

Sosnowiec, 24.08.2022

Dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik, prof. PŚ  
Politechnika Śląska

Recenzja rozprawy doktorskiej

Pani Żanety Wełny

**Pt. SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W STRATEGIACH KOMUNIKACYJNYCH SZTABÓW KANDYDATÓW  
W WYBORACH PREZYDENCKICH W LATACH 2010, 2015 I 2020**

**Opinia ogólna, temat i struktura pracy**

Autorka podjęła temat, który jest ciekawy poznawczo i ważny w praktyce działalności politycznej. Prowadzenie kampanii wyborczych w mediach społecznościowych jest elementem rzeczywistości społecznej i ma wpływ na decyzje wyborcze nie tylko ludzi młodych. W czasie kampanii przed wyborami w 2020 roku social media stały się szczególnie istotne ze względu na czas pandemii i związane z nim ograniczone możliwości dotarcia do elektoratu. Autorka wspomina o tym aspekcie wskazując na rosnącą rolę mediów społecznościowych w kolejnych kampaniach prezydenckich. Tytuł dysertacji jest prawidłowo sformułowany, oddaje przedmiotowy zakres badań, jego realizacja jest rzetelnie przeprowadzona a treść pracy jest kompatybilna z podjętym tematem. We wstępie Doktorantka uzasadnia wybór tematu słusznie zauważając, iż serwisy społecznościowe stały się potężnym narzędziem komunikowania politycznego. Obszar badawczy, który zrealizowała Autorka, jest już eksplorowany przez naukowców, jednak o oryginalności pracy decyduje zasięg badań obejmujący wszystkie kampanie prezydenckie w Polsce, w których były wykorzystane media społecznościowe. Autorka wskazuje, iż kampanie, które analizuje w dysertacji 2010, 2015 oraz 2020 są tymi, w których posługiwano się mediami społecznościowymi w komunikacji z wyborcami. Kampania z 2010 roku była pierwszą w Polsce, która social media uwzględniła. Doktorantka dokonała porównania kampanii i wyodrębniła trzy strategie komunikowania w kampaniach wyborczych w mediach społecznościowych. Dodatkową trudnością w analizie poszczególnych kampanii był fakt, iż kampania z 2020 roku była specyficzna, ze względu na niemożność jej przeprowadzenia w pierwszym zakładanym terminie. Autorka doskonale poradziła sobie z tym problemem,

podzieliła kampanię 2020 na dwa etapy i szczegółowo analizuje ją w okresach: luty-maj oraz czerwiec-lipiec.

Autorka w początkowej części pracy dokonuje bardzo syntetycznego przeglądu stanu badań i na ich podstawie słusznie wskazuje na oryginalność swoich dociekań, o której decyduje to, iż jak zauważa *„...problematyka aktywności w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020 nie została do tej pory jeszcze kompleksowo zbadana pod względem ilościowym i jakościowym.”* Autorka znalazła więc lukę badawczą i stara się ją wypełnić poprzez holistyczne badania ilościowo-jakościowe związane z kampaniami prezydenckimi. Na uwagę zasługuje fakt, iż Doktorantka dokonała analizy aż 23 091 komunikatów z czterech serwisów społecznościowych, które, jak deklaruje autorka, stanowią wszystkie wpisy w badanych okresie.

