

Poznań, 27 marca 2022 r.

dr hab. Krzysztof Urbaniak, prof. UAM
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

Recenzja

rozprawy doktorskiej Pana mgr. Mariusza Rudnika
„Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach
na urząd Prezydenta RP w latach 1990 - 2015”, Rzeszów 2021, ss. 361
przygotowanej pod kierunkiem
Pana dr. hab. Radosława Grabowskiego, prof. UR
w Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu Rzeszowskiego

Działając w oparciu o uchwałę Rady Naukowej Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu Rzeszowskiego z dnia 17 grudnia 2021 r. powołującą mnie w charakterze recenzenta, przedstawiam recenzję rozprawy doktorskiej Pana mgr. Mariusza Rudnika - *Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach na urząd Prezydenta RP w latach 1990 - 2015*.

I. Podstawa prawna i kryteria oceny

Zgodnie z treścią art. 187 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz. U. 2021, poz. 478 tj.), rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Z kolei art. 187 ust. 2 ww. ustawy stanowi, że przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w



sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne. Reasumując, przepisy ustanowione w 2018 r. odwołują się do trzech fundamentalnych przesłanek: rozprawa doktorska musi stanowić oryginalne rozwiązanie postawionego problemu badawczego, ukazując jednocześnie umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, a także wykazywać (prezentować) wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie, w której prowadził badania. Dokonując oceny przedłożonej mi do recenzji rozprawy doktorskiej odniosę się do następujących obszarów: wybór tematu rozprawy, założenia badawcze rozprawy, struktura pracy, formalna strona pracy oraz zawartość merytoryczna.

II. Wybór tematu rozprawy

Rozprawa doktorska powinna podejmować istotny z teoretycznego i praktycznego punktu widzenia problem badawczy. Przedstawiona mi do recenzji rozprawa: *Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach na urząd Prezydenta RP w latach 1990 - 2015* niewątpliwie posiada ten walor. Temat podjęty przez mgr. Mariusza Rudnika jest bardzo aktualny i ciekawy, wpisując się w zakres współczesnych zagadnień nauki o polityce i administracji. Tytuł przedstawionej rozprawy został sformułowany poprawnie. Cieszy szerokie i wnikliwe uzasadnienie tematu rozprawy, co niestety nie zawsze jest regułą w pracach z zakresu nauk społecznych.

Problematyka pracy doktorskiej dotycząca skuteczności marketingu politycznego w kampaniach wyborczych na urząd Prezydenta jest zagadnieniem bardzo istotnym poznawczo i cały czas, pomimo podejmowanych studiów przedmiotu, nie w pełni rozpoznany. Doktorant postawił przed sobą bardzo ambitne zadanie. Podjął bowiem badania nad mechanizmami prowadzenia kampanii prezydenckich oraz zależności marketingu politycznego i wyników wyborów, co stanowi problematykę bardzo złożoną, trudną w analizie i podlegającą intensywnej ewolucji na przestrzeni ostatnich 30 lat. Wybrane do analizy ramy czasowe są w pełni uzasadnione. Dysertacja dotyczy bowiem powszechnych elekcji prezydenckich w Polsce począwszy od 1990 r. Brak z kolei analizy kampanii wyborczej z 2020 r., choć u osób nieznanymi specyfiki badań naukowych w naukach społecznych może pozostawiać pewien niedosyt, jest w pełni uzasadniony.

W ocenie recenzenta, czas jaki minął od ostatnich wyborów prezydenckich jest zbyt krótki, aby można było dokonać stosownych, wnikliwych badań i przedstawić ich chłodną analizę naukową. To, że Doktorant nie uległ pokusie włączenia do dysertacji analizy kampanii z 2020 r. postrzegam jako dowód jego dojrzałości naukowej.

Niewątpliwym walorem rozprawy jest fakt, że w literaturze przedmiotu nie ma opracowania monograficznego, które w sposób kompleksowy i wieloaspektowy ujmowałoby wpływ marketingu politycznego wykorzystywanego w kampaniach wyborczych na wyniki wyborów prezydenckich od 1990 r. do 2015 r.

