

dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska
Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

Warszawa, 26.05.2023 r.

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Mateusza Sobiecha
pod tytułem: „Media społecznościowe w komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych
klubów piłkarskich”.**

**Recenzja przygotowana na prośbę Rady Naukowej Instytutu Nauk o Komunikacji
Społecznej i Mediach Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.**

1. Temat rozprawy

Recenzowana rozprawa doktorska przygotowana została w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej (dziedzina: nauki społeczne; dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach). Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem naukowym dr hab. Małgorzaty Adamik-Szysiak, prof. UMCS.

Doktorant podjął temat będący w obszarze zainteresowań i uwagi naukowej licznych badaczy; temat, który rozważany jest w różnych kontekstach i dający możliwości wielopoziomowego badania, konstruowania badań, a na ich podstawie wyciągania wniosków i tworzenia użytecznych rekomendacji, w sposób praktycznie nieograniczony. Natomiast niewątpliwą wartością pracy Doktoranta było znalezienie luki badawczej i udana próba zamiany tejże luki w bardzo interesujące pole badawcze.

W takiej sytuacji podjęcie przez Doktoranta tematu dotyczącego analizy sposobu wykorzystania mediów społecznościowych przez nieprofesjonalne kluby piłkarskie w Polsce oceniam jako wyzwanie, ale też inspirację pokazującą, że prawdopodobnie wciąż – jako naukowcy – mamy wiele do zbadania. Dodam, że z zaprojektowanych zadań Doktorant wywiązał się znakomicie: proces obejmujący kwerendę naukową i ramy teoretyczne pracy, jak również zaprojektowanie aktywności badawczych, realizacja badań

oraz opis uzyskanych wyników oceniam jako bardzo rzetelny, przeprowadzony ze starannością badawczą, a także – co nie zawsze jest właściwe pracom naukowym – przedstawiony w sposób interesujący.

Zaproponowany temat rozprawy jednoznacznie i bez wątpliwości wpisuje się w zakres dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Świadczą o tym zarówno cele pracy, pytania badawcze oraz zaproponowany przez Doktoranta warsztat naukowy. Podjęty temat wypełnia także lukę badawczą w obszarze analizy sposobu wykorzystania mediów społecznościowych rozumianej jako obecność niezawodowych zespołów futbolowych w mediach cyfrowych, a zwłaszcza ich aktywności na platformach społecznościowych (m.in. s. 10, 151, 156).

2. Cele i hipotezy badawcze

Doktorant jako główny cel badawczy określił analizę sposobu wykorzystania mediów społecznościowych przez nieprofesjonalne kluby piłkarskie funkcjonujące w Polsce, a główne zamierzenia jako: próbę określenia roli, funkcjonalności, możliwości oraz potencjału *social media* w procesie budowania wizerunku nieprofesjonalnych klubów piłkarskich (s. 9).

Doktorant sformułował trzy ogólne (s. 9-10) i pięć szczegółowych (s. 10) pytań badawczych, jak poniżej:

[pytania ogólne]

1. Jaki jest cel prowadzenia komunikacji wizerunkowej przez nieprofesjonalne kluby piłkarskie w mediach społecznościowych?
2. W jaki sposób amatorskie zespoły piłkarskie zarządzają komunikacją wizerunkową w mediach społecznościowych?
3. Czym charakteryzują się strategie działań wizerunkowych niezawodowych drużyn futbolowych w mediach społecznościowych?

[pytania szczegółowe]

1. Jakiego rodzaju przekazy angażują kibiców zachęcając ich do interakcji w postaci zamieszczania reakcji, komentarzy oraz udostępniania treści?
2. Jakie działania przyczyniają się do efektywności przekazów publikowanych na profilach w mediach społecznościowych nieprofesjonalnych klubów piłkarskich?

3. Czy w strategiach komunikowania amatorskich zespołów piłkarskich można wskazać wiodące i uzupełniające kanały komunikacji w obrębie mediów społecznościowych?
4. Jak przebiega planowanie i realizacja strategii wizerunkowych nieprofesjonalnych drużyn futbolowych w przestrzeni mediów społecznościowych?
5. Czy amatorskie kluby piłkarskie są w stanie konkurować z profesjonalnymi klubami piłkarskimi w zakresie popularności przekazów służących kreowaniu ich wizerunku rozpowszechnianych w mediach społecznościowych?

