



Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Media a budowanie marki miast, regionów i państw	14
1.1. Dylematy pojęciowe: marketing terytorialny, dyplomacja publiczna, propaganda, promocja a budowanie marki miast, regionów i państw	14
1.2. Praktyka i badanie <i>brandingu</i> miast, regionów i państw – przykłady z różnych kontynentów	27
2. Miasta, regiony i państwa Półwyspu Iberyjskiego oraz ich obraz na tle rozwoju mediów i propagandy	48
2.1. Od malowideł w jaskini Altamira i pierwszych miast na Półwyspie Iberyjskim do światowych imperiów	48
2.2. Od „czarnej legendy” do upadku imperiów – obraz państw Półwyspu Iberyjskiego w wiekach XVI-XIX	66
2.3. Od XX-wiecznych konfliktów i wojny domowej w Hiszpanii do nowoczesnych systemów medialnych państw iberyjskich w XXI wieku	85
3. Budowanie marki miast, regionów i państw Półwyspu Iberyjskiego w XXI wieku	108
3.1. <i>Camino de Santiago</i> i północna Hiszpania (Galicja, Asturia, Kantabria i La Rioja)	108
3.2. Kraj Basków i Nawarra – wspólnoty autonomiczne, prowincje i miasta	128
3.3. Aragonia, <i>Països Catalans</i> i nowoczesne marki miast (Barcelona, Walencja i inne)	149
3.4. Hiszpania jako marka państwowa i jej główne „hiszpańskie” składniki: Madryt, Kastylie, Andaluzja i inne	174

3.5. Portugalia – <i>branding</i> państwa, regionów i miast.....	204
Podsumowanie.....	228
Bibliografia	232
Źródła internetowe.....	242
Inne źródła (artykuły w prasie drukowanej, materiały reklamowe, filmy, płyty CD).....	259
Ilustracje (z prywatnego archiwum autora)	262