III. Założenia badawcze pracy

Rudymmentarnym elementem każdej rozprawy doktorskiej musi być jasno i wyraźnie sformułowana teza (hipoteza) badawcza. Postrzegana jest ona tak dalece za immanentną część składową rozprawy doktorskiej, że w nauce anglosaskiej mówi się wręcz nie o rozprawie doktorskiej, lecz o tezie doktorskiej (*doctoral thesis/PhD thesis*). To *de facto* ją się przedstawia, a następnie broni w pracy. Teza doktorska - przyjmująca postać pewnego założenia naukowego, twierdzenia lub pytania - dotycząca badanej materii, musi być udowodniona w wyniku przeprowadzonej w rozprawie doktorskiej analizy. Powinna ona być sformułowana na podstawie wiedzy doktoranta, będącej efektem studiów w dziedzinie będącej przedmiotem badań, a wynikającej ze znajomości literatury przedmiotu oraz przeprowadzonych badań własnych.

W przedłożonej do recenzji pracy odnajdujemy jasno i wyraźnie sformułowaną hipotezę badawczą. Wskazano precyzyjnie problem badawczy oraz cel pracy, a także postawiono pytania badawcze. W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania i problemy zastosowano odpowiadające tematyce i celom badania metody z właściwymi sobie narzędziami badawczymi. Wprawdzie Doktorant w poświęconej metodologii badań części wstępu nie przedstawił oraz nie omówił wykorzystanych przez siebie metod, to jednak skutecznie je zastosował w praktyce. Kandydat wprawdzie na potrzeby dysertacji nie przeprowadził własnych badań empirycznych, ale z punktu widzenia celu pracy nie było to konieczne. Na podkreślenie zasługuje sprawne posługiwanie się materiałem źródłowym

w postaci badań opinii publicznej, w tym w szczególności sondażami przedwyborczymi, co służyło m.in. ocenie wpływu marketingu wyborczego na wahania poparcia dla kandydatów w wyborach.

Głównym celem naukowym rozprawy było zbadanie roli marketingu politycznego w rozstrzygnięciu wyników kampanii prezydenckich w latach 1990-2015. Na jego podstawie określono główny problem badawczy podejmowany w pracy, tj. w jaki sposób (i czy w ogóle) marketing polityczny wpłynął na wyniki wyborów prezydenckich w analizowanym okresie? Złożoność problemu badawczego słusznie skłoniła Kandydata do sformułowania szeregu szczegółowych pytań badawczych. Są nimi:

- jakie konkretnie czynniki miały wpływ na wygraną tych, a nie innych polityków (którzy później objęli urząd Prezydenta RP)?
- co łączyło, a co różniło, kampanie prezydenckie w wybranym okresie?
- z jakich środków korzystano podczas ich prowadzenia, by wyrzucić najlepsze (najgorsze), jeśli chodzi o konkurencję, wrażenie na wyborcach?
- jaki zakres oddziaływania miały poszczególne środki na myślenie, zachowanie oraz postawy wyborców?
- czy współczesny wyborca jest bardziej wymagający od tego z lat 90-tych?
- w jaki sposób (i w jakim stopniu) w poszczególnych kampaniach był wykorzystywany czarny PR?
- czy mass media w trakcie analizowanych kampanii prezydenckich miały taki sam wpływ na wybory?
- jakimi podziałami kierują się środki masowego przekazu w prezentacji kandydatów?
- czy cyfryzacja świata nie doprowadziła już do bezwzględnej automatyzacji wyborów (i niepotrzebny jest do tego e-voting)?

Przeprowadzone przez Doktoranta analizy w celu rozwiązania problemu badawczego oraz odpowiedzi udzielone na sformułowane pytania badawcze stały się podstawą do sformułowania głównej hipotezy badawczej – „Podczas kampanii prezydenckich marketing polityczny – bez względu na to, jaka formę przyjmował – wpływał na wynik wyborów”. Poddanie hipotezy głównej krytycznej analizie, zarówno

falsyfikacji, jak i weryfikacji, pozwoliło Autorowi sformułować szereg hipotez szczegółowych. Dokonał on ich podziału na: związane z rolą marketingu politycznego, związane z wykorzystaniem coraz to nowszych rozwiązań w marketingu politycznym, związane ze znaczeniem działalności realizowanej w ramach marketingu politycznego i osiągniętych za ich sprawą wyników wyborów. Trzeba przyznać, że umiejętność sprawnego wyodrębnienia, a także uszeregowania tych hipotez zasługuje na szczególną pochwałę. Doktorant wykazał się tu nie tylko świetną znajomością analizowanej materii związanej z przebiegiem poszczególnych kampanii prezydenckich, ale także swobodą poruszania się po zagadnieniach związanych z marketingiem politycznym oraz czynnikami wpływającymi na jego ewolucję w Polsce. Doktorant w rozprawie sprawnie i kompetentnie odpowiedział na postawione pytania badawcze oraz zrealizował cel pracy. Pozytywnie zweryfikował także liczne hipotezy szczegółowe oraz - co najważniejsze - hipotezę główną.

