

Spis treści

Wprowadzenie	13
---------------------------	----

Rozdział pierwszy.

Nowe milenium i rozwijająca się technologia internetowa

w amerykańskich kampaniach prezydenckich 2000 i 2004 roku	37
1.1. Internet w wyborach prezydenckich 2000 roku – sieć w komunikacji politycznej kampanii prezydenckiej senatora Johna McCaina	39
1.1.1. E-mailing	40
1.1.2. Użycie strony do aktywizacji wyborczej	41
1.1.2.1. Baza telefoniczna	41
1.1.2.2. Zbieranie funduszy	41
1.2. Internet w wyborach prezydenckich USA w 2004 roku – kampania gubernatora Howarda Deana	43
1.2.1. Koncepcja kampanii gubernatora Howarda Deana – <i>Open Source</i>	45
1.2.2. Konsolidacja zwolenników w internecie – platformy: Meetup.com, MoveOn.org, GetLocal.com	46
1.2.3. Zbieranie funduszy w sieci	47
1.2.4. Blogi	49
1.2.5. Internetowy kanał telewizyjny – Dean TV	50
1.2.6. Przegrana – przyczyny	51
1.3. Podsumowanie	51

Rozdział drugi.

Komponenty sukcesu wyborczego. Porównanie kampanii prezydenckich Hillary Clinton, Baracka Obamy i Johna McCaina z roku 2008

2.1. Biografie i wizerunek kandydatów	54
2.1.1. Barack Obama	54
2.1.2. Hillary Clinton	55
2.1.3. John McCain	58
2.1.4. Podsumowanie	59
2.2. Uwarunkowania społeczno-polityczne kampanii 2008 roku	62
2.2.1. Kontekst polityczny – nastroje antywojenne i niska ocena prezydentury George’a W. Busha	62
2.2.2. Zmiany demograficzne	63
2.3. Wpływ systemu prawnego i partyjnego na wybory prezydenckie ..	64
2.3.1. System wyborczy	64

2.3.2. System partyjny	66
2.3.2.1. Struktury partyjne	68
2.3.2.1.1. Struktury partyjne a kampania Hillary Clinton	69
2.3.2.1.2. Struktury partyjne a kampania Baracka Obamy ...	70
2.3.2.1.3. Struktury partyjne a kampania Johna McCaina	71
2.3.2.1.4. Podsumowanie	72
2.4. Programy kandydatów	73
2.4.1. Program wyborczy Baracka Obamy	74
2.4.2. Program wyborczy Hillary Clinton	76
2.4.3. Program wyborczy Johna McCaina	79
2.4.4. Podsumowanie	82
2.5. Media w kampaniach kandydatów: przekaz medialny i przekaz reklamowy	83
2.5.1. Przekaz medialny	83
2.5.2. Przekaz reklamowy	87
2.5.3. Reklamy telewizyjne kandydatów – charakterystyka	89
2.6. Podsumowanie	92

Rozdział trzeci.

Pozyskiwanie funduszy za pomocą nowych mediów w kampanii prezydenckiej 2008 roku. Badanie porównawcze strategii Baracka Obamy, Hillary Clinton i Johna McCaina

3.1. Fundusze kandydatów – porównanie wyników i struktura wpłat ..	98
3.2. Wykorzystanie narzędzi internetowych, wpływające na pozyskiwanie funduszy i budowanie relacji z wyborcami	101
3.2.1. Strona internetowa a zbieranie funduszy	102
3.2.1.1. Strona internetowa a zbieranie funduszy – Barack Obama	102
3.2.1.2. Strona internetowa a zbieranie funduszy – Hillary Clinton	105
3.2.1.3. Strona internetowa a zbieranie funduszy – John McCain	106
3.2.2. Wiadomości e-mail	109
3.2.2.1. Wiadomości e-mail – Barack Obama	109
3.2.2.2. Wiadomości e-mail – Hillary Clinton	111
3.2.2.3. Wiadomości e-mail – John McCain	112
3.2.3. System sms	114
3.2.3.1. System sms – Barack Obama	115
3.2.3.2. System sms – Hillary Clinton	116
3.2.3.3. System sms – John McCain	117
3.2.4. Bazy telefoniczne	118
3.2.4.1. Bazy telefoniczne – Barack Obama	119

3.2.4.2. Bazy telefoniczne – Hillary Clinton	120
3.2.4.3. Bazy telefoniczne – John McCain	121
3.3. Podsumowanie	122

Rozdział czwarty.

