

Warszawa, 25 sierpnia 2023 r.

Dr hab. Ewa Maria Marciniak

Wydział Nauk Politycznych

i Studiów Międzynarodowych

Uniwersytet Warszawski

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Beaty Dylik-Dudy, *Wpływ wybranych strategii marketingu politycznego na wynik wyborów prezydenckich w Polsce*

w latach 2000-2015 ss. 282

Promotor: prof. dr hab. Tadeusz Wallas

Uwagi wstępne

Cechy polskiej kultury politycznej i jej elementów składowych czyli m.in. kultury partycypacyjnej, czy kultury komunikacyjnej nakazują wręcz permanentną ich eksplorację, a co za tym idzie wyznaczanie pól badawczych o szerszym i węższym zasięgu a poprzez nie aktualizowanie zróżnicowanej, w tym przedstawionej w tej dysertacji problematyki.

Recenzowaną pracę odczytuję jako ważny element refleksji nad istotą i mechanizmami kształtowania relacji między strategiami marketingu politycznego a przebiegiem i rezultatami wyborów. W literaturze przedmiotu jest sporo opracowań na ten temat, nie mniej docenić należy kolejne autorskie spojrzenie, które uwzględniając dotychczasowy dorobek stanowi dopełnienie badanej problematyki.

Autorka podjęła się zatem swoistego wyzwania, by odnaleźć się w gąszczu badań, opracowań i analiz oraz dodać swoje oryginalne, systematyzujące i syntezujące – a także

- oczywiście spełniające kryteria obiektywizmu naukowego dzieło. Już na wstępie mogę wyrazić opinię, że wyzwanie to zostało zrealizowane i to na wysokim merytorycznym poziomie.

W związku z powyższym, podjętą przez panią magister Beatę Dylik-Dudę problematykę należy uznać za ważną i aktualną dla rozwoju refleksji naukowej w obrębie dyscypliny nauki o polityce i administracji a także jako taką, która stanowi komplementarne i zarazem oryginalne ujęcie tematyki strategii kampanii wyborczych i ich efektywności.

Przedkładam niniejszą recenzję wraz z pozytywnym wnioskiem, co do spełnienia przez Doktorantkę wymagań określonych w art.13. ust.1 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U z 2022r. poz. 574 z późn. zm.)

Przyjętą do recenzji rozprawę oceniam według kryteriów odnoszących się do:

- **ogólnej wiedzy teoretycznej prezentowanej w pracy (tu w szczególności odniosę się do założeń pracy, problematyki badań i stosowanego aparatu pojęciowego i kategorialnego,**
- **umiejętności samodzielnego prowadzenia badań naukowych (tu ocenię aspekt metodologiczny pracy, dobór metod oraz dobór źródeł, formalną ocenę pracy i strukturę wywodu),**
- **oryginalności rozwiązania naukowego problemu w zakresie zastosowania wyników badań w praktyce społecznej.**

Ogólna wiedza teoretyczna

Recenzowana rozprawa doktorska wyeksponowała wszystkie podstawowe cechy warsztatu naukowego Doktorantki, do których zaliczyć należy: rozeznawanie się w przedmiocie badań, zinterioryzowana wiedza teoretyczna, o czym świadczy zdolność do odkrywania i eksponowania tendencji w badaniach nad marketingiem politycznym, komunikacją polityczną i wyborczą oraz strategiami kampanii wyborczych. Autorka potrafi nie tylko przywoływać dobrze dobraną literaturę ale również nadawać

wykorzystanym fragmentom autorski sens. Świadczy to o znajomości teoretycznych fundamentów badanej problematyki. Ważna jest w tym aspekcie umiejętność trafnego doboru literatury i jej fragmentów do konstruowania teoretycznej podbudowy badań.