Reasumując można jednoznacznie stwierdzić, że założenia badawcze pracy i jej strona metodologiczna zasługują na pozytywną ocenę.

IV. Struktura rozprawy

Rozprawa składa się z wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia i wniosków oraz bibliografii. Praca zawiera również spis rysunków, spis tabel oraz spis wykresów. Układ i struktura pracy są prawidłowe. Analiza zawartości rozprawy prowadzi do wniosku, że jest ona spójna merytorycznie. Mocną jej stroną jest konstrukcja. Rozprawę otwiera merytoryczny wstęp, w którym wskazano najważniejsze problemy, które stały się przedmiotem rozważań w pracy. Poziom wstępu, z naddatkiem przewyższa standardy, których spełnienia oczekuje się od kandydatów ubiegających się o stopień naukowy doktora w dyscyplinie nauki o polityce i administracji. Znajdziemy tam zarówno klarownie i przekonująco wskazane argumenty przemawiające za wyborem tematu rozprawy, pogłębione wprowadzenie metodologiczne, zawierające cele naukowe rozprawy, problemy badawcze, a także hipotezę główną oraz hipotezy szczegółowe. Zawartość wstępu dowodzi, że Doktorant bardzo głęboko tkwi w problematyce, którą podjął w pracy oraz swobodnie porusza się po analizowanej materii. Sposób prezentacji problemów pokazuje, że jest on nie

tylko teoretykiem, ale także praktykiem, bacznie obserwującym zachodzące zjawiska społeczne i ich konsekwencje.

Rozdział pierwszy rozprawy: „Teoria polityki” pełni funkcję porządkującą oraz wprowadzającą do dalszych rozważań. Autor podejmuje tu teoretyczne rozważania nad pojęciami takimi jak: państwo, władza i polityka. Czyni to przez pryzmat teoretycznej refleksji nad pojęciem i zakresem kampanii wyborczych. Następnie przechodzi do omówienia rozwoju marketingu politycznego. Zderza cechy marketingu typowego dla sfery gospodarczej z marketingiem wyborczym. Doktorant celnie zauważa, że w odróżnieniu od konsumenta na rynku komercyjnym, wyborca musi przyjąć konsekwencje wyboru dokonanego przez większość. Osobną część rozdziału stanowią analizy poświęcone zachowaniom politycznym i strategiom wyborczym. Poczynione w rozdziale pierwszym ustalenia stanowią punkt wyjścia do podejmowanych w następnych rozdziałach autorskich analiz dotyczących wpływu marketingu politycznego na wynik wyborów.

W rozdziale drugim ukazano problematykę komunikacji marketingowej. Autor podejmuje tu problem znaczenia komunikacji społecznej w świecie polityki, roli środków masowego przekazu w marketingu, taktyk manipulacyjnych stosowanych w przekazach politycznych, strategii komunikacyjnych w kampaniach wyborczych oraz związków tych czynników z podejmowaniem decyzji wyborczych. Bardzo ciekawe poznawczo są szczególnie rozważania Doktoranta dotyczące związku komunikacji społecznej z podejmowaniem decyzji przez wyborców. Ta część rozdziału napisana jest z dużym znawstwem przedstawianej problematyki.

Rozdział trzeci pracy: „Skuteczność działań wyborów politycznych” rozpoczynają rozważania teoretyczne dotyczące problematyki reklamy politycznej i jej nośników. W kolejnych podrozdziałach Doktorant podejmuje rozważania nad *Public Relations* jako formą relacji między obywatelami, a kandydatami i partiami politycznymi. Słusznie zauważa on, że zadaniem komunikatów politycznych nie jest (jedynie?) informowanie, lecz wywarcie konkretnego wpływu. Rozdział zamyka analiza problematyki tworzenia wizerunku politycznego. Doktorant rozumie pod tym terminem komunikat, mający za zadanie wywierać pożądane reakcje w obszarze wiedzy, emocji i ekspresji postawy.

