

SPIS TREŚCI

WSTĘP • 5

Rozdział I

MARKETING POLITYCZNY A KULTURA MASOWA – SPECYFIKA AMERYKAŃSKA • 8

1. Kultura masowa – wynalazek amerykański • 8
2. Marketing w polityce • 12
3. Media masowe w komunikacji politycznej • 16
4. Podsumowanie – specyfika amerykańskiego wyborcy • 34

Rozdział II

KAMPANIA PREZYDENCKA 2000 – WIZERUNEK POLITYCZNY LIDERÓW A JEGO SPOŁECZNY ODBIÓR • 36

1. Sztuka a marketingowy model kampanii wyborczej • 36
2. Kreacja medialna politycznego wizerunku kandydatów • 37
3. Program wyborczy • 45
4. Targeting kluczem do zwycięstwa • 48
5. Media i artyści – opozycja wobec prezydenta • 50
6. Podsumowanie • 52

Rozdział III

KAMPANIA PREZYDENCKA 2004 – MEDIA I KULTURA MASOWA • 54

1. Przelomowa kampania • 54
2. Skrajny liberał versus prezydent czasu wojny • 55
3. Programy i strategie • 59
4. Kampania wyborcza w mediach • 63
5. Sztuka jako wyraz społecznego niezadowolenia • 76
6. Podsumowanie • 81

WNIOSKI KOŃCOWE – WYJĄTKOWA AMERYKA • 83

ANEKS • 89

BIBLIOGRAFIA • 126