

*Teoria komunikowania publicznego i politycznego :
wprowadzenie*

Bogusława Dobek-Ostrowska
Robert Wiszniowski

Spis treści

Wstęp

KOMUNIKOWANIE PUBLICZNE

Obszar komunikowania publicznego

Pojęcie komunikowania publicznego

- Definicja komunikowania publicznego

- Instytucje publiczne

- Funkcje instytucji publicznych

- Demokracja komunikacyjna

Nadawca i odbiorca w systemie komunikowania publicznego

- Aktorzy komunikowania publicznego

- Odbiorcy w systemie komunikowania publicznego

Charakter komunikatu publicznego

- Kanały dyfuzji komunikatów publicznych

- Cechy komunikatu publicznego

- Kierunki przepływu komunikatów publicznych

Formy komunikowania publicznego

- Rozporządzanie danymi publicznymi

- Kształtowanie stosunków komunikacyjnych między instytucjami publicznymi i ich publicznościami

- Promowanie usług oferowanych publiczności

- Prowadzenie kampanii społecznych

- Podnoszenie prestiżu i kreowanie wizerunku instytucji publicznych

Organizacja komunikowania publicznego

Cele polityki komunikacyjnej

Struktura komunikowania publicznego

- Instytucje publiczne rządowe i samorządowe

- Agencje komunikacyjne

- Pozarządowe organizacje społeczne typu non-profit

- Przedsiębiorstwa prywatne i biznes

Modele organizacji i zarządzania komunikowaniem publicznym

- Wewnętrzne ułożenie organizmów komunikacyjnych (model zachodnioeuropejski - przykład Francji)

- Zewnętrzne usytuowanie organizmów komunikacyjnych (model anglosaski)

Decyzje publiczne a polityka komunikacyjna

- Komunikowanie publiczne w procesie decyzyjnym
- Personalizacja decyzji publicznych
- Marketing społeczny
 - Istota marketingu społecznego
 - Zastosowanie marketingu społecznego

Spoleczne kampanie komunikacyjne

- Komunikacyjne kampanie społeczne - istota, charakter, cele
 - Definicja kampanii komunikacyjnej
 - Cele i cechy społecznych kampanii komunikacyjnych
 - Legitymizacja kampanii społecznych
- Typy społecznych kampanii komunikacyjnych
 - Kampanie modyfikujące postawy i zachowania obywateli
 - Kampanie informacyjne
 - Kampanie promujące instytucje i usługi publiczne
- Środki modyfikowania postaw i zachowań
 - Psychologiczne środki modyfikowania postaw
 - Prawne środki regulacji postaw i zachowań obywateli
- Organizacja społecznych kampanii komunikacyjnych
 - Prekampania
 - Faza organizacji i realizacji kampanii
 - Dyfuzja kampanii
 - Postkampania
- Strategie kampanii komunikacyjnych
- Budżet kampanii

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE

Istota komunikowania politycznego

- Pojęcie komunikowania politycznego
 - Podejścia teoretyczne do komunikowania politycznego
 - Definicja komunikowania politycznego
- Komunikowanie polityczne a komunikowanie masowe
- Rola mediów masowych w polityce
- Zjawisko widoczności medialnej
 - Zmiany w zachowaniach rządzących
 - Zmiany w zachowaniach rządzonych
 - Zmiany w sferze publicznej
- Mediatyzacja polityki

Kampania polityczna i wyborcza jako formy komunikowania politycznego

- Kampania polityczna
 - Ewolucja systemu komunikowania politycznego a charakter kampanii politycznej
- Ujęcia kampanii politycznych
 - Ujęcie przedmiotowe
 - Ujęcie podmiotowe
- Kampania wyborcza
 - Definiowanie kampanii wyborczej
 - Proces profesjonalizacji kampanii wyborczej

Uczestnicy kampanii politycznej i wyborczej

Aktorzy polityczni

Badania amerykańskie nad aktorami politycznymi

Badania europejskie nad aktorami politycznymi

Obywatele

Klasyfikacja według podejmowanych decyzji politycznych

Klasyfikacja według reakcji na formy komunikowania politycznego

Klasyfikacja według motywów podejmowania decyzji wyborczej

Klasyfikacja według zachowań wyborców

Klasyfikacja według motywów postępowania w wyborach

Media

Rola mediów w procesie komunikowania politycznego

Modele stosunków między mediami a politykami

Organizacja kampanii wyborczej

Koncepcje organizacji kampanii wyborczej

Organizacja kampanii wyborczej według Mausera

Organizacja kampanii wyborczej według Herrerosa Arconady

Otoczenie kampanii wyborczej

System rządów

System wyborczy

Sposoby wewnętrznego zorganizowania podmiotów rywalizacji

Zasoby finansowe podmiotów rywalizacji

Rola konsultantów i wyspecjalizowanych agencji wyborczych

Zakończenie

Spis tabel

Spis rysunków

Bibliografia