

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Audiowizualność internetu i uwarunkowania komunikowania w sieci	15
1.1. Internet oraz internauci na świecie i w Polsce	15
1.1.1. Fenomen internetu	15
1.1.2. Internet a przemiany gospodarcze – idea społeczeństwa informacyjnego	17
1.1.3. Internet a przemiany społeczne – pokolenia X, Y, Z	18
1.1.4. Od Web 1.0 do Web 3.0	20
1.1.5. Internet jako nowe medium	24
1.1.6. Korzystanie z internetu w Polsce	26
1.1.7. Negatywne aspekty internetu i krytyka Web 2.0	27
1.2. Audiowizualność jako jedna z podstawowych cech współczesnej komunikacji społecznej	30
1.2.1. Audiowizualność w erze cyfrowej	31
1.2.2. Komputer i internet jako środowisko audiowizualności	32
1.2.3. Przekaz audiowizualny w internecie	34
1.2.3.1. Konwergencja jako właściwość przekazów ery cyfrowej	36
1.2.3.2. Przekaz internetowy a tradycyjny	38
1.3. Nadawcy treści wideo w internecie	40
1.3.1. Wideo on-line jako rozwijający się nurt w sieci	40
1.3.2. Telewizja w internecie i telewizja internetowa	43
1.3.2.1. Telewizja w internecie	44
1.3.2.2. Telewizja internetowa	46
1.3.2.3. Telewizja mobilna	47
1.3.3. YouTube – wiodący portal wideo w Polsce i na świecie	48

1.3.3.1. Powstanie i rozwój portalu YouTube	49
1.3.3.2. Znaczenie portalu YouTube	51
1.3.3.3. Odbiorcy oraz zasięg serwisu na świecie i w Polsce	53
1.3.3.4. YT jako portal dla twórców amatorów	54
1.3.4. Inne najważniejsze portale wideo w Polsce	57

2. Internet jako środowisko komunikowania politycznego 59

2.1. Teorie komunikowania politycznego – podejścia tradycyjne	59
2.2. Nowoczesne komunikowanie polityczne i kierunki jego rozwoju	64
2.2.1. Amerykanizacja komunikowania politycznego	65
2.2.2. Komunikowanie permanentne	68
2.2.3. Mediatyzacja komunikowania politycznego	70
2.2.4. Tabloidyzacja i celebrytyzacja komunikowania politycznego	72
2.3. Komunikowanie polityczne w internecie	77
2.3.1. Determinanty komunikowania politycznego w środowisku wirtualnym	78
2.3.2. Negatywne aspekty komunikowania politycznego w sieci	82
2.4. Marketing polityczny	85
2.4.1. Teoretyczne ujęcia marketingu politycznego	86
2.4.2. Krytyka marketingu politycznego	90
2.5. Wykorzystanie instrumentów marketingu politycznego w internecie w polskich kampaniach wyborczych	91

3. Przekaz wideo – ważne narzędzie komunikowania politycznego w telewizji i internecie 97

3.1. Telewizja – tradycyjny kanał komunikowania politycznego z wykorzystaniem przekazów wideo	98
3.2. Internet jako nowy multikanał komunikowania politycznego z wykorzystaniem przekazów wideo	102
3.2.1. Internetowe przekazy wideo jako źródło informacji o polityce	103
3.2.1.1. Internetowe przekazy wideo jako źródło informacji dla obywateli	103

3.2.1.2. Internetowe przekazy wideo jako źródło informacji dla mediów	105
3.2.2. YouTube – główny serwis komunikowania politycznego z wykorzystaniem przekazów wideo	106
3.2.3. Aktywność polskich partii politycznych w innych serwisach wideo	113
2.3.4. Telewizje internetowe partii politycznych	118
3.2.5. Techniki wspomaganie widoczności przekazów wideo w internecie	122
3.2.6. Rosnąca rola obywateli jako nadawców w sieci	133
4. Analiza kanałów i wybranych przekazów partii parlamentarnych w portalu YouTube w latach 2011–2014	137
4.1. Charakterystyka materiału badawczego, metod i przebiegu badania	137
4.1.1. Hipotezy badawcze	137
4.1.2. Materiał badawczy	138
4.1.3. Wykorzystane metody badawcze i przebieg badania	143
4.2. Analiza kanałów partii parlamentarnych w serwisie YT i cech formalnych zawieranych przez nie przekazów	145
4.2.1. Liczba i rodzaje prowadzonych przez partie kanałów	147
4.2.2. Porównanie podejść ugrupowań do obecności w YT	160
4.2.3. Modele prowadzenia kanałów przez partie polityczne	163
4.2.4. Kanały partii politycznych w świetle typologii K.A. Foot i S.M. Schneidera	164
4.3. Analiza ilościowa przekazów w kontekście poparcia dla partii politycznych	165
4.3.1. Platforma Obywatelska	166
4.3.2. Prawo i Sprawiedliwość	169
4.3.3. Polskie Stronnictwo Ludowe	169
4.3.4. Sojusz Lewicy Demokratycznej	175
4.3.5. Ruch Palikota/Twój Ruch	175
4.3.6. Wnioski z analizy	180
4.4. Analiza wybranych przekazów partii w kontekście cech warunkujących oglądalność	182
4.4.1. Cechy formalne	182
4.4.1.1. Długość przekazu	183

4.4.1.2. Gatunek	183
4.4.1.3. Animacja, elementy graficzne, muzyka, montaż i scenariusz	183
4.4.2. Cechy treściowe	184
4.4.2.1. Wiodąca tematyka oraz funkcja przekazów	184
4.4.2.2. Postaci występujące i wypowiadające się w przekazach	186
4.4.2.3. Występowanie odniesień do konkurencji politycznej	188
4.4.2.4. Występowanie haseł, odnośników do innych miejsc w sieci i elementów humorystycznych	189
4.4.3. Ocena odbiorców	189
4.4.4. Wnioski	191
Podsumowanie	195
Możliwości dalszych badań nad politycznym komunikowaniem audiowizualnym w sieci	201
Bibliografia	205
Spis tabel	219
Spis rysunków	220
Spis wykresów	222