

BIBLIOGRAFIA

Wydawnictwa zwarte

- Adamik-Szysiak M., *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2012.
- Adamski A., *Media w analogowym świecie i cyfrowym świecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Allan S., *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Basiak M., *Kod komunikacyjny męskości w kształtowaniu wizerunku publicznego w marketingu politycznym. Analiza mediów polskich i francuskich*, Warszawa 2012 (praca niepublikowana).
- Blumler J.G., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Castells M., *Galaktyka Internetu*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2003.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Foot K.A., Schneider S.M., *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge 2006.
- Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia z gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Frąckiewicz E., *Marketing Internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Denton R.E., Jr., G.C. Woodward, *Political communication in America*, Praeger, New York 1998.
- Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów*, Universitas, Kraków 2011.
- Gonciarz K., *WebShows*, Wydawnictwo KG Tofu Media, Kraków 2012.
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne: o mediach w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003.
- Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Wydawnictwo IBL, Warszawa 1997.
- Howe N., Strauss W., *Millenials Rising. The next generation*, Vintage Books, New York 2000.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa 1985.

- Informacja w społeczeństwie XXI wieku*, Łapińska A. (red.), Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2003.
- Jaśniok M., *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- Kasińska-Metryka A., *Od propagandy do public relations. Zarys komunikacji politycznej w Polsce w latach 1980–2005*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007.
- Keen A., *Kult amatora*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Kołodziej J.H., *Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2011.
- Konopka M.N., *Rola Internetu w rozwoju demokracji w Polsce*, Wydawnictwo Dante, Kraków-Nowy Sącz 2008.
- Krzysztofek K., Szczepański M.S., *Zrozumieć rozwój od społeczeństw tradycyjnych do społeczeństw informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.
- Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Akademia Ignatianum, Wydawnictwo WAM, Kraków 2013.
- Lees Marshment J., *Political marketing. Principles and applications*, Routledge, Oxon-New York 2009.
- Lessig L., *Remiks*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów*, Wydawnictwo Nieruchomości i Finansów, Kraków 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Lotz A.D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York and London 2014.
- Łada A., Fałkowska-Warska M., *Europoseł w sieci*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.
- Maciąg R., *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Mazur M., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

- Mediatyzacja kampanii politycznych*, Kolczyński M., Mazur M. Michalczyk (red.), Wydawnictwo Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2009.
- Metody badania wizerunku w mediach*, Gackowski T., Łączyński M. (red.), CeDeWu.Pl, Warszawa 2009.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005.
- Mider D., *Partycypacja polityczna w Internecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2008.
- Miotk A., *Badania w public relations*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012.
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Śliwińska K., Pacut M. (red. nauk.), Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, Jeziński M., Brodzińska B., Wojtkowski Ł. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Olędzki J., *Komunikowanie w świecie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Perloff R.M., *Communication: Politics, Press and Public in America*, LEA, Mahwah 1998.
- Peszyński W., *Walka na spoty po polsku. Przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001–2007*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Pezda A., *Koniec epoki kredy*, Wydawnictwo Agora, Warszawa 2011.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Podobas I., *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- Polowczyk Ż., *Internet. Media – edukacja – polityka*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2004.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2004.
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0: analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.
- Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Olędzki J. (red.), ASPRA-JR, Warszawa 2010.
- Pudełko M., *Prawdziwa historia Internetu*, ITSTART, Piekary Śląskie 2013.
- Rowell R., *YouTube. The company and its founders*, ABDO Publishing Company, Minnesota 2011.
- Rush M., *Politics and Society An Introduction to Political Sociology*, Prentice Hall, London 1992.
- Sala P., *Świeże podejście do e-mail marketingu*, Freshmail, Kraków 2011.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Strangelove M., *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*, University of Toronto Press Inc., Toronto, Buffalo, London 2010.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006.
- Szaban D., *Internet w kampanii wyborczej. Analiza socjologiczna mobilizacji elektoratu w wyborach parlamentarnych w 2005 roku w Polsce*, Zielona Góra 2010.
- Tapscott D., Williams A.D., *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2011.
- Tasner M., *Blitzmarketing. Praktyczny przewodnik po narzędziach WEB 3.0*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Taylor C., Van de Donk W., *Parliament in the age of Internet*, Oxford University Press, 1999.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Muza, Warszawa 2010.
- Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2012.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2001.
- Wojtkowski Ł., *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
- Wokół mediów ery web 2.0*, Jung B. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Woog A., *YouTube*, Norwood House Press, Chicago 2009.
- Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Kolczyński M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego i Wydawnictwo Gnime, Katowice 2013.
- Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Adamik-Szysiak M., Maguś W. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Zieliński J., *Marketing polityczny w Internecie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2010.

