

Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie, red. Małgorzata Adamik-Szysiak, Agnieszka Łukasik-Turecka, Beata Romiszewska, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2016, ss. 148. ISBN 9788377848265.

Rozwój badań z zakresu marketingu politycznego można zaobserwować od 2000 roku. Prekursorem na polskim rynku wydawniczym była pozycja *Decydowanie polityczne* Ziemowita Jacka Pietrasia¹ z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Następnie ukazały się dwie znaczące publikacje: pierwsza Roberta Wiszniowskiego z Uniwersytetu Wrocławskiego² oraz druga Marka Mazura z Uniwersytetu Śląskiego³. Natomiast z zakresu komunikowania politycznego znaczący wkład w badania miała Bogusława Dobek-Ostrowska⁴ z Uniwersytetu Wrocławskiego. Na uwagę zasługują badania prowadzone przez Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, który od 2003 r. promuje w środowisku naukowym zagadnienie marketingu politycznego⁵. Dotychczasowe badania analizują instrumentarium marketingu politycznego w kontekście ogólnokrajowych kampanii wyborczych. Niewiele ośrodków podejmuje badania z zakresu regionalnych kampanii. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na m.in. inicjatywę Uniwersytetu Zielonogórskiego⁶. Badania z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym – jak dotychczas – nie koncentrowały szerszej uwagi badaczy, ponieważ kampania samorządowa nie przyciąga mediów ogólnopolskich oraz nie pochłania znaczącej ilości kosztów finansowych. Ponadto obserwowalne jest mniejsze zaangażowanie profesjonalnych doradców politycznych, co skutkuje obniżeniem skuteczności kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów.

Autorki książki *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie* ewidentnie pokazały, iż tematyka kampanii samorządowej potrafi być interesująca dla szerszego odbiorcy. Poprzez precyzyjne wybranie instrumentarium kampanii: radiową i telewizyjną reklamę wyborczą, dyskurs na łamach wybranych lubelskich dzienników,

¹ Z.J. PIETRAŚ, *Decydowanie polityczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1998, s. 476.

² R. WISZNIOWSKI, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2000, s. 225.

³ M. MAZUR, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2002, ss. 360. Z tego ośrodka badania prowadzą również m.in.: J. OKRZESIĆ, W. WOJTASIĆ, *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice: Wydawnictwo REMAR 2011, s. 445.

⁴ B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2007, s. 436.

⁵ Ośrodek corocznie organizuje konferencje naukowe, które stanowią płaszczyznę współpracy licznych badaczy.

⁶ B. NITSCHKE, K. GLINKA, *Komunikowanie na poziomie samorządu terytorialnego*, Zielona Góra: MAJUS 2012, s. 370.

bilboardy i bannery oraz strony internetowe i wykorzystanie mediów społecznościowych, autorki zaprezentowały istotę marketingu politycznego na poziomie regionalnym.

Monografia jest bardzo ważnym etapem w rozwoju badań nad marketingiem politycznym na szczeblu samorządowym w Polsce. Autorki podjęły się niezwykle trudnego zadania analizy kampanii samorządowej, z natury uboższej we wszelkiego rodzaju instrumentarium komunikacyjne. Wynika to zazwyczaj z dużo mniejszych nakładów finansowych aniżeli przeznaczanych na kampanie ogólnokrajowe. Autorki zgodnie ze swoimi specjalizacjami naukowymi przeanalizowały kampanię samorządową w Lublinie. Warto podkreślić, iż pochodząc z różnych lubelskich ośrodków badawczych (z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej – dr Małgorzata Adamik-Szysiak i dr Beata Romiszewska, z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II – dr Agnieszka Łukasik-Turecka), stworzyły zespół badawczy i interesującą publikację dotyczącą omawianej tematyki.

