

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

Społeczne 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