

Manipulacja wizerunkiem politycznym Andrzeja Dudy na przykładzie „Newsweek Polska” w okresie kampanii prezydenckiej 2014-2015

Wstęp

Rozdział 1

Manipulacja retoryka i erystyka – definicje i funkcje

1.1 O pojęciu manipulacja – próba zdefiniowania pojęcia

1.2 Techniki manipulacji medialno-politycznej

1.3 Typy i cele manipulacji w ujęciu mediów

1.4 Manipulacja językowa we współczesnym języku polityki – przypadek nowomowy

1.4 Retoryka i erystyka w ujęciu politycznym – próba porządkowania definicji

1.5 Figury retoryczne – charakterystyka w ujęciu politycznym

1.6 Erystyka – próba porządkowania pojęć w ujęciu politycznym

1.7 Chwyty erystyczne – charakterystyka w ujęciu politycznym

Rozdział 2

Wizerunek polityczny – ujęcie teoretyczne

Wizerunek polityczny – ujęcie teoretyczne

2.1 Kapitalizacja zasobów wizerunku politycznego – komponenty wizerunku polityka

2.2 Typy wizerunków politycznych

2.3 Mediatyzowane wizerunki polityka – kategorie wizerunków pojawiające się w kampaniach wyborczych

Rozdział 3

Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy na łamach 'Newsweek Polska'

3.1 Kreowanie wizerunku politycznego Andrzeja Dudy na przykładzie „Newsweek Polska” w okresie kampanii prezydenckiej 2014-2015

3.2 Analiza treści tygodnika „Newsweek Polska” pod kątem zamieszczonych publikacji na temat Andrzeja Dudy w okresie kampanii prezydenckiej 2014-2015

Zakończenie

Bibliografia