

Spis treści

Przedmowa	7
Wstęp	9
Rozdział 1	
Klasyki interakcjonizmu symbolicznego	17
1.1. Główne założenia interakcjonizmu symbolicznego według G.H. Meada	17
1.2. Szkoła chicagowska – H. Blumer	22
1.3. Szkoła Iowa – M. Kuhn	26
Rozdział 2	
Ścieżki rozwoju koncepcji interakcjonistycznych	29
2.1. Etnometodologia	29
2.2. Fenomenologia	32
2.3. Teorie tożsamości	36
2.4. Teoria roli	39
2.5. Socjologia podmiotowości	44
Rozdział 3	
Teoria dramaturgiczna E. Goffmana	49
3.1. Rzeczywistość społeczna jako spektakl	49
3.2. Aktor w życiu społecznym	51
3.3. Audytorium i fasada	53
3.4. Wielość spektakli w życiu człowieka	55
3.5. Scena i kulisy w teatrze życia codziennego	57
3.6. Spektakl a ludzkie „ja”	61
Rozdział 4	
Retoryka polityczna a interakcjonizm symboliczny	63
4.1. Kampania wyborcza z perspektywy teorii dramaturgicznej	63
4.2. Marketing polityczny i strategie marketingowe jako podstawa prowadzenia gier politycznych ...	66
4.3. Techniki wywierania wpływu wykorzystywane w kampaniach wyborczych	79
4.4. Rola sondaży wyborczych w kampaniach politycznych	88
4.5. Teoria komunikowania masowego – komunikacja polityczna	92
4.6. Modele perswazji i obrona przed jej działaniem	97
4.7. Media w kampanii politycznej	101
4.8. Modele zachowań wyborczych obywateli	103

Rozdział 5

Metodologia analizy zawartości treści i przekazów medialnych jako metoda badawcza	106
5.1. Cele, typy, techniki i metody badawcze	106
5.2. Dobór próby w analizie treści	108
5.3. Hipotezy i problemy badawcze	110

Rozdział 6

Analiza zawartości treści i przekazów medialnych w kampanii wyborczej w I turze wyborów w roku 2020 w świetle teorii dramaturgicznej E. Goffmana	113
6.1. Charakterystyka przebiegu wyborów	113
6.2. Program wyborczy jako scenariusz do roli kandydata na prezydenta	119
6.3. Kampania wyborcza w mediach społecznościowych jako spektakl odgrywany przed wirtualną publicznością	123
6.4. Komunikacja polityczna w mediach tradycyjnych i marketingu bezpośrednim a tworzenie roli	131
6.5. Fasada osobista kandydatów	146
6.6. Koszt kampanii wyborczej jako nakład potrzebny do realizacji wiarygodnego spektaklu	161

Rozdział 7

Analiza zawartości treści i przekazów medialnych w kampanii wyborczej w II turze wyborów w roku 2020 w świetle teorii dramaturgicznej E. Goffmana	165
7.1. Przepływ elektoratu Sz. Hołowni i K. Bosaka	165
7.2. Kampania wyborcza przed II turą wyborów – przebieg i zmiany w scenariuszu odgrywanego spektaklu	169
7.3. Zmiana elementów odgrywanej roli jako walka o elektorat Sz. Hołowni i K. Bosaka	179
Zakończenie	184
Bibliografia	190
Spis wykresów, tabel i zdjęć	199