

Olga Dąbrowska-Cendrowska

06.06.2024 r.

Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

cendrowska@ujk.edu.pl



Recenzja rozprawy doktorskiej Pana mgra Jakuba Kubasika

Personalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów, na przykładzie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2028 roku.

Recenzja przygotowana na zamówienie Uniwersytetu Śląskiego,

Wydziału Nauk Społecznych,

Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej

Promotor dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ

Temat rozprawy

Pan mgr Jakub Kubasik swoją rozprawę doktorską poświęcił analizie kwestii nader ciekawej i ważnej, mianowicie profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów podczas wyborów samorządowych, które miały miejsce w Polsce w 2018 roku. Swoimi badaniami objął miasta i gminy należące do terenu Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszone w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

Dynamicznie rozwijające się nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, ze szczególnym wskazaniem na media społecznościowe sprawiają, że obserwujemy głębokie i znaczące zmiany zarówno w komunikacji marketingowej, jak i politycznej. Przekształca się sposób komunikowania na linii klient-producent i wyborca-kandydat. Obfitość mediów, która może zostać użyta w celu komunikowania się kandydata z wyborcą sprawia, że coraz częściej ubiegający się o wygraną w wyborach, także na szczeblu lokalnym, decydują się na wsparcie różnego typu specjalistów od marketingu politycznego.

Z przeanalizowanej przez Doktoranta analizy literatury przedmiotu wynika, że zjawisko to zostało dobrze rozpoznane i opisane w odniesieniu do ogólnokrajowych kampanii wyborczych. Najlepszym przykładem ilustrującym ogólnopolską kampanię jest ta z 1995 roku, w której o fotel prezydenta ubiegał się Aleksandr Kwaśniewski. Pan mgr Jakub Kubasik

wskazał zatem „białą plamę”, lukę i swoimi badaniami ją uzupełnił. Uzasadnił tym samym wybór tematu rozprawy doktorskiej.

Chcę podkreślić, że Pan mgr Jakub Kubasik zainteresował się zagadnieniami obejmującymi mediatyzację kampanii wyborczych już podczas studiów magisterskich. Rezultatem przeprowadzonych badań była napisana przez niego praca magisterska pt. *Nowe media, a polityka na przykładzie Sosnowca*, która podejmowała tematykę kampanii samorządowej w 2014 roku. Ważne jest także doświadczenie praktyczne, które Doktorant zdobył jako współpracownik jednego ze sztabów wyborczych biorących udział we wspomnianych wyborach. Jestem przekonana, że wiedza teoretyczna i praktyczne umiejętności Pana mgra Jakuba Kubasika przyczyniły się do wyboru tematu rozprawy doktorskiej, który doceniam za aktualność i ważność w kontekście mediatyzacji nie tylko polityki, ale także różnych aspektów życia społecznego.

Podkreślam zatem, że zaproponowany przez Doktoranta temat rozprawy doktorskiej wpisuje się w zakres dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, o czym świadczą temat pracy, jej cele i hipotezy badawcze oraz wykorzystane metody badań.

Cele pracy i hipotezy badawcze

Pan mgr Jakub Kubasik, we wstępie i części metodologicznej, jasno sformułował cel główny swojej rozprawy doktorskiej, któremu nadano formę dwóch uzupełniających się pytań. Pierwsze z nich brzmiało, czy profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element? Drugie natomiast, czy w dobie postępującego rozwoju nowych mediów można mówić o ich dominacji nad mediami tradycyjnymi podczas działań wyborczych na szczeblu lokalnym? (s. 11, s. 131). Cel główny został doprecyzowany właściwie określonymi czterema celami szczegółowymi, które zostały sformułowane następująco:

- Wskazanie typu konsultantów wykorzystywanych podczas prowadzenia działań kampanijnych na szczeblu samorządowym.
- Wskazanie typów nowych mediów najczęściej wykorzystywanych do prowadzenia działań z dziedziny marketingu politycznego na szczeblu lokalnym.
- Wskazanie 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, s. 131).

