

- Abdullah, R., Hübner, R., 2006. Pictograms, Icons, and Signs. London: Thames & Hudson.
- Aczél, P., 2016. Virtual Rhetoric: A theoretical approach, *Res Rhetorica*, 3(4), s. 2-15.
- Adamus-Matuszyńska, A., 2008, Psychospołeczne podstawy public relations. W: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie, s. 49-80.
- Adamus-Matuszyńska, A., 2018. *Public relations w przestrzeni publicznej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Adamus-Matuszyńska, A., Barańska, B., Maćkowska, R., 2014. Paradygmat public relations jako dziedziny naukowej. *Studia Ekonomiczne*, 187, s. 11-35.
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., 2017. *Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów*. Toruń, Katowice: Adam Marszałek.
- Aiello, G., Parry, K., 2020. *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture*. London: Sage.
- Amit-Danhi, E. R., Shifman, L. D., 2018. Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre. *New Media & Society*, 20(10), s. 1-20. <https://doi.org/10.1177/1461444817750565>
- Archer, C., 2019. Social media influencers, postfeminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), s. 149-166. <https://doi.org/10.1177/2046147X19846530>
- Arnheim, R., 1971. *Entropy and Art: An Essay on Disorder and Order*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.
- Arnheim, R., 2013. *Sztuka i percepcja wzrokowa: psychologia twórczego oka*. Tłum. J. Mach. Warszawa: Oficyna.
- Aronson, E., Pratkanis, A., 2013. *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Tłum. J. Radzicki, M. Szuster. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bagiński, D., Francuz, P., 2007. W poszukiwaniu podstaw kodów wizualnych. W: P. Francuz (red.). *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 19-42.
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., Yang, M., 2019. A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10, s. 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>
- Baisya, R. K., Das, G. G., 2008. *Aesthetics in Marketing*. London: Sage.
- Bałuk, K., 2013. "Do licha! Ileż tu informacji!" Inforgrafika jako gatunek dziennikarski. *Dziennikarstwo i Media* 4. Marka, media, komunikacja, 4, s. 153-175.
- Barcik, A., 2012. Public relations sztuką zarządzania organizacjami. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 93, s. 9-19.
- Barnhurst, K. G., Vari, M., Rodr íguez, Í., 2004. Mapping Visual Studies in Communication. *Journal of Communication*, 54(4), s. 616-644. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02648.x>
- Basiak, M., 2008. Synestezja jako nowe narzędzie komunikacji marketingowej. *Prakseologia*, 148, s. 171-183.

Batra, R., Keller, K. L., 2015. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, s. 122-145.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Bauman, Z., 2009. *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Beatty M. J., McCroskey J. C., Valencia K. M., 2001. *The biology of communication: A communibiological perspective*. Cresskill, NY: Hampton.

Beck, J., 1994. *The 50 Greatest Cartoons: As Selected by 1,000 Animation Professionals*. Nashville, Tennessee: Turner Publishing Company.

Becker, K., 2017. Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication? *Nordicom Review*, 27(1-2), s. 149-157. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0278>

Bell, E., Warren, S., Schroeder, J., 2014a. Introduction. *The visual organization*. W: E. Bell, S. Warren i J. Schroeder (red.). *The Routledge Companion to Visual Organization*. London-New York: Routledge, s. 1-17. <https://doi.org/10.4324/9780203725610>

Bell, E., Warren, S., Schroeder, J. E. (red.). 2014b. *The Routledge Companion to Visual Organization*. London-New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203725610>

Benson, P., 2017. *The Discourse of You Tube*. London: Routledge.

Berger, J., 2008. *Sposoby widzenia*. Tłum. M. Bryl. Warszawa: Aletheia.

Berger, P. L., Luckmann, T., 2010. *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*. Tłum. J. Niznik. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bergström, B. 2009. *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Berleant, A., 2005. *Aesthetics and Environment: Variations on a Theme*. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Berleant, A., 2008. The Critical Aesthetics of Disney World. *Journal of Applied Philosophy*, 11(2), s. 171-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5930.1994.tb00106.x>

Bernays, E. L., 2019. *Krystalizacja opinii publicznej*. Tłum. O. Siara. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

Białek, A., 2014. *Patrz, gdzie patrzę. Psychologiczne aspekty podejmowania cudzej perspektywy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Białek-Szwed, O., 2012. *Voyeuryzm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Bigaj-Zwontek, B., 2011. Czerwone zygzaki po przekątnej kartki, czyli o sposobach budowy przekazu w obrazie. W: R. Polak (red.). *Oblicza komunikowania wizualnego*. Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie, s. 99-137.

Bjerke, R., Ind, N., 2014. The influence of aesthetic investments on employees. An investigation of arts' impact on employees. *EuroMed Journal of Business*, 10(2), s. 214-233.

<https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2014-0029>

Bojko, A., 2013. *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. New York: Rosenfeld.

- Boorstin, D., 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Bordwell, D., Thompson, K., 2018. *Film Art: sztuka filmowa: wprowadzenie*. Tłum. B. Rosińska. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Boren, J., Veksler, A., 2011. A Decade of Research Exploring Biology and Communication. *Communication Research Trends*, 4(30), s. 4-31.
- Boruszkowska, I., Kmieciak, M., 2019. Tekst rizomatyczny jako odpowiedź na eksperymentalne praktyki awangard. W: K. Hoffmann, J. Kornhauser, B. Sienkiewicz (red.). *Tradycje eksperymentu / eksperyment jako doświadczenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 25-41.
- Boxenbaum, E., Jones, C., Meyer, R., Svejenova, S., 2018. Towards an Articulation of the Material and Visual Turn in Organization Studies. *Organization Studies*, 39(5-6), s. 597-616.
<https://doi.org/10.1177/0170840618772611>
- Bryman, A., 1999. Disneyisation of society. *The Sociological Review*, 41(1), s. 25-47.
<https://doi.org/10.1111/1467-954X.00161>
- Bulmer, S., Buchanan-Oliver, M., 2006. Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), s. 49-61. <https://doi.org/10.1080/13527260500289142>
- Caban-Piaskowska, K., 2016. Design management jako odpowiedź na wyzwania stawiane przez konsumentów przyszłości. *Studia i Prace WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43(3), s. 57-64.
<https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/3-05>
- Cairo, A., 2013. *The functional art. An introduction to information graphics and visualization*. London: New Riders. Person Education.
- Chabris, C., Simons, D., 2011. *Niewidzialny goryl. Dlaczego intuicja nas zawodzi?* Tłum. J. Korpanty. Warszawa: Laurum.
- Check Teck, F., 2006. Competitive aesthetics, semiotics, chaos and leadership: Corporate photography strategy for the CEO. *Corporate Communications*, 11(2), s. 109-125.
<https://doi.org/10.1108/13563280610661651>
- Chmielecki, K., 2008. *Estetyka intermedialności*. Kraków: Rabid.
- Chmielecki, K., 2015, *Estetyka obrazu filmowego: przedmiot badań i perspektywy teoretyczne*. W: K. Chmielecki, B. Lisowska (red.). *Teoria obrazu w naukach humanistycznych*. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, s. 117-133.
- Chmielecki, K., 2018. *Widzenie przez kulturę. Wprowadzenie do teorii kultury wizualnej*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Chytry, J., 2008. Organizational Aesthetics: The Artful Firm and the Aesthetic Moment in Organization and Management Theory. *Aesthesis*, 2(2), s. 60-72.
- Cialdini, R., 2016. *Pre-suasion: A revolutionary Way to Influence and Persuade*. New York: Simon& Schuster.
- Cicha, K., 2017. Komunikacja wizualna - humanistyczne oblicze informatyki? *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 317, s. 42-53.
- Coates, K., Ellison, A., 2014. *An introduction to information design*. London: Laurence King Publishing.

