

Noty o autorach

Marzena Barańska – zdobywając interdyscyplinarne wykształcenie w zakresie nauk politycznych, dziennikarstwa i prawa, realizuje badania dotyczące: funkcjonowania systemów prasowych na świecie, poszukując możliwych powiązań między instytucjonalnymi rozwiązaniami działalności mediów w poszczególnych krajach, a zwłaszcza w Europie; funkcjonowania nadawców telewizyjnych na świecie w dobie konwencji; reglamentowania wolności wypowiedzi gospodarczej w odniesieniu do pojęcia interesu publicznego, a także zagadnienia dotyczące form i zasad emisji przekazu marketingowego w telewizji i tzw. nowych mediach oraz zarządzania mediami. Rezultaty badań naukowych zostały zaprezentowane w wielu artykułach oraz następujących publikacjach zwartych: *Sponsoring telewizyjny. Teoria i praktyka* (2008), *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie* (2011), *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne* (2012), za którą w roku 2013 otrzymała Nagrodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji im. P. Stępkę. W roku 2019 ukazała się publikacja napisana wspólnie z prof. H. Mrukiem pt. *Reklama a postawy prozdrowotne – ujęcie ekonomiczno-prawne*. Wyniki analiz prezentowała na wielu zagranicznych i krajowych konferencjach naukowych, sympozjach i kongresach. Jej zainteresowania badawcze dotyczą: aspektów prawnych marketingu, zwłaszcza reklamy, *product placement*, sponsoringu, przekazu medialnego, ochrony praw najmłodszych odbiorców, ochrony konsumenta, reglamentacji rynku farmaceutycznego i aptecznego, a także kontroli rynku reklamy przez uprawnione organy i instytucje.

Łukasz Kasprowski (dawniej Flak – wcześniejsze artykuły pod poprzednim nazwiskiem) – wykładowca Uniwersytetu SWPS, były asystent w Instytucie Kultury UJ oraz absolwent Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Absolwent kierunku zarządzanie kulturą i mediami (specjalność: zarządzanie mediami) – studia licencjackie i magisterskie. Fascynat mediów i związanych z nimi artefaktów, zwolennik kreatywnych rozwiązań. Uczestnik projektów w obrębie infrastruktury cyfrowej (m.in. „Experience and immersive technologies – from creative practice to educational theory”) oraz członek zwyczajny stowarzyszeń: Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami, Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, a także autor wystąpień konferencyjnych,

recenzji naukowych oraz publikacji i rozdziałów w monografiach naukowych (dotyczących np. nadprodukcji talentów, addytywności dziecięcych formatów czy zmian w pejzażu mediów cyfrowych). Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół starych i nowych mediów w kontekście ery przed- i postkonwergencyjnej. Szczególnym obiektem zainteresowań są m.in.: psychologiczna perspektywa partycypacji w środowisku elektronicznym, imaginacje związane z adaptacją formatów rozrywkowych w środowisku cyfrowym oraz talent show w optyce zarządzania humanistycznego. Przedmiotem jego rozprawy doktorskiej jest działalność telewizji ery cyfrowej w obrębie konkretnych formatów rozrywkowych oraz jej oddziaływanie psychospołeczne względem wybranych aktorów społecznych z perspektywy uczestników muzycznych talent show.

Maja Kuchta – absolwentka studiów licencjackich na kierunku zarządzanie kulturą i mediami, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ukończyła specjalizację z zarządzania kulturą, a jej zainteresowania naukowe powiązane są z rynkiem wydawniczym oraz zastosowaniem nowych mediów w kulturze.

Sara Mętel – studentka III roku zarządzania kulturą i mediami na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pisze pracę licencjacką na temat zarządzania wizualnymi aspektami komunikacji marketingowej. Główne obszary badawcze i zainteresowania naukowe: psychologia konsumenta, zarządzanie jakością, public relations.

Bogusław Nierenberg – profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego, współpracował też z Uniwersytetem Opolskim, Akademią Leona Koźmińskiego oraz Wyższą Szkołą Zarządzania i Administracji w Opolu. W UJ był założycielem i pierwszym kierownikiem najpierw Zakładu Zarządzania i Ekonomiki Mediów, a potem Katedry Zarządzania, Ekonomiki Mediów i Reklamy (2008–2021), współzałożycielem i pierwszym dyrektorem Instytutu Kultury UJ (2009–2012), a także prodziekanem ds. finansowych Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej (2012–2016). Jest doktorem nauk ekonomicznych (2003), doktorem habilitowanym w zakresie nauk o zarządzaniu (2008) oraz profesorem tytularnym nauk humanistycznych (2013). Jego dorobek naukowy obejmuje ponad 20 monografii autorskich, współautorskich i pod jego redakcją oraz ponad 200 artykułów i rozdziałów w monografiach i czasopismach naukowych z zakresu zarządzania, ekonomiki mediów i reklamy. Jego zainteresowania badawcze związane są z mediami, wynikają bowiem z jego wieloletnich doświadczeń w tym zakresie. Był dziennikarzem radiowym, a także przez prawie ćwierć wieku zarządzał różnymi zespołami i organizacjami medialnymi.

Karolina Oleksy – absolwentka studiów magisterskich na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunkach zarządzanie mediami i reklamą oraz media społecznościowe w zarządzaniu. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na naukach o komunikacji społecznej, kreowaniu wizerunku i mediach. Specjalizuje się w public relations, strategiach komunikacyjnych oraz zarządzaniu kryzysowym.

Katarzyna Plebańczyk – doktor nauk o zarządzaniu i jakości, pracownik Instytutu Kultury na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania naukowe obejmują przede wszystkim zarządzanie w organizacjach kultury, zwłaszcza zarządzanie strategiczne, *audience development*, zarządzanie zasobami ludzkimi (w tym zarządzanie twórczością, talentami), zarządzanie karierą, a także zrównoważony rozwój w odniesieniu do polityki publicznej, zarządzania publicznego w kontekście kultury czy sektora kreatywnego.

Martyna Różańska – absolwentka studiów I stopnia na kierunku Kulturoznawstwo i wiedza o mediach oraz studiów II stopnia na kierunku zarządzanie mediami i reklamą. Zainteresowania autorki skupiają się wokół szeroko rozumianej kultury, sztuki, filmoznawstwa, a także mediów i zarządzania. Niniejsza publikacja powstała na podstawie badań zawartych w pracy magisterskiej dotyczącej zarządzania wizerunkiem dziecka w mediach.