

2020

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytet Warszawski

**„Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych do organów samorządu gminnego.**

**Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich” –**

**rozprawa doktorska autorstwa p. mgr Anny Karwackiej,**

**napisana pod kierunkiem naukowym dra hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ**

**(promotor pomocniczy dr Anna Martens)**

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska pt. „Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych do organów samorządu gminnego. Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich” autorstwa p. mgr Anny Karwackiej. Dysertację, która liczy niemal 260 s., podzielono na pięć rozdziałów (są też naturalnie i inne elementy, takie jak „Wstęp”, „Zakończenie”, „Bibliografia”, „Spisy tabel/ilustracji”, „Ankiety”). Przedstawione dzieło jest dość obszerne i z tego względu przyjąłam, że do spraw językowych i edytorskich odniosę się raz, biorąc pod uwagę całość pracy. Z kolei kwestie strukturalne, metodologiczne i merytoryczne – w celu pogłębionego uzasadnienia decyzji – przeanalizuję odrębnie dla każdego rozdziału.

Pewne nieścisłości pojawiają się już we „Wstępie” tekstu. Autorka przykładowo pisze (s. 5), że Jej badania umożliwiły „porównanie utrwalonej demokracji francuskiej i polskiej oraz porównanie i zróżnicowanie zaangażowania w komunikację polityczną w krajach odmiennych z punktu widzenia możliwości komunikacyjnych”. Od razu nasuwają się pytania: 1) czy Autorka porównuje całokształt zagadnień związanych z demokracją w obu krajach, czy być może wybrane wątki (domyślam się, że nie ów całokształt – ale chodzi o to, by wypowiedź była precyzyjna); 2) dlaczego Autorka uważa, że oba kraje różnią się w obszarze komunikacji (takie opinie warto uzasadnić odpowiednim źródłem). Nie od razu znajduję satysfakcjonujące wyjaśnienia, które ułatwiałyby odbiór miejscami zagmatwanego tekstu. Inną przypadłością „Wstępu”, ale i całej rozprawy, jest chaos narracyjny, przejawiający się czasami w niespójnie konstruowanych wypowiedziach. Na przykład Autorka, opisując kolejne rozdziały, raz pozostaje przy suchym nakreśleniu ich zawartości, kiedy indziej wskazuje cele szczegółowe albo formułuje pytania pomocnicze (s. 8-9). Przedstawienie zawartości jest więc nierówne i nieco kłopotliwe w odbiorze. Pragnę zauważyć, że opis metodologii dla r. IV i r. V pozostaje niepełny – Autorka nie charakteryzuje zaimplementowanych metod badawczych, technik i narzędzi (wspomina

o badaniach przy okazji IV r., ale nie posługuje się stosowną nomenklaturą naukową; z kolei w prezentacji V r. nie ma odniesień do prac badawczych). Zastanawiać może też umieszczenie pytań badawczych po opisie treści dysertacji – w mojej opinii fragment ten winien się znaleźć przed hipotezami (skądinąd bardzo ciekawymi i faktycznie wartymi weryfikacji). We „Wstępie”, owej wizytówce dysertacji, warto byłoby zawrzeć również więcej szczegółów na temat bibliografii, np. czy praca bazuje na źródłach zagranicznych? W jakim zakresie? Jakich? Niestety, Pani Magister nie wykorzystuje w pełni potencjału wprowadzenia, zbyt oszczędnie przedstawiając koncept pracy i jego realizację.