We wstępie Autorka opisuje również bardzo lakonicznie metodologię badań. Mam uwagę co do samego słowa „metodologia”, gdyż w tym punkcie Autorka opisuje metodykę badań. Metodologia z założenia jest nauką o metodach, a Autorka nie proponuje nowego podejścia rozwijającego metodologię, tylko opisuje zastosowaną przez siebie metodę badań. Prawidłowo jest sformułowany cel główny – *„Głównym celem dysertacji jest ukazanie rozwoju komunikowania politycznego w mediach społecznościowych na przykładzie kanałów social media kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz określenie interakcyjnych strategii komunikacyjnych realizowanych przez nich i ich sztaby w tym obszarze”*. Natomiast moje wątpliwości budzą cele szczegółowe badań. Na str. 17 jest napisane *„W związku z tym sprecyzowane zostały dwa cele szczegółowe. Pierwszy zakłada przeprowadzenie analizy ilościowej materiałów, opublikowanych na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach prezydenckich za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Drugi natomiast – dokonanie analizy jakościowej zawartości tychże przekazów.”* Cele szczegółowe wskazane przez autorkę są w zasadzie technikami badawczymi, które stosuje, aby zrealizować cel główny. Autorka nie formułuje problemów ani pytań badawczych, stawia natomiast 5 hipotez. W mojej opinii brakuje pytań badawczych przez co hipotezy są zawieszony w próżni. Same hipotezy są sformułowane prawidłowo, w terminach, które pozwalają na ich zweryfikowanie w wyniku przeprowadzonych badań.

Dobór metod badawczych wykorzystanych w dysertacji jest prawidłowy i pozwala na zrealizowanie założonego celu. Brakło w pracy szczegółowego omówienia procesu badawczego w tym klucza kategoryzacyjnego. Autorka nie informuje na jakiej podstawie wyodrębniła poszczególne kategorie do klucza oraz na jakiej podstawie będzie kwalifikowała dany wpis do odpowiedniej kategorii np. celu wiadomości, czy wg słów kluczowych czy innej?

Wstęp kończy krótkie omówienie zawartości poszczególnych rozdziałów oraz wskazanie głównych zalet dysertacji. Przedstawiona do recenzji dysertacja jest bardzo obszerna liczy 425 stron i zawiera: wstęp, 7 rozdziałów, zakończenie, bibliografię, spis wykresów, spis tabel oraz aneks, którym jest klucz kategorizacyjny. W pracy doktorskiej występuje tradycyjny układ treści. Dwa pierwsze rozdziały (w sumie 84 strony) stanowią teoretyczne rozważania dotyczące najważniejszych kwestii komunikowania politycznego oraz mediów społecznościowych w praktyce politycznej. Pozostałych 5 rozdziałów jest efektem pracy badawczej. Rozbudowana część badawcza jest wynikiem wnikliwej analizy materiałów z bardzo wyraźnym podziałem na poszczególne kampanie prezydenckie. Rozdziały są proporcjonalne, ich kolejność nie budzi wątpliwości.

Bibliografia jest podzielona na 4 typy źródeł. W pierwszej kolejności Autorka przedstawia źródła internetowe dotyczące profili poszczególnych kandydatów w wyborach prezydenckich w podziale na kampanie z lat – 2010, 2015 i 2020, następnie podaje literaturę przedmiotu, kolejno netografię oraz w ostatniej części znajdują się akty prawne. Brak numeracji źródeł.

Zauważalna jest w rozprawie dbałość o formalną i redakcyjną stronę tekstu. Zarówno język jak i terminologia jaką Autorka posługuje się w dysertacji są naukowe i charakterystyczne dla nauk o komunikacji społecznej i mediach. Rozprawa zdecydowanie mieści się w naukach, w których składana jest dysertacja.

### **Ocena zawartości merytorycznej rozdziałów i zakończenia**

W rozdziale pierwszym zatytułowanym: „*Komunikowanie polityczne w kontekście nowych mediów*” Autorka dokonuje przeglądu literatury dotyczącego definiowania komunikowania politycznego. Niestety większość definicji jest podawana „z drugiej ręki”. Przytoczone definicje różnych autorów (przypisy od 9 do 15) podane są za B. Dobek-Ostrowską, definicję T. Gobana-Klasa (przypis 17) podaje Autorka za P. Jaworowiczem zamiast sięgnąć do materiałów źródłowych. Cytowania pośrednie mają również swoje zasady cytowań, Autorka nie podaje np. z jakiej pozycji T. Gobana-Klasa korzystał P. Jaworowicz, czy z jakich pozycji korzystała B. Dobek-Ostrowska cytując innych autorów. Podobnie podpunkty „*Podejścia badawcze*” oraz „*Uczestnicy procesu komunikowania politycznego*” praktycznie w całości są oparte na jednej pozycji literaturowej B. Dobek-Ostrowskiej i cytowaniach pośrednich.

