

Prof. UMCS, dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak
Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach
Wydział Politologii i Dziennikarstwa
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
w Lublinie

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgra Jakuba Kubasika

**„Profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów
na przykładzie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko –
Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2018 roku”**

napisanej na Wydziale Nauk Społecznych

Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

pod kierunkiem prof. UŚ, dra hab. Mariusza Kolczyńskiego

Przedłożona praca podlega ocenie zgodnie z wymogami określonymi w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2021 poz. 478 z późn. zm.) w odniesieniu do oryginalności rozwiązania problemu naukowego, wykazanej w rozprawie ogólnej wiedzy teoretycznej Autora w danej dyscyplinie naukowej oraz umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Podjęty w pracy doktorskiej temat jest nie tylko aktualny, ale przede wszystkim istotny i wypełniający zauważalną lukę w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w zakresie pogłębionych rozważań i analiz nad profesjonalizacją kampanii wyborczych w Polsce prowadzonych na poziomie samorządowym, w tym w zakresie wykorzystania mediów cyfrowych.

Mgr Jakub Kubasik na podstawie dotychczasowych ustaleń badaczy oraz wyników własnych badań empirycznych zaproponował i omówił autorski indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych prowadzonych na szczeblu lokalnym.

Autor wykazuje się w pracy wiedzą teoretyczną z zakresu badanego obszaru. W rozprawie podejmuje udaną próbę poszukiwania nowych perspektyw omawianych zjawisk, z powodzeniem podejmuje się ich interpretacji, formułuje interesujące wnioski i konstatacje, wskazując przy tym rodzące się pytania i kierunki dalszych badań.

Temat i zaproponowany przez mgra Jakuba Kubasika sposób jego ujęcia uważam za ważny poznawczo, społecznie, nie tylko ze względu aktualność przyjętej próby badawczej, ale i obserwowane dynamiczne zmiany w zakresie realizowanych przez polityków strategii komunikowania w dobie nieustannego rozwoju nowych technologii. Podjęta problematyka, szczególnie na płaszczyźnie badań stopnia profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym w Polsce w niewielkim stopniu jest opracowana w literaturze przedmiotu.

Dysertacja liczy 277 stron, składa się z czterech rozdziałów, opatrzonych wstępem, zakończeniem, bibliografią, spisami tabel, wykresów, rysunków, schematów i fotografii a także wykazem 7 załączników (w postaci zapisów całości rozmów z wybranymi włodarzami – wójtami, burmistrzami i prezydentami miast). Materiał ilustracyjny zawarty w pracy jest starannie opracowany i merytorycznie zasadny (zawiera najczęściej opisy przyjętych kategorii czy pogładowe przykłady omawianych treści).

Przyjęta przez mgra Jakuba Kubasika konstrukcja pracy pod względem formalnym i merytorycznym jest poprawna. Podział treści jest logiczny, służy realizacji zadania badawczego. Tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają ich zawartości, w przypadku niektórych rozbudowanych tytułów podrozdziałów zalecana byłaby ich synteza. Szczególną uwagę zwraca część empiryczna pracy ujęta w ramach rozdziału czwartego, bardzo dobrze przedstawiona – od rzeczowego wprowadzenia (w tym ukazania specyfiki wyborczej miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego, opisanie głównego celu i przedstawienia hipotezy badawczej, wyjaśnienia poszczególnych składników zaproponowanego i zastosowanego w badaniach własnych indeksu profesjonalizacji kampanii wyborczych), poprzez symetryczną prezentację wyników analizy

zgromadzonych materiałów badawczych w odniesieniu do wszystkich włodarzy gmin i miast, po szczegółowo omówione wnioski wynikające z badań oraz podjęte próby prognoz.

Kluczowymi źródłami dla Autora były przeprowadzone od kwietnia 2022 r. do marca 2023 r. wywiady (łącznie 7) indywidualnie z włodarzami gmin i miast (Arkadiuszem Chęcińskim – prezydentem Sosnowca, Zbigniewem Szaleńcem – burmistrzem Czeladzi, Łukaszem Komoniewskim – prezydentem Będzina, Tomaszem Szczerbą – burmistrzem Wojkowic, Marcinem Bazylakiem – prezydentem Dąbrowy Górniczej, Grzegorzem Czaplą – wójtem Ożarowic a także Tomaszem Sadłoniem – wójtem Psar) a także analiza treści ich stron internetowych, profili w mediach społecznościowych oraz wykorzystanych tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadzety, reklamy w prasie, radiu i telewizji).