Artykuły

- Adamik M., *Reklama polityczna w dobie Internetu*, [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, Jeziński M., Seklecka A., Peszyński W. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, [w:] *Polityka na szczeblu samorządu terytorialnego*, Suiłowski S. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Annusewicz O., *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, [w:] *Rozumienia polityki. Studia politologiczne*, vol. 14, Zalesny J., Błuszkowski J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.

- Doyle P.K., *Television networks*, [w:] *History of Mass Media in the United States*, Blanchard M.A. (red.), Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago-London 1998.
- Drzewiecki P., *Wpływ technologii video oraz VoD (Video-on-Demand) na konsumpcję mediów audiowizualnych*, [w:] *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Adamski A., Graczyk A., Kwasik K., Laskowska M. (red.), Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Fijałkowska A., *Komunikacja Internetowa, portale społecznościowe i zagrożenia przestępcze z tym związane*, [w:] *Web 2.0. Szanse i zagrożenia*, Farysej J., Dębowska N. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, Poznań 2012.
- Fiut I., *Konwergencja a komunikowanie*, [w:] „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”. *Media i polityka T. 3*, Pokorna-Ignatowicz K., Bierówka J., Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011.
- Fras J., „Debata” – polityczna audycja telewizyjna, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Sasińska-Klas T. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
- Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” nr 1/2013.
- Fraćzek A., *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, Studia Gdańskie, t. VII, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, Gdańsk 2010.
- Gajdka K., *Nie tylko w krzywym zwierciadle, Samorządowcy w portalach joemonster.org i youtube.pl*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, Demokracja, kampanie wyborcze*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Garlicki J., *Dynamika kultury politycznej i partycypacji politycznej internautów w Polsce*, [w:] *Elity polityczne a internauci. Studium kultury politycznej w okresie wyborów. Studia Politolologiczne*, vol. 26, Garlicki J., Mider D. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, [w:] *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania*, *Studia Politolologiczne* vol. 24, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Garlicki J., Mider D., *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, [w:] *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia. Studia Politolologiczne*, vol. 25, Marciniak E. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Garlicki J., *Między marketingiem politycznym a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie*, [w:] *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania. Studia Politolologiczne*, vol. 24, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Gawroński S., Polak R., *Media jako czynnik ewolucyjnych zmian w komunikacji marketingowej*, [w:] *Internet w systemie komunikowania politycznego Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Bendyk E., *Wstęp*, [w:] J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Biskup B., *Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi*, [w:] *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska*,

