

Wstęp	13
--------------------	----

CZĘŚĆ I KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE	19
--	----

Rozdział 1 Nauka o komunikowaniu	20
---	----

1.1. Czym jest nauka o komunikowaniu	21
--	----

1.2. Etapy rozwoju komunikologii	25
--	----

1.2.1. Zanim powstała dyscyplina naukowa (XVIII–XIX w.) ..	25
--	----

1.2.2. Etap prekursorski (1910–1935)	26
--	----

1.2.2.1. Amerykański pragmatyzm społeczny	27
---	----

1.2.2.2. Szkoła chicagowska (1915–1935)	28
---	----

1.2.2.3. Trendy w nauce europejskiej	29
--	----

1.2.3. Powstanie i rozwój amerykańskich badań nad komuniko- waniem (1935–1955)	30
---	----

1.2.3.1. Mass Media Research	31
------------------------------------	----

1.2.3.2. Cybernetyka i teoria informacji	37
--	----

1.2.4. Konsolidacja nauki o komunikowaniu (1955–1970) ...	39
---	----

1.3. Główne szkoły teoretyczne i tradycje badawcze we współcze- snej komunikologii	40
---	----

1.3.1. Szkoła empiryczna (tzw. amerykańska)	42
---	----

1.3.1.1. Tradycja socjopsychologiczna	43
---	----

1.3.1.2. Tradycja cybernetyczna	47
---------------------------------------	----

1.3.2. Szkoła krytyczna (tzw. europejska)	50
---	----

1.3.2.1. Tradycja krytyczna	51
-----------------------------------	----

1.3.2.2. Tradycja socjokulturowa	54
--	----

1.3.2.3. Tradycja semiotyczna	56
-------------------------------------	----

1.3.3. Determinizm technologiczny	57
---	----

Podsumowanie	58
--------------------	----

Pytania kontrolne	59
-------------------------	----

Literatura uzupełniająca	59
--------------------------------	----

Rozdział 2 Komunikowanie – proces porozumiewania się ludzi ...	60
---	----

2.1. Istota procesu komunikowania międzyludzkiego	61
---	----

2.1.1. Etymologia terminu <i>komunikowanie</i>	61
--	----

2.1.2. Definicja procesu	62
--------------------------------	----

2.1.3. Elementy procesu	64
-------------------------------	----

2.1.4. Cechy procesu	67
----------------------------	----

2.1.5. Funkcje komunikowania	68
2.1.6. Znaki i kody	69
2.2. Klasyfikacja procesów komunikowania	70
2.2.1. Klasyfikacja ze względu na zasięg uczestników procesu (poziomy komunikowania)	70
2.2.2. Klasyfikacja ze względu na sposoby (kanały) porozumiewania się	72
2.2.2.1. Komunikowanie interpersonalne – bezpośrednie	73
2.2.2.2. Komunikowanie masowe – pośrednie	74
2.2.2.3. Komunikowanie interpersonalne sieciowe – pośrednie	76
2.2.3. Klasyfikacja ze względu na stosowane kody i znaki	78
2.2.3.1. Komunikowanie werbalne (cyfrowe)	78
2.2.3.2. Komunikowanie niewerbalne (analogowe)	79
2.2.3.3. Różnice między komunikowaniem werbalnym i niewerbalnym	82
2.2.4. Klasyfikacja ze względu na cel przekazu	83
2.2.4.1. Komunikowanie informacyjne	83
2.2.4.2. Komunikowanie perswazyjne	85
Podsumowanie	87
Pytania kontrolne	88
Literatura uzupełniająca	88

Rozdział 3

Systemy komunikowania	90
3.1. Teoria systemów w nauce o komunikowaniu	91
3.1.1. Kategoria systemu i zastosowanie analizy systemowej w naukach społecznych	91
3.1.1.1. Pojęcie systemu społecznego	91
3.1.1.2. Pojęcie systemu politycznego	92
3.1.2. Podejście systemowe w studiach nad komunikowaniem ..	94
3.1.2.1. Model systemowy Newcomba	95
3.1.2.2. Model wspólnoty doświadczeń Schramma (1954) ..	95
3.1.2.3. Modele komunikowania Schramma (1954)	96
3.1.2.4. Model selekcji Westleya i McLeana (1957)	98
3.1.2.5. Model socjologiczny Rileyów (1959)	99
3.1.2.6. Model systemowy DeFleura (1966)	100
3.1.2.7. Model komunikowania Moles (1967)	102
3.1.3. Pojęcie systemu komunikowania	103
3.2. Typy systemów komunikowania	107
3.2.1. System komunikowania organizacyjnego (wewnątrzinstytucjonalnego)	107
3.2.1.1. Definicja systemu komunikowania organizacyjnego ..	107
3.2.1.2. Poziomy komunikowania się w organizacji	107
3.2.1.3. Kierunki komunikowania się	108
3.2.1.4. Modele struktury organizacyjnej	109
3.2.2. System komunikowania masowego	111
3.2.2.1. Pojęcie systemu komunikowania masowego	111
3.2.2.2. System medialny	114
3.2.2.3. Media masowe	118
3.2.3. System komunikowania politycznego	119
3.2.4. System komunikowania publicznego	121
Podsumowanie	125
Pytania kontrolne	126
Literatura uzupełniająca	126