Z zaskoczeniem przyjąłam brak hipotezy badawczej, która obok celu/celów prac doktorskich oraz pytań badawczych (ogólnych i ewentualnie także szczegółowych) jest jednym z elementów budujących uzasadnienie dla podjęcia określonego tematu badawczego.

3. Struktura rozprawy, zawartość rozdziałów oraz uwagi do tychże

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska jest bardzo obszernym opracowaniem liczącym 429 stron, z czego 364 stanowi tekst rozprawy doktorskiej. Składa się z czterech rozdziałów, części nazwanej jako „Wstęp” oraz „Zakończenie”, bibliografii, wykazów: ilustracji, rysunków, tabel i wykresów oraz dwóch aneksów, w których ujęte zostały scenariusze wywiadów i klucz kodowy.

Zaproponowana przez Doktoranta struktura pracy jest logiczna, przejrzysta i uzasadniona merytorycznie. Przedstawione mi do recenzji opracowanie ma uporządkowaną strukturę pozwalającą odbiorcy lektury na zapoznawanie się z jej treściami bez zakłóceń i wprowadzającą odbiorcę tekstu w tematykę w sposób przejrzysty, merytoryczny, pozwalający osadzić prowadzony dyskurs zarówno w bliższej, jak i dalekiej przestrzeni omawianych zagadnień.

Praca doktorska mgr. Mateusza Sobiecha posiada wyraźnie wyodrębnioną część teoretyczną (Wstęp oraz rozdziały 1-3) i empiryczną (rozdział 4). Obie części są porównywalnej – bardzo wysokiej – jakości.

Jak wspomniałam wyżej, praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów oraz z zakończenia i materiałów pomocniczych.

We Wstępie Doktorant zawarł: nakreślenie ram interesującego go obszaru badawczego, cel pracy, pytania ogólne, pytania szczegółowe, wprowadzenie metodologiczne obejmujące przedstawienie metod badawczych, z których korzystał podczas pracy,

ale także całości procesu badawczego. Tutaj także znajduje się krótka charakterystyka poszczególnych rozdziałów omawianej pracy.

Rozdział pierwszy – *Komunikacja wizerunkowa marki sportowej* – wprowadza w podstawy teoretyczne pojęć używanych w pracy. Doktorant przedstawił istotę komunikacji wizerunkowej w ogóle, a także wprowadził w tematykę komunikacji wizerunkowej w sporcie. W rozdziale tym Doktorant omówieniem marketingu sportowe marketingu sportu oraz przedstawił koncepcję marketingu sportu jako marketingu wielokanałowego w erze cyfrowej. W pierwszym rozdziale omówione zostały także dwa istotne zagadnienia dla recenzowanej pracy, a mianowicie marka sportowa oraz wybrane narzędzia komunikacji marketingowej w sektorze sportu.

Drugi rozdział – *Media społecznościowe w strategiach komunikowania organizacji sportowych* – skupia się na czterech elementach. Autor w tej części dokonał opisu nowych mediów i społeczeństwa informacyjnego oraz przedstawił definicje i systematyzację mediów społecznościowych. Tutaj także został omówiony *social media marketing* w sporcie. W ostatniej części tego rozdziału Doktorant zaprezentował media społecznościowe jako platformy komunikacji wizerunkowej klubów piłkarskich, wśród których znalazły się: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube oraz TikTok.

W rozdziale drugim (s. 70) Doktorant zaprezentował charakterystykę sieci Web 1.2, Web 2.0, Web 3.0. Przygotowując recenzję zastanawiałam się dlaczego zabrakło opisu sieci Web 4.0, opisywanej najczęściej przez dwie sfery określane jako internet rzeczy oraz uczenie maszynowe. Od kilku miesięcy mamy kolejną falę dyskusji wokół sztucznej inteligencji (SI, AI), więc nawiązanie do tej fazy rozwoju sieci mogłoby się stać punktem wyjścia do tworzenia perspektyw komunikacji klubów także w tym kontekście. Mogłoby być także rekomendacją dla badanych w pracy klubów w perspektywie dalszego rozwoju.

