

dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska, prof. ucz.
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

**„Media społecznościowe w działalności Polskiej Policji w kontekście mediów
tradycyjnych. Ich funkcjonowanie, znaczenie oraz rola w kształtowaniu wizerunku i
promocji formacji”:**

**rozprawa doktorska autorstwa Pana Magistra Mateusza Porady,
napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Wojciech Pelczar, prof. UR i WSiZ
(recenzja)**

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska pt. „Media społecznościowe w działalności Polskiej Policji w kontekście mediów tradycyjnych. Ich funkcjonowanie, znaczenie oraz rola w kształtowaniu wizerunku i promocji formacji” autorstwa P. Mgr. Mateusz Porady.

Dysertację, która liczy 248 stron, podzielono na siedem rozdziałów (są też i inne elementy, takie jak „Wstęp”, „Zakończenie”, „Bibliografia”, „Streszczenie” i załączniki). Ze względu na obszerność dzieła przyjmuję, że do spraw strukturalnych, bibliograficznych, językowych i edytorskich odniosę się raz, biorąc pod uwagę całość pracy, zaś w celu zaopiniowania merytoryki, na każdej części rozprawy skupię się osobno. Zacznę zatem od struktury, języka, edycji oraz bibliografii.

Uwagi ogólne

W generalnym ujęciu podział treści w przedłożonej dysertacji jest wadliwy, zarówno na poziomie całości, jak i w ramach rozdziałów.

Tu skupię się na pierwszym obszarze. Na pierwszy rzut oka zaproponowana kolejność poszczególnych wątków nie powinna budzić zbyt znaczących zastrzeżeń – Autor najpierw pochyla się nad mediami społecznościowymi, potem przechodzi do omówienia działalności Policji Polskiej, wykazuje implementowane tam modele komunikacji, a następnie przedstawia efekty pracy badawczej. Jednak już po analizie spisu treści można dostrzec poważny błąd. Rozdziały V, VI i VII mają po zaledwie kilka stron (a konkretnie: V – 6, VI – 3, a VII – 2). To – w połączeniu z chaotycznym układem treści w samych rozdziałach – jednoznacznie wskazuje, że struktura tekstu jest oparta na niewłaściwych założeniach co do podziału treści.

Pełny uchybień jest także język dysertacji. Pan Magister nagminnie popełnia znaczące pomyłki, często np. rozpoczynając zdanie od małej litery. Zdarzają się potknięcia interpunkcyjne, ale i gramatyczne oraz ortograficzne.

Mam też zastrzeżenia do edycji pracy, gdyż nie zachowano jednolitej interlinii i formatu czcionek, opisy ilustracji i tabel nie odpowiadają powszechnie przyjętym kryteriom, a część materiału

graficznego (tabel i rysunków) jest bezpośrednio przekopiowana z innych źródeł bez troski o jego jakość i czytelność, pojawiają się podwójne oznaczenia cytatów (kursywa i „”), etc.

Moje zastrzeżenia budzi materiał z załącznikami: dobrze, że Autor zamieścił w nim wywiady i kwestionariusz ankiety, ale brakuje spisu tabel i ilustracji.

Błędny jest też zapis bibliografii: pozycje nie są ułożone alfabetycznie i nieujednolicone. Ze względu na tę niekonsekwencję ciężko naprawdę stwierdzić, po jaki format Autor sięgnął Pan Magister opisuje artykuł naukowy tak, jakby to był rozdział w monografii). Sama lista lektur również wydaje mi się problematyczna. Mimo tak popularnego naukowo tematu jak media społecznościowe, w pracy właściwie nie pojawia się literatura obcojęzyczna, czego należałoby oczekiwać na tym etapie pracy naukowej. Co więcej, w spisie pozostającym poza „netografią”, a więc domyślnie zawierającym źródła naukowe, pojawiają się np. internetowe publikacje agencji PR (<https://obtk.pl/historia-mediow-spolesnosciovych/>), stanowiące istotne źródło poświęcone historii mediów społecznościowych.

Widać zatem, co piszę z żalem, że dysertacja na ogólnym poziomie zawiera błędy, które nie mogą pozytywnie wpłynąć na ocenę końcową. Zanim jednak przekażę moją decyzję, proponuję pochylić się nad kolejnymi częściami tekstu.

Uwagi szczegółowe

Mocnym punktem „Wstępu” jest objaśnienie zapisu „Policja Polska” i „policja”. Myślę jednak, że powinno się ono pojawić wcześniej, by od razu wyjaśnić wątpliwości językowe. Rekomendowałabym jednak argumentacji szukać w słownikach i literaturze naukowej, a niekoniecznie wśród bliżej nieokreślonych „znajomych polonistów” (nie brzmi to naukowo i rzetelnie).

Poza tym nie mogę wykazać innych atutów tej części dysertacji. Wprowadzenie pracy doktorskiej powinno przedstawiać nie tylko obszar badawczy, wyjaśniać przyczyny podjęcia tematu czy opisywać strukturę i zawartość rozdziałów, ale jeszcze wykazywać przyjętą metodologię i charakteryzować literaturę przedmiotu (tego w tekście Pana Magistra brakuje).

Problematyczna jest fragmentaryczna, niespójna narracja: wraz z Autorem przeskakujemy z wątku na wątek: od niepopartego źródłami, publicystycznego opisu policji, przez niebezpieczeństwa świata cyfrowego, do nagłego pojawienia się social mediów. Nie jest też jasne, w którym momencie Pan Magister skupia się na mediach tradycyjnych, a kiedy na społecznościowych. Co więcej, w pewnych momentach pojawia się zapis o „mediach masowych” policji, co wydaje się być stwierdzeniem kontrowersyjnym i na wyrost. Autor wykazuje nisze badawcze, stwierdzając że brakuje opracowania wykorzystywania mediów społecznościowych przez omawianą organizację. Jest na to zdecydowanie za wcześnie: byłoby lepiej, gdyby w tym miejscu Doktorant dogłębnie i rzetelnie (bazując np. na źródłach) uzasadnił celowość podejmowanego tematu

Pierwszy rozdział ma charakter teoretyczny, zaś jego głównym celem jest wprowadzenie czytelnika w temat pracy (w obszarze mediów społecznościowych). Niestety, zadanie to nie jest do końca osiągnięte. Autor popełnia wiele błędów narracyjno-strukturalnych, nie wprowadzając

klarownego podziału treści. Tekst, będący miszmaszem różnych zagadnień, jest chaotyczny i niedopracowany. To zdecydowanie negatywnie wpływa na jego jakość i odbiór.

