

Autoreferat

1) Dane podstawowe

dr Marzena Cichosz

adiunkt

Instytut Politologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski

2) Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

2001 – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego. Rozprawa pt. „*Kreacja i autokreacja wizerunku polityka. Na przykładzie wyborów prezydenckich w III Rzeczypospolitej*” napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Andrzeja Antoszewskiego.

1994 – magister nauk politycznych, Instytut Nauk Politycznych, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego. Praca magisterska pt. „*Partie chadeckie w wyborach parlamentarnych w Polsce w 1991 roku*” napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Andrzeja Antoszewskiego

3) Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych

- od X 2001 – adiunkt w Instytucie Politologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski.
- 2006 – 2011 – adiunkt w Wyższej Szkole Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu.

4) Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2016 r., poz. 882 ze zm. W Dz.U. z 2006 r. poz. 1311):

a. Tytuł osiągnięcia naukowego/ artystycznego: cykl publikacji powiązanych tematycznie *Strategie zbiorowych i indywidualnych aktorów politycznych na polskim rynku wyborczym*

b. Publikacje wchodzące w skład osiągnięcia naukowego (autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy)

Prowadzone przeze mnie badania naukowe dotyczą przeważnie najbardziej aktywnych w systemach politycznych aktorów, czyli partii politycznych, których działania analizuję w kategoriach zaczerpniętych z teorii marketingu politycznego. Na zbiór publikacji

1


stanowiących osiągnięcie naukowe składają się prace poświęcone analizie strategii polskich podmiotów politycznych realizowanych na zróżnicowanych pod względem przestrzennym rynkach wyborczych: transnarodowym, krajowym, regionalnym i rynkach lokalnych. Zbiór został uporządkowany w oparciu o dwa kryteria, po pierwsze – charakteru aktora politycznego (zbiorowy lub indywidualny) oraz – wspomnianego już – zasięgu terytorialnego rynku wyborczego.

Część I – Wprowadzenie teoretyczne

1. M. Cichosz, *Bariery dostępu do rynku politycznego w Polsce*, w: K. Kowalczyk (red.), *Partie i system partyjny III RP*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2011, s. 291-306.
2. M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty na rynku politycznym*, w: M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 129- 144, wyd. on line, www.bu.uni.wroc.pl
3. M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, w: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Wydawnictwo Duet, Toruń 2004, s. 78-92.

Część II - Aktorzy zbiorowi na rynku wyborczym

4. M. Cichosz, *Pozycjonowanie wyborczej oferty partii politycznych jako mechanizm strategiczny*, w: R. Alberski, R. Solarz (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w okręgu dolnośląsko – opolskim. Uwarunkowania kształtowania strategii wyborczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 85-106.
5. M. Cichosz, *Czterobarwne układanki. Podsumowanie strategii podmiotów politycznych w wyborach do sejmików województw w 2010 r.*, w: R. Alberski, M. Cichosz, K. Kobielska (red.), *Gra o regiony. Wybory do sejmików województw w 2010 r.*, Uniwersytet Wrocławski, Wydawnictwo Remar, Wrocław 2013, s. 313-330.
6. M. Cichosz, *Profesjonalizacja działań aktorów politycznych na przykładzie wyborów samorządowych we Wrocławiu*, w: S. Michałowski, A. Pawłowska (red.), *Samorząd Lokalny w Polsce. Społeczno-Polityczne aspekty funkcjonowania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 160-168.
7. M. Cichosz, *Strategie aktorów politycznych i organizacja kampanii przed wyborami samorządowymi w 2006 r.*, w: R. Alberski (red.), *Wybory samorządowe na Dolnym Śląsku w 2006 roku. Wzorce rywalizacji w lokalnych systemach politycznych*, Wydawnictwo Profil, Wrocław 2008, ss. 111-156.
8. M. Cichosz, *Polskie Stronnictwo Ludowe w wyborach parlamentarnych 2007 roku.*, w: M. Jeziński (red.) *Wybory parlamentarne 2007. Marketing polityczny, media, partie*, DW. Duet, Toruń 2012, s. 237-245.

Część III - Politycy na rynku wyborczym, czyli o personalizacji kampanii wyborczej

9. M. Cichosz, *Strategie kreowania wizerunków kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 r.*, w: J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, seria: Polskie wybory, Wydawnictwo REMAR, Katowice 2011, s. 155-172.
10. M. Cichosz, *Przemiana w herosa. Kreowanie wizerunków polskich polityków*, w: A. Kasińska – Metryka, M. Gołoś (red.), *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2010, s. 365-377.
11. M. Cichosz, *Mr Hyde. Kreowanie negatywnego wizerunku rywala na przykładzie wyborów parlamentarnych 2011 r. w Polsce*, w: A. Turska – Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 133 – 149.
12. M. Cichosz, *Strategie wyborcze w kampanii samorządowej w 2010 r.*, w: D. Skrzypiński, red., *Rywalizacja o prezydenturę w miastach Dolnego Śląska*, Wydawnictwo Marina, Wrocław 2012, s. 175-216.
13. M. Cichosz, *Wizerunek szyty na miarę ... o kreacjach dolnośląskich liderów rynku w kampanii samorządowej 2010 r.*, w: A. Kasińska – Metryka, P. Olszewski, *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2012, s. 233 – 247.
14. M. Cichosz, *Rywalizacja w warunkach monopolu, na przykładzie wyborów prezydenckich we Wrocławiu*, w: Agnieszka Kasińska – Metryka, K. Katowska – Pedrycz, red., *Socjotechnika w polityce. Wczoraj i dziś*, t. 2, Wyd. UH-P J. Kochanowskiego, Kielce 2009, s. 21-30.

5) Omówienie celu naukowego/ artystycznego ww. pracy/ prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.

Cel, zakres opracowania, założenia i pytania badawcze

Zasadniczym celem badań była weryfikacja, testowanie, ale także rozwinięcie i pogłębienie teorii marketingu politycznego w odniesieniu do strategii podmiotów politycznych, w tym - do partii politycznych i ich liderów. Tak sformułowany cel wiązał się ze wskazaniem marketingu jako dominującego pola badawczego. Koncepcje marketingowe rozwijane były i są przede wszystkim w obszarze ekonomii, ich adaptacja do warunków rywalizacji politycznej, choć zaproponowana stosunkowo wcześniej (można przyjąć, że już w latach 50. XX w.), nadal jest wybiórcza, a marketing polityczny pozostaje nieco uboższym, pod względem m.in. metod badawczych i zakresu siatki pojęciowej, odpowiednikiem marketingu ekonomicznego. Stąd też założenie, że testowanie i weryfikacja kolejnych wybranych teorii

i koncepcji marketingowych w odniesieniu do rzeczywistości politycznej może być szansą na poszerzenie katalogu narzędzi badawczych politologii na wszystkich poziomach wyzwań naukowych, czyli opisu, analizy i prognozy.

Jak zostało wspomniane, teorie i koncepcje marketingowe były weryfikowane w odniesieniu do strategii podmiotów politycznych na rynku wyborczym. Zgodnie z tak sformułowaną problematyką badawczą, zakres podmiotowy pracy objął aktorów zbiorowych, czyli komitety wyborcze partii politycznych, koalicji partii, komitety wyborcze organizacji i wyborców, a także aktorów indywidualnych – liderów politycznych. Zakres przedmiotowy stanowiły z kolei strategie wyborcze formułowane przez aktorów politycznych, w tym w szczególności strategie formułowane wobec elektoratu i wobec rywali politycznych, ale także wewnętrzne strategie np. kadrowe. Strategie wyborcze jako przedmiot analizy zdają się atrakcyjne z kilku względów. Stanowi o tym fakt, że kampania wyborcza jest okresem szczególnie wzmożonej aktywności graczy politycznych, każda jest swoistym „nowym początkiem” warunkującym rozwój partii w kolejnych latach. Ponadto, kampanie wyborcze skupiają uwagę mediów masowych, co skutkuje większą dostępnością informacji na temat polityki partii politycznych. Nie oznacza to, że ujawniane są opinii publicznej dokumenty strategiczne poszczególnych podmiotów, ale to, że liczba udostępnianych danych pozwala na bardziej precyzyjne wnioskowanie o celach wyborczych (i nie tylko wyborczych) poszczególnych podmiotów.

Analizy dotyczyły lat 2002 - 2011, a w szczególności strategii realizowanych w trakcie kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi (2002, 2006, 2010 r.), wyborami do parlamentu krajowego (2007, 2011 r.) i Parlamentu Europejskiego (2009 r.) oraz wyborami prezydenckimi w Polsce (2005, 2010 r.). W prezentowanym materiale pojawiają się także odniesienia do strategii realizowanych przez poszczególne podmioty w elekcjach poprzedzających omawiany okres. Takie określenie zakresu czasowego opracowania wynika z kilku przesłanek. Po pierwsze, w I połowie XXI w. doszło do zmiany charakteru podziałów politycznych strukturyzujących rynek polityczny w Polsce. Na znaczeniu stracił m.in. tzw. podział postkomunistyczny, w oparciu o który pozycjonowali swoje oferty dominujący aktorzy polityczni w latach 90. XX w. Oznaczało to szansę dla aktorów politycznych na tworzenie i utrwalanie nowych podziałów politycznych, które stałyby się dla nich podstawą do budowania lojalności elektoratu, a tym samym – do realizacji nowych strategii pozycjonowania oferty. Po drugie, pierwsza połowa XXI w. to okres zmiany struktury podmiotowej polskiego rynku politycznego, w tym: powstanie i rozwój nowych podmiotów politycznych, które zdominowały, czy wręcz - zmonopolizowały rywalizację

polityczną w Polsce w pierwszych dekadach XXI w. Interesujące w tym przypadku są zarówno strategie, które z partii takich jak Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość uczyniły liderów rynku politycznego, jak również strategie podejmowane przez inne, mniejsze podmioty, które działają, by przełamać dominację tych największych graczy, by bronić swojej pozycji na rynku lub też, by na tym rynku zaistnieć.

