

Contents

- Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska,*
13 Multidimensionality of modern media communication

PART I: COMMUNICATING BY WORD AND IMAGE

- Jolanta Maćkiewicz*
37 Word and image in journalism (on the basis of "Polityka")

- Olga Białek-Szwed*
57 Trendy words and language In fashion In current
medial communications

- Monika Mazurek*
73 On-line Motherhood – a discourse on motherhood
in the Internet based on selected blogs

- Karolina Aszyk*
97 Creative use of means of expression in photography
on the example of Tomek Sikora's artistic works

PART II: BETWEEN OLD AND NEW MEDIA

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

- 119 The gift culture vs. the market logic. The creative fandom as the producers' and prosumers' community

Jan Kreft

- 141 Failures of old media corporations in the digital world. Management media strategy corporations old media

Sylvia Kuczamer-Kłopotowska

- 159 Facebook fan pages as the latest tool of marketing communication for social organisations

Anna Kalinowska-Żeleźnik

- 179 New media in event marketing

Anna Jupowicz-Ginalska

- 197 Event of the media as a promotional tool for media companies – description of the phenomenon

Joanna Smól

- 237 Self-promotion methods of opinion making press based on the example of the "Polityka" weekly

Magdalena Boczkowska

- 259 Masks wearing in Web

PART III: ADVERTISEMENT AND PR

Anna Adamus-Matuszyńska

- 281 Communication of a city in the public space.
The role and importance of a feature film in public relations activities of local government units

Anna Lusińska

- 309 The image builders and users of wind parks on the Polish market in regional media as an example The image builders and users of wind parks on the Polish market in regional media as an example Eco-Wind Construction S.A.

Łukasz Przybysz

- 331 Decadency of ethics in Polish public relations.
The case of the tender by Kompania Piwowarska

Dominika Szumala

- 357 Advertising – including comperative advertising – as unfair commercial practices in the light of legislation and judicial decisions



Spis treści

- Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska*
25 Wielowymiarowość współczesnej komunikacji w mediach

CZĘŚĆ I: KOMUNIKOWANIE SŁOWEM I OBRAZEM

- Jolanta Maćkiewicz*
37 Słowo a obraz w publicystyce na przykładzie „Polityki”

- Olga Białek-Szwed*
57 Wyrazy modne oraz mody leksykalne
we współczesnej komunikacji medialnej

- Monika Mazurek*
73 Macierzyństwo on-line – dyskurs o macierzyństwie
w sieci na przykładzie wybranych blogów

- Karolina Aszyk*
97 Kreatywne wykorzystanie środków wyrazu w fotografii
na przykładzie twórczości Tomka Sikory

CZĘŚĆ II: MEDIA I MARKETING

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

- 119 Kultura daru kontra logika rynku. Kreatywny fandom jako zbiorowość producentów i prosumentów

Jan Kreft

- 141 Niepowodzenia korporacji starych mediów w cyfrowym środowisku

Sylvia Kuczamer-Kłopotowska

- 159 Fanpage jako narzędzie nowoczesnej komunikacji marketingowej organizacji społecznych

Anna Kalinowska-Żeleźnik

- 179 Nowe media w event marketingu

Anna Jupowicz-Ginalska

- 197 Event środków przekazu jako narzędzie promocji przedsiębiorstw medialnych – opis zjawiska

Joanna Smól

- 237 Metody autopromocji prasy opiniotwórczej na przykładzie tygodnika „Polityka”

Magdalena Boczkowska

- 259 Maski nakładane w cyberprzestrzeni

CZĘŚĆ III: REKLAMA I PR

Anna Adamus-Matuszyńska

- 281 Komunikowanie się miasta w przestrzeni publicznej.
Rola i znaczenie filmu fabularnego w działalności public
relations jednostki samorządu terytorialnego

Anna Lusińska

- 309 Wizerunek firm budujących i użytkujących parki
wiatrowe na polskim rynku w mediach regionalnych
na przykładzie Eco-Wind Construction S.A.

Łukasz Przybysz

- 331 Dekadencja etyki polskiego public relations.
Na przykładzie przetargu Kompanii Piwowarskiej

Dominika Szumała

- 357 Reklama – w tym reklama porównawcza – jako czyn nieuczciwej
konkurencji w świetle ustawodawstwa i orzecznictwa