

Radosław Sierocki, Marek Sokołowski	
Wstęp	7

CZĘŚĆ I

Nowe media

Bogdan Gębski	
Ekstensje i ekskluzje współczesnego człowieka	13
Jakub Nowak	
Dlaczego nie nowa (cyfrowa) sfera publiczna?	
Ograniczenia dotyczące funkcjonowania Internetu	
jako przestrzeni publicznej debaty u progu drugiej dekady XXI wieku	26
Jerzy Biniewicz	
O agresji w mediach i o ich agresywności słów kilka	43
Miłosz Babecki	
„Frontier homestead”?	
O negatywnym potencjale modelowania przynależności w Internecie	60
Jolanta Chwastyk-Kowalczyk	
Sposoby e-komunikowania społeczności polskiej na Wyspach Brytyjskich	
i w Irlandii jako przedłużenie krajowego systemu medialnego	80
Barbara Koc-Kozłowiec, Anna Koper	
Język perswazji czy manipulacji stosowany w komunikatach	
marketingowych	97
Katarzyna Charkowska	
Seksting – moda na autopornografię wśród współczesnej	
polskiej młodzieży	130
Roman Grzejszczak	
Internet a świat polityki – fenomen Krzysztofa Kononowicza	149

Grażyna Pietruszewska-Kobiela	
Język nowych mediów i język nowej literatury.....	161

CZĘŚĆ II

Telewizja w nowej rzeczywistości medialnej XXI wieku: analizy i interpretacje

Katarzyna Konarska	
Między przeszłością a przyszłością – rozważania wokół problemu tożsamości mediów publicznych w Polsce	185
Maciej Białas	
Songi misjonarza. Obraz kultury muzycznej w polskiej telewizji publicznej – polska telewizja publiczna jako kultura muzyczna	203
Olga Dąbrowska-Cendrowska	
Polska telewizja śniadaniowa – podobieństwa i różnice między programem „Pytanie na Śniadanie” emitowanym przez telewizyjną dwójkę a komercyjnym „Dzień Dobry TVN”	237
Stanisław Dunin-Wileczyński	
Suspens w newsie telewizyjnym.....	257
Magdalena Golińska-Konecko	
„Telewizja dla dziennikarzy” – kryzys publicznej telewizji w Polsce czy dziennikarstwo czasów kryzysu?	271
Judyta Perczak	
Reklama w życiu codziennym. Kto i jak nami manipuluje?	293
Noty o autorach.....	315