Monografię rozpoczyna analiza Małgorzaty Adamik-Szysiak, odnosząca się do samorządowej kampanii wyborczej na łamach lubelskich dzienników. Autorka w sposób precyzyjny zaprezentowała refleksje i wyniki badań empirycznych dotyczące ekspozycji podmiotów politycznych uczestniczących w kampanii samorządowej w 2014 r. Ze względu na dwa kryteria – wysokość sprzedaży i poziom czytelnictwa – zdecydowała się na wybór trzech tytułów: „Dziennika Wschodniego”, „Polska. Kurier Lubelski” oraz lokalnego dodatku do ogólnopolskiego wydania „Gazety Wyborczej” – „Gazeta Wyborcza. Lublin”. Biorąc pod uwagę koncepcję framingu i agenda-setting, autorka przeanalizowała szereg materiałów prasowych dotyczących ugrupowań i kandydatów prezentowanych opinii publicznej.

Drugi rozdział odnosi się do radiowej reklamy wyborczej w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w Polskim Radiu Lublin. Agnieszka Łukasik-Turecka zwróciła uwagę na niedostatki reklamy audytywnej w porównaniu z wizualną. Ponadto, pomimo niedostatków tego typu narzędzia komunikowania politycznego, kandydaci nie rezygnują z niego. Celem analizy była próba ukazania sposobów zarządzania darmowym czasem reklamowym przez uprawnione podmioty wyborcze oraz technik wykorzystywanych w spotach wyborczych. Autorka zdecydowała się na następujące metody badawcze: analizę zawartości ilościową i jakościową.

Trzeci rozdział, autorstwa Małgorzaty Adamik-Szysiak, dotyczył analizy nieodpłatnych audycji wyborczych, przygotowanych przez komitety wyborcze i wyemitowanych na antenie TVP 3 Lublin. Autorka wykazała pewne tendencje w strategiach komunikacyjnych polskich podmiotów politycznych na poziomie samorządu terytorialnego. Jej zdaniem najistotniejsza w badaniu była forma i treść audycji, ponieważ służyły one wywołaniu określonych emocji u odbiorców komunikatu. Tego typu przekaz służył kreacji wizerunku podmiotów politycznych oraz funkcji informacyjnej promującej nie tylko ofertę programową.

Autorka czwartego rozdziału – Agnieszka Łukasik-Turecka – zaprezentowała podsumowanie badań z zakresu wizualnej reklamy wyborczej w 2014 r. na Lubelszczyźnie. Według niej wizualna reklama wyborcza w postaci bilbordów czy bannerów powinna być jedynie instrumentarium uzupełniającym, jednakże dla wielu kandydatów stanowiła główne narzędzie komunikowania się z wyborcami. Autorka posłużyła się analizą zawartości.

Monografię zamykają analizy Beaty Romiszewskiej, odnoszące się do lubelskiej kampanii samorządowej w Internecie. Autorka przedstawiła wyniki badań empirycznych dotyczące form aktywności kandydatów w Internecie, zwłaszcza prowadzenia stron internetowych i wykorzystania mediów społecznościowych (głównie Facebooka i Twittera). Zaprezentowała korelację pomiędzy wynikami wyborów a aktywnością komentatorów na forach lubelskich dzienników oraz charakterystykę form i wydźwięku wypowiedzi internautów na forach.

Recenzowana publikacja jest interesującym studium z zakresu kampanii samorządowej w 2014 r. w województwie lubelskim. Autorki, jak w soczewce, prezentują podstawowe zagadnienia z zakresu instrumentarium marketingu politycznego. W sposób kompleksowy analizują reklamy radiowe i telewizyjne, reklamę *outdoor*, media społecznościowe oraz kampanię samorządową prowadzoną na łamach dzienników lubelskich. Każdy z rozdziałów opatrzony jest niemalże identyczną wewnętrzną strukturą: wstępem, założeniami teoretycznymi, prezentacją badań empirycznych, wielokrotnie ilustrowaną licznymi wykresami i fotografiami, oraz podsumowaniem. Ponadto każdy rozdział kończy bibliografia⁷. Zaproponowana struktura jest dodatkowym atutem publikacji. Wewnętrzne uporządkowanie oraz klarowność zarówno merytoryczna, jak i językowa pozwalają czytelnikowi na wnikliwą i dogłębną analizę zebranego materiału.

