

SPIS TREŚCI

	Wstęp	9
CZĘŚĆ I	KOMUNIKOWANIE PUBLICZNE	15
Rozdział 1.	Obszar komunikowania publicznego	17
	Pojęcie komunikowania publicznego	17
	Definicja komunikowania publicznego	17
	Instytucje publiczne	19
	Funkcje instytucji publicznych	21
	Demokracja komunikacyjna	23
	Nadawca i odbiorca w systemie komunikowania publicznego	26
	Aktorzy komunikowania publicznego	26
	Odbiorcy w systemie komunikowania publicznego	28
	Charakter komunikatu publicznego	32
	Kanały dyfuzji komunikatów publicznych	32
	Cechy komunikatu publicznego	33
	Kierunki przepływu komunikatów publicznych	33
	Formy komunikowania publicznego	36
	Rzeczpospolite dane publiczne	37
	Kształtowanie stosunków komunikacyjnych między instytucjami publicznymi i ich publicznościami	39
	Promowanie usług oferowanych publiczności	41
	Prowadzenie kampanii społecznych	43
	Podnoszenie prestiżu i kreowanie wizerunku instytucji publicznych	44

Rozdział 2.	Organizacja komunikowania publicznego	49
	Cele polityki komunikacyjnej	49
	Struktura komunikowania publicznego	51
	Instytucje publiczne rządowe i samorządowe	51
	Agencje komunikacyjne	54
	Pozarządowe organizacje społeczne typu <i>non-profit</i>	55
	Przedsiębiorstwa prywatne i biznes	56
	Modele organizacji i zarządzania komunikowaniem publicznym	57
	Wewnętrzne ułożenie organizmów komunikacyjnych (model zachodnioeuropejski — przykład Francji)	57
	Zewnętrzne usytuowanie organizmów komunikacyjnych (model anglosaski)	62
	Decyzje publiczne a polityka komunikacyjna	65
	Komunikowanie publiczne w procesie decyzyjnym	65
	Personalizacja decyzji publicznych	66
	Marketing społeczny	68
	Istota marketingu społecznego	68
	Zastosowanie marketingu społecznego	70

Rozdział 3.	Spoleczne kampanie komunikacyjne	73
	Komunikacyjne kampanie społeczne — istota, charakter, cele	74
	Definicja kampanii komunikacyjnej	74
	Cele i cechy społecznych kampanii komunikacyjnych	76
	Legitymizacja kampanii społecznych	78
	Typy społecznych kampanii komunikacyjnych	79
	Kampanie modyfikujące postawy i zachowania obywateli	79
	Kampanie informacyjne	81
	Kampanie promujące instytucje i usługi publiczne	82
	Środki modyfikowania postaw i zachowań	83
	Psychologiczne środki modyfikowania postaw	83
	Prawne środki regulacji postaw i zachowań obywateli	87
	Organizacja społecznych kampanii komunikacyjnych	88
	Prekampania	89
	Faza organizacji i realizacji kampanii	91
	Dyfuzja kampanii	93
	Postkampania	94
	Strategie kampanii komunikacyjnych	95
	Budżet kampanii	98

CZĘŚĆ II **KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE** **103**

Rozdział 4.	Istota komunikowania politycznego	105
	Pojęcie komunikowania politycznego	105
	Podejścia teoretyczne do komunikowania politycznego	105
	Definicja komunikowania politycznego	112
	Komunikowanie polityczne a komunikowanie masowe	116
	Rola mediów masowych w polityce	119
	Zjawisko widoczności medialnej	122
	Zmiany w zachowaniach rządzących	123

	Zmiany w zachowaniach rządzonych	124
	Zmiany w sferze publicznej	125
	Mediatyzacja polityki	125
Rozdział 5.	Kampania polityczna i wyborcza jako formy komunikowania politycznego . . .	135
	Kampania polityczna	135
	Ewolucja systemu komunikowania politycznego a charakter kampanii politycznej	135
	Ujęcia kampanii politycznych	139
	Ujęcie przedmiotowe	139
	Ujęcie podmiotowe	144
	Kampania wyborcza	147
	Definiowanie kampanii wyborczej	147
	Proces profesjonalizacji kampanii wyborczej	150
Rozdział 6.	Uczestnicy kampanii politycznej i wyborczej	167
	Aktorzy polityczni	167
	Badania amerykańskie nad aktorami politycznymi	167
	Badania europejskie nad aktorami politycznymi	173
	Obywatele	178
	Klasyfikacja według podejmowanych decyzji politycznych	179
	Klasyfikacja według reakcji na formy komunikowania politycznego	180
	Klasyfikacja według motywów podejmowania decyzji wyborczej	181
	Klasyfikacja według zachowań wyborców	182
	Klasyfikacja według motywów postępowania w wyborach	183
	Media	185
	Rola mediów w procesie komunikowania politycznego	186
	Modele stosunków między mediami a politykami	190
Rozdział 7.	Organizacja kampanii wyborczej	193
	Koncepcje organizacji kampanii wyborczej	193
	Organizacja kampanii wyborczej według Mausera	193
	Organizacja kampanii wyborczej według Herrerosa Arconady	196
	Otoczenie kampanii wyborczej	198
	System rządów	199
	System wyborczy	201
	Sposoby wewnętrzznego zorganizowania podmiotów rywalizacji	202
	Zasoby finansowe podmiotów rywalizacji	206
	Rola konsultantów i wyspecjalizowanych agencji wyborczych	221
	Zakończenie	229
	Spis tabel	231
	Spis rysunków	233
	Bibliografia	235