Podkreślić należy również fakt, że część teoretyczna pracy, w której wyeksponowany jest warsztat pracy Doktorantki liczy ponad 70 stron, co potwierdza wiedzę teoretyczną Doktorantki w dyscyplinie nauki o polityce i administracji a zwłaszcza aspektów związanych z kulturą uczestnictwa politycznego. Różnorodność poruszanych w rozprawie tematów wymagała dobrego rozeznania się w literaturze zwłaszcza że, jak podkreśliłam wcześniej praca dotyczy szerszych a nie tylko marketingowych aspektów kampanii wyborczych. Autorka dotyczy problematyki wpływu systemu politycznego na ich istotę i przebieg, co może służyć jako przykład zdolności do dostrzegania szerszego kontekstu - systemowego - dla prowadzenia kampanii wyborczych. Doktorantka niewątpliwie posiada wiedzę, kompetencje i umiejętności pozwalające na prawidłowe i komunikatywne przedstawianie tekstu naukowego na poziomie odpowiednim dla rozpraw doktorskich. Potwierdza to analiza recenzowanej rozprawy.

Podstawowe pojęcia i kategorie są wyeksponowane i poprawnie wyjaśnione. Autorka przedstawia sposoby rozumienia i interpretacji wielu pojęć i kategorii, m.in.: zachowania wyborcze, marketing polityczny, strategie wyborcze, komunikowanie polityczne.

Prezentacja tych pojęć i kategorii jest dokonywana na podstawie analizy dotychczasowych badań, jest więc rekonstrukcją dorobku innych badaczy, o czym już wspomniałam. Nie mniej warto dodać kwestię reprezentatywności literatury naukowej. Magister Beata Dylik-Duda jawi się jako kompetentna badaczka, która umiejętnie tworzy przestrzenie badawcze z wykorzystaniem subdyscyplin nauk w obrębie nauki o polityce i administracji.

Dwie uwagi o charakterze polemicznym - odnosząc się do fundamentów teoretycznych tej pracy, chcę zwrócić uwagę, że ze względu na przedmiot badań można było wskazać na zjawisko personalizacji polityki, należy bowiem dostrzec liczne interferencje między charakterystykami psychologicznymi i intelektualnymi kandydata

i przekonaniem elektoratów, że mają one istotne znaczenie w pełnieniu ról politycznych a przyjmowaną przez tych kandydatów strategię kampanii wyborczej. Druga kwestia, to kategoria wpływu. Osobiście stosuję ją z dużą ostrożnością, preferując bardziej ogólne określenie – relacje. Rozumiem intencje Autorki, jednakże udokumentowanie roli wpływu jednego zjawiska na drugie wymaga zazwyczaj zidentyfikowania tzw. grupy kontrolnej, w której badane strategie nie występują. I znowu – podkreślam, iż nie uznaję zastosowanej leksyki jako błędu, lecz daję pod rozwagę Autorce poszukiwanie w polu semantycznym wpływu bezpieczniejszych określeń.

Całość rozprawy jest napisana klarownym językiem oddającym intencje Doktorantki, a to jest również przesłanka do wysokiej oceny poziomu teoretycznego tej pracy.

Umiejętność prowadzenia badań

Autorka w sposób przemyślany konceptualizuje założenia pracy, zarówno w ujęciu przedmiotowo-podmiotowym jak i metodologicznym. Zwrócić uwagę chcę na uzasadnione wyznaczenie cezur czasowych, dających możliwość komparatystycznych ujęć badanej problematyki. Cel pracy jest dobrze skonstruowany, możliwy do osiągnięcia w toku podjętych badań.

