

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
1. Pojęcie i koncepcje marketingu politycznego	13
1.1. Marketing gospodarczy	15
1.2. Marketing gospodarczy a marketing polityczny	19
1.3. Orientacja marketingowa w kampaniach politycznych	23
1.3.1. Rynek wyborczy	23
1.3.2. Proces marketingu politycznego według Phillipa B. Niffeneggera	26
1.3.3. Mapa marketingu kandydata według Philipa Kotlera i Neila Kotlera	32
1.3.4. Model marketingu politycznego według Bruce I. Newmana	36
1.4. Koncepcja kandydata i partii w kampaniach wyborczych	41
1.4.1. Koncepcja kandydata według Bruce'a I. Newmana	41
1.4.2. Koncepcja wszechstronnego marketingu politycznego według Jennifer Lees-Marshment	47
2. Modele zachowań wyborczych obywateli	55
2.1. Podejście socjologiczne do zachowań wyborczych	57
2.2. Podejście psychologii społecznej do zachowań wyborczych	62
2.3. Podejście ekonomiczne do zachowań wyborczych	69
2.3.1. Głosowanie problemowe	69
2.3.2. Głosowanie retrospektywne	70
2.3.3. Krytyka teorii racjonalnego wyborcy	72
2.4. Modele wielozmiennowe w analizie zachowań wyborczych	79
2.4.1. Socjo-geograficzny model zachowań wyborczych Brytyjczyków	80
2.4.2. Teoria zaplanowanego działania	83
2.4.3. Marketingowy model zachowań wyborczych	87
2.4.4. Przyczynowo-skutkowy model zachowań wyborczych	94
3. Segmentacja rynku wyborczego	105
3.1. Podstawy segmentacji	105
3.1.1. Segmentacja demograficzna i psychograficzna	106
3.1.2. Modele segmentacji demograficznej i psychograficznej ryнку wyborczego	108
3.1.3. Pozycjonowanie jako wymiar segmentacji	113

3.2. Wyborcy niezdecydowani jako segment strategiczny	121
3.2.1. Czas podejmowania decyzji wyborczej	123
3.2.2. Demograficzno-psychograficzne wskaźniki wyborców niezdecydowanych i podatność na perswazję	125
3.2.3. „Uciekający” elektorat w polskich wyborach parlamentarnych	135
4. Wizerunek kandydata	147
4.1. Polityka skoncentrowana na kandydacie	148
4.2. Wizerunek kandydata na urząd polityczny	150
4.2.1. Naturalny przywódca	151
4.2.2. Projekt przywódcy	153
4.3. Psychologiczne teorie spostrzegania ludzi	155
4.3.1. Teorie atrybucji	155
4.3.2. Model soczewki w poznaniu społecznym	159
4.3.3. Model kontinuum formowania wrażeń o innych	161
4.3.4. Błędy w spostrzeganiu innych ludzi	164
4.4. Spostrzeganie i ocena wymiarów wizerunków polityków	166
4.4.1. Metody badania i analizy wizerunku polityka	167
4.4.2. Wymiary wizerunku kandydata	169
4.4.3. Prototyp idealnego przywódcy politycznego	177
4.4.4. Superman czy przeciętniak?	186
4.5. Komunikacja niewerbalna wizerunku polityka	190
4.5.1. Znaczenie wyrazu twarzy polityka dla jego poparcia	194
4.5.2. Znaczenie ubioru polityka dla jego poparcia	200
4.5.3. Znaczenie uścisku dłoni w formowaniu wrażeń	205
4.5.4. Wzrost polityka jako element wizerunku	207
4.6. Wizerunek polityka i poruszana przez niego problematyka w kształtowaniu preferencji wyborczych	208
4.7. Struktura wizerunku kandydata	213
5. Kobiety w wyborach politycznych	215
5.1. Kobiety w polskich władzach ustawodawczych	217
5.2. Przyczyny mniejszej reprezentacji kobiet w polityce w porównaniu z mężczyznami	219
5.3. Stereotypy płciowe w preferencjach kandydatów	223
5.4. Percepcja kobiety-polityka	226
6. Media w kampaniach politycznych	239
6.1. Cechy i zadania komunikacji masowej	240
6.2. Komunikacja polityczna	244
6.2.1. Trzecia era komunikacji politycznej	246
6.2.2. Model komunikacji politycznej	248
6.3. Komunikacja wyborcza	250

