

Wstęp 7

Część I

Działalność mediów - kontekst prawny, ekonomiczny i edukacyjny

1. Funkcjonowanie radia i telewizji w Internecie w świetle prawa polskiego - Andrzej Adamski 11
2. Misja mediów publicznych. Między faktem a iluzją - Marek Łuczak 21
3. Modele płatnej dystrybucji treści w Internecie - Sebastian Musioł 29
4. Internet communication - options, benefits and dangers - Zlata Zelenská 41
5. Stav implementácie mediálnej výchovy v rámci celoživotného vzdelávania v Slovenskej republike - Marcel Lincényi 51
6. Nowe media w komunikacji szkoły wyższej - opinie i preferencje studentów - Olgierd Witczak 61
7. Creating projects in teaching statistics for mass media studies - Peter Szabo, Edita Szabová 73

Część II

Analiza dyskursu medialnego

8. Mediálny preset a sociálno-kultúrne konzekvencie jeho pôsobenia v elektronických médiách - Juraj Rusnák 97
9. Uwarunkowania i perspektywy informatyzacji analizy współczesnego dyskursu medialnego - Jerzy Gołuchowski, Dorota Konieczna, Anna Losa-Jonczyk 107
10. Przenikanie się języków specjalnych w polskich mediach - płynna nowoczesność czy skuteczniejsza komunikacja? - Anna Godzich (Szemberska) 121
11. Polski dyskurs internetowy na przykładzie blogów publicystycznych - Dorota Konieczna 131
12. Dziennikarz i teolog wobec współczesności. Wizerunek interlokutorów, sytuacja komunikacyjna i przekaz medialny w wywiadach-rzekach (Jan Paweł II, Benedykt XVI, Franciszek) - Aleksandra Pethe 143
13. Wariacje wokół medialnej komedii - Józef Olejniczak 157
14. O nadużywaniu emocji w tekstach dziennikarskich - Rafał Śpiewak 163

Część III

Komunikacja medialna i marketingowa

15. Nekromarketing i stereotypy komunikacji medialnej i marketingowej - Łukasz Wojciechowski, Viktória Babjaková 179
16. Scénografi a v obraze printovej reklamy - Mária Košková 195
17. Celebrities in advertising - Peter Mikuláš 201
18. Percepcia body image v mediálnom priestore generáciou Y - Ivana Polakevičová 219
19. Typologická štruktúra mediálnych hrdinov adolescentov - Hana Pravdová, Andrea Koltaiová 243

Część IV

Odpowiedzialność dziennikarza, odpowiedzialność mediów

20. Kierunki badań w zakresie społecznej odpowiedzialności polskich mediów - Jerzy Gołuchowski, Anna Losa-Jonczyk 255
21. Społeczna odpowiedzialność prasy lokalnej - na przykładzie tygodników wielkopolskich (wydawanych przez Polskapresse) - Magdalena Baranowska-Szczepańska 273
22. Odpowiedzialność - dziennikarska komedia pomyłek - Anna Musialik-Chmiel 281
23. Medyczny dyskurs poradnikowy w kontekście społecznej odpowiedzialności mediów - Joanna Smół 291

- 24. Etika v žurnalistike vs. etika v PR - Jana Matúšová 301
- 25. Spoločenská zodpovednosť médií - jazyková korektnosť v masmediálnej praxi - Andrej Habiňák 309
- 26. Dominancia masmédií v každodennej rovine reality a fenomén profesjonality - Viera Lehoczka 313
- 27. Communicating in the traditional media in the context of culture - Irena Kamińska-Radowska 321

Część V

Komunikacja w sieci - stereotypy, strategie, wspólnoty

- 28. Communication strategies of the leaders of the Polish political scene on the Internet - the case study - Małgorzata Adamik-Szysiak 333
- 29. Kontestacja władzy w przestrzeni Internetu jako przykład strategii wizerunkowej. Analiza niemieckiej pozaparlamentarnej Partii „Pogo” - Agnieszka Walecka-Rynduch 349
- 30. Anonimowość sieciowego dyskursu a problem egalitarności i autonomiczności obywatelskiej deliberacji w Internecie - Jakub Parnes 367
- 31. Digital Networking jako narzędzie budowy społeczeństwa obywatelskiego - Marta du Vall 377
- 32. Stereotype approaches to media presentation of the Roma - Eva Poláková 387
- 33. Nie jesteśmy z księżycy. O komunikowaniu tożsamościowym w blogosferze - Katarzyna Zagórska 397
- 34. Budowanie tożsamości internetowej wśród dorastającego pokolenia w Rosji - Anna Kadykało 409
- 35. Polish lesbian on-line community - research results - Karina Cicha 419
- 36. Narracje memoratywne i nekrofi lijne w sieci - Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak 429