Także w rozdziale drugim pojawia się wprowadzenie wątku dziennikarstwa obywatelskiego (s. 78-79). Oczywiście jest to bardzo istotna sfera aktywności komunikacyjnej podmiotów w przestrzeni cyfrowej, ale mówiąc o komunikowaniu się klubów pozostajemy jednak w sferze komunikacji z rynkiem i odbiorcami wewnętrznymi, pozostajemy w sferze innej niż dziennikarstwo obywatelskie. Mam wrażenie, że ten wątek został wprowadzony przypadkowo i jeśli dysertacja planowana jest do druku, warto zastanowić się czy należy go pozostawić. W mojej opinii odciąga on uwagę odbiorcy od głównego tematu pracy.

Pozostając jeszcze w drugim rozdziale pracy chciałabym zwrócić uwagę na części opisów aktywności światowych i polskich klubów piłkarskich (m.in. s. 108). Pozwoliło to stworzyć

tło dla późniejszych analiz takich aktywności w odniesieniu do klubów nieprofesjonalnych. To także właściwa praktyka w przypadku analiz wizerunkowych, ponieważ analiza wizerunku jedynie badanego podmiotu, ale bez odniesień do analizy otoczenia zawsze byłaby analiza częściową i w wielu sytuacjach dającą wykrzywiony obraz, co mogłoby skutkować niewłaściwymi wnioskami i rekomendacjami. Doktorant świetnie ominął tę mieliznę badawczą.

Ostatnia uwaga do rozdziału drugiego: Doktorant w końcowej części opisu TikToka zawarł informację, że „Polskie amatorskie kluby piłkarskie niechętnie korzystają z TikToka” (s. 123) oraz „Podsumowując, można stwierdzić, że czołowi przedstawiciele nieprofesjonalnych drużyn futbolowych w *social media*, nie są w znacznym stopniu zainteresowani działaniami wizerunkowymi na platformie TikTok.” (s. 124). Szkoda, że Doktorant nie pokusił się o próbę analizy, z czego to wynika, tym bardziej, że we wcześniejszych opisach wskazywał, że TikTok jest medium charakterystycznym dla młodszej grupy wiekowej, kibice tychże klubów korzystający z tej formy komunikacji to także ludzie młodzi, a i sami komunikatorzy po stronie klubów to znów ludzie w młodszej grupie wiekowej.

Trzeci rozdział dysertacji doktorskiej – *Klub piłkarski – koncepcja i charakterystyka* – odnosi się do czterech elementów. Pierwszy, o najbardziej ogólnym w tej części charakterze, to charakterystyka sportu w kulturze współczesnego społeczeństwa. Dwa kolejne to objaśnienia pojęcia klubu sportowego (w tym niezwykle interesująca geneza i etymologia nazw drużyn futbolowych) oraz istota i typologia klubów piłkarskich (w tej części bardzo interesująco przedstawiona typologia nieprofesjonalnych klubów piłkarskich). Rozdział trzeci zamyka tematyka zarządzania nieprofesjonalnym klubem piłkarskim.

W tej części uwagę zwraca wątek zasygnalizowany przez Doktoranta, a mianowicie znaczenie klubu piłkarskiego dla środowiska lokalnego (s. 141). Dziś, gdy tak wiele mówimy o różnorodnych mechanizmach inkluzywnych, wątek ten jest niezwykle interesujący. Nie dotyczy on głównego celu pracy Doktoranta, rozumiem więc jego zaznaczenie w tej formie, ale jeśli Doktorant będzie chciał kontynuować badania w podjętym obszarze, myślę że warto rozwinąć go.

Kolejnym wątkiem w podjętym obszarze badawczym, który z pewnością stanowi potencjał badawczy i także stanowi lukę badawczą, jest kwestia zasygnalizowana przez Doktoranta, a odnosząca się do występowania potencjalnych sytuacji kryzysowych wynikających z

aktywności klubów piłkarskich w kontekście podmiotów i szerokiego otoczenia kooperującego z nimi (s. 159).

Jako pozytyw zauważyłam także odniesienia Doktoranta do innych dyscyplin naukowych w zakresie podjętego tematu (np. s. 142).

