



dr hab. Szymon Ossowski, prof. UAM

Poznań, 31.01.2025.

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

[szymon.ossowski@amu.edu.pl](mailto:szymon.ossowski@amu.edu.pl)

## RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Anny Skiby

„Media społecznościowe w komunikowaniu politycznym na przykładzie przedterminowych wyborów prezydenckich w Rzeszowie”.

przygotowanej pod kierunkiem promotorki  
dr hab. Anny Siewierskiej, prof. UR

Pani magister **Anna Skiba** przygotowała rozprawę doktorską w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, poświęconą znaczeniu mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym, na przykładzie przedterminowych wyborów prezydenckich w Rzeszowie. Bez wątplenia tematyka pracy mieści się w zakresie badań prowadzonych w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach. Badania nad mediami społecznościowymi stanowią współcześnie w zasadzie jeden z centralnych punktów zainteresowań badawczych w ramach dyscypliny.

Przedmiot badań został wystarczająco precyzyjnie określony, a podjęty przez Autorkę w pracy problem naukowy, jak również zaproponowane przez nią jego rozwiązanie, co prawda w stopniu podstawowym, ma jednak oryginalny charakter, stanowiąc efekt przeprowadzonych na potrzeby dysertacji badań własnych Autorki. Magister Anna Skiba potwierdziła w rozprawie doktorskiej, co prawda w stopniu minimalnym jak na wymogi stawiane rozprawom doktorskim, znajomość ogólnej wiedzy teoretycznej w dyscyplinie oraz szczegółowej wiedzy na temat roli mediów społecznościowych w kampanii wyborczej. Wykazała się pewną samodzielnością w prowadzeniu pracy naukowej, przeprowadzając interesujące, choć niepozbawione licznych słabości badania. **W efekcie należy stwierdzić, że mimo licznych słabości, przedłożona dysertacja spełnia minimalne ustawowe wymogi stawiane rozprawom doktorskim.**

ul. Uniwersytetu Poznańskiego 5, 61-614 Poznań  
NIP 777 00 06 350, REGON 000001293  
tel. +48 61 829 65 11, fax. +48 61 829 66 26  
[wnpid@amu.edu.pl](mailto:wnpid@amu.edu.pl)

Nim przejdę do szczegółowej charakterystyki zawartości pracy i odniosę się do konkretnych kwestii, pozwolę sobie na początek na ogólną ocenę pracy. Przypomnijmy, że zgodnie z art. 187. 1. ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz. U. z 2024 r. poz. 1571), rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Według ustępu 2. przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne.

Przedłożona do recenzji praca Pani mgr Anny Skiby podejmuje ważny temat. Tytuł dysertacji został prawidłowo sformułowany. Trzeba docenić, że nie zawiera on powszechnie nadużywanego i zdecydowanie zbyt często stosowanego w różnych pracach, w tym doktorskich, terminu „wpływ”.

Pierwsza uwaga dotyczy objętości pracy. Nie jestem zwolennikiem prac nadmiernie obszernych, gdyż w takich sytuacjach bardzo często pojawia się zarzut o brak umiejętności syntezy. Jednakże niniejsza dysertacja liczy jedynie 194 strony, w tym niecałe 180 stron tekstu zasadniczego. W dodatku zawiera według spisu aż 59 (sic!) fotografii, 7 tabel i 19 grafik. W efekcie objętościowo przypomina bardziej obszerną pracę magisterską niż doktorską. Oczywiście najważniejsza jest zawartość merytoryczna, jednakże trudno w tak krótkiej rozprawie wykazać się ogólną wiedzą teoretyczną oraz rozwiązać w sposób oryginalny wybrany problemu naukowy. Wspomniane zdjęcia zajmują łącznie ok. 33 stron. A nie jest to praca poświęcona fotografii i jej analizie. Za to obowiązkowe zgodnie z ustawą, dołączone do rozprawy doktorskiej streszczenie w języku angielskim, liczy niecałe 6 wersów (433 znaki). Wydaje się, że choć pół strony mogła Autorka napisać. Chyba że objętość streszczenia miała być proporcjonalna do objętości pracy.