O ile pytania badawcze w przypadku kolejnych artykułów dotyczyły szeregu szczegółowych problemów, w odniesieniu do całego zbioru były skoncentrowane wokół dwóch kwestii:

- uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych wpływających na treść strategii wyborczych aktorów politycznych, w tym przypadku analizowane były m.in. czynniki demograficzne, ekonomiczne, prawne, polityczne (wynikające z systemu politycznego), a także czynniki związane z aktualną strukturą rynku i zasobami aktorów politycznych;
- treści decyzji strategicznych – czyli celów wyznaczanych i realizowanych przez podmioty polityczne w okresie kampanii wyborczych, a odnoszących się do udziału we władzy, strategii wobec elektoratu, wobec konkurentów politycznych, interesariuszy, etc.

Kluczowe koncepcje marketingowe zastosowane w opracowaniu dotyczyły przede wszystkim barier dostępu do rynku, triady marketingowej, czyli: segmentacji elektoratu, targetingu, pozycjonowania oferty politycznej/ wyborczej, profesjonalizacji działań aktorów na rynku, ról rynkowych oraz wizerunku polityka.

Kategoria barier, czyli ograniczeń w dostępie do rynku jest jedną z kluczowych w moich badaniach i jedną z transferowanych i testowanych na potrzeby analizy rzeczywistości politycznej z nauk ekonomicznych. Wykorzystanie kategorii barier dostępu do rynku w badaniach politologicznych nie jest moją autorską propozycją, podążyłam m.in. w ślad za Gordonem Tullock'iem, który w artykule z 1965 r. zwracał uwagę na podobieństwa między funkcjonowaniem państwa a funkcjonowaniem monopolu na rynku ekonomicznym, ale także rozważał problem rywalizacji na rynku wyborczym i parlamentarnym właśnie w kontekście barier wejścia¹. A także R.S.Katza i P. Maira, którzy koncepcję barier wiązali z koncepcją partii kartelu i ograniczeniami wynikającymi z systemu wyborczego oraz zasad finansowania partii politycznych i dostępem do mediów masowych². W moim przekonaniu jednak, koncepcje ekonomiczne mogą być znacznie większym zakresem wykorzystywane w analizach politologicznych niż miało to miejsce w pracach wspomnianych autorów. Stąd

¹ G.Tullock, *Entry Barriers in Politics*, "American Economic Review", vol. 55, nr 1/2 Mar.1, 1965, s. 458 – 466;
²R.S. Katz, P. Mair, *Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party*, „Party Politics”, vol. 1(1), 1995, s. 23-24.

też decyzja o zaadoptowaniu na potrzeby diagnozy sytuacji na rynku politycznym/wyborczym rozróżnienia pomiędzy barierami o charakterze bezwzględny - formalno-prawnymi oraz względnym – związanymi z podmiotową i przedmiotową strukturą rynku politycznego a także z zasobami uczestników rywalizacji.

Rozważania dotyczące wpływu barier rynkowych o charakterze bezwzględny na strategię uczestników rywalizacji wyborczej zawarte są w większości artykułów w prezentowanym zborze, jednak w szczególności w tekstach dotyczących elekcji, które poprzedziły zmiany prawa wyborczego. Takie przypadki wystąpiły kilkakrotnie w analizowanym okresie. Ze względu na zakres przedmiotowy opracowania, najistotniejsze znaczenie miało wprowadzenie instytucji bezpośredniego wyboru wójta, burmistrza i prezydenta miasta w 2002 r. oraz możliwości tworzenia tzw. grup list w gminach liczących powyżej 20 tysięcy mieszkańców w 2006 r. i w praktyce zrealizowane tylko w tej elekcji samorządowej. Skutki wprowadzenia obydwu rozwiązań były badane z nieco odmiennych perspektyw, choć wspólnym mianownikiem było przyjęcie założenia, że obydwa miały znaczący wpływ na strategię aktorów politycznych. I że pomimo stosunkowo krótkiego okresu od wprowadzenia zmian do ich stosowania w praktyce wyborczej, podmioty polityczne, zwłaszcza te dominujące, będą w stanie elastycznie zareagować na pojawiające się wyzwania, przeformułować swoje zasoby i wykorzystać je do umocnienia swoich pozycji rynkowych.

Ilustrację dla wskazanego wątku badań stanowiła na przykład weryfikacja hipotezy szczegółowej odnoszącej się do grupowania list w wyborach samorządowych w 2006 r. Wprowadzenie takiego rozwiązania mogło stanowić zachętę do podejmowania strategii koalicyjnych przez podmioty polityczne uczestniczące w wyborach. Zainteresowane budowaniem koalicji mogłyby być zwłaszcza podmioty o niższym, kilkuprocentowym poparciu, dla których tworzenie grupy list byłoby szansą na zwiększenie swoich udziałów w rynku. Ale także byłoby to rozwiązanie atrakcyjne dla podmiotów dominujących na lokalnych/ regionalnych rynkach politycznych, które mogłyby być zainteresowane grupowaniem list zwłaszcza z podmiotami mniejszymi, które samodzielnie miałyby małe szanse na przekroczenie 5% progu wyborczego.

Barierę o charakterze względnym były analizowane w kontekście struktury podmiotowej i przedmiotowej rynku oraz w nawiązaniu do koncepcji ról rynkowych. Role rynkowe potraktowane zostały jako sytuacja zastana, w którą wpisane są zarówno wyzwania, jak i bariery i w dużym stopniu wpływające na treść decyzji strategicznych. Zasadniczym założeniem, wpływającym z teorii racjonalnego aktora, było uznanie, iż aktorzy polityczni

dostrzegają swoje ograniczenia, ważą szanse, a ich strategie są dostosowane do uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych. Badania były prowadzone w kierunku identyfikacji celów strategicznych poszczególnego typu aktorów oraz sposobów ich realizacji (taktyk wyborczych). Za jedną z donioślejszych, gdyż mających wpływ na postrzeganą przez wyborcę strukturę rynku politycznego, została uznana decyzja dotycząca pozycjonowania oferty wyborczej. Punktem wyjścia w tym przypadku było przyjęcie założenia, że podmioty uczestniczące w wyborach pozycjonując swoje oferty sięgają po analogiczne strategie do tych stosowanych przez oferentów komercyjnych, ale jednocześnie kreują charakterystyczne wyłącznie dla sfery politycznej sposoby pozycjonowania oferty. Strategie pozycjonowania na rynku politycznym z jednej strony wpisują się w podziały socjopolityczne/ polityczne na tym rynku występujące, co wiąże się z troską o podtrzymanie lojalności już pozyskanego elektoratu, z drugiej natomiast - pozycjonowanie stanowi szansę na pogłębienie i uzupełnienie wizerunku formacji o nowe elementy, a tym samym jest próbą poszerzania elektoratu oferenta.

Znacząca część treści prezentowanych w zbiorze dotyczy wizerunku polityka, sposobów jego kreowania, a także typów kreowanych wizerunków. Poszukiwania związane z tym wątkiem zmierzały również w kierunku opracowania uproszczonego modelu wizerunku polityka, który mógłby być wykorzystywany w pracach analityczno-diagnostycznych zarówno na poziomie teoretycznym, jak i praktycznym. Ponieważ proces kreowania wizerunku badany był w kontekście kampanii wyborczej i wyborów, został ściśle powiązany z decyzjami o charakterze strategiczno – taktycznym, co z kolei prowadziło do refleksji nad możliwym różnicowaniem wizerunku polityka w zależności od charakteru elekcji (np. prezydencka, parlamentarna, samorządowa) oraz rolę potencjalnych współkreatorów wizerunku polityka, a wśród nich – politycznego zaplecza polityka i jego politycznej konkurencji.

Ostatni z akcentowanych wątków związany był z procesem tzw. amerykanizacji kampanii wyborczych i odnosił się zarówno do strategii, jak i taktyki wyborczej. Pojęcie amerykanizacji kampanii wyborczych, lub też: nowy styl politycznego komunikowania, można zoperacjonalizować odwołując się do czterech charakterystycznych cech: profesjonalizacja, personalizacja, mediatyzacja i wydłużenie czasu trwania kampanii wyborczych. Profesjonalizacja działań aktorów politycznych oznacza przyjęcie przez partie polityczne marketingowej perspektywy, zwiększenie udziału niezależnych ekspertów w opracowaniu i realizacji strategii i taktyki kampanii wyborczej a jednocześnie – zastosowanie metod i technik marketingowych w realizacji akcji promocyjnej. Personalizacja

to określenie zjawiska koncentrowania uwagi w trakcie kampanii wyborczej na osobie lidera/ liderów i ich wizerunków w większym stopniu niż na programie. Stąd też przeciwstawianie kampanii wizerunkowej (spersonalizowanej) kampaniom programowym. Mediatyzacja odnosi się do roli mediów masowych i ich wpływu na przebieg kampanii, a zwłaszcza na decyzje o charakterze taktycznym. Środki i metody prowadzenia kampanii są dobierane w taki sposób, by zwiększyć zainteresowanie mediów masowych organizowanymi wydarzeniami (są dostosowywane do formatów telewizyjnych). Z kolei wydłużenie okresu kampanii wyborczych można rozumieć jako wcześniejsze niż przewidziane w prawie wyborczym rozpoczynanie działań kampanijnych, czyli promowanie (agitacja) kandydata/ partii politycznej jako uczestniczących w wyborach powszechnych. Zasadnicze pytania badawcze odnoszące się do tego wątku dotyczyły występowania w działaniach polskich partii politycznych w okresie kampanii wyborczych wspomnianych czterech cech.