Podobnie – poprawnie metodologicznie została skonstruowana hipoteza badawcza kompatybilna z przedmiotem badań ujętym w tytule rozprawy. Ponadto, autorka skonstruowała trzy hipotezy pomocnicze. Nie mam zastrzeżeń co do ich poprawności metodologicznej i merytorycznej. Zaznaczyć trzeba, że zarówno hipotezy jak i pytania badawcze odzwierciedlają istotną dla podejmowanych kwestii wrażliwość na kontekst kulturowy i polityczny a także dynamikę procesu wyborczego. We wszystkich hipotezach – głównej i pomocniczych Autorka zauważa dynamikę strategii wyborczych i ich adekwatność do etapów kampanii wyborczej, dynamikę w zakresie strategii marketingowych oraz wzrost kosztów prowadzenia kampanii. Ogólnie rzecz ujmując Autorka dostrzega relację między stałością vs zmiennością technik i narzędzi marketingu politycznego w kampaniach wyborczych. Uwzględnia też w badaniach cechy sytuacji politycznej, które wpływają na podejmowane strategie marketingowe.

Ponadto, Doktorantka nie tylko deklaruje, ale realnie wykorzystuje metody badawcze właściwe dla dyscypliny nauki o polityce i administracji. Ma świadomość użyteczności tych metod w badaniu poszczególnych aspektów a także rozwiązywaniu kolejnych problemów badawczych. Dla politologa szczególnie ważna jest metoda systemowa – stosowana w tej pracy - pozwalająca na badanie relacji między zjawiskami, ukazywanie ich złożoności i efektów. Autorka ze względu na podmiot badań deklaruje podejście instytucjonalne i strukturalno-funkcjonalne.

Pani magister Beata Dylik-Duda wykorzystuje analizę porównawczą niezbędną do poszukiwania podobieństw i różnic w analizowanych kampaniach wyborczych oraz analizę historyczną niezbędną do retrospektywnego badania kampanii wyborczych. Szczególną uwagę chcę zwrócić na metody określane w literaturze i przez Autorkę jako metody behawioralne. Analiza wzajemnych wpływów technik i narzędzi marketingu politycznego na zachowania wyborcze wymaga rozumienia i stosowania podejścia behawioralnego, również ze względu na fakt potencjału eksplanacyjnego tej metody. W gruncie rzeczy należy uznać inspiracje behawioryzmem jako równoważne z innymi wykorzystywanymi w tej dysertacji, tym samym umożliwiające osiągnięcie celów badawczych i weryfikację przyjętych hipotez.

O umiejętności prowadzenia badań i ich konceptualizacji świadczy też przyjęta struktura dysertacji. Praca składa się z pięciu obszernych rozdziałów, wstępu, zakończenia – uwag końcowych i wniosków, w tym odniesienia się do przyjętych hipotez i usystematyzowanej bibliografii. Taka struktura jest zasadniczo standardowa i przeważnie stosowana w dysertacjach doktorskich. Autorka przyjęła układ problemowy, ujęcie językowe tytułów poszczególnych rozdziałów jest odzwierciedlone w ich treści. Adekwatność tytułów rozdziałów do treści uznaję za istotny walor tej pracy. Dodać należy, że sposoby językowego określania poszczególnych komponentów pracy stwarzają możliwość swoistego ciągłego monitorowania logiki wyводу Autorki.

Odnosząc się do strukturalizacji treści, podkreślić chcę, że jest ona przedstawiona z namysłem badawczym, który jest zgodny z rozumowaniem w pracach doktorskich

Rozdział 1. *Pojęcie oraz teoretyczne podstawy marketingu politycznego* składa się z pięciu podrozdziałów, w których w sposób systematyczny w logicznej kolejności Autorka rekonstruuje genezę zjawiska marketingu politycznego, jego różnorodne ujęcia – na gruncie literatury polskiej i anglosaskiej oraz, co należy podkreślić jako atut tej pracy – prowadzi rozważania na temat wpływu marketingu na procesy polityczne. Tę kwestię chcę szczególnie podkreślić jako przejaw politologicznego myślenia o marketingu, dostrzegania różnorodnych powiązań tego co pierwotnie odnosiło się do sfery ekonomii, z tym co od wielu dekad odnosi się do sfery polityki. W moim odczuciu przeważa w rozumowaniu Autorki właśnie politologiczne myślenie o marketingu a nie marketingowe myślenie o polityce. Co nie zmienia faktu, iż Autorka dostrzega złożoność tych relacji, a zwłaszcza dwóch płaszczyzn – jedna odnosi się do kultury politycznej i zachowań wyborczych, druga węższa – do kampanii wyborczych.

