

Spis treści

Alicja Jaskiernia

Współczesna publiczność mediów – czynniki zmian i wyzwania dla badaczy. Artykuł wprowadzający 7

Część I. Zmiany w mediach – zmiany w audytoriach

Beata Ociepka

Publiczność, użytkownicy, interesariusze w modelu nowej dyplomacji publicznej 21

Ewa Jaska

Zmiany w odbiorze społecznym programu telewizyjnego 33

Svitlana Ovcharova

Medium publiczne tworzone z inicjatywy obywatelskiej: mit czy rzeczywistość? (Przypadek niezależnej stacji telewizyjnej na Ukrainie w latach 2013–2016) 45

Olga Łęcka

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

Dagmara Sidyk

Ewolucja sposobów docierania do odbiorcy na współczesnym rynku telewizyjnym USA 65

Część II. Publiczność wobec oferty nowych mediów

Karolina Adamska

Publiczność mediów społecznościowych w 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 Furgał

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 tv* we współczesnej ofercie programowej. Sukces formatów czy era megagatunku? 187

Jacek A. Żurawski

Ocena zawodu dziennikarza przez publiczność mediów 201

Notki o autorach 215