

dr hab. Jacek Zaleśny
Uniwersytet Warszawski

Warszawa, 29 stycznia 2022 r.

Recenzja rozprawy doktorskiej Pana Magistra Mariusza Rudnika
Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach na urząd
Prezydenta RP w latach 1990 - 2015
napisanej w Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu
Rzeszowskiego pod kierunkiem dra hab. prof. UR Radosława
Grabowskiego i promotora pomocniczego dra Adama Kruka, ss.
362, Rzeszów 2021

Podstawa prawna recenzji

Recenzja została sporządzona na podstawie przepisów ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 478 ze zm.).

Stopień oryginalności problemu naukowego

W dysertacji Pan Magister Mariusz Rudnik podjął oryginalne zagadnienie badawcze, wypełniające istotną lukę w dyscyplinie nauki o polityce i administracji. Stało się tak pomimo bogactwa rozważań nad stosowaniem marketingu politycznego w prowadzonych w Polsce kampaniach wyborczych. Przy tym należy dodać, że przedmiotowe bogactwo ma wymiar tak ilościowy, jak i jakościowy. Mamy do czynienia z wielością oryginalnych i innowacyjnych publikacji naukowych wyrażonych tak w formie monograficznej, jak i w postaci rozdziałów czy artykułów naukowych. Są one pokłosiem wprowadzenia pod koniec XX w. na kierunku politologia specjalizacji z zakresu marketingu

politycznego, jak też podjęcia w tym zakresie na szeroką skalę, w różnych ośrodkach akademickich, badań naukowych.

Tym niemniej, dotychczasowe badania nad marketingiem politycznym w kampaniach wyborczych na urząd Prezydenta RP (prowadzone m.in. przez O. Annusewicza, B. Biskupa, M. Cichosz, K. Daniela, M. Jezińskiego, A. Kasińską-Metrykę, K. Kowalczyka, M. Kolczyńskiego, A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, W. Magusia, M. Mazura, A. Olszanecką, D. Skrzypińskiego czy też R. Wiszniowskiego) miały inny zakresowo charakter i w rezultacie prowadziły do poznania i zrozumienia wybranych wymiarów podejmowanej problematyki. Obejmowały bądź to poszczególne kampanie wyborcze bądź też dotyczyły wyodrębnionych ich aspektów.

Według mojej wiedzy, rozprawa Pana Magistra Mariusza Rudnika jest pierwszą, w której badaniu poddano motyw skuteczności marketingu politycznego w kampaniach wyborczych na urząd Prezydenta RP w sześciu kolejnych kampaniach wyborczych (lata 1990 - 2015). Przyjętą perspektywę badawczą badania procesu w długim okresie jego realizacji uznaję za trafną i wartościową poznawczo. W pierwszej kolejności, co ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju doktryny nauki o polityce i administracji, pozwala ona pokazać dynamikę zmiany politycznej, która zaszła we współczesnej Polsce. Proces zmiany od polityki analogowej, poprzez politykę cyfrową do wirtualnej, a to wszystko odbyło się – jak wykazuje Doktorant – w czasie jednej generacji. Zmiana zachowań politycznych uczyniła każdą kolejną kampanię wyborczą niepowtarzalną. Innowacyjność stała się motorem napędowym politycznego działania i cechą odróżniającą polskie kampanie prezydenckie od podobnych kampanii zachodzących w wielu państwach współczesnych. Nieszablonowość, stosowanie technik i środków, których nie stosują inni, stały się nieodzownymi czynnikami przewag konkurencyjnych i kluczem do politycznego sukcesu.

W świetle powyższego należy stwierdzić, że Panu Doktorantowi udało się znaleźć w polskiej doktrynie nauki o polityce i administracji lukę dotyczącą naukowo ważnego zagadnienia badawczego i wypełnić ją podjętymi przez siebie rozważaniami.

Cel i struktura rozprawy

Doktorant w sposób precyzyjny określił cel główny podjętych działań badawczych. Jest nim zbadanie roli marketingu politycznego w rozstrzygnięciu wyników kampanii prezydenckich w latach 1990-2015. Ustaleniu i zbadaniu Autor poddał metody, techniki i środki działania z perspektywy – jak stwierdza – permanentnej manipulacji stosowanej zarówno przez kandydatów pretendujących do objęcia urzędu Prezydenta RP, specjalistów od marketingu wyborczego, jak i środków masowego przekazu. O ile dwa pierwsze aspekty zagadnienia można uznać na naturalne oddziaływania na kształtowanie stosunków politycznych, o tyle aspekt trzeci – manipulacyjne uwikłanie środków masowego przekazu – wymaga wyodrębnienia. Zgodnie bowiem z art. 6 ust. 1 Prawa prasowego, prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Z kolei na podstawie art. 10 ust. 1 tej ustawy, zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa. Zdiagnozowana przez Doktoranta praktyka pozwoliła Mu stwierdzić, iż w szerokim zakresie stosunki społeczne kształtują się inaczej niż to jest prawnie wymagane.

