

Anna Jupowicz-Ginalska

List of Publications by Year in descending order

Source: <https://exaly.com/author-pdf/5753480/publications.pdf>

Version: 2024-02-01

17
papers

52
citations

1936888

4
h-index

1719596

7
g-index

19
all docs

19
docs citations

19
times ranked

43
citing authors

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
1	Social Media Marketing in Practice of Polish Nationwide Catholic Opinion-Forming Weeklies: Case of Instagram and YouTube. Religions, 2022, 13, 19.	0.3	2
2	Binge watching – definiowanie fenomenu na podstawie przeglądu literatury przedmiotu. Media Biznes Kultura, 2022, , 47-66.	0.1	0
3	Dispensation and Liturgy Mediated as an Answer to COVID-19 Restrictions: Empirical Study Based on Polish Online Press Narration. Religions, 2021, 12, 127.	0.3	5
4	Online Live-Stream Broadcasting of the Holy Mass during the COVID-19 Pandemic in Poland as an Example of the Mediatisation of Religion: Empirical Studies in the Field of Mass Media Studies and Pastoral Theology. Religions, 2021, 12, 261.	0.3	20
5	Twitter in Marketing Practice of the Religious Media. An Empirical Study on Catholic Weeklies in Poland. Religions, 2021, 12, 421.	0.3	5
6	The media marketing of the VOD platforms in Poland during the COVID-19 pandemic – an exploratory study. Zarządzanie Mediami, 2021, 9, 551-574.	0.2	0
7	Polish Nationwide Catholic Opinion-Forming Weeklies on Facebook – A Marketing Perspective. Religions, 2020, 11, 246.	0.3	2
8	Polish Nationwide Catholic Opinion-Forming Weeklies on Social Media – From Theoretical Introduction to Empirical Approach. Religions, 2020, 11, 190.	0.3	9
9	Is COVID-19 on the Covers of Socio-Political Magazines an Example of Media Polarisation? Case Study from Poland. Baltic Screen Media Review, 2020, 8, 36-53.	0.1	2
10	Alicja Jaskiernia (2018). Monitoring wolności mediów w Europie [Monitoring Media Freedom in Europe]. Warsaw: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, pp. 487, ISBN: 978-83-7545-840-4.. Central European Journal of Communication, 2020, 13, 125-128.	0.1	0
11	FOMO, Brands and Consumers – about the Reactions of Polish Internet Users to the Activities of Brands in Social Media (Based on CAWI Representative Research). Social Communication, 2019, 5, 69-84.	0.2	3
12	Fear of missing out a korzystanie z urządzeń, umożliwiających dostęp do mediów społecznościowych na podstawie badań, polskich internautów. Forum Socjologiczne, 0, 9, 219-247.	0.0	1
13	Dziennikarskie blogi odmedialne w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska. Studia Medioznawcze, 0, 2, 67-85.	0.1	0
14	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji CEECOM 2015 – „The Digital Media Challenge”, Zagrzeb, 12-14 czerwca 2015. Studia Medioznawcze, 0, 3, 131-134.	0.1	0
15	Sprawozdanie z konferencji – „Colloque international médias en ligne, acteurs européens et discours” (– „International conference on online media, European actors and discourse”), Paryż, 23-24 czerwca 2016. Studia Medioznawcze, 0, 3, 159-162.	0.1	0
16	Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników. Studia Medioznawcze, 0, 4, 99-119.	0.1	1
17	Innowacje okładkowe w drukowanych magazynach ilustrowanych na przykładzie miesięcznika – „Empire”. Studia Medioznawcze, 0, 1, 71-86.	0.1	2