

**LISTA RANKINGOWA KANDYDATÓW Z POSTĘPOWANIA REKRUTACYJNEGO
DO SZKOŁY DOKTORSKIEJ NAUK SPOŁECZNYCH
W RAMACH DYSCYPLINY NAUKI O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH
W ROKU AKADEMICKIM 2023/2024**

1. Kryteria oceny kandydatów:

- 1) Kryterium 1 – Projekt badawczy (maksymalna liczba punktów – 40);
- 2) Kryterium 2 – Aktywność naukowa kandydata (maksymalna liczba punktów – 20);
- 3) Kryterium 3 – Rozmowa kwalifikacyjna (maksymalna liczba punktów – 40);

2. Koordynator Rekrutacji/~~Dyrektor szkoły~~, biorąc pod uwagę kryteria przywołane w pkt 1, sporządził i prowadzi listę rankingową kandydatów z postępowania rekrutacyjnego do Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych w rekrutacji na rok akademicki 2023/2024 w ramach dyscypliny/~~programu~~ **nauki o komunikacji społecznej i mediacji**

Pozycja na liście rankingowej / Ranking position	Nazwisko / Last name	Imię / imiona	Tytuł projektu badawczego / The title of the research project	Planowany promotor/ planned supervisor	Kryterium 1/ Standard 1	Kryterium 2/ Standard 2	Kryterium 3/ Standard 3	Wynik końcowy/ Final score	Status kwalifikacji / Qualification status
1	Jarzyńska	Katarzyna	Żył życiem swojej biblioteki". Janusz Krajewski (1908-2000) oraz jego spuścizna i księgozbiór.	dr hab. Jacek Jerzy Puchalski, prof. ucz.	33,33	19,00	38,14	90,47	Przyjęty/ Admitted
2	Rokicka	Renata/ Teresa	Historia i rekonstrukcja księgozbioru Polskiego Towarzystwa Filozoficznego	dr hab. Jacek Jerzy Puchalski, prof. ucz.	33,00	17,17	38,86	89,03	Przyjęty/ Admitted
3	Nadratowski	Krzysztof	Komunikowanie kryzysowe organizacji pozarządowych w Polsce	dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska	31,80	8,80	32,17	72,77	Przyjęty/ Admitted
4	Stawicka	Dominika	U progu rewolucji audiowizualnej. Transmisje sportowe w serwisach streamingowych. Międzynarodowe modele dystrybucji treści na przykładzie wybranych dyscyplin sportowych.	dr hab. Tomasz Gackowski, prof. ucz.	26,49	4,17	24,43	55,09	Przyjęty/ Admitted
5	Balcerzak	Adam	Treści tworzone przez użytkowników a treści generowane przez sztuczną inteligencję. Studium komparatystyczne i behawioralne.	dr hab. Tomasz Gackowski, prof. UW	17,50	13,17	20,57	51,24	Przyjęty/ Admitted
6	IQBAL	IQRA	Visual Representations of Religious Affiliation among Different Muslim Sects in Pakistan: An Ethnographic Study on Visual Signifiers and Media Content	dr hab. Jacek Wasilewski	27,83	12,00	14,57	54,40	Nieprzyjęty / Not admitted
7	Szrajber	Piotr	Wystąpienia publiczne w dobie mediów społecznościowych, a ich oddziaływanie na zachowania społeczne poprzez użycie komunikatów zawierających odniesienia do archetypów. Studium poznawczo-behawioralne wybranych grup społecznych stanowiących audytorium influencerów.	dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska	23,16	0,00	nie dotyczy/ not applicable	23,16	Nieprzyjęty / Not admitted
8	Szczepaniak	Wiktor	MEDIALNY OBRAZ AUTYZMU W POLSCE: powszechnie występujące w przestrzeni medialnej stereotypy, mity, teorie spiskowe i fake newsy dotyczące autyzmu – kontra naukowo dowiedzione fakty. Implikacje dla wydawców, redaktorów, edukatorów, pedagogów, działaczy społecznych, osób publicznych i decydentów.	prof. Ewa Pisula, dr hab. Maciej Mrozowski	18,16	4,17	nie dotyczy/ not applicable	22,33	Nieprzyjęty / Not admitted
9	Savchenko	Denys	Obraz niepełnosprawnego sportowca w mediach polskich i ukraińskich w XXI wieku	dr hab. Agata Opolska-Bieleńska	11,82	3,84	nie dotyczy/ not applicable	15,66	Nieprzyjęty / Not admitted
10	Abiev	Islambek	Exploring the role of social media in news dissemination: A comparative analysis of press page design and user engagement in Uzbekistan and Poland. (In the example of "Erkin Karakalpakstan" and "Rzeczpospolita" newspapers in 2000-2020)	prof UW. dr hab. inż. Wiesław Cetera	6,34	6,00	nie dotyczy/ not applicable	12,34	Nieprzyjęty / Not admitted
11	Majewska	Katarzyna	Marketing sensoryczny w kreowaniu wizerunku marki: analiza wpływu bodźców zmysłowych na postrzeganie produktu przez konsumentów oraz ich decyzje zakupowe	dr hab. Agata Opolska-Bieleńska	8,83	2,17	nie dotyczy/ not applicable	11,00	Nieprzyjęty / Not admitted
12	QIU	YUE	The Influence of New Advertising Models on Advertising Effects in the Self-Media Era	prof. dr hab. Włodzimierz Gogolek	8,14	0,00	nie dotyczy/ not applicable	8,14	Nieprzyjęty / Not admitted
13	Potrykus	Karolina	Komunikacja w sporcie a jego promocja. Rozwój medialny sportowców i kreowanie marek osobistych na przykładzie relacji zawodników i ich odbiorców	prof. dr hab. Radosław Pawelec	4,67	0,83	nie dotyczy/ not applicable	5,50	Nieprzyjęty / Not admitted

Warszawa, 30 września 2023

Koordynator Rekrutacji: *W. Bednarska*

Dyrektor Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych: *M. Czerny*