Pierwszy rozdział („Charakterystyka samorządu terytorialnego w Polsce i we Francji...”) ma interdyscyplinarny, prawniczo-politologiczny charakter. Autorka posługuje się w nim wieloma definicjami, sięga po liczne akty prawne i stanowiska naukowców. Dokonuje rozległego, acz merytorycznego, płynnego i rzetelnego przeglądu literatury przedmiotu, przez co uważam tę część za jedną z najlepszych w teście. Mimo wskazanych zalet, będących efektem drobiazgowej, mozolnej i wytężonej pracy, omawiany fragment cechują pewne niedoskonałości. Po pierwsze, do pełnego zachowania reguły „od ogółu do szczegółu” brakuje zdefiniowania pojęcia „samorząd” (od razu pojawia się „samorząd lokalny”). Po drugie, co jest moim zdaniem bardziej problematyczne, Pani Magister – wyjaśniając, czym jest ów „samorząd lokalny” – prezentuje perspektywę polskich naukowców. Uważam, że w związku z tematem pracy należałoby przedstawić opinie ekspertów francuskich, a następnie zestawić oba punkty widzenia. Po trzecie, spisy dokumentów zamieszczone na s. 17 oraz ss. 29-31 odczytuję jako potknięcie strukturalne. Pozbawione komentarza tytuły aktów prawnych nie wnoszą nic merytorycznego – tym bardziej, że o niektórych z nich (dlaczego nie o wszystkich?) Autorka pisze wcześniej, bo przed ich wypunktowaniem. W obecnej postaci mogłyby albo zostać oznaczone odpowiednim przypisem i przeniesione do aneksu, albo rozpisane i scharakteryzowane w myśl spójnej zasady, czyli co konkretnie dany akt wnosi do problematyki samorządu lokalnego. Pani Magister powtarza też pewne dane (jak te o liczbie gmin we Francji) i nie jest do końca jasne, z jakiego powodu decyduje się na przedstawienie liczby gmin w Polsce na tle wybranych krajów europejskich (dlaczego akurat tych państw i dlaczego w tym miejscu, czyli w części, gdzie omawiana jest specyfika Francji? Wystarczyłoby porównać Polskę i Francję, a potem przedstawić to we wstępie I rozdziału). Żałuję również, że Doktorantka nie zdecydowała się na porównanie (potem zaś skomentowanie) różnic i podobieństw ustrojowych między badanymi krajami. Myślę, że takie zestawienie porządkowałoby ogrom przekazanych wcześniej informacji

i niosłoby ze sobą znaczący walor poznawczy. Z kolei w części 1.3 Autorka przedstawia „Różnice i specyfikę wyborów samorządowych – samorządowa ordynacja wyborcza w Polsce”, po czym pod numerem 1.3.2 zamieszcza fragment „Zasady francuskiego prawa wyborczego”. Co więcej, na

s. 44 (tabela 3), w opisie specyfiki francuskiej nagle pojawia się porównanie z Polską, które winno znaleźć się raczej we, skądinąd brakującym, podsumowaniu dokonanej analizy. Widać tu więc pewną niekonsekwencję w narracji i zaburzenie struktury wypowiedzi, spotęgowane dodatkowo ostatnim akapitem, w którym pojawiają się informacje odnośnie wieku i liczby kadencji włodarzy w Polsce i Francji (można je uznać za ciekawostkę wprowadzającą do tematu, ale też należałoby uzupełnić te dane o np. płeć czy wykształcenie samorządowców).

Pragnę jednak podkreślić, że powyższe niedostatki traktuję nie jako zarzuty dyskwalifikujące pracę, a raczej potknięcia, które osłabiają je jakość (co powoduje, że rozdział oceniam jako dobry, nie zaś bardzo dobry lub celujący).

Drugi rozdział („Współczesne uwarunkowania komunikacji politycznej i marketingu politycznego”) również przyjmuje postać deskryptywną i, jak poprzednio, jest efektem przeglądu literatury. Moja ogólna uwaga na jego temat jest taka, że oba zjawiska potraktowano zbyt pobieżnie (rozdział jest zdecydowanie krótszy od pierwszego), a kilkadziesiąt lat ich historii i poświęconych im badań zamknięto w nieco ponad dwudziestu stronach.