Przedmiotem swych refleksji Autor uczynił polską kampanię samorządową, która odbyła się w 2018 roku. Poszczególne działania kampanijne i zastosowane narzędzia komunikacji i promocji wymienionych wyżej polityków zostały omówione w pracy symetrycznie w rozdziale czwartym w następujących obszarach, określonych jako: wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej, opracowanie programu wyborczego, zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego, wsparcie doradców ds. mediów/public relations, wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej, posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu, wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych, tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych, wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, mamy, klipy video i inne wskazane przez kandydata, wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego. Na podkreślenie zasługuje zawarta tu syntetyczna ocena stopnia profesjonalizacji zrealizowanej przez kolejno prezentowanych kandydatów kampanii. Uwagę zwraca także komplementarna część, w której Autor jasno przedstawia wyniki płynące z poczynionych analiz materiałów źródłowych, w tym odnosi się do weryfikacji przyjętych celów i hipotez badawczych (głównej i szczegółowych).

Podkreślić należy wykorzystaną w pracy bogatą literaturę przedmiotu (Autor przywołuje ustalenia badaczy zarówno z klasycznych już pozycji z zakresu

komunikowania politycznego, jak tych najnowszych, polsko- i anglojęzycznych) a także sięganie do najnowszych opracowań raportów i analiz, w tym dotyczących użytkowników mediów społecznościowych.

W tym zestawieniu pewne zastrzeżenia budzi jedynie zaproponowany układ Bibliografii, w którym akty prawne zostały wymienione nie jako pierwsze, lecz przedostatnie, poprzedzone opracowaniami naukowymi i źródłami internetowymi. Autor wymienia w wykazie (oraz w przypisach) wiele adresów stron internetowych, warto byłoby je jednak opisać nazwiskiem autora czy tytułem przywoływanego materiału.

We wstępie, mgr Jakub Kubasik poza wprowadzeniem do tematu refleksji naukowych, podkreśleniem znaczenia dwóch dla pracy kategorii pojęciowych „mediatyżacja” oraz „profesjonalizacja komunikacji politycznej”, określa główny cel badawczy pracy, cele szczegółowe oraz hipotezę główną i hipotezy szczegółowe. Przekonująco uzasadnia wybór przedmiotu badań, zastosowanej metodologii i przyjętej cezurę czasowej badań.

Deklarowany w pracy główny cel badawczy, jakim było „wskazanie czy profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element, a także czy w dobie postępującego rozwoju nowych mediów można mówić o ich dominacji nad mediami tradycyjnymi podczas działań wyborczych na szczeblu lokalnym” (s. 11 i s. 131) został zrealizowany.

Pomocne i adekwatnie do celu głównego sformułowane zostały i kolejno wyliczone w pracy cele szczegółowe, było to wskazanie:

- „typów konsultantów wykorzystywanych podczas prowadzenia działań kampanijnych na szczeblu samorządowym,
- typów nowych mediów najczęściej wykorzystywanych do prowadzenia działań z dziedziny marketingu politycznego na szczeblu lokalnym,
- głównych powodów, na podstawie których nowe media były wykorzystywane do działań wyborczych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku,
- wskazanie czy nowe media pozwalają na prowadzenie kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym bez wykorzystania mediów tradycyjnych” (s. 11 i s. 131).

W swych badaniach Autor wyraźnie wyartykułował hipotezę główną oraz cztery hipotezy szczegółowe. Wedle hipotezy głównej: „profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych stoi na niskim poziomie, a dominacja nowych mediów nad mediami tradycyjnymi stale powiększa się podczas działań związanych z realizacją kampanii samorządowej” (s. 11 i s. 132),

natomiast weryfikowane hipotezy szczegółowe brzmiały:

- „większość działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym jest wykonywana przez podmioty polityczne samodzielnie i przy wsparciu konsultantów wewnętrznych, a udział specjalistów z zewnątrz jest stosunkowo niewielki,
- najczęściej wykorzystywanym nowym medium na szczeblu kampanii samorządowych są portale społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem portalu Facebook,
- nowe media były chętnie wykorzystywane podczas ostatnich wyborów samorządowych ze względu na ich popularność wśród młodych wyborców, możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą oraz stosunkowo niewielki koszt tego typu działań,
- władarze uważają nowe media za narzędzie, które pozwala na prowadzenie skutecznych działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym, bez wykorzystywania mediów tradycyjnych” (s. 11 i s. 132).

