

Kampania wyborcza w mediach.

Wstęp

Rozdział 1.

Kampania wyborcza w mediach

1.1. Zjawisko profesjonalizacji kampanii wyborczej

1.1 .Strategie w kampanii wyborczej

1.2. Media reklamy politycznej

1.3.1. Istota reklamy politycznej (wyborczej)

1.3.2. Klasyfikacja i typy mediów reklamy politycznej

1.3.3. Projektowanie politycznej kampanii reklamowej

1.4. Telewizyjna reklama polityczna

Rozdział 2.

Prawne aspekty prezydenckiej kampanii wyborczej w 2000 roku

2.1. Zasady wyboru Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej

2.2. Agitacja wyborcza a przepisy ordynacji prezydenckiej

2.3. Wyborcze działania mediów publicznych i komercyjnych w świetle obowiązujących przepisów

2.4. Finansowanie kampanii wyborczej

Rozdział 3.

Kampania prezydencka w mediach w Polsce w 2000 roku

3.1. Preferencje medialne w strategiach wyborczych wybranych kandydatów

3.2. Telewizyjne audycje wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta

3.3. Wyniki wyborów i koszty kampanii medialnych poniesione przez poszczególnych kandydatów

Zakończenie

Bibliografia

Spis rycin

Spis tabel

Spis wykresów.

Aneks 1. Sylwetki kandydatów na prezydenta w kampanii wyborczej 2000.