

dr hab. Sławomir Gawroński, EMBA, prof. WSiIZ.
Katedra Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

RECENZJA
rozprawy doktorskiej
mgr Żanety Welny

*pt. Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów kandydatów
w wyborach prezydenckich w latach 2010, 2015 i 2020*

Promotor: dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

1. Temat rozprawy

Recenzowana rozprawa doktorska przygotowana została na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II, pod kierunkiem naukowym dr. hab. Krzysztofa Gajdki, prof. UPJPII.

W warunkach postępującej mediatyzacji życia społecznego, opartej silnie na nowych mediach, w tym mediach społecznościowych, coraz częściej podejmowanymi tematami badawczymi, wpisującymi się w dyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach stają się te, które nie dotyczą istoty mediów, ich rozwoju i ewolucji, ale sposobu ich wykorzystywania w szerokim zakresie społecznej aktywności człowieka. Komunikowanie polityczne nie jest nową subdyscypliną, bowiem początki badań nad komunikacją w sferze polityki, polityczną propagandą, marketingiem politycznym i politycznym PR sięgają pierwszej połowy XX wieku. Wydawać by się więc mogło, że zbadane i opisane zostało w tym zakresie już niemal wszystko. Tymczasem komunikowanie polityczne wciąż stanowi wdzięczny temat dociekań, głównie z uwagi na swój ewolucyjny charakter, powodowany w największym stopniu zmianami, jakie dotyczą sfery mediów. Przykładem wyboru atrakcyjnego tematu, bieżącego, aktualnego i wciąż nie w pełni zbadanego jest projekt badawczy mgr Żanety Welny, która oparła na nim swoją rozprawę doktorską. Samo zjawisko wykorzystywania w kampaniach politycznych, a zwłaszcza w kampaniach wyborczych nowych mediów opisywane jest od czasu, kiedy owe nowe media na dobre okrzepły w bogatym pejzażu środków komunikacji społecznej.

Od pewnego już czasu kampanie wyborcze prowadzone są w mediach społecznościowych, co z uwagi na charakter tych mediów, możliwości i specyfikę oddziaływania społecznego, staje się szczególnie atrakcyjnym i wdzięcznym polem badań społecznych, w tym medioznawczych. Rozprawa mgr Żanety Wełny, zatytułowana „Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w latach 2010, 2015 i 2020” stanowi interesujący przykład ukierunkowania badań na komparatystykę aktywności komunikacyjnych w chronologicznie zestawionych ramach czasowych, dającą możliwość generowania wniosków odnoszących się do uchwycenia trendu zmian i ich dynamiki w kontekście zmieniającej się aktywności aktorów politycznych w mediach społecznościowych oraz konsekwencji tych zmian. Pobieżna analiza minionych kampanii wyborczych pozwala na stwierdzenie, że kampanie internetowe i aktywność w social mediach są standardem w ramach strategii komunikacyjnych partii politycznych i kandydatów w wyborach. Często powtarzana bywa opinia, że nie da się wybrać wyborów opierając się wyłącznie na internecie, ale bez aktywności w sieci jest to również niemożliwe. Konkluzje zawarte w rozprawie mgr Żanety Wełny wydają się potwierdzać tę tezę, choć Autorka postawiła odmienne hipotezy, wobec których prowadziła analizy zebranego materiału.

Próba zbadania aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w ciągu trzech (a w zasadzie niemal czterech) kampanii wyborczych w Polsce oraz zbudowanie na wnioskach płynących z tych badań kategorii strategii komunikacyjnych jest zadaniem interesującym, wdzięcznym poznawczo, a jednocześnie dość żmudnym w zakresie analizy ogromu zebranego materiału badawczego. Gdybym miał zgłosić sugestię doprecyzowującą temat dysertacji, postulowałbym dodanie w tytule rozprawy, iż chodzi o kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce. Jest to kwestia niby zrozumiała i oczywista, jednak dla porządku należałoby już w tytule osadzić rozważania autorki w warunkach polskich.

Zaproponowany temat rozprawy jednoznacznie wpisuje się w zakres dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Świadczą o tym zarówno cele pracy, postawione i weryfikowane hipotezy, jak i warsztat naukowy, sytuujący Doktorantkę i jej pracę badawczą w obszarze rzeczonyj dyscypliny. Rozprawa mieści się w obszarze subdyscyplin związanych z komunikowaniem politycznym, nowymi mediami, public relations i komunikacją marketingową w obrębie marketingu politycznego.

