingowe – analiza porównawcza.
26. Visual storytelling – fotografia, wideo, grafika jako forma opowieści w dziennikarstwie i marketingu.
27. Kryzysy wizerunkowe w mediach – rola dziennikarzy i specjalistów PR w zarządzaniu kryzysem.
28. User generated content – treści tworzone przez użytkowników a granice profesjonalnego dziennikarstwa.