

Prof. UŚ dr hab. Mariusz Kolczyński
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej
Uniwersytet Śląski
Katowice

Recenzja

Rozprawy doktorskiej Pani mgr Beaty Dylík-Dudy „*Wpływ wybranych strategii marketingu politycznego na wynik wyborów prezydenckich w Polsce w latach 2000 - 2015*” napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Tadeusza Wallasa.

W swojej rozprawie doktorskiej Pani mgr Beata Dylík-Duda podjęła ambitną próbę analizy strategii marketingowych obranych i realizowanych przez polskie podmioty polityczne w czterech kolejnych kampaniach poprzedzających wybory prezydenckie w Polsce. Trzeba podkreślić, że próbę generalnie udała; recenzowana rozprawa doktorska jednoznacznie potwierdza odpowiednie przygotowanie merytoryczne Doktorantki, widoczne w części teoretycznej i (przede wszystkim) empirycznej pracy.

Podjęcie tak szerokiej problematyki wymagało spełnienia przez Doktorantkę dwóch podstawowych warunków: (1) dobrej orientacji w literaturze przedmiotu oraz (2) umiejętności selekcji i analizy materiałów źródłowych. Nie ulega także wątpliwości, że dobór i przeprowadzona (przemyślana) analiza materiałów dokumentalnych zawarta w empirycznej części pracy potwierdzają kompetencje naukowo-badawcze Doktorantki. Natomiast warunek pierwszy został spełniony, w moim przekonaniu, w stopniu podstawowym; zamieszczona bibliografia wskazuje, że Doktorantka nie dotarła do wielu pozycji naukowych odnoszących się do problematyki stanowiącej przedmiot rozprawy; uwaga ta dotyczy zarówno literatury obcojęzycznej (szczególnie istotnej dla ostatecznego kształtu części teoretycznej pracy), jak i publikacji polskich badaczy kampanii wyborczych.

Mgr Beata Dylik-Duda w naukowo przekonujący sposób uzasadniła wybór tematu rozprawy; doceniając rangę (naukową i praktyczną) poruszanej problematyki należy uznać wybrany temat jako w pełni odpowiadający wymaganiom stawianym pracom doktorskim. Przeprowadzone badania oraz sformułowane na ich podstawie wnioski naukowe stanowią oryginalny wkład Badaczki w rozwój dyscypliny w Polsce.

Nie zmienia to faktu, że przyjęta koncepcja pracy (w tym zaproponowane ramy czasowe) pozostawiła poza autorską refleksją wybory prezydenckie z 1995 roku, które należy uznać jako faktyczny początek „ery marketingowej” w polskich kampaniach wyborczych. Znakomicie przygotowana (także w perspektywie strategicznej) i profesjonalnie zrealizowana kampania Aleksandra Kwaśniewskiego przyczyniła się do ukształtowania nowych standardów prowadzenia kampanii wyborczych w Polsce.

W moim przekonaniu, należało także odnieść się – w części końcowej rozprawy (*Uwagi końcowe i wnioski*) do ostatnich wyborów prezydenckich (2020), wskazując w syntetyczny sposób, czy i w jakim zakresie wdrażano nowe rozwiązania z bogatego instrumentarium marketingu politycznego.

Proponowanemu przez mgr Beatę Dylik-Dudę ujęciu problematyki odpowiada poprawnie skonstruowana struktura pracy (także układ poszczególnych rozdziałów, za wyjątkiem Rozdziału I), umożliwiająca uporządkowaną prezentację podstawowych zagadnień i wniosków badawczych.

Przyjęty przez Doktorantkę wariant ujednoczenia struktury rozdziałów empirycznych należy uznać jako odpowiadający potrzebom dysertacji – ułatwiający porównanie rozwiązań marketingowych implementowanych w kolejnych kampaniach oraz pozwalający uchwycić kierunki rozwoju marketingu politycznego w Polsce.