Główną propozycją teoretyczną wykorzystywaną w badaniach była teoria racjonalnego wyboru, a rzeczywistość polityczna analizowana była przez pryzmat działań aktorów politycznych, wśród których znajdują się zarówno jednostki, jak i aktorzy zbiorowi – partie polityczne. Możliwość zastosowania teorii racjonalnego wyboru do analizy działań podmiotów zbiorowych jest jednym ze stale dyskutowanych i podważanych aksjomatów wynikających z teorii racjonalnego wyboru, ale warto także zauważyć, że jednocześnie szeroko stosowanym. Sam A. Downs, twórca teorii racjonalnego aktora, zastosował swoją koncepcję m.in. do analizy działań partii politycznych. Wyszedł przy tym od założeń dotyczących racjonalności wyborcy (*basic logic of voting*), poszukującego na rynku wyborczym partii, która zapewni mu najwyższy przyrost użyteczności (*higher utility income*). Takie postępowanie wyborcy warunkuje również strategie partii, które w przestrzeni politycznej będą umiejscawiały się tam, gdzie wyborców jest najwięcej (wokół problemów, które skupiają uwagę największej liczby wyborców), w celu maksymalizacji swoich wyborczych korzyści³.

Założenie o racjonalności działań organizacji (grup) przyjął także M. Olson w swojej teorii akcji kolektywnej. Zgodnie z jego tezami, grupa działa racjonalnie, gdyż jednostki wchodzące w jej skład działają racjonalnie. Organizacja (grupa) działa w interesie swoich członków, czyli realizuje wyznaczone przez nich wspólne cele, co jednocześnie oczywiście nie oznacza, że poszczególni członkowie nie mają w części odrębnych, indywidualnych

³ A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Brothers, New York 1957.

interesów⁴. Te spostrzeżenia korespondują z wizją partii jako „ogniwa klientelistycznego”. Jednostki dążąc do realizacji interesu własnego, wybierają partię jako środek do celu. Sukces partii (zwiększenie sumy wypłat dla tej partii mierzone np.: liczbą uzyskanych głosów, liczbą uzyskanych mandatów i ewentualnie miejsc w gabinecie oraz prawem do skorzystania z politycznych „łupów”) otwiera możliwości odniesienia sukcesu indywidualnego.

I wreszcie argument empiryczny – przyjęcie założenia o racjonalności działania partii politycznych znalazło potwierdzenie w prowadzonych przez naukowców badaniach, a analizy prowadzone przez badaczy dają bardzo obiecujące rezultaty .

Z teorią racjonalnego aktora koresponduje również koncepcja rynku politycznego, który definiowany jest jako przestrzeń, w której toczy się rywalizacja polityczna i przeprowadzane są transakcje polityczne. Rynek wyborczy jest jedną z przestrzeni wyodrębnianych w ramach rynku politycznego i charakteryzującą się szczególnym rodzajem transakcji. Podmioty uczestniczące w tych transakcjach to – z jednej strony – oferenci (w rywalizacji wyborczej: komitety wyborcze, partie polityczne, liderzy polityczni) oraz nabywcy/ odbiorcy (elektorat, organizacje społeczne, liderzy opinii publicznej, etc.).

W badaniach dominuje podejście indukcyjne, co oznacza, że podstawą wnioskowania były przede wszystkim badania empiryczne. W badaniach empirycznych wykorzystanych zostało szereg metod badawczych, jakościowych i ilościowych, między innymi: indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzane z reprezentantami lokalnych i regionalnych sztabów wyborczych, obserwacje (w tym: uczestniczące), analiza danych zastanych (przeważnie danych Państwowej Komisji Wyborczej).

Wykorzystane także zostały typowe dla politologii metody badawcze, a wśród nich: analiza systemowa, analiza instytucjonalna, analiza porównawcza, metoda behawioralna, analiza zawartości treści komunikatów (materiałów wyborczych i komunikatów zawartych w mediach masowych) oraz metoda heurystyczna, zastosowana głównie przy identyfikacji w odkrywaniu i klasyfikowaniu typów wizerunków liderów politycznych.

Prezentowany zbiór składa się z trzech części. W pierwszej z nich zawarte zostały artykuły o charakterze teoretycznym i wprowadzającym do rozważań zawartych w kolejnych partiach. Jako pierwszy zaprezentowany został artykuł dotyczący barier dostępu do rynku politycznego w Polsce. Oprócz definicji barier dostępu do rynku politycznego w ogóle i rynku wyborczego w szczególności, artykuł traktuje o funkcjach i typach barier oraz ich charakterze. Egzemplifikację dla wywodów teoretycznych stanowi próba prezentacji ewolucji

⁴M. Olson, *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press, Cambridge 1965, s. 8-9.

wybranych barier dostępu do rynku politycznego w Polsce w latach 1991 – 2011. Bariery w proponowanym ujęciu traktowane są, jak zostało wspomniane, jako ograniczenia zewnętrzne i wewnętrzne rynku politycznego, wpływające na treść strategii podmiotów partyjnych. Jednocześnie jednak - wprowadzanie barier jest treścią strategii podmiotów politycznych, zwłaszcza tych, które zdobyły dominującą pozycję na rynku politycznym (głównie w części wyborczej i parlamentarnej) i zainteresowane są wyznaczeniem takich reguł gry politycznej, które będą zwiększały ich szansę na utrzymanie dominującej pozycji na rynku (albo też w ogóle – udział w rynku) i osłabiały szanse innych graczy.

Kolejny artykuł dotyczy jednej z najbardziej popularnych koncepcji marketingowych, a mianowicie – pozycjonowania. Pozycjonowanie, stanowi, obok segmentacji i targetingu, element tzw. triady marketingowej. Ta uwaga dotyczy zwłaszcza marketingu ekonomicznego, pozycjonowanie na rynku politycznym nie jest jeszcze wyczerpująco scharakteryzowane w literaturze przedmiotu.

Część teoretyczną zamyka opracowanie poświęcone wizerunkowi polityka i jako takie stanowi wprowadzenie do rozważań rozwiniętych w części trzeciej zbioru. Przedmiotem opracowania są zwłaszcza sposoby definiowania wizerunku polityka, komponenty wizerunku oraz proces kreowania wizerunku lidera politycznego.

W drugiej części zbioru zostały umieszczone teksty dotyczące strategii aktorów zbiorowych, czyli komitetów wyborczych (partii politycznych i ich koalicji, organizacji i komitetów wyborców) na rynkach wyborczych. Struktura wewnętrzna części drugiej została tak skomponowana, by zaprezentować realizowane strategie na zróżnicowanych arenach rywalizacji: krajowej (wybory do Parlamentu Europejskiego i polskiego parlamentu), regionalnej (wybory do sejmików województw), lokalnej (wybory do rad gmin/ miast i rywalizacja o prezydenturę w miastach, analizowana przez pryzmat aktywności podmiotów zbiorowych). Jednocześnie, założeniem przyjętym w doborze artykułów było zaprezentowanie zróżnicowanych uwarunkowań wpływających na treść decyzji strategicznych, takich jak: czynniki instytucjonalne, formalno – prawne, aktualna struktura rynku wyborczego i pozycja podmiotu wyborczego na rynku. Kolejną przesłanką decydującą o wyborze była troska o to, by strategie wyborcze zostały zaprezentowane w sposób jak najbardziej komplementarny, a zatem, by wskazane zostały zarówno strategie wobec elektoratu, wobec koalicjantów, wobec konkurencji, wobec interesariuszy, etc. Problematyka dotycząca strategii wyborczych w tej części opracowania ujęta została głównie w perspektywie porównawczej. Wyjątek stanowi studium przypadku poświęcone wyłącznie strategii jednego podmiotu – Polskiego Stronnictwa Ludowego w wyborach parlamentarnych

2007. Za jego umieszczeniem w zbiorze zdecydował wyjątkowy charakter strategii realizowanej przez tę partię polityczną, a mianowicie – strategii specjalisty rynkowego.

Część trzecia opracowania dotyczy strategii indywidualnych aktorów politycznych. W przypadku artykułów zebranych w tej części opracowania akcent został położony wyłącznie na rywalizacji o prezydenturę w Polsce i w miastach na prawach powiatu, przede wszystkim z terenu Dolnego Śląska. Analizy dotyczą głównie strategii kreowania wizerunków polityków, ale ten wiodący wątek uzupełniany jest także rozważaniami na temat wpływu otoczenia (bliższego i dalszego) na wizerunek polityków, sposobów kreowania wizerunku negatywnego konkurenta politycznego, a także typów wizerunków liderów politycznych w wersji pozytywnej i negatywnej.

Omówienie uzyskanych wyników i możliwości ich wykorzystania

Transfer zaproponowanych kategorii i procedur postępowania z teorii marketingu w sferę politologii przyniósł, w moim głębokim przekonaniu, zadowalające rezultaty. Choć jednocześnie uwidoczniły się pewne ograniczenia, wskazujące na konieczność poszukiwania specyficznych lub uzupełniających kategorii w celu deskrypcji i analizy rzeczywistości politycznej. Ta uwaga dotyczy zwłaszcza kategorii/ koncepcji barier dostępu do rynku, ról rynkowych oraz pozycjonowania oferty na rynku.