Nie ma tu, niestety, objaśnienia znaczeń „komunikacji” i „marketingu”, a szkoda – aparat pojęciowy byłby wówczas pełniejszy i osadzony na stabilniejszym fundamencie teoretycznym. Powtarza się sytuacja, w której Pani Magister przedstawia głównie polską (ewentualnie amerykańską, w niewielkim tylko stopniu francuską) perspektywę wobec badanych kwestii. Żałuję, że nie zestawia ze sobą myśli rodzimych i francuskich badaczy, by następnie wykazać ewentualne podobieństwa i różnice w podejściu do badań nad komunikacją polityczną/marketingiem politycznym. W rozdziale pojawiają się także kontrowersyjne sformułowania, np. „Dziś tego typu manipulacja opinią społeczną może być trudna lub nawet niemożliwa ze względu na szeroki wachlarz mediów społecznościowych” (s. 49) lub „(...) adaptują kotlerowski model 4P (...)” (s. 51). Odnośnie pierwszego przypadku – twierdzenie to można obalić, podając przykład *fake newsów*, za których rozpowszechnianie obarcza się przede wszystkim social media. W przypadku drugiego (pomijając błąd ortograficzny) – warto pamiętać, że za marketingowe 4P odpowiada E.J. McCarthy (1960 r.), zaś formuła „P” jest już dużo bardziej rozbudowana.

Byłoby również dobrze, gdyby w II rozdziale znalazł się podrozdział, analizujący badane zjawiska w kontekście tylko i wyłącznie samorządów. Na razie otrzymujemy ujęcie makro,

natomiast mikro – właściwe dla tematu dysertacji – pojawia się rzadko i nie zawsze merytorycznie (np. s. 60: „W przypadku samorządowych kampanii wyborczych działania wizerunkowe rozpoczynane są zwykle zbyt późno, zatem nie ma już czasu na badania dokumentalne czy też sondażowe” – na jakiej podstawie Autorka formułuje taką opinię?). Trzeba jednakże zaznaczyć, że całkiem dobrze – chociaż ponownie „polskocentrycznie” – przedstawiają się fragmenty, w których Autorka, w oparciu o wcześniejsze analizy, formułuje własne opinie (s. 69-70) lub opisuje kampanię polityczną/wyborczą, modele i organizację kampanii wyborczych (ss. 51-62). Są one opracowane *ad meritum*: zwięźle, rzeczowo i interesująco.

Biorąc więc pod uwagę całokształt wrażeń odnośnie II rozdziału oraz rozważając jego zalety i wady, uznaję, że jego jakość jest względnie satysfakcjonująca.

Kolejna część pracy pt. „Narzędzia komunikacji politycznej stosowane w samorządowych kampaniach wyborczych” liczy niemal 70 stron i budzi moje wątpliwości zarówno co do struktury, ale i zawartości. O ile Autorka wskazuje tutaj na prace francuskie i polskie (co koniecznie należy odnotować jako zaletę), o tyle odnosi się tylko do trzech klasyfikacji kampanii wyborczych. Stwierdza też z góry, że „najpopularniejszym podziałem proponowanym w literaturze tematu jest... (s. 75)”, przy czym nie podaje żadnego dowodu potwierdzającego to twierdzenie (podobnie jak w przypadku opinii z s. 76: „W praktyce bowiem można zaobserwować, że w kampanii wyborczej na szczeblu samorządowym kandydaci na prezydentów, burmistrzów czy wójtów z pomocy rzeczników nie korzystają”. Jakkolwiek cenię doświadczenia własne Autorki, to – aby uargumentować powyższe zdanie – należałoby podać przykłady, nie zaś jedynie uznawać, że one występują). Dość skromnie przedstawia się także teoretyczny fragment odnośnie rosnącej roli mediów społecznościowych: szczególnie w kontekście wykorzystania ich przez polityków (s. 77), zaś w rozważaniach o kluczowym znaczeniu obszarów PR dla polityki, warto byłoby wyjaśnić powody, dla których te obszary uznano za tak ważne.

Za dyskusyjne uważam stwierdzenia ze s. 81 („Funkcją media relations jest zatem *publicity*, nie zaś relacje same w sobie”), s. 82 („Kandydat o słabej rozpoznawalności ma mniej szans na zaistnienie na łamach prasy, w sieci czy na antenie” etc. ), czy fragmenty o tzw. czarnym PR

(ss. 84-86). W pierwszym przypadku twierdzę wprost przeciwnie – wypracowanie dobrych relacji z mediami jest absolutną podstawą media relations, które dzięki nim mogą zaowocować *publicity*. W drugim przypadku nie zgadzam się z Panią A. Karwacką ze względu na potęgę social mediów i ich ogromną rolę w demokratyzacji komunikacji marketingowej, także w obrębie marketingu politycznego. W trzecim przypadku sformułowanie „czarny PR” jest oksymoronem, budzącym

kontrowersje w branży PR. Co prawda określeniem tym chętnie posługują się politycy i osoby niezajmujące się PR – nie oznacza to jednak, że należy je powielać w pracy naukowej, tym samym utrwalając niewłaściwe wzorce.

