

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
I. Wartości jako fundament społeczeństwa zaufania	
Ks. Marian Włosiński Miejsce wartości etycznych w koncepcji ekonomii Jana Pawła II	13
Mieczysław Gałuszka Dialog międzykulturowy w społeczeństwie ryzyka	31
Agnieszka Pawlak Wartości europejskie w interpretacji elit politycznych i kulturowych	49
Wiesław Marciniak Współczesny wymiar idei społeczeństwa obywatelskiego	63
Waldemar Kwiatkowski Retoryka i medycyna. Dyskurs o bioetyce	83
II. Komunikowanie społeczne, badania rynkowe i reklama	
Magdalena Wieczorkowska Reklamy społeczne i nowe formy przekazów o treści społecznej — pożyteczne, ale czy skuteczne?	99
Iza Desperak Dziecko w reklamie — ozdobnik, wabik i konsument	115
Małgorzata Legiędź-Gałuszka Komunikacja gospodarcza. Analiza na przykładzie przemysłu targowego	131
III. Varia	
Maria Szyszkowska Filozoficznoprawna ocena stanu wojennego a manipulacja świadomością społeczeństwa	145

IV.

Barbara Ziółkowska

Bibliografia zawartości publikacji Wyższej Szkoły

Humanistyczno-Ekonomicznej we Włocławku (2004–2006) 149