

Marka, media, komunikacja

Acta Universitatis Wratislaviensis No 3575

DZIENNIKARSTWO I MEDIA 4

Marka, media, komunikacja

Pod redakcją
Igora Borkowskiego
i Kariny Stasiuk-Krajewskiej

Wrocław 2013
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego

Rada Redakcyjna
Igor Borkowski, Jerzy Jastrzębski, Karina Stasiuk-Krajewska, Andrzej Zawada

Redaktor naczelny
Igor Borkowski

Sekretarz redakcji
Karina Stasiuk-Krajewska

Recenzent
Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Na okładce © arrow — Fotolia.com

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.
Wrocław 2013

Wersją pierwotną czasopisma jest wersja drukowana.
Rada Redakcyjna wdrożyła procedurę zapobiegającą przypadkom *ghostwriting*
i *guest authorship*.

ISSN 0239-6661 (AUWr)
ISSN 2082-8322 (DiM)
ISBN 978-83-229-3436-4

Nakład: 200 egz.

Publikacja przygotowana w Wydawnictwie Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15
tel. 71 3752885, e-mail: marketing@uwur.com.pl

Spis treści

Igor Borkowski, Karina Stasiuk-Krajewska, Wstęp	11
I. Marka	
Dominik Lewiński, <i>Snakeskin jacket</i> . O medializacji gospodarki	17
Michał Ulidis, Wizerunek krajów Europy Wschodniej na przykładzie komunikacji reklamowej wybranych państw: Ukrainy oraz Rosji	33
Michał Gala, Branding miast	45
Michał Grech, Najlepsze uniwersytety na świecie w opinii mieszkańców Polski	55
Maurycy Graszewicz, Michał Ulidis, Motocykliści jako grupa komunikacyjna. Wizerunek we- wnętrzny na podstawie badań empirycznych	65
Marek Gajda, <i>Community relations</i> w cieniu familoków. O organizowaniu społeczności lokalnej w perspektywie budowania relacji między instytucją a otoczeniem. <i>Casus</i> Programu Aktyw- ności Lokalnej w kolonii Emma w Radlinie	83
Igor Borkowski, Zarządzanie sytuacją kryzysową w instytucjach konfesyjnych. Studium przy- padku rzecznika prasowego	97
Dariusz Tworzydło, Public relations a media — konflikt interesów czy korzyści wynikające z sy- nergii?	115
II. Media	
Leszek Pułka, Księgarnia jako model świata. <i>Exempla</i> w kulturze polskiej i niemieckiej	129
Agnieszka Barczyk, Archiwum Telewizji Łódzkiej — na skrzyżowaniu kultury, techniki i komu- nikacji	145
Kamil Bałuk, „Do licha! Ileż tu informacji!”. Infografika jako gatunek dziennikarski	153
Marek Palczewski, Twitter — ponowoczesne źródło informacji	175
Kamila Sowińska, Obecność twórców pokolenia '56 we współczesnej kulturze popularnej i me- diach	197
Dawid Szkoła, Ścieżki nocy Stanisława Czycza i Anda	211
III. Komunikacja	
Anita Filipczak-Białkowska, Zmiana punktu widzenia jako strategia perswazji w reklamie spo- łecznej dotyczącej problemów dzieci (na przykładzie kampanii „Stop pedofilom!”, „Małe jest kruche”, „Dziecko w sieci” i „Dzieciństwo bez przemocy”)	231
Rafał Sekiera, Kreowanie medialnego obrazu świata przez narzucanie odbiorcy punktu widze- nia nadawcy	239
Karina Stasiuk-Krajewska, O dyskursie, dyskursach i komunikacji (w kulturze popularnej) ...	249

Contents

Igor Borkowski, Karina Stasiuk-Krajewska, Preface	11
I. Brand	
Dominik Lewiński, <i>Snakeskin Jacket</i> . On the mediatisation of the economy	17
Michał Ulidis, The image of the Eastern European countries based on the example of advertising communication of selected countries — Ukraine and Russia	33
Michał Grala, City branding	45
Michał Grech, The best universities in the world in the opinion of Polish residents	55
Maurycy Graszewicz, Michał Ulidis, Motorcyclists as a communication group. An internal image based on empirical research	65
Marek Gajda, <i>Community relations</i> in housing estates. On organising local communities in the context of building relations between an institution and its environment. The case of the Local Activity Programme in Kolonia Emma in Radlin	83
Igor Borkowski, Crisis management in confessional institutions. A spokesperson case study ..	97
Dariusz Tworzyno, Public relations and the media — a conflict of interests or benefits of synergy?	115
II. Media	
Leszek Pułka, The bookshop as a model of the world. Examples in Polish and German culture	129
Agnieszka Barczyk, An archive of TVP Łódź — between culture, technology and communication	145
Kamil Bałuk, “Damn! What a load of information!” Infographics as a journalistic genre	153
Marek Palczewski, Twitter — a postmodern source of information	175
Kamila Sowińska, The presence of the authors of the 1956 generation in contemporary popular culture and the media	197
Dawid Szkoła, Stanisław Czycz’s night paths	211
III. Communication	
Anita Filipczak-Białkowska, A change of point of view as a persuasion strategy in social advertising dealing with problems of children (as seen in the following campaigns: “Stop the paedophiles!”, “Small is fragile”, “Children in the Internet” and “Childhood without violence”)	231
Rafał Siewiera, Creating the media image of the world by imposing the sender’s point of view on the receiver	239
Karina Stasiuk-Krajewska, On the discourse, discourses and communication (in popular culture)	249