Zauważam także pewną niekonsekwencję w nazewnictwie, po które sięga Autorka. Na s. 86, przy opisywaniu (ciekawego, podkreślam) zjawiska *cascades publicitaires*, pojawia się stwierdzenie, że jest to *kaskada reklamowa*, na s. 87 pisze zaś o „działaniach reklamowych prowadzących do kaskady zdarzeń”. Fragmenty te zamieszczone są w podrozdziale dotyczącym public relations i mam wielką nadzieję, że Doktorantka nie stawia znaku równości między PR a reklamą, ponieważ byłoby to – w pracy poświęconej komunikacji – dyskwalifikujące. Pozostając w temacie kaskad – Autorka podaje przykład z polskiego podwórka, ale o zasięgu krajowym: nie wspomina natomiast ani o samorządach, ani o Francji.

Za bardzo ciekawe uważam natomiast podrozdziały o wystąpieniach publicznych i testimonialach, chociaż ponownie chętnie zapoznałabym się ze stanowiskiem francuskich politologów i medioznawców. Rodzima perspektywa dominuje również w podrozdziale „Reklama w mediach”. W omawianym fragmencie brakuje jednak spójnego przejścia między reklamą a reklamą polityczną, natomiast gdy już się ona pojawia, to właściwie tylko na moment. Co więcej, w omawianej części występują nieścisłości merytoryczne – Autorka miesza kategorie i nośniki reklamy, rozdzielając np. Internet i telefonię komórkową (s. 93), gdy tymczasem telefony komórkowe to przykładowe nośniki reklam *mobile*, zaliczanych do większego zbioru reklam internetowych. Z kolei na s. 95 pojawia się osąd, iż „istotną wadą każdej reklamy w prasie jest brak analityki realnych decyzji zakupowych czy percepcji kandydata w świadomości klientów”. Twierdzenie to mija się nieco z prawdą odnośnie pomiarów komercyjnego oddziaływania reklamy prasowej, czego dowodem są badania PBC pt. „Zaangażowanie w reklamę”. Byłoby również dobrze, gdyby Doktorantka nie sięgała po uproszczenia, takie jak na s. 96, gdzie twierdzi, iż TV „najdroższy nośnik treści reklamowych”. Mechanizm wyceny czasu antenowego jest bardzo skomplikowany i bywa też tak, że istnieją pory doby, w których reklama radiowa jest droższa niż telewizyjna (bo o jakim kryterium wyceny pisze Autorka, by uznać, że TV za najdroższe medium?). Nie wiem również, na jakiej podstawie Pani A. Karwacka utrzymuje, że radio traci na popularności (s. 98). Patrząc na trendy w konsumpcji mediów, radio zachowuje względnie stabilną pozycję,

w przeciwieństwie do np. prasy; jeżeli zaś chodzi o zirytowanie odbiorców reklamą, to znacznie częściej wiąże się to z Internetem (kiedyś istniał nawet wskaźnik WIR) albo telewizją (*zapping*).

Z kolei w podrozdziale na temat marketingu internetowego, Autorka wylicza elementy tego zjawiska (s. 101), obok reklam multimedialnych wymieniając np. *intersistiale* (tymczasem są

one jedną z wielu form reklam internetowych, a więc zawierają się w tej kategorii, a nie są jej równorzędne). Pani Magister zalicza do technologii mobilnych również serwisy internetowe, z czym – niestety – nie można się zgodzić, gdyż serwisy istniały przed rozpowszechnieniem ww. technologii. Należy zwrócić uwagę na pewną powtarzalność wątków tematycznych dotyczących reklamy właśnie – co może wskazywać na dalsze problemy związane ze strukturą pracy i podziałem treści (Autorka pisała o reklamie w podrozdziale 3.1.2, a teraz – szczegółowo – w części 3.1.3).