Autor dysertacji w części teoretycznej swojej pracy przekonał mnie, że zdaje sobie w pełni sprawę, ze specyficznego charakteru lokalnych kampanii wyborczych. Wiedza zdobyta zarówno poprzez lekturę publikacji naukowych, jak i doświadczenie zawodowe pozwoliły Doktorantowi na postawienie właściwych hipotez badawczych. Hipoteza główna mówi, że *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, s. 131-132). Postępując poprawnie metodologicznie Pan mgr Jakub Kubasik, do tak sformułowanej hipotezy głównej, doprecyzował hipotezy szczegółowe, które odnosiły się do czterech celów szczegółowych. Brzmiały one następująco:

- 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.
- Włodarze uważają nowe media za narzędzie, które pozwala na prowadzenie skutecznych działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym bez wykorzystywania mediów tradycyjnych (s. 11, s. 132).

Merytoryczna ocena pracy

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska liczy 277 stron i składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, trzech teoretycznych i obszernego empirycznego, zakończenia, bibliografii, wykazu załączników, spisów: tabel, wykresów, rysunków, schematów, fotografii oraz siedmiu załączników z rozmowami przeprowadzonymi z wóldarzami biorącymi udział w badaniu.

Część teoretyczną poświęcił Autor trzem wiodącym zagadnieniom, mianowicie komunikowaniu politycznemu, nowym mediom i marketingowi politycznemu, które stanowią podstawę teoretyczną dla przeprowadzonych badań empirycznych. Rozdział pierwszy

pt. *Komunikowanie polityczne a klasyczne modele komunikowania* stanowi udaną próbę krytycznej analizy, istotnych z perspektywy przyjętych celów rozprawy, wybranych modeli komunikowania. Podoba mi się, że Pan mgr Jakub Kubasik omówił i zilustrował właściwie dobranymi przykładami, cztery klasyczne modele komunikowania (H. Lasswella, Claude E. Shannona i Warena Weavera, Sergeja Tchackotinea, Paula Lazarsfelda i Elihu Katza) oraz trzy modele obrazujące komunikowanie polityczne (R. Perloff, B. McNaira, D. Lillekera). Umiejscawiając komunikowanie polityczne jako jedną z form komunikowania społecznego przekonał mnie, że potrafi dokonać wyboru właściwych dla przedmiotu badań obowiązujących ujęć teoretycznych dotyczących modeli komunikowania. Ciekawi mnie, który z zaproponowanych modeli, zdaniem Autora, będzie w przyszłości najwłaściwszy do opisu komunikowania lub/i komunikowania się na szczeblu lokalnym?

Temat rozprawy doktorskiej wymagał od Doktoranta pochylenia się i rozwikłania kwestii dotyczące nowych mediów, gdyż to w czasie ich ekspansywnego rozwoju toczyły się wybory samorządowe, które Autor poddał wnikliwej analizie. Rozdział drugi pt. *Nowe media*, oceniam bardzo pozytywnie. Należy zwrócić uwagę, że mgr Jakub Kubasik umiejętnie połączył i krytycznie omówił zagadnienia kluczowe dla przedmiotu badań. Wychodząc od syntetycznego przypomnienia etapów rozwoju mediów, zdefiniował i określił, jak rozumie mediatyzację polityki. Następnie płynnie przeszedł do nowych mediów i trudności, jakie spotykamy w literaturze z precyzyjnym określeniem tego pojęcia. Słusznie pojawiły się w tym rozdziale ustalenia dotyczące konwergencji mediów, gdyż zarówno mediatyzacja, konwergencja, jak i nowe media przenikają się wpływając na odbiorców/konsumentów mediów będących także wyborcami. Rolę z znaczenie nowych mediów Doktorant uwypuklił przedstawiając, w oparciu o liczne badania, profil ich polskich użytkowników.

