

Publikacja dotyczy wykorzystania wiodącego na świecie portalu wideo w komunikacji politycznej. Książka systematyzuje dotychczasową wiedzę na temat działań największych polskich partii politycznych w zakresie emisji treści audiowizualnych w internecie. Zawiera obszerne badanie dotyczące efektywności prowadzenia przez partie parlamentarne komunikacji w serwisie YouTube w latach 2011-2014. Wskazuje możliwości dalszych badań nad zagadnieniem nadawania internetowych przekazów audiowizualnych w komunikowaniu politycznym.

Książka adresowana jest do praktyków i teoretyków komunikowania politycznego – badaczy, skupiających się na tematyce marketingu politycznego, kampanii wyborczych i politycznego public relations oraz dla specjalistów planujących i realizujących kampanie polityczne. Wnioski dotyczące wykorzystania portalu YouTube do celów politycznych będą cenne dla medioznawców, w szczególności zaś badaczy zajmujących się obszarem nowych mediów.

Piotr Jaworowicz

doktor nauk społecznych w zakresie nauk o mediach. Teoretyk i praktyk komunikowania. Naukowo zajmuje się badaniem komunikacji w nowych mediach oraz marketingiem politycznym. Zawodowo specjalizuje się w komunikacji marketingowej, koordynując komercyjne projekty promujące marki i produkty. Swoją wiedzą naukową i doświadczeniem zawodowym dzieli się ze studentami na Uniwersytecie Warszawskim. Jest autorem naukowych i branżowych artykułów o komunikowaniu, mediach i marketingu.

Spis treści:

Wstęp

1. Audiowizualność internetu i uwarunkowania komunikowania w sieci

- 1.1. Internet oraz internauci na świecie i w Polsce
 - 1.1.1. Fenomen internetu
 - 1.1.2. Internet a przemiany gospodarcze – idea społeczeństwa informacyjnego
 - 1.1.3. Internet a przemiany społeczne – pokolenia X, Y, Z
 - 1.1.4. Od Web 1.0 do Web 3.0
 - 1.1.5. Internet jako nowe medium
 - 1.1.6. Korzystanie z internetu w Polsce
 - 1.1.7. Negatywne aspekty internetu i krytyka Web 2.0
- 1.2. Audiowizualność jako jedna z podstawowych cech współczesnej komunikacji społecznej
 - 1.2.1. Audiowizualność w erze cyfrowej
 - 1.2.2. Komputer i internet jako środowisko audiowizualności
 - 1.2.3. Przekaz audiowizualny w internecie
 - 1.2.3.1. Konwergencja jako właściwość przekazów ery cyfrowej
 - 1.2.3.2. Przekaz internetowy a tradycyjny
- 1.3. Nadawcy treści wideo w internecie

- 1.3.1. Wideo on-line jako rozwijający się nurt w sieci
- 1.3.2. Telewizja w internecie i telewizja internetowa
 - 1.3.2.1. Telewizja w internecie
 - 1.3.2.2. Telewizja internetowa
 - 1.3.2.3. Telewizja mobilna
- 1.3.3. YouTube – wiodący portal wideo w Polsce i na świecie
 - 1.3.3.1. Powstanie i rozwój portalu YouTube
 - 1.3.3.2. Znaczenie portalu YouTube
 - 1.3.3.3. Odbiorcy oraz zasięg serwisu na świecie i w Polsce
 - 1.3.3.4. YT jako portal dla twórców amatorów
- 1.3.4. Inne najważniejsze portale wideo w Polsce