- Collister, S., Roberts-Bowman, S., 2018. Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315160290>
- Cope, J., Wells, M., 2018. Picturing statistical narratives. A century of data visualisation in public relations practice. W: S. Collister, S. Roberts-Bowman (red.). Visual Public Relations. Strategic communication beyond text. London: Routledge, s. 53-83. <https://doi.org/10.4324/9781315160290-4>
- Craig, D., Cunningham, S., 2017. Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. Media International Australia, 163(1), s. 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- Craig, R., 1999. Communication theory as a field. Communication Theory, 9(2), s. 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Craig, R., 2015. The Constitutive Metamodel: A 16-Year Review. Communication Theory, 25, s. 356-374. <https://doi.org/10.1111/comt.12076>
- Craig, R., 2020. Models of Communication in and as Metadiscourse. W: M. Bergman, K. Kirtiklis, J. Siebers (red.). Models of Communication. Theoretical and Philosophical Approaches. London: Routledge, s. 28-44.
- Creed, W. E. D., Taylor, S. S., Hudson, B. A., 2020. Institutional Aesthetics: Embodied Ways of Encountering, Evaluating, and Enacting Institutions. Organization Studies, 41(3), s. 415-435. <https://doi.org/10.1177/0170840619835254>
- Cutlip, S. M., 1994. The Unseen Power: Public Relations: A History. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass..
- Cutlip, S. M., Center A. H., Broom, G., 2006. Effective Public Relations. Wyd. 9. New York: Pearson.
- Czarniawska, B., 2013. Trochę inna teoria organizacji. Warszawa: Poltext.
- de Groot, S. A., 2014. In search of beauty: developing beautiful organizations. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Debord, G., 2006. Społeczeństwo spektaklu. Tłum. A. Ptaszkowska, współpr. L. Brogowski. Warszawa: PIW.
- Deleuze, G., Guattari, F., 2015. Tysiąc plateau. Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- Deszczyński, P., 2016. Konceptualizacja pojęcia public relations. W: P. Deszczyński (red.). Public relations. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 204-216.
- Dobek-Ostrowska, M., 2002. Podstawy komunikowania społecznego. Wrocław: Astrum.
- Dobson, J., 2007. Aesthetics as a Foundation for Business Activity. Journal of Business Ethics, 72, s. 41-46. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9154-x>
- Drożdż, M., 2005. Media. Teorie i fikcje. Kielce: Wydawnictwo Jedność.
- Duch, W., 1998. Czym jest kognitywistyka? Kognitywistyka i Media w Edukacji, 1, s. 9-50.
- Duch, W., 2004. Neuroestetyka i ewolucyjne postawy przeżyć estetycznych. Toruń: UMK.

- Dudek, K. J., 2014. Technologie wizualne w procesach tworzenia wiedzy. W: Ł. Rogowski (red.). Techno-widzenie. Media i technologie wizualne w społeczeństwie ponowoczesnym. Poznań: Wydawnictwo UAM, s. 67-77.
- Durant, A., Lambrou, M., 2009. Language and media. Resource book. London: Routledge.
- Dzidowski, A., 2011. Antropologia wizualna organizacji. Problemy Zarządzania, 9(2), s. 51-62.
- Dzidowski, A., 2014. Sztuka i estetyka organizacji w ujęciu formującym - rola wizualizacji i rysowania w rozwoju organizacyjnym. Sztuka i Dokumentacja, 14, s. 48-62.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A., 2013. Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Eco, U., 2017. Przyszłość semiotyki. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Edwards, L., 2018. Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society. London: Sage.
- Edwards, L., Hodges, C., 2011. Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations. London: Routledge.
- Eggensperger, J., Redcross, N., 2018. Data-Driven Public Relations Research: 21st Century Practices and Applications. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315196688>
- Ekman, P., Friesen, W., 1975. Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial expressions. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
- Ernst, B., 2016. The Magic Mirror of M.C. Escher. Berlin: Taschen.
- Errea, J., 2017. Visual Journalism. Berlin: Gestalten.
- Fahmy, S., 2004. Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime. International Communication Gazette, 66(2), s. 91-112. <https://doi.org/10.1177/0016549204041472>
- Falkowski, A., 2006. Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów. W: A. Strelau (red.). Psychologia. Podręcznik akademicki. T. 2. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 26-56.
- Fawkes, J., 2007. Public relations models and persuasion ethics: A new approach. Journal of Communication Management, 11(4), s. 313-331. <https://doi.org/10.1108/13632540710843922>
- Fawkes, J., 2012. Public relations and communication. W: A. Theaker (red.). The Public Relations Handbook. London: Routledge, s. 21-38. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.004>
- Fawkes, J., 2015. Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence. London-New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203097670>
- Fenemore, A., 2007. Dialogical interaction and social participation in physical and virtual performance space. International Journal of Performance Arts and Digital Media, 3(1), s. 37-58. https://doi.org/10.1386/padm.3.1.37_1
- Finke, T., Manger, S., 2012. Infomotion. Animated infographics. Berlin: Gestalten.
- Fiske, J., 2008. Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Tłum. A. Gierczak. Wrocław: Astrum.

- Fleischer, M., 2007. Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.). Mechanizmy perswazji i manipulacji. Łask: Primum Verbum, s. 29-72.
- Floch, J.-M., 2010. Visual Identities. New York: Continuum.
- Foss, S. K., 2005. Theory of Visual Rhetoric. W: K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, G. Barbatsis (red.). Handbook of Visual Communication: Theory, methods, and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates, s. 141-152.
- Foss, K. A., 2019. Beyond Princess Culture. Gender and Children's Marketing. Berno: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13482>
- Francuz, P., 2002. Rozumienie przekazu telewizyjnego. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Francuz, P., 2012. Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej. W: P. Francuz (red.). Komunikacja wizualna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 11-47.
- Francuz, P., 2013. Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Francuz, P., Bagiński, D., 2007. Własność kształtów jako podstawa kodów wizualnych. W: P. Francuz (red.). Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 45-63.
- Friedberg, A., 2012. Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Frosh, P., 2003. The Image Factory. Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry. Oxford-New York: Berg.
- Frow, J., 2015. Genre. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315777351>
- Galsworth, G. G., 2017. Visual Workplace/Visual Thinking: Creating Enterprise Excellence through the Technologies of the Visual Workplace. Portland: CRC Press Francis&Taylor Group. <https://doi.org/10.1201/9781315204949>
- Gałązkiewicz, I., 2016. Art branding. Lublin: Słowa i Myśli.
- Geisler, M., Geisler, R., 2018. The Coaching Maps as a Tool for Developing Reflectivity in Organisations. Problemy Zarządzania, 16(6[80]), s. 9-22. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.80.1>
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that create value with the customer. European Management Journal, 79(4), s. 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Goban-Klas, T., 2020. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Wyd. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godzic, W., 1996. Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej. Kraków: Universitas.
- Goffman, E., 2012. Rytuał interakcyjny. Tłum. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołaszewska, M., 1983. Zarys estetyki. Warszawa: PWN.
- Gołaszewska, M., 2001. Estetyka współczesności. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gombrich, E., 2008. O sztuce. Tłum. M. Dolińska et al. Poznań: Rebis.

