Kreowanie wizerunku głowy państwa

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ROZDZIAŁ I
MARKETING POLITYCZNY JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU
1.1.Pojęcie marketingu politycznego
1.2.Orientacja marketingowa w kampaniach politycznych
1.2.1.Rynek wyborczy
1.2.2.Proces marketingu politycznego według Niffeneggera
1.2.3.Mapa marketingu kandydata według Kotlera
1.2.4.Model marketingu politycznego Newmana
1.3.Tworzenie wizerunku politycznego
1.4.Wpływ reguł marketingowych na modernizację wizerunku politycznego

ROZDZIAŁ II
NARZĘDZIA KREOWANIA WIZERUNKU GŁOWY PAŃSTWA
2.1.Rola prezydenta we współczesnym państwie demokratycznym
2.2.Komponenty wizerunku głowy państwa
2.3.Budowa profilu symbolicznego
2.4.Reklama polityczna w mass mediach
2.5.Kampanie wyborcze
2.6.Wizerunek głowy państwa w czasie urzędowania

ROZDZIAŁ III
KREOWANIE WIZERUNKU POLITYCZNEGO. STUDIUM PRZYPADKÓW
3.1.Wizerunek polityczny Billa Clintona
3.1.1.Sylwetka
3.1.2.Kreowanie wizerunku w trakcie kampanii prezydenckiej
3.1.3.Wizerunek Billa Clintona w latach 1993 – 2001
3.2.Wizerunek polityczny Władimira Putina
3.2.1.Sylwetka

3.2.2. Kampanie prezydenckie
3.2.3.Wizerunek Putina w latach 2000 – 2008
3.3.Wizerunek polityczny polskich polityków na przykładzie kampanii prezydenckiej w 2005 roku
3.3.1.Przebieg kampanii prezydenckiej
3.3.2.Analiza reklamy politycznej pod kątem zastosowanych technik perswazji

ZAKOŃCZENIE
SPIS TABEL I RYSUNKÓW
BIBLIOGRAFIA

WSTĘP

Celem niniejszej pracy jest zbadanie i analiza procesu kreowania wizerunku głowy państwa. W dzisiejszym świecie, w którym dominuje komunikacja wizualna i kultura obrazu, prezentowany wizerunek polityka, zwłaszcza osoby pełniącej tak ważną rolę jak prezydent, jest niezwykle istotny. Wielu naukowców twierdzi, że to, jak polityk jest postrzegany przez społeczeństwo, może wpływać na wynik wyborów, a nawet na skuteczność jego rządów. Właśnie dlatego marketing polityczny i narzędzia kreowania wizerunku stały się tak ważnym elementem współczesnej polityki.

W rozdziale pierwszym skupimy się na definicji marketingu politycznego jako narzędzia kreowania wizerunku. Omówimy orientację marketingową w kampaniach politycznych, proces marketingu politycznego oraz model marketingu politycznego. Przyjrzymy się, jakie reguły marketingowe wpływają na modernizację wizerunku politycznego.

Rozdział drugi poświęcony jest narzędziom kreowania wizerunku głowy państwa. Rozważymy rolę prezydenta we współczesnym państwie demokratycznym, komponenty wizerunku głowy państwa oraz budowę profilu symbolicznego. Omówimy również rolę reklamy politycznej w mass mediach, kampanie wyborcze oraz sposób, w jaki wizerunek głowy państwa jest utrzymywany i modyfikowany w czasie jej urzędowania.

W rozdziale trzecim przedstawimy studium przypadków, analizując kreowanie wizerunku politycznego na przykładach Billa Clintona i Władimira Putina. Omówimy ich sylwetki, strategie kampanii prezydenckich oraz sposób, w jaki ich wizerunki były kształtowane w czasie ich urzędowania. Dodatkowo, skupimy się

na wizerunku politycznym polskich polityków na przykładzie kampanii prezydenckiej w 2005 roku, dokonując analizy reklamy politycznej pod kątem zastosowanych technik perswazji.

Praca ta dąży do zrozumienia, w jaki sposób wizerunek głowy państwa jest kształtowany i zarządzany. Jest to próba zrozumienia mechanizmów, które pozwalają na skuteczne kształtowanie percepcji społecznej w kontekście polityki.

Liczba stron	96
Nazwa Szkoły Wyższej	Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów We Wrocławiu
Rodzaj pracy	magisterska
Rok oddania	2010

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!