

Spis treści

WPROWADZENIE

Jan Garlicki

Między marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie	9
--	---

STUDIA I ANALIZY

Marek Jeziński

Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym	21
--	----

Ewa Nowak

Marketing polityczny jako dyscyplina naukowa.	37
--	----

Dariusz Skrzypiński

Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu.	58
--	----

Piotr Pawełczyk

Rekwizyt w teatrze politycznym.	72
--------------------------------------	----

Ewa Maria Marciniak

Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce	87
---	----

Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski

Witryny internetowe kandydatów jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku	104
--	-----

Bartłomiej Biskup

Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi.	132
---	-----

Dorota Piontek

Ani słowa o polityce. Prasa kobieca jako kanał komunikowania politycznego	149
---	-----

Marcin Anaszewicz

Rola nowych technologii w procesie komunikowania rządowego w Polsce.	168
---	-----

VARIA

Tadeusz Bodio

Z historii ustroju i elit politycznych Karaczajo-Czerkiesji. 189

RECENZJE

Jolanta Itrich-Drabarek, *Uwarunkowania, standardy i kierunki zmian
funkcjonowania służby cywilnej w Polsce na tle europejskim*
(**Mateusz Balcerowicz**) 213

Bogusława Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu.
Media w polityce, polityka w mediach*
(**Sebastian Kozłowski**) 218

Magdalena Szpunar, *Internet w procesie realizacji badań*
(**Daniel Mider**) 223

Autorzy 230

Contents

INTRODUCTION

Jan Garlicki

- Between political marketing and political communication
– the introduction 9

STUDIES AND ANALYSES

Marek Jeziński

- Theory in practice or practice in theory? On the methodological
aspects of research in the political marketing field 21

Ewa Nowak

- Political Marketing as a scientific discipline 37

Dariusz Skrzypiński

- Between the system and the market. Deliberations about
marketization of politics and politicalization of marketing 58

Piotr Pawełczyk

- A prop in the political theatre 72

Ewa Maria Marciniak

- Relational theory of communication and relationship marketing
in politics. 87

Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski

- Websites of candidates as a tool of communication in the 2011
parliamentary elections campaign. 104

Bartłomiej Biskup

- Running permanent campaign in Poland.
Notes on the phenomenon and used implements 132

Dorota Piontek

- Nothing about politics. Women's magazines as a channel
of political communication 149

Marcin Anaszewicz

- The role of new technologies in the process of public
communication of the Government in Poland 168

VARIA

Tadeusz Bodio

- From the history of political system and the elite
of Karachay-Circassia 189

REVIEWS

- Jolanta Itrich-Drabarek, *Uwarunkowania, standardy i kierunki zmian
funkcjonowania służby cywilnej w Polsce na tle europejskim*
(**Mateusz Balcerowicz**) 213
- Bogusława Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu.
Media w polityce, polityka w mediach*
(**Sebastian Kozłowski**) 218
- Magdalena Szpunar, *Internet w procesie realizacji badań*
(**Daniel Mider**) 223
- Authors 230