

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

Nowe technologie – nowe formy komunikacji społecznej

Anna Kuczyńska	
Social media a działania obywatelskie.....	11
Agnieszka Szydłowska, Arkadiusz Ołdak	
Dewaluacja form interpersonalnej komunikacji wirtualnej ze szczególnym uwzględnieniem roli portali społecznościowych	31
Jakub Parnes	
Agora czy jarmark? Raport z badania potencjału deliberacyjnego lokalnych forów internetowych na przykładzie łódzkiej sekcji forum portalu Gazeta.pl.....	49
Krzysztof Flasiński	
Mobilny dziennikarz obywatelski – wykorzystanie urządzeń mobilnych w kontaktach z czytelnikami.....	69
Joanna Szyłko-Kwas	
Świadek, prezenter, celebryta – kim jest dzisiaj dziennikarz? Próba charakterystyki zawodu dziennikarza	89
Joanna Mikosz	
Kształtowanie się dziennikarstwa internetowego w Polsce.....	107

Internet jako narzędzie marketingu politycznego

Ewelina Kancik	
Wykorzystanie stron internetowych w polskiej kampanii prezydenckiej w 2010 roku.....	117
Jakub Jakubowski	
Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?	141

Marta Dorenda-Zaborowicz	
<i>Internet w kampanii prezydenckiej 2010 roku</i>	159
Adam Drosik	
<i>Analiza interaktywnej kampanii prezydenckiej Grzegorza</i>	
<i>Napieralskiego w 2010 roku</i>	177
Małgorzata Łosiewicz, Magdalena Iwanowska	
<i>Rola nowych mediów w wyborach samorządowych 2010 roku</i>	
<i>w Trójmieście.....</i>	193
Agata Szymborska	
<i>Internet jako miejsce specyficznej komunikacji politycznej.</i>	
<i>Analiza wybranych stron internetowych polskich</i>	
<i>partii politycznych</i>	211