Kreowanie zaś wizerunku, polegać ma na uwypuklaniu tych cech osobowościowych kandydata, które mogą w określonym segmencie elektoratu wzbudzać pozytywne reakcje.

Za niezmiernie istotne i ciekawe, będące także znaczącym wkładem do nauki o polityce, a w szczególności problematyki kampanii wyborczych i wyborów prezydenckich w Polsce, są rozważania zawarte w kolejnym, czwartym rozdziale. W tej najbardziej obszernej części pracy (124 strony), dokonano omówienia kampanii prezydenckich w latach 1990-2015. Analizę tę przeprowadzono nie w sposób chronologiczny, badając oddzielnie kolejne kampanie wyborcze, lecz problemowo, porównując kontekst i uwarunkowania polityczne poszczególnych wyborów, sondaże wyborcze i deklarowane oczekiwania wyborców, komunikację marketingową, wizerunki kandydatów oraz czarny PR. Rozdział ten ukazuje w pełni ewolucję jaką przeszły prezydenckie kampanie wyborcze w Polsce, a także, jeśli nie przede wszystkim, daje obraz, jak z wyborów na wybory, rozwijały się instrumenty marketingu politycznego i jaki wpływ wywierały one na wyniki wyborcze.

Merytoryczną część pracy wieńczy kompetentnie, sprawnie i przejrzysto napisane zakończenie i wnioski (15 stron). Doktorant dokonuje w tej części pracy podsumowania przeprowadzonych przez siebie analiz, przedstawiając uogólniające wnioski. Odnosi się do głównego celu badawczego, odpowiada na postawione na początku pracy pytania badawcze oraz dokonuje zweryfikowania głównej hipotezy badawczej oraz hipotez szczegółowych.

Do dysertacji dołączona jest bibliografia. Jest ona dowodem na niewątpliwie dużą erudycję Doktoranta. Sięgnął on do ponad 330 pozycji, co odnotować należy z uznaniem. Autor nie dokonał podziału bibliografii na źródła i piśmiennictwo (literaturę), co w opinii recenzenta jest uchybieniem. Piszący te słowa, stoi na stanowisku, że zgodnie z kanonami, zestawiona bibliografia pracy doktorskiej powinna składać się z dwóch zasadniczych segmentów. Pierwszy z nich to "źródła", drugi to „literatura” (ew. piśmiennictwo). Wśród źródeł należy najpierw zestawić akty normatywne, a następnie materiały i dokumenty. Drugi segment bibliografii - „literatura” lub „piśmiennictwo”, powinien przedstawiać w porządku alfabetycznym monografie i artykuły.

V. Formalna strona rozprawy

Formalna strona pracy nie budzi większych zastrzeżeń. Rozprawa napisana jest poprawnym językiem polskim. Poddano ją korekcie językowej i edytorskiej. Drobne błędy literowe, występujące w dysertacji w niewielkiej liczbie, nie są warte wymienienia. Układ rozprawy jest poprawny. W opinii recenzenta dodatkową zaletą pracy byłoby krótkie podsumowanie, zamieszczone na końcu każdego z rozdziałów. Rozprawę oparto na rzetelnie zestawionej bibliografii. Aparat naukowy został zastosowany zgodnie z właściwymi kanonami. Autor nie ustrzegł się jednak pewnych błędów przy stosowaniu aparatu naukowego. Dla przykładu, na str. 77, cytując wypowiedź prof. Doroty Piontek, na temat praw rządzących kampanią wyborczą, opisał go przypisem odsyłającym do pracy Anny Grzywy pt. „Manipulacja, czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu”¹. Cytat pochodzi zaś z pracy D. Piontek pt. „Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce”². Na usprawiedliwienie Autora należy jednak zauważyć, że w przypisie właściwie podana jest strona dzieła, co sugeruje, że doszło tu do niezamierzonej pomyłki.

