

Spis treści

Wprowadzenie	11
I. Założenia komunikowania politycznego 2.0	17
1. Założenia koncepcji	17
2. Badania nad komunikowaniem politycznym	18
3. Terminologia	20
II. Koncepcje komunikowania politycznego	25
1. Współczesne koncepcje komunikowania politycznego	25
1.1. Koncepcje naukowców europejskich	26
1.2. Koncepcje badaczy amerykańskich	28
2. Komunikowanie polityczne we współczesnych demokracjach europejskich	31
2.1. Nowoczesne komunikowanie polityczne w Europie	31
2.2. Amerykanizacja komunikowania politycznego	35
III. Komunikowanie polityczne w Stanach Zjednoczonych	41
1. Uwarunkowania komunikowania politycznego w USA	41
1.1. Kultura polityczna	42
1.2. Kultura komunikacyjna	58
2. Zachowania wyborcze Amerykanów	76
2.1. Czynniki wpływu	77
2.2. Wpływ mediów na decyzje polityczne Amerykanów	88
2.3. Sylwetka amerykańskiego wyborcy	96
3. Koncepcja amerykańska jako odniesienie dla nowoczesnego komunikowania politycznego	98
3.1. Komponenty uniwersalne	98
3.2. Cechy swoiste	102
3.3. Podstawy koncepcji komunikowania politycznego 2.0	110

IV. Komunikowanie polityczne w amerykańskich wyborach prezydenckich 2008 r.	117
1. Komponenty komunikowania politycznego.	117
1.1. Środki przekazu	118
1.2. Przekaz	119
1.3. Kandydat i oferta wyborcza.	120
2. Kanały komunikowania politycznego w USA	124
2.1. Media tradycyjne w kampanii 2008 roku w USA	126
2.2. Nowe środki komunikowania politycznego w USA	139
2.3. Reklama polityczna w Stanach Zjednoczonych	158
V. Komunikowanie polityczne w polskich wyborach prezydenckich 2010 r.	171
1. Kanały komunikowania politycznego w Polsce.	171
1.1. Media tradycyjne w polskiej kampanii prezydenckiej 2010	173
1.2. Nowe środki komunikowania politycznego w Polsce.	191
1.3. Reklama polityczna w Polsce.	211
2. Komunikowanie polityczne w USA i Polsce	231
2.1. Media w amerykańskim i polskim komunikowaniu politycznym	231
2.2. Reklama polityczna w USA i Polsce	233
VI. Strategie komunikowania politycznego.	237
1. Rola strategii w komunikowaniu politycznym	237
2. Strategie kandydatów amerykańskich i polskich.	240
2.1. Ofensywna i defensywna	240
2.2. Pozytywna i negatywna.	240
2.3. Podtrzymania lojalności partyjnej i nowych zdobyczy.	241
2.4. Penetracji, utrzymania i rozwoju rynku oraz nowych przedsięwzięć.	241
2.5. Promocyjne	242
2.6. Skoncentrowana, zróżnicowana i niezróżnicowana.	247
2.7. Utwardzania, poszerzania, odwracania i neutralizowania	247
2.8. Szybkiego reagowania i trwałość.	248
2.9. Wolnych jeźdźców.	248
3. Spójność i pozycjonowanie.	250
3.1. Spójność w strategiach komunikowania politycznego	251
3.2. Pozycjonowanie oferty wyborczej.	252
3.3. Przypadek kampanii McCaina i Obamy.	256
3.4. Polska kampania prezydencka 2010	256

4. Zintegrowanie metod komunikowania	259
4.1. Metody Obamy i McCaina	259
4.2. Propozycje polskich kandydatów	268
5. Skuteczność	277
5.1. Skuteczność komunikowania politycznego w kampanii amerykańskiej	278
5.2. Skuteczność polskiego komunikowania politycznego w 2010 roku	283
VII. Koncepcja komunikowania politycznego 2.0	287
1. Komunikowanie polityczne w opinii ekspertów amerykańskich	287
1.1. Badania środowiskowe w USA	287
2. Zarys koncepcji komunikowania politycznego 2.0	301
2.1. Konteksty komunikowania politycznego	302
2.2. Nadzędna rola strategii	310
2.3. Zastosowanie koncepcji	322
3. Uniwersalność koncepcji komunikowania politycznego 2.0	326
3.1. Zastosowanie w realiach polskich	327
Zakończenie	331
Komunikowanie polityczne 2.0	331
Perspektywy rozwoju koncepcji	333
Ku komunikowaniu politycznemu 3.0?	334
Bibliografia	339
Spis fotografii	363
Spis wykresów	365
Spis rysunków	367
Indeks nazwisk	369