Podczas lektury rozdziału zastanawiałam się, dlaczego Pan Magister, badając media społecznościowe, tak często od nich odchodzi i koncentruje się na Internecie jako takim? Oczywiście absolutnie pożądane jest wprowadzenie podrozdziału dotyczącego Internetu jako swoistego utworzenia tematyki social mediów. Tu jednak tak się nie dzieje: Doktorant żongluje Internetem i platformami społecznościowymi naprzemiennie niemal w każdym w podrozdziale. Z tego względu można odnieść wrażenie, że stawia się tu znak równości między tymi zjawiskami, a przecież – chociaż są one mocno połączone – to absolutnie nie są tożsame czy synonimiczne. Oto kilka przykładów: Pan M. Porada pisze o tym, że „mocno widoczny staje się permanentny wzrost znaczenia mediów społecznościowych w dziedzinie komunikacji społecznej”, by za moment przejść do Internetu w pandemii i urządzeń łączących z siecią, a następnie wykazać miesięczny rozkład ruchu z podziałem na urządzenia, z których korzystano podczas przeglądania treści. Na s. 16 Autor mówi, że „można nawet wysunąć tezę, że użytkowanie Internetu przestaje być wyborem, a staje się koniecznością” – ale czy odnosi się to również do social mediów? Można mnożyć takie przykłady, ponieważ przewijają się one przez cały rozdział i wypisanie ich wszystkich wydłużyłoby tę recenzję. Byłoby korzystniej, gdyby Autor skupił internetowe wątki w jednym miejscu, by potem odnosić się tylko do social mediów.

Pojawiają się liczne redundancje albo niewłaściwe dopasowanie wątku do tematyki podrozdziału. I tak chociażby, Autor w kilku różnych miejscach omawia klasyfikacje mediów społecznościowych (np. na s. 25, 26, 39, 59), gdy tymczasem powinny się one znaleźć w części 1.1.2. Podobnie tabela 1¹, zawierająca odniesienia do komunikacji marketingowej (bez wcześniejszego wprowadzenia do wykorzystywania social mediów w marketingu) winna raczej pojawić się w 1.4. Okazuje się jednak, że w 1.4 omawiana jest popularność platform, bardziej pasująca do 1.3, zaś zamieszczone na s. 28 cechy znajdują się w części, gdy należy omówić narzędzia.

Autor nie unika licznych, językowo-rzeczowych niezręczności, np. w graniczącym z pleonazmem zdaniem o tym, że „komercyjny sukces mediów społecznościowych jest wynikiem osadzenia ich w kulturze popularnej, która to, z uwagi na swoją istotę, charakteryzuje się silnym skomercjalizowaniem” (s. 53) albo twierdzeniu, że „rozwój Internetu, stanowiącego nową przestrzeń dla interakcji, dla wielu badaczy jest przedmiotem starań włączenia go w już ugruntowane założenia z dziedziny mediów społecznościowych” (...). Po przeczytaniu drugiego fragmentu pojawiają się pytania: jakich konkretnie badaczy i dlaczego internet – wszak nadrzędny wobec social mediów – Autor chce włączać w badania tychże? Powyższe zdanie sugeruje, jakoby badania mediów społecznościowych były bardziej osadzone w nauce od tych zajmujących się Internetem, co jest nieprawdą. Podobnie kontrowersyjne w odbiorze jest stwierdzenie: „Obecnie stosowanie Internetu jest

¹ Sama tabela 1 jest problematyczna, niejako oderwana od wykazanych korzyści, bez odwołania do źródeł i konkretnych przykładów social mediów, zawężająca analizę do komunikacji marketingowej, z kontrowersyjnymi zapisami (wszak każde medium społecznościowe może pełnić funkcję informacyjną, zaś serwisy geolokalizacyjne mogą być wykorzystywane w komunikacji wewnętrznej).

już codziennością nie tylko w życiu osób prywatnych, lecz także w działalności przedsiębiorstw czy innych organizacji. Konsekwencją tego jest fakt, że możemy mówić o społeczeństwie informacyjnym” – czyżby Autor (błędnie) sugerował, że społeczeństwo informacyjne wykształciło się w wyniku obecnej powszechności sieci?

Równie zagadkowe pozostaje sformułowanie: „Media społecznościowe pokazały, że wymuszono pomiędzy usługodawcami a konsumentami nową komunikację i zaangażowanie zupełnie nowego typu”: warto zatem spytać o to, kto wymusił, kto siłą wprowadzał platformy do krwioobrotu biznesowego? Absolutnie nie mogę się zgodzić z twierdzeniem wręcz nierównościowym, padającym na s. 47. Pan Mateusz Porada twierdzi, że „na ogół to mężczyźni przejawiają większe zainteresowanie zarówno nowymi technologiami informacyjnymi, jak i wykazują większą potrzebę wiedzy o świecie - z racji choćby przewagi liczebnej w strefie zatrudnienia”. Autor nie podaje żadnego źródła, którym mógłby uwiarygodnić te słowa, szczególnie odnośnie prymatu panów w dążeniu do poszerzania wiedzy o świecie. Pomijam już fakt, że w dobie inkluzywności i różnorodności po prostu nie wypada pisać tak stereotypowych, a przede wszystkim nieuargumentowanych, opinii.