W tym miejscu zaznaczyć chcę, że Autorka tej dysertacji prezentuje się jako badaczka, która rozumie potrzebę opisu i wyjaśniania mechanizmów marketingowych, ich rozwoju teoretycznego i w odniesieniu do praktyki politycznej jako fundamentu do dalszych rozważań.

Rozdziały 2, 3, 4 i 5 koncentrują się na prezydenckich kampaniach wyborczych w latach 2000, 2002, 2010, 2015. Skonstruowane są według tego samego porządku. I tu znowu podkreślić należy, że Autorka właściwie dobrała źródła, są one na tyle zróżnicowane jakościowo, a ilościowo wystarczające, że z pełną odpowiedzialnością można stwierdzić, że usystematyzowała badane kampanie wyborcze w ujęciu chronologiczno-problemowym.

Nie brakuje tu refleksyjności odnośnie do związków między różnymi zjawiskami a w szczególności marketingowymi strategiami kandydatów z zarządzaniem kampanią i jej efektywnością. Przejawem tej refleksyjności a także kompetencji analitycznych jest wyodrębnienie czterech strategii wyborczych: utrzymania pozycji lidera, zajęcia pozycji lidera, zmiany wizerunku, wprowadzenia nowego aktora politycznego. Ciekawym pomysłem mgr Beaty Dylak-Dudy jest podział strategii wyborczych na trzy kategorie – wyniki sondażowe, działania kandydatów i działania zaplecza wyborczego. Doktorantka na tej podstawie zbudowała arkusz inferencji, w którym umieściła

kluczowe cechy strategii wyborczej zależne od sytuacji wyjściowej kandydata w wyborach prezydenckich. Tak stworzona konstrukcja ma istotny walor analityczny i komparatystyczny. Daje Doktorantce możliwość wyprowadzania wniosków na podstawie porównywalnych aspektów kampanii wyborczych.

Pracę wieńczą *Uwagi końcowe i wnioski*. Autorka konkluduje, że kampanie wyborcze prowadzone są zgodnie z wyodrębnionymi prawidłowościami (np. wiece wyborcze, czy reklama polityczna) i cechami specyficznymi (np. wyjściowa pozycja kandydata – wyraźny lider lub brak lidera). Istotnym elementem tej pracy jest fakt odniesienia się *expressis verbis* do hipotez badawczych – Autorka zweryfikowała hipotezę główną, która zakładała, że stosowanie odpowiednio dobranej strategii wyborczej jest znaczącym czynnikiem wpływającym na możliwość wygrania wyborów. Podobnie – zostały potwierdzone hipotezy pomocnicze. W tej części Autorka wyeksponowała też podmiotową specyfikę stosowanych strategii wyborczych. Uznaję to za wyraz zdolności Doktorantki do konkluzyjnego przedstawiania wyników swoich analiz i ich adekwatności do przyjętych założeń.

Atutem recenzowanej pracy jest fakt, iż problematyka badawcza spełnia kryteria aktualności i uzupełnia literaturę przedmiotu, może stanowić usystematyzowane kompendium wiedzy na temat prezydenckich kampanii wyborczych. Ponadto, z pełnym przekonaniem twierdę, że w warstwie metodologicznej oceniana dysertacja spełnia standardy pracy doktorskiej.

Autorka wykorzystuje zróżnicowane źródła, od aktów prawnych, poprzez monografie, artykuły naukowe w czasopismach oraz rozdziały w pracach zbiorowych do materiałów wyborczych. Przedmiotem analizy są również badania opinii społecznej oraz materiały video. Ten zróżnicowany charakter źródeł pozwolił Autorce na osiągnięcie celów badawczych oraz umiejętne balansowanie między narracją naukową, teoretyczną a narracją odzwierciedlającą praktyczne aspekty kampanii wyborczych.

