

Prof. dr hab. Andrzej W. Jabłoński

Uniwersytet Wrocławski

Instytut Politologii

andrzej.jablonski@uni.wroc.pl

Recenzja pracy doktorskiej mgr Magdaleny Gali pt. *Zarządzanie informacją poprzez narzędzia marketingu politycznego w kampaniach wyborczych w latach 2005-2009*. Kraków 2013, napisanej pod kierunkiem dr hab. prof. U.J. Teresy Sasińskiej –Klas.

Niezwykle obszerna rozprawa liczącą ponad 550 stron druku, podejmuje temat *stricte* politologiczny, jakim jest marketing polityczny w kampaniach wyborczych, ale przyjmuje perspektywę teoretyczną nauk o zarządzaniu i organizacji. Jest to zabieg dość rzadko dotychczas stosowany przez politologów, którzy zazwyczaj traktują marketing polityczny jako samoistny obszar badań o własnym dorobku teoretycznym, chociaż zapożyczonym z nauk ekonomicznych. Autorka traktuje politykę jako formę organizacji. Jest to słuszne pod warunkiem, że mamy też świadomość różnic, jakie dzielą te dwie sfery życia społecznego. Nie wszystkie zjawiska polityczne dają się wyjaśnić przez teorie organizacyjne lub instytucjonalne. Działania polityczne jak wiadomo, mają w dużym stopniu charakter spontaniczny i przypadkowy, często nieprzemyślany. Dotyczy to również, a może przede wszystkim, kampanii wyborczych. Mimo podobieństw, logika polityczna jest inna niż logika racjonalności ekonomicznej, która zdaje się nadal dominować w głównym nurcie teorii i praktyki zarządzania, pomimo wielu koncepcji krytycznych, które wskazują na konieczność uwzględnienia w teorii organizacji biznesowych, wiedzy z zakresu psychologii i socjologii organizacji. Autorka zresztą wspomina o tym w rozdziale pierwszym, wskazując na obecność metafor politycznych i kulturowych we współczesnej teorii organizacji.

We wstępie doktorantka pisze moim zdaniem zbyt lakonicznie, o celu pracy i metodologii badań. Informuje, że celem pracy jest analiza i ocena zarządzania informacją w polskich partiach politycznych w kampaniach wyborczych w okresie 2005-2009. Metodę badań przedstawia jako „szczegółową analizę treści i badanie związków przyczynowo - skutkowych przekazów medialnych ze względu na istotną cechę merytoryczności”. Autorka nie informuje, jakie główne pytania badawcze sobie postawiła, ani też czy przyjęła jakieś

wstępne robocze hipotezy. Dowiadujemy się o nich dopiero przy końcu pracy we wnioskach, a powinny być ujawnione już na początku.

Jak wspomniałem, praca jest bardzo obszerna, ale blisko połowa (246 stron) poświęcona została omówieniu i analizie zagadnień pojęciowych i teoretycznych. Pierwszy rozdział szczegółowo charakteryzuje dorobek nauki o organizacji i zarządzaniu, omawia główne szkoły klasycznej i współczesnej teorii organizacji, podaje liczne definicje i interpretacje pojęć, omawia modele i typy organizacji, relacje organizacji z otoczeniem, czynniki zmian i funkcje zarządzania w organizacjach. Rozdział wyczerpująco zaznajamia czytelnika z najważniejszymi ustaleniami teorii organizacji i zarządzania oraz kierunkami rozwoju tej dyscypliny nauki w ostatnim półwieczu, na podstawie obszernej literatury przedmiotu polskiej i anglojęzycznej.