Kolejną wadą rozdziału są częste skróty myślowe, niedopowiedzenia i pobieżności, które poddają w wątpliwość merytorykę tekstu. Można tu wskazać niepoparte przypisami odniesienia do „badań” (s. 26), „badaczy” (s. 29) czy nawet „amerykańskich badaczy” (s. 53), niesprecyzowane i niezdefiniowane „różne poziomy aktywności na portalach społecznościowych” na s. 65 albo dość filozoficzne rozważania o tożsamości w cyfrowej rzeczywistości (1.5), które w obecnym stanie nie łączą się logicznie z tematem pracy. Autor zbyt śpiesznie wyciąga wnioski, twierdząc że „głównymi użytkownikami social mediów są praktycznie wszyscy ludzie młodzi i przeważająca większość ludzi w wieku średnim” (s. 69). Nie jest to opinia zweryfikowana, ponieważ przytaczane wcześniej badania odnoszą się do użytkowników sieci od 18 r.ż. Pojawia się również kilkakrotnie (w różnych miejscach, część 1.1.2 czy na s. 51) odwołanie do teorii korzystania i gratyfikacji Denisa McQuaila, który „wyróżnił cztery kategorie korzyści, jakie czerpią użytkownicy social mediów”. To błąd merytoryczny i niepoprawne nawiązanie do tekstu Magdaleny Iwanowskiej, w którym autorka analizuje social media poprzez pryzmat wspomnianej teorii. Takich kontrowersyjnych treści jest więcej. Na s. 26 czytamy, że media społecznościowe nie służą „już jedynie rozrywce”, co w połączeniu z ich powszechnością „daje niespotykaną dotąd możliwość, by stworzyć z nich skuteczne narzędzie o charakterze marketingowym” – wszakże to się już od dawna dzieje i jest przedmiotem intensywnych badań naukowych w zakresie social media marketingu.

Pan M. Porada pisze także o „ludyczności” Instagrama (s. 33), ale słowem nie wspomina o TikToku i YouTube w tym kontekście (co rodzi kolejne pytanie o to, dlaczego przy opisywaniu platform pominięto większość z nich, zaś sam Instagram mylnie określono jako „najmłodsze medium ze spectrum dostępnych serwisów społecznościowych”). Z kolei na s. 40 dowiadujemy się, że „tak powstały dwustronny model budowania relacji z otoczeniem w literaturze przedmiotu nazywany jest two - way communication” – wszak literatura przedmiotu na temat komunikacji czy PR wyraźnie wskazuje, że modele dwukierunkowe powstały długo przed mediami społecznościowymi. Przy okazji, w części 1.1.2 Autor sporo uwagi poświęca komunikacji, jej modelowi i klasyfikacji. Ta część także

rodzi wątpliwości: dlaczego Doktorant sięgnął po właśnie ten model i jak się on wpisuje w media społecznościowe? Czy, sugerując różnice między komunikacją bezpośrednią a w Internecie Pan Magister sugeruje, że w przypadku tej pierwszej nie występuje dwukierunkowość, a odbiorca i nadawca nie mogą pełnić obu ról jednocześnie? Dlaczego Autor za zakłócenie w komunikacji bezpośredniej uważa brak internetu?

Idąc dalej, Pan Magister pobieżnie omawia definicje i historię mediów społecznościowych, nie różnicuje źródeł przy opisie funkcji social mediów (powołuje się na jedną pozycję), nie wykazuje liczniejszych i poważnych zagrożeń wynikających z ich użytkowania (skupia się na FOMO i uzależnieniu, ale czyni naskórkowo), nie uzasadnia twierdzenia, że „rozwój portali społecznościowych, połączony ze wzrostem ich popularności w kraju, zmienił charakter komunikacji w społeczeństwie polskim” (s. 40) czy że „świat wirtualny zbudowany jest w podobny sposób do świata rzeczywistego” (s. 14). Bez powołania się na rzetelne źródła takie opinie są wyolbrzymioną supozycją – na ewolucję komunikacji nie wpływają tylko social media, zaś cyberprzestrzeń, nawet jeśli udaje prawdziwy świat, to z gruntu się od niego różni.

Drugi rozdział to niewątpliwie najlepsza część przedłożonego do recenzji tekstu. Pan Magister przedstawia w nim dzieje, powinności i prawne uwarunkowania funkcjonowania Policji Polskiej. Chociaż fragment ma charakter deskryptywny, to czyta się go z zainteresowaniem. Dodatkowo chciałabym zauważyć, że schemat organizacyjny przedstawiony na s. 95 to wręcz oczywisty punkt wyjścia do identyfikacji próbki badawczej w rozdziale empirycznym (z czego autor nie korzysta).

Niestety, także i tutaj można znaleźć uchybienia. Po pierwsze, rekomendowałabym wprowadzenie zmian w części odnoszącej się do historii policji w Europie. Jest on skrótowy i wrywkowy, szczególnie w porównaniu do obszernej analizy polskiej formacji. Należałoby więc albo z niego zrezygnować (odpowiednio to wcześniej uzasadniając), albo go rozwinąć. Po drugie, rozdział w dużej mierze opiera się na listowaniu, co szczególnie jest widoczne na s. 86-89. Tak częste wprowadzanie punktowania powoduje, że można odnieść wrażenie, iż mamy do czynienia z notatkami, a nie dysertacją naukową. Po trzecie, brakuje przypisów lub rozwinięcia myśli, np. „był to czas wielkich reform, zarówno społecznych, jak i prawnych” (jakich?); „anonimowy autor w dziele *Myśli polityczne dla Polski*” (przypis)”. Po czwarte, ryzykownym jest stwierdzenie o tym, że obecnie Polska Policja „niezależnie od uwarunkowań politycznych ... jest apolityczna, co z kolei przyczynia się do bardzo dużego wpływu na wysokość poziomu zaufania wśród społeczeństwa”. Najnowsze sondaże wskazują, że zaufanie to w ostatnich latach spadło, zaś jest upolitycznienie jest przedmiotem analiz organizacji fact-checkingowych (np. <https://oko.press/11-grzechow-komendanta-szymczyka-czyli-patologie-polskiej-policji-pod-rzadami-pis-czesc-1>). I na koniec, Autor sam nie zawsze stosuje się do zasady zapisu słowa „policja”.