- Goodell, G., 2009. Sztuka produkcji filmowej. Tłum. M. Konopa. Warszawa: Wydawnictwo Grzegorz Marzec.
- Göransson, K., Fagerholm, A.-S., 2018. Towards visual strategic communications. An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communication field. *Journal of Communication Management*, 22(1), s. 46-66. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098>
- Górska, M., 2019. *Visual Storytelling*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L., 2012. *The Data Journalism Handbook*. Bath: University of Bath.
- Gray, G. W., Wise, C. M., 1959. *The bases of speech*. Wyd. 3. New York: Harper & Row.
- Gregory, A., 2015. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. London-Philadelphia, New Delhi: Kogan Place.
- Griffin, J. J., Stevenson, R. L., 1996. The influence of statistical graphics on newspaper reader recall. *Visual Communication Quarterly*, 3, s. 9-11. <https://doi.org/10.1080/15551399609363328>
- Griffin, R. W., 2002. *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Griffin, E., 2006. *A first look at communication theory*. Wyd. 6. Boston: McGraw-Hill.
- Grunig, J. E., 2011. Public relations and strategic management: Institutionalizing organization - public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 1(4), s. 11-31.
- Guthey, E., Jackson, B., 2005. CEO Portraits and the Authenticity Paradox. *Journal of Management Studies*, 42(5), s. 1057-1082. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00532.x>
- Gwóźdź, A., 2003. *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*. Wyd. 2. Kraków: Universitas.
- Gynnild, A., 2014. The Robot Eye Witness. *Digital Journalism*, 2(3), s. 334-343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.883184>
- Haar, J., 2017. *Color Me Successful, How Color Sells Your Brand*. Scots Valley, CA, USA: Create Space Independent Publishing Platform.
- Habrajska, G., 2014. Co może komunikacja werbalna, a co wizualna (badania pilotażowe). W: M. Wszolek (red.). *Badanie i projektowanie komunikacji 3*. Wrocław: Wydawnictwo IDIKS UW, s. 17-29.
- Habrajska, G., 2018. Komunikacyjna analiza tekstu. *Acta Universitatis Lodziensis*, 2(48), s. 39-55. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.48.04>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., Sriramesh, K., 2007. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, s. 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hall, E., 1996. *Ukryty wymiar*. Tłum. T. Hołówka. Warszawa: Muza.
- Hall, S., 2007. *Representations. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE.
- Hancock, P., 2005. Uncovering the Semiotic in Organizational Aesthetics. *Organization*, 12(1), s. 29-50. <https://doi.org/10.1177/1350508405048575>
- Harrower, T., 2006. *Podręcznik projektanta gazet*. Tłum. W. Horabik et al. Warszawa: exPress.

- Haverkamp, M., 2012. Synesthetic Design: Handbook for a Multi-Sensory Approach. Basel: Birkhaeuser. <https://doi.org/10.1515/9783034611688>
- Hayes, R., Watts, R., 2015. Reframing the Leadership Landscape: Creating a Culture of Collaboration. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315604329>
- Heise, N., 2014. The money: New Typography in Everybody's Pocket. W: P. Rossler (red.). The Bauhaus and Public Relations. Communication in a permanent State of Crisis. London: Routledge, s. 120-137.
- Hendery, R., Burrell, A., 2019. Playful interfaces to the archive and the embodied experience of data. Journal of Documentation, 76(2), s. 484-501. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2019-0078>
- Heywood, I., Sandywell, B., 2011. The Handbook of Visual Culture. London, New York: Bloomsbury.
- Higherglyphics LLC, 2018. <http://higherglyphics.com/>. [Data dostępu: 2018].
- Hill, C. A., Helmers, M., 2008. Defining Visual Rhetorics. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hodges, C., 2006. "PRP culture": A framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. Journal of Communication Management, 10, s. 80-93. <https://doi.org/10.1108/13632540610646391>
- Holmström, S., 2005. Reframing public relations: The evolution of a reflective paradigm for organizational legitimization. Public Relations Review, 31, s. 497-504. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.008>
- Holsanova, J., Holmberg, N., Holmqvist, K., 2008. Reading information graphics: The role of spatial contiguity and dual attentional guidance. Applied Cognitive Psychology, 23, s. 1215-1226. <https://doi.org/10.1002/acp.1525>
- Howard, A. B., 2014. The Art and Science of Data-Driven Journalism. Columbia: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Hudzik, J. P., 2017. Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Iannone, F., Izzo, F. I., 2017. Salvatore Ferragamo: An Italian heritage brand and its museum. Place branding and public Diplomacy, 13(2), s. 163-175. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0053-3>
- Ihlen, Ø., Fredriksson, M., 2018. Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315271231>
- Ihlen, Ø., van Ruler, B., Fredriksson, M., 2009. Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203883235>
- Ilnicki, R., 2013. Techniki utrwalania wizerunku w komunikacji wizualnej. Przemysł pamięci jako podstawa public relations. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.). Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie. Warszawa: Poltext, s. 174-187.
- Imbir, K., Jarymowicz, M., 2011. Wzbudzenie emocji o genezie automatycznej bądź refleksyjnej a przejawy poznawczej kontroli w Emocjonalnym Teście Stroopa. Psychologia - Etologia - Genetyka, 24, s. 7-25.
- Iskierka, I., 2016. Środki komunikacji wizualnej i infografiki w edukacji, biznesie i innych obszarach życia społecznego. Dydaktyka Informatyki, 11, s. 138-147. <https://doi.org/10.15584/di.2016.11.18>

