

Spis treści

Od Redaktora	VII
Stanisław M i c h a l c z y k: Saxera teoria społeczeństwa medialnego	555
Michał G r e c h: Językowy i komunikacyjny obraz uniwersytetu.....	577
Ewa G ę b i c k a: Polska telewizja śniadaniowa. Koncepcja programowa i problemy produkcji na przykładzie magazynu „Kawa czy herbata?”	589
Olga D ą b r o w s k a - C e n d r o w s k a: <i>Guidetainment</i> w polskiej telewizji śniadaniowej i w prasie kobiecej – próba charakterystyki zjawiska.....	601
Aleksandra P e r c h l a - W ł o s i k: Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych	615
Aneta D u d a: Analiza dziecięcego dyskursu o markach	626
Grażyna O s i k a: Hipertekst – technologia umysłu	638
Krzysztof P i s k o r z: Internet nie śpi, Internet reaguje. Memy internetowe jako forma komentarza do bieżących wydarzeń społecznych i politycznych.....	650
Magdalena M a t e j a, Piotr C i e s i e l s k i: Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz	659
Ksenia B u g l e w i c z: Kampanie społeczne – idea vs biznes.....	677
Anna J u p o w i c z - G i n a l s k a: Serwisy informacyjne a autopromocja środków przekazu – na przykładzie „Faktów” TVN	688
Katarzyna P a w l a k - S o b c z a k: Środki perswazyjne w reklamie społecznej (na przykładzie profilaktyki AIDS).....	704
Anna K a l i n o w s k a - Ż e l e ź n i k: Wykorzystanie internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w <i>event marketingu</i>	717
Jacek B a r l i k: Spory korporacyjne w oglądzie mediów. Studium przypadku kryzysowego	729

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Walery P i s a r e k: Fundament bibliometrii prasoznawczej (s. 748); Jarosław G u g a - ł a: Istotne wartości (s. 752); Monika W a w e r: Muzyka w telewizji: między misją a ekonomią (s. 754); Kamil Ł u c z a j: Perspektywa outsidera w badaniach nad polską reklamą (s. 756); Agnieszka C i e ś l i k: Zasłużone „Notatki” (s. 758); Piotr S w a c h a: Pismo regionalne i „Polski Październik” (s. 759).