Rozdział trzeci, poświęcony modelom komunikacji w Polskiej Policji, przynosi te same wątpliwości, co rozdział pierwszy. Ponownie można zauważyć tendencję Autora do budowania przekazu w notatkowej formie (np. s. 114, 126, 158).

Wśród głównych wad tekstu jest podział treści i chaotyczne omawianie poszczególnych wątków. Uważam za zbyt częste omawianie społecznej historii środków masowego komunikowania się

(nawiasem dodając, nie mówimy o mediach masowych, lecz o społecznych). Biorąc pod uwagę tytuł rozdziału, eksponowanie dziejów druku wydaje się nieporozumieniem, czy inaczej: treścią nieodpowiadającą temu, co ów tytuł sugeruje. Jeżeli Autor chciałby koniecznie pozostać przy omawianiu historii mediów, to należałoby opracować odrębny i znacznie rozbudowany rozdział, który prowadziłby czytelnika aż do powstania Internetu i mediów społecznościowych (wówczas stanowiłby on dobre narracyjnie powiązanie z rozdziałem poświęconym social mediom). W obecnym stanie przegląd mediów jest niespójny treściowo z dalszą częścią pracy (nie mogę zatem zgodzić się z twierdzeniem, iż „stanowi on dobry początek do podjęcia charakterystyki różnych metod informacyjnych i interakcyjnych Polskiej Policji ze społeczeństwem”: Autor nie nawiązuje wszakże tu ani do policji, ani do platform społecznościowych).

Pragnę zauważyć, że powinności Biura Komunikacji Społecznej, umiejscowione w podrozdziale poświęconym komunikacji zewnętrznej, jednak dotyczą także komunikacji wewnętrznej (co zaburza logikę narracji tekstu). Proponowałabym wprowadzenie podrozdziału na temat struktur (działów, biur, departamentów) zajmujących się szeroko rozumianą komunikacją, a dopiero potem analizę komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Byłoby też dobrze, gdyby Autor mógł bardziej precyzyjnie rozwijać myśli, np. „pionowy przekaz informacji niesie ze sobą możliwość statystycznego błędu” (s. 108). Co oznacza ów statystyczny błąd w przepływie informacji? Brakuje także przypisów, np.: „Jak wskazują badania prowadzone przez wielu naukowców” (s. 108, jakie badania?); „Wiele osób wskazuje, że współpraca obywateli z policją” (s. 116, kto wskazuje?); „Do najczęściej stosowanych definicji” (s. 121, kto po nie sięga?); „W ostatnich latach wbrew mniemanemu trendowi zauważyć można rosnące zainteresowanie drukowanymi periodykami...” (s. 129, skąd to wiadomo?); „Zasięg czytelnictwa prasy zanotował wzrost na przestrzeni ostatnich lat i wg prognoz nadal powinien utrzymywać się na takim poziomie” (s. 140, jakie prognozy – szczególnie w świecie postpandemicznym – o tym mówią?); „We wszystkich, zgodnie z formułą danego portalu społecznościowego” (s. 156, a jakie to formuły?); „Musi mierzyć się często z zasadami, jakie przyjęte zostały w Internecie” (s. 147, jakie to zasady?); „Po 12 latach od tego badania, funkcjonariusze są bardziej świadomi działań wizerunkowych” (s. 144, jakie źródło może to poświadczyć?); „Media społecznościowe wykorzystywane są jako źródło informacji kryminalnych” (s. 159, co to informacje kryminalne?); „Literatura pokazuje wiele przykładów mówiących” (s. 162, jakich?).

W części poświęconej działalności informacyjnej skupiłabym się na omówieniu prawnych uwarunkowań, potem zaś na wykazaniu aktywności w obszarze komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w odniesieniu do wykazanych narzędzi komunikacji. Nie jest jasne, dlaczego Autor skupia się głównie na sytuacjach kryzysowych w obszarze informacji (s. 119) oraz dlaczego uznaje, że sytuacją kryzysową jest przestępczość i jej skutki. Innymi słowy, dobrze byłoby zdefiniować, czym dla konkretnie policji jest sytuacja kryzysowa.

Fragment poświęcony wizerunkowi budzi kolejne wątpliwości – nie do końca jest wiadome, jaki rodzaj image’u Autor analizuje. Z tekstu może wynikać, że chodzi o wizerunek medialny, ale w rzeczywistości nie jest to sprecyzowane (np. pokaźny fragment tekstu odnosi się do opinii publicznej,

która nie może być traktowana jako zamiennik wizerunku). Pojawia się tu też odniesienie do zespołu prasowego (s. 124), który był opisywany wcześniej. To przykład niepotrzebnego powtórzenia treści.

Zastawiać może, dlaczego Doktorant wydzielił osobny podrozdział poświęcony prasie policyjnej. Z mojego punktu widzenia należałoby go umiejscowić przy komunikacji wewnętrznej. Niestety, to nie jedyna bolączka wspomnianego fragmentu. Autor ponownie rozbudowuje część nie dotyczącą policji jako takiej, np. charakteryzując historię prasy (w tym nawiązując do starożytnego Rzymu lub polskich periodyków z XVII w.) czy prasę zakładową (i niekiedy, błędnie, zrównuje ją z prasą branżową, np. na s. 124). Mniej więcej od s. 128 zaczyna się odpowiedni dla tematu dysertacji wątek, skupiający się na mediach wydawanych przez policję. Pozostawia on jednak wiele do życzenia. Byłoby lepiej, gdyby Pan Magister opisywał wybrane tytuły holistycznie, wskazywał ich generalne cechy i rolę, a nie skupiał się na drobnych i w gruncie rzeczy mało istotnych dla pracy elementach, takich jak np. ilość stron danego egzemplarza, opis okładki czy pojedynczego artykułu. Brakuje za to informacji, czy opisane periodyki mają swoje strony internetowe, aplikacje oraz social media.