- nowe wyzwania. *Studia Politologiczne*, vol. 24, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Brodzińska-Mirowska B., *Internet w komunikowaniu politycznym*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Jeziński M., Seklecka A., Wojtkowski Ł. (red.), Wydawnictwa Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011.
- Cieślak-Florczyk M., *Telewizja internetowa partii politycznej na przykładzie Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Analiza systemowa*, [w:] „Szkice Humanistyczne. Tom XIV” 2014, nr 1–2 (vol. 34), Wydawnictwo OSW, Olsztyn 2014.
- Cwalina W., *Polityczna reklama negatywna*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Jeziński M. (red.), Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004.
- Cygan A., *Ponowoczesne pokolenie Google*, [w:] *Web 2.0. Szanse i zagrożenia*, Farysej J., Dębowska N. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, Poznań 2012.
- Dobek-Ostrowska B., Baranowski P., *Witryny internetowe partii politycznych jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, [w:] *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania. Studia Politologiczne*, vol. 24, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*, [w:] *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Dobek-Ostrowska B., Majdecka K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Janiszewski B., *Gwiazdy sieci*, „Wprost” 2013, nr 50.
- Karaś D., *Trzeba mieć wizję, a nie telewizję*, „Gazeta Wyborcza”, nr 290 z dn. 15.12.2014.
- Kolczyński M., *W pułapce politycznej rutyny – reklama polityczna w kampanii parlamentarnej 2011*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, t. 4 (40), nr 3.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, [w:] *Studia medioznawcze*, nr 3 (46) 2011, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011.
- Kotarski H., *Internet a lokalna polityka. Studium socjologiczne na przykładzie wyborów samorządowych*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Sokołowski M. (red.), Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu, Elbląg 2005.
- Krzysztofek K., *Internet uspołeczniony*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Francuz P., Jędrzejewskiego S. (red.), Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.
- Krzysztofek K., *Wprowadzenie*, [w:] Keen A., *Kult amatora*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Książkiewicz S., *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, Jung B. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kudlińska E., *Czas na zmiany, czyli jak skutecznie komunikować się z pokoleniem Z*, „Marketing Progress” 2015, nr 3.
- Łęski Z., Wiczorek Z., *Spółczesność wirtualna – czy mamy jakiś wybór?*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Sokołowski M. (red. nauk.), Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu, Elbląg 2005.
- Łódzki B., *Relacjonowanie kampanii parlamentarnej 2005 r. w Wiadomościach TVP1*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Sasińska-Klas T. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

- Łukasik-Makowska B., Niedzielska E., *Spółeczeństwo informacyjne – już terazniejszość czy dopiero perspektywa?*, [w:] *Informacja w społeczeństwie XXI wieku*, Łapińska A. (red.), Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2003.
- Majorek M., *W stronę posttelewizyjnej publiczności. YouTube następcą telewizji?*, [w:] *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy (roz)poznawanie cyfrowego świata*, Sokołowski M. (red.), Elbląg 2014.
- Marciniak E., *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, [w:] *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania*, Garlicki J. (red.), *Studia Politologiczne* vol. 24, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Marciniak E., *Zachowania komunikacyjne uczestników telewizyjnych debat prezydenckich*, [w:] *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia. Studia Politologiczne*, vol. 25, Marciniak E. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Marcinkowska A., Mider D., *Polityczna topografia Internetu. Zastosowanie analizy sieciowej do badań polskich partii politycznych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, [w:] *Elity polityczne a internauci. Studium kultury politycznej w okresie wyborów. Studia Politologiczne*, vol. 26, Garlicki J., Mider D. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Marczewska-Rytko M., *Internet jako narzędzie marketingu politycznego: rzeczywistość czy przyszłość nowej polityki?*, [w:] *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Kolczyński M. (red.), Wydawnictwo Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego w Katowicach, Katowice 2005.
- Mazur M., *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Churska-Nowak K., Drobczyński S. (red.), Poznań 2010.
- Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Mider D., *Klasyfikacja kanałów Internetowej komunikacji*, [w:] *Kultura polityczna internautów w Polsce*, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Mrozowski M., *Media i polityka. Demokracja czy mediokracja?*, [w:] *Media audiowizualne*, Godzic W. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Myśliński J., *Spojrzenie historyka mediów na Internet*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Nowak J., *Zrób to sam – web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów*, [w:] *Internet w systemie komunikowania politycznego. Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Nowakowski K., *Relacje społeczne ery postindustrialnej*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Olczyk T., *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska komunikacji politycznej* [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, Jeziński M., Seklecka A., Peszyński A. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.