- Iwasiński, Ł., 2016. Socjologiczne dyskursy o konsumpcji. Gdańsk: Katedra.
- Jabłonowski, M., Mielczarek, T., 2018. Komunikowanie społeczne i media - federacja, a nie inkorporacja. *Studia Medioznawcze*, 4(75), s. 13-27.
<https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.4.34>
- Jakus, D., 2018. Visual Communication in Public Relations Campaigns. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 27(1), s. 25-36.
- Janiak, M., 2017. Wizualizacja wizualizacji w procesie dydaktycznym. W: M. Kowalska, V. Osińska (red.). *Wizualizacja informacji w humanistyce*. Toruń: Wydawnictwo UMK, s. 189-209.
- Janowski, J., 2012. Język wizualny cywilizacji europejskiej. W: P. Francuz (red.). *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 47-75.
- Jenkins, H., 2007. *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Jóźwiak, P., 2017. Emotikony i emoji w recenzjach produktów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 501, s. 194-199. <https://doi.org/10.15611/pn.2017.501.18>
- Juhasz, A., 2013. Dokument na YouTube. Porażka bezpośredniego kina sloganu. *Panoptikum*, 12(19), s. 10-26.
- Just, S. N., Rasmussen, R. K., 2019. When Data Is the Issue: Re-conceptualizing Public Relations for the Platform Economy. W: F. Frandsen et al. *Big Ideas in Public Relations Research and Practice*. Bingley: Emerald, s. 25-38. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420190000004003>
- Juszczak, S., 2015. *Kultura wizualna - wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*. Chowanna, 2, s. 17-29.
- Kaczmarek, J., 2014. *Zobaczyć społeczeństwo. Film i wideo w badaniach socjologicznych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kaczmarek-Śliwińska, M., 2013. *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Kaczmarek-Śliwińska, M., 2015. Muzeum firmowe jako forma komunikowania się marek z otoczeniem. W: M. Kaczmarek-Śliwińska (red.). *Organizacje i idee - komunikowanie się w przestrzeni tradycyjnych i nowych mediów*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Kampka, A., 2019. Społeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej. W: A. Kampka, A. Kiryżow-Radzka (red.). *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 7-23.
- Karpowicz, A., 2010. Wizualność logosfery. Relacja słowo - obraz w literaturze i sztuce awangardowej. W: I. Kurz, A. Karpowicz (red.). *Słowo/obraz*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 103-117.
- Kawka, M., 2015. Komunikowanie wizualne a nauka o mediach - współczesność i perspektywy. *Media i Społeczeństwo*, 5, s. 13-21.
- Kazimierska-Jerzyk, W., 2018. *Kamp, galmour, vintage. Współczesne kategorie estetyczne*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.

- Keen, A., 2007. Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę. Tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kellner, D., 2012. Czas spektaklu. W: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.). Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej. Kraków: Znak, s. 552-581.
- Kennedy, H., Hill, R. L., Aiello, G., Allen, W., 2016. The work that visualisation conventions do. *Information, Communication & Society*, 19(6), s. 715-735.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1153126>
- Klawiter, A., 2008. Przedmowa do wydania polskiego. W: D. Milner, M. Goodale (red.). Mózg wzrokowy w działaniu. Tłum. G. Króliczak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 9-14.
- Klawiter, A., 2012. Co ze mną zrobisz, kiedy mnie zobaczysz? Percepcja jako wyszukiwanie ofert (affordances) w otoczeniu. *Avant. Pismo awangardy filozoficznej*, 3(2), s. 261-266.
- Klein, H. J., Polin, B., 2012. Are Organizations on Board with Best practices Onboarding? W: C. Wanberg (red.). *The Oxford Handbook of Organizational Socialization*. Oxford: Oxford University Press, s. 267-287. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763672.013.0014>
- Kluszczyński, R. W., 2014. Paradygmat sztuk nowych mediów. *Kwartalnik Filmowy*, 85, s. 194-242.
- Kogut, K., 2011. Neuroestetyczne podejście do komunikacji ze sztuką. W: R. Polak (red.). *Oblicza komunikowania wizualnego*. Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie, s. 225-238.
- Kohrs, K., 2018. Public relations as visual meaning-making. W: S. Collister, S. Roberts-Bowman (red.). *Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text*. London: Routledge, s. 13-29.
<https://doi.org/10.4324/9781315160290-2>
- Kołtun, A., 2019. The impact of outdoor cultural festivals on the city image. Lublin case study. W: W. Cudny (red.). *Urban Events, Place Branding and Promotion. Place Event Marketing*. London-New York: Routledge, s. 86-104. <https://doi.org/10.4324/9780429424847-5>
- Kończak, J., Bylicki, P., 2018. *Marka korporacyjna i jej komunikacja*. Warszawa: Public Dialog.
- Kostera, M., 2003. *Antropologia organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostera, M., 2010. *Organizacje i archetypy*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kotler P., Keller, K. L., 2012. *Marketing*. Tłum. M. Zawiślak, J. Środa. Poznań: Rebis.
- Kowalska, M., Osińska, V., 2017. Wprowadzenie. W: M. Kowalska, V. Osińska (red.). *Wizualizacja informacji w humanistyce*. Toruń: Wydawnictwo UMK, s. 11-17.
- Kozłowski, M., 2012. *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Koźuch, B., 2007. *Nauka o organizacji*. Warszawa: CeDeWu.
- Kreft, J., 2018. *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kress, G., van Leeuwen, T., 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G., van Leeuwen, T., 2021. Preface to 3rd Edition. W: *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>

- Kukielko-Rogozińska, K., 2014. Między nauką a sztuką. Teoria i praktyka artystyczna w ujęciu Marshalla McLuhana. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kulczycki, E., 2014. Communication History and Its Research Subject. *Annales Universitatis di Cracovia, Seria Filosofie*, 33, s. 132-155.
- Kurmann, D., 1999. Information: Dynamic Representation of Information Structures. Shanghai, CAADRIA '99 Proceedings of The Fourth Conference on Computer Aided Architectural Design Research in Asia.
- Kurz, I., Zaremba, Ł., 2015. Potęga i nędza królestwa obrazów. Animistyczna ikonologia W.J.T. Mitchella. W: W.J.T. Mitchell. *Czego chcą obrazy?* Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 11-24.
- Lakoff, G., Johnson, M., 2011. *Metafory w naszym życiu*. Tłum. T. P. Krzeszowski. Warszawa: Aletheia.
- Lanham, R. A., 2006. *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, R., 2012. *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New York: Wiley.
- Lash, S., Lury, C., 2011. *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*. Tłum. J. Majmurek, R. Mitoraj. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Laskin, A., 2009. The Evolution of Models of Public Relations: an Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), s. 37-54. <https://doi.org/10.1108/13632540910931382>
- Ledin, P., Machin, D., 2019. Forty years of IKEA kitchens and the rise of a neoliberal control of domestic space. *Visual Communication*, 18(2), p. 165-187. <https://doi.org/10.1177/1470357218762601>
- Lenk, K., 2011. *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Leszkowicz, M., 2011. Infografika jako forma edukacji w kulturze wzrokocentrycznej. *Neodidagmata*, 31/32, s. 37-55.
- L'Etang, J., 2010. *Public Relations. Concepts, Practice and Critique*. London: Sage.
- L'Etang, J., 2013. Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), s. 799-817. <https://doi.org/10.1111/soc4.12072>
- Lewicki, A., 2019. Czy medioznawca może zajmować się kinem? Film jako medium. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Lewicki (red.). *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Lisowska-Magdziarz, M., 2013a. Metodologia badań nad mediami - nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania. *Studia Medioznawcze*, 2(53), s. 27-45.
- Lisowska-Magdziarz, M., 2013b. Portret kandydata. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.). *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie*. Warszawa: Poltext, s. 11-27.
- Lisowska-Magdziarz, M., 2018a. Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.). *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*. Kraków: Wydawnictwo IDMIKS UJ, s. 143-167.

Lisowska-Magdziarz, M., 2018b. Fałszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach. *Studia Medioznawcze*, 4(75), s. 75-86.

<https://doi.org/10.33077/mediastudies.4.75.lisowska>

Lisowska-Magdziarz, M., 2018c. Kultura elektrycznych węgorzy. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. *Studia Medioznawcze*, 3(74), s. 67-80.