Chronologia analizy jest zaburzona. Na przykład przy „Przeglądzie Policyjnym” Pan M. Porada (s.137-138) przeskakuje między rokiem 1936, 1991, 1936 i 2021, by potem – przy okazji innego tytułu – cofnąć się do czasów przedwojennych. Przyznaję, że niezrozumiały jest sens zdania: „Stwarza to możliwość odniesienia zagadnienia prasy branżowej do masowych przekazów informacji w branży na terenie kraju wszystkim zainteresowanym środowiskom, czego współczesną kontynuacją są informacje przekazywane przez media społecznościowe w działalności Polskiej Policji” (s. 129). Co konkretnie Autor ma na myśli? Czy chce zestawić prasę policyjną z policyjnymi social mediami? A może pragnie porównać aktywność prasy zakładowej do informacji o działalności policji w mediach niezakładowych z uwzględnieniem platform społecznościowych obu typów środków przekazu?

Na s. 141 rozpoczyna się podrozdział dedykowany polityce wizerunkowej i informacyjnej policji ze społeczeństwem. Muszę przyznać, że to niezwykle konfundujące – przecież parę stron wcześniej czytaliśmy o działalności informacyjnej i wizerunkowej. Dlaczego więc oba wątki nie są połączone, skoro ich treść się zająbia, żeby nie powiedzieć – powtarza? Autor ponownie odwołuje się do teorii wizerunku (s. 142-143), traktując go dość wąsko. Po pierwsze, koncentruje się na jego aspekcie medialnym, a po drugie – na public relations (pomijając zupełnie inne elementy promotion mix). Na s. 145 ponownie pojawia się opis policyjnego zespołu prasowego, co zaburza przyczynowo-skutkową ciągłość prowadzonej narracji.

Zastanawia jeszcze fakt, że w podrozdziale w tytule zawierającym „politykę informacyjną” niemal całość uwagi poświęcono wizerunkowi.

Można odnieść wrażenie, że część 3.4.1., traktująca o mediach społecznościowych w Polskiej Policji, pojawia się nieoczekiwanie. Autor poświęcił wiele uwagi prasie wydawanej przez organizację i ledwie prześliznął się przez inne narzędzia komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Innymi słowy, fragmentu o social mediach nie wprowadzono odpowiednio. Problem wykorzystania platform przed policję nie został właściwie przeanalizowany (zawiera jedynie 13 s., z czego znaczna część to ilustracje). Spodziewałabym się, że w tej części Autor odwoła się do literatury przedmiotu, która zbuduje fundament do badań własnych. Tak się jednak nie dzieje. Pojawia się pojedyncze odwołanie

do raportu COMPISITE, ale i jego nie omówiono wyczerpująco. W świetle tego tym bardziej nie należałoby twierdzić, że „media społecznościowe wpisują się znakomicie w powyższe działania” (s. 159). Co więcej, Autor uważa, że „powyższe fotografie tak zwanych zrzutów ekranu pokazują, jak funkcjonuje w mediach społecznościowych instytucja policji” (s. 156). Nie mogę się z tym zgodzić. Zestawu print screenów nieopatrzonych ani dogłębnym komentarzem, ani porównaniem, ani odniesieniem do teorii czy choćby funkcjonalności platform, z pewnością nie należy uznawać za analizę działalności organizacji w social mediach.

Pan Magister boryka się z ułożeniem treści – np. wątek o platformach społecznościowych ze s. 160 powinien zostać przeniesiony do rozdziału I, gdyż traktuje o tych mediach, a nie o tym, jak wykorzystuje je policja. I jeszcze jedno, Autor na s. 159 pisze o „czasach, kiedy media tradycyjne tracą odbiorców”, co stoi w niekonsekwencji do tego, co podkreślano wcześniej.

W kolejnej części pojawia się kryzys (tym razem wewnętrzny, 3.4.2.). To wątek już omówiony, co dowodzi, że problemy z podziałem zawartości są widoczne w całej dysertacji. Można zidentyfikować także i inne potknięcia tego typu. Na przykład cały wstęp ze s. 160 powinien znaleźć się raczej w podrozdziale o działaniach informacyjnych, a fragment ze s. 165-167 to chaotyczny i pobieżny przegląd danych na temat internetu (w znikomym zakresie social mediów) jako źródła informacji. Następnie wracamy do kryzysów wizerunkowych, a potem przeskakujemy do ogólnej roli mediów. W tym galimatiasie Autor nie uwzględnia najważniejszych wątków: mediów, a właściwie mediów społecznościowych jako narzędzi zarządzania kryzysami wewnętrznymi czy doprecyzowaniu definicji kryzysu wewnętrznego (na s. 161 pojawia się odniesienie do kryzysu wizerunkowego czy sytuacji kryzysowej). Brak klarownych kategorii powoduje, że podane potem sytuacje kryzysowe ciężko uznać za kryzys wewnętrzny. Pojawiają się pytania o przyczyny wyboru takich przykładów, tym bardziej w kontekście mediów społecznościowych (czego tutaj brakuje).

