

Spis treści

Alicja Jaskiernia

Współczesna publiczność mediów - czynniki zmian i użyczenia
dla badaczy. Artykuł ujęty ujęty 7

Część I. Zmiany w mediach - zmiany w autorytetach

Beata Ociepka

Publiczność, użytkownicy, interesariusze LU modelu nowej dyplomacji
publicznej 21

Ewa Jaśka

Zmiany LU odbiorze społecznym programu telewizyjnego 33

Svitlana Oucharova

Medium publiczne utworzone z inicjatywy obywatelskiej:
mit czy rzeczywistość? (Przypadek niezależnej stacji telewizyjnej
na Ukrainie LU latach 2013-2016) 45

Olga Łęcka

Odbiorcy prasy lokalnej LU województwie mazowieckim
LU drugiej dekadzie XXI wieku 55

Dagmara Sidyk

Ewolucja sposobu docierania do odbiorcy na współczesnym rynku
telewizyjnym USA 65

Część II. Publiczność wobec oferty nowych mediów

Karolina Adamska

Publiczność mediów społecznościowych LU Polsce 79

Maria Bilińska

Dziennikarze i media na Twitterze i Facebooku - dla innych
czy dla siebie? 91

Krzysztof Kowalik

Narzędzia komunikacji w serwisach internetowych samorządów terytorialnych. W poszukiwaniu cyfrowego audytorium 103

Anita Ceglińska

Publiczność internetowych i mobilnych mediów informacyjnych w Szwecji 119

Marta Majorek

YouTube jako narzędzie wyborczej rywalizacji na przykładzie kampanii prezydenckiej w USA w 2016 roku 133

Część" III. Publiczność - aktorzy - interesariusze

Grzegorz Furgal

Ograniczenia prawne i etyczne w dialogu z publicznością prawniczą . . .147

Joanna Raflesz

Publiczność czy aktorzy? Analiza dyskursu medialnego na przykładzie Marszu Niepodległości 2015 157

Magdalena Ratajczak

Kryzys migracyjny w polskich mediach 171

Jacek Mikucki

Rola *reality* tu we współczesnej ofercie programowej. Sukces formatów czy era megagatunku? 187

Jacek A. Żurawski

Ocena zawodu dziennikarza przez publiczność mediów 201

Notki o autorach.....215