

Spis treści

Wprowadzenie	7
Janusz Włodzimierz Adamowski <i>Nowe polskie ustawodawstwo w dziedzinie nauki i szkolnictwa wyższego jako spodziewany bodziec dla rozwoju współpracy międzynarodowej w tej sferze</i>	9
Robert Cieślak <i>Obrazy w erze postpiśmiennej. Cyfrowy etap kryzysu tradycyjnej władzy wzroku</i>	15
Sebastian Strzelecki, Monika Koźdoń-Dębecka <i>Komunikacja w zespole telewizyjnym i filmowym podczas realizacji zdzjęć lotniczych drona</i>	23
Hubert Kuliński <i>Wykorzystanie Twittera w międzynarodowym public relations państwa na przykładzie kampanii Truth About Camps polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych</i>	51
Anita Zawisza <i>Wybrane aspekty wizerunku ludzi starszych w przekazie audiowizualnym</i>	61
Bogdan Andrushchenko <i>Kampania wyborcza prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskiego. Wizerunek medialny kandydata. Wpływ mediów na Ukrainie na zachowania wyborców</i>	69
Olga Velichko <i>Główne cechy kampanii wyborczej na Ukrainie 2019 roku. Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia propagandy politycznej</i>	81
Agata Kostrzewa <i>Instagram jako narzędzie komunikacji z wyborcami w wyborach do Parlamentu Europejskiego</i>	92
Anna Bielecka <i>PIS wygrywa o włos, czyli o okładce dziennika wydrukowanej za wcześniej i konsekwencjach medialnych takich działań</i>	109

Patrycja Sieląg

Afera Narodowego Banku Polskiego. Ustawa o jawności wynagrodzeń

a kryzys wizerunkowy instytucji 119

Mateusz Ratyński

Skandal ze spółką „Polskie Radio” a kryzys władzy wykonawczej

w latach 1925-1926..... 127