

XXI wiek to czas rewolucji technologicznej, która znacząco wpływa na rozwój nowoczesnych form komunikacji, takich jak nowe media. Zmiany te mają również wymierny wpływ na sposób prowadzenia kampanii wyborczych, zarówno na szczeblu ogólnopolskim, jak i lokalnym.

Obecność wielu środków umożliwiających masową komunikację, a także wspomnianych wcześniej nowych mediów sprawia, że coraz większa liczba kandydatów indywidualnych jak i partii politycznych sięga po wsparcie specjalistów z zakresu marketingu politycznego. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w kampaniach prowadzonych na szczeblu ogólnopolskim. Wybory ogólnopolskie takie jak wybory parlamentarne, czy wybory na urząd Prezydenta RP, skupiają zdecydowanie większą uwagę zarówno społeczeństwa, jak i badaczy z zakresu marketingu politycznego niż niemniej ważne wybory samorządowe. Dlatego też celem głównym tej dysertacji jest wskazanie, czy profesjonalizacja kampanii na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element, a także czy postępujący rozwój nowych mediów sprawia, że można mówić już o ich znaczącej przewadze nad mediami tradycyjnymi podczas kampanii prowadzonych na szczeblu lokalnym. Weryfikacja celów i hipotez badawczych zawartych w tej dysertacji odbędzie się na podstawie przeprowadzenia wywiadów częściowo skategoryzowanych z włodarzami miast i gmin z terenu Zagłębia Dąbrowskiego, zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

Dysertacja została podzielona na cztery rozdziały. Pierwsze trzy mają charakter teoretyczny, a ich tematyka koncentruje się na zagadnieniach związanych z komunikowaniem politycznym, klasycznym modelem komunikowania, nowymi mediami oraz marketingiem politycznym.

Rozdział czwarty ma charakter badawczy i zostaną w nim zaprezentowane i omówione wyniki wywiadów częściowo skategoryzowanych z włodarzami, którzy zgodzili się wziąć w nich udział, w których trakcie odpowiadali oni na pytania dotyczące wyborów samorządowych ze szczególnym uwzględnieniem wyborów w 2018 roku.

Zakończenie dysertacji stanowi weryfikacja jej celów i hipotez badawczych, a także prognoza autora dotycząca możliwego rozwoju działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym w najbliższej przyszłości.