

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I. Strategie komunikacyjne w rywalizacji politycznej	13
1.1. Rywalizacja polityczna – istota i uwarunkowania.....	14
1.2. Strategia jako element marketingu politycznego.....	18
1.3. Narzędzia i kanały komunikacji w rywalizacji politycznej.....	54
Rozdział II. Nowe media jako narzędzia rywalizacji politycznej – ujęcie teoretyczne	70
2.1. Nowe media – zagadnienia definicyjne.....	70
2.2. Internet pierwszej (Web 1.0.) i drugiej (Web 2.0.) generacji.....	82
2.3. Nowe media a polityka.....	86
2.4. Narzędzia internetowe w kampanii wyborczej.....	101
2.5. Użytkownicy nowych mediów.....	143
Rozdział III. Wykorzystanie nowych mediów w kampaniach wyborczych	151
3.1. Pionierzy wykorzystania nowych mediów w kampaniach wyborczych.....	152
3.2. Modele wykorzystania nowych mediów w kampaniach wyborczych.....	171
3.3. Funkcje nowych mediów w kampaniach wyborczych.....	178
Rozdział IV. Nowe media w prezydenckich kampaniach wyborczych w Polsce	190
4.1. Wybory prezydenckie w latach 1995–2015: uwarunkowania polityczne, kandydaci, wyniki elekcji.....	191
4.2. Nowe media w kampaniach wyborczych.....	210

Rozdział V. Rola nowych mediów w rywalizacji politycznej: ewolucja czy rewolucja?	308
5.1. Strategie wyborcze w dobie nowych mediów	309
5.2. Internet jako źródło informacji wyborczej.....	317
5.3. Nowe media a mobilizacja i zaangażowanie elektoratu.....	332
5.4. Perspektywy wykorzystania nowych mediów w kampaniach wyborczych w Polsce.....	354
Zakończenie	366
Bibliografia	370
Akty prawne i dokumenty	370
Monografie i prace zbiorowe.....	372
Artykuły naukowe	383
Prasa	384
Materiały internetowe	385