

Prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1
30-705 Kraków
katarzyna.pokorna@gmail.com



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 pod kierunkiem dra hab. Mariusza Kolczyńskiego, prof. UŚ

wykonana na zlecenie Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej
Uniwersytetu Śląskiego

W przeciwieństwie do ogólnopolskich kampanii wyborczych, których przebieg, wyniki oraz wykorzystane w nich nowoczesne i tradycyjne narzędzia marketingu politycznego doczekały się wielu badań i dokumentujących je publikacji, kampanie lokalne nie zastały jak dotąd tak wnikliwie przebadane, mimo iż są nie mniej ważne z naukowego i praktycznego punktu widzenia. Dysertacja mgra Jakuba Kubasika dotycząca poprzedniej samorządowej kampanii wyborczej w miastach i gminach Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii ma w odniesieniu do tego regionu charakter pionierski, co powoduje, że recenzję tej rozprawy zaczynam od pochwały wyboru jej problemu badawczego, który uważam za ważny, oryginalny i aktualny.

Cel rozprawy, pytania badawcze, hipotezy

We wstępie Autor zadeklarował, że celem głównym jego pracy jest „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”. Sformułował także kilka celów szczegółowych, które można potraktować jako pytania badawcze, na które przeprowadzone przez Autora badania mają dać odpowiedź. Dotyczą one roli, sposobu, zakresu wykorzystywania tradycyjnych i nowych mediów oraz typu konsultantów podczas prowadzenia lokalnej kampanii wyborczej.

We Wstępie Autor przedstawił także hipotezę główną pracy mówiącą, 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” oraz cztery hipotezy szczegółowe w brzmieniu:

1. „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,
2. Najczęściej wykorzystywanym nowym medium na szczeblu kampanii samorządowych są portale społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem portalu Facebook,
3. 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,
4. Włodarze uważają nowe media za narzędzie, które pozwala na prowadzenie skutecznych działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym, bez wykorzystywania mediów tradycyjnych”.

Szczegółowe wyjaśnienia dotyczące celów badawczych i hipotez, zakresu i przedmiotu badań znalazły się w podrozdziale metodologicznym poprzedzającym prezentację wyników badań. Wyjaśnienia te uważam za przekonujące, a założone cele i hipotezy są w mojej opinii merytorycznie i metodologicznie poprawnie sformułowane i precyzyjnie wyznaczające przedmiot badań.

Metodologia

We Wstępie znalazły się także podstawowe wyjaśnienia dotyczące metodologii, które zostały rozwinięte w podrozdziale poprzedzającym prezentację wyników badań. W części teoretycznej pracy wykorzystane zostały krytyczna analiza literatury przedmiotu, analiza historyczno-porównawcza, analiza danych statystycznych, w jej części empirycznej analiza treści stron internetowych, mediów społecznościowych i materiałów wyborczych oraz wywiady z 7 wóldarzami miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego przeprowadzone w okresie kwiecień 2022 – marzec 2023 w oparciu o opracowane przez Autora narzędzie, nazwane przez niego skalą profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych. Opracowanie tego narzędzia i wykazanie jego użyteczności do analiz danych uzyskanych w wywiadach uważam za duży atut tej pracy i uważam, że może ono być wykorzystywane w przyszłości do badania lokalnych kampanii w innych regionach oraz do różnego rodzaju analiz porównawczych (zarówno poszczególnych regionów, jak i zmian dokonujących się w konkretnych regionach w kolejnych kampaniach). Wykorzystane w pracy metody i techniki badawcze zostały prawidłowo dobrane dla realizacji tego projektu badawczego oraz prawidłowo opisane i zastosowane.

Literatura przedmiotu i źródła wykorzystane w pracy

Zebrana na końcu pracy bibliografia, podzielona na opracowania naukowe (podzielone na literaturę przedmiotu i artykuły), źródła internetowe oraz akty prawne, pozwala stwierdzić, że dysertacja oparta została na bogatej, właściwie dobranej oraz aktualnej polskiej i

anglojęzycznej literaturze przedmiotu, głównie z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także na licznych również właściwie dobranych źródłach internetowych. Autor prawidłowo odwołuje się do literatury i źródeł w kolejnych częściach rozprawy oraz właściwie dokumentuje odwołania i cytaty w prawidłowo wykonanych przypisach. Czasami tylko zdarzają się potknięcia techniczne przy tytułach czasopism (naukowych i prasowych), które nie są wyróżnione cudzysłowem lub kursywą. Lepiej też byłoby, gdyby punkt w bibliografii zebranej na końcu rozprawy zatytułowany „akty prawny” nazywał się „akty prawne i dokumenty”, wtedy uzasadnione byłoby umieszczenie w nim raportu CBOS i wyjaśnienia PKW, które nie są aktami prawnymi.

