

Mgr Beata Dylik-Duda

*Wpływ wybranych strategii marketingu politycznego na wynik wyborów prezydenckich w Polsce w latach 2000 – 2015.*

Tematem dysertacji jest: *Wpływ wybranych strategii marketingu politycznego na wynik wyborów prezydenckich w Polsce w latach 2000 – 2015.* Obecnie w polskich kampaniach wyborczych korzystanie ze strategii marketingu politycznego jest kluczowym elementem w osiągnięciu celu, jakim jest wygrana w wyborach.

Marketing polityczny stosowany jest w państwach demokratycznych zarówno w wyborach prezydenckich, parlamentarnych, jak i samorządowych. Coraz częściej kampanie wyborcze przygotowywane są bardzo profesjonalnie, przez liczne sztaby specjalistów. Coraz większą rolę odgrywają firmy marketingowe i specjaliści z zakresu komunikacji, którzy pracują z politykami przez całą kadencję podpowiadając im, jak zachowywać się w konkretnych sytuacjach. W ten sposób kreowany jest wizerunek polityków, a podczas kampanii wyborczej, aby osiągnąć zamierzony cel działania te są potęgowane. Najbardziej jest to widoczne podczas kampanii prezydenckich. W polskich kampaniach wyborczych działania marketingowe ulegają nieustannemu rozwojowi, sprzyjają temu nowe wzory zaczerpnięte z kampanii innych krajów europejskich oraz USA. Istnieje swego rodzaju amerykańizacja polskich kampanii wyborczych.

Ważny jest również rozwój nowych technologii, który zdecydowanie przyspiesza komunikowanie się z wyborcami. Obecnie Internet stał się bardzo ważnym kanałem komunikowania się.

Analizując kampanie prezydenckie po roku 2000, zauważyć można, że celem zasadniczym każdego z kandydatów była wygrana w wyborach. Ze względu na pozycję wyjściową, zaplecze organizacyjne, finansowe oraz inne zasoby każdy kandydat musiał oprzeć strategię na innych założeniach, dlatego też wyróżnić można cztery podstawowe strategie wyborcze kandydatów na prezydenta:

- strategię utrzymania pozycji lidera;
- strategię zajęcia pozycji lidera;
- strategię rebrandingu / zmiany wizerunku;
- strategię wprowadzenia nowego aktora politycznego.

Elementy wymienionych strategii można podzielić na trzy kategorie: wyniki sondażowe, działania kandydata, działania zaplecza wyborczego kandydata. Każda taktyka ma zespół cech charakterystycznych dla danego etapu kampanii. Pretendenci realizowali więcej niż jedną strategię w zależności od zmieniających się części składowych założeń każdej z nich. Szczególnie ważne w zmianie taktyki były wyniki sondaży.

Dysertacja składa się z 5 rozdziałów. Pierwszy rozdział jest teoretyczny, dotyczy definicji oraz historii zastosowania marketingu politycznego, najważniejszych jego cech, technik, takich jak reklama polityczna i wizerunek polityczny. Zagadnieniami zawartymi w tym rozdziale są również: strategie wyborcze, rozwój technik komunikacyjnych oraz efektywność działań marketingu politycznego.

Cztery kolejne rozdziały dotyczą analizy kampanii wyborczych przed wyborami prezydenckimi w 2000, 2005, 2010, 2015 roku. Analiza ta obejmowała takie zagadnienia, jak:

- charakterystyka rynku politycznego, nastrojów społecznych oraz sytuacji społeczno-gospodarczej w Polsce;
- marketingowe strategie wyborcze kandydatów, którzy osiągnęli dwa najlepsze wyniki, przedstawienie ich sylwetek, deklaracji i programu;
- komunikację marketingową kandydatów, hasła wyborcze, materiałów wyborczych oraz debat w TV;
- zarządzanie kampanią wyborczą, struktura sztabu wyborczego, osoby, które wspierały kandydata;
- efektywność prowadzonej kampanii wyborczej, wyniki badań sondażowych; która ze strategii (strategia utrzymania pozycji lidera, strategia zajęcia pozycji lidera, strategia rebrandingu/zmiany wizerunku kandydata, strategia wprowadzenia nowego aktora politycznego) przyniosła najlepsze efekty.