Mgr Beata Dylík-Duda wykorzystała miarodajną i wystarczającą literaturę przedmiotu, przy okazji podkreślić należy, że uporządkowała ją w bardzo czytelny

sposób. Na korzyść Autorki przemawia fakt, iż na liście wykorzystanej literatury znajdują się kluczowe dla podjętej problematyki monografie i artykuły naukowe.

Od strony formalnej nie mam zastrzeżeń. Język pracy jest klarowny, o czym wspominałam wcześniej, przypisy sporządzone zgodnie z przyjętymi regułami. Warstwa ilustracyjna pracy dobrana jest z dużą starannością. Bogata, prawidłowo uporządkowana bibliografia również stanowi atut tej pracy. Całość pracy napisana jest z dużą kulturą językową i edycyjną.

Oryginalność rozwiązania naukowego problemu

W odniesieniu do tego kryterium stwierdzić należy, że recenzowana rozprawa doktorska utwierdza w przekonaniu, że problematyka kampanii wyborczych ukazująca relację między strategiami marketingu politycznego a wynikiem wyborów prezydenckich jest warta zainteresowania mimo swoistego gąszczy opracowań naukowych. Wybór obszaru i przedmiotu badań należy uznać za bardzo trafny, dający szansę na praktyczną przydatność wyników badań i systematyzacji zaprezentowanych przez Autorkę. Temat pracy jawi się jako bardzo oryginalny, dający inspirację dla innych badaczy. W szczególności inspiracja ta wypływa ze stworzonego przez Autorkę arkusza inferencji, który zawiera kluczowe cechy strategii wyborczej zależne od pozycji wyjściowej kandydata na prezydenta. Przedstawiona praca ma więc istotny walor użyteczny i może być wykorzystywana w praktyce politycznej.

Wnioski końcowe

Zgodnie z art.13 ust.1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki rozprawa doktorska przygotowana pod opieką promotora powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Odnosząc te wymagania do rozprawy doktorskiej Pani Beaty Dylik-Dudy stwierdzam, że

cel główny rozprawy pracy został osiągnięty oraz, że hipotezy badawcze zostały metodologicznie poprawnie zweryfikowane.

Rozprawa doktorska Pani Magister Beaty Dylik-Dudy pt. *Wpływ wybranych strategii marketingu politycznego na wynik wyborów prezydenckich w Polsce w latach 2000-2015* jest wyczerpującym opracowaniem tematu ujętego w tytule rozprawy. Doktorantka wykazała się adekwatną teoretyczną znajomością problematyki i rzetelnym warsztatem naukowym oraz oryginalnością rozwiązania problemu badawczego.

Skonstruowany naukowy wywód, prezentowane pytania badawcze wskazują na umiejętność samodzielnej interpretacji złożonych tekstów o charakterze politologicznym, potwierdzają, że praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz potwierdza wiedzę teoretyczną Doktorantki. Recenzowana rozprawa ma wysoką wartość naukową i użyteczną, może bowiem stanowić inspirację w obszarze praktyki prowadzenia kampanii wyborczych.

Podsumowując, stwierdzam, że rozprawa doktorska Pani magister Beaty Dylik-Dudy *Wpływ wybranych strategii marketingu politycznego na wynik wyborów prezydenckich w Polsce w latach 2000-2015* spełnia wszystkie warunki przewidziane dla prac doktorskich, zawarte w art. 13 ust.1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (tekst jednolity Dz.U. z 2017 r. poz.1789) – wnoszę zatem o przyjęcie rozprawy doktorskiej i dopuszczenie mgr Beaty Dylik-Dudy do dalszego postępowania w przewodzie doktorskim, zgodnie z obowiązującymi przepisami.

