Marketing polityczny w wyborach parlamentarnych w Polsce w latach 1997-2001

SPIS TREŚCI

WSTĘP 3

ROZDZIAŁ I MARKETING POLITYCZNY W UJĘCIU TEORETYCZNYM 5
1.1 POJĘCIE MARKETINGU POLITYCZNEGO 5
1.2 HISTORIA ROZWOJU MARKETINGU POLITYCZNEGO 8
1.3 MARKETING POLITYCZNY W WYBORACH- MARKETINGOWA STRATEGIA WYBORCZA 11

ROZDZIAŁ II WYKORZYSTANIE MARKETINGU POLITYCZNEGO W WYBORACH PARLAMENTARNYCH PO 1989R 19
2.1. WYBORY PARLAMENTARNE W POLSCE PO 1989- TŁO HISTORYCZNE 19
2.2. PROFESJONALIZACJA MARKETINGU POLITYCZNEGO 27

ROZDZIAŁ III MARKETINGOWE ŹRÓDŁA SUKCESU WYBRANYCH PARTII POLITYCZNYCH W WYBORACH PARLAMENTARNYCH W LATACH 1997- 2001 38
3.1 REKLAMA POLITYCZNA WYBRANYCH PARTII POLITYCZNYCH 38
3.2 ZNACZENIE AUDYCJI WYBORCZYCH W TRAKCIE KAMPANII 41
3.3 TECHNIKI MARKETINGOWE WYKORZYSTANE W KREACJI WIZERUNKU KANDYDATA PARTII 44

ZAKOŃCZENIE 48

BIBLIOGRAFIA: 49

WYKAZ TABEL: 52

Kampanie wyborcze w ostatnich latach przeszły długą drogę ewolucji. Od prostych działań marketingowych, które polegały na rozdawaniu ulotek czy

rozwieszaniu plakatów na ulicy po czasy obecnie, gdzie najwięcej działań marketingowych można dostrzec w mediach masowych.

W niniejszej pracy głównym cel badawczym było ukazanie, jaki wpływ na prowadzenie kampanii politycznej ma marketing polityczny. Zostały wzięte pod uwagę wybory parlamentarne w Polsce na przestrzeni ostatnich lat, ze szczególnym uwzględnieniem zabiegów marketingowych w latach 1997- 2001.

Praca składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym rozdziale zostało wyjaśnione pojęcie marketingu politycznego jego historia, rozwój marketingu politycznego w ostatnich latach. Opisano również strategia marketingowa, której celem jest zwycięstwo w wyborach. Drugi rozdział poświęcono wyborom parlamentarnym w Polsce po 1989r. Pokazano jak wyglądały wybory w ostatnich latach od strony historycznej jak i proces profesjonalizacji kampanii politycznych, zmiany w świadomości polityków jak i w strukturach całej partii. Ostatni, trzeci rozdział poświęcono opisaniu kampanii politycznych w latach 1997- 2001r, jak zmieniało się podejście partii do prowadzenia kampanii. Na czym skupiano się najbardziej w danych latach jak i co było najbardziej skuteczne w dotarciu do wyborców.

W opisie marketingu politycznego jak i jego źródeł czy ewolucji bardzo przydatne były książki B. Dobek- Ostrowskiej Komunikowanie polityczne i publicznej, M. Mazura Marketing polityczny oraz J. Boruckiej i D. Skrzypińskiego Polityka skuteczna: marketingowa analiza sukcesu wyborczego. W analizowania strategii wyborczej książka S. Trzeciaka Kampania wyborcza, strategia sukcesu była głównym źródłem, na którym oparłam opis strategii wyborczej. W poszukiwaniu źródeł do napisania rozdziału drugiego skupiono się głównie na 2 książkach A. Piaseckiego wybory i referenda w Polsce oraz A. Antoszewskiego Demokratyzacja w III Rzeczpospolitej, został w nich opisany przebieg wyborów parlamentarnych w Polsce po 1989r, natomiast analizę profesjonalizacji kampanii politycznych w Polsce opisał M. Mazur w Polski system partyjny.

Przystępując do pisania trzeciego rozdziału duży trud sprawiło znalezienie odpowiedniej literatury. W analizie wyborów z 1997r, skorzystano z książki A. Banasik Jak uwodzą politycy?: język marketingu politycznego w kampanii wyborczej ’97 oraz artykułów prasowych głównie z Rzeczpospolitej. Dokładny przebieg wyborów w roku 2001r., został opisany w książce pod red. J. Sztumskiego Wybory parlamentarne 2001 Scena polityczna- aktorzy, programy, strategie skąd zostało zaczerpnięte dużo informacji na temat kampanii medialnej

w trakcie wyborów.

Praca przedstawia próbę pokazania jak z upływem lat i coraz większym doświadczeniem w prowadzeniu kampanii politycznej, partie starają się przekonać coraz większą grupę wyborców, co w konsekwencji prowadzi do zwycięstwa w wyborach.

Liczba stron	53
Nazwa Szkoły Wyższej	–
Rodzaj pracy	licencjacka
Rok oddania	2011

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!