

# Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i *public relations*

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ

Małgorzaty Adamik-Szysiak i Wojciecha Magusia

*Wydawnictwo*

*Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej*

Współczesne zagadnienia  
marketingu politycznego  
i *public relations*



# Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i *public relations*

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ

Małgorzaty Adamik-Szysiak i Wojciecha Magusia

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARIi CURIE-SKŁODOWSKIEJ

LUBLIN 2013

RECENZENT

prof. UŚ dr hab. Zbigniew Oniszczyk

REDAKCJA WYDAWNICZA

Lech Maliszewski

REDAKCJA TECHNICZNA

Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Marta Świca

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013

DRUK

„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN 978-83-7784-287-4

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5

tel. 81 537-53-04

[www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo](http://www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo)

e-mail: [sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl](mailto:sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl)

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

e-mail: [wydawnictwo@umcs.eu](mailto:wydawnictwo@umcs.eu)

# Spis treści

Wprowadzenie / 7

## I. Marketingowy wymiar kampanii wyborczej

Wojciech Peszyński  
Produkt polityczny / 15

Mateusz Żukowski  
Narzędzia marketingu politycznego w wyborach do Sejmu RP w 2011 roku – analiza na przykładzie okręgu nr 6 / 43

Wiktor Balcer  
Marketing i rynek polityczny jako elementy wpływające na wizerunek i wynik wyborczy. Analiza kampanii parlamentarnej Mniejszości Niemieckiej w 2011 roku w Polsce / 63

Justyna Maguś  
Kampanie braci. Lech Kaczyński i Jarosław Kaczyński w starciach o urząd Prezydenta RP – analiza porównawcza / 77

## II. Reklama wyborcza

Iwona Barszczuk  
Pozycjonowanie innowacyjne w reklamach audiowizualnych. Wybory parlamentarne ad. 2011 / 99

Małgorzata Adamik-Szysiak  
Strategie komunikacyjne kandydatów z Lubelszczyzny w latach 2010–2011 w świetle badań reklamy audiowizualnej / 117

Magdalena Harkot  
Wizerunek kobiety w polityce – analiza wybranych plakatów wyborczych / 133

Anna Szwed  
Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej / 149

### **III. Polityczne *public relations***

Grzegorz Gielniewski  
Kreowanie wizerunku partii Prawo i Sprawiedliwość oraz jej lidera Jarosława Kaczyńskiego – strategie, narzędzia, metody / 171

Wojciech Maguś  
Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku / 191

Magdalena Michno  
Polityczne *public relations* Parlamentu Europejskiego – analiza na podstawie wybranych zagadnień / 223

Jakub Jakubowski, Łukasz Scheffs  
Konferencje prasowe wybranych polskich partii politycznych. PR czy narzędzie marketingu politycznego? / 241

### **IV. Media masowe i kultura polityczna a permanentna kampania wyborcza**

Aleksandra Seklecka  
Rytuał medialny w serwisach informacyjnych. Przypadek kampanii wyborczej 2011 roku / 259

Adam Drosik  
*Media spinning* jako realizacja strategii komunikacyjnej w ramach politycznego *public relations* / 277

Anita Kozłowska  
Język koncyliacyjny sposobem pozyskiwania wyborców przez Jarosława Kaczyńskiego w kampanii prezydenckiej 2010 roku / 289

Agnieszka Łukasik-Turecka  
Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra / 305

Nota o autorach / 323