- Olczyk T., *Teoria i praktyka celebrytyzacji politycznej. Celebryci polityczni w internetowych serwisach plotkarskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013.
- Doliński J., *Ius Internet, ius criminale. Przepisy Internetowe – charakterystyka prawna*, [w:] *Węb 2.0. Szanse i zagrożenia*, Farysej J., Dębowska N. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, Poznań 2012.
- Goban Klas T., *Media społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym*, Haber L. (red.), Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2011.
- Goban-Klas T., *Ontologia Internetu*, [w:] Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów*, Universitas, Kraków 2011.
- Goban-Klas T., *Wstęp do wydania polskiego*, [w:] B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- Graszewicz M., *Internet w systemie komunikowania politycznego*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Grzywińska I., *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, [w:] *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego. Studia Politologiczne*, vol. 16, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.
- Haber L.H., *Spółczesność informacyjna w ujęciu analitycznym*, [w:] *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym*, Haber L.H. (red.), Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2011.
- Hanas Z., *Koncepcje logosfery i ikonosfery w dyskursie medioznawczym*, [w:] *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Adamski A., Gralczyk A., Kwasik K., Laskowska M. (red.), Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Hopfinger M., *Rekonfiguracja komunikacji społecznej*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński W., Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
- Jeziński M., *Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym*, [w:] *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania. Studia Politologiczne*, vol. 24, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Jeziński M., *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, [w:] *Kryzys marketingu politycznego*, Kasińska-Metryka A., Wiszniewski R. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Kobyłska J., *Wizualne techniki perswazji w wybranych spotach wyborczych. Wybory prezydenckie 2000*, [w:] *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A. (red.), Wydawnictwa Naukowe UMK, Toruń 2010.
- Ostrowska A., *Nowe media – przykład polski*, [w:] *Nowe media a wyzwania XXI wieku*, Bonikowska M. (red.), Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2009.

- Piasecki M., *Wyborcze debaty telewizyjne w Polsce. Funkcjonalna analiza dyskursu politycznego*, [w:] *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., *Polityka w Internecie – populizm jako konsekwencja zaburzeń dialogu*, [w:] *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, Adamowski J. (red.), Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2004.
- Piontek D., *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2010.
- Rodzińska-Mirowska B., *Jak skutecznie utrzymać wyborcę? Marketing wyborczy jako przejaw profesjonalizacji komunikowania politycznego*, [w:] *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*, Dudek P., Kuś M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Seklecka A., *Kampania „przedwyborcza” w Internecie – casus wyborów prezydenckich 2010*, [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, Jeziński M., Seklecka A., Peszyński W. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Sitkowska K., *Współczesna rewolucja cyfrowa w świetle przewidywań Alwina Tofflera*, [w:] *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Adamski A., Gralczyk A., Kwasik K., Laskowska M. (red.), Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Skrzypiński D., *Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu*, [w:] *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania. Studia Politologiczne*, vol. 24, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Sobkowiak L., *Marketing polityczny: kryzys czy pragmatyka?*, [w:] *Kryzys marketingu politycznego*, Kasińska-Metryka A., Wiszniowski R. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Sokołowski M., *Definiowanie Internetu. W poszukiwaniu metody opisu*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Sokołowski M. (red.), Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu, Elbląg 2005.
- Stachura K., *(Nowe)? widowie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Francuz P., Jędrzejowski S. (red.), Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.
- Stańco A., *Od ulotki do e-maila, Internet w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, Hofman I. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.
- Szpunar M., *Dychotomia vs symbioza – o wzajemnych relacjach między polityką a dziennikarstwem*, [w:] *Media a polityka*, Szpunar M. (red.), WSiIZ, Rzeszów 2007.
- Szpunar M., *Dziennikarstwo obywatelskie w dobie Internetu*, [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, Grysa K. (red.), WSH, Kielce 2008.
- Szysiak-Adamik M., *Wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta RP w spotach wyborczych w 2010 roku*, [w:] *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A. (red.), Wydawnictwa Naukowe UMK, Toruń 2012.

