

Prof. dr hab. Jerzy Jaskiernia

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wydział Prawa i Nauk Społecznych

**Recenzja rozprawy doktorskiej Pana mgr. Mariusza Rudnika pt.
„Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach na urząd Prezydenta
RP w latach 1990-2015” (dla Rady Naukowej Kolegium Nauk Społecznych
Uniwersytetu Rzeszowskiego)**

Niniejsza recenzja została sporządzona w związku z powierzeniem mi przez Radę Naukową Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu Rzeszowskiego funkcji recenzenta w przewodzie doktorskim Pana mgr. Mariusza Rudnika, który przygotował pod kierunkiem Pana dr. hab. Radosława Grabowskiego, prof. UR, dysertację doktorską pt. „**Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach na urząd Prezydenta RP w latach 1990-2015**” a promotorem pomocniczym był Pan dr Adam Kruk.

Recenzowana praca liczy 361 stron. Składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia i wniosków, bibliografii oraz spisu rysunków, tabel i wykresów.

Treść dysertacji jest zgodna z tytułem. Przedmiot dysertacji mieści się w obszarze nauk społecznych (dyscyplina: nauki o polityce i administracji).

Wybór tematyki dysertacji doktorskiej uznać należy za trafny. Wybory Prezydenta RP należą do najważniejszych mechanizmów systemu demokracji w III RP, stąd niewątpliwie istotne znaczenie poznawcze ma wnikliwe wyjaśnienie mechanizmów, które towarzyszą wyborowi głowy państwa w Polsce. Problem ten analizowany bywa najczęściej z perspektywy nauk prawnych, a zwłaszcza prawa konstytucyjnego (m.in. ordynacje, reguły wyborcze, kontrola prawidłowości wyborów), ale też ważne znaczenie ma tu refleksja politologiczna, która koncentruje się m.in. na uwarunkowaniach kampanii wyborczych, rzutujących na wynik wyborów. Z tego punktu widzenia podjęcie przez M. Rudnika problematyki skuteczności marketingu politycznego w prezydenckich kampaniach wyborczych w latach 1990-2015 zyskuje pełne uzasadnienie. Choć bowiem problem ten był przedmiotem licznych analiz cząstkowych, to jednak brak było opracowania, które w sposób

kompleksowy i syntetyczny pokazywałoby uwarunkowania marketingowe pięciu prezydenckich kampanii wyborczych, które w tym okresie miały miejsce.

Decydującym argumentem – jak pisze Autor – „przemawiającym za wyborem tematu kampanii wyborczych we wskazanym okresie w perspektywie działań marketingu politycznego – do którego zaliczyć należy czarny PR, kampanię negatywną, jak również „brudny” PR – był brak opracowania, które ujmowałoby w sposób kompleksowy wszystkie dotychczasowe kampanie prezydenckie, w tym także ich charakterystykę, czyli kluczowe cechy, analizę, główne problemy oraz krytykę. Ma to szczególne znaczenie, ponieważ obszary te między sobą się różnią i to znacznie” (s. 7). M. Rudnik rozumie marketing polityczny jako „swoistą odmianę politycznej komunikacji odbywającą się na arenie politycznego rynku” (s. 5). Skupił się na „mechanizmach prowadzenia kampanii prezydenckich w Polsce, a dokładniej na związkach marketingu politycznego z wynikami wyborów. Ponadto praca jest próbą porównania sześciu – bardzo zróżnicowanych pod względem stosowanych metod, technik i środków – kampanii prezydenckich” (s. 6). Zwraca przy tym uwagę kompleksowe podejście Autora. Rozpatrzył on kampanie prezydenckie z kilku punktów widzenia:

- 1) historycznego, związanego z pojawieniem się marketingu politycznego oraz jego intensywnym rozwojem i przemianami;
- 2) dziennikarstwa/komunikacji społecznej;
- 3) Public Relations - wybrał w tym przypadku tematykę związaną głównie z „czarnym” PR, negatywną kampanią w odniesieniu do „prawdziwego” PR, polegającą na utrzymaniu pozytywnych relacji między obywatelami a kandydatami (partiami, organizacjami, instytucjami);
- 4) społecznego, odnoszącego się do kontekstu społeczno-polityczno-gospodarczego poszczególnych kampanii prezydenckich;
- 5) psychologicznego, związanego z możliwością wpływania na decyzje wyborcze (oddziaływanie na osobowość, reklamy opierające się na emocjach) (s. 7-8).

