

Spis treści

Wprowadzenie (Bogusława Dobek-Ostrowska)	7
Rozdział I. Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje (Bogusława Dobek-Ostrowska)	11
1. Pojęcie profesjonalizacji komunikowania politycznego	11
2. Kategoria zawodowych komunikatorów	13
3. Rozwój konsultingu politycznego i jego konsekwencje	18
4. Modele kampanii wyborczych ze względu na bazę organizacyjną	24
4.1. Amerykański „wyjątek”	24
4.2. Model zachodnioeuropejski	27
4.3. Nowe demokracje	29
5. Wnioski	31
Bibliografia	32
Rozdział II. Media masowe w amerykańskich wyborach prezydenckich w 2004 roku (Tomasz Płudowski)	34
1. Amerykański system komunikowania politycznego	34
2. Kampania 2004 r. w mediach	36
3. Rola i wpływ mediów	42
Bibliografia	55
Rozdział III. Rola telewizji w wyborach. Przykład niemiecki (Zbigniew Oniszczyk)	57
1. Naukowa analiza oddziaływania telewizji na wyborców w RFN-ie	57
2. Obszary szczególnego wpływu telewizji na postawy wyborców	63
3. Udział telewizji w kształtowaniu opinii wyborców podczas wyborów do Bundestagu w 2002 r.	67
4. Społeczny kontekst niemieckich wyborów w 2002 r.	71
Bibliografia	74
Rozdział IV. Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie (Marek Mazur)	77
1. Negatywna reklama polityczna w telewizji – początki i próba zdefiniowania	78
2. Funkcje reklamy negatywnej	82
3. Oddziaływanie reklamy negatywnej	87
4. Reklama negatywna – studia przypadków	89
4.1. „Alternatywa” w kampanii 2001 r.	89
4.2. Reklama negatywna przeciwko A. Kwaśniewskiemu w kampanii 2000 r.	91
5. Uwagi końcowe	92
Bibliografia	94
Rozdział V. Proces planowania strategii wyborczej. Studium przypadku (Dariusz Skrzypiński)	96
1. Cel kampanii: zdobycie co najmniej 4 mandatów poselskich	99

2. Grupy celowe kampanii: twardy i miękki elektorat AWS-u, miękkie elektoraty UW, ROP-u i PSL-u oraz wyborcy niezdecydowani	100
2.1. Środki służące przejściu wyborców UW	100
2.2. Środki służące przejściu wyborców ROP-u	101
2.3. Środki służące przejściu wyborców PSL-u	102
2.4. Środki służące przejściu wyborców niezdecydowanych	102
3. Geografia wyborcza	103
3.1. Taktyka w gminach objętych powodzią	104
3.2. Taktyka w gminach nieobjętych powodzią	104
3.3. Taktyka we Wrocławiu	105
4. Promocja w obrębie określonych grup społecznych	105
4.1. Promocja wśród kobiet	106
4.2. Promocja wśród młodzieży	106
4.3. Promocja wśród przedsiębiorców	106
5. Komunikowanie polityczne	109
5.1. Reklama drukowana	109
5.2. Radio i telewizja	110
Bibliografia	113
Rozdział VI. Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej	
(Marek Jeziński)	115
1. Autokreacja wizerunku w procesie komunikowania politycznego	116
2. Wizerunek polityczny	120
3. Typy wizerunków politycznych	124
4. Uwagi końcowe	129
Bibliografia	131
Rozdział VII. Kampania zmarnowanych szans – polskie doświadczenia z wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku	
(Mariusz Kolczyński)	133
Bibliografia	148
Rozdział VIII. Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku	
(Marzena Cichosz)	149
1. Pozycjonowanie produktów na rynku wyborczym	152
2. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w Polsce – pozycjonowanie oferty komitetów wyborczych	156
3. Podsumowanie	160
Bibliografia	162
Rozdział IX. Wizualna kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku	
(Małgorzata Janik-Wiszniowska, Robert Wiszniowski)	164
Wprowadzenie	164
1. Platforma Obywatelska	165
2. Liga Polskich Rodzin	167
3. Prawo i Sprawiedliwość	170
4. Samoobrona	173
5. Sojusz Lewicy Demokratycznej–Unia Pracy	176
6. Polskie Stronnictwo Ludowe	179
7. Unia Wolności	181
8. Socjaldemokracja Polska	184
9. Podsumowanie	186
Bibliografia	188