<https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.3.55>

Lisowska-Magdziarz, M., 2019a. Media i komunikowanie społeczne: federacja, ale jaka? Dalsze pytania o przyszłość dyscypliny. *Studia Medioznawcze*, 20(2[77]), s. 118-129.

<https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2019.2.104>

Lisowska-Magdziarz, M., 2019b. Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów. Kraków: Księgarnia Akademicka. <https://doi.org/10.12797/9788381381178>

Lotko, A., 2013. Marketing wobec ponowoczesności. Warszawa: CeDeWu.

Lovegrove, N., 2018. A visual history of BPs use of public relations after the Deepwater Horizon. W: S. Collister, S. Roberts-Bowman (red.). *Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text*. London: Routledge, s. 143-161. <https://doi.org/10.4324/9781315160290-8>

Lowrey, W., 1999. Routine news: The power of the organization in visual journalism. *Visual Communication Quarterly*, 6(2), s. 10-15. <https://doi.org/10.1080/15551399909363404>

Lupton, E., 2015. Vision is a Process. W: P. Horn (red.). *How a poster works*. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, s. 12-24.

Łukaszewski, W., 2019. Pięknie się różnić. Mądrze być podobnym. Sopot: Smak Słowa.

Machtyl, K., 2017. Semiotyki obrazu. Reprezentacje i przedmioty. Poznań: Wydawnictwo UAM.

Maćkiewicz, J., 2017. Badanie mediów multimodalnych - multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2(69), s. 33-42. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.69.388>

Majewska, B., 2017. Analiza interesariuszy polskiego rynku filmowego. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 1(25), s. 140-155. <https://doi.org/10.17512/znpcz.2017.1.1.13>

Majorek, M., 2015. Kod YouTube. Kraków: Universitas.

Mamzer, H., 2006. Czy kod wizualny jest językiem? *Ikonosfera*, 1.

Manovich, L., 2011. What is visualisation? *Visual Studies*, 26(1), s. 36-49.

<https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548488>

Markiewicz, M., 2016. Myśleć kłęczem (Gilles Deleuze, Felix Guattari 'Tysiąc Plateau'). *ArtPapier*, 7-8, s. 295-296.

Markiewicz, P., 2008. Iluzje wzrokowe i automatyczne procesy wyobrażeniowe. W: S. Wróbel (red.). *Utajone funkcje umysłu*. Poznań-Kalisz: Wydawnictwo UAM, s. 179-218.

Marr, D., 2010. *Vision*. Cambridge MA: MIT Press.

Matsuura, K. 2003. Foreword. W: K. Sriramesh. D. Verčič (red.). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. London: LEA.

- McLuhan, M., 2004. Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka. Tłum. N. Szczucka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McNaughton, M. J., 2008. Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public Relations Review*, 34, s. 303-305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.031>
- McQuail, D., 2020. Teoria komunikowania masowego. Tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka. Wyd. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Menke, C., 2017. Życie na kształt dzieła sztuki? O ironicznej dialektyce postmodernistycznej estetyzacji. W: K. Kaśkiewicz, R. Michalski, T. Siwiec (red.). *Między etyką i estetyką. Rozważania nad problemem estetyzacji*. Toruń: Wydawnictwo UMK, s. 165-193.
- Mersch, D., 2010. *Teorie mediów*. Tłum. E. Krauss. Warszawa: Sic!
- Messaris, P., 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage.
- Meyer, R. E., Höllerer, M. A., Jancsary, D., van Leeuwen, T., 2013. The Visual Dimension in Organizing, Organization, and Organization Research Core Ideas, Current Developments, and Promising Avenues. *The Academy of Management Annals*, 7(1), s. 487-553. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.781867>
- Meyer, R. E., Jancsary, D., Höllerer, M., Boxenbaum, E., 2018. The Role of Verbal and Visual Text in the Process of Institutionalization. *Academy of Management Review*, 43(3), s. 392-418. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0301>
- Mikołajczyk, M., 2018. Niektóre pojęcia i słowa kluczowe teorii krytycznej. *Teoria Polityki*, 2, s. 69-84.
- Miłkowski, M., 2014. Reprezentacje w kognitywistyce. *Przegląd Filozoficzno-Literacki*, 2(38), s. 9-18.
- Miller, K., 2005. *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts*. Wyd. 2. Boston: McGraw-Hill.
- Milner, D. A., Goodale, M., 2008. *Mózg wzrokowy w działaniu*. Tłum. G. Króliczak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Miotk, A., 2012. *Badania w public relations. Wprowadzenie*. Warszawa: Difin.
- Miotk, A., 2016. *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*. Gliwice: Słowa i Myśli.
- Mirzoeff, N., 2016. *Jak zobaczyć świat*. Tłum. Ł. Zaremba. Kraków: Karakter.
- Mitchell, W.J.T., 1994. *Image Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T., 2009. Zwrot piktorialny. *Kultura Popularna*, 1(23), s. 4-19.
- Mitchell, W.J.T., 2015a, *Czego chcą obrazy?* Tłum. Ł. Zaremba. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Mitchell, W.J.T., 2015b, *Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226231501.001.0001>
- Młodkowski, J., 1998. *Aktywność wizualna człowieka*. Warszawa-Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Młodkowski, J., 2015. Psychologiczne aspekty obrazowej reprezentacji obiektu. W: *Teoria obrazu w naukach humanistycznych*. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, s. 53-81.

- Modrzejewska, E., 2017. Perswazja na wykresach. W: A. Kampka, A. Kiryjow, K. Sobczak (red.). Czy obrazy rządzą ludźmi? Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 202-221.
- Mogilnicki, P., 2018. Nie ma się co obrażać. Nowa polska ilustracja. Kraków: Karakter.
- Moloney, K., 2006. Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203030592>
- Moreau, C., 2020. Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression. Journal of Retailing (first view), 96(1), s. 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>
- Moriarty, S., 1996. Abduction and a theory of visual interpretation. Communication Theory, 6, s. 167-187. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1996.tb00125.x>
- Moriarty, S., 1997. A conceptual map of visual communication. Journal of Visual Literacy, 17(2), s. 9-24. <https://doi.org/10.1080/23796529.1997.11674518>
- Moriarty, S., Barbatsis, G., 2005. Introduction. From an Oak to the Stand of Aspen: Visual Communication Theory Mapped as Rhizome Analysis. W: K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, G. Barbatsis (red.). Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, s. IX-XI.
- Mrozowski, M., 2019. Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nacher, A., 2011. Remiks i mashup - o niełatwym współbrzmieniu dwóch cyberkulturowych metafor. Przegląd Kulturoznawczy, 1(9), s. 77-89.
- Nacher, A., 2016. Media lokacyjne. Ukryte życie obrazów. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nęcka, E., 2005. O roli procesów poznawczych w wyjaśnianiu zjawisk społecznych. W: M. Kossowska, M. Śmieja, S. Śpiewak (red.). Społeczne ścieżki poznania. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 5-15.
- Nölleke-Przybylski, P., et al., 2019. Patterns of structural and sequential ambidexterity in cross-border media management. Journal of Media Business Studies, 19, s. 1-27.
- Nowina Konopka, M., 2018. Infomorfoza: zarządzanie informacją w nowych mediach. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nuckowski, J., 2011. O komunikacji wizualnej. W: R. Polak (red.). Oblicza komunikowania wizualnego. Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie, s. 11-49.
- Nye, D. E., 1985. Image Worlds: Corporate Identities at General Electric, 1890-1930. Cambridge-London: MIT Press.
- Ogasawara, H., 1998. What is "Visual"? Towards reconstruction of the Visual Literacy Concept. Journal of Visual Literacy, 18(1), s. 111-120. <https://doi.org/10.1080/23796529.1998.11674530>
- Ogonowska, A., 2006. Voyeryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza. Kraków: Wydawnictwo Naukowe AP.
- Ogonowska, A., 2018. Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie. Kraków: Impuls.