Drugi rozdział odnosi teorie zarządzania do analizy procesu politycznego. Zawarto tu syntetyczny wykład teorii polityki, w szczególności teorii systemu politycznego i organizacji politycznej. W kontekście perspektywy badawczej pracy szczególnie istotne są rozważania teoretyczne nad pojęciem organizacji politycznej i analiza partii politycznych jako kluczowego przypadku organizacji politycznej. Autorka słusznie skupia uwagę na strukturalnych aspektach teorii partii, śledzi ewolucję form organizacji partyjnych w kierunku organizacji eksperckich i marketingowych, w których coraz większą rolę odgrywają funkcje zarządcze i zarządzanie strategiczne. To drugie pojęcie zostało szczegółowo omówione w osobnym podrozdziale pt. „zarządzanie strategiczne w partiach politycznych” (2.4.1) Autorka omawia poszczególne elementy i typy strategii politycznych. W referowanych klasyfikacjach strategii nie wymienia z nazwy strategii informacyjnych. Tylko w ramach jednej klasyfikacji (s. 141) pojawia się pojęcie strategii komunikacyjnych, które dotyczy polityki informacyjnej partii politycznych. Istotnym elementem analizy organizacyjnej partii politycznych podjętym przez doktorantkę w rozdziale drugim jest racjonalność decyzji. Przenoszenie modeli racjonalnego decydowania z teorii zarządzania do teorii polityki rodzi wiele problemów natury metodologicznej i aksjologicznej, było też przedmiotem uzasadnionej krytyki wielu politologów. Tym niemniej tendencja ta posiada dość trwałą pozycję w metodologii badań politologicznych, w szczególności właśnie w badaniach strategii partii politycznych i marketingowych kampanii wyborczych. Autorka obszernie przedstawiła problem ukazując różne jego aspekty i metody analizy. Wiele miejsca w omawianym rozdziale poświęciła też innym kluczowym kwestiom organizacji politycznej, mianowicie kwestiom przywództwa i kontroli w partiach politycznych.

Główną perspektywą teoretyczną w marketingowych badaniach kampanii wyborczych jest perspektywa komunikowania politycznego, co znajduje wyraz w trzecim rozdziale rozprawy. W rozdziale tym doktorantka poddała analizie zagadnienia bezpośrednio dotyczące tytułowej tematyki pracy, mianowicie teorii informacji, komunikacji politycznej i marketingu politycznego. Kluczowymi jednostkami analizy jest pojęcie informacji i zarządzania informacją. W szczególności to drugie pojęcie jest stosunkowo nowe w teorii organizacji, ale dotychczas o ile mi wiadomo, nie znalazło rozwinięcia w literaturze politologicznej. Autorka przytacza szereg definicji informacji i zarządzania informacją, wskazuje na zmiany funkcji przypisywanych zarządzaniu informacją, wprowadza i definiuje nowe na gruncie politologii pojęcia takie jak akwizycja informacji, informacyjny federalizm, informacyjna monarchia i anarchia. Dalsze podrozdziały rozdziału trzeciego poświęcone zostały analizie najważniejszych zagadnień problematyki komunikowania politycznego, marketingu politycznego i mediów masowych w marketingowej kampanii wyborczej. W istocie perspektywa organizacyjna i informacyjna w odniesieniu do analizy kampanii wyborczych sprowadza się do zreferowania stanu wiedzy na temat teorii informacji (głównie w literaturze ekonomicznej) i społeczeństwa informacyjnego w p. 3.1. Pozostała narracja trzeciego rozdziału dotyczy w całości stanu wiedzy na temat komunikowania politycznego, wytworzonej przez politologów- teoretyków i badaczy komunikacji politycznej, kampanii wyborczych, marketingu politycznego i mediów masowych. Nie widać w referowanej literaturze wkładu teoretyków organizacji i zarządzania informacją, chyba że potraktujemy wszystkich badaczy komunikowania politycznego jako specjalistów od zarządzania informacją polityczną, co wydaje się wątpliwe. W sumie rozdziały teoretyczne zostały napisane wyczerpująco, bazują na podstawie rzetelnej kwerendy literatury specjalistycznej i naukowej, polskiej i anglojęzycznej. Doktorantka wykazała się umiejętnością analizy i klasyfikowania ważnych dla rozwoju wiedzy koncepcji i szkół teoretycznych, dostrzegania zmian w podejściach badawczych, referowania i syntetyzowania olbrzymiej ilości wykorzystanych opracowań.