Kategoria barier dostępu do rynku politycznego bywa niekiedy przeciwstawiana koncepcji struktury możliwości politycznych (*political opportunity structure*) zaproponowanej przez H. Kitschelta⁵. W przypadku moich studiów wybór kategorii barier wynikał z dużym stopniu z chęci uwzględnienia charakteru procesów zmiany systemowej w Polsce i innych państwach Europy Środkowo – Wschodniej. Wspólnym dla większości państw regionu doświadczeniem historycznym było rozpoczęcie procesu demokratyzacji na początku lat 90. XX w., połączone z niemal całkowitą redukcją ograniczeń bezwzględnych w dostępie do rywalizacji wyborczej dla nowych podmiotów politycznych. W kolejnych dekadach ewolucji systemów stopniowo wprowadzane były ograniczenia o charakterze formalno-prawnym, związane zarówno z rywalizacją wyborczą, jak i w ogóle z funkcjonowaniem partii na scenach politycznych. W tej sytuacji, kategoria barier odnosi się nie tylko do konkretnych sposobów limitowania aktywności partii politycznych, ale też w pewnym stopniu informuje o kierunku ewolucji systemów politycznych w państwach regionu.

⁵H. Kitschelt, *Political Opportunity Structures and Political Protest: Anti-Nuclear Movements in Four Democracies*, "British Journal of Political Science", vol. 16 (1)/1986, s. 58 - 59.

Użyteczność zaproponowanego rozróżnienia między barierami o charakterze bezwzględny (formalno – prawnymi) i względnym (strukturalnymi i związanymi z zasobami) uwidacznia się zwłaszcza w przypadku analiz dotyczących strategii aktorów politycznych. Tego typu zabieg pozwala bowiem bardziej precyzyjnie diagnozować sytuację na rynku politycznym. Jednocześnie, może stanowić punkt wyjścia dla pogłębionej refleksji na temat strategii i taktyk politycznych/ wyborczych, rozumianych w tym kontekście jako sposoby pokonywania kolejnych barier. Pozwala także odróżnić kreatorów - potencjalnych beneficjentów barier (głównie bezwzględnych), którymi są podmioty reprezentowane w parlamencie, zwłaszcza te stanowiące parlamentarną większość, od tych podmiotów, które będą potencjalnymi ofiarami barier.

Wprowadzoną w 2006 r. przed wyborami samorządowymi możliwość grupowania list wyborczych przez podmioty uczestniczące w wyborach można uznać za przykład bariery w wyraźny sposób stawiającej określony typ podmiotów na pozycjach uprzywilejowanych. Rozwiązanie bezsprzecznie stanowiło zachętę do podejmowania strategii kooperacyjnych przez podmioty polityczne, powodowało, że jednym z cenniejszych zasobów formacji stawał się jej potencjał koalicyjny. Jak wynika z badań prowadzonych w 2006 r., zgodnie z oczekiwaniami, część podmiotów politycznych uczestniczących w rywalizacji wyborczej skorzystała z możliwości blokowania list. Zebrane podczas badań dane pozwoliły wskazać trzy modele kooperacji partii w ramach grupy list, które określiłam jako: grupa z partią dominującą, grupa kartelu oraz grupa – przymierze słabych. Pierwsza z nich to koalicja jednej z dominujących na rynku lokalnym formacji z mniejszymi podmiotami, druga to współpraca dwóch lub więcej partii dużych, zaś trzecia to przymierze małych, przeważnie lokalnych podmiotów. W dwóch przypadkach na trzy wyodrębnione, beneficjentami grupowania były podmioty dominujące na rynku, którym udział w grupie miał zapewnić zwiększenie udziałów w rynku kosztem podmiotów o mniejszym potencjale wyborczym. Badania pozwoliły także wskazać najbardziej popularny wzorzec grupy list, a mianowicie – koalicji z podmiotem dominującym. Po taką strategię sięgnęły zwłaszcza partie reprezentowane w parlamencie (wówczas: Prawo i Sprawiedliwość, Liga Polskich Rodzin, koalicja Lewica i Demokraci oraz Platforma Obywatelska RP). Na rynkach lokalnych jednak nie zawsze odtwarzane były wzorce współpracy i podziały strukturyzujące rynek ogólnopolski, czyli: współpraca partii tworzących koalicję rządową oraz zakaz współpracy (w wyniku decyzji centrali partyjnych) pomiędzy partiami koalicji rządowej a ówczesnej opozycji.

Podsumowując wątek barier bezwzględnych, warto jednak dodać, że ze względu na dynamiczną sytuację na rynku politycznym/ wyborczym, nie zawsze wprowadzane bariery

przynoszą oczekiwane przez ich autorów skutki. A zatem, nie zawsze spodziewany beneficjent określonych rozwiązań takim się okaże po zakończeniu rywalizacji wyborczej.

Z koncepcją barier o charakterze względnym, strukturalnym związana jest kategoria ról rynkowych, czyli pozycji poszczególnych typów aktorów na rynku politycznym. Podstawą do określenia typu roli rynkowej są kryteria wielkości udziału w rynku oraz charakteru stosowanych strategii. Zgodnie z koncepcjami marketingowymi, można wskazać na cztery typy ról: lidera, zdobywcy, naśladowcy oraz specjalisty. Wątki dotyczące strategii podmiotów występujących w poszczególnych rolach można odnaleźć we wszystkich artykułach umieszczonych w zbiorze. Ale uwaga wyłącznie na tej problematyce została skoncentrowana przede wszystkim w artykułach dotyczących wyborów samorządowych do rad miast i wyborach prezydenckich na Dolnym Śląsku w latach 2002-2010.

Jedne z najbardziej interesujących wniosków odnoszących się do kwestii związanych z budowaniem pozycji rynkowych wynikały z obserwacji aktywności szczególnego typu aktorów, a mianowicie prezydentów miast w latach 2002-2010. W tym okresie zauważalna była ewolucja ich pozycji na rynku, od polityków nierzadko nieznanymi i zawdzięczającymi swoją pozycję na rynku wsparciu struktur partyjnych lub struktur organizacji pozarządowych (2002 r.) po liderów rynków lokalnych z aspiracjami do odgrywania znaczącej roli na rynkach subregionalnych (powiaty) i regionalnych (województwo). Na marginesie należy dodać, że ewolucji pozycji włodarzy miast służyły instytucjonalne rozwiązania, czyli wprowadzenie bezpośredniego wyboru wójtów burmistrzów i prezydentów miast w 2002 r. i jednoczesna zmiana ustawy o samorządzie gminnym z 1990 r. polegająca na ustanowieniu jednoosobowych zarządów gmin. Ale znaczenie miały także skutecznie realizowane strategie polityczne. Jednym z charakterystycznych elementów tych strategii była stopniowa emancypacja, uniezależnienie się od struktur partyjnych (czasami pozorne, ale w większości przypadków jednak nie), połączone z budowaniem własnego zaplecza politycznego (często z wykorzystaniem taktyki drenażu kadr partii politycznych) i kreowaniem szczególnego typu wizerunku politycznego (ten wątek zostanie poruszony w dalszej części rozważań). W rywalizację wyborczą wpisane zostało odrzucenie podziałów wykreowanych przez ogólnopolskie partie polityczne, co pozwoliło nowym liderom rynków lokalnych znacznie poszerzać rynek wyborców i uzyskiwać imponujące ok. 70-80% poparcie wyborcze.

Obiecujące efekty przyniosły również badania dotyczące aktywności tzw. specjalistów rynkowych, czyli podmiotów których zasadnicze cele rynkowe można opisać jako: zidentyfikowanie niszy/ segmentu, zajęcie niszy i obrona niszy wyborczej. Jako że rynek polityczny w stosunku do ekonomicznego wyróżnia zdecydowanie większą dynamiką

i częstsza zmiana ról przez podmioty polityczne, toteż we wskazanym okresie można było wyróżnić zarówno kilka zakończonych powodzeniem przykładów ekspansji rynkowej – od specjalisty po zdobywcę rynku, czy wręcz lidera rynku, ale także utratę roli dominującej na rynku i spadek do pozycji niszowej, czy też nieudane próby poszerzenia rynku, ale jednak zakończone sukcesem próby obrony już zajętej niszy rynkowej. Zwieńczone sukcesem strategie ekspansji wiązały się m.in. z nawiązaniem koalicji z podmiotami spoza sfery polityki i współpracą z interesariuszami (np. Radiem Maryja, związkami zawodowymi, etc.), wykorzystaniem luki rynkowej w sytuacji dekonjunkury dotychczasowego lidera rynku, albo też osłabionych mniejszych podmiotów, repozycjonowaniem oferty rynkowej i odpowiednią konfiguracją zasobów (np. pozyskaniem na listy wyborcze reprezentantów określonych środowisk). W tym kontekście warto też wspomnieć o aktywności jednego z tzw. specjalistów rynkowych, czyli graczu koncentrującym się na zagospodarowaniu określonego segmentu lub niszy wyborczej i stosującym przeważnie strategię skoncentrowaną wraz z ofertą adresowaną do wybranego segmentu/niszy. Na polskim rynku politycznym/ wyborczym specjalistą jest m.in. jest partia agrarna - Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL). Partia kilkakrotnie podejmowała próby rozszerzenia swoich udziałów w rynku, kilkakrotnie (m.in. w 2007 r.) realizowała strategię zróżnicowaną, przygotowując ofertę dla różnych segmentów elektoratu (np. młodzieży, inteligencji miejskiej. Jak dotąd te wysiłki nie przyniosły rezultatów, Stronnictwu nie udało się przekroczyć barier strukturalnych i pozostało ono partią elektoratu wiejskiego. Należy jednak zaznaczyć, że o ile próby ekspansji nie zakończyły się sukcesem, to obrona kontrolowanej przez PSL części rynku już tak. Pomogły w tym, jak można wnioskować, odpowiednio kapitalizowane zasoby partii politycznej: symboliczne, kadrowe (co przejawia się np. w często stosowanej przez ludowców praktyce wystawiania w odmiennych typach elekcji na czołowych miejscach tych samych, rozpoznawalnych polityków), strukturalne i mobilizacyjne.