Nie można mieć bardziej poważnych zastrzeżeń do formalnej strony pracy – jest zasadniczo dobrze zredagowana (niewielkie błędy nie wpływają na ogólną ocenę), napisana w sposób przystępny; prezentacja danych – precyzyjna i przejrzysta, w odpowiedni sposób skorelowana z rozważaniami zawartymi w poszczególnych częściach rozprawy. Podobnie należy ocenić umiejętność doboru materiału badawczego, który stanowi podstawę analizy zawartej w poszczególnych rozdziałach.

Praca składa się z części: teoretycznej (Rozdział I) i empirycznej (Rozdziały II - V), poprzedzonych poprawnie napisanym *Wstępem* i zwieńczonych *Uwagami końcowymi i wnioskami*, w którym wyczerpująco podsumowano zasadnicze wątki problemowe.

W otwierającym rozprawę *Wstępie* określono podstawowy obszar zagadnień, z ograniczonym (trudno uznać przegląd literatury za mocną stroną tej części pracy) odwołaniem się do koncepcji teoretycznych i badawczych zawartych w literaturze przedmiotu oraz uzasadniono wybór tematu pracy (wraz ze wskazaniem przedziału czasowego analizy badawczej).

Wybrane przez Autorkę metody badawcze należy uznać jako odpowiadające celom badawczym; przyjęte w pracy założenia metodologiczne nie budzą istotnych zastrzeżeń; wskazane metody i techniki badawcze stworzyły możliwości (w pełni wykorzystane przez Doktorantkę) na pogłębioną analizę poszczególnych kwestii problemowych, będących przedmiotem rozważań zawartych w kolejnych rozdziałach rozprawy doktorskiej.

Zawarte w pracy hipotezy badawcze można ocenić jako prawidłowo sformułowane. Równie wysoko należy ocenić zaproponowane przez Doktorantkę cele i pytania badawcze - dobrze przemyślane, o odpowiednio wysokim potencjale analitycznym.

Brakuje – w mojej opinii - we *Wstępie* (ewentualnie w Rozdziale I) odniesienia do pojęcia „strategii marketingowej” i wskazania (w ślad za bogatą literaturą przedmiotu) podstawowych właściwości poprawnie opracowanej strategii rynkowej – pomogłoby to w bardziej precyzyjnym powiązaniu hipotez badawczych z tematem pracy.

Uważam jako zbędne, biorąc pod uwagę temat pracy, rozważania zwarte w ostatniej części *Wstępu* – w niewielkim stopniu odnoszą się do zasadniczej problematyki rozprawy.

Rozprawę otwiera rozdział *Pojęcie oraz teoretyczne podstawy marketingu politycznego obywatelskie i media*, w którym widoczny jest brak odwołania do literatury zagranicznej/anglojęzycznej – znacznie częściej podejmującej zagadnienia teoretyczne. Doktorantka także niezbyt precyzyjnie opowiada się za jednym z możliwych ujęć teoretycznych marketingu politycznego. Jako dominującą przyjęto koncepcję powiązania marketingu politycznego z jego komercyjnym odpowiednikiem – w tym kontekście widziałbym potrzebę odwołania do opracowań Jerzego Muszyńskiego (poza cytowanym *Leksykonem marketingu politycznego*) konsekwentnie eksponujących taki punkt widzenia.

Można zgodzić z Doktorantką, że trudno wskazać moment początkowy urynkowienia rywalizacji politycznej; odwołanie do kampanii w Stanach Zjednoczonych (D. Eisenhower, 1952) prawidłowe, aczkolwiek wspomniana kampania zakończyła pierwszy etap rozwoju podejścia marketingowego w polityce. Trudno jednak zgodzić się z powiązaniem początków marketingu politycznego w Polsce z wyborami w 1989 roku; nie ma też i nie było marketingu

politycznego w Rosji (podejście marketingowe łączymy tylko i wyłącznie z rywalizacją polityczną/wyborczą w państwach demokratycznych, w których każdy podmiot polityczny uczestniczy w rywalizacji na równych prawach).