W rozdziale pierwszym znajduje się przegląd definicji marketingu politycznego, jego historia i ewolucja. Autorka trafnie zwraca uwagę na fakt powiązania definicji marketingu politycznego z jego pierwowzorem w ujęciu ekonomicznym oraz porównuje marketing polityczny i komercyjny. Z punktu widzenia tematyki pracy istotny jest podpunkt dotyczący marketingu wyborczego, gdzie podane są - definicje, znaczenie, cele. Kolejno Doktorantka

przechodzi do zdefiniowania public relations oraz wskazuje jego role i narzędzia w politycznych public relations. Rozdział zawiera punkt traktujący o kampaniach politycznych i wyborczych, w nim autorka słusznie skupia się na ewolucji kampanii, modelach jej prowadzenia oraz adresatów kampanii. Porusza również ważne kwestie negatywnych kampanii wyborczych, które niestety są obecne w praktyce kampanijnej. Rozdział kończy podpunkt omawiający funkcje mediów w procesie komunikowania politycznego oraz kluczowe momenty związane z rozwojem mediów i ich wykorzystania w kampaniach wyborczych. Poruszane w tym rozdziale zagadnienia ściśle związane są z tematem dysertacji. Układ punktów i podpunktów jest logiczny i dobrze porządkuje najważniejsze pojęcia. Każdy punkt w rozdziale zaczyna się krótkim wprowadzeniem zapowiadającym jego treść co pozwala czytelnikowi na łatwe zorientowanie się co do zawartości.

W drugim rozdziale teoretycznym podejmuje Autorka kwestie związane mediami społecznościowymi oraz z ich wykorzystaniem w komunikowaniu politycznym. Rozdział zawiera krótką historię mediów społecznościowych, ich definicję oraz cechy. Brak w tym miejscu paru pozycji literaturowych np. takich autorów jak L. Manovich, M. Lister czy A. Adamski, jednak uwzględniając bogatą literaturę z tego zakresu nie jest to dużym mankamentem dysertacji.

W podpunkcie 2.1.2. „*Definicja mediów społecznościowych*” podaje autorka typologię mediów społecznościowych za A. Kaplanem i M. Haenleinem oraz za D. Kaznowskim. W obu przypadkach korzysta ze źródeł pośrednich, podczas gdy źródła pierwotne są łatwo dostępne. Kolejno wskazuje na rozróżnienie pojęć mediów społecznościowych i serwisów społecznościowych. Autorka charakteryzuje pokrótce cztery serwisy, które analizuje następnie w części badawczej. Brakło w tej części głębszej analizy poszczególnych serwisów społecznościowych z punktu widzenia ich użyteczności dla kampanii wyborczych. Warto się było pokusić o przybliżenie potencjału każdego z nich.

Doktorantka trafnie wskazuje na takie cechy mediów społecznościowych jak dialogiczność, interakcyjność, poczucie anonimowości (z uwzględnieniem jej pozytywnych i negatywnych aspektów), brak barier przestrzennych i czasowych w dostępności, niski koszt, brak oficjalności czy przełamanie monopolu medialnego. Kolejno poruszane są kwestie mediów społecznościowych w polityce. Autorka wychodzi od internetowych narzędzi sieciowego komunikowania politycznego, następnie prezentuje znaczenie i funkcje komunikowania politycznego w Internecie. Stanowi to dobre wprowadzenie w tematykę obecności polityków w social mediach. Doktorantka opisała atuty i zagrożenia zastosowania mediów społecznościowych w kontekście kampanii wyborczych. Na zakończenie rozdziału wymieniła, na podstawie literatury, zestaw dobrych praktyk pozwalających na maksymalizację korzyści z

aktywności polityków w social mediach. Autorka umiejętnie prowadzi nas przez zróżnicowane zagadnienia teoretyczne, systematyzuje je i w logicznym układzie prezentuje w rozprawie.