- Ojo, A., Heravi, B., 2018. Patterns in Award Winning Data Storytelling. *Digital Journalism*, 6(6), s. 693-718. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291>
- Olędzki, J., 2006. Public relations w komunikacji społecznej. W: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 17-49.
- Orzeł, B., 2014. *Appleizacja kultury. Zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*. Katowice: Śląsk.
- Osińska, V., 2012. Wizualizacja paradygmatów badawczych. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 3(193), s. 205-220.
- Osiński, G., 2014. Kognitywne aspekty komunikacji wizualnej. W: E. Głowacka, M. Kowalska, P. Krysiński (red.). *Współczesne oblicza komunikacji i informacji. Problemy, badania, hipotezy*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 69-83.
- Oswald, L. R., 2012. *Marketing semiotics. Sign, Strategies, and Brand Value*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199566495.001.0001>
- Pabian, A., Pabian, B., 2009. Muzea firmowe jako nowoczesne narzędzie public relations. W: R. Maćkowska, H. Przybylski (red.). *Public relations. Aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Pałęcka, A., 2014. Teoria aktora-sieci jako ontologia dla socjologii wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(4), s. 6-17.
- Paplińska, M., 2008. Niepełnosprawność wzroku i jej psychospołeczna specyfika. *Przegląd Tyflogiczny*, 1-2(38-39), s. 12-28.
- Pańków, M., 2014. Program "Fenomenologii ducha" i Schiller. O źródłach dialektyki Hegla. *Przegląd Filozoficzny - Nowa Seria*, 1(89), s. 141-156.
- Parkes, A., 2015. Marketingowe Public Relations. *Acta Universitatis Nicolai Copernici*, XLII(1), s. 197-211. https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2015.015
- Patrzalek, W., 2015. Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, s. 13-28.
- Pauwels, L., 2015. *Reframing Visual Social Science. Towards more Visual Sociology and Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139017633>
- Pawłowska-Jądrzyk, B., Jewdokimow, M., 2016. *Fotoesej. Testowanie granic gatunku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Perchla-Włosik, A., 2019. *Moda a społeczeństwo konsumpcyjne*. Wrocław: Wydawnictwo UWr.
- Perloff, R. M., 2010. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. London: Routledge.
- Pethe, A., Pińczyńska, M., 2011. O funkcji fotografii. W: R. Polak (red.). *Oblicza komunikowania wizualnego*. Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie, s. 179-199.
- Pieczka, M., 2019, Looking back and going forward: The concept of the public in public relations theory. *Public Relations Inquiry*, 8 (3), s. 225-244. <https://doi.org/10.1177/2046147X19870269>
- Piekarski, K., 2017. *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*. Gdańsk: Wydawnictwo Katedra.

- Piekot, T., 2006. Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych. W: E. Tabakowska (red.). *Ikoniczność znaku. Słowo - przedmiot - obraz - gest*. Kraków: Universitas, s. 99-116.
- Piekot, T., 2016. *Mediacje semiotyczne: Słowo i obraz na usługach ideologii*. Warszawa: Sedno.
- Piotrowska, P., 2018. *Codziennosc PR-owca. Jak budować relacje z klientami?* Warszawa, Proto.pl.
- Płaneta, P., 2017. Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.). *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*. Warszawa: Poltext, s. 45-58.
- Pleban, M., 2005. *Magiczne liczby w PR. b.m.: Wirtualne Media*.
- Pluta-Olearnik, M., 2018. Zintegrowana komunikacja marketingowa - koncepcje, praktyka, nowe wyzwania. *MINIB. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 28(2), s. 121-138.
- Pokojska, W., 2014. Mercedes-Benz Museum Stuttgart - muzeum idealne? *Zarządzanie w Kulturze*, 15(2), s. 117-130.
- Preston, A. M., Wright, C., Young, J. J., 1996. Imag[in]ing annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), s. 113-137. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(95\)00032-5](https://doi.org/10.1016/0361-3682(95)00032-5)
- Prodeus, A., 2018. 90. lat z Myszka Miki. Ilustracje i wywiad. *Activist*; <http://aktivist.pl/90-latz-myszka-miki/>.
- Przywara, P., 2011. *Ikoniczność w komunikowaniu*. W: R. Polak (red.). *Oblicza komunikowania wizualnego*. Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie, s. 201-234.
- Pulak, I., Wieczorek-Tomaszewska, M., 2011. Infografika - graficzne piękno informacji. Kraków, XXI Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe "Człowiek - Media - Edukacja".
- Pułka, L., Kosińska-Pułka, M., Ziółek, A. 2005. *Książki i ekrany. Eseje o kulturze popularnej*. Wrocław: Atut.
- Puyou, F., Quattrone, P., McLean, C., Thrift, N., 2012. *Imagining organizations: Performative imagery in business and beyond*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807903>
- Rabenda Derman, M., 2017. Kolor, marka, kultura. Tworzenie wizerunku instytucji na podstawie palety kolorów - badania empiryczne. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszółek (red.). *Badanie i projektowanie komunikacji 6*. Wrocław: Libron, s. 193-223.
- Raciniewska, A., 2016. Cyfrowy film modowy. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 67(2), s. 95-109.
- Rancière, J., 2006. *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. London: Continuum.
- Ratajczak-Parzyńska, D., 2013. Alfabetyzacja wizualna jako wyznacznik kultury wizualnej w rozwoju humanistycznym. *Studia z Teorii Wychowania: Półrocznik Zespołu Teorii Wychowania komitetu Nauk Pedagogicznych PAN*, 1(6), s. 128-148.
- Ritzer, G., 1999. *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Tłum. S. Magala. Warszawa: Spectrum.
- Robertson, R., 2012. Globalisation or glocalisation?. *Journal of International Communication*, 18(2), s. 191-208. <https://doi.org/10.1080/13216597.2012.709925>

