

Dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, prof. KA
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kierownik Katedry Medioznawstwa i Komunikowania Politycznego
katarzyna.pokorna@gmail.com

**Recenzja rozprawy doktorskiej
magister Anny Karwackiej
„Komunikacja polityczna w samorządowych kampaniach wyborczych na
szczeblu gminy. Analiza komparatywna doświadczeń polskich i
francuskich”**

**napisanej pod kierunkiem dra hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ
oraz dr Anny Marten**

Tematem dysertacji mgr Anny Karwackiej jest analiza porównawcza komunikacji politycznej w samorządowych kampaniach wyborczych na szczeblu gminy w Polsce i we Francji. Podczas gdy analiza aspektów komunikacyjnych kampanii wyborczych parlamentarnych i prezydenckich jest w polskiej literaturze medioznawczej często podejmowana, to analogiczne badania na szczeblu gmin pojawiają się stosunkowo rzadko. Dlatego też dobrze się stało, że powstała praca poświęcona tym właśnie zagadnieniom, w dodatku oparta na badaniach empirycznych Autorki, która ma w tej dziedzinie również doświadczenie praktyczne związane z kilkuletnią pracą w samorządzie.

Przedstawiona mi do recenzji dysertacja liczy 259 stron, składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych Spisem treści i Wstępem oraz zakończonych Podsumowaniem, wykazem bibliografii, spisem tabel oraz wzorem ankiet wykorzystanych do badań, stanowiących część empiryczną pracy. Na końcu pracy zamieszczone zostało streszczenie pracy w języku polskim i angielskim. Przyjęta przez Autorkę konstrukcja pracy jest poprawna pod względem formalnym i merytorycznym. Tytuły poszczególnych części odpowiadają ich zawartości.

Podział treści na poszczególne rozdziały i podrozdziały został przekonująco wyjaśniony we Wstępie, w mojej opinii jest on logiczny i dobrze służący realizacji zadania badawczego.

Umieszczona na końcu pracy bogata bibliografia w języku polskim, francuskim i angielskim podzielona została na źródła drukowane (monografie i artykuły naukowe ujęte łącznie), źródła internetowe oraz akty prawne polskie i francuskie. Bibliografia dobrana została trafnie, zawiera kluczowe dla tematu rozprawy pozycje, i co istotne, Autorka licznie i prawidłowo odwołuje się w swoich rozważaniach do wymienionych w bibliografii publikacji.

Jak deklaruje Autorka we wstępie, celem pracy jest: „1. Określenie podobieństw i rozbieżności pomiędzy wykorzystaniem narzędzi komunikacyjnych przez kandydatów na urząd prezydenta, burmistrza, wójta w Polsce i we Francji. 2. Zdefiniowanie różnic w obrębie funkcjonowania podsystemów komunikacji politycznej w Polsce i we Francji. 3. Stworzenie typologii działań komunikacyjnych kandydatów w polskich i francuskich samorządowych kampaniach wyborczych, stanowiących element modeli komunikacji politycznej, występujących w obu krajach.” Tak zdefiniowane cele pracy, podobnie jak jej tematyka, nie pozostawiają wątpliwości, że **praca mieści się w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach**, gdyż dotyczy typów, sposobów, a w szczególności narzędzi komunikacji politycznej.

We wstępie sformułowane zostały cztery hipotezy badawcze:

1. „kandydaci w wyborach samorządowych w Polsce wykorzystują dużo bardziej zaawansowane narzędzia komunikacyjne niż ubiegający się o mandat we Francji”.
2. „kandydaci oraz zatrudniani przez nich specjaliści ds. marketingu wyborczego sukcesywnie adaptują i wykorzystują narzędzia oferowane przez nowe media, mające zapewniać utrzymywanie sprzężenia zwrotnego– narzędzia komunikacyjne sieci 2.0. wypierają narzędzia internetowe 1.0.”.
3. „kandydaci w polskich wyborach samorządowych w dużych gminach, jak i pretendenci do rad miejskich w dużych gminach francuskich, skłonni są do włączenia elementów sieci 3.0, w szczególności elementów interaktywnych, umożliwiających obustronną, otwartą komunikację, pozbawiając się tym samym możliwości kontroli zawartości przekazu, targetowania grupy odbiorców oraz wykorzystania algorytmów.”
4. „kandydaci posiadają niedostateczną wiedzę w zakresie promocji w nowych mediach”.

W celu realizacji tak sformułowanych celów pracy i weryfikacji hipotez badawczych, a także odpowiedzi na siedem szczegółowych pytań badawczych Autorka przeprowadziła własne badania empiryczne wykorzystując w nich metody ilościowe i jakościowe właściwe dla nauk społecznych, których szczegółowy opis znajduje się w rozdziale czwartym i częściowo

w piątym (szkoda jednak, że we wstępie nie znalazły się choćby ogólne informacje na temat wykorzystanych w pracy metod i technik badawczych).