Czwarty i ostatni rozdział rozprawy liczący niemal dwieście osiemdziesiąt stron zawiera relacje z badań empirycznych polskich kampanii wyborczych, jakie miały miejsce w latach 2005-2009. Doktorantka objęła badaniami kampanie w wyborach parlamentarnych 2005 roku, wyborach samorządowych 2006 roku, wyborach parlamentarnych w 2007 roku, wyborach do parlamentu europejskiego w 2009 roku, oraz w wyborach prezydenckich w 2005 roku. Celem badań była ocena zarządzania informacją według kryterium merytoryczności przekazów zawartych w programach, komunikatach prasowych i spotach wyborczych partii

politycznych, oraz debatach telewizyjnych kandydatów w wyborach prezydenckich. Badania miały także przynieść odpowiedź na pytanie o (istnienie lub brak) zależności między jakością zarządzania informacją, a wzrostem lub spadkiem poparcia dla partii politycznych wyrażonym w sondażach opinii wyborców. Trzecim celem było zidentyfikowanie w zawartości komunikacji wyborczej partii politycznych treści zawartych w ich oficjalnych dokumentach programowych. Zakres badań został skoncentrowany na kilku kluczowych problemach, ale zaprojektowany bardzo szeroko pod względem materii badawczej i wykorzystanych źródeł. Doktorantka przebadła niezwykle obszerne materiały źródłowe pięciu kampanii wyborczych o różnym charakterze (parlamentarne, prezydenckie, samorządowe i europejskie). Zbadała i opisała strategie i programy polityczne wszystkich partii biorących udział w wyborach między 2005 a 2009 rokiem. Przestudiowała komunikaty wyborcze partii zamieszczone w trzech tytułach prasowych („Gazeta wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Fakt”). Zrekonstruowała i przedstawiła niezwykle dokładnie zawartość niemal setki telewizyjnych spotów wyborczych wszystkich partii oraz bardzo trafnie moim zdaniem, zinterpretowała intencje polityczne ich autorów w każdej z pięciu badanych kampanii wyborczych. Sporządziła tabelaryczne zestawienia wyników badań ilościowych w aspekcie proporcji przekazów merytorycznych i nie-merytorycznych (propagandowych, populistycznych, negatywnych). Można powiedzieć, że wykonała benedyktyńską pracę badawczą, której zakres musi budzić uznanie. Obrazuje to bibliografia przebadanych źródeł. Figuruje w niej oprócz obszernej literatury naukowej, ponad 130 tekstów prasowych, 27 programów partii politycznych, 29 komunikatów CBOS, 95 spotów reklamowych, 9 zapisów debat telewizyjnych. Doktorantka zrealizowała postawione sobie cele badawcze. Na podstawie wnikliwej analizy obszernych materiałów źródłowych, dokonała oceny zawartości komunikacji politycznej w wyborczych kampaniach parlamentarnych, samorządowych i prezydenckich w okresie 2005-2009, pod kątem merytoryczności przekazu publicznego. Zestawiła wyniki badań w 57 starannie opracowanych tabelach. Wnioski do jakich doszła doktorantka potwierdzają opinie politologów o (w większości) populistycznym i marketingowym charakterze komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczych. Nakazują ostrożność w adaptowaniu na grunt polityki wyborczej założeń teorii informacji, w której akcentuje się obiektywizm i merytoryczność przekazu informacyjnego jako czynnik skuteczności działania organizacji. Badania przeprowadzone przez doktorantkę wykazały swoisty paradoks, że skuteczność zarządzania informacją nie zależy bynajmniej od stopnia rzetelności informacji. Partie i kandydaci w kampaniach wyborczych preferują raczej komunikaty o charakterze populistycznym niż merytorycznym. Wolą operować ogólnikami,

sloganami i agresją słowną wobec przeciwników niż sięgać do rzeczowej informacji opartej na faktach. Analiza wpływu spotów wyborczych na dynamikę zmian poparcia dla partii w sondażach wykazała, że niektóre spoty o charakterze populistycznym miały zauważalny wpływ na wzrost popularności ich nadawców. Natomiast niektóre spoty merytoryczne przynosiły mizerne efekty sondażowe. Jak stwierdza doktorantka we wnioskach, „populistyczno-obrazkowy przebieg wszystkich kampanii skutecznie przyczyniał się do osiągnięcia założonych strategii politycznych”. Można dyskutować, czy zjawisko to ma związek z niskim poziomem konsolidacji demokracji w Polsce, jak twierdzi Autorka w ostatnim akapicie. Wszak marketing polityczny i kampanie negatywne mają rodowód w Stanach Zjednoczonych, uważanych za wzorcowy przykład stabilnej demokracji.

