

Spis treści

Wstęp	7
Anna Barysz	
Filozofia dialogu jako alternatywa dla współczesnych teorii komunikacji. Na przykładzie filozofii Emmamuela Lévinasa	9
Sabina Bieniecka	
Komunikacja i raportowanie w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Stan aktualnych badań.	19
Katarzyna Cantarero	
Podtrzymanie relacji jako funkcja kłamstwa w komunikacji interpersonalnej	29
Michał Cebula	
Obrazowanie świata. Teoria kultywacji w świetle badań empirycznych	41
Krzysztof Dudek	
Rola rzecznika prasowego w procesie komunikacji	59
Michael Fleischer	
Proces corporate identity i jego środowisko a reklama	75
Katarzyna Frąckowiak	
Specyfika kształtowania się pluralistycznego języka polityki w Polsce po 1989 roku	81
Agnieszka Głośniewska	
Specyfika komunikacji społecznej na poziomie administracji rządowej. Wybrane zagadnienia	95
Sylwia Gołuchowska / Ksenia Kasperczak	
Wpływ komunikacji na postawy – droga ku spójności w organizacji (na podstawie wartości korporacyjnych)	105
Michał Grech	
Problem badania grup komunikacyjnych	117
Amelia Kiełbawska	
Funkcje komunikacji niewerbalnej w świetle językoznawstwa	133

Anna Kuzio	
Płeć w reklamie: rola stereotypu w treściach reklamowych	149
Małgorzata Łosiewicz	
Grupa Energa – identyfikacja wizerunkowa w dobrym stylu.	161
Agata Macionzek	
<i>Homo communicans</i> w społeczeństwie konsumpcyjnym	173
Katarzyna Marak	
Kulturowe prawie-zrozumienie: <i>Pulse</i> w reżyserii Jima Sonzero jako kinematograficzny głuchy telefon	181
Urszula Michalik	
Skuteczna komunikacja we współczesnym świecie biznesu – rola informacji i języka	193
Barbara Niedziela / Barbara Popławska	
Strategie komunikacyjne Google jako pracodawcy	203
Małgorzata Retko-Bernatowicz	
Istota zarządzania wiedzą a komunikacja wewnętrzna	215
Magdalena Romanowska / Alicja Grochowska	
Rodzaj informacji o produkcie a pamięć reklamy prasowej	225
Agnieszka Sekułowicz	
Więzi społeczne w rzeczywistości wirtualnej	243
Adam Skibiński	
Powrót do Batesona: kontekstowa teoria komunikacji	253
Adam Skrzypczak	
Opowieści korporacyjne. Tożsamości organizacji zawarte w filmach korporacyjnych	269
Marta Szymborska / Joanna Grelak	
Korporacyjne systemy wartości na tle „uniwersalnych” drabin aksjologicznych.	281
Mariusz Wszółek	
Projekcja wzornictwa na percepcję grup odniesienia na przykładzie logo wybranej firmy	291
Magdalena Zaborska-Skorupa	
Bariery ograniczające skuteczność działań <i>public relations</i> instytucji edukacyjnych	299