

# Spis treści

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
|                   | <b>Wstęp</b> .....   | 13 |
| <b>CZĘŚĆ I</b>    | <b>KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE</b> .....                                   | 19 |
| <b>Rozdział 1</b> | <b>Nauka o komunikowaniu</b> .....                                     | 20 |
|                   | <b>1.1. Czym jest nauka o komunikowaniu</b> .....                      | 21 |
|                   | <b>1.2. Etapy rozwoju komunikologii</b> .....                          | 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 |
|                   | <b>1.3. Główne szkoły teoretyczne i tradycje badawcze we współcze-</b> |    |
|                   | <b>szej komunikologii</b> .....  | 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 |
| <b>Rozdział 2</b> | <b>Komunikowanie – proces porozumiewania się ludzi</b> ...             | 60 |
|                   | <b>2.1. Istota procesu komunikowania międzyludzkiego</b> .....         | 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         |
| <b>2.2. Klasyfikacja procesów komunikowania .....</b>   | <b>70</b>  |
| 2.2.1. Klasyfikacja ze względu na zasięg uczestników procesu<br>(poziomy komunikowania) ..... | 70         |
| 2.2.2. Klasyfikacja ze względu na sposoby (kanały) porozumie-<br>wania 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 – po-<br>średnie .....                        | 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<br>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         |
| <b>Rozdział 3 Systemy komunikowania .....</b>   | <b>90</b>  |
| <b>3.1. Teoria systemów w nauce o komunikowaniu .....</b>                                     | <b>91</b>  |
| 3.1.1. Kategoria systemu i zastosowanie analizy systemowej<br>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 Molesa (1967) .....  | 102        |
| 3.1.3. Pojęcie systemu komunikowania .....  | 103        |
| <b>3.2. Typy systemów komunikowania .....</b>   | <b>107</b> |
| 3.2.1. System komunikowania organizacyjnego (wewnątrzinsty-<br>tucjonalnego) .....            | 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**

|   |     |
|---|-----|
| <b>Pojęcie procesu komunikowania politycznego</b> .....                   | 128 |
| <b>4.1. Czym jest komunikowanie polityczne</b> .....                      | 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 |
| <b>4.2. Definiowanie procesu komunikowania politycznego</b> .....         | 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 Perloff'a (1998) .....                 | 152 |
| <b>4.3. Syntetyczna definicja komunikowania politycznego</b> .....        | 154 |
| <b>4.4. Komunikowanie polityczne a demokracja</b> .....                   | 156 |
| <b>4.5. Mediatyzacja polityki i komunikowania politycznego</b> .....      | 158 |
| Podsumowanie .....  | 160 |
| Pytania kontrolne .....   | 161 |
| Literatura uzupełniająca .....  | 161 |

**Rozdział 5**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Uczestnicy procesu komunikowania politycznego</b> .....               | 162 |
| <b>5.1. Kto jest uczestnikiem procesu</b> .....                          | 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 |
| <b>5.2. Aktorzy polityczni</b> .....                                     | 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 |
| <b>5.3. Media masowe</b> .....   | 180 |
| 5.3.1. Rola mediów masowych w procesach komunikowania politycznego ..... | 180 |
| 5.3.2. Funkcje mediów w demokracji .....                                 | 182 |
| 5.3.3. Poziomy analizy 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 |

|                   |  |     |
|-------------------|--|-----|
|                   | <b>5.4. Obywatele/wyborcy</b> . . . . .  | 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 |
| <b>Rozdział 6</b> | <b>Propaganda polityczna jako forma komunikowania politycznego</b> . . . . .                     | 202 |
|                   | <b>6.1. Pojęcie propagandy politycznej</b> . . . . .   | 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 |
|                   | <b>6.2. Klasyfikacja propagandy</b> . . . . .  | 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 |
|                   | <b>6.3. System propagandowy</b> . . . . .  | 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 |
| <b>Rozdział 7</b> | <b>Kampanie polityczne i wyborcze jako forma komunikowania politycznego</b> . . . . .            | 236 |
|                   | <b>7.1. Pojęcie kampanii komunikacyjnej</b> . . . . .  | 237 |

|   |            |
|---|------------|
| 7.1.1. Istota kampanii komunikacyjnej .....   | 237        |
| 7.1.2. Typy kampanii komunikacyjnych .....  | 239        |
| <b>7.2. Kampania polityczna i wyborcza .....</b>  | <b>242</b> |
| 7.2.1. Pojęcie kampanii politycznej .....   | 242        |
| 7.2.2. Definiowanie kampanii wyborczej .....  | 245        |
| <b>7.3. Ewolucja kampanii wyborczych .....</b>  | <b>246</b> |
| 7.3.1. Kampania premodernizacyjna zorientowana na partię<br>(era prasy) .....               | 248        |
| 7.3.2. Kampania modernizacyjna zorientowana na kandydata<br>(era telewizji) .....           | 250        |
| 7.3.3. Kampania postmodernizacyjna zorientowana na wyborcę<br>(era techniki cyfrowej) ..... | 252        |
| <b>7.4. Modele współczesnych kampanii wyborczych .....</b>                                  | <b>254</b> |
| 7.4.1. Model amerykański „wyjatek” .....  | 255        |
| 7.4.2. Model zachodnioeuropejski .....  | 257        |
| 7.4.3. Model nowych demokracji .....  | 259        |
| <b>7.5. Tendencje rozwojowe praktyki kampanijnej .....</b>                                  | <b>260</b> |
| 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        |