Kształtowanie wizerunku kandydatów za pomocą stron internetowych i reklamy <i>online</i> w kampanii prezydenckiej 2008 roku. Badanie porównawcze działań sztabów Baracka Obamy, Hillary Clinton i Johna McCaina	125
4.1. Strona internetowa kandydata	125
4.1.1. Strona internetowa – Barack Obama	126
4.1.2. Strona internetowa – Hillary Clinton	131
4.1.3. Strona internetowa – John McCain	135
4.2. Marketing wyborczy w wyszukiwarkach	141
4.2.1. Reklama typu <i>search</i>	141
4.2.1.1. Reklama typu <i>search</i> – Barack Obama	142
4.2.1.2. Reklama typu <i>search</i> – Hillary Clinton	146
4.2.1.3. Reklama typu <i>search</i> – John McCain	148
4.2.2. Reklama typu <i>display</i>	150
4.2.2.1. Reklama typu <i>display</i> – Barack Obama	150
4.2.2.2. Reklama typu <i>display</i> – Hillary Clinton	154
4.2.2.3. Reklama typu <i>display</i> – John McCain	156
4.3. Podsumowanie	159

Rozdział piąty.

Kampania prezydencka 2008 roku w mediach społecznościowych ...	161
5.1. Rola serwisu YouTube w wyborach prezydenckich w USA w 2008 roku	162
5.1.1. Serwis YouTube – Barack Obama	163
5.1.2. Serwis YouTube – Hillary Clinton	170
5.1.3. Serwis YouTube – John McCain	173
5.2. Rola serwisu Facebook w wyborach prezydenckich w USA w 2008 roku	176
5.2.1. Serwis Facebook – Barack Obama	177
5.2.2. Serwis Facebook – Hillary Clinton	179
5.2.3. Serwis Facebook – John McCain	180
5.3. Rola serwisu Twitter w wyborach prezydenckich w USA w 2008 roku	183
5.3.1. Serwis Twitter – Barack Obama	184
5.3.2. Serwis Twitter – Hillary Clinton	186
5.3.3. Serwis Twitter – John McCain	186
5.4. Podsumowanie	187

Rozdział szósty.**Kampania prezydencka 2012 roku – nowe trendy w politycznej komunikacji *online*. Badanie porównawcze działań sztabu**

Baracka Obamy i Mitta Romneya	189
6.1. Analiza wyników wyborów prezydenckich w 2012 roku	190
6.2. Uwarunkowania polityczno-gospodarcze kampanii 2012 roku	194
6.2.1. Kryzys ekonomiczny	195
6.2.2. Huragan Sandy	197
6.3. Media w kampanii 2012 roku	198
6.3.1. Przekaz medialny	199
6.3.2. Kampanie reklamowe kandydatów w mediach	202
6.3.2.1. Rola reklamy negatywnej i Super PACs w kampaniach Baracka Obamy i Mitta Romneya	202
6.3.2.2. Strategie reklamowe Baracka Obamy i Mitta Romneya ..	206
6.3.2.3. Reklama <i>online</i>	207
6.3.2.3.1. Reklama typu <i>display</i>	207
6.3.2.3.2. Reklama typu <i>search</i>	209
6.3.2.3.3. Reklama w serwisach społecznościowych	212
6.4. Internet w kampanii 2012 roku – najważniejsze tendencje	214
6.4.1. Bazy danych – <i>big data</i>	215
6.4.1.1. Bazy danych – Barack Obama	215
6.4.1.2. Bazy danych – Mitt Romney	218
6.4.2. Mikrotargeting	221
6.4.2.1. Mikrotargeting – Barack Obama	221
6.4.2.2. Mikrotargeting – Mitt Romney	222
6.4.3. Media społecznościowe w kampanii 2012 roku	223
6.5. Podsumowanie	231
Zakończenie	237
Bibliografia	245
Spis tabel	265
Spis rysunków	267
Spis fotografii	269
Spis wykresów	275
Streszczenie	277
Abstract	278