

Nowe media

Wyzwania i ograniczenia

SERIA

MEDIA
początku XXI wieku

TOM 21

© Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

Komitet redakcyjny

Janusz W. Adamowski, Jerzy Bralczyk, Bogusława Dobek-Ostrowska,
Michał Gajlewicz, Włodzimierz Gogołek, Rafał Habielski,
Marek Jabłonowski – przewodniczący, Andrzej Koziół, Paweł Machcewicz,
Małgorzata Marcjanik, Maciej Mrozowski, Jerzy Olędzki, Radosław Pawelec,
Wiesław Sonczyk, Wiesław Władyka

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Nowe media

Wyzwania i ograniczenia

redakcja naukowa
Tomasz Gackowski



Instytut Dziennikarstwa
Warszawa 2013

**Publikacja dofinansowana przez
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego**

Redaktor naukowy serii

dr Tomasz Gackowski

Recenzenci

prof. dr hab. Maciej Mrozowski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
dr Łukasz Wojtkowski, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Adiustacja i indeks

Anna Krawczyk

Projekt okładki i layout

Stanisław Małecki

Grafika na okładce

Tomasz Kasperczyk

(wykorzystano grafikę z portalu fotolia.com)

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

© Copyright by Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części
niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji (drukarskiej,
fotograficznej, komputerowej i in.), wymaga pisemnej zgody Autorów i Wydawcy.

Objętość 13,9 ark. wyd.

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR

03-982 Warszawa, ul. Dedala 8/44

tel. 870 03 60 faks 22 615 34 21

e-mail: oficyna@aspra.pl

www.aspra.pl

Skład i łamanie

OFI

ISBN 978-83-7545-475-8

Spis treści

Tomasz Gackowski

Wstęp. 7

Jakub Nowak

O badaniu kultur popularnych online. 13

Marcin Łączyński

Polskie blogi kulinarne – hosting, aktywność internautów
i tematyka. 35

Jacek Dąbała

Strukturalizm a tworzenie serwisów informacyjnych w internecie. 51

Anna Miotk

Opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR.
Wyniki badań. 61

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Przestrzeń nowych mediów a etyka komunikowania. Problemy
metodologiczne w badaniach kwestii wrażliwych dotyczących
zachowań online 87

Agnieszka Chwiałkowska

Marketing szeptany, marketing wirusowy, „buzz” marketing
– studia przypadku i metody pomiaru. 103

Anna Jupowicz-Ginalska

Media społecznościowe a promocja produktów medialnych
na przykładzie www.facebook.com/tylkomuzyka 127

Łukasz Przybysz

Nowe media w komunikowaniu politycznym na przykładzie
wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku 153

Tomasz Gackowski

Jak badać komunikację giełdową? Perspektywa behawioralno-
-medioznawcza 177

Stanisław Kwiatkowski

Opinia publiczna w czasach komunikowania mobilnego
i społeczności internetowych 211

Notki o autorach 239

Indeks osób 243