W rozprawie Doktorant stawia ważne pytania badawcze i udziela na nie odpowiedzi.

1) Jakie konkretnie czynniki miały wpływ na wygraną w konkretnej kampanii wyborczej tych a nie innych polityków (którzy później objęli urząd Prezydenta RP)? Jak zasadnie ustalił Doktorant,

odpowiedź na to pytanie jest różna dla poszczególnych kampanii wyborczych. Doktorant precyzyjnie wyodrębnia i charakteryzuje kluczowe determinanty przesądzające o wyniku wyborczym poszczególnych kandydatów w każdej z badanych kampanii wyborczej.

2) Co łączyło, a co różniło, kampanie prezydenckie w wybranym okresie? Kluczowym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, że wykorzystanie narzędzi marketingu politycznego ewoluowało wraz ze wzrostem wiedzy poszczególnych sztabów wyborczych na temat sposobów kształtowania zachowań wyborców i rozwojem technologii komunikacyjnych. W zakresie tych ostatnich, swego rodzaju momentem rewolucyjnym był rozwój narzędzi internetowego kształtowania zachowań wyborców poprzez mikrotargetowanie.

3) Które środki były wykorzystywane w kolejnych kampaniach prezydenckich przez kandydatów i ich sztaby wyborcze, w celu wywarcia jak najlepszego wrażenia na wyborcach, a w konsekwencji – wygraniu wyborów?

Odpowiedzią na to ważne poznawczo pytanie badawcze jest stwierdzenie, że wykorzystywanie środków działania było uzależnione od zmieniającej się świadomości politycznej wyborców.

4) Jaki zakres oddziaływania miały poszczególne środki na myślenie, zachowanie oraz postawy wyborców?

W rozprawie wykazano, w drodze pieczołowicie skonstruowanych rozważań, że był to wpływ bardzo duży i niepodważalny.

5) Czy współczesny wyborca jest bardziej wymagający od tego z lat 90-tych XX w.?

Autor dowodzi, że nie chodzi o to, że wyborcy byli podczas którychś z wyborów mniej bądź bardziej wymagający, lecz że oczekiwali zupełnie czegoś innego od kandydatów. Poszerzenie się świadomości społecznej szło w parze z komputeryzacją i usieciowieniem świata.

6) Jakie były sposoby i stopień wykorzystywania czarnego PR w poszczególnych kampaniach wyborczych?

Doktorant identyfikuje sposoby wykorzystywania czarnego PR w poszczególnych kampaniach wyborczych i charakteryzuje intensywność ich wykorzystania. W tym kontekście interesujący jest casus z 2005 r., kiedy użycie czarnego PR nie pomogło sztabowi wyborczemu, który na szeroką skalę go zastosował, ale za to mogło pomóc innemu kandydatowi wygrać te wybory.

7) Czy mass media w trakcie analizowanych kampanii prezydenckich miały taki sam wpływ na wybory? I związane z nim drugie pytanie: jakimi podziałami kierowały się środki masowego przekazu w prezentowaniu poszczególnych kandydatów?

O ile Doktorant stwierdził, że wpływ środków masowego przekazu na decyzje wyborców nie jest do końca jednoznaczny, o tyle też stwierdził rozległą pauperyzację środków masowego przekazu i ich zaprzeczenie celom (w tym prawnie określonym), którym powinny służyć środki masowego przekazu. Ten zakres ustaleń Pana Magistra uważam za istotny w kontekście postawienia nowego pytania badawczego, wartego dalszych całościowych badań. Na ile środki masowego przekazu działają w Polsce w ramach leninowskiego paradygmatu programującej roli prasy? W jakim zakresie są pomocnikiem określonych ośrodków politycznych, realizującym zadania gruntownej przebudowy świadomości społecznej obywateli? Na ile środki masowego przekazu są środkiem uświadamiania i zespalandia mas, orężem w walce o zasoby publiczne i ich dystrybucję?¹ Innymi słowy, w tym zakresie odpowiedź Doktoranta na postawione przez Niego pytanie badawcze wyznacza nowy obszar, moim zdaniem, wartych podjęcia, prac badawczych.

