

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZPRAWY I ARTYKUŁY	
Dagmara Gębczyk Public relations w mediach	11
Michał Kaczmarczyk Czy gazeta lokalna potrzebuje public relations?	35
Bogusława Bodzioch-Bryła Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywot sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej	55
Joanna Podgórska Wpływ komunikatów społeczno-kulturowych na kształtowanie się aktywności politycznej kobiet	73
Małgorzata Kłoskowicz Cmentarz jako podmiot/przedmiot komunikacji. Przypadek Owczar	93
Piotr Celej Kreowanie pozytywnego wizerunku policji na przykładzie działalności oficera prasowego Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu	119
Ewa Kraus Kompetencje komunikacyjne nauczyciela akademickiego	135
Patrycja Szostok Funkcje prasy lokalnej w kontekście potrzeb komunikacyjnych społeczności lokalnych	145
RYNEK PR W POLSCE I NA ŚWIECIE	
Michał Kaczmarczyk Sektor public relations w Irlandii	165

RECENZJE I OMÓWIENIA

Leksykon public relations, red. J. Olędzki, D. Tworzydło (recenzent: Krzysztof Gajdka)	179
M. Łebkowski, E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie (recenzent: Michał Kaczmarczyk)	181
T. Gardziel, S. Gawroński, Wybory 2007. Partie, programy, kampania wyborcza (recenzent: Krzysztof Gajdka)	183
R. Dehner, U. Dehner, W co oni grają. Manipulacje w codziennym życiu (recenzent: Dariusz Rott)	187
Ten wredny PR 2009. Jak public relations zmieniło Polskę (recenzent: Katarzyna Kochaniak)	190