Struktura rozprawy

Dysertacja liczy 278 stron, składa się z 4 rozdziałów poprzedzonych spisem treści i Wstępem oraz zakończonych Zakończeniem, wykazem bibliografii, spisami tabel, wykresów, schematów i fotografii oraz siedmioma załącznikami zawierającymi transkrypcje wywiadów analizowanych w części badawczej pracy.

We Wstępie znalazły się niemal wszystkie wymagane w dysertacji doktorskiej informacje. Niemal, gdyż bardzo skrótowo potraktowano w nim opis struktury pracy, poświęcając mu zaledwie dwa zdania! Przekonująco natomiast uzasadniono wybór tematu rozprawy uwzględniając jego wagę naukową, określono cel oraz zakres przedstawionych w niej badań, hipotezę główną i hipotezy szczegółowe, a także wstępne wyjaśnienia dotyczące metodologii i wyjaśnienia dotyczące specyfiki regionu, którego dotyczą badania.

Pierwsze trzy rozdziały stanowią część teoretyczną pracy. Pierwszy z nich poświęcony został komunikowaniu politycznemu, jego historii, specyfice, definicyjnym problemom oraz przemianom jakie się w nim dokonują na skutek rozwoju nowych mediów. Rozważania te poprzedzone zostały przypomnieniem najbardziej wpływowych klasycznych modeli komunikowania w kontekście ich przydatności do badania dzisiejszej Castellsowskiej masowej komunikacji zindywidualizowanej i współczesnego komunikowania politycznego. Szczególnie ciekawe wydało mi się wykazanie, że uważany za archaiczny model wszechmocnej propagandy Tchakhotinea (w tekście niepoprawnie napisane nazwisko jej autora) może być wykorzystywany współcześnie, biorąc pod uwagę współczesne techniki personalizacji przekazu, zwłaszcza mikromarketingu. Nie przekonała mnie natomiast ilustracja efektu bumerangowego przykładem z pływalni, wołałabym przykład z praktyki komunikowania politycznego, a tych przecież nie brakuje.

W drugim analizie poddane zostały nowe media, ich historia, cechy, specyfika i problemy definicyjne. Rozważono w nim także ich wpływ na politykę i system medialny oraz zanalizowano badania dotyczące polskich użytkowników nowych mediów. Przedstawienie tak rozległej problematyki na dwudziestu kilku stronach spowodowało, że wiele ważnych w tym kontekście wątków zostało potraktowane skrótowo, z czego jednak nie czynię zarzutu, gdyż traktuję ten rozdział jako syntezę najważniejszych ustaleń na ten temat.

W poświęconym marketingowi politycznemu rozdziale trzecim Autor wyjaśnia czym jest marketing rynkowy i marketing polityczny, wskazując na cechy wspólne oraz różnice obu tych terminów i zjawisk, analizuje etapy ich rozwoju, przytacza wpływowe teorie i ustalenia ich twórców. Ostatnia część tego rozdziału wyjaśnia czym jest profesjonalizacja kampanii wyborczych.

Wszystkie trzy pierwsze rozdziały stanowią dobrą podstawę teoretyczną do części empirycznej pracy. Klarownie zdefiniowano i wyjaśniono w nich kluczowe dla tematy rozprawy pojęcia, przedstawiono wpływowe teorie w oparciu o właściwie dobraną literaturę przedmiotu oraz ilustrujące je przykłady. Autor wykazał się umiejętnością syntezy bogatego materiału. Jednak przy takim syntetycznym ujęciu złożonych zjawisk, łatwo o niedopowiedzenia czy skrót myślowe, których Autorowi na ogół udało się unikać. Gdyby jednak praca miała być publikowana zwracam uwagę na potrzebę doprecyzowania następujących stwierdzeń: „Pierwotnie (...) politycy lub partie polityczne komunikowali się w wyborcami za sprawą mediów tradycyjnych oraz masowych takich jak prasa, radio czy telewizja” (s. 58). Czy chodzi o to, że niepotrzebnie pojawił się łącznik „oraz” i chodzi o tradycyjne media masowe czyli prasę radio i telewizję, czy też o innego rodzaju „media tradycyjne”, a jeśli tak to jakie?

Na stronie 80., wyjaśniając pojęcie marketingu 4.0, Autor pisze: „Przytoczona wcześniej definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 1941 roku, stanowi kwintesencję marketingu 1.0 za sprawą swojej koncentracji na produkcie. W następnej fazie (marketing 2.0), marketingowcy zaczęli skupiać uwagę na kliencie, w momencie w którym przestali go postrzegać wyłącznie jako nabywcę, a dostrzegli, że jest on pełnowymiarową jednostką ludzką posiadającą uczucia (marketing 3.0).”