2. Kompletność celów i hipotez badawczych

Doktorantka zdefiniowała cel główny rozprawy jako „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”. O ile intencje autorki są w pełni zrozumiałe, o tyle sposób ich przedstawienia budzi pewne wątpliwości. Użycie sformułowań „ukazanie” oraz „określenie” wskazuje na opisowy charakter pracy, gdy tymczasem kluczowe kwestie płynące z analiz Autorki mają charakter empiryczny. To spostrzeżenie wydają się potwierdzać wskazane cele szczegółowe pracy, a są nimi: 1) „przeprowadzenie analizy ilościowej materiałów, opublikowanych na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach prezydenckich za pośrednictwem mediów społecznościowych” oraz 2) „dokonanie analizy jakościowej zawartości tychże przekazów”. Oba sformułowania nie mają charakteru realnych celów badawczych. Analiza, zarówno ilościowa, jak i jakościowa, nie jest celem samym w sobie, ale raczej narzędziem do osiągnięcia zasadniczego celu dociekań naukowych. Te jednak nie zostały w precyzyjny sposób określone. Intencje Doktorantki doprecyzowują jednak zaproponowane hipotezy badawcze. Ich formułowanie jest poprawne, jednak brakuje wyjaśnienia, na podstawie jakich przesłanek zaproponowano takie ich brzmienie. Brakuje przedstawienia związków pomiędzy celami rozprawy, postawionymi hipotezami i przyjętą metodologią ich weryfikacji. Związek ten jest dostrzegalny, jednak zadaniem Autorki było przedstawienie w tym względzie stosownych wyjaśnień i argumentów.

3. Struktura rozprawy

Przedstawiona praca liczy 426 stron, składa się z wstępu, siedmiu rozdziałów merytorycznych, zakończenia, bibliografii, spisów (tabel, rysunków i wykresów) oraz klucza kategoryzacyjnego, umieszczonego w postaci aneksu.

Przyjętą strukturę rozprawy należy uznać za logiczną, przejrzystą i uzasadnioną merytorycznie. Praca posiada wyraźnie wyodrębnioną część teoretyczną i empiryczną, ze znaczną przewagą objętościową na korzyść tej drugiej. Autorka podzieliła rozważania teoretyczne, stanowiące fundament dla własnych eksploracji, na dwie części. W rozdziale pierwszym skupiła się na opisanu fundamentalnych pojęć i koncepcji, odnoszących się do komunikowania w polityce, marketingu politycznego, politycznego PR oraz rozróżnienia kampanii politycznych od kampanii wyborczych. Są to kluczowe treści, ważne dla dalszych

rozważań. Zostały syntetycznie opisane, w sposób wskazujący na dobrą znajomość literatury przedmiotu i umiejętne korzystanie z dostępnych źródeł. Przy tej okazji zgłaszam dwie drobne wątpliwości językowe. Autorka wydaje się wymiennie stosować sformułowania „komunikowanie polityczne” oraz „komunikowanie w polityce”, co moim zdaniem nie jest uprawnione, bowiem zakres semantyczny tych pojęć nieco się od siebie różni. Druga kwestia to używanie terminu „public relations” jako liczby mnogiej. Rzeczywiście, źródłosłów anglojęzyczny wyraźnie wskazuje, iż mamy do czynienia z relacjami (w liczbie mnogiej), jednak polski uzus językowy, narzucony przez praktyków public relations i zaakceptowany przez językoznawców, wskazuje raczej na liczbę pojedynczą (to public relations; ten PR, na co wskazuje Narodowy Korpus Języka Polskiego).

Rozdział drugi prezentuje rozważania na temat istoty nowych mediów, ich cech oraz możliwości zastosowania w komunikowaniu politycznym. Oba rozdziały teoretyczne dobrze osadzają część badawczą w literaturze przedmiotu i wyjaśniają kluczowe kwestie, podejmowane przez Autorkę w toku prezentacji wyników badań i ich analizy.

Znaczącym mankamentem w strukturze pracy jest brak wyodrębnionej części metodologicznej. Wprawdzie we wstępie znalazły się trzy krótkie akapity wskazujące na zastosowane metody i techniki badawcze, jednak Autorka nie wyjaśniła przyczyn, dla których sięgnęła właśnie po nie, nie opisała w szczegółowy sposób pracy nad materiałem badawczym, od jego zebrania, przez weryfikację i ocenę. Biorąc pod uwagę rozbudowany projekt badawczy oraz wielkość zebranego materiału badawczego, kluczowe jest precyzyjne opisanie i uzasadnienie przyjętych założeń metodologicznych.