Kolejne rozdziały od III do VI są rozdziałami badawczymi i dotyczą prezentacji wyników oraz analiz wykorzystania serwisów społecznościowych na gruncie komunikowania politycznego w poszczególnych kampaniach wyborczych. Każdym z rozdziałów zaczyna się od podstawowych informacji, w których podano czas trwania kampanii prezydenckiej, przedstawiono sylwetki uczestników, tło społeczno-polityczne oraz przebieg kampanii i jej wynik. Dzięki takiemu wprowadzeniu można zrozumieć z jaką sytuacją mieliśmy do czynienia oraz co wpłynęło na kształt kampanii. W każdym z tych rozdziałów jest podobny układ treści i prezentowania danych, nazwy punktów i podpunktów w poszczególnych rozdziałach są tożsame, dzięki czemu można je łatwo ze sobą zestawić i porównać.

Następnie Autorka skupia się na przedstawieniu wynikach wykorzystania social mediów przez poszczególnych kandydatów. Przedstawia najpierw dane ilościowe – wykorzystywane kanały przez poszczególnych kandydatów, liczbę postów, reakcji, udostępnień. Ciekawy aspekt analizy stanowi kalendarium aktywności w poszczególnych miesiącach kampanii w rozbiciu na różne serwisy społecznościowe. Porównanie na wykresach aktywności kandydatów pozwala na zaobserwowanie różnic. W dalszej części prezentuje dane z analizy jakościowej. Układ zamieszczonych informacji jest taki sam dla każdej z Kampanii prezydenckich oraz dla każdego z kandydatów, dzięki temu opracowanie jest bardzo czytelne. Sposób prezentowania danych oraz materiały graficznych są przygotowane starannie. Uwagi dotyczące prezentowania danych, jakie zamieszczam poniżej, nie zmieniają bardzo pozytywnego odbioru całości.

Przy niektórych wykresach brak informacji w jakich miarach są przedstawione dane – procentowych czy liczbowych. Co prawda można się domyślać, jednak uzupełnienie o te informacje zwiększyłoby czytelność danych.

Przy wykresach zatytułowanych „Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce...” zastosowany jest diagram kołowy. Nie wiem co uzasadnia w tym przypadku zastosowanie wykresu kołowego oraz podanie danych i w liczbach i w procentach. Zastosowanie diagramu kołowego spowodowało, iż niektóre wykresy są mało czytelne (np. 84 czy 126), można je było utrzymać w wersji słupkowego/kolumnowego.

Ponadto warto byłoby przemyśleć wprowadzenie jednolitego skalowania. Skalowanie niektórych wykresów utrudnia porównanie poszczególnych kandydatów, gdyż skale przyjęte są odnośnie największej np. liczby postów danego kandydata (przy wykresach dotyczących

tego samego aspektu dla różnych kandydatów raz skala kończy się na 140 , innym razem na 100, jeszcze innym na 70). Można było przyjąć jako graniczną wartość skali np. najwyższą liczbę postów spośród kandydatów w danym roku kampanii. Nie uważam tego za błąd, jednak zastosowanie jednolitej skali ułatwiłoby odbiorcy porównanie kandydatów.

Na str. 173 jest napisane „*Najgorszy w tym kryterium okazał się Adam Jarubas*”. Bardziej adekwatnym sformułowaniem byłoby określenie – najgorszy wynik lub najłabszy wynik w tym kryterium uzyskał Adam Jarubas.

W rozdziale siódmym, ostatnim w dysertacji, zatytułowanym „*Serwisy społecznościowe w komunikowaniu wyborczym – przykład polskich kampanii prezydenckich*”, Autorka dokonała podsumowania aktywności w mediach społecznościowych w poszczególnych kampaniach prezydenckich. W tabelarycznej formie przedstawia sumaryczne dane dotyczące liczby opublikowanych postów w poszczególnych kampaniach, formy wykorzystanych multimediów oraz zaangażowania odbiorców. Następnie przechodzi do syntezy zawartości prezentując dane wg przyjętego na wstępie klucza kategoryzacyjnego. Zobrazowała w tabelach dane wg trzech kategorii: formy materiałów, tematyki oraz celu. Sposób prezentacji jest przejrzysty a tabele w odpowiedni sposób opisane i zinterpretowane.