CZĘŚĆ II**KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE****– PERSPEKTYWA TEORETYCZNA****Rozdział 4**

Pojęcie procesu komunikowania politycznego	128
4.1. Czym jest komunikowanie polityczne	129
4.1.1. Interpretacja pojęcia	129
4.1.1.1. Podwójna natura procesu komunikowania politycznego	131
4.1.1.2. Komunikowanie polityczne a pojęcia pokrewne	131
4.1.2. Zakres i charakter studiów nad komunikowaniem politycznym	133
4.1.3. Podejścia badawcze w studiach nad komunikowaniem politycznym	135
4.1.3.1. Podejście behawioralne	135
4.1.3.2. Podejście strukturalno-funkcjonalne	137
4.1.3.3. Podejście interakcyjne	138
4.1.3.4. Podejście dialogowe	139
4.1.3.5. Podejście rynkowe (marketingowe)	140
4.2. Definiowanie procesu komunikowania politycznego	142
4.2.1. Socjologiczne ujęcie Rusha (1992)	142
4.2.2. Medioznawcza perspektywa Negrine'a (1994)	144
4.2.3. Definicja systemowa Blumlera i Gurevitcha (1995)	146
4.2.4. Trójelementowa koncepcja McNaira (1995)	148
4.2.5. Amerykańska wizja Dentona i Woodwarda (1990, 1998)	150
4.2.6. Złoty trójkąt komunikowania Perloffa (1998)	152
4.3. Syntetyczna definicja komunikowania politycznego	154
4.4. Komunikowanie polityczne a demokracja	156
4.5. Mediatyzacja polityki i komunikowania politycznego	158
Podsumowanie	160
Pytania kontrolne	161
Literatura uzupełniająca	161

Rozdział 5

Uczestnicy procesu komunikowania politycznego	162
5.1. Kto jest uczestnikiem procesu	163
5.1.1. Typy uczestników procesu komunikowania politycznego	163
5.1.2. Transakcyjny charakter relacji uczestników	164
5.1.3. Typy relacji mocnych ogniw komunikowania	165
5.2. Aktorzy polityczni	169
5.2.1. Aktorzy zbiorowi	169
5.2.1.1. Instytucje władzy publicznej	170
5.2.1.2. Partie polityczne	172
5.2.1.3. Organizacje pozarządowe	174
5.2.2. Aktorzy indywidualni	176
5.2.2.1. Politycy i przywódcy polityczni	177
5.2.2.2. Kandydaci w wyborach	178
5.3. Media masowe	180
5.3.1. Rola mediów masowych w procesach komunikowania politycznego	180
5.3.2. Funkcje mediów w demokracji	182
5.3.3. Poziomy analityczne mediów masowych	184
5.3.3.1. Komunikator masowy	185
5.3.3.2. Organizacja medialna (przedsiębiorstwo medialne)	186
5.3.3.3. Zewnętrzne otoczenie organizacji medialnej	189
5.3.4. Presja otoczenia ekonomicznego i politycznego	191

5.4. Obywatele/wyborcy	194
5.4.1. Obywatele jako słabe ogniwo komunikowania	194
5.4.2. Wyborca na rynku politycznym	195
5.4.3. Typy wyborców	196
Podsumowanie	199
Pytania kontrolne	200
Literatura uzupełniająca	200