Umożliwiło mu to sformułowanie **głównego problemu badawczego**: W jaki sposób (i czy w ogóle) marketing polityczny wpłynął na wyniki wyborów prezydenckich w Polsce w okresie 1990 – 2015? (s. 10). Towarzyszy temu szereg szczegółowych pytań badawczych:

- 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)? (s. 11).

W nawiązaniu do tego Autor sformułował **hipotezę główną**: „Podczas kampanii prezydenckich marketing polityczny – bez względu na to, jaką formę przyjmował – wpływał na wyniki wyborów” (s. 11). Towarzyszy jej szereg hipotez szczegółowych, związanych z: a) rolą marketingu politycznego; b) wykorzystywaniem coraz to nowszych rozwiązań w marketingu politycznym; c) znaczeniem działalności realizowanej w ramach marketingu politycznego i osiągniętych za ich sprawą wyników wyborów (s. 12-13).

Zarówno główny problem badawczy, jak też hipoteza główna i hipotezy pomocnicze sformułowane zostały w sposób prawidłowy, przez co stworzyły dobrą podstawę do ich naukowej weryfikacji w dysertacji.

Autor pisze, że „W celu udzielenia odpowiedzi na sformułowany problem badawczy i postawione pytania badawcze konieczne jest zastosowanie odpowiednich metod, technik i narzędzi badawczych, które zostały opisane w treści pracy. Dzięki analizie i syntezie możliwe było zidentyfikowanie występujących podobieństw i różnic pomiędzy poszczególnymi kampaniami prezydenckimi. Sformułowano także twierdzenia odnoszące się do przyszłości kampanii i wyborów prezydenckich w Polsce” (s. 14). Podejście to wydaje się prawidłowe, choć żałować należy, że Autor nie zdecydował się *expressis verbis* wyeksponować **metod badawczych** już we Wprowadzeniu, co ułatwiłoby rozeznanie w kwestii, z jakich metod zamierza korzystać. Lektura dysertacji wskazuje jednak, że Autor sięgnął m.in. po metodę analizy instytucjonalno-prawnej, metodę analizy historycznej, metodę analizy behawiorystycznej czy metodę analizy systemowej. **Te metody badawcze można uznać za adekwatne dla celów podjętej w dysertacji analizy.**

W rozdziale 1 (Teoria polityki) Autor poddał analizie pojęcie państwa, władzy i polityki, a także ukazał społeczne podstawy demokracji. Przedstawił też rozwój marketingu politycznego oraz analizę „zachowań politycznych” i „strategii wyborczych”.

W rozdziale 2 (Komunikacja w zachowaniach społeczno-politycznych) Autor ukazał znaczenie komunikacji społecznej w świecie, a także rolę środków masowego przekazu w komunikacji marketingowej. Podał też analizę strategii komunikacyjnych w kampaniach wyborczych, a szczególne znaczenie mają tu rozważania zawarte w podrozdziale 2.4. „Komunikacja społeczna a podejmowanie decyzji przez wyborców”.

W rozdziale 3 (Skuteczność działań wyborów politycznych) w polu zainteresowania Autora znalazły się m.in.: reklama polityczna, media tradycyjne, PR, kampanie bezpośrednie, tworzenie wizerunku politycznego (polityka, partii politycznej) i kreowanie wizerunku politycznego. Dobór analizowanych problemów wydaje się tu prawidłowy, choć pewne wątpliwości nasuwa tytuł rozdziału. Czy nie byłby tu bardziej adekwatny tytuł: „Skuteczność instrumentów wykorzystywanych w kampaniach wyborczych”?