Jak wynika z treści książki, niniejsza analiza koncentruje się na samym instrumentarium wyborczej kampanii samorządowej. Wewnętrzny układ monografii wydaje się uzasadniony, aczkolwiek warto rozważyć dodanie jednego rozdziału teoretycznego stanowiącego deskrypcję poszczególnych narzędzi z zakresu kampanii wyborczej. Umożliwiłoby to wnikliwsze zapoznanie z badaniami empirycznymi zaprezentowanymi w publikacji.

Wydaje się, że warto tego typu badania empiryczne poszerzyć o problematykę dotyczącą uwarunkowań historyczno-gospodarczych analizowanego regionu. Wbrew pozorom Lubelszczyzna ma niezwykle skomplikowaną historię, która przekłada się na specyficzny sposób podejmowania decyzji wyborczych. Kolejnymi problemami, które warto umieścić w monografii, jak można przypuszczać, to: badania dotyczące rozłożenia elektoratu w samym Lublinie oraz regionie, strategie kandydatów startujących w wyborach na prezydenta Miasta Lublina oraz przebieg całej kampanii w mieście wojewódzkim, system partyjny w Lublinie, który przekłada się na wynik wyborów samorządowych w 2014 r. Warto wziąć pod uwagę stworzenie szerszego ośrodka badań, dotyczącego całej Lubelszczyzny (np. Chełm, Lubartów, Kraśnik). Taka analiza oddawałaby różnicowanie Lubelszczyzny pod względem elektoratu, a także wyników wyborów na prezydentów i burmistrzów miast. Zapewniłoby to wielopoziomowość analizy wyborów samorządowych. Oczywiście niniejsze problemy są jedynie propozycją do rozważenia, chociaż autorki we Wstępie zaznaczają, iż niniejsza publikacja „stanie się przyczynkiem do dalszych dociekań naukowych w obszarze badań nad komunikacją w czasie kampanii wyborczych, również prowadzonych na szczeblu samorządowym”. Warto zastanowić się nad poszerzeniem zespołu badawczego, co zapewniłoby interdyscyplinarność badań oraz zwiększenie wspomnianej wielopoziomowości analizy wyborczej kampanii samorządowej.

⁷ Warto zwrócić uwagę, iż znana jest również koncepcja tworzenia jednej bibliografii w publikacji naukowej. Taka formuła ma liczne zalety, ponieważ ułatwia czytelnikowi zapoznanie się jednorazowo z całością literatury oraz dodatkowo stanowi ważny element struktury publikacji.

Książka *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie* jest ważną i potrzebną publikacją naukową, prezentującą kolejny etap badań nad współczesnymi kampaniami politycznymi w Polsce, z uwzględnieniem sfery komunikacyjnej kampanii wyborczej na poziomie samorządowym. Autorki wykazały się wysokim poziomem zarówno warsztatu naukowo-badawczego, jak i wniosków badawczych. Klarownie zaprezentowały praktyczne zastosowanie podstawowych metod badawczych w analizie kampanii wyborczych. Niniejsza publikacja zarówno wkomponowuje się w dotychczasowy obszar badań nad kampaniami wyborczymi w Polsce, jak i otwiera nowe płaszczyzny badawcze z zakresu wyborczych kampanii samorządowych. Dzięki swojej wysokiej wartości dydaktycznej staje się obowiązkową lekturą dla badaczy komunikowania politycznego oraz studentów dziennikarstwa, nauk politycznych, *public relations*, a także doradztwa politycznego.

Dr Agnieszka Zaręba
Instytut Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych KUL