- Ślusarczyk J., *Wykorzystanie YouTube'a jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, R. LIV, nr 3–4 (207–208).
- Świerczyńska-Głownia W., *Telewizja internetowa czy telewizja w Internecie? Nowe usługi medialne*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., *Media społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym*, Haber L. (red.), Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2011.
- Tarasewicz-Gryt O., *Stare czy nowe? Retoryka nowych mediów*, [w:] *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Pokornej-Ignatowicz K., Jędrzejewski S., Bierówka J. (red.), Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza-Modrzewskiego, Kraków 2013.
- Taylor J., Burt E., *Parliaments on the Web: Learning through Innovation*, [w:] *Parliament in the age of Internet*, Coleman S., Taylor C., Van de Donk W. (red.), Oxford University Press, 1999.
- Ulicka G., *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, [w:] *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego. Studia Politologiczne*, vol. 16, J. Garlicki (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.
- Wesołowski P., *Kultura polityczna w internetowych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście wyborów Prezydenta RP w 2010 roku*, [w:] *Kultura polityczna Internautów w Polsce*, Garlicki J. (red.), Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Węglińska A., *Telewizja mobilna – próba syntetyzacji zjawiska*, [w:] *Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, Jeziński M., Brodzińska M., Wojtkowski Ł. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Wiszniewski R., *Deficyt e-marketingu rządowego w Polsce*, [w:] *Kryzys marketingu politycznego*, Kasińska-Metryka A., Wiszniewski R. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Woźniak W., *Gatunek w sieci*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Ziarek P., *Nowe media a polityka. Nowe formy komunikowania w obszarze polityki*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Żaglewski T., *Matrix 4, czyli amatorskie zwiastuny filmowe. Działania prosumenckie*, [w:] *Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, Jeziński M., Brodzińska B., Wojtkowski Ł. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Żuchowska-Skiba D., *Marketing w praktyce socjologicznej*, [w:] *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym*, Haber L.H. (red.), Wydawnictwo NOMOS, Kraków 2011.

Netografia – artykuły w internecie

- Basiak M., *Gender Gap – wartość dodana marki Obama*, marketingoweobserwacje.pl [dostęp: 20.10.2014].
- Brzostek A., *Ile i w jaki sposób zarabiają polscy blogerzy. Kasia Tusk ma z bloga 400 tys. zł rocznie*, http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile_i_w_jaki_sposob_zarabiaja_polscy_blogerzy_kasia_tusk_ma_z_bloga_400_tys_zl_rocznie.html [dostęp: 26.02.2014].

- Coraz więcej Polaków na YouTube, <https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2013-10-10/01> [dostęp: 18.10.2014].
- Janik M., *Youtuberzy milionerzy*, <http://www.bloombergbusinessweek.pl/arttykul/0,1142705.html> [dostęp: 28.12.2014].
- Kolczyński M., *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych 2011*, <http://www.nowapolitologia.pl/politologia/marketing-polityczny/internet-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych> [dostęp: 31.01.2013].
- Krasowska J., *TV SLD – telewizja naprawdę partyjna*, „Newsweek”, 12.08.2009, <http://polska.newsweek.pl/tv-sld—telewizja-naprawde-partyjna,42317,1,1.html> [dostęp: 18.10.2014].
- Lee E.C., *Obama Kicks Off Re-Election Drive With Appeal to Grass-Roots Backers*, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703712504576242274260220268> [dostęp: 12.12.2014]
- Olędzki J., *Jesteśmy świadkami cichej rewolucji medialnej*, <http://www.proto.pl/arttykuly/jestesmy-swiadkami-cichej-rewolucji-medialnej> [dostęp: 24.10.2015].
- Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja, politainment, tabloidyzacja*, [w:] *e-Politikon*, D. Piontek, O. Annusewicz (red.), nr V (wiosna 2013), Ośrodek Analiz Politycznych UW, Warszawa 2012, wydanie elektroniczne <http://oapuw.pl/e-politikon-nr-52013> [dostęp: 2.03.2014].
- Prawo i Sprawiedliwość zakłada własną telewizję*, <http://www.rp.pl/arttykul/192606.html> [dostęp: 18.10.2014].
- Skalik Ł., *Content – nowa generacja producentów i aktorów*, [w:] *Raport „Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce”*, IAB 2014, <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/perspektywy-rozwojowe-wideo-online-w-polsce-2014/> [dostęp: 27.12.2014].
- Wierzbowska T., *Trendy rozwojowe, potencjał, bariery rozwojowe*, [w:] *Raport Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, IAB 2014.