Mimo powyższych uwag, fragmenty poświęcone witrynom WWW, blogom i platformom społecznościowym są dość ciekawe i udane. Odnoszą się one do marketingu politycznego, chociaż z drugiej strony nie zawsze bezpośrednio i precyzyjnie nawiązują do specyfiki ich implementacji we Francji i na poziomie struktur samorządowych.

Za dyskusyjne uważam niektóre sformułowania, np. „W blogach klasycznych komentarze pełnią funkcję uzupełniającą i nie wnoszą zbyt wielu nowych informacji” (s. 109). Nie mogę zgodzić się z tą opinią, ponieważ – bez względu na tematykę blogów – komentarze zawsze były ich ważnym elementem, począwszy od agregowania ruchu na stronie, a skończywszy na budowaniu społeczności. Idąc dalej, na s. 117, Autorka, pisząc o Facebooku, nagle wraca do wiadomości odnoszących się ogólnie do konsumpcji Internetu – co znowu uznaję za nieuporządkowanie podziału treści. Z kolei na s. 122, przy okazji omawiania Instagrama, Doktorantka wspomina o *hashtagach*. Należałoby wyjaśnić, że obecnie są one powszechnie stosowane i w innych social mediach. Pani A. Karwacka nie objaśnia również, dlaczego wideoalerty miałyby mieć znaczenie dla samorządowców (s. 126). Autorka wzmiankuje też o takich platformach jak Snapchat i Periscope, a zapomina o Tok Toku (s. 126).

Interesująco za to przedstawia się podrozdział poświęcony marketingowi wirusowemu, chociaż i tutaj pragnę podnieść zbyt duże skoncentrowanie się na reklamie – miejscami można odnieść wrażenie, że Autorka stawia znak równości między tymi zjawiskami. Sugerowałabym również mocniejsze osadzenie partycypacyjnego programu wyborczego w marketingu internetowym (np. poprzez wyraźne wskazanie, skąd i dlaczego występują takie zależności) – obecny fragment na ten temat jest zdawkowy i potraktowany pobieżnie.

W podrozdziale „Komunikacja bezpośrednia” Pani Magister koncentruje się na dwóch aspektach: marketingu ulicznym i marketingu bezpośrednim. W pierwszym przypadku ponownie niepokoi fakt, że tak szerokie zjawisko jest utożsamiane głównie z komunikatami reklamowymi, skoro – co sama Autorka zauważa – w jego zakres wchodzi także *flash mobs* czy aktywności artystyczne (s. 132-133). Wśród typów komunikatów ambientowych wymieniane są tu np.

„ustawienie stoiska, dystrybucję ulotek, rozmowy z przechodniami, przyklejanie plakatów” (s. 133) – których jednak za *ambient* uznać nie można, tylko za działania oczywiste i tradycyjne. Z kolei *event* definiowany jest jako wydarzenie artystyczne lub kulturalne (s. 140) – co zawęża rozumienie tego terminu. Dla porządku warto byłoby też wymienić więcej komunikatów OOH (s. 136) oraz poszerzyć podstawowe dane na temat roli smartfonów (s. 138). Tutaj podnoszę fakt, iż – właściwie na kartach całego III rozdziału – brakuje zestawienia akademickiego podejścia z Francji i Polski, zarówno na gruncie generalnym, jak i odnoszącym się do spraw samorządowych.

Podsumowując, przedstawiony rozdział jest w mojej opinii najslabszym, najbardziej chaotycznym w całej dysertacji. Z jednej strony cechuje go wielowątkowość, z drugiej – nieuporządkowanie, pobieżność, skrótowość myśli i potknięcia merytoryczne. Uznaję go więc, głównie ze względu na ciekawie poprowadzone wątki blogowe/wirusowe, za ledwie dostateczny i z trudem spełniający kryteria stawiane przed dysertacjami doktorskimi.

