

Spis treści

Wstęp.....	7
1. Media i polityczne wizerunki	13
1.1. Media przyszłości – szkic w świetle współczesnych badań	16
1.2. Komunikowanie polityczne, marketing polityczny, public relations, wizerunek – definicje.....	22
1.3. Media jako czwarta władza – uwarunkowania prawne, polityczne związki	36
1.4. Rola mediów i marketingu politycznego w kreowaniu wizerunków.....	52
1.5. Potęga wizerunków i teoria symulaków Jeana Baudrillarda w polityce	69
1.6. Udział „Gazety Wyborczej” w polskim życiu politycznym – od solidarnościowego etosu do komercjalizacji	75
2. Aleksander Kwaśniewski – prezydent spełniony. Wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego w „Gazecie Wyborczej” w latach 1989–2011 (studium przypadku 1.)	81
2.1. Wizerunkowa walka z towarzyszem Szmaciakiem (1989–1993).....	83
2.2. Wojna dwóch światów – postkomunistycznego i postsolidarnościowego – kampania prezydencka 1994–1995.....	91
2.3. Zasypywanie podziałów – prezydentura 1995–2000	100
2.4. Cyberkandydat Aleksander Kwaśniewski – kampania prezydencka 2000	113
2.5. Międzynarodowy autorytet – prezydentura 2000–2005	120
2.6. Wizerunkowa przemiana od „eleganckiego oportunisty” do „kawalka Zachodu”	137
2.7. Książę lewicy czy „wirus III RP” (2006–2007).....	143
2.8. Polityczna emerytura Aleksandra Kwaśniewskiego (2007–2011).....	149
3. Ludowy trybun na salonach władzy. Wizerunek Andrzeja Leppera w „Gazecie Wyborczej” w latach 1991–2011 (studium przypadku 2.)	155
3.1. „Wojna zadłużonych” – Andrzej Lepper na czele protestów (1991–1994)	157
3.2. My i oni – dychotomiczny świat Andrzeja Leppera (1995–2001)	166
3.3. Czas demagogów – polityczny fenomen Andrzeja Leppera (2000–2001).....	178

3.4.	Koniec Wersalu w polskim Sejmie – Andrzej Lepper na salonach władzy (2001–2005)	185
3.5.	Od wicepremiera do bohatera seksafery – (2005–2007)	199
3.6.	Koniec politycznej kariery Andrzeja Leppera – (2007–2011).....	216
Podsumowanie		225
Bibliografia.....		229
Materiał ilustracyjny		I–VI