6.3.1. Model hipodermiczny	252
6.3.2. Model rezonansu	253
6.3.3. Model współzawodnictwa	254
6.4. Poznawcza organizacja rzeczywistości: podejście konstruktywistyczne	256
6.4.1. „Laboratoryjny świat” psychologii poznawczej	257
6.4.2. Kontekst w spostrzeganiu i rozumieniu zdarzeń	258
6.5. Zarządzanie obecnością kandydata w mediach	264
6.5.1. Ustalanie problematyki poruszanej w mediach (<i>agenda setting</i>)	265
6.5.2. Medialny priming problematyki wśród wyborców	270
6.5.3. Tworzenie ram interpretacyjnych dla problematyki politycznej	273
6.6. Tendencyjność mediów	275
6.6.1. Selekcja materiałów przeznaczonych do rozpowszechniania	276
6.6.2. Tendencyjność prezentacji	278
6.6.3. Tendencyjność relacji	287
6.7. Media i kampanie wyborcze	290
7. Telewizyjna i radiowa reklama polityczna	291
7.1. Reklama telewizyjna	291
7.2. Analiza treści reklam politycznych	293
7.2.1. Polityka zaawansowana technologicznie	294
7.2.2. Problematyka poruszana w reklamie a wizerunek kandydata	297
7.2.3. Analiza treści reklam z polskiej kampanii prezydenckiej w 1995 roku	300
7.3. Wpływ reklam politycznych na preferencje wyborcze	308
7.3.1. Poziom wiedzy wyborcy	308
7.3.2. Wizerunek kandydatów	310
7.3.3. Preferencje wyborcze	311
7.3.4. Kaid i Chanslora model oddziaływania reklamy politycznej	312
7.4. Decyzyjna teoria spostrzegania w analizie wpływu reklam politycznych na preferencje	315
7.4.1. Oddziaływanie reklam na zachowania wyborcze	316
7.4.2. Wyborcy niezdecydowani	317
7.4.3. Percepcja reklam a preferencje wyborcze w świetle decyzyjnej teorii spostrzegania	319
7.5. Sekwencyjny model oddziaływania reklam politycznych	328
7.5.1. Kształtowanie wizerunku w telewizyjnej reklamie politycznej. Analiza porównawcza Polski, Francji i Niemiec	330
7.5.2. Wskaźniki wrażliwości w różnicowaniu elektoratów	337
7.6. Model sekwencyjny a podejścia konstruktywistyczne i realistyczne w kształtowaniu wizerunku. Analiza porównawcza Polski i Stanów Zjednoczonych	340
7.7. Specyfika wpływu reklam politycznych	347
7.8. Reklama radiowa	350

8. Debaty wyborcze	353
8.1. Informacyjna funkcja debat	355
8.2. Wpływ debat na zachowania wyborcze	359
8.2.1. Debaty a ocena kandydatów	359
8.2.2. Debaty a ocena kandydatów w kontekście cech wyborcy	364
8.3. Wizerunek i problematyka w debatach	369
8.3.1. Koncepcja ograniczonego wpływu informacji politycznej	369
8.3.2. Wizerunek i problematyka a procesy demokratyczne	378
8.4. Osobowość telewizyjna w debatach	384
9. Kampania bezpośrednia	387
9.1. Spotkania z wyborcami i wystąpienia kandydatów	387
9.1.1. Hitlerowskie metody wpływu na masy	388
9.1.2. Współczesne spotkania wyborcze	390
9.1.3. Komunikacja z wyborcami	392
9.1.4. Uwarunkowania skutecznej komunikacji z wyborcami	395
9.1.5. Styl komunikacji polityka	398
9.1.6. Linia partyjna i uczestnicy spotkania	406
9.2. Wpływ społeczny	408
9.2.1. Wolontariusze	410
9.2.2. Namawianie „od drzwi do drzwi”	411
9.2.3. Techniki wpływu społecznego	414
9.2.4. Wpływ poprzez sieci społeczne	417
9.3. Ulotki wyborcze – perswazja wizualna	421
9.3.1. Sposób portretowania polityków	422
9.3.2. Polityk i dziecko	423
9.3.3. Układ graficzny ulotki	428
9.4. Przesyłki bezpośrednie	433
10. Marketing polityczny w Internecie	437
10.1. Internet – nowe narzędzie marketingu politycznego	438
10.2. Wykorzystanie Internetu w kampaniach politycznych	443
10.3. Poczta elektroniczna (E-mail)	444
10.4. Internetowe debaty „na żywo” (online)	448
10.5. Banery reklamowe	450
10.6. Strony WWW	451
10.6.1. Budowanie zaufania do strony WWW	455
10.6.2. Organizacja strony WWW, jej praca sieciowa i sposób zbierania funduszy	456
10.6.3. Treść strony WWW i jej charakter edukacyjny	465
10.6.4. Budowanie wspólnoty na stronie WWW	467
10.6.5. Cyber-celebracja	468
10.6.6. Linki zewnętrzne ze strony WWW kandydata	469