W rozdziale tym pojawił się kolejny interesujący wątek dotyczący kwestii nazewnictwa klubów piłkarskich w ujęciu terytorialnym (s. 161).

W rozdziale czwartym – *Analiza jakościowa oraz ilościowa zawartości profili w mediach społecznościowych wybranych amatorskich klubów piłkarskich* – Doktorant skoncentrował się na przedstawieniu metodologii badań oraz wynikach analizy ilościowej i jakościowej w odniesieniu do trzech mediów społecznościowych z analizą aktywności w zakresie komunikacji wizerunkowej pięciu nieprofesjonalnych klubów piłkarskich. Rozdział czwarty zakończony został przedstawieniem specyfiki komunikacji wizerunkowej amatorskich klubów piłkarskich.

W tej części pracy doktorskiej na szczególną uwagę zasługuje konstrukcja procesu badawczego pokazująca sylwetkę świadomego i zaangażowanego badacza. To zawsze ujmujące, gdy ze sposobu formułowania kolejnych akapitów pracy można zobaczyć, że praca ma dużą wartość naukową, poznawczą, ale także prawdopodobnie była pasją badacza. Część badawcza dysertacji jest niezwykle obszernym opracowaniem, procesem złożonym z kilku etapów, gdzie każdy wymagał strategii. Autor posłużył się analizą zawartości, studium przypadku oraz metodą porównawczą. Taka triangulacja badań pozwala zapewnić wyższą jakość prowadzonych badań i ograniczenie błędu pomiaru, a stosowanie jej na poziomie pracy doktorskiej świadczy o dobrej znajomości zarówno metod badawczych, jak i badanej materii.

Także w rozdziale czwartym Doktorant zaproponował autorski model *social media marketingu* amatorskich klubów piłkarskich (s. 188-190).

Dysertację doktorską wieńczy Zakończenie zawierające podsumowanie dokonanej analizy m.in. poprzez odniesienie się Doktoranta do każdego z pytań postawionych na początku pracy (s. 353-363). Doktorant wykazał wypełnienie celu podjęcia badań.

Materiał pomocniczy rozprawy to: bibliografia (literatura różnorodna, adekwatna do podejmowanego tematu: akty prawne (6); raporty badawcze (17); opracowania książkowe polskojęzyczne (70); opracowania książkowe obcojęzyczne (58); artykuły zamieszczone w czasopiśmie polskojęzycznych (56); artykuły zamieszczone w czasopiśmie obcojęzycznych (50); źródła internetowe polskojęzyczne (72); źródła internetowe obcojęzyczne (38)), wykaz ilustracji (111), wykaz rysunków (10), wykaz tabel (55), wykaz

wykresów (83). Końcowa część pracy doktorskiej to aneks zawierający sześć scenariuszy wywiadu oraz klucz kodowy użyty w badaniach przez Doktoranta.

Należy także podkreślić niesamowitą wręcz dbałość Doktoranta o ilustrowanie opisanych treści materiałami pomocniczymi. Rysunki, wykresy, schematy, tabele – wszystkie te elementy pozwoliły wręcz dotykać opisywanej i analizowanej materii (uwaga o charakterze redakcyjnym w p. 4).

Poziom przedłożonej do recenzji dysertacji doktorskiej pozwala stwierdzić, że Doktorant w satysfakcjonująco wysokim stopniu przyswoił i opanował wiedzę teoretyczną, wprowadzającą w kluczowe aspekty tematyki rozprawy, jak i dającą solidny fundament dla zaprojektowania i przeprowadzenia procesu badawczego. Część teoretyczna pracy, metodologia i techniki badawcze wskazują na bardzo dobrą orientację i biegłość Doktoranta.

Jak podkreślałam we wstępie recenzji – temat pracy jest aktualny, interesujący poznawczo oraz praktycznie. Dobrze byłoby, aby Doktorant nie zarzucił badania tej tematyki, a wręcz zaplanował badania jako długoterminowe i cykliczne.

4. Uwagi redakcyjne

Praca doktorska wymusza na Autorze szczególną staranność i dbałość o szczegóły.