Początek strony 97. „... co pokazuje, że marketing polityczny oparty na populizmie nie zawsze jest gwarancją sukcesu. umiejętności posiadanych przez podmiot polityczny.” - wygląda to na urwany tekst.

Część badawczą pracy stanowi rozbudowany rozdział czwarty. Rozpoczyna go charakterystyka regionu, którego dotyczą przedstawione w nim badania oraz szczegółowe wyjaśnienia metodologiczne, uzupełniające przedstawione we Wstępie cele i hipotezy, dobór metod badawczych oraz opis przebiegu procedury badawczej. Zasadniczą częścią rozdziału są wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem autorskiej skali profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych oraz wnioski z nich, pozwalające na weryfikację hipotez. Wynika z nich, że im większe miasto tym wyższy stopień profesjonalizacji kampanii, im mniejsze, tym większe znaczenie mają tradycyjne techniki, przede wszystkim bezpośrednie kontakty, a niemały wpływ na zastosowane w kampanii narzędzia mają finanse.

Po lekturze dysertacji uważam, że przyjęta struktura pracy okazała się właściwa dla realizacji zadania badawczego. Podział treści na poszczególne rozdziały i podrozdziały jest logiczny i prawidłowy, tytuły poszczególnych rozdziałów i podrozdziałów odpowiadają ich zawartości, a pierwsze trzy rozdziały stanowią dobrą podstawę teoretyczną do przedstawionych w pracy badań własnych

Pytanie do Doktoranta, na które chciałabym usłyszeć odpowiedź na obronie

1. Dowodzi Pan, że proces komunikowania politycznego podlega stałemu procesowi modernizacji, czy zatem dostrzegł Pan w obszarze, który Pan badał, zmiany w wyborach samorządowych z 2024 roku w stosunku do poprzednich?
2. Dowodzi Pan, że stopień profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych wzrasta wraz z liczbą mieszkańców miasta lub gminy, na terenie których realizowana jest dana kampania. Czy da się zatem określić, lub choćby oszacować, od jakiej liczby

mieszkańców będziemy mieć do czynienia z kampanią o małym, średnim lub dużym stopniu profesjonalizacji?

Merytoryczna, językowa i formalna ocena całej rozprawy

Przedstawione w pracy teoretyczne ujęcie zagadnienia profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych wraz z zaprezentowanymi wynikami badań pozwalają na jednoznacznie pozytywną ocenę strony merytorycznej rozprawy. Autor wykazał się w niej umiejętnościami syntezy z częściach teoretycznych oraz analizy w części empirycznej, dojrzałością badawczą i skrupulatnością w prowadzeniu badań i interpretowaniu ich wyników. Rozprawa mieści się w obszarze badawczym dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz wnosi do niej nowe ustalenia dotyczące praktyk komunikacyjnych i narzędzi marketingu politycznego stosowanych w lokalnych kampaniach wyborczych.

Rozprawa napisana została ładnym i poprawnym językiem, Autor doskonale posługuje się terminologią naukową, precyzyjnie definiuje pojęcia, sprawnie i logicznie prowadzi narrację. Korekta wykonana została starannie, choć zdarzają się nieliczne literówki. Jedyna uwaga krytyczna w kwestii strony językowej pracy dotyczy braku konsekwencji w pisaniu internetu (raz poprawnie małą literą, raz dużą). Na pozytywną ocenę zasługuje również strona techniczna pracy, w tym profesjonalnie wykonane fotografie, tabele i wykresy ilustrujące omawiane kwestie i wyniki badań.

Wniosek końcowy

Wszystkie przedstawione powyżej pozytywne oceny dotyczące poziomu merytorycznego dysertacji, oryginalności i poprawności metodologicznej przedstawionych w niej badań oraz jej strony językowej powodują, że rozprawę mgra Jakuba Kubasika oceniam jednoznacznie pozytywnie. Autor wykazał się w niej wiedzą teoretyczną dotyczącą przedmiotu swoich badań oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, precyzyjnie sformułował problem badawczy i dzięki swoim badaniom doprowadził do jego rozwiązania, wzbogacając nauki o komunikacji społecznej i mediach o nowe ustalenia. Ponieważ w mojej opinii recenzowana praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i spełnia ustawowe wymagania stawiane rozprawom doktorskim, z pełnym przekonaniem wnioskuję o dopuszczenie mgra Jakuba Kubasika do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Kraków, 14 maja 2024 r.

Katarzyna Pokorniejnatarisz