10.6.7. Interaktywność	470
10.6.8. Ogólna ocena wyborczych stron WWW	471
10.6.9. Korzystanie z wyborczych stron WWW	473
10.6.10. Niezależne strony WWW	474
10.7. Internet: multikanał komunikacji politycznej	475
11. Negatywne kampanie polityczne	477
11.1. Typologie politycznych reklam negatywnych	479
11.2. Cele kampanii negatywnej	483
11.3. Internet jako narzędzie kampanii negatywnej	485
11.3.1. Negatywna reklama banerowa	485
11.3.2. Kampania negatywna na stronach WWW	487
11.4. Billboardy w kampanii negatywnej	490
11.5. Telewizyjna reklama negatywna	492
11.5.1. Powszechność telewizyjnych reklam negatywnych	494
11.5.2. Wpływ negatywnych reklam telewizyjnych na preferencje wyborcze	496
11.5.3. Wpływ reklam negatywnych na zachowania wyborcze	504
12. Sondaże wyborcze – źródło informacji i wpływu	511
12.1. Funkcje sondaży opinii publicznej	512
12.1.1. Funkcje poznawcze sondaży	512
12.1.2. Funkcje perswazyjne sondaży	514
12.1.3. Funkcje polityczne sondaży	515
12.2. Sondaże w kampaniach wyborczych	516
12.2.1. Sondaże bazowe	519
12.2.2. Sondaże ponawiane	519
12.2.3. Sondaże tropiące	520
12.3. Projektowanie wyborczych badań marketingowych	521
12.3.1. Określenie problemu badawczego	521
12.3.2. Dobór próby	522
12.3.3. Wybór instrumentu pomiarowego	526
12.3.4. Konstrukcja instrumentu pomiarowego	527
12.3.5. Zbieranie danych	531
12.4. Udzielanie odpowiedzi na pytania	532
12.4.1. Strategia optymalna i strategia zadowalająca	532
12.4.2. Teoria konstruowania odpowiedzi	534
12.4.3. Efekt asymilacji i efekt kontrastu	535
12.4.4. Spirala milczenia	536
12.5. Konstrukcja kwestionariusza i odpowiedzi na pytania	536
12.5.1. Kolejność prezentacji pytań i odpowiedzi	537
12.5.2. Sformułowanie pytań	539
12.5.3. Forma pytań	541
12.6. Wpływ wyników sondaży na zachowania wyborcze obywateli	543

12.6.1. Przenoszenie głosów na prowadzących i przegrywających w sondażach	543
12.6.2. Głosowanie strategiczne	548
12.7. Wpływ wyników sondaży na zachowania polityków	549
13. Marketing powyborczy	551
13.1. Instytucjonalna popularność polityków	552
13.1.1. Wyznaczniki popularności	553
13.1.2. Popularność polityków w kontekście wydarzeń politycznych i gospodarczych	556
13.2. Zaufanie wyborców do polityków	559
13.2.1. Pomiar zaufania	561
13.2.2. Zaufanie w przyczynowym modelu zachowań wyborczych	562
13.2.3. Zaufanie do systemu politycznego i polityków	567
13.3. Wydarzenia w mediach. Polityczna koncepcja zarządzania czasem prezentacji	571
13.3.1. Rodzaje wydarzeń politycznych	573
13.3.2. Psychologiczne podstawy zarządzania czasem prezentacji zdarzeń	574
13.3.3. Kontrola czasu prezentacji wydarzeń w mediach. Analiza przykładów	579
13.4. Marketingowo zorientowany parlament	587
14. Obrona przed manipulacją wyborczą	589
14.1. Modele perswazji	590
14.1.1. Procesualno-macierzowy model perswazji	591
14.1.2. Model prawdopodobieństwa opracowania przekazu perswazyjnego	594
14.2. Obrona przed perswazją	597
14.2.1. Model „uodporniania” na perswazję	597
14.2.2. Koncepcja oczekiwanej wartości	600
14.2.3. Strategie obrony przed perswazją	602
14.2.4. Motywacja do obrony przed perswazją	604
14.3. Edukacja anty-perswazyjna	606
14.3.1. Publiczne dziennikarstwo	606
14.3.2. „Strażnik reklam”	608
14.4. Paradoks wolności w krajach demokratycznych	611
14.4.1. Dostęp do informacji	611
14.4.2. Czy wolność ogranicza?	614
Bibliografia	617
Indeks nazwisk	655
Indeks rzeczowy	665