Kolejna część dysertacji („Instrumentarium komunikacji politycznej w Polsce i we Francji”) ma charakter empiryczny i bazuje na badaniach własnych Autorki. W porównaniu do problematycznie przedstawianej teorii, należy uznać, że IV rozdział jest wysoce zadowolający. Po pierwsze, na pochwałę zasługuje bogata próbka badawcza oraz logiczny i zarazem czytelnie opisany proces jej doboru (przyjęte rozwiązanie mnie przekonuje i jestem w stanie przyjąć argumentację badaczki). Doceniam także trudny proces organizacji badań – z całą pewnością dotarcie do francuskich gmin samorządowych nie było zadaniem prostym, podobnie jak pozyskanie sporej liczby odpowiedzi. Oznacza to w mojej opinii, że Doktorantka potrafi działać planowo, samodzielnie i skutecznie, co zdecydowanie pozytywnie wpływa na odbiór przedstawionego tekstu.

Za właściwą uważam też strukturę rozdziału i zachowanie związków przyczynowo-skutkowych w treści. Zarówno pytania, jak i cele są sformułowane poprawnie, a przedmiot badań ujęty w sposób niebudzący wątpliwości. Widać więc, że Pani Magister potrafi trzymać dyscyplinę wypowiedzi, co także dobrze świadczy o Jej warsztacie.

Koniecznym pragnę podkreślić, że Autorka przeprowadziła pilotaż poprzedzający dalszą analizę. Dzięki temu właściwą ankietę poprawiono, co należy traktować jako atut. Dużym plusem rozprawy jest opis przebiegu badania i uzasadnienie przyjętej formy ankiety (np. kolejności sekcji tematycznych). Interesujące są wyniki analizy, nie tylko pod kątem pozyskanych informacji, ale ze względu na przejrzystość i spójność ich omówienia (pojawia się tu porządek wypowiedzi, którego często brakowało wcześniej, tzn. perspektywa polska, francuska i porównanie).

Gwoli ścisłości, także i tutaj odnotowuję pewne potknięcia, żeby wymienić przykładowe: brakuje jasno, konkretnie wskazanej metody – techniki – narzędzia badawczego (np. sondaż

diagnostyczny – ankieta – kwestionariusz ankietowy); wniosek ze s. 148 winien znaleźć się nie w części przedstawiającej wyniki analizy, a w podsumowaniu rozdziału; zaś fragment ze s. 169 („Jeśli chodzi o poziom rozwoju platform społecznościowych w Polsce, dopiero rozpoczyna się aktywność z tymi narzędziami”) po prostu mija się z prawdą, czego dowodzą kampanie wyborcze np. z 2015, 2018 i 2019, gdzie social media były nader istotnym orężem w politycznej walce. Byłoby również fantastycznie, gdy Autorka wprowadziła do analizy inne zmienne demograficzne niż tylko liczba zamieszkania (np. płeć i wiek respondentów). Część 4.5 warto byłoby finalnie poszerzyć o próbę diagnozy (bo dlaczego między Francją a Polską pojawiły się takie różnice i z czego one wynikają?).

Mimo powyższych uwag rozdział IV prezentuje zadowalające, komparatystyczne podejście i jest efektem samodzielnej, sprawnej pracy badawczej – dlatego też uznaję go za bardzo dobry.

Niestety, V rozdział jest gorszy w odbiorze i ograniczoną objętością zaburza strukturę pracy. Autorka sygnalizuje, że czuje się niepewnie w obszarze lingwistycznym (s. 189): i ma, niestety, słuszość. Na miejscu Doktorantki zrezygnowałabym z rozważań na temat języka, redukując je np. do podrozdziału w postaci analizy sloganów we francuskich i polskich kampaniach samorządowych (przy czym wprowadzenie teoretyczne należałoby przedstawić wcześniej, ponieważ jest dla mnie zagadką, dlaczego rozdział bazujący na przeglądzie literatury zamieszczono po częściach analitycznych). Wprowadziłabym za to analizę samorządowych kampanii wyborczych, której ewidentnie brakuje (*vide*: tytuł rozprawy). Autorka nie bada bowiem sposobu implementowania i skuteczności zastosowania poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej w praktyce. Nie wskazuje, jak poradzili sobie z nimi konkretni kandydaci, nie sięga głębiej – zatrzymuje się na analizie ilościowej z r. IV, próbując obszar badań jakościowych zagospodarować tematem językowym, niemieszczącym się w Jej specjalizacji. Tymczasem można było przeprowadzić wywiady z samorządowcami, przeanalizować zawartość ich profili na mediach społecznościowych (skoro platformy pojawiają się w hipotezach badawczych) i opisać *case studies* z kampanii wyborczych we Francji i Polsce. Zamiast tego otrzymujemy przegląd literatury, przy czym:

- pojawia się w nim wyraźne zaznaczenie perspektywy polskiej i francuskiej, ale czy aby na pewno wskazane cechy języka polityki w Polsce, takie jak np. perswazyjność, emocjonalność, metaforyczność, nie występują we Francji? I odwrotnie, czy to, co przypisane do Francji, nie ma miejsca w Polsce – tym bardziej, że we fragmencie o Francji



Autorka kilkakrotnie wzmiankuje Polskę? Czy nie byłoby lepiej dla porządku wypowiedzi najpierw wskazać cechy wspólne, a potem rozłączne?

- biorąc pod uwagę fakt, że dysertacja ma się odnosić do samorządów, w V rozdziale wątki te pojawiają się rzadko (na pierwszym planie są teoria języka i teoria języka w polityce);
- część empiryczna właściwie nie istnieje (za taką nie można uznać typologii ze s. 193: Autorka nie przedstawia żadnej próbkii badawczej, metodologii, przynależności sloganów do konkretnych kampanii, etc. Co więcej, na podstawie skromnego wyimka wnioskuje co całości, w ten sposób generalizując wnioski).

W mojej opinii rozdział ten – w obecnej formie – rozprawie bardziej szkodzi niż jej pomaga (zarówno w kontekście struktury i metodologii, jak i ogólnego dopasowania do tematu pracy).

Z tego względu oceniam go najgorzej z całej pracy.

Jeśli zaś chodzi o „Zakończenie”, to pragnę odnotować, że nie do końca przekonują mnie wyjaśnienia odnośnie weryfikacji II i III hipotezy. Aby faktycznie wskazać zakres wykorzystania narzędzi Web 1.0, 2.0 i 3.0 w Polsce i we Francji należałoby zapewne wymienić cechy charakterystyczne tychże Sieci, określić ich występowanie w kampaniach samorządowych obu krajów i porównać uzyskane dane. Autorka pisze także: „Jednak to nie brak wiedzy o promocji internetowej, ale raczej brak świadomości istotnych trendów społecznych wpływa na postawę kandydatów” (s. 214). Taka konkluzja jest nieco na wyrost, ponieważ w mojej opinii Doktorantka nie zbadała wiedzy respondentów na ten temat (pytania o trendy nie pojawiają się w ankiecie).

Nie zgadzam się również z uproszczonymi twierdzeniami ze s. 215:

- „przełożenie typowych dla biznesu działań marketingowych, wykorzystujących narzędzia internetowe, na marketing polityczny jest nieuniknione i nie ominie również wyborów samorządowych” – ależ przecież to dzieje się od dłuższego czasu i na poziomie globalnym/krajowym na pewno można mówić o profesjonalizacji działań polityków w Internecie (wszak Autorka sama powoływała się wcześniej na kampanię prezydenta B. Obamy, wspomnijmy też kampanię prezydenta Andrzeja Dudy z 2015 r. czy aktywnie prowadzone profile partii politycznych oraz polityków);
- „w obliczu postępu technologicznego i dostępnych coraz bardziej profesjonalnych narzędzi, kontynuacja badań w zakresie marketingu tradycyjnego wydaje się bezzasadna” – czy zdaniem Autorki oznacza to, że politycy nagle zaprzestaną aktywności pozainternetowych i przełączą się wyłącznie na Web 3.0? Czy Autorka uważa, że badania i nauka mają

zajmować się wyłącznie teraźniejszością i przyszłością? Jeśli tak, to jakie jest Jej zdanie na temat ciągłości i ewolucji wiedzy czy też wnioskowania w oparciu o doświadczenie, zarówno pozytywne, jak i negatywne? Obawiam się, że zaprezentowana skrótowość myśli jest tu niefrasobliwa i w przypadku dysertacji naukowej nie powinna mieć miejsca.