Pan Magister twierdzi też, że „podał analizie okres ostatnich lat funkcjonowania policji” i „można już powiedzieć, że ta formacja zbudowała sobie całkiem duży prestiż swego zawodu, co przejawia się głównie w szybko zmniejszającej się liczbie wakatów i w coraz wyższym odsetku osób, które deklarują zaufanie wobec tej instytucji”. To zdanie rodzi wątpliwości, gdyż nie wiadomo, o jakim okresie mowa, co i jak konkretnie zbadano oraz jak wykazano korelacje między dużym prestiżem a rosnącym zatrudnieniem w policji i zaufaniem do niej (przy czym, jak zaznaczałam, z ostatnim ciężko się zgodzić w stu procentach). Nie ma tu również odniesienia do mediów, przez co fragment ten pozostaje właściwie poza tematem pracy. Z drugiej strony, na s. 165, Autor pisze, że „ważne jest, by zapewnić spójny przekaz komunikatów oraz przywrócić ludzką twarz policji. Jest to możliwe o wiele szybciej niż można by przypuszczać, bowiem media społecznościowe stanowiły w 2021 roku najważniejsze źródło aktualnych informacji na temat Polski i świata dla prawie 40% badanych respondentów”. Tu zastanawia mnie, jak Pan M. Porada zidentyfikował korelacje, skoro pisze o źródłach informacji o świecie, nie o policji. Nie przekonuje mnie skrót myślowy, jakoby powszechność mediów społecznościowych miała przywrócić ludzką twarz policji. Zdaje się, że aby to uczynić, potrzeba dużo większego, nie tylko komunikacyjnego, wysiłku.

W rozdziale IV Autor przedstawia metodologię i wyniki badań empirycznych. Niestety, także i tutaj spotykamy się z szeregiem uchybień, które nie powinny mieć miejsca w rozprawie doktorskiej. Już na początku Pan Magister oznajmia, że „zdecydowano się zaprezentować w miarę pogłębiony rys metodologiczny, aby na jego płaszczyźnie usytuować przedstawione badania” (s. 168). Pomijając niezręczność językową („w miarę” w kontekście rzetelności badań nie brzmi wiarygodnie), należy wskazać dwa najpoważniejsze potknięcia.

Po pierwsze, Pan M. Porada poświęca dużo uwagi (i miejsca) na opis teorii problemu badawczego, hipotez, wiedzy i aktów naukowych, metodologii badań (większość materiału do 4.4.1). Fragmenty te są obszerne, a jednocześnie wtórne i nie do końca powiązane z tematem pracy. Jaki jest bowiem cel tak drobiazgowego charakteryzowania np. typologii metod bez konkretnego odniesienia ich do własnych badań? Oczywiście, nie ma nic złego we wprowadzeniu wstępu metodologicznego, ale należy to robić w powiązaniu z realizowaną aktywnością badawczą. Innymi słowy, bezcelowe jest pisanie o wszystkim – trzeba skupiać się na tym, co faktycznie dotyczy dysertacji. Brakuje zatem:

- ➔ uargumentowanego i pogłębionego opisu problemu badawczego – obecny ma postać pytania, co jest błędne.
- ➔ Poprawnie skonstruowanych pytań badawczych - powinny one wynikać z przeglądu literatury i danych zastanych, należałoby je osadzić w przedłożonej teorii. Dodatkowo padają tu pytania, na które Autor już odpowiedział. Z kolei pytanie „Jakie są prognozy dotyczące funkcjonowania social mediów w przyszłości w działalności policji i wpływu tych mediów na jej wizerunek i odbiór społeczny” pomija media tradycyjne, do których Pan Magister się wszakże odnosi w swojej pracy.
- ➔ Poprawnie skonstruowanych hipotez (obecna jest oczywista, prosta – dlatego byłoby lepiej z niej zrezygnować i skupić się na poprawie pytań).
- ➔ Ani schemat badań, ani teoria metodologii nie wskazują, po jakie metody, narzędzia i techniki sięgnął Autor.
- ➔ Materiał badawczy jest nieopisany – Autor nie precyzuje, po jakie konkretnie numery, publikacje z prasy policyjnej sięgnął, nie definiuje okresu badawczego, nie dookreśla daty przeprowadzenia wywiady i ankiety. Nie wiemy, czy wybrane media drukowane mają strony www, profile społecznościowe, aplikacje czy podcasty (i czy i one zostały przeanalizowane).
- ➔ Rozdział 4.4.3. zatytułowany jest „metody”, zaś opisywane są techniki, które potraktowano zbiorczo i ogólnie, by potem bez zdania wprowadzenia przejść do opisu wywiadów z emerytowanymi policjantami.
- ➔ Autor nie wyjaśnia, dlaczego wybrał akurat te osoby do rozmowy, co przesądzało o tym, że mogli wnieść faktyczną wiedzę i doświadczenie w ramach badanego tematu. Dodatkowo pragnę zauważyć, że sam wywiad nie jest właściwie opisany, poza tym trzy osoby to jednak niewiele, biorąc pod uwagę wielowątkowość problemu badawczego (niektóre pytania są kontrowersyjne: zaczynając od tego, że osoba niekorzystająca z mediów społecznościowych może nie być odpowiednim rozmówcą na ich temat, a kończąc na tym, że ciężko za naukowe

uznać dociekanie na temat tego, co myślą koledzy rozmówcy). Pan Magister zupełnie nie pyta o prasę policyjną, co wzmacnia wątpliwość o sens jej wcześniejszej analizy.