## **CZEŚĆ III NARZĘDZIA KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO – PERSPEKTYWA TECHNICZNA .....**

271

|  |            |
|--|------------|
| <b>Rozdział 8 Profesjonalizacja komunikowania politycznego .....</b>                           | <b>272</b> |
| <b>8.1. Zjawisko widoczności medialnej i jej konsekwencje .....</b>                            | <b>273</b> |
| 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        |
| <b>8.2. Aktorzy polityczni w dobie wysoko rozwiniętych technik ko-<br/>munikacyjnych .....</b> | <b>277</b> |
| 8.2.1. Nowe strategie komunikacyjne aktorów politycznych ..                                    | 277        |
| 8.2.2. Kształtowanie kompetencji aktora politycznego .....                                     | 279        |
| <b>8.3. Profesjonalizacja rynku politycznego .....</b>   | <b>283</b> |
| 8.3.1. Pojęcie profesjonalizacji komunikowania politycznego ..                                 | 283        |
| 8.3.2. Kategoria zawodowych komunikatorów .....  | 283        |
| 8.3.3. Struktura organizmu zawodowego komunikatora .....                                       | 285        |
| <b>8.4. Ekspansja konsultingu politycznego .....</b>   | <b>288</b> |
| 8.4.1. Rozwój konsultingu politycznego .....   | 288        |
| 8.4.2. Typy konsultantów politycznych .....  | 289        |
| 8.4.3. Organizacja profesjonalnego otoczenia partii i kandy-<br>datów .....                    | 293        |
| 8.4.4. Agencje konsultingowe na rynku politycznym .....  | 294        |
| Podsumowanie .....   | 297        |
| Pytania kontrolne .....  | 298        |
| Literatura uzupełniająca .....   | 298        |

|                    |   |     |
|--------------------|---|-----|
| <b>Rozdział 9</b>  | <b>Marketing polityczny i wyborczy</b> .....                              | 300 |
|                    | <b>9.1. Pojęcie marketingu politycznego</b> .....                         | 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 |
|                    | <b>9.2. Planowanie w marketingu politycznym</b> .....                     | 315 |
|                    | 9.2.1. Fazy planowania .....  | 315 |
|                    | 9.2.2. Struktura planu marketingowego .....                               | 316 |
|                    | <b>9.3. Diagnoza rynku politycznego i prognozowanie</b> .....             | 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 |
|                    | <b>9.4. Strategie marketingowe</b> .....                                  | 322 |
|                    | 9.4.1. Pojęcie strategii marketingowych .....                             | 322 |
|                    | 9.4.2. Typy strategii politycznych .....                                  | 323 |
|                    | 9.4.3. Strategie wyborcze .....   | 325 |
|                    | <b>9.5. Narzędzia komunikowania marketingowego</b> .....                  | 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 |
| <b>Rozdział 10</b> | <b>Polityczne <i>public relations</i></b> .....                           | 338 |
|                    | <b>10.1. Pojęcie <i>public relations</i></b> .....                        | 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 |
|                    | <b>10.2. Instrumenty i techniki <i>public relations</i></b> .....         | 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. Lobbying .....  | 352 |
|                    | 10.2.6. Zarządzanie kryzysowe/reaktywne PR .....                          | 352 |
|                    | 10.2.7. Inne narzędzia .....  | 355 |
|                    | <b>10.3. Funkcje i obszary zastosowania politycznego PR</b> .....         | 355 |
|                    | 10.3.1. Zarządzanie informacją .....                                      | 356 |
|                    | 10.3.2. Zarządzanie mediami .....   | 358 |
|                    | 10.3.3. Zarządzanie wizerunkiem .....                                     | 360 |

## Rozdział 11

|   |     |
|---|-----|
| <b>10.4. Public relations instytucji politycznych</b> .....           | 363 |
| 10.4.1. Zadania PR administracji publicznej .....                     | 364 |
| 10.4.2. Formy <i>public relations</i> w komunikowaniu rządowym ..     | 364 |
| <b>10.5. Organizacja PR w administracji publicznej</b> .....          | 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 |
| <b>Reklama polityczna</b> .....                                       | 376 |
| <b>11.1. Reklama jako forma komunikowania masowego</b> .....          | 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 |
| <b>11.2. Nośniki reklamy</b> .....                                    | 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 |
| <b>11.3. Rynek reklamy i przemysł reklamowy</b> .....                 | 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 |
| <b>11.4. Teoretyczny wymiar reklamy politycznej i wyborczej</b> ..... | 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 |
| <b>11.5. Klasyfikacja reklamy politycznej</b> .....                   | 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 |
| <b>Bibliografia</b> .....   | 414 |
| <b>Indeks nazwisk</b> .....   | 422 |
| <b>Indeks nazw i pojęć</b> .....                                      | 426 |
| <b>Spis ilustracji</b> .....  | 432 |