
Spis treści

Wstęp	9
-------	---

CZĘŚĆ I **SPOŁECZNE IMPLIKACJE REKLAMY**

Sylvia Kowalska-Myśliwiecka

Człowiek w reklamie czy reklama w człowieku? Wpływ reklamy na życie człowieka	13
---	----

Paweł Gondek

Reklama a bezpieczeństwo człowieka	27
------------------------------------	----

Ewelina Kancik

Płynna tożsamość człowieka w kulturze konsumpcji	43
--	----

Anna Szwed

Obraz kobiety w reklamie komercyjnej na przykładzie tygodnika „Polityka”	59
--	----

Justyna Kięczkowska

Kampanie medialne na rzecz ochrony zdrowia – rzetelna informacja czy promocja strachu?	74
--	----

Zbigniew Husak

Zagadnienie gromadzenia danych o użytkownikach portali internetowych na potrzeby profilowania marketingowego	90
--	----

CZĘŚĆ II

DZIAŁANIA PROMOCYJNE SAMORZĄDÓW, INSTYTUCJI I PARTII POLITYCZNYCH

Aneta Duda

Public relations w samorządzie – marketingowa skuteczność
czy demokratyczne komunikowanie? 105

Alicja Waszkiewicz

Działania promocyjne uczelni wyższych. Teoria a praktyka kreowania
wizerunku 121

Tomasz Bichta

Nowoczesne środki komunikowania społeczno-politycznego w partiach
politycznych w Polsce 132

Kamil Fil

Nowe media dla rozwoju regionów lubelskiego i wołyńskiego
– projekt transgranicznej sieci współpracy uniwersyteckiej 151

Agnieszka Łukasik-Turecka

Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji
komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin
(wybory parlamentarne 2011 roku) 167

Artur Jan Kukula

Policy of Promoting European Funds in the Activities of Polish Regional
Governments on the Example of Lublin Province (2007–2013)
(Polityka promowania Funduszy Europejskich w działalności samorządów
wojewódzkich na przykładzie województwa lubelskiego 2007–2013) 184

CZĘŚĆ III

TECHNIKI I NARZĘDZIA REKLAMY – EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY

Andrzej Pitrus

In-game advertising: poszukiwanie nowych nośników reklamy 203

Justyna Szulich-Kaluża

Techniki badawcze w analizie przekazu reklamowego 216

Beata Lisowska

Fotografia i reklama. Treści kulturowe we współczesnej fotografii reklamowej mody 232

Marek Gędek

Od tekstu do kontekstu, czyli pogranicze manipulacji 243

Joanna Dobosiewicz

Językowe środki wywierania wpływu na odbiorców w reklamie internetowej (analiza pragmatolingwistyczna) 273

Informacje o autorach 289