Marketing polityczny to tytuł trzeciego, najobszerniejszego, teoretycznego rozdziału recenzowanej dysertacji. Ten fragment pracy to przemyślana narracja przeprowadzająca czytelnika przez zagadnienia związane, po pierwsze ze zdefiniowaniem współczesnego marketingu i odniesieniem się do klasycznej koncepcji P. Kotlera. Po drugie, nakreślenie relacji między marketingiem rynkowym a politycznym z uwypukleniem różnic i podobieństw. Autor bazując na czterech cechach marketingu rynkowego, mianowicie produkcie, cenie, promocji i dystrybucji przywołał i omówił ich odpowiedniki dla marketingu politycznego czyli: 1) kandydaci, partie polityczne, liderzy partyjni, 2) udzielone poparcie społeczne, 3) promocja produktu politycznego, 4) dotarcie do obywateli poprzez kanały komunikacji. Określiwszy podwaliny, mgr Jakub Kubasik mógł się skupić na kolejnym istotnym zagadnieniu, mianowicie na profesjonalizacji, która także została wskazana już w temacie rozprawy. Doktorant

zdefiniował profesjonalizację, uwypuklił jej relacje w stosunku do marketingu politycznego wskazując na jej wpływ na nowoczesne kampanie, nie tylko samorządowe. Przypomniat także początki tego zjawiska w Polsce. Chcę podkreślić, że dojrzałość badawczą Autora widać wyraźnie w tym rozdziale. Znajomość ustaleń badaczy takich jak: R. Gibson i A. Rommele (dziesięcioelementowy indeks profesjonalizacji kampanii), J. Strombeck (indeks Strombeca składający się z jedenastu zmiennych) oraz B. Brodzińska-Mirowska (indeks profesjonalizacji komunikacji politycznej) przyczyniły się do stworzenia własnego narzędzia pomiaru. Doktorant zaznaczył *czynnikiem, który powinien być brany pod uwagę przy konstrukcji tego typu indeksów, jest zasięg wyborów (lokalne lub ogólnokrajowe). Zasięg wyborów przekłada się na środki, które mogą być przeznaczone na prowadzenie kampanii wyborczej, a to z kolei skutkuje możliwością zastosowania określonych narzędzi marketingowych* (s. 117). Dlatego na potrzeby badań własnych Autor rozprawy opracował indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym, który został przedstawiony tabelarycznie (s. 118-119). Przyjęta punktacja od 0 do 16 informowała o profesjonalizacji kampanii (punkty 0-7 – kampania o niskim stopniu profesjonalizacji; 8-13 – o średnim; 13-16 – o wysokim). W tym kontekście interesuje mnie, czy na budowę narzędzia, poza wspomnianymi wyżej badaczami i ich ustaleniami, miało wpływ także praktyczne doświadczenie Doktoranta?

Zanim przejdę do oceny rozdziału empirycznego chciałabym przejść do krytyki części teoretycznej. Właściwie to drobnostki. Przy poprawnie zbudowanej pracy, logicznej konstrukcji w obrębie rozdziałów za błąd uważam wprowadzenie trzech nazw podrozdziałów w formie pytań mianowicie, 2.3. *Czym są nowe media?* 3.1. *Czym jest współczesny marketing?* 3.6.1. *Czym jest profesjonalizacja?*

Rozdział empiryczny zatytułowany *Profesjonalizacja samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku na terenie Zagłębia Dąbrowskiego* to udana, przemyślana, dopracowana metodologicznie realizacja badań własnych. Doktorant rozpoczął od określenia obszaru badań, wskazał i przekonał mnie do słuszności swojego wyboru. Lektura doktoratu nie pozostawia wątpliwości - Pan mgr Jakub Kubasik rozumie i czuje napięcia między Śląskiem a Zagłębiem. Dobrze, że już we wstępie wyjaśnił różnice w nazewnictwie i podejściu badaczy do terytorium Zagłębia Dąbrowskiego. W rozdziale czwartym natomiast jasno wskazał i wyjaśnił, które gminy i miasta należące do Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii zostały poddane badaniom i z jakich powodów. Celowy wybór obszaru badań nie budzi żadnych zastrzeżeń.

Następnie zostały powtórzone cele i hipotezy badawcze, które Autor poddał weryfikacji w oparciu o badania reaktywne i niereaktywne. Kluczowe dla weryfikacji hipotez i realizacji celów były, w moim przekonaniu, wywiady pogłębione, należące do grupy metod

jakościowych, które mgr Jakub Kubasik przeprowadził z włodarzami miast i gmin, bazując na częściowo skategoryzowanym arkuszu. Ich realizacja trwała od kwietnia 2022 roku do marca 2023 roku. Z zaproszonych włodarzy w badaniu wzięło udział siedmiu. Cztery osoby nie wyraziły chęci (szczegółowe wskazania dotyczące badań znajdują się na s. 132-133). Pozyskany materiał przeanalizowano w odniesieniu do autorskiej skali pomiaru profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym.