- ➔ Równie problematycznie opisana jest ankietyzacja – nie wiadomo, jaki był jej cel, kiedy i jak ją przeprowadzono (za pomocą jakich narzędzi, na jakiej stronie udostępniono ankietę), jak wyłoniono respondentów (informacja o ogólnym dostępie jest zbyt szczątkowa), czy było badanie pilotażowe, czy pojawiały się pytania tabelaryczne, jaką skalą się posłużono (ankieta jest w załączniku, ale tutaj należałoby ją scharakteryzować). Co ciekawe, w kwestionariuszu pojawia się bardzo mało pytań o social media w polskiej policji (a o prasę takich pytań nie ma). Niestety, zauważyłam też błędnie sformułowane pytania, np. „Ile godzin poświęca Pani/ Pan na korzystanie z Internetu w sprawach nie-związanych z pracą lub nauką oraz sprawami urzędowymi?” (to pytanie o trzy czynności); „Jaki typ stron internetowych i aplikacji jest najczęściej przez Panią/ Pana odwiedzany w sieci?” (to pytanie o dwa elementy); „Czy, a jeśli tak, to dlaczego w Pani/ Pana opinii media społecznościowe stanowią dobrą formę do przekazywania istotnych informacji?” (to dwa pytania w jednym), etc. Taka forma ankiety absolutnie nie powinna być dopuszczona do dalszego procedowania.
- ➔ Autor błędnie wskazuje technikę badania dokumentów – prasa i biuletyny to wydawnictwa, a nie dokumenty (co oznacza, że poprawna byłaby tu metoda analizy zawartości). Pan Magister nie podaje żadnych szczegółów na temat tych materiałów badawczych, co wzmacnia wątpliwości dotyczące metodologii pracy.
- ➔ Autor nie wspomina, czy prowadzone przez niego badania uzyskały zgodę stosownej komisji uniwersyteckiej ds. etyki badań z udziałem człowieka (biorąc pod uwagę wykorzystanie wywiadów i ankietyzacji należałoby o to zadbać).
- ➔ Cel części 4.4.4 pt. „Analiza wybranych danych ilościowych” pozostaje niejasny. Przedstawione wyniki – bo przecież nie metodologia – nijak się mają do tematu pracy. Autor omawia zmienne demograficzne, a następnie ich korelacje. Nie odnosi się natomiast do wykorzystywania mediów społecznościowych przez policję – co dziwi, bo przecież kwestionariusz zawierał takie pytania. Tym samym fragment w takim kształcie uważam za bezzasadny. Dodatkowo dostrzec można kolejne uchybienia: opisy powtarzają dane z wykresów, same materiały graficzne są błędnie opracowane (np. nie oznaczono osi X i Y) i pojawiają się twierdzenia na wyrost (s. 200, „Dane te pokrywają się z badaniami globalnymi, które wskazują na mniejszą ilość czasu poświęcanego na korzystanie z Internetu przez osoby starsze, aniżeli wynosi przeciętna ilość czasu spędzanego w sieci w całym społeczeństwie” – ciężko tak wnioskować bez podania źródeł, lecz na podstawie niereprezentatywnej ankiety, w której udział wzięło tak niewielu seniorów).

Patrząc na powyższe, trzeba stwierdzić, że część metodologiczna dysertacji istnieje w ledwie szczątkowej, budzącej wiele zastrzeżeń, postaci.

W rozdziale piątym Autor kontynuuje omawianie wyników badań. Powtarza informację o metodach badawczych, przy czym popełnia te same błędy co wcześniej. Co więcej: nieoczekiwanie wspomina o policyjnej prasie internetowej, której nie wykazywał wśród materiałów badawczych.

Kolejne akapity konsternują, ponieważ Pan M. Porada sięga jeszcze po media niepolicyjne, o których uprzednio nie wzmiankował (nie bada natomiast mediów policyjnych). Píše, że „ostatnie lata pokazały, że w mediach w naszym kraju dość często pojawiały się informacje dotyczące działalności Policji” (s. 198). Tezy tej nie podpira jednak ani przypisami, ani rzetelnymi badaniami – bo przeciez za takie nie można uznac omówienia zawartości jednego (!) artykułu z „Angory” i „serii nagłówków” negatywnie czy pozytywnie traktujących o działaniach policji. Takie podejście badawcze jest, niestety, dyskwalifikujące dla rozprawy doktorskiej. Pomijam oczywisty fakt, że pojedynczy tekst nie może w żaden sposób tworzyć zbioru do analizy zawartości wizerunku organizacji. Pomijam też jawne braki w opisanu procesu badawczego (np. czasowych i tematycznych kryteriów selekcji materiału oraz jego późniejszej analizy). Podkreślam natomiast, że wskazane przykłady nie stanowią badawczej analizy danych: jest ich za mało, ich wybór jest nieuzasadniony, absolutnie nie oddają narracji medialnej o polskiej policji. Idąc dalej, część ta jest poza wprowadzeniem metodologicznym, bo nie wiąże się ani z tradycyjnymi, ani z internetowymi mediami policyjnymi. Nie można więc na ich podstawie wnioskować w obszarze zarysowanego problemu badawczego.

Pan Magister tak nieudaną, niestety, analizę, podsumowuje: „Siła rażenia – mówiąc kolokwialnie – informacji negatywnych jest znacznie większa niż tych pozytywnych” (s. 202). To kolejne twierdzenie na wyrost, ponieważ nie otrzymaliśmy żadnego dowodu, który by ten stan faktycznie potwierdzał i z pewnością nie są to słowa Grochowiaka (część empiryczna dysertacji to nie miejsce na poetyckie metafory).

Na s. 202 pojawia się kolejne odniesienie do oceny działalności policji, za to nadal brakuje badania danych ankietowych o social mediach w omawianej organizacji, które w szcążkowej postaci pojawiają się dopiero na s. 204 (w zupełnym oderwaniu od 4.4.4). Strona 203 to zaś próba analizy przeprowadzonych wywiadów. Fragment ten jest zbyt krótki i pozbawiony jakichkolwiek cytatów, aby mówić o właściwie zrealizowanym studium. Gdyż m.in. bazuje na deskryptywności i nie wieńczą go żadne konkluzje.

