

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Strategie (sieciowego) komunikowania politycznego a mediatyzacja polityki	27
1.1. Istota, definicje i typologie strategii (sieciowego) komunikowania politycznego	27
1.2. Profesjonalizacja i marketyzacja komunikowania politycznego	57
1.3. Mediatyzacja i hybrydyzacja komunikowania politycznego – logika mediów społecznościowych	76
Rozdział 2. Media społecznościowe przestrzenią komunikowania politycznego	101
2.1. Istota, definicje i klasyfikacje mediów społecznościowych	101
2.2. Media społecznościowe w politycznych strategiach komunikacyjnych na poziomie marketingu 2.0 i 3.0	112
2.3. Media społecznościowe a partycypacja polityczna – potencjalni wyborcy generacji Y i Z	138
2.3.1. E-społeczność marki politycznej	151
2.4. Kluczowe media społecznościowe jako platformy komunikowania politycznego	160
2.4.1. YouTube	160
2.4.2. Facebook	171
2.4.3. Twitter	179
Rozdział 3. Strategie komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych	201
3.1. Profesjonalizacja i modernizacja komunikowania wyborczego w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych	201

3.2. Media społecznościowe w strategiach komunikowania wyborczego na przykładzie polskich elekcji w 2015 roku	223
3.2.1. Kampania prezydencka	235
3.2.2. Kampania parlamentarna	284
3.2.3. Konkluzje – typologia strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych	326
Rozdział 4. Media społecznościowe narzędziem politycznej kampanii permanentnej w świetle badań empirycznych	331
4.1. Polityczna kampania permanentna	331
4.1.1. Polityczna kampania permanentna w mediach społecznościowych	341
4.2. Wydarzenia i pseudowydarzenia medialne w mediach społecznościowych z perspektywy podmiotów politycznych w okresie międzywyborczym – studia przypadków	367
4.2.1. Bilanse rządów	376
4.2.2. Grudniowy kryzys parlamentarny	395
4.2.3. „Wakacje parlamentarne”	415
Zakończenie	435
Bibliografia	447
Aneks 1	489
Aneks 2	493
Aneks 3	503
Spis tabel, wykresów, rysunków i ilustracji	521
Indeks osobowy	529