W pracy znaleźć możemy także błędy, które w opinii recenzenta pojawiły się w tekście na etapie ostatnich szlifów. Dla przykładu, we wstępie mgr M. Rudnik, omawiając zawartość rozdziału drugiego, odsyła do podrozdziału zatytułowanego „Zachowania polityczne a zachowania wyborcze”. Takiego podrozdziału nie znajdziemy w pracy, co wskazuje, że na ostatnim etapie prac nad tekstem nazwa podrozdziału uległa zmianie, co niestety nie znalazło swojego odzwierciedlenia we wstępie. Podobna uwaga dotyczy rozdziału trzeciego. W spisie treści i w tekście (s. 107) nosi on nazwę „Skuteczność działań wyborów politycznych”, zaś w omówieniu we wstępie: „Działania wpływające na wynik wyborów”.

Pomimo wskazania nielicznych niedociągnięć, formalną stronę pracy oceniam bardzo pozytywnie.

¹ A. Grzywa, *Manipulacja, czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*, Psychologia Sukcesu, Kraśnik 2010, s. 171.

² D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 171.

VI. Merytoryczna ocena pracy

Ocena merytoryczna przedstawionej do oceny rozprawy jest zdecydowanie pozytywna. Praca jest dowodem na duży potencjał badawczy oraz potwierdza niewątpliwą wiedzę Doktoranta w dyscyplinie nauki o polityce i administracji.

Praca stanowi bardzo dobrze napisaną analizę skuteczności marketingu politycznego w kampaniach wyborczych na urząd Prezydenta RP w latach 1990-2015. Zawarte w rozprawie rozważania pozwalają uchwycić ewolucję prowadzonych kampanii wyborczych na tle przemian rzeczywistości politycznej w Polsce. Autor z dużą znajomością rzeczy przeprowadza wnikliwe analizy kampanii wyborczych, wskazując na czynniki wpływające na wyniki wyborów w poszczególnych elekcjach.

Czytając pracę ewidentnie można zauważyć, że mgr M. Rudnik świetnie czuje podejmowaną tematykę. Zamieszczane analizy i wnioski dowodzą, że jest on nie tylko świetnie przygotowanym teoretykiem polityki, ale także dysponuje ogromną wiedzą praktyczną i wyczuciem mechanizmów marketingowych oraz znajomością oddziaływania mediów na społeczeństwo.

VII. Ocena i konkluzja końcowa

Przechodząc do całościowej oceny przedstawionej do zaopiniowania rozprawy doktorskiej, pragnę podkreślić, że wybrana przez Autora tematyka pracy jest bardzo ciekawa, inspirująca naukowo, ale także bardzo wymagająca. Już to samo w sobie dowodzi, że wyznaczony sobie przez Doktoranta cel, był bardzo ambitny, a zarazem trudny do zrealizowania.

Analiza przeprowadzona w recenzji pozwala przyjąć w mojej ocenie, iż rozprawa spełnia wszystkie konieczne wymogi ustawowe wskazane w art. 187 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*. Odnosząc się do tych wymogów, uważam, że Kandydat udowodnił, że posiada wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o polityce i administracji. Szczegółowa analiza rozprawy pozwala z całą stanowczością przyjąć, że stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Zaprezentowana

w rozprawie wiedza Doktoranta oraz przedstawione efekty badań i analiz potwierdzają jego wysoki potencjał naukowy oraz dają dowód umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że recenzowana rozprawa doktorska Pana mgr. Mariusza Rudnika pt. „Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach na urząd Prezydenta RP w latach 1990 – 2015” **z naddatkiem spełnia wymogi stawiane pracom doktorskim**, określone w ustawie *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*. Dodać należy, że przeprowadzony proces badawczy, a także sformułowane w zakończeniu wnioski pozwalają z całą stanowczością na stwierdzenie, iż zadanie badawcze, które postawił przed sobą Doktorant zostało wykonane pomyślnie. W związku z powyższym wnoszę do Szanownej Rady Naukowej Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu Rzeszowskiego o dopuszczenie Pana mgr. Mariusza Rudnika do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę rangę i oryginalność rozwiązywanego problemu naukowego, zakres i jakość badań, umiejętność zastosowania różnorodnych metod i narzędzi badawczych, a także walory poznawcze dysertacji doktorskiej, **wnoszę o jej wyróżnienie**. Korzystając również z recenzenckiego przywileju publicznego zgłaszania postulatów, chciałbym zachęcić Autora do publikacji pracy w formie monografii naukowej.