Podrozdział 1.2. zawiera kluczowe rozważania na temat strategii w marketingu politycznym, z trafnym odwołaniem do polskiej literatury przedmiotu. Wydaje się, że można było połączyć ten podrozdział z kolejnym pod wspólnym tytułem (np. „Marketing polityczny – kluczowe pojęcia”) – taki zabieg pozwoliłby na uniknięcie powtórzeń (np. rozważania na temat wizerunku w podrozdziale poświęconym produktowi politycznemu i podrozdziale na temat wizerunku w kolejnej części pracy).

Podrozdział 1.4. powinien znajdować się w części 1.1.; Doktorantka w większym stopniu powinna wyeksponować czynniki warunkujące rozwój marketingu politycznego oraz wskazać ogólne trendy rozwojowe w tym zakresie tożsame w większości rozwiniętych państw demokratycznych (profesjonalizacja, mediatyzacja, prywatyzacja wizerunku, itd.). Przyjęcie takiego podejścia niewątpliwie wzbogaciłoby wnioski na temat kierunku zmian w sposobie przygotowania i realizacji kampanii wyborczych w Polsce.

W składającej się z czterech rozdziałów części empirycznej zawarto uporządkowaną analizę kolejnych kampanii poprzedzających wybory prezydenckie (2000, 2005, 2010, 2015). Należy docenić sposób konstrukcji poszczególnych rozdziałów – w każdym z rozdziałów poddano analizie następujące zagadnienia: charakterystykę rynku politycznego (kontekst kampanii wyborczej), obrane strategie wyborcze głównych kandydatów (Autorka słusznie ograniczyła analizę do dwóch wiodących kandydatów walczących o ostateczne zwycięstwo wyborcze; uzasadniony wyjątek stanowi kampania 2000 roku, w analizie której uwzględniono trzech kandydatów), komunikację marketingową, zarządzanie kampanią oraz ocenę efektywności kampanii). W każdym rozdziale znajdziemy podsumowanie wniosków Autorki w czytelnym tabelarycznym ujęciu.

Przyjęte rozwiązanie pozwala dostrzec podstawowe różnice w wykorzystaniu instrumentów z arsenału marketingu politycznego; stanowi także podstawę do formułowania wniosków na temat kierunków rozwoju marketingu politycznego w Polsce. Przy takim ujęciu problematyki zasadniczy dylemat polega na tym, że Doktorantka analizując kolejne kampanie w danym kontekście sytuacyjnym ma ograniczone możliwości uchwycenia bardziej generalnych trendów – przede wszystkim związanych z postępującą mediatyzacją i profesjonalizacją kampanii wyborczych.

Biorąc pod uwagę zakres analizy należało zachować odpowiednie proporcje pomiędzy opisem przebiegu rywalizacji a formułowaniem wniosków badawczych na podstawie analizy materiałów źródłowych, wraz z odwołaniem do literatury przedmiotu. Można uznać, że proporcje zostały zachowane – przy ograniczonym udziale wniosków zaczerpniętych z polskich publikacji naukowych.

W tym miejscu należy podkreślić staranny dobór oraz rzetelną analizę materiałów wyborczych; należy także dodać, że Doktorantka zachowała niezbędny naukowy dystans do omawianych kwestii – czego jednoznacznie dowodzi bezstronny sposób formułowania wniosków badawczych.

