

Spis treści

Wstęp 9

1. Reklama polityczna jako przedmiot badań komunikacji politycznej 19
 - 1.1 Reklama polityczna a reklama komercyjna 19
 - 1.2 Reklama w marketingu politycznym 28
 - 1.3 Definicje telewizyjnej reklamy politycznej 38
 - 1.4 Funkcje, rodzaje i komponenty telewizyjnej reklamy politycznej 45
2. Retoryka telewizyjnej reklamy politycznej 59
 - 2.1 Uwarunkowania i przebieg kampanii wyborczych w Polsce w latach 2005-2010 59
 - 2.2 Oferta programowa w telewizyjnej reklamie politycznej 92
 - 2.3 Retoryka reklamy telewizyjnej a stadium kampanii wyborczej 102
3. Strategie apelowania do wyborców w telewizyjnej reklamie politycznej 118
 - 3.1 Formy prezentacji podmiotów politycznych 118
 - 3.2 Środki wyrazu 143
 - 3.3 Dychotomiczny obraz świata 159
4. Wizerunek w telewizyjnej reklamie politycznej 171
 - 4.1 Pojęcie wizerunku politycznego 171
 - 4.2 Typy i komponenty wizerunku politycznego 175
 - 4.3 Wizerunek kandydata na urząd prezydenta 181
 - 4.4 Wizerunek lidera partyjnego 201
5. Perspektywy rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej 212
 - 5.1 Telewizyjna reklama polityczna a zachowania wyborcze 212

5.2 Profesjonalizacja kampanii wyborczych a telewizyjna reklama politycznej 220

5.3 Telewizyjna reklama polityczna w dobie internetu 228

Zakończenie 246

Bibliografia 252

Wykaz skrótów 267

Wykaz ilustracji 268

Wykaz rysunków 268

Wykaz tabel 269

Aneks

I. Dane dotyczące analizowanego materiału badawczego 271

II. Wykaz komitetów wyborczych, które uzyskały prawo do rozpowszechniania bezpłatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej 275