Kluczowe znaczenie ma rozdział 4 (Kampanie prezydenckie w Polsce), który reprezentuje niemal połowę objętości dysertacji. Autor poddał tu analizie: kontekst i uwarunkowania poszczególnych wyborów; sondaże wyborcze i oczekiwania wyborców; komunikacja marketingowa w kampaniach prezydenckich, wizerunek kandydatów oraz czarny PR. Autor zdecydował się na ujęcie przedmiotowe, choć można tu było sięgnąć alternatywnie po ujęcie oparte na analizie kolejnych kampanii prezydenckich w latach 1990-2015. W konsekwencji w strukturze rozdziału 4 po wielokroć dochodzi do powtarzania sekwencji dotyczących poszczególnych wyborów, co niekiedy zakłóca klarowność narracji naukowej. Mimo to wydaje się, że zastosowana metoda lepiej jednak służyła celom dysertacji, tworząc przesłanki analizy porównawczej poszczególnych instrumentów prezydenckich kampanii wyborczych, a zwłaszcza instrumentów związanych PR.

Struktura dysertacji jest prawidłowa. Autor wyszedł od ogólnych zagadnień teorii polityki w odniesieniu do procesów wyborczych (rozdz. 1), by następnie poddać analizie komunikację w zachowaniach społeczno-politycznych (rozdz. 2). Na tym tle przebadał skuteczność instrumentów używanych w kampaniach wyborczych (rozdz. 3). Ustalenia z tych trzech rozdziałów stworzyły podstawę teoretyczną dla ukazania kolejnych kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1990-2015 i analizy znaczenie instrumentów PR dla ich przebiegu (rozdz. 4).

Przedstawiona do oceny dysertacja ukazała erudycyjne podejście Autora. Bardzo szeroko sięgnął on do poglądów zaprezentowanych w literaturze krajowej i zagranicznej, poddał je krytycznej analizie, a także zaoferował własne, w wielu miejscach oryginalne spostrzeżenia.

Istotne znaczenie ma tu też interdyscyplinarne podejście, gdzie metodzie politologicznej towarzyszą rozważania o charakterze historycznym, socjologicznym, medioznawczym, prakseologicznym, a nawet psychologicznym. W wyniku tego powstał wiarygodny obraz prezydenckich kampanii wyborczych i roli w nich PR, w tym również „czarnego PR”, starannie zrekonstruowany i zademonstrowany z zachowaniem przez Autora oczekiwanego w pracach naukowych dystansu do omawianych zagadnień.

Autor trafnie zauważył, że „Ważnym elementem charakteryzującym marketing polityczny jest fakt wykorzystywania przezeń wspomnianych metod socjotechnicznych i analitycznych diagnozujących potrzeby i umożliwiających oddziaływanie na wielkie grupy odbiorców. W oparciu o zbadane potrzeby wyborców działania marketingowe definiują typ kandydata oraz współtworzą jego program, który gwarantuje możliwie największe poparcie elektoratu. Podobnie, jak w marketingu gospodarczym dokonywana jest segmentacja wyborców i również analogicznie najważniejszą grupą docelową jest elektorat niezdecydowany. Można zatem wywnioskować, że charakter marketingu politycznego w dużej mierze warunkowany jest również typem elektoratu, do którego przekaz marketingowy jest kierowany” (s. 39). Dodał też, że „Adaptacja profesjonalnych technik marketingowych w sferę działań politycznych w powiązaniu z wykorzystaniem potencjału współczesnych mediów w sposób istotny wpłynęły na sposób uprawiania polityki. Jej podstawowym przejawem jest orientacja na oczekiwania i potrzeby klientów, przy jednoczesnym efektywnym wykorzystaniu posiadanych zasobów: kadrowych, organizacyjnych oraz finansowych” (s. 42).