Uwagi szczegółowe dotyczące poszczególnych rozdziałów

Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny i stanowią wprowadzenie do części empirycznej pracy.

Rozdział pierwszy poświęcony został charakterystyce samorządu terytorialnego w Polsce i we Francji. W pierwszym podrozdziale analizie poddany został polski system, jego rys historyczny, podstawy prawne funkcjonowania samorządu na szczeblu gminy oraz zadania i kompetencje jego organów. W drugim, według tych samych kryteriów, scharakteryzowano samorząd terytorialny we Francji. Podrozdział trzeci dotyczy wyborów samorządowych, w którym Autorka opisała sposoby wyłaniania organu wykonawczego w polskich i francuskich gminach i dokonała ich analizy porównawczej. Cały rozdział napisany został w oparciu o właściwie dobraną literaturę przedmiotu polską i francuską z przywołaniem istotnych dla opisywanych zagadnień aktów prawnych. Autorka nie tylko precyzyjnie opisała oba systemy, ale i dokonała ich analizy porównawczej, a nawet pokazała je na tle rozwiązań funkcjonujących w niektórych innych państwach europejskich.

Rozdział drugi ma również charakter teoretyczny, gdyż w oparciu o literaturę przedmiotu Autorka zdefiniowała w nim kluczowe pojęcia związane z komunikowaniem politycznym i marketingiem politycznym oraz wyjaśniła różnice między tymi pojęciami. Scharakteryzowała także ich uczestników, formy i narzędzia oraz główne ustalenia dotychczasowych badań nad komunikacją polityczną wykazując się przy tym dobrą znajomością koncepcji teoretycznych oraz umiejętnością ich krytycznej analizy. Bardzo kompetentnie wyjaśniła na czym polega specyfika samorządowych kampanii wyborczych pod względem komunikacyjnym oraz opisała poszczególne etapy ich organizacji i przebiegu. Wiele uwagi poświęciła także wizerunkowi kandydata i sposobom jego budowania, zwracając szczególną uwagę w tym kontekście na specyfikę wyborów samorządowych na szczeblu gminy, w których to wyborcy często osobiście znają kandydatów.

Najbardziej rozbudowany rozdział trzeci poświęcony został narzędziom promocji kandydatów wykorzystywanym w kampaniach wyborczych, zwłaszcza tym najnowszym, związanym z rozwojem internetu i mediów społecznościowych. W kolejnych podrozdziałach scharakteryzowane zostały kampanie medialne i sposoby komunikacji bezpośredniej

z podziałem na szczegółowe typy działań oraz związane z nimi kanały i narzędzia komunikacyjne. Szczegółowej analizie poddane zostały działania public relations, reklama w mediach tradycyjnych i nowych, w tym zwłaszcza rosnący na znaczeniu zdaniem Autorki marketing internetowy. Również w tym rozdziale Autorka wykazała się dobrą znajomością opisywanych zagadnień, a w częściach poświęconym narzędziom internetowym znajomością bardzo szczególnych ich właściwości świadcząca o wyraźnej fascynacji ich możliwościami.

Podsumowując część teoretyczną, na którą składają się trzy pierwsze rozdziały, po raz kolejny pragnę podkreślić, że Autorka wykazała się w nich dobrą znajomością opisywanych zagadnień, znajomością literatury przedmiotu i umiejętnością jej krytycznej oceny a także umiejętnością analizy i syntezy. Moja jedyna uwaga krytyczna dotycząca tych rozdziałów dotyczy niewyjaśniania niektórych terminów czy nieuzasadniania stwierdzeń, na przykład Autorka pisze, że „mamy do czynienia ze zjawiskiem amerykańskiej stylizacji komunikacji politycznej”, ale bez wyjaśnienia na czym ta amerykańska stylizacja polega, pisze o „strategii SEO” nie wyjaśniając tego terminu, czy stwierdza, że „kandydaci z pomocy rzeczników nie korzystają”, nie wyjaśniając dlaczego tak się dzieje. Ponieważ jednak są to stosunkowo nieliczne przypadki, część teoretyczną pracy oceniam bardzo dobrze. Tym bardziej, że te trzy rozdziały stanowią dobre teoretyczne wprowadzenie do części empirycznej pracy.