Idąc tym torem rozumowania należy zaznaczyć, że wstęp liczy niecałe 4 strony. Co dziwne, mimo że temat dysertacji dotyczy kampanii wyborczych, pierwsze akapity wstępu poświęcono rozwiązaniom, że samorządy terytorialne coraz częściej mają opracowane autorskie strategie komunikacji społecznej i profile samorządowe w *social mediach*.



We wstępie czytamy, że „niniejsza rozprawa porusza aspekty związane z wpływem zjednoczenia lokalnej społeczności, która odrzuca podziały, na rzecz wspólnego celu - swobodnego i wolnego kreowania formy samorządu lokalnego, dla którego istotną kwestią będzie włączanie obywateli w procesy decyzyjne o przyszłości ich lokalnej ojczyzny”. I zaraz dalej, że „wszystkie wyżej wymienione aspekty dają sumę, która jest unikalnym przepisem na zdecydowane zwycięstwo w wyborach samorządowych”. Ja rozumiem, że Autorka chciała zwrócić uwagę na rolę kampanii permanentnej oraz politycznego i samorządowego public relations w zwycięstwie w wyborach samorządowych oraz istnienie związku między marketingiem politycznym i terytorialnym, jednakże powinna wprowadzić te terminy i je zdefiniować. To, że Autorka je z pewnością zna nie zmienia faktu, że w pracy doktorskiej należy nawet powszechnie znane pojęcia zdefiniować. Wstęp powinien zawierać scharakteryzowanie poszczególnych rozdziałów. I zawiera, tylko że łącznie objętość tej części to niecałe pół strony.

We wstępie zabrakło sformułowania problemu badawczego pracy. Problem badawczy będący najczęściej pytaniem odnoszącym się do pewnego wycinka stanu niewiedzy, wskazuje stan niewiedzy, który badacz chce uzupełnić wiedzą zdobytą podczas procesu badawczego. Oczywiście, czytając tekst pracy doktorskiej nie jest trudno go zrekonstruować, jednak poprawność metodologiczna wymaga jasnego sformułowania problemu badawczego, czego tu jednak zabrakło. Autorka określiła za to hipotezę pracy mówiącą, że „poprzez media społecznościowe można wypracować skuteczny model komunikacji politycznej ze społeczeństwem – zarówno w trakcie kampanii wyborczej, jak i po jej zakończeniu, a właściwie wypracowany model stanowi drogę do sukcesu społeczno-politycznego”.

Znów chciałbym podkreślić brak słowa „wpływ”, co świadczy o zrozumieniu zasad procesu badawczego przez doktorantkę. Celowo podkreślam tę kwestię, gdyż przy wielu słabościach tej pracy świadomość, że nie da się zbadać wpływu przy użyciu analizy zawartości, jest z jednej strony oczywista, z drugiej doświadczenie recenzenta pokazuje, że nie jest to wcale wiedza powszechna wśród wielu młodych naukowców.

Nastanie postawiła dwie tezy. Pierwszą, że „im bardziej treści komunikacji w mediach społecznościowych dopasowane są do oczekiwań wyborców, tym większe poparcie dla kandydata i samorządu lokalnego”. Jest to teza o tyle odważna, że trudna do empirycznego udowodnienia bez badań odbiorców (skąd zaczerpnąć wiedzę o ich oczekiwaniach).

