

UCZESTNICTWO W WYBORACH I KAMPANIACH WYBORCZYCH PO 1989 ROKU

REDAKCJA: Janina Fras

Wstęp

I. PARTYCYPACJA WYBORCZA I JEJ UWARUNKOWANIA

MIKOŁAJ CZEŚNIK

Dynamika uczestnictwa wyborczego w Polsce po 1989 roku

JERZY PRYZSTAWA

Znaczenie ordynacji wyborczej dla aktywnej partycypacji obywatelskiej

DYSKUSJA Z UDZIAŁEM

Jarosława Bełdowskiego, Mikołaja Cześnika, Tadeusza Godlewskiego, Agnieszki Kasińskiej-Metryki, Marka Lazara, Haliny Lisickiej, Marka Mazura, Jerzego Przystawy, Marii Więckowskiej

II. MEDIA MASOWE W KAMPANIACH WYBORCZYCH

MIROSŁAW KARWAT

Kampanie wyborcze w oparach "medialności". Uwagi tetryczne

AGNIESZKA KASIŃSKA-METRYKA

Kto komentuje polską rzeczywistość polityczną?

DYSKUSJA Z UDZIAŁEM

Agnieszki Pawłowskiej, Doroty Piontek, Teresy Sasińskiej-Klas

III. POLITYCY W KAMPANIACH WYBORCZYCH

MAREK MAZUR

Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych

DYSKUSJA Z UDZIAŁEM

Andrzeja Antoszewskiego, Mikołaja Cześnika, Katarzyny Gieręto-Klimaszewskiej, Pawła Kawarskiego, Haliny Lisickiej, Marka Mazura, Dariusza Skrzypińskiego, Grażyny Unickiej, Marka Żmigrodzkiego

IV. OBYWATELE, POLITYCY, MEDIA MASOWE W KAMPANIACH WYBORCZYCH - O CZYMI

MŁODYCH BADACZY

ARKADIUSZ BIENASZ, FILIP CHLEBOWSKI, JAKUB DRABICH, ALEKSANDRA KOZACZUK, MONIKA MACZUŁA

Wpływ konsumpcji mediów na aktywność obywateli w trakcie kampanii wyborczych

MARZENA ZAJĄC

Media masowe a kształtowanie postaw obywatelskich. Analiza reklamowej kampanii społecznej Zmień kraj. Idź na wybory

KRZYSZTOF BORKOWSKI

Reklama zewnętrzna i typu BTL wykorzystana w wyborach samorządowych w 2006 roku we Wrocławiu

JEREMIASZ SALAMON

Kampania partii czy kandydata? Wpływ systemu wyborczego na strategię wyborczą na przykładzie elekcji parlamentarnych w Polsce i Wielkiej Brytanii

SŁAWOMIR CZAPNIK, MICHAŁ KUŚ

Finansowanie kampanii wyborczych z budżetu państwa

MACIEJ STOBIEŃSKI

Strategie partii politycznych w kampaniach wyborczych w Polsce, Czechach, na Słowacji i Węgrzech