

# Spis treści

<b>Wstęp</b> – <i>Monika Kaczmarek-Śliwińska</i> .....	9
Bibliografia .....	12
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Mieszczanin szlachcicem – czyli o niepotrzebnej grze pozorów. Między współczesnymi mediami a PR</b> – <i>Zbigniew Lazar</i> .....	13
Wprowadzenie .....	13
1.1. Desperackie czasy – desperackie kroki .....	14
1.2. Ni pies, ni wydra.....	17
1.3. Wcale nie po dwóch stronach barykady .....	20
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Świadomość potoczna jako wyzwanie dla promocji zdrowego odżywiania w internecie</b> – <i>Krzysztof Puchalski</i> .....	23
Wprowadzenie .....	23
2.1. Jedzenie w kontekście zdrowia – co myślą odbiorcy komunikatów? .....	28
2.2. Internet jako źródło informacji o zdrowym jedzeniu .....	31
2.3. Szanse i zagrożenia dla profesjonalnej edukacji żywieniowej w sieci .....	34
Bibliografia .....	36
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Rewolucja 2.0 – Wiosna Arabska w dobie internetu</b> – <i>Roszana Dalati</i> .....	41
Wprowadzenie .....	41
Aktorzy wydarzeń .....	42
3.1. Nowe media w krajach arabskich przed i po 17 grudnia 2010 r. ....	42
3.2. Rewolucja na ulicach a rewolucja w internecie – przypadek Tunezji i Egiptu .....	45
3.3. Wirus rewolucji w świecie arabskim i transformacja roli internetu .....	50
3.4. Oficjalne uznanie dla roli nowych mediów na świecie .....	52
Podsumowanie .....	53
Bibliografia .....	54

**Rozdział 4**

<b>CSR w branży energetycznej na przykładzie współpracy z uniwersytetem – Monika Bogdał</b> .....	57
Wprowadzenie .....	57
4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu w branży energetycznej .....	57
4.2. CSR ukierunkowany na rynek pracy w Polsce .....	63
4.3. Kształcenie pracowników elektrowni jądrowych jako element strategii CSR .....	65
Podsumowanie .....	68
Bibliografia .....	69

**Rozdział 5**

<b>Street art jako forma komunikacji w przestrzeni publicznej – Sandra Recka</b> .....	73
Wprowadzenie .....	73
5.1. Graffiti a komunikacja .....	74
5.2. Inteligentny dialog na... murze .....	75
5.3. Sztuka odpowiedzialna .....	77
Podsumowanie .....	80
Bibliografia .....	81

**Rozdział 6**

<b>Komunikacja marketingowa na rynku usług telekomunikacyjnych w praktyce działalności operatorów – Anna Korzeniewska</b> .....	83
Wprowadzenie .....	83
6.1. Istota rynku usług telekomunikacyjnych .....	84
6.2. Otoczenie przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego .....	89
6.3. Formy promocji usług telekomunikacyjnych .....	102
6.4. Przykłady wykorzystania nowych kanałów komunikacji marketingowej przez polskich operatorów .....	108
Podsumowanie .....	118
Bibliografia .....	119

**Rozdział 7****Muzeum firmowe jako forma komunikowania się marki z otoczeniem –***Monika Kaczmarek-Śliwińska* ..... 123

Wprowadzenie ..... 123

7.1. Pojęcie marki ..... 124

7.2. Kultura wspomagająca biznes ..... 125

7.3. Wartość komunikowania się marki przez kulturę ..... 131

Podsumowanie ..... 132

Bibliografia ..... 133

**Rozdział 8****Prasa wewnętrzna. Słabe i mocne strony w budowaniu zaangażowania pracowników –***Jacek Trębecki* ..... 135

Wprowadzenie ..... 135

8.1. Prasa wewnętrzna ..... 136

8.2. Cele i kryteria klasyfikacji narzędzi komunikowania wewnętrznego ..... 136

8.3. Słabe i mocne strony prasy wewnętrznej ..... 141

Podsumowanie ..... 142

Bibliografia ..... 143

**Rozdział 9****Tygodniki opinii na polskim rynku prasowym: szanse i zagrożenia –***Krzysztof Gołata* ..... 145

Wprowadzenie ..... 145

9.1. Polski rynek tygodników opinii ..... 146

9.2. Sprzedaż tygodników opinii w 2013 roku ..... 149

9.3. Analiza SWOT tygodników opinii ..... 152

Podsumowanie ..... 155

Bibliografia ..... 156

**Rozdział 10****Współpraca wojska z mediami podczas międzynarodowych ćwiczeń wojskowych. Studium przypadku –***Dariusz Kryszk* ..... 157

Wprowadzenie ..... 157

---

10.1. Tendencje w polskich przekazach medialnych podejmujących temat ćwiczeń – diagnoza stanu wyjściowego .....	159
10.2. Cel i plan działań .....	162
10.3. Realizacja działań służb prasowych – NMIC Poland – Drawsko Pomorskie .....	164
10.4. Protokół transferu plików .....	166
10.5. SFJZ -13. Współpraca z mediami – stan końcowy .....	166
10.6. Europejska Unia Nadawców .....	170
Podsumowanie .....	174
Bibliografia .....	174
<b>Rozdział 11</b>	
<b>Monitoring mediów w świecie nadmiaru informacji</b>	
– <i>Sebastian Bykowski</i> .....	177
Wprowadzenie .....	177
11.1. Wyzwania w nowoczesnej komunikacji .....	177
11.2. Content Shock .....	179
11.3. Zmiany w mediach .....	180
11.4. Pomiar efektywności działań komunikacyjnych .....	183
11.5. Nisze komunikacyjne i deficyt medialny .....	186
Podsumowanie .....	189
Bibliografia .....	190
<b>Indeks osób</b> .....	191
<b>Biogramy Autorów</b> .....	195
<b>Streszczenia rozdziałów</b> .....	199