Akty prawne

- Kodeks wyborczy* (Dz.U. z 2011 r. nr 21, poz. 112, z późn. zm.) z dnia 5 stycznia 2011 r.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 r. nr 253, poz. 2531, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii I Telewizji (Dz.U. nr 146, poz. 878 z dnia 6 lipca 2011 r.) w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną (Dz.U. z dnia 15 lipca 2011 r.).
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii I Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011 r., nr 915, poz. 154, z późn. zm.).

Raporty

- Badanie *Elektoraty głównych partii politycznych*, CBOS, czerwiec 2012.
- Badanie *Email w partiach*, <http://multimedia.getresponse.com/13/79013/documents/72529.pdf> [dostęp: 16.03.2014].
- Batorski D., Nagraba M., Zajac J., Zbieranek J., *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
- Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Deloitte 2012.
- Digital Life Poland Report*, TNS 2011.
- Raport *Polscy posłowie a Internet. Raport z badań*, A. Cyrkulewski (oprac.), <http://www.cyrkulewski.pl/images/Polscy-poslowie-a-Internet-raport-z-badan-Documentum-pl.pdf> [dostęp: 14.05.2013].
- Raport „Społeczna Agencja Prasowa” to nie przejściowa moda, Instytut Monitorowania Mediów 2014, <http://www.institut.com.pl> [dostęp: 2.09.2014].
- Raport *Audio i wideo w sieci*, Gemius/Onet, lipiec 2011, <http://reklama.onet.pl/badania/innebadania/audio-i-wideo-w-sieci-raport,1,5035469,detal.html> [dostęp: 20.10.2014].
- Raport *Badanie współkonsumpcji mediów wśród internautów*, IRCenter; <http://ircenter.com/konsumpcja-mediow-wsrod-polskich-internautow> [dostęp: 14.04.2015].
- Raport CBOS *Internauci 2014*, Warszawa, czerwiec 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF [dostęp: 7.10.2014].
- Raport CBOS *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, nr 97/2014, Warszawa, lipiec 2014, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_097_14.PDF [dostęp: 25.10.2014].
- Raport CBOS *Społeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, BS/156/2011, Warszawa, grudzień 2011, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_156_11.PDF [dostęp: 25.10.2014].
- Raport CBOS *Społeczny odbiór kampanii wyborczej i udział w e-demokracji przed wyborami samorządowymi*, BS/170/2010, Warszawa, grudzień 2010, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_170_10.PDF [dostęp: 25.10.2014].
- Raport CBOS, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, Warszawa, lipiec 2014, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_097_14.PDF [dostęp: 25.10.2014].
- Raport *Co oglądasz w Internecie?*, maj 2012, http://ogladaj-legalne.pl/app/webroot/uploaded/IABPolska_OPI_CoOgladaszWInternecie_Raport.pdf [dostęp: 10.04.2015].
- Raport IAB TV+WWW = Razem lepiej [dostęp: 7.10.2014].
- Raport Internet w kampanii wyborczej 2011*, Batorski D., Nagraba M., Zajac J.M., Zbieranek J. (red.), Wydawnictwo Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012
- Raport *Najbardziej opiniotwórcze... social media w Polsce*, Instytut Monitorowania Mediów, czerwiec 2012, http://www.institut.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_cyaty_social_media_06.2012_0.pdf [dostęp: 7.10.2014].
- Raport *Offline and falling behind: Barriers to Internet adoption*, <http://www.mckinsey.com/search.aspx?q=Internet+barrier+index> [dostęp: 25.03.2015].
- Raport *Online Political Videos and Campaign 2012*, PEW Research, <http://www.pewet.org/2012/11/02/online-political-videos-and-campaign-2012> [dostęp: 26.10.2014].