Kolejną analizowaną kategorią było pozycjonowanie. To pojęcie, rozwinięte w teorii marketingu ekonomicznego, w analizie rzeczywistości politycznej, a zwłaszcza w analizie rywalizacji wyborczej było i jest wykorzystywane począwszy od lat 90 XX w. W moich badaniach było również jedną z naczelných kategorii. Uwagę skupiłam na dwóch kwestiach: możliwości kategoryzowania sposobu pozycjonowania oferty politycznej w oparciu o typologie proponowane przez badaczy zajmujących się marketingiem ekonomicznym (transfer pojęć i testowanie teorii) oraz na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o unikalne, charakterystyczne wyłącznie dla strategii aktorów politycznych typy pozycjonowania. Wyniki badań związane z testowaniem teorii marketingu ekonomicznego zawarte są przede

wszystkim w tekście „*Pozycjonowanie wyborczej oferty partii politycznych jako mechanizm strategiczny*”, poświęconej wyborom do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.

W odpowiedzi na pytanie o typy pozycjonowania oferty stosowane przez aktorów politycznych, zaproponowałam wyodrębnienie trzech takich typów: pozycjonowania ideologicznego (programowego), sytuacyjnego (problemowego) oraz pozycjonowania innowacyjnego (outsiderów). Pozycjonowanie ideologiczne (programowe) to strategia polegająca na odwołaniu się do tradycyjnych osi podziału lewica – prawica w sposobie prezentacji oferty na rynku politycznym. Jak wynika z analizowanych danych, tego typu działania podejmują przede wszystkim podmioty dopiero wchodzące na rynek polityczny i podmioty małe, niezakorzenione w świadomości wyborców. Ta uwaga jest aktualna nawet w przypadku tych ugrupowań nowych, które swą pozycję chcą budować poza dotychczasowymi polami konfliktów politycznych. Wówczas także, poprzez jej negację, oś lewica – prawica jest stosowana jako układ odniesienia pozwalający na umiejscowienie danego podmiotu w stosunku do innych graczy rynkowych. Te spostrzeżenia nie oznaczają, że podmioty o ugruntowanej pozycji rynkowej rezygnują z wykorzystania osi lewica – prawica. Stare konflikty są redefiniowane, prezentowane w odmiennej perspektywie i formie, jednakże pozostają aktualne i – jak można przypuszczać – nie tracą swojego mobilizacyjnego potencjału.

Jednocześnie, podmioty na rynku już zainstalowane, częściej niż inni gracze rynkowi sięgają po pozycjonowanie sytuacyjne, czyli określenie swojej pozycji wobec innych oferentów z wykorzystaniem aktualnych problemów, które ogniskują społeczne emocje. Takie działanie wydaje się uzasadnione m.in. faktem, że stanowisko podmiotów o utrwalonej pozycji rynkowej w odniesieniu do kwestii rudymenarnych, ideologicznych jest już znane wyborcom. Pozycjonowanie sytuacyjne z kolei jest szansą na pogłębienie wizerunku formacji i poszerzenie poparcia wśród elektoratu niezdecydowanego, w mniejszym stopniu zainteresowanego polityką, który można skusić odnosząc się do wybranego, aktualnego problemu. Pozycjonowanie sytuacyjne jest także rozpowszechnione w wyborach samorządowych, zwłaszcza lokalnych. Najczęstszą stosowaną osią podziału jest w tego typu elekcjach stosunek do polityki dotychczasowych włodarzy gmin/ miast.

Kategoria pozycjonowanie innowacyjne została zaproponowana w odniesieniu do podmiotów, które wnoszą nowe kwestie do debaty publicznej, polityzują tematy będące poza dotychczasowym zakresem dyskusji publicznej. Ta propozycja została wyodrębniona, ale nie została jeszcze zilustrowana. W moim przekonaniu, żadna z funkcjonujących, ani

wchodzących na polski rynek polityczny/ wyborczy formacji nie wystąpiła we wskazanym okresie z propozycją pozycjonowania innowacyjnego.

Istotnym przedmiotem badań były kwestie związane z kreowaniem wizerunku lidera politycznego. Wizerunek można zdefiniować m.in. jako:

- uproszczony obraz wybranego przedmiotu lub osoby tworzony przez polityka i jego zaplecze polityczne - w tym ujęciu zaproponowałam określenie: wizerunku postulowanego;
- uproszczony obraz wybranej osoby lub przedmiotu funkcjonujący w świadomości odbiorcy, okreśelany przeze mnie mianem wizerunku rzeczywistego.

W swoich pracach traktowałam wizerunek jako zasób polityka, kapitał polityczny, czyli dobro, które zaprezentowane na rynku politycznym/ wyborczym może przynosić zysk oraz jako typ oferty politycznej. A jednocześnie, jako odpowiednik marketingowego pojęcia marki, co oznaczało przyjęcie pewnych konsekwencji. Między innymi takich, że w przypadku wizerunku, podobnie jak w przypadku marki produktów komercyjnych można mówić o poziomach pogłębienia i wymiarach wizerunku, a także zmianach, czy redefiniowaniu wizerunku, podobnie jak ma to miejsce w przypadku rebrandingu marki. Wychodząc z takich pozycji, założyłam także, że wizerunek polityka jest kreowany w sposób zbliżony do marki produktu, firmy. Czyli – na jego treść (komponenty) ma wpływ szereg czynników, nie tylko związanych z samym politykiem, ale też jego otoczeniem, konkurencją, sytuacją na rynku politycznym i charakterem odbiorców.

W analizach dotyczących strategii wyborczych uwagę skoncentrowałam na wizerunku postulowanym, czyli kreowanym przez samego polityka, jego współpracowników, wyborców, ale też – konkurentów politycznych. O treści tego wizerunku można wnioskować na podstawie wypowiedzi samych polityków, materiałów wyborczych, wypowiedzi osób z otoczenia lidera politycznego.

W odniesieniu do problematyki związanej z *image*, jednym z celów prac badawczych było wskazanie uproszczonego względem uprzednich propozycji badaczy, modelu analizy wizerunku polityka. Jedną z moich propozycji było zaadaptowanie do analizy wizerunku politycznego pięcioelementowego modelu zaproponowanego pierwotnie (w nieco odmiennej wersji) dla analizy zachowań wyborczych elektoratu przez B. Newmana (1999)⁶. W modelu zostały uwzględnione komponenty: społeczne, funkcjonalne, programowe, emocjonalne i epistematyczne wizerunku polityka. Komponenty społeczne dotyczą zarówno społecznej (w tym politycznej) identyfikacji lidera politycznego, jego społecznego zakorzenienia, ale

⁶B.I. Newman, *A Predictive Model of Voter Behavior: A Repositioning of Bill Clinton*, w: B. I. Newman, red., *Handbook of Political Marketing*, Sage Publication, Inc., Thousand Oaks, London, New Delhi 1999, s. 260-263.

także odnoszą się do segmentów społecznych, środowisk i grup, do których adresuje on swój przekaz. Komponenty funkcjonalne wiążą się z podkreślanymi w przekazie doświadczeniem, kompetencjami, umiejętnościami polityka. Elementy programowe, jak sugeruje nazwa, to zasadnicze cele programowe polityka promowane przez niego i jego otoczenie, zaś elementy emocjonalne to emocje, które z politykiem mają być kojarzone. Komponenty epistematyczne wiążą się z doświadczeniem polityka na scenie politycznej, faktem, czy jest on postrzegany jako ktoś doświadczony, reprezentant elity politycznej, czy też „nowa jakość” w życiu politycznym, osoba spoza politycznego establishmentu. Zaproponowany model ułatwia analizę, w tym porównawczą, wizerunkowej oferty politycznej, może być także wykorzystywany w pracach planistycznych, przy opracowywaniu postulowanego wizerunku polityka.

Innym rozwijanym wątkiem była refleksja nad typami wizerunków polityka. Uwagę skoncentrowałam m.in. na wizerunku tzw. herosa, analizując jego komponenty i proces kreacji. W moim przekonaniu, kreowanie tego typu wizerunku jest jednocześnie i rozpowszechnione i skuteczne m.in. ze względu na odwołanie się do utrwalonych w świadomości społecznej wzorców oraz zastosowanie w procesie kreacji struktur mitycznych. Politycy szukając wzorców dla swoich wizerunków, sięgają do treści głęboko zakorzenionych w kulturze. Przekaz polityczny ma swoją specyfikę, ale schematy, struktury wykorzystywane w procesie kreacji są znane, utrwalone i powielane w szeregu narracji (w tym: legendach, baśniach, dziełach z zakresu kultury wysokiej i popularnej) uniwersalnych, albo też charakterystycznych wyłącznie dla danej kultury. Elementami nawiązującymi do typowych dla mitów elementów konstrukcyjnych są: pochodzenie bohatera – bohater to „jeden z nas”, jego losy są odwzorowaniem losów wspólnoty, do której się odwołuje; powołanie – czyli wyznaczenie misji społecznej danego polityka, dostrzeżenie niesprawiedliwości, zła, z którym polityk decyduje się walczyć; inicjacja – w odniesieniu do polityki, to walka ze „złem”, niesprawiedliwością, krzywdą społeczną, nieuprawnionymi przywilejami, etc.; eschatyczny charakter efektów działań bohatera – zwieńczeniem aktywności polityka, obietnicą, którą składa społeczeństwu jest „ostateczny” ład, przywrócenie/ ustanowienie porządku, dostatku i sprawiedliwości.