Pozostaje ocenić podejście badawcze, które doktorantka przyjęła w pracy. Perspektywa nauki o organizacji i zarządzania przyjęta przez doktorantkę jako orientacja badawcza pracy okazała się przydatna w zakresie, w jakim nauka ta wykreowała pojęcie „zarządzania informacją”, które doktorantka umieściła w tytule swojej pracy. Można to pojęcie i rozwijającą się dziedzinę wiedzy, którą reprezentuje, potraktować jako nadbudowę teoretyczną nad popularnymi i dobrze opracowanymi w politologii pojęciami komunikowania politycznego, marketingu politycznego i mediatyzacji polityki. W tym sensie wprowadza ona nową perspektywę do badań nad komunikowaniem wyborczym w nauce o polityce. Natomiast inne elementy obszernie zreferowanego w rozdziale pierwszym dorobku nauki organizacji i zarządzania zostały wykorzystane w badawczej części pracy w stopniu minimalnym. Brakuje odpowiedzi na istotne moim zdaniem, pytania, kto i w jaki sposób zarządzał informacją podczas rywalizacji wyborczej, czy uczestnicy debat politycznych w telewizji „zarządzali” informacją, czy też po prostu odpowiadali na zadawane im pytania dziennikarzy najlepiej jak umieli, na podstawie intuicji politycznej i ograniczonej wiedzy o poruszanych zagadnieniach. Samo ustalenie, które wypowiedzi medialne i inne komunikaty polityków były „merytoryczne” a które miały charakter nie-merytoryczny i w jakiej proporcji (niezależnie od pewnego subiektywizmu tych pojęć) stanowi istotny wkład doktorantki do wiedzy na temat stylu komunikacji w polskich kampaniach wyborczych. Zabrakło jednak próby wyjaśnienia, dlaczego uczestnicy badanych kampanii wyborczych przyjęli w większości takie a nie inne formy komunikowania z wyborcami. Obserwacje i badania politologiczne wskazują, że zarządzanie strategiczne jest rzadko i w ograniczonym stopniu stosowane w praktyce działania polskich partii politycznych, pomimo rosnącej profesjonalizacji prowadzenia kampanii wyborczych i obszernej wiedzy teoretycznej na ten temat. Doktorantka w pewnym sensie to potwierdza, pomijając milczeniem takie kwestie jak

metody planowania strategicznego czy zarządzania informacją polityczną w badanych kampaniach wyborczych.

W podsumowaniu całości oceny rozprawy stwierdzam, że przedstawiona rozprawa doktorska pani mgr Magdaleny Gali pt. *Zarządzanie informacją poprzez narzędzia marketingu politycznego w kampaniach wyborczych w latach 2005-2009* reprezentuje wysoki poziom naukowy. Doktorantka podjęła ambitny projekt badawczy i zrealizowała go w stopniu zadowalającym. Wykazała się zdolnością dostrzegania ważnych problemów naukowych, rzetelnością badawczą, umiejętnością dojrzałej analizy i interpretacji źródeł, łączenia wiedzy z zakresu kilku dyscyplin naukowych, umiejętnością czytelnej narracji i poprawnej prezentacji rezultatów badań a także ogromną pracowitością i znajomością obszernej literatury naukowej z zakresu politologii i nauk o organizacji i zarządzaniu. Rozprawa spełnia formalne wymagania stawiane rozprawom doktorskim. Stawiam zatem wniosek o dopuszczenie doktorantki do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