W celu weryfikacji informacji uzyskanych podczas wywiadów prowadzonych z poszczególnymi kandydatami Doktorant zadeklarował, że wykorzystał analizę treści stron internetowych, mediów społecznościowych oraz dostępnych materiałów wyborczych z okresu kampanii samorządowej w 2018 roku. Inaczej rzecz ujmując analizie treści poddał potencjalne kanały komunikowania się kandydata z wyborcami. Żałuję Autor nie wyjaśnił jak przeprowadzał analizę treści, czym się posiłkował, jak zorganizował te badania?

Pozytywnie oceniam klarowny, przemyślany i spójny sposób prezentacji wyników z przeprowadzonych badań, który stanowi obszerną część pracy (s. 134-204). Najpierw bazując na własnym narzędziu badawczym Pan mgr Jakub Kubasiak przedstawił ocenę stopnia profesjonalizacji kampanii każdego z siedmiu włodarzy. Po tej wnikliwej charakterystyce przystąpił do analizy porównawczej (s. 191-195) wskazując na liczbę kampanii o niskim, średnim i wysokim stopniu profesjonalizacji (wykres 1., s. 192). W tym miejscu zaznaczę, że wykres byłby czytelniejszy, gdyby pojawiła się na nim etykieta danych dotycząca liczny uzyskanych punktów. Dużą wartością analizy jest szukanie korelacji i wzajemnych zależności (s. 193-194). Prezentację wyników badań zamyka odniesienie się celów i hipotez, które poza chronologicznym omówieniem przedstawiono w dwóch tabelach i na wykresie. (przez pomyłkę na wykresie 2. została nazwa kolumna 1). Wskazuję te drobne edytorskie usterki, gdyż uważam, że doktorat wart jest opublikowania. Sugeruję, aby przejrzeć pracę, wychwycić je i usunąć.

Doktorat wieńczy zakończenie będące klamrą pracy. Autor odniósł się w nim zarówno do wyboru tematu dysertacji, ustaleń teoretycznych, postawionych celów, przyjętych hipotez, wybranych metod badawczych i otrzymanych wyników.

Doktorant w satysfakcjonującym stopniu przyswoił i opanował wiedzę teoretyczną związaną z nowymi mediami, marketingiem politycznym, komunikowaniem politycznym, którą potrafił wykorzystać do zaprojektowania badań empirycznych.

Wniosek końcowy

Zaprezentowane w recenzji opinie, mające na celu posłużyć ostatecznej ocenie przedstawionej rozprawy doktorskiej magistra Jakuba Kubasika, pozwalają pozytywnie ocenić

przygotowaną pracę. Pomimo wskazanych w recenzji uwag krytycznych, stwierdzam, iż wniosek o dopuszczenie Pana magistra Jakuba Kubasika do kolejnych etapów przewodu doktorskiego jest uzasadniony. Autor przebrnął przez dużą i różnorodną literaturę bezpośrednio lub pośrednio związaną z problematyką rozprawy, co świadczy dobrze o jego wiedzy i kompetencji. Rozprawa ma przejrzystą i logiczną konstrukcję. Jasno zarysowane we wstępie cele badań zostały osiągnięte a hipotezy zweryfikowane dzięki trafnie dobranym i poprawnie zastosowanym metodom badawczym. Dlatego recenzowana rozprawa *Personalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów, na przykładzie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2028 roku* spełnia – moim zdaniem – wszystkie ustawowe (w rozumieniu ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce Dz. U. 2021 poz. 478 z późn. zm.) wymagania wobec rozpraw doktorskich, co pozwala mi wyrazić pozytywną opinię w kwestii dopuszczenia Pana magistra Jakuba Kubasika do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

Olga Dąbrowska-Cebrowska

Podpis recenzentki