Oprócz wizerunku herosa zajmowałam się również innymi typami kreacji odwołujących się do tradycji, w tym wizerunkami nawiązującymi do postaci znanych z klechd, legend i baśni. Ten wątek badań, choć został potraktowany nieco skrótowo, uważam za jeden z największym potencjałem. Wykorzystanie mitów, baśni, legend pozwala politykom komunikować się na poziomie symbolicznym z odbiorcami, odwoływać się do wzorców

głęboko zakorzenionych w kulturze i zinternalizowanych, co stanowi gwarancję poprawnej (zgodnej z celami nadawcy) interpretacji przekazu, a jednocześnie pozwala posługiwać się przekazem w wysokim stopniu symplifikowanym na poziomie werbalnym. Te cechy sprawiają, że tego typu przekazy mają znaczący potencjał komunikacyjny.

Kontynuując badania obejmujące typy wizerunków polityków w kontekście strategii wyborczych/ politycznych, skupiłam się również na kreacjach proponowanych nie tylko przez polityków z ogólnopolskiej sceny politycznej, ale także scen lokalnych i regionalnych. Efektem analiz była charakterystyka komponentów wizerunku „dobrego gospodarza”, czyli rozpowszechnioną wersją wizerunku prezydenta/ burmistrza/ wójta, wraz z wiodącą składową o charakterze funkcjonalnym, a także – w oparciu o dane zgromadzone w trakcie badań empirycznych prowadzonych na Dolnym Śląsku – wskazanie innych typów wizerunków (m.in. „watażka”, „obrońca szanica”, „jeden z nas”). Wspólnym mianownikiem wyodrębnionych typów wizerunków było zaakcentowanie w propozycjach dominujących celów strategicznych i taktycznych liderów politycznych.

Zebrane dane pozwalały zidentyfikować główne determinanty wpływające na wybór określonego typu wizerunku postulowanego. Były to, oprócz cech samego polityka, także: jego pozycja na scenie politycznej (inkumbent, czy też debiutant w konkretnej rywalizacji wyborczej), zakres udziałów w rynku politycznym samego polityka, ale także jego macierzystej formacji, charakter tego zaplecza i jego zasobów, w tym – poziom strukturalizacji i instytucjonalizacji organizacji macierzystej kandydata, pozycja konkurentów, ale także charakter elektoratu, zasadniczych segmentów i nisz, do których adresowana jest oferta wizerunkowa.

To nieco odmienna propozycja od innych spotykanych w literaturze, w których uwypuklane są cechy osobowości polityka, styl komunikowania się z odbiorcą (w tym konkurentami, mediami masowymi i wyborcami), wygląd zewnętrzny, albo też historia życia i doświadczenie polityka. Wizerunek w proponowanym przeze mnie ujęciu jest ściśle związany z realizacją celów strategicznych zarówno samego lidera, jak i jego zaplecza. Zatem jego komponenty są dostosowywane do warunków określonej rywalizacji i koherentne z innymi celami strategicznymi oraz elementami taktyki wyborczej.

Wizerunek w tym ujęciu to fenomen sytuacyjny, dynamicznie zmieniający się. Taką konstatację potwierdziły dodatkowo badania dedykowane wizerunkom polityków w trakcie wyborów bezpośrednich w dolnośląskich miastach przed drugimi turami głosowania. Obserwowana była wówczas zasadnicza zmiana strategii wizerunkowych aktorów politycznych, co polegało na akcentowaniu odmiennych kwestii, odwołaniu się do

precyzyjniej określonych grup odbiorców, przeważnie zawężonych w stosunku do pierwotnych propozycji, z wyraźną zmianą sposobu pozycjonowania oferty oraz taktyki, w tym – stylu komunikowania się z odbiorcą (wykorzystywane była m.in. szerzej kampania negatywna zmierzająca do afektywnej polaryzacja elektoratu).

Skoro wizerunek lidera może być postrzegany jako jeden z elementów strategii podmiotów politycznych, warto poddać analizie rolę jego ewentualnych współkreatorów, w tym – zaplecza politycznego. Jak wynikało z analiz, rola zaplecza polegała na: poszerzaniu oferty kandydata, uzupełnianiu jego wizerunku o brakujące komponenty, a w sytuacji konwersji wizerunku kandydata i zmianie jego dotychczasowej oferty, zaplecze przejmowało na siebie funkcję uwiarygodniania nowego wizerunku polityka, a także podtrzymywania lojalności twardego elektoratu, który nową ofertą nie był zainteresowany.

Z kolei refleksja nad rolą konkurencji w kreowaniu wizerunku polityka zaowocowała opracowaniem typów wizerunków negatywnych. Prace poprzedziła konstatacja, że tego typu działanie ze strony konkurencji wynika z obserwowanych cech kampanii wyborczych: ich wzrastającego negatywnego charakteru i personalizacji. Odpowiada także na potrzebę wyróżnienia własnej oferty politycznej na tle innych ofert, co też się czyni, prezentując w niekorzystnym świetle ofertę konkurencji. Zaproponowałam katalog zasadniczych celów strategicznych, które mogą być zrealizowane dzięki kreowaniu negatywnego wizerunku rywala. Wśród nich wskazane zostały: strukturyzacja pola rywalizacji politycznej (w tym też: narzucanie własnej narracji oraz ustalenie ról dla poszczególnych graczy rynkowych), pozycjonowanie własnej oferty – wyróżnienie jej jako jedynej pozytywnej na tle innych – negatywnych, mobilizacja własnego elektoratu i elektoratu niezdecydowanego i demobilizacja elektoratu konkurentów politycznych. Wizerunki negatywne budowane są z wykorzystaniem tych samych elementów, które w wizerunku polityka są najistotniejsze, ale z reinterpretowaną treścią i odmiennym ładunkiem emocjonalnym. W katalogu proponowanych typów znalazły się zatem: „zamordysta” (negatywna wersja archetypowego „ojca narodu”), „fircyk” (odpowiedź na wizerunek „amanta”), „polityk partyjny, powiatowy” (antonim „męża stanu”), czy „nieuk” (jako dyskredytacja polityka kreującego wizerunek „eksperta”).

Kolejnym analizowanym problemem było zjawisko profesjonalizacji działań aktorów politycznych. Profesjonalizacja, powiązana ze stosowaniem metod i technik marketingowych oraz zatrudnianiem ekspertów, analizowana w kontekście wyborów samorządowych, zauważalna była w działaniach zwłaszcza ogólnopolskich największych partii politycznych, które zdecydowanie wyróżniały się pod tym względem na tle pozostałych podmiotów

politycznych także w elekcjach samorządowych. Polskie kampanie polityczne zaczęły także przypominać kampanie amerykańskie (amerykanizacja kampanii wyborczych) także pod względem: personalizacji, czyli skupieniu uwagi na liderach w trakcie kampanii (kampanie wizerunkowe) przeciwstawianej kampaniom programowym, mediatyzacji, czyli kreowania wydarzeń kampanii dostosowanych do formatu oczekiwanego przez media masowe (głównie telewizję), czy wydłużenia czasu trwania kampanii wyborczych.

Uzyskane wyniki badań mogą być wykorzystywane zarówno przez teoretyków, jak i praktyków zajmujących się marketingiem politycznym. W pracy analitycznej wykorzystywane mogą być zaproponowane modele, m.in. składowych wizerunku lidera politycznego, typologie: pozycjonowania na rynku politycznym, typy wizerunków politycznych, jak i opracowane metody i narzędzia badawcze wraz z kluczami kategoryzacyjnymi. Jednocześnie, sprawdzany kierunek działań badawczych, czyli wykorzystanie metody transferu pojęć z zakresu marketingu w sferę polityki może zachęcić szersze grono badaczy do zbliżonych poszukiwań. Pomocne, zwłaszcza dla badaczy może być też zdiagnozowanie luk badawczych, zarysowanie perspektyw badawczych, które będą wymagały uzupełnienia,.

Również w praktyce politycznej zastosowanie mogą znaleźć wnioski dotyczące wzorców postępowania na scenie politycznej poszczególnych aktorów politycznych, a także zaproponowane modele analityczne, które będą pomocne w opracowywaniu strategii i taktyk funkcjonalnych podmiotów politycznych.

Niektóre z prezentowanych wyników (np. analizy dotyczące skutków grupowania list, zasad prowadzenia kampanii wyborczych) mogłyby być również wykorzystane w dyskusji poprzedzającej wprowadzanie nowych rozwiązań formalno – prawnych dotyczących rywalizacji wyborczej.

6. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych.

W latach 2001 – 2018 efektem mojej pracy naukowej, oprócz publikacji prezentowanych jako osiągnięcie naukowe w pkt. 4 i 5, było ogółem 8 monografii, których byłam autorką, współautorką lub też współredaktorką, w tym zbiorze znalazły się: jedna monografia autorska, jedna monografia wieloautorska oraz sześć współredagowanych monografii wieloautorskich.

Ponadto, jestem autorką lub współautorką ogółem 38 artykułów, w tym: 25 artykułów jednoautorskich oraz 13 artykułów dwuautorskich, z których 32 zostało opublikowanych w monografiach, a 6 w czasopiśmie naukowym. Większość artykułów została opublikowana w języku polskim, inne języki publikacji to: język ukraiński - jedna publikacja w dwóch wersjach językowych (w spisie ujęta jako jedna pozycja), język czeski – dwa artykuły, język angielski – cztery artykuły (nie zostały ujęte publikacje upowszechniane w dwóch wersjach językowych). Jestem także autorką ogółem: 67 haseł w leksykonach, w tym: 62 haseł tematycznych w „*Leksykonie marketingu politycznego*” (2014, red. A. Kasińska – Metryka, R. Wiszniowski, Wydawnictwo Uniwersytetu J. Kochanowskiego w Kielcach, Kielce) oraz 5 haseł tematycznych w „*Leksykonie polskich partii politycznych*” (2017, red. R. Głajcar, A. Turska – Kawa, W. Wojtasik, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń). Inną formą aktywności naukowej było tłumaczenie tekstów. Jestem autorką lub współautorką tłumaczenia z języka francuskiego dwóch tekstów naukowych dotyczących komunikowania politycznego i mediów masowych oraz marketingu politycznego (kampanii wyborczych) opublikowanych w wydanych w Polsce pracach zbiorowych:

A. Hiddas, *Wolność słowa w Maroku: normy ograniczenia i demokratyzacja*, w: B. Dobek – Ostrowska, red., *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, Wyd. UWr, Wrocław 2006, s. 61-89 (we współpracy z J. Gieratem).

