

SPIS TREŚCI

KONTEKSTY KOMUNIKACJI: MARKETING I MEDIA

Redakcja naukowa: dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

ARTYKUŁY

Marek JABŁOŃSKI, AI-Driven Organisational Transformation: A Transition-Based Typology and Competency Identification Framework (Abstract/Streszczenie)	7
Paweł CHLIPAŁA, Tomasz OLCZAWA, Attitudes of Internet Users to Native Advertising: A Comparative Study (Abstract/Streszczenie)	23
Mariusz ŁAPCZYŃSKI, Bernadetta ZAWILIŃSKA, Zastosowanie techniki Q-sort w obszarze marketingu (Streszczenie/Abstract)	41
Mateusz KILJAŃCZYK, Agnieszka KACPRZAK, Is It Still a Meme? Examining Factors Influencing the Perception and Effectiveness of Marketing Memes (Abstract/Streszczenie)	57
Joanna SOBURA, Social Media and the Reading Decisions of Generation Z (Abstract/Streszczenie)	77
Wojciech WELSKOP, Media immersyjne non-fiction w odbiorze użytkowników – analiza recenzji doświadczeń VR w ekosystemie Meta (Streszczenie/Abstract)	97
Julia PARAFINIUK, Katarzyna KOPECKA-PIECH, Far, Far, Beyond the Mountains, Beyond the Seas... Perception of Quasi-Involuntary Internet Detox by Young Participants in a Long Sea Voyage (Abstract/Streszczenie)	115
Temitope FRANCIS, Disinformation by Design: A Typology-Sensitive Analysis of Social Media Content and Vulnerability in Nigeria Situations (Abstract/Streszczenie)	131
Miłosz BABECKI, Adam BŁASZCZOK, Analysis of Directing Recipients' Attention Through the Cover Design of Selected Polish Opinion Weeklies (Abstract/Streszczenie)	147

VARIA

Grzegorz KRAWIEC, Kryzys demograficzny a rozpad rodziny w Polsce. Personalistyczna diagnoza przemian społecznych i kulturowych (2010–2025) (Streszczenie/Abstract)	169
Paweł ĆWIKŁA, Wyobrażenie, fałsz i prawda w sztuce i w nauce. Uwagi z socjologii literatury (Streszczenie/Abstract)	185

RECENZJE

Alexander FILIPOVIĆ, Annika FRANZETTI, Susanna ENDRES (red.), <i>Grundbegriffe der Medienethik für Studium, Wissenschaft und Praxis</i> , Tübingen: UVK Verlag/UTB, 2026 (<i>Stanisław Fel</i>)	201
Table of Contents	205