Część empiryczna pracy składa się z pięciu rozdziałów. Ich struktura i kolejność są uzasadnione merytorycznie. Rozdziały III-VI prezentują wyniki badań odnoszące się do wykorzystywania social mediów przez poszczególnych kandydatów w ramach 4 kampanii wyborczych. Ich struktura jest identyczna. Autorka prezentuje kolejno zarys sytuacji społeczno-politycznej, w jakiej prowadzona była kampania, zbiorcze dane dotyczące skali wykorzystywania mediów społecznościowych w trakcie kampanii, a następnie ukazano aktywność poszczególnych kandydatów, koncentrując się na formie, tematyce i celach wiadomości umieszczanych na profilach w mediach społecznościowych.

Rozdział VII, zatytułowany „Serwisy społecznościowe w komunikowaniu wyborczym – przykład polskich kampanii prezydenckich” to w istocie rozbudowane zakończenie, składające się z wniosków płynących z analizy zebranego materiału badawczego. Jest to jednocześnie najciekawsza i najbardziej autorska część rozprawy.

Ogólna ocena struktury rozprawy jest pozytywna, choć raz jeszcze wskazuję na istotny mankament, jakim jest brak rozbudowanej części metodologicznej.

4. Merytoryczna ocena rozprawy

Ogólna ocena dysertacji przedstawionej przez mgr Żanetę Wełnę jest pozytywna. Praca jest bardzo rozbudowana, uporządkowana, bardzo dobrze zredagowana i czytelna w warstwie wizualnej. Na szczególne podkreślenie zasługuje obszerność zebranego i przeanalizowanego materiału, w pełni uzasadniająca określenie wysiłku Doktorantki, jako benedyktyńskiej pracy. Zgromadzenie wszystkich postów, ukazujących się na oficjalnych profilach kandydatów w czterech następujących po sobie kampaniach prezydenckich jest dużym wyzwaniem, z którym Autorka dobrze sobie poradziła. Zebrany materiał został przedstawiony w uporządkowany sposób, zaś dodatkowym atutem są wizualizacje wyników badań, ułatwiające czytelnikowi zrozumienie istoty prezentowanych zjawisk i wniosków, sugerowanych przez Doktorantkę. Doceniam rzeczową kompozycję części teoretycznej rozprawy, w której Autorka zaprezentowała wszystkie kluczowe pojęcia, ważne z punktu widzenia tematu pracy, jej celów i prowadzenia analiz. Źródła zostały dobrane właściwie, a sposób ich wykorzystania nie budzi większych zastrzeżeń. Jedyne fakt, iż Doktorantka wykorzystywała niemal wyłącznie źródła polskojęzyczne zastanawia i budzi pewne zastrzeżenia. Marketing polityczny w obrębie komunikowania politycznego jest przecież „wynałazkiem” amerykańskim, i z tego względu literatura anglojęzyczna jest w tym względzie dominująca i szczególnie bogata. Zwłaszcza w rozdziałach 1.2. i 1.3. zasadne byłoby sięgnięcie po amerykańskich klasyków marketingu politycznego i public relations. Niekiedy Autorka popada w szkodliwą manierę opierania całych podrozdziałów na jednej publikacji (vide 1.1.) co kłóci się z ogólnie bardzo wysoką oceną znajomości literatury przedmiotu.

Wspomniałem już wcześniej o brakach w zakresie opisu metodologicznego, który powinien uwzględniać charakterystykę zakresu badań, opis sposobu doboru materiału, wyjaśnienie zaproponowanych i zastosowanych metod badawczych. Jednym z elementów metodologii badań przedstawionych w rozprawie mgr Żanety Wełny jest klucz kategoryzacyjny, który również powinien zostać opisany, poprzez wyjaśnienie jego konstrukcji.

Jakkolwiek w większości przypadków tabele i wykresy dobrze ilustrują prezentowane dane, warto podkreślić, że dynamika zmian (prezentowana w rozdziale VII) jest najlepiej widoczna na wykresach, a nie w tabelach, jak zrobiła to Doktorantka. Z drugiej strony –

wykresy prezentujące wiele zmiennych, pomimo zastosowania wydruku kolorowego, stają się nieczytelne poprzez nałożenie na siebie poszczególnych danych (np. wykres 36, 75, 76, 77 i kilka innych).

Ponieważ recenzja wskazywać powinna również mankamenty i niedociągnięcia, dające możliwość dyskusji w trakcie potencjalnej obrony rozprawy doktorskiej, pozwolę sobie na wskazanie kilku uwag, mając nadzieję na dyskusję o nich z Doktorantką.