Ph.J. Maarek, *Błędy komunikacyjne w kampanii Lionela Jospina*, w: B. Dobek – Ostrowska, red., *Media Masowe w Systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, DSWE -TWP, Wrocław 2003, s. 160-170.

Liczba cytowań moich prac według indeksu Google Scholar wynosi: 201, zaś h-indeks: 7.

W moich dotychczasowych badaniach naukowych można wyróżnić trzy główne obszary zainteresowań:

- a) systemy polityczne państw Europy Środkowo- Wschodniej
 - b) studia wyborcze
 - c) marketing polityczny.
- a) Systemy polityczne państw Europy Środkowo – Wschodniej

Zainteresowanie i zaangażowanie w prace dotyczące analizy systemów politycznych wynika w dużym stopniu z profilu ośrodka badawczego, z którym jestem związana od początku studiów, a który bywa także określany w polskim środowisku naukowym

„wrocławską szkołą systemową”. Istotny wpływ na wybór takiego kierunku poszukiwań badawczych miała także możliwość pracy pod kierunkiem prof. dr hab. Andrzeja Antoszewskiego.

Swoją uwagę skupiałam szczególnie na państwach regionu Europy Środkowo – Wschodniej, definiowanym w kategoriach politycznych, obejmującym państwa tzw. postkomunistyczne, czyli te, które mają za sobą doświadczenia związane z systemami realnego socjalizmu (autorytarnymi) i które na początku lat 90. XX w. rozpoczęły proces tranzycji demokratycznej oraz państwami z podobnymi doświadczeniami historycznymi, a powstałymi w wyniku rozpadu struktur federacyjnych (Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich oraz Socjalistyczna Federacyjna Republika Jugosławii). Interesowały mnie zwłaszcza kwestie związane z przyczynami transformacji systemowych, zróżnicowaniem procesu tranzycji demokratycznej i okresu postkomunizmu (umowne określenie etapu zmiany systemowej pomiędzy tranzycją a konsolidacją systemu) oraz efektami zmian systemowych. W tym efektami przeciwnymi do pierwotnego kierunku zmiany systemowej, czyli zahamowaniem procesu demokratyzacji, czy też powrotem do autorytaryzmu. Między innymi takie wątki zostały podjęte w artykule np. M. Cichosz, 2006, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, w: A. Antoszewski, red., *Systemy polityczne Europy Środkowej i Wschodniej w perspektywie porównawczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Część prac, które wiąże ze wskazanym polem badawczym, poświęcona była analizie wybranych aspektów polskiego systemu politycznego. Zajmowałam się m.in. analizą pozycji i roli w systemie partii politycznych, instytucji ombudsmana (w aspekcie porównawczym) oraz kościoła katolickiego (np. M. Cichosz, L. Kopeček, 2007, *Církevní fond v Polsku a jeho kontroverzní historie a současnost. Příspěvek k problémům v zprostředkování zájmů ve vztahu státu a církve v postkomunistickém prostoru*, „Stredoevropske politicke studie” No. 9 (2-3), www.cepsr.com).

Zbliżone tematycznie studia prowadziłam również w odniesieniu do systemów politycznych innych państw Europy Środkowej i Południowej, współpracując z zespołem Instytutu Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego. Efektem prac zespołów były monografie wieloautorskie poświęcone Republice Czeskiej, Słowacji, Chorwacji i Serbii.

b) Studia wyborcze

Studia wyborcze to obszar badań, w którym staram się łączyć analizę systemową z metodami marketingu politycznego. Skupiałam się głównie na analizie ewolucji systemów wyborczych i ich wpływu na pozycję i strategię partii politycznych.

Bardzo ważnym doświadczeniem był dla mnie udział w pracy dwóch zespołów badawczych, których celem była analiza kampanii wyborczych i wyborów, w tym głównie elekcji samorządowych i wyborów do Parlamentu Europejskiego. Pierwszy z zespołów, pracujący w latach 2002-2010 z udziałem prof. dr hab. A. Antoszewskiego, prof. dr hab. H. Lisickiej, prof. dr hab. R. Alberskiego, dr hab. D. Skrzypińskiego, dr K. Kobielskiej, dr M. Gmerek i dr R. Solarza, zajmował się analizą wyborów samorządowych w ośmiu prezydenckich miastach Dolnego Śląska. Konsekwentnie prowadzone wieloaspektowe analizy pozwoliły sformułować szereg wniosków dotyczących rywalizacji wyborczej w środowisku lokalnym i jej skutków. Zakres moich analiz prowadzonych w ramach kolejnych projektów dotyczył głównie strategii i taktyk wyborczych.

Drugim zespołem, którego prace są zresztą kontynuowane, jest zespół zajmujący się od 2006 r. analizą wyborów do sejmików województw. W skład zespołu (ok. 20. osobowego) wchodzi naukowcy z niemalże wszystkich polskich ośrodków politologicznych. Efektem prac grupy badawczej są trzy publikacje charakteryzujące specyfikę elekcji regionalnych w poszczególnych województwach oraz zawierające analizy porównawcze dotyczące sytuacji gospodarczej, różnicowań kulturowych, zachowań wyborczych elektoratu, a także rezultatów wyborów. Przedmiotem moich prac realizowanych w ramach projektu są podsumowania i komparatystyka wzorców rywalizacji międzypartyjnej w poszczególnych regionach, kampanii wyborczych, a także skutków wyborów i powyborczych koalicji formułowanych w sejmikach województw. Organizację oraz koordynację prac zespołu uważam za jedno z moich najcenniejszych doświadczeń naukowych, a także źródło satysfakcji z racji integracji środowiska naukowego.

Kolejnym zagadnieniem, któremu poświęcałam uwagę były zachowania wyborcze elektoratu. Analizy zachowań wyborczych były prowadzone w kierunku identyfikacji profilów (charakterystyk) elektoratów poszczególnych partii politycznych, ale także charakterystyki specyficznych segmentów elektoratu, np. ludzi młodych.

Począwszy od 2010 r. realizuję także badania, których wspólnym mianownikiem jest sposób realizacji polityki kadrowej komitetów wyborczych (partii politycznych, organizacji i wyborców) w wyborach do sejmików województw.

C) Marketing polityczny

Począwszy od 1995 r. większość moich prac wiąże się z tematyką marketingu politycznego. Byłam, obok m.in. prof. dr hab. R. Wiszniowskiego, dr hab. D. Skrzypińskiego i dr hab. M. Mazura, jedną z promoterek rozwoju tego obszaru badawczego w Polsce. Współtworzyłam pierwszą publikację (nota bene o charakterze popularyzatorskim) na temat marketingu politycznego, jaka ukazała się na polskim rynku wydawniczym: J. Borucka (pseud. M. Cichosz), D. Skrzypiński, 1995, *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Volumed, Wrocław.

Marketingu politycznego, a konkretnie, kreowania wizerunku polityka, dotyczyła także moja praca doktorska. Badania z zakresu marketingu kontynuuję, skupiając się, jak zostało wspomniane, z jednej strony na transferze pojęć z zakresu marketingu ekonomicznego w obszar politologii, z drugiej strony, stosując podejście indukcyjne, staram się wypracować specyficzne dla marketingu politycznego koncepcje, definicje, typologie i metody.

Główne tematy moich badań dotyczą kwestii związanych z marketingową analizą i diagnozą rynku politycznego, triadą marketingową: segmentacją – zajmuję się zwłaszcza kryteriami segmentacji elektoratu, targetingiem – w tym poszerzaniem rynku odbiorców oferty i pozycjonowaniem oferty politycznej.

Kontynuuję również prace odnoszące się do wizerunku politycznego, koncentrując się na wizerunku partii politycznych (w moim przekonaniu jest to jeszcze niedostatecznie eksplorowany temat badawczy), czy też na wizerunku instytucji publicznych. Przykładem pracy z tego zakresu jest: Cichosz M., 2005, *Kreowanie wizerunku administracji publicznej*, w: A. Kasińska - Metryka, M. Skawińska, red., *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce, s. 145-153.

Obecnie realizowany projekt badawczy także koresponduje z problematyką dotyczącą różnicowania wizerunków politycznych oraz ich związków ze strategią i taktyką podmiotu politycznego. Rozszerzam ten wątek, analizując typy wizerunków w kontekście (często nieformalnych) funkcji pełnionych przez polityków w ich własnym środowisku partyjnym/politycznym. Oznacza to rozszerzenie pola badań i przeniesienie uwagi z wizerunku lidera ugrupowania politycznego na innych, często nie mniej istotnych pod

względem gromadzonego poparcia wyborczego, graczy politycznych (por. 2017, *Harcownicy, czyli rzecz o strategiach i taktykach nękania przeciwnika politycznego*, w: O. Annusewicz, red., *Zarządzanie wizerunkiem w polityce*, „Studia politologiczne”, vol. 45).

Z pewnością znakomitą okazją do rozwijania pasji badawczych i integracji środowiska zainteresowanego marketingiem politycznym było utworzenie Polskiego Towarzystwa Marketingu Politycznego, z którym jestem związana od 15 lat. Byłam uczestniczką szeregu konferencji tematycznych, a także autorką artykułów w monografiach wieloautorskich przygotowywanych przez Towarzystwo. W tym także jednej ze sztandarowych, podsumowujących publikacji, *Leksykonu marketingu politycznego* pod redakcją A. Kasińskiej – Metryki i R. Wiszniowskiego (2014, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kazimierza, Kielce).