¹ Zob. np. A. Bieżonj, *Prasa leninowska w latach walki mas pracujących o władzę*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1977, Nr 4.

8) Czy cyfryzacja świata nie doprowadziła już do bezwzględnej automatyzacji wyborów (i niepotrzebny jest do tego e-voting)?

Na to pytania badawcze Autor dysertacji udzielił odpowiedzi negatywnej. Niektóre procesy związane z organizacją i przeprowadzeniem wyborów uległy automatyzacji, ale zachowują znaczenie procesy społeczne zachodzące poza światem wirtualnym.

W ramach podejmowanej problematyki, pytania badawcze odnoszą się do kluczowych zagadnień. Z metodologicznego punktu widzenia nie wywołują zastrzeżeń i jako takie mogą być uznane za prawidłowo sformułowane. Stwierdzam, że Doktorant odpowiedział na wszystkie postawione przez siebie pytania badawcze. Są to odpowiedzi pełne, ugruntowane w przeprowadzonej przez Niego argumentacji.

Podkreślenia wymaga erudycja Autora, sformułowana przez Niego bogata panorama kontekstów poszczególnych wyborów prezydenckich. Zwraca uwagę wielość podejmowanych odniesień, konsekwentnie składających się na wywód, ukazujących źródła koncepcji czy też poszczególnych mechanizmów działania. Często są to źródła nieoczywiste dla badań nad skutecznością marketingu politycznego w kampaniach wyborczych, ale bez których trudno zrozumieć znaczenie skuteczności marketingu politycznego w prezydenckich kampaniach wyborczych, jak chociażby przywołanie fundamentalnych rozważań Arystotelesa czy Cyncerona na temat polityki czy perswazji.

Krytyka źródeł i ich wykorzystanie

W recenzowanej dysertacji źródła zostały prawidłowo dobrane i zastosowane. Rozprawa jest mocno osadzona w źródłach zarówno pierwotnych, jak również wtórnych. Walorem rozprawy, wymagającym szczególnego podkreślenia, jest konfrontowanie komunikatów wyborczych, zastosowanych środków działania, z ustaleniami nauki o polityce i administracji tak rodzimej, jak również zagranicznej. Dzięki

użytej technice badawczej można dokonywać weryfikacji/falsyfikacji formułowanych przez Doktoranta stwierdzeń, co czyni je pewnymi z epistemologicznego punktu widzenia.

Zaznaczenia wymaga kompletność wykorzystanych źródeł. W moim przekonaniu są to kluczowe źródła z zakresu badanej problematyki. Na podkreślenie zasługuje prawidłowo przeprowadzona przez Doktoranta krytyka źródeł wtórnych. Spośród tysięcy publikacji odnoszących się do różnych aspektów marketingu prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce, Pan Magister Mariusz Rudnik wyodrębnił i wykorzystał źródła najważniejsze, a – co słuszne – pominął źródła o charakterze wtórnym poznawczo.

Zastosowane metody i techniki badawcze

Doktorant zastosował metody i techniki badawcze właściwe dla nauki o polityce i administracji. Są one dostosowane do wyznaczonego problemu badawczego i postawionych pytań badawczych. Zastosował przede wszystkim metodę analizy treści, porównawczą oraz sondażową.

Co zaś tyczy się użytych technik badawczych to są to przede wszystkim obserwacja systematyczna oraz prosta obserwacja faktów.

Oceniając zastosowane w pracy metody i techniki badawcze stwierdzam, że Doktorant dobrał metody i techniki adekwatne do podjętego przedmiotu badań, umożliwiające osiągnąć zakładane cele badawcze. Ich zastosowanie przebiegło prawidłowo i pozwoliło Panu Magistrowi Mariuszowi Rudnikowi zrealizować zakładane cele badawcze.

Szczegółowa ocena dysertacji

Konstrukcja dysertacji jest rozbudowana, przemyślana i dostosowana do badanej problematyki. Oprócz wstępu i zakończenia, rozprawa złożona jest z czterech rozdziałów. Cechą konstrukcji rozprawy

jest jej oparcie na kryterium przedmiotowym (przede wszystkim w zakresie zagadnień teoretycznych) w połączeniu z kryterium chronologicznym. Wyodrębnienie rozdziałów jest logiczne i zupełne. Co do istoty, adekwatne do pola badawczego są także tytuły rozdziałów, z wyjątkiem pierwszego – „Teoria polityki”, który to rozdział dotyczy nie tyle teorii polityki, co zagadnień teoretycznych marketingu politycznego i komunikacji politycznej.