- Rodriguez, L., Dimitrova, D., 2011. The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), s. 48-65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rössler, P. 2014. *The Bauhaus and Public Relations. Communication in a Permanent State of Crisis*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203097281>
- Rogoff, I., 2002. Studying visual culture. W: N. Mirzoeff (red.). *The Visual Culture reader*. London: Routledge, s. 24-36.
- Rogowska, A., 2002. U źródeł synestezji: podstawy fizjologiczne i funkcjonalne. *Przegląd Psychologiczny*, 45(4), s. 465-474.
- Rogowska, K., 2019. Marvel Studios i jego audytorium, czyli promocja marki na przykładzie Avengers. Infinity War. Analiza multimodalna dyskursu marketingowego. W: A. Kampka, A. Kiryjow-Radzka (red.). *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 115-127.
- Rose, G., 2010. *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rychter, K. J., Chmielewski, Z., Tworzydło, D., 2012. *Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek*. Rzeszów: Newsline.
- Sarzyńska-Putowska, J., 2002. *Komunikacja wizualna. Wybrane zagadnienia*. Kraków: Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej ASP w Krakowie.
- Schmitt, B., Simonson, A., 1997. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Schroeder, J. E., 2004. Visual Consumption in an Image Economy. W: K. Ekström, H. Brembeck (red.). *Elusive Consumption*. Oxford: Berg, s. 229-244. <https://doi.org/10.4324/9781003085232-16>
- SFPW, 2018. Raport. https://pva.org.pl/pva_drupal/pl/polska-wodka/program-polska-wodka/materialy-do-pobrania.
- Shapiro, L., 2011. *The Routledge Handbook of Embodied Cognition*. London: Routledge.
- Siegel, S., 2010. *The Contents of Visual Experience*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195305296.001.0001>
- Simon, P., 2014. *The Visual Organization: Data Visualization, Big Data, and the Quest for Better Decisions*. New Jersey: Wiley.
- Simonsen, T. M., 2011. Categorising YouTube. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 51, s. 72-93. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.5483>
- Sisson, D. C., Mortensen, T. M., 2017. Educating students for the social, digital and information world: Teaching public relations infographic design. *Journal of Public Relations Education*, 3(2), s. 78-95.
- Sitkiewicz, P., 2009. *Małe wielkie kino*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Sitkiewicz, P., 2012. *Miki i myszy. Walt Disney i film rysunkowy w przedwojennej Polsce*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

- Skandalis, A., Byrom, J., Banister, E., 2019. Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experience in post-modern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, s. 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>
- Skramstad, H., 2004. Daniel J. Boorstin, 1914-2004. *Technology and Culture*, 45(4), s. 922-930. <https://doi.org/10.1353/tech.2004.0205>
- Smiciklas, M., 2014. *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*. Tłum. M. Gutowski. Gliwice: Helion.
- Smit, B., 2014. *The Heineken Story: The remarkably refreshing tale of the beer that conquered the world*. London: Profile Books.
- Smith, R., 2014. *Public Relations: The Basics*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203798904>
- Sooke, A. 2017. Ai Weiwei interview: I'm the best selfie artist. <http://www.bbc.com/culture/story/20170918-ai-weiwei-interview-i-am-the-best-selfie-artist>.
- Sontag, S., 2009. *O fotografii*. Tłum. S. Magala. Kraków: Karakter.
- Šontaitė, M., Kristensen, T., 2009. Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education. *Journal: Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 51, s. 129-146.
- Spencer, S., 2013. *Visual research methods in the social science*. London-New York: Routledge. 220
- Starakiewicz, M., 2019. *Model i metafora. Komunikacja wizualna w humanistyce*. Kraków: korporacja Ha!art.
- Statkiewicz, R., 2019. Etnografia w badaniu synestezji, czyli skąd ten pomysł, po co i dlaczego "Coca-Cola" się nie świeci? *Avant. Pismo Awangardy Filozoficzno-Naukowej*, 10(3), s. 1-24. <https://doi.org/10.26913/avant.2019.03.10>
- Stawowczyk, E., 2002. *O widzeniu, mediach i poznaniu. Stłuczone lustra rzeczywistości*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Stephenson, D., 2019. *Big data, nauka o danych i AI bez tajemnic. Podejmij lepsze decyzje i rozwijaj swój biznes!* Tłum. W. Bombik. Gliwice: Helion.
- Stoker, K., 2014. Paradox in Public Relations: Why Managing Relating Makes More Sense Than Managing Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), s. 344-358. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908723>
- Stoker, K. L., 2020. *Paradox in Public Relations: A Contrarian Critique of Theory and Practice*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315616650>
- Strati, A., 1999. *Organization and aesthetics*. London: Sage.
- Strati, A., 2007. *Aesthetics of Organization*. W: J. R. Bailey, S. Clegg (red.). *International Encyclopedia of Organization Studies*. London: Sage, s. 38-41.
- Strumińska-Kutra, M., Kołodkiewicz I., 2012. *Studium przypadku*. W: D. Jemielniak (red.). *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 1-41.
- Strzemiński, T., 2016. *Teoria widzenia*. Łódź: Muzeum Sztuki w Łodzi.

- Suh, T., Biernatzki, W. E., 1999. What are the Visual Aspects in Communication? A Quarterly Review of Communication Research: Communication Research Trends, 19(3), s. 2-15.
- Sudjic, D., 2018. B jak Bauhaus. Alfabet współczesności. Tłum. A. Sak. Kraków: Karakter.
- Sztompka, P., 2012. Wyobraźnia wizualna i socjologia. W: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.). Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej. Kraków: Znak, s. 11-41.
- Szylko-Kwas, J., 2017. Między informacją a obrazem - o funkcji fotografii w prasie. Zeszyty Artystyczne, 30, s. 69-81.
- Szymańska, A., 2005. PR w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wrocław: Unimex.
- Szymura, B., Horbaczewski, T., 2005. Poznawcze uwarunkowania skuteczności wizualnego przekazu reklamowego. W: M. Kossowska, M. Śmieja, S. Śpiewak (red.). Społeczne ścieżki poznania. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 171-182.
- Świrydowicz, K., 2017, Podstawy teorii znaku ikonicznego. Poznań: Zysk i S-ka.
- Taylor, S. S., Hansen, H., 2005. Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics. Journal of Management Studies, 42(6), s. 1211-1231. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x>
- Tench, R., Yeomans, L., 2017. Exploring Public Relations. Global Strategic Communication. New York: Pearson.
- Tendera, P., 2014. Od filozofii światła do sztuki światła. Kraków: The Polish Journal of the Arts and Culture.
- Theaker, A. (red.). 2012. The Public Relations Handbook. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203804827>
- Thompson, G., 2020. Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429429125-3>
- Thyssen, O., 2011. Aesthetic Communication. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230304017>
- Tkaczyk, J., 2016. Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej - istota, formy, motywacje. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 67(2), s. 25-39.
- Todorov, T., 1979. O pochodzeniu gatunków. Pamiętnik Literacki, 70, s. 307-321.
- Tolley, S., Bogart, L., 1994. How Readers Process Newspaper Advertising. W: T. C. Brock, E. M. Clark (red.). Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising. New York: Erlbaum, s. 68-78.
- Toural-Bran, C., et al, 2020. Information Visualization in The Era of Innovative Journalism. London-New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809638>
- Tufte, E. R., 1991. Envisioning Information. Wyd. 2. Cheshire, US: Graphics Press.
- Tworzydło, D., 2013. Public relations a media - konflikt interesów czy korzyści wynikające z synergii? Dziennikarstwo i Media 4. marka, media, komunikacja, 4, s. 115-129.

Tworzydło, D., Olędzki, J., 2015. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Tworzydło, D., Szuba, P., Zajic, M., 2017. Analiza kondycji branży public relations. Raport z projektu badawczego. Rzeszów: Newsline.

Tworzydło, D., Życzyński, N., Wajda, M., 2019. Influencerzy jako wsparcie dla kampanii public relations. Marketing Instytucji i Naukowych i Badawczych, 1(31), s. 131-151.