Nieporozumieniem jest (i zarazem błędem strukturalnym) omawianie wyników ankiety w oderwaniu od części metrykalnej. Należy stwierdzić, że w tym podrozdziale Autor popełnia niemal identyczne błędy co wcześniej: opisy dublują dane z wykresów, które są nieczytelne przez konsekwentny brak oznaczenia osi X i Y. Wybór wizualnie przedstawianych korelacji pozostaje niespójny, a poza tym Autor pomija zmienne demograficzne takie jak wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Szcążkowe komentarze towarzyszące niektórym wykresom (np. numer 55) nie są poparte literaturą i innymi rzetelnymi danymi, przez co sprawiają wrażenie wyolbrzymionej supozycji. Warto też zadać następujące pytania:

- ➔ co tak naprawdę do treści pracy w kontekście jej tematu wnoszą dane przedstawione na ilustracjach aż do numeru 57 (wszak nie pada tu ani jedno słowo o policji)?
- ➔ W jaki sposób Autor zbadał korelacje (np. jakim programem)? Dlaczego pośród omawianych danych, już dotyczących tematu social mediów w policji, mamy do czynienia z prostymi powiązaniem między danym twierdzeniem a zmiennymi demograficznymi? Byłoby lepiej, gdyby Autor poszukał odpowiedzi na pytanie o relacje np. między „Czy social media to

miejsce do przekazu zweryfikowanych treści” a „Social media jako dobre miejsce komunikacji policji ze społeczeństwem”. Takich analiz po prostu nie ma, a każdy z wykresów opatrzony jest schematycznym komentarzem, tzn. powtórzeniem danych i informacją o rozkładzie odpowiedzi ze względu na płeć (brakuje nawet z odniesienia do wieku).

- Dlaczego rozdział V nie wieńczy żadne podsumowanie, merytoryczne konkluzje, które łączyłyby wnioski z analizy treści, wywiadów i ankiety?

Rozdział VI liczy sobie zaledwie kilka stron, co samo w sobie jest błędem strukturalnym. Ma on, zdaje się, pełnić rolę podsumowującą, ale w gruncie rzeczy Pan M. Porada wraca do podkreślania roli policji, prawno-społecznych uwarunkowań jej działania, a nawet sytuacji kryzysowych. Co więcej, dość nieoczekiwanie czytamy o założeniach PR i e-PR (co, po znacznych poprawkach, powinno znaleźć w rozdziale o działaniach komunikacyjnych). Innymi słowy, o przekrojowych wnioskach z badań nie ma mowy. Pomijając ten fakt, należy wskazać pojawiające się tu nieprawidłowości:

- „Ocena każdej instytucji w dużej mierze kształtuje się w oparciu o wiadomości, jakie są dostarczane przez media” (s. 220) – to duże uproszczenie, ale w kontekście tematu dysertacji trzeba jeszcze podkreślić, że nie wiadomo do końca, o jakie media Autorowi w istocie chodzi: tradycyjne, internetowe, społecznościowe, policyjne, niepolicyjne? Mimo że tytuł wskazuje pewną selekcję, to jednak treść pracy miejscami jej nie odpowiada.
- „Wśród wielu instytucji publicznych to właśnie policja stanowi tę, która poddawana jest w największym stopniu kontroli mediów” (s. 220) – skąd takie dane? Czyż w równym, jeśli nie większym stopniu, takiej kontroli nie są poddawane partie polityczne czy NGO-sy?
- Część 6.2, poza wzmiankami, nie dotyczy promocji policji, a promocji i PR w ogóle. Drobne odniesienie do mediów społecznościowych pojawiają się dopiero na s. 223, po czym i tak szybko przenosimy się do strony internetowej, która nagle zostaje poddana analizie opisowej (to powinno mieć miejsce w części badawczej).

Kolejnym błędem jest zaledwie kilkustronicowa objętość „rozdziału” VII. Wnioski końcowe należałoby przenieść albo do rozdziałów empirycznych (jeśli dotyczą badań), albo do zakończenia (jeśli dotyczą całości pracy: wówczas mówilibyśmy jednak o odrębnym zakończeniu, a nie o rozdziale). Ten fragment naszpikowany jest generalizacjami, twierdzeniami nieznajdującymi poparcia w źródłach czy sformułowaniami typu „policja zaznacza swoją obecność również w mediach społecznościowych. Kwestia tej obecności rozpatrywana była jako temat pracy. Media społecznościowe stanowią bowiem coraz ważniejszy aspekt działalności policji i to w wielu płaszczyznach” (s. 226). Niestety, dysertacja wcale nie wykazuje, że social media są tak istotnym aspektem działalności policji, za to faktycznie można zgodzić się, że Autor rozpatruje kwestię jej obecności. Czyni to jednak chaotycznie, bez odpowiedniej struktury, przeglądu literatury, podejścia metodologicznego i empirycznego.

Pan Magister w ostatniej części nie nawiązuje do drukowanych mediów policyjnych, nie wyciąga wniosków odpowiadających tematowi pracy, nie odpowiada na pytania badawcze ani na hipotezy. Nie wskazuje przyszłych obszarów badawczych i ograniczeń (limitów) przedłożonego studium. Nie dowiadujemy się, czy tekst odpowiada na zapotrzebowania akademii, przez co wkład

działa w rozwój dyscypliny jest praktycznie niewyeksponowany. Idąc tym tropem, ośmielam się – po dogłębnej lekturze tekstu – stwierdzić, że wkład ów jest praktycznie znikomy.

Wniosek końcowy

Zaprezentowane w recenzji opinie, mające na celu posłużyć ostatecznej ocenie przedstawionej rozprawy doktorskiej, pozwalają mi jednoznacznie negatywnie ocenić przygotowaną pracę.

Przedłożona do recenzji rozprawa co prawda wpisuje się w zakres nauk o komunikacji społecznej i mediach, ale bogata jest w liczne błędy strukturalne, językowe, edycyjne, metodologiczne i empiryczne. Podział treści jest niewłaściwy i chaotyczny, konstrukcja procesu badawczego i jego realizacji (także w zakresie konkluzji) rodzi wiele wątpliwości, pod znakiem zapytania pozostaje również merytoryka i rzetelność tekstu.

Wśród nielicznych pozytywów, i tak nadal wymagających dalszej pracy, można zidentyfikować tematykę oraz rozdział poświęcony policji jako organizacji – to jednak zdecydowanie za mało, aby dalej procedować.

Tym samym z wielką przykrością uznaję, że dysertacja nie spełnia wymogów ustawowych stawianych rozprawom doktorskim, co pozwala mi wnioskować o niedopuszczenie Pana Magistra do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska, prof. ucz.

Anna Jupowicz-Ginalska

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytet Warszawski

Anna Jupowicz-Ginalska