W nawiązaniu do analizowanych modeli M. Rudnik przekonywająco wskazuje, że „politycy nie mogą się zamykać „w «warowniach» własnych sztabów wyborczych, lecz muszą aktywnie zabiegać o uwagę i współpracę mediów. Powinni przy tym uwzględniać to, o czym «mówi» społeczeństwo, i to, co dzieje się wokół nich w «świecie rzeczywistym». Innymi słowy, ich sukces zależy od zrozumienia o przełożenia na własne strategie wyborcze faktu, że kampanie polityczne nie dysponują «magicznymi pociskami», których wystrzelenie jest równoznaczne z wygraną polityczną” (s. 51).

Autor trafnie zauważa w odniesieniu do projektowania kampanii wyborczych: „Analiza musi dotyczyć zarówno makro-otoczenia, otoczenia konkurencyjnego oraz własnego potencjału partii czy indywidualnego kandydata. Niemniej ważną kwestią jest ustalenie planu działania, który implikuje dobór opcji działania do konkretnej sytuacji politycznej, a więc wzięcie pod uwagę wszystkich zjawisk i podmiotów funkcjonujących w ramach rynku wyborczego” (s. 59).

Interesująca jest obserwacja M. Rudnika, że „W dobie indywidualizacji polityki skonstruowanie pozytywnego wizerunku polityka ma duże znaczenie. Jest on jednym z najważniejszych czynników wpływających na szanse danego kandydata na sukces wyborczy w

połączeniu z umiejętnością wykorzystania mediów i kompetencjami w radzeniu sobie z konkretnymi kwestiami społeczno-politycznymi” (s. 143). Autor zaznacza przy tym, że „Polityczny public relations w praktyce oznacza tworzenie wizerunku, budowanie dobrych stosunków między partią polityczną, a różnymi uczestnikami środowiska zewnętrznego oraz zabieganie o korzystną ocenę ze strony mediów. Skuteczność tego mechanizmu promocji zależy od odzwierciedlenia faktycznych i sprawdzalnych walorów organizacji, od jej rzetelności oraz jej zachowania się w środowisku lokalnym. Niewątpliwie pozytywny wizerunek poprawia skuteczność zastosowania wszystkich pozostałych narzędzi marketingowych, bo zjednuje opinię publiczną, konstruuje osobowość partii politycznej, którą elektorat jest w stanie łatwo identyfikować i pozytywnie postrzegać. Odwrotnie zaś wizerunek negatywny powoduje spadek poparcia nawet w przypadku zastosowania skutecznych (wydaje się) narzędzi marketingowych” (s. 147).

Zasadnicze walory poznawcze dysertacji związane są ze szczegółową analizą podejmowanych zagadnień w kolejnych prezydenckich kampaniach wyborczych. Cechuje się ona trafnym wykorzystaniem materiału badawczego w postaci sondaży wyborczych i ocen formułowanych w piśmiennictwie. Towarzyszy temu interesująca dokumentacja tabelaryczna, o istotnych wartościach dydaktycznych. Za szczególnie interesującą uznać można analizę przebiegu kampanii wyborczej i wyborów prezydenckich w 2005 r., gdzie Autorowi udało się w sposób niezwykle wyrazisty i przekonujący ukazać, przy wykorzystaniu sondaży i badań opinii publicznej, a także innych prowadzonych analiz, jak poszczególne momenty (np. rezygnacja z kandydowania W. Cimoszewicza), rzutowały na dynamikę kampanii, szanse poszczególnych kandydatów i ostateczny wynik wyborów (s. 186-188).

Ważne znaczenie ma końcowa obserwacja M. Rudnika: Omówione kampanie prezydenckie wskazały na bardzo ważne przemiany związane z marketingiem politycznym (jego intensywnym rozwojem, i jeszcze intensywniejszym wykorzystywaniem jego osiągnięć). W 1990 r. czarny PR był bezpośredni, bezprecedensowy, zaś w 2015 r. – zautomatyzowany i „poprawny politycznie”. Wyborcy nadal są traktowani jako konsumenci, którzy są w stanie zakupić każdy reklamowany produkt (wizerunek polityczny, który zgadza się z ich oczekiwaniami). Ponadto w XXI w. kampanie prezydenckie opierają się w przeważającej mierze na nowoczesnych technologiach, co w efekcie powoduje ich „odhumanizowanie” (s. 298).

Wieloaspektowa, wnikliwa analiza, szczegółowo udokumentowana, umożliwiła M. Rudnikowi pozytywną weryfikację hipotezy głównej, brzmiącej: „Podczas kampanii prezydenckich marketing polityczny – bez względu na to, jaką formę przyjmował – wpływał na wyniki wyborów”. Autor stwierdził, że „pierwsze wolne wybory ukazały: po pierwsze, faktyczną możliwość wpływania obywateli na wyniki, jakie kandydaci uzyskali podczas I tury wyborów; po

drugie – możliwość sterowania wynikami wyborów (z pomocą mass mediów, Kościoła katolickiego); po trzecie – możliwość korzystania z różnych form oczerniania przeciwników. W każdych kolejnych wyborach wykorzystywano marketing polityczny. Dzięki jego zdobyczom A. Kwaśniewski dwukrotnie piastował najwyższy urząd w Polsce (pozytywny wizerunek), L. Kaczyński przekonał Polaków opierając się na ich lęku, B. Komorowski wygrał już przed oficjalnymi wyborami, zaś A. Duda był w stanie dotrzeć do większości obywateli” (s. 297). Pozytywne zweryfikowanie hipotezy głównej sprawiło, że pozytywnie zostały zweryfikowane hipotezy szczegółowe związane z rolą marketingu politycznego, z transformacjami zachodzącymi w marketingu politycznym, związanymi z wpływem marketingu politycznego na wyniki wyborów (s. 297).

Podzielając główne tezy i obserwacje Autora, można wskazać na kwestie, które zachęcają do dyskusji.

Skoro Autor pisał o wyborach prezydenckich odbywających się w Polsce w latach 1990-2005, a więc w okresie, gdy Polska stała się członkiem Rady Europy (1991) i Unii Europejskiej (2004), a także była uczestnikiem OBWE, to czy nie byłoby zasadnym przynajmniej sygnalizacyjne odniesienie się do problemu, na ile międzynarodowe standardy wyborcze, oferowane przez te organizacje (m.in. formułowane przez Europejską Komisję na rzecz Demokracji przez Prawo”, zwaną Komisją Wenecką) rzutowały na ustawodawstwo wyborcze i przebieg tych wyborów. Można też tu było np. sięgnąć do ocen formułowanych przez misje obserwacyjne OBWE, dotyczących omawianych w pracy wyborów. Nawiązywały one do wielu problemów odnotowanych w kampaniach wyborczych, o których pisze w swej dysertacji M. Rudnik (m.in. do przesłanek „uczciwych wyborów”). Uwzględnienie takiego zewnętrznego spojrzenia na polskie procesy wyborcze sprzyjałoby obiektywizacji ich ocen w kontekście szerszych prawidłowości politologicznych, a także dostosowania polskiej praktyki ustrojowej do międzynarodowych standardów demokratycznych. Dałoby też okazję skonfrontowania, które z krytycznych obserwacji M. Rudnika, dotyczących przebiegu analizowanych wyborów uzyskują potwierdzenie w spojrzeniu zewnętrznych obserwatorów, co wzmacniałoby ich wydźwięk, a także podnosiło ich znaczenie w kategoriach wniosków *de lege ferenda*, zorientowanych na zmianę prawa wyborczego.

Na s. 181 M. Rudnik pisze: „Problem niepełnego wyższego wykształcenia Kwaśniewskiego wzbudził wiele kontrowersji i postawił pod znakiem zapytania jego prezydenturę. Badania opinii publicznej wskazały, że nie można preferencji obywateli w tej kwestii odnosić jedynie do jego osoby. Cechę tę posiadali inni kandydaci, na co zwracali uwagę respondenci (...)” (s. 181). Doszło tu, jak się wydaje, do nieuprawnionego skrótu myślowego. Problem A. Kwaśniewskiego nie polegał bowiem na tym, czy miał odpowiednie wykształcenie w

porównaniu z innymi kandydatami (a to może sugerować stwierdzenie, że „cechę tę posiadali inni kandydaci”), a na tym, że nie było prawdziwym – jak to zostało ustalone w trakcie kampanii wyborczej – jego oświadczenie, że ma wyższe wykształcenie. Tego też dotyczyły skargi kierowane do Sądu Najwyższego w procedurze oceny ważności wyborów.

Autor na s. 203 odnosi się do pogłosek o żydowskim pochodzeniu Tadeusza Mazowieckiego i pisze: „W „Tygodniku Powszechnym”, a później w „Gazecie Wyborczej” pojawiła się niszcząca wypowiedź biskupa Alojzego Orszulika o tym, że Mazowiecki posiada drzewo genealogiczne aż do XV wieku”. Pomijając błąd, że powinno być „od XV wieku”, wypowiedź ta nie powinna być zostawiona bez jakiegoś doprecyzowania, bo w dosłownym odbiorze jest całkowicie niezrozumiała i nie wiadomo, jaki ma związek z tymi pogłoskami. Nie wiem też, czy w tym kontekście można mówić o „oskarżeniach” wobec T. Mazowieckiego (s. 203).

Strona formalna pracy nie wzbudza zastrzeżeń. Przypisy zostały skonstruowane zgodnie z obowiązującymi standardami. Dysertacja została starannie opracowana. Można odnotować tylko nieliczne usterki – np. brak kursywy w cytowanych pracach (s. 18, przyp. 25; s. 63, przyp. 163; s. 64 – podpis pod tabelą, s. 77, przyp. 193; s. 147, przyp. 388; s. 221, przyp. 613); niekonsekwentne zastosowanie kursywy w cytowanej pracy (s. 26, przyp. 64); niejasna konstrukcja przypisu 97 na s. 33; brak daty dostępu do źródeł internetowych (s. 25, przyp. 60); brak wydawnictwa (s. 233, przyp. 658; s. 235, przyp. 276). W odniesieniu do Bibliografii można wskazać, że podniesieniu jej czytelności sprzyjałoby odrębne pogrupowanie publikacji zwartych, studiów i artykułów naukowych, innych publikacji oraz netografii, a także aktów prawnych i dokumentów. Nie wiem, z jakiego powodu Autor zrezygnował z kursywy w tytułach prac uwzględnionych w Bibliografii. Niektóre pozycje bibliograficzne są niepełne (np. J. Jakubowski – s. 307; K. Karolczak – s. 308). W podawanych w Bibliografii pozycjach internetowych powinna być data dostępu (np. pozycje: 77, 130, 150, 221, 297, 299, 307). Nie ma natomiast potrzeby przytaczania Bibliografii stron cytowanych prac (np. pozycja 314).

Dysertacja M. Rudnika napisana została jasnym, a zarazem precyzyjnym językiem. Autor udowodnił, że ma szeroką wiedzę teoretyczną w dziedzinie nauk o polityce i administracji i że potrafi w sposób syntetyczny, a zarazem wieloaspektowy ukazywać złożone problemy rozwoju polskiego systemu politycznego. Biorąc pod uwagę zakres analizy i wnikliwość przedstawienia marketingu politycznego kolejnych kampanii wyborczych należy uznać, że powstało dzieło stanowiące znaczący wkład do zrozumienia kształtowania się polskiej polityki po 1989 r.

Poglądy swoje Autor zademonstrował posługując się prawidłową techniką pisania prac naukowych w dyscyplinie nauk o polityce i administracji. Udowodnił tym samym umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Przedstawiona dysertacja stanowi

oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, który dotychczas był jedynie przedmiotem analiz fragmentarycznych.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzam, że rozprawa doktorska Pana mgr. Mariusza Rudnika pt. „**Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach na urząd Prezydenta RP w latach 1990-2015**” spełnia wymogi dla prac doktorskich określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2021 r, poz. 478 z późn. zm.). Wyrażam w związku z tym **pozytywną opinię** w kwestii dopuszczenia Pana mgr. Mariusza Rudnika do publicznej obrony pracy doktorskiej.


Prof. dr hab. Jerzy Jaskiernia

Kielce, 15 stycznia 2022