

teorie komunikacji i mediów 10



# teorie komunikacji i mediów 10

—  
konstruowanie komunikacji i mediów 2

pod redakcją  
Mariusza Wszółka

Wrocław 2017

ISBN 978-83-65705-43-3

redaktor:

Mariusz Wszółek (Uniwersytet Wrocławski)

recenzja:

prof. dr hab. Adam Nobis

prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego  
i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Gabriela Niemiec

korekta: Aneta Dzidek

projekt okładki: Mariusz Wszółek

skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

e-mail: [office@libron.pl](mailto:office@libron.pl)

[www.libron.pl](http://www.libron.pl)

## Spis treści

<u>Marek Graszewicz i Mariusz Wszótek</u>	
Od redaktorów	9
<u>Michael Fleischer</u>	
Niekomunikowalność	11
<u>Dorota Płuchowska</u>	
Media (w) komunikacji (społecznej)	31
<u>Annette Siemes</u>	
Koniec popkultury?	
Kultura popularna – diagnozowana przez studentów	51
<u>Imrich Gazda</u>	
The Communication Style of Pope Francis	73
<u>Mariusz Wszótek</u>	
<i>Genesis is Skynet</i> – przemyślenia o współczesnym projektowaniu	85
<u>Marek Palczewski</u>	
Dekonstrukcja paradygmatu <i>news</i> a we współczesnym dziennikarstwie	101
<u>Marcelina Kałasznik</u>	
Skandal w mediach – językowe wykładniki skandalu	111
<u>Łukasz Śmigiel</u>	
Wybrane aspekty rozwoju literackiego marketingu wydarzeń w Polsce i na świecie	129

<u>Dorota Marquardt</u> Analiza dyskursu argumentacyjnego na przykładzie komentarzy blogowych	147
<u>Wojciech Jastrzębski</u> Samosądy komunikacyjne – analiza propozycji kar występujących w komentarzach internetowych	159
<u>Mateusz Komander</u> Kulturowe scenariusze osobowości a rola języka w procesie autoprezentacji użytkowników serwisów randkowych	171
<u>Kasia Płoszaj</u> Przepis na kreatywność	185
<u>Marta Lange</u> Badanie wpływu mimiki na wizerunek człowieka	197
<u>Kinga Kowalewska</u> Wizerunek osób starszych w medialnych przekazach reklamowych – analiza własna na podstawie wybranych reklam w prasie kobiecej w Polsce	227
<u>Arkadiusz Haławin</u> Wizerunek dobrej i złej reklamy	247
<u>Kamil Olender</u> Język największych partii politycznych w Polsce w okresie okołowyborczym. Wyniki badań korpusowych	271
<u>Martyna Gliniecka</u> Adaptacja nazwy produktu na rynkach zagranicznych – analiza językowa na przykładzie samochodu VW Beetle (VW Garbus)	283

Joanna Śmietanka

Eventy jako narzędzie *public relations* w biznesie – na przykładzie

dolnośląskich firm

303

Patrycja Kochanek

Problem pokoleniowości. Pokolenie Z

319

Alicja Patelska

Projektowanie marki. Logo a wizerunek firmy

341





## Od redaktorów

Szanowni Państwo. Z nieukrywaną radością oddajemy w Państwa ręce 10. tom publikacji pokonferencyjnej zatytułowany *Teorie komunikacji i mediów*. Jest to dla nas tom szczególnie nie tylko ze względu na jubileuszową edycję, ale również – a może przede wszystkim – ze względu na to, że po 10 latach organizacji konferencji naukowej pod tym samym tytułem potwierdzają się nasze coroczne przewidywania. Różnorodność koncepcji teoretycznych i zainteresowań empirycznych z zakresu komunikacji społecznej i mediów pozwala wnioskować, że długo jeszcze nie grozi nam paradygmatyzacja całej dyscypliny. Bierze się to także stąd, że dynamika powstawania podsystemów komunikacji skutecznie tej możliwości zapobiega. Ceniśmy sobie twórcze napięcie w tej części systemu nauki i będziemy tej specyficznej atmosferyczności dyscypliny bronić. Dziękujemy wszystkim dotychczasowym autorom za owocną współpracę. Wydaliśmy 10 obfitych prac naukowych, które są możliwe do pobrania w tzw. wolnym dostępie na stronie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Jubileuszowe edycje różnych tomów (nie tylko naukowych) obfitują w stosowne podsumowania i podziękowania. Pozwolą jednak Państwo, że my tej tradycji trzymać się nie będziemy, bo dla nas to po prostu kolejna książka o komunikacji. I za to serdecznie dziękujemy naszym autorom, bo bez nich – wiadomo.

Wrocław, we wrześniu 2017 roku  
Marek Graszewicz i Mariusz Wszółek

