

## Spis treści

Wprowadzenie .....	9
<b>STUDIA I ANALIZY</b>	
<b>Grażyna Ulicka</b>	
Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki.....	11
<b>Jan Garlicki</b>	
Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej .....	26
<b>Bartłomiej Biskup</b>	
Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie .....	46
<b>Sylwia Wilkos</b>	
Strategia komunikacji politycznej, jako odpowiednik strategii budowania marki w biznesie .....	63
<b>Ewa Maria Marciniak</b>	
Pozyskiwanie społecznej uwagi jako narzędzie marketingu politycznego .....	75
<b>Arkadiusz Sekściński</b>	
Działania marketingowe przedsiębiorstw wobec instytucji publicznych.....	90
<b>Monika Brenner</b>	
Zjawisko personalizacji politycznej.....	117
<b>Ilona Grzywińska</b>	
Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r. ....	133
<b>Olgierd Annusewicz</b>	
Kreowanie wizerunku polityka w sytuacji konfliktu politycznego na przykładzie debat przedwyborczych 2007 roku .....	158

**Wojciech Łukowski**

Potencjały społeczności lokalnych w marketingu lokalnym . . . . . 184

**Karol Zajdowski**

W jakim zakresie marketing polityczny może czerpać  
z marketingu ekonomicznego? Próba porównania marketingu  
politycznego z marketingiem ekonomicznym . . . . . 208

## Contents

Introduction .....	9
STUDIES AND ANALYSIS	
<b>Grażyna Ulicka</b>	
Political Marketing, Political Content and the Perception of Politics .....	11
<b>Jan Garlicki</b>	
Political Communication – from the election campaign to the permanent campaign .....	26
<b>Bartłomiej Biskup</b>	
Election campaign strategies – types, importance, implementation.....	46
<b>Sylwia Wilkos</b>	
The strategy of political communication as an equivalent to the strategy of creating a brand in business .....	63
<b>Ewa Maria Marciniak</b>	
Social attention gaining as one of the political marketing instruments.....	75
<b>Arkadiusz Sekściński</b>	
Marketing activities of companies towards public institutions .....	90
<b>Monika Brenner</b>	
The phenomenon of political personalization.....	117
<b>Iłona Grzywińska</b>	
The implementation of new media to political communication process – the experience of 2008 presidential campaign in USA.....	133
<b>Olgierd Annusewicz</b>	
Public relations in the time of political conflict – pre-election debates in 2007.....	158

<b>Wojciech Łukowski</b>	
Local marketing – the capabilities of local communities . . . . .	184
<b>Karol Zajdowski</b>	
Political marketing and economic marketing – comparative studies . . . . .	208

## Wprowadzenie

Kolejny numer „Studiów Politologicznych” w całości dotyczy zagadnień z zakresu marketingu politycznego. Można się zastanawiać do jakiej dyscypliny naukowej zakwalifikować problemy dotyczące strategii i mechanizmów marketingu politycznego. Ze względu na przedmiot, jak i na metody prowadzenia badań w tym zakresie należy powiedzieć, że to jest głównie domena politologii. Można jednocześnie stwierdzić, że kwestie marketingu politycznego stanowią przedmiot badań interdyscyplinarnych. Dużo w nich politologii, a jeszcze więcej socjologii polityki. Warto wreszcie wspomnieć, że niektórzy uważają, iż marketing polityczny to odrębna dyscyplina naukowa korzystająca z dorobku socjologii, politologii, jak i nauk o zarządzaniu i marketingu jednocześnie. Wspomniane kwestie stały się przedmiotem badań prowadzonych przez Zakład Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Warto, w tym miejscu, stwierdzić, że znaczna część prac publikowana w tej edycji „Studiów Politologicznych” to efekty prac badawczych prowadzonych przez pracowników Zakładu, a dotyczących właśnie marketingu politycznego. Badania prowadzone były w ramach tematu: *Zmiany strategii i mechanizmów marketingu politycznego*. Zakres badań i problematyka przygotowanych tekstów ściśle są związane z tematem badawczym.

W tym wydaniu „Studiów Politologicznych” można poznać wyniki najnowszych badań i analiz dotyczących kształtu działań marketingowych podejmowanych współcześnie w Polsce i innych krajach demokratycznych. Prezentowane teksty dotyczą między innymi kwestii związanych ze strategiami marketingu politycznego, czyli takich, jak: treści i postrzeganie polityki (tekst G. Ulickiej), strategii w kampaniach wyborczych (B. Biskup), strategii komunikowania politycznego (S. Wilkos), czy pozyskiwania społecznej uwagi (E. Marciniak). Kolejna grupa zagadnień dotyczy kwestii zmian w mechanizmach marketingu politycznego, czyli rozpowszechnienia stylu kampanii permanentnej (J. Garlicki), przekształceń w zakresie działań marketingowych firm wobec instytucji

politycznych (A. Sekściński), personalizacji polityki (M. Brenner), czy metod kreowania wizerunku polityka w warunkach konfliktu politycznego (O. Annusewicz). Wieloaspektową analizę przemian w marketingu politycznym uzupełniają teksty: I. Grzywińskiej o wykorzystaniu nowych mediów w kampaniach politycznych oraz W. Łukowskiego – dotyczący wykorzystania metod marketingu w skali mikro.

*Jan Garlicki*