W zakończeniu dysertacji, podobnie jak w innych jej częściach, zaprezentowane zostały celne konkluzje. Doktorant w sposób wyczerpujący odniósł się do stawianych w rozprawie hipotez badawczych, potwierdzając przy tym słuszność każdej z nich.

W całej dysertacji Autor w szerokim zakresie prezentuje wyniki prowadzonych przez siebie badań, własne przemyślenia będące efektem zastosowania teorii politologicznych do oceny skuteczności marketingu politycznego w kampaniach na urząd Prezydenta RP. Bezpośrednio konfrontuje ustalenia doktryny, ich metodologię, pokazuje zachodzące między nimi różnice i podobieństwa, przy tym – co cenne poznawczo – ustosunkowuje się do przywoływanych poglądów doktryny.

Z całokształtu wywodów przeprowadzonych przez Doktoranta, osadzonych w teorii nauki o polityce i w bogatych materiałach empirycznych, polemicznie odniosę się do kilku. Autor stwierdza (s. 30), że „odbiorcy są dużo bardziej wymagający” i (s. 89), że „racjonalność jednostek oznacza, iż dokonują one celowych wyborów na podstawie własnych preferencji, czyli wybierają zgodnie z tym, co jest dla nich najlepsze ze względu na ich własne preferencje tzn. są w stanie uszeregować alternatywy od najlepszych do najgorszych. Ponadto znają reguły wyboru i ich przestrzegają. Reguły stanowią zewnętrzny instytucjonalny kontekst zachowań wyborczych”. Do motywu głosowania retrospektywnego Doktorant wraca na s. 105. Stwierdza, że „głosowanie retrospektywne bazuje natomiast na stwierdzeniu, że

główną refleksją obywateli podchodzących do urny wyborczej jest podsumowanie i ocena tego, jak poziom ich życia przedstawiał się podczas minionej kadencji. Pozytywna ocena sił będących wcześniej u władzy oznacza poparcie ich na następne lata sprawowania władzy. Negatywna zaś – oznacza oddanie głosu na inną”. W świetle danych empirycznych nie są to pewne stwierdzenia. Ocenia się, że np. 77% Amerykanów, 47% Polaków czy 28% Szwedów to wtórni analfabeci, nie rozumiejący treści najprostszych instrukcji, nie umiejący wypełnić najprostszych formularzy. Odpowiednio, w tej grupie państw za sprawnych językowo uznaje się odpowiednio 2%, 21% i 32% mieszkańców². Czy obywatele obciążeni dysfunkcjami umysłowymi, nieumiejący sprawdzić rachunku sklepowego czy też odjazdu autobusu na rozkładzie jazdy autobusów są jednocześnie kompetentni dokonać prawidłowej oceny działalności kandydatów i dokonać „celowych wyborów na podstawie własnych preferencji”, czyli wybrać „zgodnie z tym, co jest dla nich najlepsze ze względu na ich własne preferencje tzn. są w stanie uszeregować alternatywy od najlepszych do najgorszych”? Czy są kompetentni dokonać merytorycznej oceny tego, co twierdzą kandydaci w sytuacji, gdy wśród ekspertów nie ma w tym zakresie zgody powszechnej?

Ale i Autor nie tkwi w dogmatycznym przekonaniu o racjonalności wyborców i stosowaniu przez nich tzw. głosowania retrospektywnego. Na ss. 173-174 zauważa bowiem i jest to stwierdzenie mocno osadzone w przedłożonej dysertacji, że „na arenie politycznej walczą ze sobą konkretne, „namacalne” osoby, a raczej wizerunki, które prezentują środki masowego przekazu. (...) Wyborcy przekazują swój jeden głos na konkretny obraz danej osoby, pewną wizję polityki, jaka będzie przez nią prowadzona po wyborach. Z rzeczywistością może to nie mieć nic wspólnego, ponieważ – jak zostało to już wcześniej zaznaczone –

² Dane za: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Analfabetyzm> (28.01.2022).

obietnice nie wiążą, lecz zobowiązują”. Wyobrażenia o racjonalności wyborców (traktowane w doktrynie jako jedno z uzasadnień reżimów demokratycznych) chwieją się w konfrontacji z rzeczywistością badaną przez Doktoranta, w której motywy działania wyborców są znacznie bardziej zniuansowane, w tym – również irracjonalne.

Na s. 74 Doktorant przywołuje ustalenia Moniki Bednarczyk, zgodnie z którymi „poglądy społeczno-polityczne polskich wyborców w ogóle nie przekładają się na preferencje dla określonych ugrupowań politycznych”. Do tych ustaleń Autor mógł odnieść się szerzej, w tym, czy znajdują one potwierdzenie w innych badaniach i co z nich wynika dla rozumienia zachowań wyborczych Polaków?

