

*Telewizyjna reklama polityczna
w Polsce w latach 2005-2010
Małgorzata Adamik-Szysiak*

Spis treści

Wstęp

1. Reklama polityczna jako przedmiot badań komunikacji politycznej

- 1.1 Reklama polityczna a reklama komercyjna
- 1.2 Reklama w marketingu politycznym
- 1.3 Definicje telewizyjnej reklamy politycznej
- 1.4 Funkcje, rodzaje i komponenty telewizyjnej reklamy politycznej

2. Retoryka telewizyjnej reklamy politycznej

- 2.1 Uwarunkowania i przebieg kampanii wyborczych w Polsce w latach 2005-2010
- 2.2 Oferta programowa w telewizyjnej reklamie politycznej
- 2.3 Retoryka reklamy telewizyjnej a stadium kampanii wyborczej

3. Strategie apelowania do wyborców w telewizyjnej reklamie politycznej

- 3.1 Formy prezentacji podmiotów politycznych
- 3.2 Środki wyrazu
- 3.3 Dychotomiczny obraz świata

4. Wizerunek w telewizyjnej reklamie politycznej

- 4.1 Pojęcie wizerunku politycznego
- 4.2 Typy i komponenty wizerunku politycznego
- 4.3 Wizerunek kandydata na urząd prezydenta
- 4.4 Wizerunek lidera partyjnego

5. Perspektywy rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej

5.1 Telewizyjna reklama polityczna a zachowania wyborcze

5.2 Profesjonalizacja kampanii wyborczych a telewizyjna reklama politycznej

5.3 Telewizyjna reklama polityczna w dobie internetu

Zakończenie

Bibliografia

Wykaz skrótów

Wykaz ilustracji

Wykaz rysunków

Wykaz tabel

Aneks

I. Dane dotyczące analizowanego materiału badawczego

II. Wykaz komitetów wyborczych, które uzyskały prawo do rozpowszechniania bezpłatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej