

Wizerunek medialny Lecha Kaczyńskiego po 10 kwietnia 2010 na łamach Wprost, Rzeczpospolitej i Gazety Wyborczej i Wprost

Wstęp3

Rozdział I

Wizerunek polityczny w ujęciu teoretycznym.

- 1.1 Definiowanie wizerunku politycznego..... 4
- 1.2 Elementy wizerunku politycznego..... 7
- 1.3 Odmiany wizerunków politycznych..... 11
- 1.4 Twórcy wizerunku polityka16
- 1.5 Proces tworzenia wizerunku..... 17

Rozdział II

Marketing polityczny jako narzędzie kreowania wizerunku

- 2.1 Historyczne etapy rozwoju marketingu politycznego..... 21
 - 2.1.1 Etap wstępny (przełom XIX/XX w.- 1952)22
 - 2.1.2 Etap konsolidacji marketingu politycznego (1952-1964).....22
 - 2.1.3 Etap konsultantów politycznych (od 1964 do chwili obecnej)..... 23
- 2.2 Marketing polityczny rozważania definicyjne.24
- 2.3 Funkcje mediów masowych w marketingu politycznym26
- 2.4 Rola środków masowego przekazu w kreowaniu wizerunku na gruncie marketingu politycznego..... 30

2.5 Modele relacji między mediami a politykami	35
--	----

Rozdział III

Prasa – strefa budowania opinii publicznej

3.1 Historia prasy.....	37
3.2 Ewolucja poglądów odnoszących się do siły mediów.....	40
3.2.1 Pierwsza faza badań: wiara we wszechmocne media.	
3.2.2 Druga faza: sprawdzenie teorii wszechmocnych mediów.	
.....	41
3.2.3 Faza trzecia: ponowne odkrycie siły mediów.	42
3.2.4. Faza czwarta: negocjowany wpływ mediów	43
3.3 Rola prasy w budowaniu wizerunku i formułowaniu opinii publicznej.	44
3.4 Wyznaczniki norm etycznych dla prasy.....	49

Rozdział IV

Medialny wizerunek Lecha Kaczyńskiego

4.1 Elementy biograficzne.	53
4.2 Wizerunek Lecha Kaczyńskiego po 10 kwietnia 2010 na łamach „Wprost”, „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”.....	56

Zakończenie	87
--------------------------	-----------

Bibliografia.....	88
--------------------------	-----------