Podsumowując informacje dotyczące pracy badawczej, pragnę dodać, że uczestniczyłam w realizacji siedmiu projektów badawczych, w tym sześciu zespołowych i jednym indywidualnym, finansowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Komitet Badań Naukowych i Narodowe Centrum Nauki (szczegółowe dane zawarte są w: *Wykazie dorobku habilitacyjnego, część II, punkt G*).

Uczestniczyłam w ok. 30 konferencjach naukowych o charakterze krajowym i międzynarodowym, a dziewięć z nich organizowałam lub współorganizowałam (szczegółowe dane zawarte są w: *Wykazie dorobku habilitacyjnego, część II, pkt. I oraz część III pkt. Bi C*). Współpracuję w roli recenzenta z czasopismami naukowymi: „*Wrocławskie Studia Politologiczne*” wydawanymi przez Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, *Central European Journal of Communication*, Kwartalnikiem Naukowym OAP „e-Policon” oraz Wydawnictwem Palgrave Macmillan.

Działalność ekspercka i popularyzatorska

Badawcze zainteresowanie marketingiem politycznym próbowałam przez szereg lat połączyć ze zdobywaniem doświadczenia praktycznego w tym zakresie. W związku z tym od 1994 r. zaangażowana byłam w prace analityczne i strategiczno – planistyczne prowadzone przed niemalże wszystkimi elekcjami wyborczymi w Polsce w sztabach wyborczych większości polskich partii politycznych. Począwszy od 2014 r. ograniczyłam aktywność w pracy sztabów wyborczych, głównie do konsultacji przy podejmowaniu kluczowych decyzji strategicznych. Jednocześnie, angażowałam się w prace o charakterze analityczno – strategicznym na rzecz podmiotów gospodarczych, jednostek samorządowych i instytucji

publicznych. Współtworzyłam np. „Strategię promocji Walbrzycha” (2007), plan komunikacyjny dla „Portu Lotniczego im. M. Kopernika we Wrocławiu” (2009), strategię komunikacji wewnętrznej KGHM Polska Miedź (2009), ekspertyzy na zlecenie Prokuratury Okręgowej we Wrocławiu (2018 r.).

Oprócz wspomnianych form aktywności, prowadziłam szkolenia z zakresu prawa wyborczego i środków oraz metod prowadzenia kampanii wyborczej adresowanych do wybranych grup odbiorców (kobiet, kandydatów poszczególnych komitetów wyborczych). Te wszystkie aktywności zaliczam do działalności popularyzatorskiej odnoszącej się zarówno do politologii, jak i macierzystej jednostki badawczej.

Uczestniczyłam także w pracach analityczno – diagnostycznych realizowanych na zlecenie Porozumienia Liberalów i Demokratów na Rzecz Europy w Parlamencie Europejskim (ALDE) w ramach projektu: *The liberal parties in Central and Eastern Europe: weakness and potential*. Efektem zespołowych prac badawczych były dwie ekspertyzy:

A.Pacześniak, M.Cichosz, M. Cześniak, P. Bilka – Marek, *Mapping the Liberal Milieu in Poland*, Wrocław – Warsaw 2012;

A.Pacześniak, M.Cichosz, M. Cześniak, P. Bilka – Marek, *Liberal Parties in Poland. The Final Report*, Wrocław – Warsaw 2012

Działalności popularyzującej politologię jako naukę i wrocławski ośrodek badawczy służyły także liczne konferencje, będące podsumowaniem prac badawczych realizowanych w ramach grantów naukowych poświęconych elekcjom w 2004 i 2008 roku. W sumie, włączyłam się w prace organizacyjne i prezentację materiału badawczego podczas 16 otwartych dla szerokiego grona odbiorców konferencji organizowanych w środowiskach lokalnych Dolnego Śląska z udziałem regionalnych i lokalnych mediów masowych i polityków.

Promowałam także swoją macierzystą jednostkę współpracując i występując w mediach masowych, m.in. Polsat, TVN, TVP, TVP3, Radio Wrocław, RMF FM, Radio Rodzina, Radio Luz, „Gazeta wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Polityka”, „Gazeta wrocławska”, onet.pl, w roli eksperta.

Zostałam kilkakrotnie uhonorowana za prace organizacyjne nagrodą Rektora Uniwersytetu Wrocławskiego (2004, 2005, 2009, 2013).

Działalność dydaktyczna

Pracę dydaktyczną prowadzę od 2001 r. w wymiarze przekraczającym pensum dydaktyczne. W tym okresie byłam twórczynią lub współtwórczynią m.in. koncepcji

nauczania na specjalności „marketing polityczny” realizowanej na kierunku politologia oraz kilkunastu koncepcji przedmiotów, m.in.: Systemy polityczne Europy Środkowej i Wschodniej (wspólnie z prof. dr hab. A. Antoszewskim i dr J. Kozierską), Europa Środkowa w filmie, literaturze i muzyce, Analiza i diagnostyka rynku politycznego, Badania marketingowe, Kreowanie wizerunku, Nowe formy promocji, Public relations.

W latach 2003 - 2006 byłam beneficjentką Grantu Komisji Europejskiej w Ramach Programu Jean Monnet na realizację programu dydaktycznego "*Wybory do Parlamentu Europejskiego - Analiza Rynku Politycznego*" (*Elections au Parlement Européen – Analyse du marché politique*).

Realizowałam także granty naukowo-dydaktyczne połączone z cyklami wykładów w jednostce przyjmującej, w ramach programów Komisji Europejskiej: Socrates (dwa granty w latach 2002 i 2005), Erasmus (sześć grantów w latach 2009, 2010 – dwukrotnie, 2013, 2014, 2017). Wykłady dotyczyły przede wszystkim polskiego systemu politycznego, ewolucji systemu partyjnego w Polsce, kampanii prezydenckiej w Polsce w 2010 r. oraz nekromarketingu (szczegółowe dane zawarte są w: *Wykazie dorobku habilitacyjnego, część II, pkt. A*).

Począwszy od 2012 r. prowadzę również seminarium licencjackie. W okresie od 2012 do 2018 r. byłam promotorką 30 obronionych prac licencjackich, a recenzentką 25. Byłam i jestem promotorką pomocniczą następujących prac doktorskich:

Mateusz Zieliński, *Przemiany cywilizacyjne a nowe formy aktywności politycznej w parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 r.*, promotor: dr hab. Robert Alberski, profesor Uniwersytetu Wrocławskiego, praca obroniona w 2018 r.

Przemysław Gruca, *Przestrzenny aspekt rywalizacji Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości w wyborach do Sejmu w latach 2005-2015*, promotor: dr hab. Dariusz Skrzypiński, przewód otwarty w 2016 r.

W latach 2004 – 2012 zorganizowałam i kierowałam (pełnomocnictwo Rektora Uniwersytetu Wrocławskiego) Zamiejscowym Ośrodkiem Dydaktycznym Instytutu Politologii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w Miliczu.

Oprócz wskazanych form aktywności dydaktycznej, byłam także autorką i kierowniczką szeregu projektów studenckich o charakterze badawczym, promocyjnym i popularyzatorskim.

Wśród największych projektów badawczych i popularyzowanych w szerokim otoczeniu zewnętrznym można m.in. wymienić: „*Programy publiczne na sprzedaż*”, projekt

poświęcony procesom komunikowania się urzędów administracji publicznej z obywatelami (2003), „*Pracuse i obiboki. Raport z aktywności polskich parlamentarzystów w Parlamencie Europejskim*” (realizowany w latach:2006-2009), a także liczne badania jakościowe, głównie focusowe, dotyczące charakterystyk elektoratów zróżnicowanych partii politycznych oraz reklamy politycznej. Współorganizowałam i uczestniczyłam w szeregu studenckich dyskusji i debat poświęconych marketingowi politycznemu, rywalizacji wyborczej, zmianom w prawie wyborczym, etc.

Z kolei najważniejsze studenckie projekty promocyjne i popularyzatorskie realizowane pod moim kierunkiem to: „*Galeria absolwentów Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego*”, efekty tego projektu to zarówno strona internetowa, jak i wystawa portretów absolwentów prezentowana w holu IP UWr.; „*Projekt Magdalena*”, efektem tego działania było przekształcenie jednej z sal dydaktycznych IP UWr w salę tranzycji systemowej w Polsce (materiał pomocniczy w studiowaniu zmian systemowych), a jednocześnie – promocja zbioru dokumentów archiwalnych gromadzonych w mojej macierzystej jednostce badawczej.

Charakter promocyjny miały także wydarzenia współorganizowane ze studentami i dla studentów, w tym wydarzenia organizowane z okazji Dni Instytutu Politologii UWr: konferencje dotyczące rynku pracy (np. „*Politolog na rynku pracy. Jak żyć Panie Dziekanie?*”2012, czy też „*Nagły atak spawacza. Politolog kontratakuję?*”2013) z udziałem interesariuszy IP UWr, turnieje i konkursy.

Dedykowany studentom był również projekt mojego autorstwa realizowany wspólnie z interesariuszami Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego (m.in. Urzędem Miejskim Wrocławia, Urzędem Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego, Komunikacją+ Agencją PR, Radiem Wrocław) pt. „*Praktyka czyni Mistrza*”, którego celem było wsparcie studentów w poszukiwaniu atrakcyjnych miejsc realizacji praktyk studenckich, ale także – promocja studentów IP UWr w środowisku zewnętrznym. Ogółem zostały zrealizowane trzy edycje konkursu w latach: 2011-2012 (Edycja „0”); 2012-2013 (Edycja I); 2013-2014 (Edycja II).

Monika Uliczka