Część empiryczną pracy stanowią rozdziały czwarty i piąty. W czwartym przedstawiono wyniki badań własnych Autorki zrealizowanych w okresie wrzesień 2017- kwiecień 2018. Badaniami ankietowymi objęto 256 urzędujących prezydentów, burmistrzów i wójtów w Polsce i 314 merów we Francji. Badanie dotyczyło wykorzystanych przez nich w swoich ostatnich kampaniach wyborczych form i narzędzi komunikacyjnych, a więc wdrażanych działań public relations, wykorzystywania mediów tradycyjnych i instrumentarium marketingu internetowego, marketingu ulicznego, bezpośredniego i eventowego. Autorka wyjaśniła w nim wszelkie niezbędne kwestie związane z prowadzeniem badań oraz swoje decyzje związane z doбором próby. Wyniki badań zostały przedstawione na starannie wykonanych i czytelnych wykresach, a ich wyniki omówione i zinterpretowane w kolejnych częściach tego rozdziału. Zarówno same badania, jak i prezentacja ich wyników wykonane zostały z zachowaniem wszelkich wymogów metodologicznych i zasługują na wysoką ocenę. Dzięki zrealizowanym badaniom możliwe stało się porównanie komunikacji politycznej realizowanej w samorządowych kampaniach wyborczych w Polsce i we Francji, w tym przede wszystkim zakresu i sposobów wykorzystywania tradycyjnych i nowych narzędzi marketingu politycznego.

Przedstawione w czwartym rozdziale wyniki badań ilościowych zostały uzupełnione o jakościowe badania języka komunikacji politycznej przedstawione w ostatnim – piątym rozdziale. Nie znalazłam w nim tak szczegółowych wyjaśnień metodologicznych jak przy badaniach ilościowych, dotyczących choćby tego co stanowiło materiał badawczy (np. czy były to ulotki wyborcze, wypowiedzi, informacje w materiałach promocyjnych). Mimo to, badania te uzupełniły wyniki badań ilościowych, a tym samym stan wiedzy o specyfice języka kampanii wyborczych w Polsce i we Francji oraz pozwoliły na dokonanie ich analizy porównawczej. Wynika z niej, że w obu przypadkach język ten cechuje duża emocjonalność, potoczność, odwoływanie się do wspólnych więzi, specyficzna metaforyka oraz nasycenie sędami wartościującymi i słowami oceniającymi.

W kilkustronicowym Zakończeniu Autorka podsumowała ustalenia i wnioski wynikające z części teoretycznej i empirycznej swojej pracy oraz zweryfikowała hipotezy badawcze odwołując się do wyników badań, które je potwierdzają lub falsyfikują. Pierwsza i czwarta hipoteza zostały zweryfikowane pozytywnie, druga i trzecia negatywnie. W zakończeniu pracy Autorka stwierdziła, że „W obliczu postępu technologicznego i dostępnych coraz bardziej profesjonalnych narzędzi, kontynuacja badań w zakresie marketingu tradycyjnego wydaje się bezzasadna. Jednakże poszerzenie szczegółowości badań narzędzi marketingu internetowego wykorzystywanych przez liderów politycznych w czasie przyszłych kampanii wyborczych, może przynieść interesujące rezultaty i ujawnić nowe tendencje w obszarze komunikacji politycznej”. Zgadzając się z Autorką w kwestii przewidywanego wzrostu znaczenia nowych narzędzi i technologii w przyszłych kampaniach i w całej komunikacji politycznej, nie byłabym jednak tak radykalna, aby uznawać tradycyjne metody i narzędzia za mało znaczące, a więc i nie warte badania. Póki co, stosuje się i stare i nowe narzędzia, i pewnie jeszcze przez pewien czas tak będzie, choć nie ulega dla mnie wątpliwości, że nowe technologie będą coraz chętniej wykorzystywane, zwłaszcza w ogólnokrajowych kampaniach wyborczych czy referendalnych. W małych kampaniach samorządowych, ich wysokie koszty mogą stanowić problem. Jednak mimo odmiennej opinii w tej sprawie, a może tylko mniej radykalnej, uznaję prawo Autorki do własnych opinii, zwłaszcza, że wynikają one z przeprowadzonych przez nią badań, analizy literatury przedmiotu i własnego doświadczenia zawodowego.

Wniosek końcowy

Podsumowując ocenę całej rozprawy magister Anny Karwackiej „Komunikacja polityczna w samorządowych kampaniach wyborczych na szczeblu gminy. Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich”, pragnę ponownie podkreślić, że jest ona poprawna pod względem formalnym, merytorycznym i metodologicznym. Dodatkowym jej walorem jest bardzo staranna strona graficzna oraz poprawny język, jakim została napisana (choć drobne wpadki korektorskie się zdarzają).

Z pełnym przekonaniem oceniam tę rozprawę **pozytywnie**, gdyż wzbogaca ona dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach o nowe ustalenia dotyczące form, sposobów i narzędzi komunikacji politycznej w samorządowych kampaniach wyborczych. Autorka wykazała się w niej wiedzą teoretyczną dotyczącą komunikowania politycznego oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, precyzyjnie sformułowała problem badawczy i doprowadziła do jego rozwiązania, kończąc swoją analizę oryginalnymi wnioskami. Tym samym spełniła wszystkie ustawowe wymagania stawiane rozprawom doktorskim.

Kraków, 8 marca 2020 r.