I jeszcze na koniec parę uwag odnoszących się do kwestii językowych i edycyjnych:

- wprowadzanie specjalistycznych, angielskojęzycznych terminów – zdarza się, że Autorka się nimi posługuje bez objaśnienia, np. *integrated marketing communication* (s. 62), *flash mob* (s. 86), *video content* (s. 91), *long tail* (s. 106), SEO (s. 106), kontent (s. 127);
- nadmierne i nieuzasadnione stosowanie anglicyzmów oraz niekonsekwentne ich zapisy;
- zmiennie określany podmiot wypowiedzi – od form nieosobowych przez liczbę pojedynczą 1 osoby, aż po liczbę mnogą 1 os.;
- niezdecydowanie w zapisie nazwy „Internet” (z małej czy wielkiej litery);
- błędy interpunkcyjne (nadmiar albo brak), stylistyczne (powtarzające się wyrazy), a nawet gramatyczne (niepoprawne konstrukcje zdań, bazujące na imiesłowach);
- podwójne spacje, zauważalne prześwity w tekście;
- brak systematycznego zaznaczania numeracji tabel w tekście – skutkuje to tym, że nie zawsze wiadomo, czego dotyczy dana tabela;
- brakujące przypisy – niektóre osądy wymagają udowodnienia, a nie ogólnego stwierdzenia, że tak jest, np. na jakiej podstawie stwierdza się, że „dany model jest stosowany najczęściej” (s. 53), określony „kraj jest bogatszy od innego” (s. 6), „Web 2.0 to odpowiednik zastosowania w walce politycznej prasy w XIX w.” (s. 101), a „politycy używają wyrazów szczegółowych kosztem ogólnych, tworząc pozory konkretności” (s. 203)? Brakuje również przypisu przy cytowaniu A.P. Coelho (s. 202);
- problematyczne oznaczanie odwoływania się do obcych źródeł – np. we fragmencie dotyczącym reklam *push i pull* nie pojawiają się „pazurki” cudzysłowu, lecz przypis (co sugerowałoby zastosowanie parafrazy) – tymczasem cały akapit pochodzi bezpośrednio z artykułu E. Jaski, jest więc cytatem;
- niejasne, pogmatwane zdania, np. „Spotkania te mają charakter partycypacyjny, co implikuje wyborcom multiplikację efektywności komunikacyjnej” (s. 140).

Konkludując, przedstawiona praca jest nierówna – miejscami ciekawa, ze sprawnie opracowanym tekstem (r. I, IV), miejscami chaotyczna i dyskusyjna, czego efektem są wypunktowane przeze mnie potknięcia (r. II i III), a miejscami jednoznacznie trudna w odbiorze (r. V). Z jednej strony Autorka popełnia błędy strukturalne, merytoryczne, edycyjne i językowe – które zdecydowanie

osłabiają jakość prezentowanego tekstu. Z drugiej jednak – wykazuje się dobrymi zdolnościami analitycznymi i samodzielnością badawczą, o czym wspominałam przy okazji omówienia r. IV.

Ocenianie tego typu opracowań zawsze bywa kłopotliwe i towarzyszą mu wątpliwości. *Summa summarum*, wając jednak wszystkie „za” i „przeciw” uznaję, iż rozprawa ma pewien potencjał – głównie dzięki rozdziałowi empirycznemu i teoretycznemu (I). Jej zaletą jest również wybór obszaru badawczego, który nie wydaje się nadmiernie eksploatowany: wybory samorządowe bada się jednak rzadziej niż prezydenckie czy parlamentarne, zaś w kontekście specyfiki innego kraju bada się jej jeszcze rzadziej. Mimo że realizacja założeń komparatystycznych między Polską a Francją w obszarze jakościowym nie do końca mnie przekonała, to jednak wątpliwości tych nie uznaję za dyskwalifikujące dla całej pracy (znowu: przede wszystkim ze względu na empiria).

W związku z tym, kierując się Ustawą o stopniach naukowych i tytule naukowym, dysertację oceniam dostatecznie pozytywnie i wnioskuję o dopuszczenie Pani Magister Anny Karwackiej do publicznej obrony rozprawy doktorskiej.

dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski