

Tematem rozprawy doktorskiej jest zarządzanie informacją poprzez narzędzia marketingu politycznego w kampaniach wyborczych w latach 2005 – 2009.

W pracy podjęto empiryczne badania mające na celu analizę i ocenę zarządzania informacją w poszczególnych partiach politycznych poprzez stosowane narzędzia marketingu politycznego (komunikacji marketingowej). Badaniem objęto procesy zarządzania informacją w kampaniach wyborczych w latach 2005 – 2009.

Przeprowadzone badania zostały poprzedzone studium teoretycznej wiedzy z zakresu wybranych ujęć teoretycznych w naukach organizacji i zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem podejścia systemowego i analizy systemowej jako podstawy teoretycznej w analizie procesu politycznego. Omówiono również szczegółowo teorie informacji w aspekcie komunikowania politycznego oraz marketingu politycznego.

Na podstawie analizy obszernych materiałów źródłowych dokonano oceny zawartości komunikacji politycznej w wyborczych kampaniach parlamentarnych, kampanii samorządowej, prezydenckiej oraz kampanii do Parlamentu Europejskiego w latach 2005 - 2009

W podsumowaniu sporządzono tabelaryczne zestawienia wyników badań ilościowych w aspekcie proporcji przekazów merytorycznych i niemerytorycznych.

Przeprowadzone badania pokazały, iż skuteczność zarządzania informacją nie zależy od stopnia merytoryczności informacji.

Analiza treści, ujęcia statystyczne oraz badanie związków przyczynowo – skutkowych pokazały, iż komunikaty formułowane przez partie polityczne nie były w zdecydowanej większości merytoryczne.

Analiza wpływu spotów wyborczych wykazała natomiast, iż niektóre spoty o charakterze populistycznym miały wpływ na wzrost poparcia dla ich nadawców (partii politycznych).

Przyjęta metoda szczegółowej analizy treści i badania związków przyczynowo – skutkowych przekazów medialnych w poszczególnych kampaniach ze względu na istotną cechę merytoryczności pozwoliła na uchwycenie niewątpliwego paradoksu racjonalnych działań komunikacyjnych, wyrażającego się z jednej strony profesjonalizacją kampanii wyborczych i osiąganiem założonych celów przez partie, z drugiej zaś budowanie w społeczeństwie przekonań wyborczych na podstawie populistycznych przekazów medialnych niewiele mających związku z rzeczywistymi programami wyborczymi.

Analiza spotów, debat pozwoliła sformułować bowiem wniosek, iż stopień prezentacji programów wyborczych w kampaniach poszczególnych partii politycznych był bardzo niski.