Rozdział 6

Propaganda polityczna jako forma komunikowania politycznego	202
6.1. Pojęcie propagandy politycznej	203
6.1.1. Sposoby definiowania propagandy	204
6.1.1.1. Pierwsza generacja studiów	204
6.1.1.2. Druga generacja studiów	204
6.1.1.3. Współczesne pojęcie propagandy	206
6.1.2. Funkcje propagandy	207
6.1.3. Propaganda polityczna a pojęcia pokrewne	208
6.1.4. Propaganda polityczna jako zjawisko historyczne	210
6.1.4.1. Etap bezpośrednich form propagandowych	211
6.1.4.2. Etap zróżnicowanych form propagandowych	211
6.2. Klasyfikacja propagandy	218
6.2.1. Podział ze względu na treść propagandy	218
6.2.1.1. Propaganda społeczna	218
6.2.1.2. Propaganda polityczna	219
6.2.2. Podział ze względu na stopień zafalszowania treści	220
6.2.2.1. Propaganda biała	220
6.2.2.2. Propaganda szara	221
6.2.2.3. Propaganda czarna	221
6.2.3. Podział ze względu na grupy docelowe	223
6.2.4. Podział ze względu na przebieg procesu w społeczeństwie	223
6.2.5. Podział ze względu na zależność w czasie między przekazem a wydarzeniami	224
6.2.6. Podział ze względu na sposób komunikowania	225
6.2.6.1. Propaganda bezpośrednia (komunikowanie interpersonalne i grupowe)	225
6.2.6.2. Propaganda pośrednia (komunikowanie masowe)	226
6.2.6.3. Propaganda zapośredniczona przez nowe media (komunikowanie sieciowe/medialne)	227
6.2.7. Podział ze względu na nośnik komunikatów propagandowych	228
6.2.7.1. Propaganda wizualna	228
6.2.7.2. Propaganda audytowa (radiowa)	230
6.2.7.3. Propaganda audiowizualna	230
6.3. System propagandowy	231
6.3.1. Pojęcie systemu propagandowego	231
6.3.2. System propagandowy w niedemokratycznych reżimach politycznych	231
6.3.3. System propagandowy w demokracji	232
Podsumowanie	234
Pytania kontrolne	235
Literatura uzupełniająca	235

Rozdział 7

Kampanie polityczne i wyborcze jako forma komunikowania politycznego	236
7.1. Pojęcie kampanii komunikacyjnej	237

7.1.1. Istota kampanii komunikacyjnej	237
7.1.2. Typy kampanii komunikacyjnych	239
7.2. Kampania polityczna i wyborcza	242
7.2.1. Pojęcie kampanii politycznej	242
7.2.2. Definiowanie kampanii wyborczej	245
7.3. Ewolucja kampanii wyborczych	246
7.3.1. Kampania premodernizacyjna zorientowana na partię (era prasy)	248
7.3.2. Kampania modernizacyjna zorientowana na kandydata (era telewizji)	250
7.3.3. Kampania postmodernizacyjna zorientowana na wyborcę (era techniki cyfrowej)	252
7.4. Modele współczesnych kampanii wyborczych	254
7.4.1. Model amerykański „wyjatek”	255
7.4.2. Model zachodnioeuropejski	257
7.4.3. Model nowych demokracji	259
7.5. Tendencje rozwojowe praktyki kampanijnej	260
7.5.1. Amerykanizacja/modernizacja kampanii	260
7.5.2. Profesjonalizacja komunikowania politycznego	261
7.5.3. Personalizacja polityczna	261
7.5.4. Wzrost kosztów reklamy politycznej	263
7.5.5. Popyt na sondaże przedwyborcze	266
Podsumowanie	268
Pytania kontrolne	269
Literatura uzupełniająca	269

CZĘŚĆ III

NARZĘDZIA KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO – PERSPEKTYWA TECHNICZNA	271
--	------------

Rozdział 8

Profesjonalizacja komunikowania politycznego	272
8.1. Zjawisko widoczności medialnej i jej konsekwencje	273
8.1.1. Zmiany w zachowaniach aktorów politycznych	274
8.1.2. Zmiany w zachowaniach obywateli	275
8.1.3. Zmiany w sferze publicznej	276
8.2. Aktorzy polityczni w dobie wysoko rozwiniętych technik ko- munikacyjnych	277
8.2.1. Nowe strategie komunikacyjne aktorów politycznych ..	277
8.2.2. Kształtowanie kompetencji aktora politycznego	279
8.3. Profesjonalizacja rynku politycznego	283
8.3.1. Pojęcie profesjonalizacji komunikowania politycznego ..	283
8.3.2. Kategoria zawodowych komunikatorów	283
8.3.3. Struktura organizmu zawodowego komunikatora	285
8.4. Ekspansja konsultingu politycznego	288
8.4.1. Rozwój konsultingu politycznego	288
8.4.2. Typy konsultantów politycznych	289
8.4.3. Organizacja profesjonalnego otoczenia partii i kandy- datów	293
8.4.4. Agencje konsultingowe na rynku politycznym	294
Podsumowanie	297
Pytania kontrolne	298
Literatura uzupełniająca	298