Zaproponowane cel główny oraz cele szczegółowe a także hipotezy badawcze (ogólna i szczegółowe) są spójne z celem rozprawy.

Szczegółowe uwagi dotyczące rozprawy doktorskiej

W rozdziale pierwszym, bardzo dobrze wprowadzającym w problematykę pracy, Autor omówił najważniejsze teoretyczne aspekty tematu rozprawy. W oparciu o literaturę przedmiotu właściwie wyjaśnił rozumienie pojęcia komunikowanie polityczne, w tym w kontekście trafnie wybranych klasycznych modeli komunikowania (Harolda Lasswella, Claude E. Shannona i Warena Weavera, Sergeja Tchackotinea a także Paula Lazarsfelda i Elihu Katza) oraz definicji (w tym Richarda Perloffa, Briana McNaira czy Darrena Lillekera). Podkreślić należy tu (ale i w kolejnych teoretycznych częściach pracy) liczne odwołania Autora do konkretnych, w tym aktualnych przykładów ze sceny politycznej wpisujących się w omawiane ustalenia teoretyczne.



W rozdziale drugim Autor przypomina historyczne etapy rozwoju mediów, przywołuje dotychczasowe ustalenia badaczy związane z kategorią „nowe media”, w tym w kontekście mediatyzacji polityki i konwergencji mediów. Koncentruje swe rozważania na cechach charakterystycznych użytkowników nowych mediów, w tym aktualnych danych statystycznych dotyczących cyfryzacji polskiego społeczeństwa.

Rozdział trzeci zawiera refleksje naukowe na temat współczesnego marketingu politycznego a także roli i znaczenia mediów w jego rozwoju. To przypomnienie ustaleń teoretycznych i relacji pojęć marketingu rynkowy i polityczny, w tym istoty ich głównych składowych (produkt, cena, dystrybucja, promocja). Zwieńczeniem są rozważania dotyczące marketingu politycznego w kontekście profesjonalizacji kampanii wyborczych w Polsce. W tej części pracy zawarty został także zaproponowany przez Autora indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym oraz podjęta próba skonstruowania przez mgra Jakuba Kubasika ogólnej definicji profesjonalizacji komunikowania politycznego (s. 119).

W rozdziale czwartym Autor weryfikuje przyjęte ustalenia i założenia badawcze, testuje na przyjętej próbie badawczej zaproponowany indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych prowadzonych na szczeblu samorządowym. Stanowiące pewną oś odniesienia badań własnych przeprowadzone wywiady badacz konfrontuje z „zastaną rzeczywistością” – treści deklarowane przez kolejnych polityków (włodarzy) z zawartością rozpowszechnianych przez nich materiałów (elektronicznych i tradycyjnych form promocji).

W kontekście uzyskanych wyników badań zauważa m. in. potrzebę doprecyzowania jednej z hipotez badawczych, która „...powinna zostać wzbogacona o dodatkowy czynnik w postaci popularności wśród młodych wyborców, otrzymując brzmienie: media społecznościowe były wykorzystywane podczas ostatnich wyborów samorządowych ze względu na ich popularność wśród młodych wyborców, możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą oraz stosunkowo niewielki koszt tego typu działań” (s. 200). Interesujące są tu wyartykułowane (w tym przedstawione w tabeli) główne powody wykorzystania w analizowanej kampanii przez przywołanych kandydatów mediów społecznościowych (s. 199-201) a także podjęte próby prognoz zastosowania nowych mediów w komunikowaniu politycznym, w tym wyborczym.

Warto podkreślić, że kolejne rozdziały przedłożonej rozprawy to interesujące przedstawienie i omówienie wyników analizy zgromadzonych źródeł. Podkreślić należy płynne łącznie przez Autora poszczególnych wątków i części pracy. We wszystkich trzech rozdziałach teoretycznych mgr Jakub Kubasik wykazał się bardzo dobrą znajomością opisywanych zagadnień, koncepcji teoretycznych oraz umiejętnością ich krytycznej oceny, analizy i syntezy. Te części rozważań, niekiedy nieco zbyt szczegółowe, są z reguły krótko podsumowane. W całej pracy Autor wielokrotnie nawiązuje do wniosków i spostrzeżeń poczynionych we wcześniejszych fragmentach rozprawy, co pozwala śledzić tok rozważań i sprzyja przejrzystości wywodu. W dysertacji można odnaleźć wiele trafnych, ale i zachęcających do dyskusji spostrzeżeń i wniosków Autora wynikających z kwerendy źródłowej.

Dopełnieniem pracy jest bardzo dobrze napisane **zakończenie** rozprawy, w którym Autor wskazuje najistotniejsze ustalenia wynikające z przeglądu literatury przedmiotu oraz analizy materiałów źródłowych. Udziela odpowiedzi na główne pytanie badawcze oraz uwypukla wnioski wynikające z badań.

Wśród licznych, interesujących i ważnych poznawczo konstatacji podkreślić warto chociażby te, w której mgr Jakub Kubasik zauważa, że „Stopniowe zwiększanie się roli nowych mediów w działaniach z dziedziny marketingu politycznego, może ułatwić budowanie wzajemnych relacji pomiędzy podmiotami politycznym a potencjalnymi wyborcami. Jednakże należy zauważyć, że nowe media, a zwłaszcza media społecznościowe, stanowią nie tylko doskonałe narzędzie komunikacyjne, lecz są również przestrzenią, w której znacznie szybciej niż w mediach tradycyjnych mogą rozprzestrzeniać się zjawiska związane z dezinformacją” (s. 208) oraz „...lokalni politycy dość często nie dysponują odpowiednim zapleczem eksperckim (...) Brak odpowiednich środków finansowych utrudni bądź uniemożliwia samodzielnym kandydatom zatrudnianie specjalistów zajmujących się konsultacjami lub kompleksowym prowadzeniem działań wyborczych, co może stawiać ich w gorszej pozycji w stosunku do kandydatów wspieranych przez duże partie polityczne. Tworzy to zagrożenie w postaci możliwego wzmocnienia stopnia upartyjnięcia samorządu lokalnego” (s. 209-210).

Rozważania zawarte w pracy oraz przyjęty sposób narracji utwierdzają w przekonaniu, że mgr Jakub Kubasik ma bardzo dobre rozpoznanie w literaturze przedmiotu, trafnie dobiera i analizuje źródła, odważnie formułuje wnioski.

Rozprawa jest z reguły poprawnie opracowana pod względem edytorskim, zdarzają się nieliczne błędy, główne literówki, ale i nieco inaczej sformułowane w Spisie treści oraz we właściwej części pracy tytuły podrozdziałów (np. 4.3.3.5 w Spisie treści jest „Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej”, natomiast w treści pracy „Wykorzystanie nowych mediów do prowadzenia kampanii wyborczej”, podobnie przy części 4.3.5.5. s. 162, s. 176, to niedopatrzenie można tłumaczyć zauważalnym szczególnie w części empirycznej pracy „skrótowym” określeniem mediów społecznościowych jako nowych mediów, różnicę w pojmowaniu obu tych pojęć Autor właściwie wyjaśnia jednak w częściach teoretycznych).

Niewątpliwym atutem pracy jest nie tylko wieloaspektowe omówienie poruszanej problematyki, ale także sprawne i interesujące łączenie różnorodnych płaszczyzn i wątków rozważań, odwołania w poszczególnych częściach rozprawy do kolejnych lub już omówionych w niej fragmentów. Na dobrą ocenę zasługuje podsumowanie wyników analiz i sformułowanie płynących z nich wniosków, wskazanie dalszych dylematów badawczych, ale i podjęcie prób prognoz.

Wniosek końcowy

Oceniając rozprawę doktorską mgra Jakuba Kubasika zatytułowaną „Profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów na przykładzie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko – Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2018 roku” należy podkreślić, że jest ona poprawna pod względem formalnym, merytorycznym i metodologicznym.

Praca ta stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i wzbogaca dotychczasowy dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach szczególnie o ustalenia i oryginalne wnioski wynikające z rozważań i analiz stopnia profesjonalizacji kampanii samorządowych w Polsce. To ważne uporządkowanie i uzupełnienie dostrzegalnej luki w badaniach w tym obszarze.

Mgr Jakub Kubasik wykazał się umiejętnością prowadzenia pracy naukowej, trafnie formułując problem badawczy i doprowadzając do jego rozwiązania, podejmując przy tym udaną próbę sformułowania prognoz i rekomendacji.

Mając na uwadze wszystkie te aspekty wnioskuję o rozpatrzenie możliwości **wyróżnienia** tejże pracy.

Konkludując, przedłożoną do recenzji dysertację oceniam **pozytywnie**, to praca doktorska, która **spełnia wymogi** określone w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2021 poz. 478 z późn. zm.).

Wnioskuję o dopuszczenie mgra Jakuba Kubasika do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Lublin, 14 czerwca 2024 r.

