

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	7
<b>NOWE MEDIA – NOWE PRAKTYKI KOMUNIKACJI</b>	
Waldemar Rydzak EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 – KIERUNKI ZMIAN W KOMUNIKOWANIU .....	9
Summary.....	21
Ewa Hope BLOGI JAKO PLATFORMA KOMUNIKOWANIA NA PRZYKŁADZIE BLOGÓW UCZELNIANYCH ....	22
Summary.....	33
Krzysztof Kania, Rafał Kozłowski, Wojciech Łukaszewicz WYKORZYSTANIE NARZĘDZI <i>BLOG MININGU</i> W PRACY MENEDŻERA PUBLIC RELATIONS I DZIENNIKARZA .....	34
Summary.....	46
Martyna Wronka, Hanna Saryusz-Wolska WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO BUDOWANIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO .....	47
Summary.....	57
Aniła Proszowska CSR 2.0, CZYLI WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KAMPANIACH SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU – STUDIUM PRZYPADKU Z RYNKU POLSKIEGO .....	58
Summary.....	65
Jerzy Gołuchowski, Anna Losa-Jonczyk WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W PROMOCJI IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI UCZELNI .....	66
Summary.....	78
Maria Kotas MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W ZARZĄDZANIU SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ ORGANIZACJI NA PRZYKŁADZIE FIRMY WEDEL SP. Z O.O. ....	79
Summary.....	92
Marek Kiczka AKCELERACJA PROCESU KOMUNIKOWANIA SIĘ W DOBIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. IMPLIKACJE DLA ZARZĄDZANIA KRYZYSOWEGO W ORGANIZACJI .....	93
Summary.....	107
<b>ODPOWIEDŹ POKOLENIA Y NA ZMIANĘ WZORCÓW KOMUNIKACYJNYCH</b>	
Tomasz Staś MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KODÓW DWUWYMIAROWYCH W DOSTĘPIE DO INFORMACJI ZA POMOCĄ URZĄDZEŃ MOBILNYCH.....	108
Summary.....	122

Mirosław Moroz	
EFEKTY BUDOWANIA WIZERUNKU MARKI POPRZEZ SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE – BADANIE OPINII INTERNAUTÓW POKOLENIA Y .....	123
Summary.....	132
Iwona Mendryk	
AKTYWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO ELEMENT KSZTAŁTOWANIA WŁASNEGO WIZERUNKU DLA POTENCJALNEGO PRACODAWCY. WYNIKI BADAŃ .....	133
Summary.....	147
Tomasz Holeccki, Michał Skrzypek, Monika Szłapa	
KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PLACÓWKI PODSTAWOWEJ OPIEKI ZDROWOTNEJ W KONTEKŚCIE ROLI LEKARZA RODZINNEGO .....	148
Summary.....	156
<b>SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI: STARA IDEA – NOWE INSTRUMENTY</b>	
Ryszard Ławniczak, Rafał Porzucek	
SPOŁECZNA NIEODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A KAMPANIA ODBUDOWYWANIA WIZERUNKU (NA PRZYKŁADZIE KONCERNU BP) .....	157
Summary.....	170
Anna Adamus-Matuszyńska	
CSR W PRAKTYCE. PRÓBA REALIZACJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEZ SEKTOR ENERGETYCZNY W POLSCE. STUDIUM PRZYPADKU.....	171
Summary.....	184
Krzysztof Gołata	
TEORETYCZNE ASPEKTY POJĘCIA REPUTACJA.....	185
Summary.....	193
Marcin Gębarowski	
DETERMINANTY WYKORZYSTANIA WSPÓŁCZESNYCH TARGÓW JAKO SKUTECZNEGO NARZĘDZIA REALIZOWANIA CELÓW PUBLIC RELATIONS .....	194
Summary.....	203
<b>PUBLIC RELATIONS W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ</b>	
Przemysław Deszczyński	
KONCEPTUALIZACJA POJĘCIA PUBLIC RELATIONS.....	204
Summary.....	216
Jacek Trębecki	
PUBLIC RELATIONS WEWNĘTRZNE – RZECZ O GRANICACH .....	217
Summary.....	224
Beata Tarczydło	
KAMPANIA SPOŁECZNA W TEORII I PRAKTYCE.....	225
Summary.....	234