Rozdział 9	Marketing polityczny i wyborczy	300
9.1.	Pojęcie marketingu politycznego	301
9.1.1.	Istota i definiowanie marketingu	301
9.1.1.1.	Marketing ekonomiczny	301
9.1.1.2.	Marketing polityczny i wyborczy	302
9.1.1.3.	Marketing społeczny	304
9.1.2.	Powstanie i rozwój marketingu politycznego	305
9.1.2.1.	Etap wstępny/prekursorski (przełom XIX/XX w. 1952)	306
9.1.2.2.	Etap konsolidacji marketingu politycznego (1952–1964)	307
9.1.2.3.	Etap konsultantów politycznych (od 1964 do chwili obecnej)	308
9.1.3.	Produkt na rynku politycznym	312
9.2.	Planowanie w marketingu politycznym	315
9.2.1.	Fazy planowania	315
9.2.2.	Struktura planu marketingowego	316
9.3.	Diagnoza rynku politycznego i prognozowanie	317
9.3.1.	Źródła wiedzy o rynku politycznym	318
9.3.2.	Metody i techniki diagnostyczne	318
9.3.3.	Analiza rynku politycznego	319
9.3.4.	Segmentacja – targeting – pozycjonowanie	321
9.4.	Strategie marketingowe	322
9.4.1.	Pojęcie strategii marketingowych	322
9.4.2.	Typy strategii politycznych	323
9.4.3.	Strategie wyborcze	325
9.5.	Narzędzia komunikowania marketingowego	329
9.5.1.	Reklama polityczna	329
9.5.2.	Marketing bezpośredni	330
9.5.3.	Marketingowe <i>public relations</i> (MPR)	332
	Podsumowanie	335
	Pytania kontrolne	336
	Literatura uzupełniająca	336

Rozdział 10	Polityczne <i>public relations</i>	338
10.1.	Pojęcie <i>public relations</i>	339
10.1.1.	Istota <i>public relations</i>	339
10.1.2.	Teoretyczne modele <i>public relations</i>	341
10.1.3.	Rozwój i wdrażanie modeli <i>public relations</i>	344
10.1.4.	Rola publiczności w dojrzałym PR	345
10.1.5.	Zadania <i>public relations</i>	347
10.2.	Instrumenty i techniki <i>public relations</i>	348
10.2.1.	<i>Publicity</i> („reklama” nieodpłatna)	348
10.2.2.	Rzecznictwo prasowe	350
10.2.3.	<i>Media relations</i>	351
10.2.4.	Reklama płatna	352
10.2.5.	Lobbing	352
10.2.6.	Zarządzanie kryzysowe/reaktywne PR	352
10.2.7.	Inne narzędzia	355
10.3.	Funkcje i obszary zastosowania politycznego PR	355
10.3.1.	Zarządzanie informacją	356
10.3.2.	Zarządzanie mediami	358
10.3.3.	Zarządzanie wizerunkiem	360

10.4. Public relations instytucji politycznych	363
10.4.1. Zadania PR administracji publicznej	364
10.4.2. Formy <i>public relations</i> w komunikowaniu rządowym	364
10.5. Organizacja PR w administracji publicznej	369
10.5.1. Model wewnętrznego ulokowania komórek PR	370
10.5.2. Model zewnętrznego ulokowania komórek PR	372
Podsumowanie	374
Pytania kontrolne	375
Literatura uzupełniająca	375

Rozdział 11

Reklama polityczna	376
11.1. Reklama jako forma komunikowania masowego	377
11.1.1. Pojęcie reklamy	377
11.1.2. Reklama jako technika marketingowa	378
11.1.3. Reklama jako forma komunikowania masowego	379
11.1.4. Typy reklamy	380
11.2. Nośniki reklamy	384
11.2.1. Gazety codzienne	385
11.2.2. Magazyny/czasopisma	386
11.2.3. Radio	387
11.2.4. Telewizja	387
11.2.5. Reklama zewnętrzna (<i>outdoor</i>)	388
11.2.6. Internet	389
11.3. Rynek reklamy i przemysł reklamowy	390
11.3.1. Charakter rynku reklamy	390
11.3.2. Dynamika rozwoju rynku reklamy na świecie i w Polsce	391
11.3.3. Profesjonalizacja usług reklamowych	392
11.3.4. Agencje reklamowe/grupy komunikacyjne	394
11.4. Teoretyczny wymiar reklamy politycznej i wyborczej	398
11.4.1. Pojęcie reklamy politycznej i wyborczej	398
11.4.2. Konwencje reklamy politycznej	399
11.4.3. Właściwości reklamy politycznej	400
11.4.4. Telewizyjna reklama polityczna i jej znaczenie	403
11.5. Klasyfikacja reklamy politycznej	405
11.5.1. Typy reklamy politycznej	405
11.5.2. Polityczna reklama negatywna	407
11.5.3. Reklama polityczna w Internecie	409
11.5.4. Reklama dysrupcyjna (<i>disruption</i>)	410
Podsumowanie	412
Pytania kontrolne	413
Literatura uzupełniająca	413
Bibliografia	414
Indeks nazwisk	422
Indeks nazw i pojęć	426
Spis ilustracji	432