Kontrowersje budzi stwierdzenie Doktoranta (s. 81), że „e-marketing współcześnie stanowi uzupełnienie działań tradycyjnego marketingu. Podobna sytuacja wygląda w przypadku polityki”. Czy to stwierdzenie znajduje potwierdzenie w badaniach empirycznych? Czy tak jest w przypadku wszystkich kandydatów na urząd Prezydenta i podejmowanych przez nich formach działania w stosunku do poszczególnych grup docelowych? Czy też raczej są to ustalenia aktualne w ostatniej z badanych przez Doktoranta kampanii wyborczej (rok 2015), ale współcześnie, dla części kandydatów na urząd Prezydenta i wobec niektórych grup docelowych e-marketing (z jego mikropozycjonowaniem wyborców) jest nie uzupełniającym, ale kluczowym kanałem komunikacji politycznej?

Interesujące stwierdzenie Autor zawarł na s. 272. Pisze, że „do urn szło coraz mniej wyborców, ponieważ młode osoby bardziej były zainteresowane emigracją niż poprawą swojej sytuacji w kraju”. Czy ta korelacja między absencją wyborczą osób młodych a ich „zainteresowaniem emigracją” znajduje potwierdzenie w badaniach nad postawami politycznymi osób młodych? I odwrotne pytanie: czy młodzi emigranci to osoby bierne wyborczo i jaka jest zależność między

emigracją osób młodych a frekwencją wyborczą w wyborach prezydenckich? To są pytania poboczne względem podejmowanych przez Pana Magistra, ale można je postawić na marginesie przywołanego stwierdzenia (z s. 272).

Przywołane przeze mnie stwierdzenia Doktoranta oraz postawione przeze mnie polemiczne pytania dotyczą jednostkowych zagadnień szczegółowych. Odnoszą się do ciekawości poznawczej Recenzenta i jako takie nie mają wpływu na wysoką ocenę ogólnej wiedzy teoretycznej Pana Magistra Mariusza Rudnika w dyscyplinie nauki o polityce i administracji.

Walory formalne rozprawy

Rozprawa została napisana językiem właściwym dla nauki o polityce i administracji. Co wymaga zaznaczenia, Autor posługuje się piękną polszczyzną. Zwraca uwagę klarowność prowadzonego wywodu. Aparat naukowy został zastosowany prawidłowo. Formułowane przez Doktoranta stwierdzenia są bogato udokumentowane tak w ustaleniach doktryny, jak również w materiale empirycznym.

Zwraca uwagę staranność i precyzja przeprowadzonego wywodu, szerokie tło podejmowanych zagadnień badawczych. Odnotowano jedynie pojedyncze tzw. „literówki” (s. 29: „cała kampania wyborcza była pełna blasku, okazał, świetna, miła ludowi”; s. 42: „Pomimo zasadniczych różnic pomiędzy”; s. 43: „Mimo zasadniczych różnic między metodami”; s. 253: „Jedna ze specjalistek o marketingu politycznego wskazuje”) błędy interpunkcyjne i błędy techniczne typu brak kursywy, inny rodzaj czcionki (np. s. 21, 31, 35, 39, 72, 97, 117, 140, 162, 207, 248, 255). Z punktu widzenia wysokiej oceny rozprawy, nie mają one znaczenia. Wspominam o nich przede wszystkim w kontekście publikacji dysertacji.

Konkluzje

Rozprawa doktorska Pana Magistra Mariusza Rudnika jest oryginalnym rozwiązaniem problemu naukowego. Ma walory tak deskrypcyjne, jak i eksplanacyjne. Autor potwierdził w niej znajomość badanej problematyki, literatury przedmiotu, umiejętność systematyki przedmiotu badań. Na tej podstawie stwierdzam, że rozprawa doktorska Pana Magistra Mariusza Rudnika spełnia wymagania określone przepisami ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 478 ze zm.). Doktorant podjął i zbadał oryginalny problem naukowy. Stopień oryginalności podjętego problemu naukowego oceniam wysoko. Ogólną wiedzę teoretyczną Doktoranta w dyscyplinie naukowej nauki o polityce i administracji oceniam wysoko. Nie mam też wątpliwości, że Doktorant opanował umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Wnoszę zatem o dopuszczenie Pana Magistra Mariusza Rudnika do dalszych stadiów przewodu doktorskiego.

Jacek Zalesny