2. Internet jako środowisko komunikowania politycznego

- 2.1. Teorie komunikowania politycznego – podejścia tradycyjne
- 2.2. Nowoczesne komunikowanie polityczne i kierunki jego rozwoju
 - 2.2.1. Amerykanizacja komunikowania politycznego
 - 2.2.2. Komunikowanie permanentne
 - 2.2.3. Mediatyzacja komunikowania politycznego
 - 2.2.4. Tabloidyzacja i celebrytyzacja komunikowania politycznego
- 2.3. Komunikowanie polityczne w internecie
 - 2.3.1. Determinanty komunikowania politycznego w środowisku wirtualnym
 - 2.3.2. Negatywne aspekty komunikowania politycznego w sieci
- 2.4. Marketing polityczny
 - 2.4.1. Teoretyczne ujęcia marketingu politycznego
 - 2.4.2. Krytyka marketingu politycznego
- 2.5. Wykorzystanie instrumentów marketingu politycznego w internecie w polskich kampaniach wyborczych

3. Przekaz wideo – ważne narzędzie komunikowania politycznego w telewizji i internecie

- 3.1. Telewizja – tradycyjny kanał komunikowania politycznego z wykorzystaniem przekazów wideo
- 3.2. Internet jako nowy multikanał komunikowania politycznego z wykorzystaniem przekazów wideo
 - 3.2.1. Internetowe przekazy wideo jako źródło informacji o polityce
 - 3.2.1.1. Internetowe przekazy wideo jako źródło informacji dla obywateli
 - 3.2.1.2. Internetowe przekazy wideo jako źródło informacji dla mediów
 - 3.2.2. YouTube – główny serwis komunikowania politycznego z wykorzystaniem przekazów wideo
 - 3.2.3. Aktywność polskich partii politycznych w innych serwisach wideo
 - 3.2.4. Telewizje internetowe partii politycznych
 - 3.2.5. Techniki wspomaganie widoczności przekazów wideo w internecie
 - 3.2.6. Rosnąca rola obywateli jako nadawców w sieci

4. Analiza kanałów i wybranych przekazów partii parlamentarnych w portalu YouTube w latach 2011–2014

- 4.1. Charakterystyka materiału badawczego, metod i przebiegu badania
 - 4.1.1. Hipotezy badawcze

- 4.1.2. Materiał badawczy
- 4.1.3. Wykorzystane metody badawcze i przebieg badania
- 4.2. Analiza kanałów partii parlamentarnych w serwisie YT i cech formalnych zawieranych przez nie przekazów
 - 4.2.1. Liczba i rodzaje prowadzonych przez partie kanałów
 - 4.2.2. Porównanie podejść ugrupowań do obecności w YT
 - 4.2.3. Modele prowadzenia kanałów przez partie polityczne
 - 4.2.4. Kanały partii politycznych w świetle typologii K.A. Foot i S.M. Schneidera
- 4.3. Analiza ilościowa przekazów w kontekście poparcia dla partii politycznych
 - 4.3.1. Platforma Obywatelska
 - 4.3.2. Prawo i Sprawiedliwość
 - 4.3.3. Polskie Stronnictwo Ludowe
 - 4.3.4. Sojusz Lewicy Demokratycznej
 - 4.3.5. Ruch Palikota/Twój Ruch
 - 4.3.6. Wnioski z analizy
- 4.4. Analiza wybranych przekazów partii w kontekście cech warunkujących oglądalność
 - 4.4.1. Cechy formalne
 - 4.4.1.1. Długość przekazu
 - 4.4.1.2. Gatunek
 - 4.4.1.3. Animacja, elementy graficzne, muzyka, montaż i scenariusz
 - 4.4.2. Cechy treściowe
 - 4.4.2.1. Wiodąca tematyka oraz funkcja przekazów
 - 4.4.2.2. Postaci występujące i wypowiadające się w przekazach
 - 4.4.2.3. Występowanie odniesień do konkurencji politycznej
 - 4.4.2.4. Występowanie haseł, odnośników do innych miejsc w sieci i elementów humorystycznych
 - 4.4.3. Ocena odbiorców
 - 4.4.4. Wnioski

Podsumowanie

Możliwości dalszych badań nad politycznym komunikowaniem audiowizualnym w sieci

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków

Spis wykresów