

Mariusz Rudnik

SKUTECZNOŚĆ MARKETINGU POLITYCZNEGO W KAMPANIACH NA URZĄD PREZYDENTA RP W LATACH 1990-2015

Dysertacja w całości została poświęcona polskim kampaniom prezydenckim, które odbywały się w Polsce w latach 1990-2015, oraz roli, jaką odgrywał w nich marketing polityczny – rozumiany jako swoista odmiana politycznej komunikacji odbywająca się na arenie politycznego rynku. W pracy główny nacisk położony jest na analizę mechanizmów prowadzenia kampanii wyborczych a także metod, technik i środków stosowanych w celu uzyskania jak największej liczby głosów i w konsekwencji wygrania wyborów. Czy konkretne działania w tym obszarze miały bezpośredni wpływ na wyniki wyborów? Czy rzeczywiście tylko marketing polityczny decydował o zwycięstwie lub porażce konkretnego kandydata? Głównym celem dysertacji jest nie tylko ogólny opis konkretnych kampanii prezydenckich, ale także ocena wybranych strategii, do których uciekali się poszczególni kandydaci oraz ich skuteczności.

Z historycznego punktu widzenia marketing polityczny jest złożoną „strukturą”, w ramach której tworzone są coraz to nowsze sposoby zdobywania poparcia wyborców. Pojawia się jednak pytanie, czy tego typu działania mogą być potencjalnie niebezpieczne? Kontrolowanie i manipulowanie świadomością odbiorców i nieznanymi pewnych faktów, inicjowanie zmian w zachowaniach społecznych, poleganie na informacjach dostępnych w nowych mediach – czy są to nieistotne zagrożenia i nadal można je bagatelizować? Praca stara się na te pytania odpowiedzieć.

Słowa kluczowe: marketing polityczny, kampanie prezydenckie, Polska, kampanie prezydenckie 1990-2015