W przedstawionej do recenzji pracy Autorowi nie udało się uchronić przed błędami. Zdarzają się błędy redakcyjne (np. s. 143 – podczas kopiowania treści aktu prawnego Doktorant nie zauważył braku znaków diakrytycznych) oraz fragmenty, które – z pewnością przed niedopatrzeniem Doktoranta – zostały niedokończone (np. na s. 30: „tu uzupełnić źródło tej info, np. nazwisko przykładowe badacza/portalu”). Myśląc o ewentualnym opracowaniu monograficznym, co polecam i rekomenduję, warto zadbać o tę stronę opracowania.

W niektórych fragmentach warto także uzupełnić źródła o materiały, które będą kompleksowo obejmować opisywaną tematykę. Np. na s. 66 Doktorant odnosząc się do narzędzi Internet Public Relations wskazuje jedną z moich monografii, za co – widząc jej użyteczność – dziękuję, ale jest to monografia wydana w 2010, a odnosząca się do okresu wcześniejszego, opisująca początek funkcjonowania podmiotów różnego typu w Internecie, a więc z pewnością ujmująca omawianą tematykę z innej perspektywy.

Nawet jeśli część określeń i nazewnictwo narzędzi są identyczne jak obecnie, to z pewnością owe narzędzia zmieniły ramy swych możliwości zastosowania i mają inną siłę oddziaływania. Wartością oczywiście jest sięganie po źródła opisujące „jak było?” z jednoczesnym wskazywaniem źródeł najbardziej aktualnych, aby już w tym momencie widzieć drogę i realia obecnej pracy. Uwaga ta jest uwagą o charakterze generalnym i w żadnym stopniu nie wpływa na moją wysoką ocenę przedstawionej pracy.

W całej pracy opisy/podpisy oraz źródła tabel, wykresów, rysunków i innych materiałów pomocniczych występują nie bezpośrednio przy nich, ale zostały w trakcie prac redakcyjnych przeniesione na kolejną lub poprzedzającą stronę. Jest to oczywiście związane ze znaczną ich liczbą, formatem, wielkością, ale warto na to zwrócić uwagę, aby sposób prezentacji tych materiałów nie utrudniał lektury i nie wprowadzał wrażenia chaosu w niektórych fragmentach pracy.

5. Dyskusja

Wywołując dyskusję, która przypuszczalnie pojawi się w trakcie publicznej obrony rozprawy doktorskiej, chciałabym zasygnalizować Doktorantowi następujące pytanie:

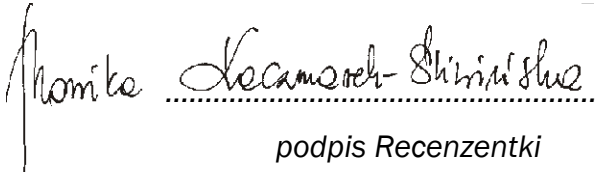
1. Na stronach 9-10 dysertacji sformułował Pan cel rozprawy, ogólne pytania badawcze oraz szczegółowe pytania badawcze. W pracy nie znalazłam odniesienia do hipotezy/hipotez. Z czego to wynika?
2. Z czego może wynikać brak aktywności polskich amatorskich klubów piłkarskich do TikToka jako narzędzia komunikacji wizerunkowej? (s. 123-124)
3. W pracy wspomina Pan o komunikacji RTM. Jakie mogą być jej szanse i zagrożenia w przypadku komunikacji wizerunkowej nieprofesjonalnych klubów piłkarskich?

6. Wniosek końcowy

Zaprezentowane w recenzji opinie, mające na celu posłużyć ostatecznej ocenie przedstawionej rozprawy doktorskiej magistra Mateusza Sobiecha, pozwalają pozytywnie ocenić przygotowaną pracę.

Przedłożona do recenzji praca wykazała wiedzę Doktoranta w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz dowiodła umiejętności realizowania badań naukowych, jak również konstruowania wniosków. Pracę doktorską oceniam bardzo wysoko. Lektura pracy doktorskiej była przyjemnością.

Przedstawiona do recenzji dysertacja spełnia wszelkie wymagania stawiane rozprawom doktorskim. Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzam, że rozprawa doktorska Pana magistra Mateusza Sobiecha spełnia wymagania ustawowe, co pozwala mi wyrazić pozytywną opinię w kwestii dopuszczenia Pana mgr. Mateusza Sobiecha do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.


.....
podpis Recenzentki