Mgr Żaneta Wełna dokonała w rozdziale I sensownego przeglądu definicji komunikowania politycznego, wskazując na podobieństwa i różnice w podejściach różnych autorów. Nie określiła jednak jaką definicję przyjęła na potrzeby swojej rozprawy. Chętnie dowiedziałbym się jakie elementy definiujące komunikowanie polityczne są dla Autorki szczególnie ważne, zwłaszcza w kontekście wykorzystywania nowych mediów w kampaniach wyborczych oraz wobec uzyskanych wyników badań.

Autorka kwalifikuje do treści multimedialnych, publikowanych w social mediach materiały filmowe, transmisje na żywo i fotografie, co nie jest dla mnie zrozumiałe. Dlaczego fotografia traktowana jest przez Doktorantkę jako treść multimedialna, w kontekście dostępnych definicji przekazów multimedialnych i multimediiów jako takich?

W toku prowadzonych badań Doktorantka skupiła się nie tylko na treściach publikowanych przez kandydatów, ale również na liczbie reakcji użytkowników mediów społecznościowych. Zrezygnowała jednak z analizy sentymentu reakcji odbiorców, co byłoby zapewne czasochłonne, ale niewątpliwie dodałoby znacznie więcej wartości wnioskom, płynącym z przeprowadzonych badań. Moje pytanie dotyczy powodów, dla których z tej analizy sentymentu zrezygnowano.

Ostatnie pytanie dotyczy zdefiniowanych przez Doktorantkę strategii komunikacyjnych sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich. Nie znalazłem precyzyjnego opisu sposobu, w jaki te strategie były definiowane i weryfikowane. W jaki sposób i jakim aparatem analitycznym Autorka wyprowadziła zależności pomiędzy analizowanymi postami a stosowaniem określonej strategii? Przy tej okazji zastanawia mnie jeszcze jedna kwestia. Typologia strategii, zaproponowana przez Doktorantkę wymienia kilka charakterystycznych obszarów komunikacyjnych – czy w działaniach poszczególnych kandydatów występowały tak wyraźnie zróżnicowane strategie, czy też było w nich miejsce na swoiste hybrydy, wpisujące się w dwa lub więcej typów działań strategicznych?

5. Warsztat badawczy

Pomimo wskazanych niedostatków, wysoko oceniam sprawność i umiejętności Doktorantki do prowadzenia pracy naukowej i realizacji projektów badawczych. Autorka dysertacji posługuje się umiejętnie niezbędnym aparatem pojęciowym, poprawnie korzysta z dorobku literaturowego, właściwie konfrontując go z własnymi przemyśleniami. Wykorzystywanie narzędzi badawczych nie budzi większych zastrzeżeń, choć uwzględnić należy sformułowane wcześniej uwagi, dotyczące przyjętej metodologii.

Język pracy jest w większości poprawny, prowadzony wywód – wartki i zrozumiały. Źródła zostały wykorzystane umiejętnie – w przypisach brak poważniejszych błędów formalnych. Strona formalna dysertacji jest zgodna z regułami dotyczącymi rozpraw naukowych. Bogata bibliografia stanowi potwierdzenie umiejętności Doktorantki w zakresie samodzielnego poszukiwania literatury oraz umiejętności jej wykorzystywania. W kilku przypadkach nie podoba mi się cytowanie znanych i uznanych teorii, koncepcji i dzieł z „drugiej ręki”. Jest tak choćby w przypadku prezentacji koncepcji S. Blumenthala (s. 59), czy definicji Kaplana i Haenleina (s. 77).

6. Konkluzja

Rozprawa Pani mgr Żanety Wełny pt. *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w latach 2010, 2015 i 2020*, jest przykładem rzetelnie i umiejętnie napisanej pracy naukowej. We właściwy i kompetentny sposób została osadzona w literaturze przedmiotu, zarówno w zakresie medioznawczym, jak i politologicznym. Jej najbardziej wartościową częścią jest niewątpliwie rozdział VII, prezentujący wyniki samodzielnie zrealizowanego procesu badawczego, skutkujące interesującymi wnioskami i konkluzjami. Przedłożona do recenzji praca wykazała wiedzę Doktorantki w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, dowiodła umiejętności realizowania badań naukowych, prowadzenia klarownego wywodu i samodzielnego generowania wniosków. Dysertacja spełnia wszelkie wymogi stawiane rozprawom doktorskim. Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzam, że rozprawa doktorska magister Żanety Wełny całkowicie spełnia wymogi ustawowe, a tym samym wyrażam pozytywną opinię w kwestii dopuszczenia mgr Żanety Wełny do kolejnych etapów postępowania awansowego.

Rzeszów, 27/08/2022