<https://doi.org/10.2478/minib-2019-0016>

Ulita, M., 2011. Filozoficzne aspekty komunikacji wizualnej. W: R. Polak (red.). Oblicza komunikowania wizualnego. Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie, s. 239-258.

Uppal, C., 2019. Over-time and Beyond Disney: Visualizing Princesses. A Comparative Study in Three Countries (India, Fiji and Sweden). Social Sciences, 8(105), s. 1-24.

<https://doi.org/10.3390/socsci8040105>

Urchs, M., 2009. O procesorach i procesach myślowych: elementy kognitywistyki. Toruń: Wydawnictwo UMK.

Uskali, T., Kuutti, H., 2015. Models and Streams of Data Journalism. The Journal of Media Innovations, 2(10), s. 77-88. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>

van Eemeren, F. H., Garssen, Verheij, B., Krabbe, E. C. W., Snoeck Henkemans, A. F., Wagemans, J. H. M. 2014. Handbook of Argumentation Theory. Berno: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-9473-5>

van Leeuwen, T., 2016. A Social Semiotic Theory of Synesthesia? Hermes. Journal of Language and Communication in Business, 55, s. 105-119. <https://doi.org/10.7146/hjicb.v0i55.24292>

van Ruler, B., Verčič, D., 2002. The Bled Manifesto on Public Relations. Ljubliana: NUK.

van Vonderen, K. E., Kinnally, W., 2012. Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. American Communication Journal, 14(2), s. 41-57.

Verhoeven, P., et al., 2018. Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. Public Relations Review, 44, s. 471-480.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.001>

Virilio, P., 2006. Bomba informacyjna. Tłum. S. Królak. Warszawa: Sic!

Wagemans, J., et al., 2012. A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception. Perceptual Grouping and Figure-Ground Organization. Psychological Bulletin, 138(6), s. 1172-1217.

<https://doi.org/10.1037/a0029333>

Waligórska, A., 2011. Sugestia i perswazja. Psychologia narracji wizualnej w sztuce i reklamie. Warszawa: Wydawnictwo SWPS.

Walkowiak, M., Imbir, K., 2018. The role of the origin (automatic vs. reflective) of affective state for the effectiveness of persuasion based on strong vs. weak arguments. Roczniki Psychologiczne, 21(1), s. 9-33. <https://doi.org/10.18290/rpsych.2018.21.1-2>

Warren, S., 2008. Empirical challenges in organizational aesthetic research: Topward a sensual methodology. Organization Studies, 29(4), s. 559-580. <https://doi.org/10.1177/0170840607083104>

Wasko, J., 2001. The Magical-Market World of Disney. Monthly Review based on: "Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy", 52(11), s. 56-71. https://doi.org/10.14452/MR-052-11-2001-04_5

Wasko, J., Grimes, S. M., 2004. Understanding Disney: the manufacture of fantasy. Canadian Journal of Communication, 29(2), s. 238-240. <https://doi.org/10.22230/cjc.2004v29n2a1448>

Wasko, J., Meehan, E., Phillips, M., 2006. Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project. London: Continuum/Bloomsbury.

Waszkiewicz-Raviv, A., 2015. Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 414, s. 42-51.

Waszkiewicz-Raviv, A., 2019. Wizualne public relations w świetle badań ankietowych specjalistów ds. komunikacji. W: A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.). Dynamika przemian w mediach. Kraków: Wydawnictwo IDMIKS UJ, ToC, s. 55-69.

Waszkiewicz-Raviv, A., 2020. Żegnaj reklamo. Nowe przekazy filmowe w promocji organizacji i marek osobowych - próba typologii w ujęciu funkcjonalnym. W: A. Lewicki, R. Wróblewski (red.). Marginesy głównych nurtów. Wrocław: Atut, s. 11-33.

Watts, R., 2004. The application of social semiotic theory to visual elements within corporate positioning material and the development of a viable methodology. Journal of Communication Management, 8(4), s. 384-394. <https://doi.org/10.1108/13632540410807772>

Weaver, W., 2008. The mathematics of communication. W: C. D. Mortensen (red.). Communication theory. New Brunswick, NY: Transaction.

Weber, R., 2015. Biology and Brains - Methodological Innovations in Communication Science: Introduction to Special Issue. Communication Methods and Measures, 9, s. 1-4. <https://doi.org/10.1080/19312458.2014.999755>

Wedel, M., Pieters, R., 2008. Eye Tracking for Visual Marketing. Boston, Delft: Now. The Essence of Knowledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809617>

Welsch, W., 1998. Estetyka i anestetyka. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.

Welsch, W., 2017. Est/etyka. Etyczne implikacje i następstwa estetyki. W: K. Kaśkiewicz, R. Michalski, T. Siwiec (red.). Między etyką i estetyką. Rozważania nad problemem estetyzacji. Toruń: Wydawnictwo UMK, s. 27-55.

Whatmough, D., 2019. Digital PR PRCA Practical Guide. Bingley: Emerald. <https://doi.org/10.1108/9781787566194>

Wiktor, J., 2013. Komunikacja marketingowa. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wiktor, J., 2015. System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 262, s. 47-56.

Wilkożewska, K., 1999. Estetyka nowych mediów. W: K. Wilkożewska (red.). Piękno w sieci: estetyka a nowe media. Kraków: Universitas, s. 5-15.

Wilkożewska, K., 2010. Arnolda Berleanta projekt estetyki postkantowskiej. Sztuka i Filozofia, 37, s. 38-47.

- Wojcik, K., 2014. Wszystko, co chciałabym wiedzieć o PR i nie boję się zapytać. Studia Ekonomiczne, 185, s. 17-36.
- Wojcik, K., 2015. Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Wyd. 6. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wolny-Zmorzyński, K., 2010. Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W., 2009. Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wood, E., Somerville, I., 2012. Corporate Identity. W: A. Theaker (red.). The Public Relations Handbook. London: Routledge, s. 126-154 .
- Wójtowicz, E., 2016. Sztuka w kulturze postmedialnej. Gdańsk: Katedra.
- Wszolek, M., 2012. Information design - operacjonalizacja przestrzeni badawczej. W: M. Wszolek (red.). Communication Design. Kraków: Libron, s. 23-54.
- Wszolek, M., 2015. Reklama. Operacjonalizacja pojęcia. Kraków: Libron.
- Wszolek, M., 2020. Information design - operacjonalizacja pojęcia. W: Manual - information design. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji. Wrocław: Libron, s. 11-29.
<https://doi.org/10.1002/tal.1644>
- Yates, J., Orlikowski, W., 2017. The PowerPoint presentation and its corollaries: How genres shape communicative action in organizations. W: M. Zachry, C. Thralls (red.). Communication Practices in Workplaces and the Professions. Cultural perspectives on the regulation of Discourse and Organizations. London: Routledge, s. 1-31.
- Young, R. O., 2016. Persuasive Communication: How Audiences Decide. London: Routledge. Zawojski, P., 2018. Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii. Wyd. 2. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zettl, H., 2017. Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics. Wyd. 8. Boston: Cengage Learning.
- Zwoliński, A., 2004. Obraz w relacjach społecznych. Kraków: WAM