- Raport *Online Video 2013*, Pew Research Center, <http://www.pewInternet.org/2013/10/10/online-video-2013/> [dostęp: 26.12.2014].
- Raport *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce 2014*, IAB Polska, <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/perspektywy-rozwojowe-wideo-online-w-polsce-2014/> [dostęp: 27.12.2014].
- Raport *Rynek pracy i wykluczenie społeczne w kontekście percepcji Polaków. Diagnoza społeczna 2013*, pod red. I.E. Kotowskiej, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej i Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014, s. 230; wersja elektroniczna.
- Raport *Social Media w Polsce 2014*, IRCenter, styczeń 2014, strony nienumerowane, <http://ircenter.com/wp-content/plugins/email-before-download/download.php?dl=a-97a0a808c2f4a9d522a5767a30606f2> [dostęp: 17.04.2015].
- Raport *Wideo w Internecie*, Intekatywie.com, czerwiec 2013, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-wideo-w-internecie-246450> [dostęp: 27.12.2014].
- Raport *Wideo w Internecie*, obejmujący dane z 2014 r. [www.interaktywnie.com/biznes/raporty; dostęp: 18.10.2014] podaje, że odsetek ten wynosi 87%, natomiast raport firmy IRCenter z tego samego roku wskazuje, że nawet 92% [<http://ircenter.com/konsumpcja-mediow-wsrod-polskich-internautow>, dostęp: 14.04.2015].
- Raport *Wideo w sieci*, Interaktywnie.com, czerwiec 2011, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-wartosc-armii-e-widzow-uroslapnad-dwukrotnie-20552> [dostęp: 27.12.2014].
- Raport *Wiedza i opinie Polaków o prawie wyborczym i mechanizmach kampanii*, CBOS, Warszawa, wrzesień 2011, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_109_11.PDF [dostęp: 25.10.2014].
- Raport Wyborca w sieci*, Zając J.M. (red.), Wydawnictwo Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010.
- Raportu *Internauci 2014*, CBOS, czerwiec 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF [dostęp 02.02.2015].
- Raport *Preferencje partyjne w grudniu*, CBOS, Warszawa, grudzień 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_168_14.PDF [dostęp: 30.01.2015].
- Raport *Preferencje partyjne w grudniu*, CBOS, Warszawa, grudzień 2013, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_171_13.PDF [dostęp: 30.11.2014].
- Raport *Preferencje partyjne w grudniu*, CBOS, Warszawa, grudzień 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_163_12.PDF [dostęp: 30.11.2014].
- Raport *Preferencje partyjne w marcu*, CBOS Warszawa, marzec 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_037_12.PDF [dostęp: 30.11.2014].
- Raport *Preferencje partyjne w lipcu*, CBOS, Warszawa, grudzień 2011; http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_081_11.PDF [dostęp: 30.11.2014].
- Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki z badań statystycznych z lat 2010–2014*, GUS, Warszawa 2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014-r-,2,4.html> [dostęp: 21.03.2015].

Strony internetowe

<http://ircenter.com>
<http://marketing-news.pl>
<http://mypis.pl>
<http://online.wsj.com>
<http://palikot.blog.onet.pl>
<http://polska.newsweek.pl>
<http://polygamia.pl>
<http://socialpress.pl>
<http://web.archive.org>
<http://wiadomosci.ngo.pl>
<http://wolnemedi.net>
<http://www.swps.pl>
<http://www.businessinsider.com>
<http://www.chip.pl>
<http://www.cnn.com>
<http://www.ebizmba.com>
<http://www.egospodarka.pl>
<http://www.fronda.pl>
<http://www.google.com>
<http://www.Internetworldstats.com>
<http://www.marketing-news.pl>
<http://www.mckinsey.com>
<http://www.nielsen.com>
<http://www.pcmag.com>
<http://www.polityka.pl>
<http://www.polskatimes.pl>
<http://www.polskieradio.pl>
<http://www.rmf24.pl>
<http://www.theguardian.com>
<http://www.tvn24.pl>
<http://www.tvp.info>
<http://www.wirtualnemedi.pl>
<http://www.wprost.pl>
<http://wyborcza.pl>
<https://www.youtube.com>
twojruch.eu
www.antyweb.pl
www.blog.sotrender.com
www.facebook.com
www.gemius.pl
www.iab.org.pl
www.ipla.tv
www.pis.org.pl
www.pkw.gov.pl
www.platforma.org
www.psl.org.pl
www.sebastianwierzbiicki.pl
www.sld.org.pl
www.twitter.com
www.wp.pl