Rozważania zawarte w części empirycznej pracy zasługują na jednoznacznie pozytywną ocenę; pragnę przedstawić kilka uwag o charakterze porządkującym:

- W Rozdziale II (*Prezydencka kampania wyborcza w roku 2000*) w rzeczowy sposób podsumowano kampanię, poprawnie charakteryzując główne założenia strategii kampanijnej trzech głównych kandydatów. Można było mocniej wyeksponować błędne założenia strategii przyjętej przez sztab Mariana Krzaklewskiego (strategia pozycjonowania względem A. Kwaśniewskiego i bardzo słaba reakcja na działania podejmowane przez A. Olechowskiego),
- W kolejnym rozdziale poświęconym kampanii w 2005 roku należałoby, w moim przekonaniu, zwrócić większą uwagę na strategiczne konsekwencje wczesnego rozpoczęcia (i wydłużenia) kampanii przez Lecha Kaczyńskiego oraz repozycjonowania oferty politycznej kandydata Prawa i Sprawiedliwości po rezygnacji z udziału w wyborach W. Cimoszewicza i pochodnej modyfikacji strategii w kampanii poprzedzającej drugą turę wyborów,
- W rozdziale poświęconej kampanii w 2010 roku słusznie wyeksponowano działania rebrandingowe podejmowane przez sztab Jarosława Kaczyńskiego; zabrakło jednak szerszego odniesienia do [interesującej, aczkolwiek nieudanej] próby modyfikacji strategii przed drugą turą wyborów, której celem było pozyskanie części wyborców głosujących w pierwszej turze na Grzegorz Napieralskiego,
- W ostatnim rozdziale empirycznym (kampania '2015) trafnie zidentyfikowano istotną rolę odegraną przez media społecznościowe; Doktorantka powinna mocniej zaakcentować znaczenie komunikacji bezpośredniej ukierunkowanej na uzyskanie szerokiego zasięgu medialnego – znakomicie (w polskich realiach przygotowane

konwencji z udziałem Andrzeja Dudy w znacznym stopniu przyczyniły się do wykreowania efektywnego rynkowo wizerunku kandydata).

Główne wątki pracy podsumowano w rzeczowo napisanych *Uwagach końcowych i wnioskach*; mgr Beata Dylík-Duda, wykorzystując wyniki swoich badań, odniosła się do sformułowanych hipotez badawczych. Niewątpliwie można pozytywnie ocenić umiejętność stawiania i weryfikacji hipotez badawczych oraz uznać, że poziom merytoryczny recenzowanej pracy nie budzi jakichkolwiek zastrzeżeń.

Pewien niedosyt pozostawia brak refleksji na temat kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w 2020 roku (odbywających się w niezwykle złożonym covidowo-politycznym kontekście) oraz generalnych wniosków na temat kierunków rozwoju marketingu politycznego w Polsce.

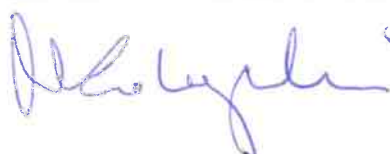
Oceniając rozprawę mgr Beaty Dylík-Dudy należy docenić przemyślaną koncepcję badań, umiejętność doboru i wykorzystania materiałów źródłowych oraz odpowiednio ukształtowane kompetencje badawcze umożliwiające naukowo poprawną analizę uzyskanych danych oraz formułowanie na jej podstawie oryginalnych wniosków naukowych.

Konkludując, należy uznać wybór tematu za w pełni odpowiedni dla rozprawy doktorskiej. Autorka poprawnie i wyczerpująco przedstawiła podstawowe zagadnienia związane z badaną problematyką. Na wysoką ocenę zasługuje umiejętność analizy omawianych zjawisk, poświadczająca kompetencje naukowo-badawczym Doktorantki.

Doceniając naukową wagę i jakość rozważań zawartych w niniejszej pracy stwierdzam, że recenzowana rozprawa Pani mgr Beaty Dylík-Dudy spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim określone przepisami prawa.

Jednocześnie wnoszę o dopuszczenie Pani mgr Beaty Dylík-Dudy dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Prof. UŚ dr hab. Mariusz Koleczyński



Katowice, 18.08.2023