W rozdziale tym autorka na podstawie jakościowej analizy zawartości postów wyodrębniła trzy strategie komunikowania wyborczego: informowania, wpływania na decyzje i mobilizacji elektoratu. Wyróżnione strategie podpira przykładami przekazów konkretnych kandydatów. Podane przykłady są adekwatne do opisanych stylów komunikowania i dobrze obrazują każdą ze strategii. Dzięki sięgnięciu po przykłady, nawet nieobeznany z tematyką odbiorca, może zrozumieć różnice w strategiach komunikowania. Autorka dochodzi do konstatacji, iż ostatnia z opisanych strategii jest zdecydowanie mniej widoczna od dwóch pozostałych. Rozdział ten uważam za bardzo potrzebny oraz dobrze skonstruowany. Autorka podsumowując najważniejsze kwestie, daje czytelnikowi jasny obraz wykorzystania serwisów społecznościowych w poszczególnych kampaniach.

W zakończeniu Doktorantka dokonała weryfikacji postawionych we wstępie hipotez. Sposób weryfikacji oraz podane argumenty, które służą potwierdzeniu lub negacji hipotezy, są prawidłowe. Wskazuje również na wyzwania jakie stoją przed specjalistami od komunikowania politycznego oraz na dalsze możliwe badań nad tematyką komunikowania politycznego.

W końcowej części dysertacji Doktorantka stawia pytanie „*czy komunikowanie polityczne na gruncie social media w najbliższych latach będzie charakteryzowało się kontynuacją dynamicznego rozwoju, czy też przez pewien czas doświadczy swoistej stagnacji?*” Podjęta

również wysiłek odpowiedzi na to pytanie, rozważając dwa aspekty - techniczny i merytoryczny przekazów. W zakresie merytorycznym Autorka prognozuje i stwierdza: „Przewidując modyfikacje w zakresie treści materiałów, wielce prawdopodobnym będzie zwiększenie udziału przekazów zawierających fake newsy (czyli informacji, mających na celu wywołanie dezinformacji bądź dokonania oszustwa) oraz techniki deepfake (oznaczającej „wykorzystanie algorytmów uczenia maszynowego i technologii mapowania twarzy do cyfrowej manipulacji głosami, ciałami i twarzami ludzi”) oraz „Przewidując ogólną, kompleksową tendencję związaną z koncepcją komunikowania politycznego w okresach kampanii wyborczych, realizowanego za pośrednictwem serwisów społecznościowych, można także założyć jeszcze wyraźniejsze ukierunkowanie na wdrażanie kampanii negatywnych, które będzie służyło pogłębianiu procesu polaryzacji społeczeństwa.” Pytanie brzmi skąd takie prognozy i jak Autorka by je uargumentowała?

### **Konkluzja**

Rozprawę doktorską oceniam jednoznacznie pozytywnie. Przedstawiona dysertacja jest pracą przemyślną, w syntetyczny i logiczny sposób zaprezentowane są najważniejsze zagadnienia teoretyczne, które poruszają najistotniejsze, z punktu widzenia tematu pracy, kwestie. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż Autorka przeanalizowała bardzo obszerny materiał badawczy, który objął wszystkie posty opublikowane na czterech serwisach społecznościowych w rozbiciu na poszczególne kampanie prezydenckie. Uwagę zwraca staranność w prezentowaniu wyników oraz umiejętność ich podsumowania. Doktorantka potrafi syntetyzować rezultaty badań jakościowych i ilościowych i wyciągać na ich podstawie wnioski. Przedstawiony materiał badawczy ma dużą wartość diagnostyczną. Język i terminologia, którą posługuje się autorka są naukowe, przyjęte metody badawcze są adekwatne do założonego celu badań.

**Stwierdzam, iż przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska w pełni spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim i wnoszę o jej przyjęcie do publicznej obrony.**

