

Przemysław Ziółkowski

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Recenzja książki

Hubert Kuliński, *Komunikowanie polityczne w kampanii referendum lokalnego*, wyd. Fundacja „Dzień dobry! Kolektyw kultury”, Siemianowice Śląskie, 1, 2018

ISBN-987-83-952157-5-9 (e-book)

Hubert Kuliński w swojej publikacji poddaje analizie zdefiniowanie referendum na podstawie zjawiska demokracji bezpośredniej. Autor umiejętnie sięga do okresu starogreckiego i starogermańskiego, gdzie wskazuje początek demokracji bezpośredniej. Publikacja ma charakter nowatorski. Tematyka w niej poruszona bierze swe źródła w wydarzeniach odległych, jak i współczesnych. Monografia cechuje się przejrzystym i logicznym układem – składa się ze wstępu, trzech rozdziałów i zakończenia. Autor wybrał jako przedmiot swej pracy temat o poważnym znaczeniu teoretycznym i praktycznym. W rozdziale pierwszym przedstawia trzy najważniejsze referenda, jakie odbyły się w Polsce po roku 1990, po formalnym ustanowieniu III Rzeczypospolitej Polskiej. Kuliński szczegółowo opisał działania kampanijne, jakie były podejmowane do przeprowadzenia referendum akcesyjnego – przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Autor omówił kampanie, w której zaangażowane były nie tylko wszystkie siły polityczne, ale i rada ministrów, prezydent. W kampanie włączył się nawet sam ówczesny papież Jan Paweł II, który poparł przystąpienie do Unii Europejskiej. Autor przedstawił jedną z bardziej brutalnych kampanii referendalnych, w której eurosceptycy wykorzystali różne organizacje do głoszenia np. haseł antysemickich, nacjonalistycznych. W rozdziale pierwszym autor doskonale przedstawił instytucje referendum lokalnego i jego charakter. Przytoczył też, że podstawy prawne referendum określa Konstytucja RP, nadając członkom wspólnoty samorządowej prawo do decydowania, na

drodze referendum. Przedstawił liczne podobieństwa między kampanią wyborczą a referendalną w zasadach prowadzenia kampanii, instytucjach związanych z orzecznictwem, ale też strategii komunikacyjnej.

W rozdziale drugim autor przedstawił procesy, jakie zachodzą podczas kampanii referendalnej. Zjawisko to opisane jest jako komunikowanie polityczne (aspekty i relacje zachodzące między jej uczestnikami). Kuliński przytacza opinie, np.: B. Dobek-Ostrowska, która uważa, że komunikowanie polityczne to forma narzędzia, złożona z wielu różnych procesów i form, jak: propaganda, public relations i reklama, ale też kampania polityczna i wyborcza. Autorka uważa również, że reklama i public relations są definiowane jako techniki marketingowe, które mają wspierać efektywność procesu komunikowania. Kuliński wskazał, że aspekty komunikacyjne kampanii wyborczej i kampanii referendalnej nie różnią się od siebie. W obu można zastosować te same komponenty komunikacyjne i uzyskać podobny efekt.

Rozdział trzeci w mojej opinii jest najbardziej interesujący z uwagi na fakt ukazania referendum jako narzędzia w procesie rywalizacji politycznej. Referendum często traktowane jest jako narzędzie służące do dezintegracji konkurencyjnego obozu politycznego. Kuliński na przykładzie kampanii politycznej prowadzonej przed referendum w sprawie odwołania Hanny Gronkiewicz-Waltz ze stanowiska prezydenta miasta stołecznego Warszawy przed upływem kadencji przedstawił zastosowanie mechanizmów komunikowania politycznego w kontekście walki politycznej. Opisał spór między dwoma partiami – Platformą Obywatelską (PO) i Prawem i Sprawiedliwością (PIS), a twarzami sporu byli Hanna Gronkiewicz-Waltz (prezydent miasta stołecznego Warszawy z PO) i Piotr Guział (burmistrz warszawskiej dzielnicy Ursynów związany z PIS). Autor podał przykłady na wykorzystanie narzędzi komunikowania politycznego w kampanii referendalnej. Jednym z nich jest marketing referendalny – metoda służąca temu, aby jak najniższym kosztem przekonać obywateli do wybrania rozwiązania preferowanego przez danego aktora politycznego. Marketing referendalny wykorzystywany jest na płaszczyźnie tworzenia strategii działania zwolenników i przeciwników kwestii rozstrzyganej w tym referendum lokalnym, np.: promowanie rezygnacji z pójścia na wybory (noszenie przypinek z napisem: „Popieram Hanke, nie idę na referendum”). Podczas kampanii zostały wykorzystane również reklama polityczna i propaganda polityczna.

Publikację kończą konstruktywne wnioski. Autor udowodnił, że w przypadku lokalnych kampanii referendalnych funkcjonuje komunikowanie polityczne. Dzięki wielu podobieństwom między prowadzeniem kampanii referendalnej a wyborczej można przełożyć aspekty wyborcze komunikowania politycznego i wyróżnić referendalne odpowiedniki politycznych komponentów komunikowania – marketing referendalny.

Praca przygotowana przez Huberta Kulińskiego jest starannie przemyślana i dobrze skonstruowana, a przede wszystkim poparta licznymi przykładami. Lektura poszczególnych działów pracy przekonuje, że odniesiono się do najważniejszych problemów. Książka zasługuje na uznanie i zadowoli czytelnika zainteresowanego problematyką referendum i komunikowania politycznego, jak również może – czy powinna – stać się obowiązkową lekturą dla studentów politologii czy socjologii.