

Rola marketingu politycznego w procesie kreowania wizerunku polityka na przykładzie kampanii prezydenckiej z 2000 roku.

Wstęp.....2

Rozdział 1.

Kreowanie wizerunku w mediach

1.1 Uwagi ogólne..... 4

1.2 Definicja wizerunku Typy wizerunków politycznych..... 7

1.3 Kreowanie wizerunku polityka..... 13

1.4 Media relations jako instrument kreowania wizerunku
politycznego..... 14

1.4.1 Inicjowanie kontaktu z mediami..... 14

1.4.2 Kształtowanie wypowiedzi dla mediów..... 15

1.4.3 Media relations – telewizja..... 18

1.4.4 Media relations – radio20

1.4.5 Media relations – prasa22

Rozdział 2.

Polityczna reklama negatywna

2.1 Uwagi ogólne23

2.2 Typologie politycznych reklam negatywnych..... 26

2.3 Cele kampanii negatywnej27

2.4 Oddziaływanie reklamy negatywnej29

Rozdział 3.

Pojedynek wizerunków – Kwasniewski versus Krzaklewski –

kampania prezydencka

3.1 Uwagi ogólne	33
3.2 Marian Krzaklewski	35
3.2.1 Rynek wyborczy i kampania kandydata	35
3.2.2 Elementy przekazu i charakter kampanii	39
3.2.3 Podsumowanie	42
3.3 Aleksander Kwasniewski	43
3.3.1 Rynek wyborczy i kampania kandydata	43
3.3.2 Elementy przekazu i charakter kampanii	46
3.3.3 Podsumowanie	49
Zakończenie	52
Literatura	54