Druga teza przede wszystkim jest źle sformułowana. Według niej „im mocniejsza chęć współpracy pomiędzy lokalną wspólnotą wraz z rolą kobiet, tym większa szansa na zintegrowanie społeczeństwa ponad podziałami z samorządem odnoszącym ogólnopolskie sukcesy społeczno-polityczne”. Po pierwsze składnia i układ logiczny zdań nie pozwala zrozumieć, co Autorka miała na myśli. Po drugie, jest znacznie szersza niż problematyka dysertacji. Po trzecie trudno zrozumieć dodanie w niej „roli kobiet” oraz co oznacza zintegrowanie ponad podziałami. To brzmi banalnie i infantylnie.


Autorka trafnie wybrała metody badawcze ale niezbyt celnie je opisała, w zasadzie o nich wspomniała pisząc między innymi, że „praca w części badawczej oparta jest o zastosowanie metody analizy zawartości oraz analizy jakościowej”. Przecież mamy ilościową i jakościową analizę zawartości. Za to trafnie przywołała koncepcję Harolda Lasswell’a. Natomiast opis metodologii jest bardzo pobieżny, nie wiem też co ma znaczyć stwierdzenie, że „analiza jakościowa może badać intencję, z jaką nadawca popełnia daną treść”. Autorka „popełniła” tu raczej kolejny błąd.

Rozdział 1. ma dwa tytuły – w wersji elektronicznej „Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji politycznej”, która zawiera stronę wprowadzenia, natomiast w otrzymanej wersji papierowej pracy brzmi „Media społecznościowe jako narzędzie komunikowania politycznego i marketingu politycznego” i rozpoczyna go bardziej rozbudowany wstęp. Także uznaję na korzyść doktorantki za wersję do oceny egzemplarz papierowy pracy. Jednakże mimo wszystko fakt, że Alvin Toffler podzielił rozwój cywilizacji na trzy etapy nie ma nic wspólnego z tematem pracy. Doktoranta w tym rozdziale opisuje rozwój mediów społecznościowych. Robi to poprawnie, choć odwołuje się do pozycji z lat 2010-2013, jakby zapominając, że od tego czasu doszło w tej materii do ogromnych zmian. Przywołując aktualne publikacje, zamiast pozycji z literatury, często odwołuje się do internetowych blogów czy stron internetowych. To merytorycznie dobre źródła, jednak w części teoretycznej pracy oczekiwałem większej liczby odniesień do dzieł naukowych. Poza tym przypisy zawierają tylko link, zamiast tytuł tekstu. W dodatku niektóre źródła są niezbyt aktualne, np. Global Web Index z 2017 roku czy też podawanie danych o wykorzystywaniu social mediów przez Amerykanów z lat 2005-2015 lub użytkowników Facebooka za drugi kwartał 2019 roku. Zapis źródła jako IdeoForce również jest daleki od poprawności. Zwłaszcza, gdy Autorka powołuje się na Pew Research Center.



Również językowa strona pracy jest na średnim poziomie. Trudno pozytywnie ocenić zdania w rodzaju: „Odkąd istnieje Internet, tworzy się nie tylko coraz to nowsze strony, ale także ich kolejne wersje. Dokonuje się tego w ramach możliwości i dostępności opracowanych technologii dotyczących stawiania, formatowania i działania stron za pośrednictwem przeglądarek internetowych. Tak też postępowano w każdym okresie czasowym w przeszłości”. Na dodatek przypisy do źródeł to same linki, bez podanych tytułów i autorów. Niektóre opisy są nieściśle np. „do najczęstszych wymienianych przykładów stron internetowych z rodziny modelu Web. 2.0 zaliczyć można: - Facebook; - Instagram;...”. To nie są strony internetowe. Pod koniec rozdziału omówiono najważniejsze media społecznościowe, niestety na bardzo dużym poziomie ogólności.

Rozdział 2. „Nowe media w życiu społecznym i politycznym” stanowi niezbyt rozbudowany opis nowych mediów, oparty o podstawową literaturę. Zabrakło jednak np. ważnej na polskim rynku monografii Pawła Łokicia „Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej” z 2021 roku. Przywoływanie publikacji Kozłowskiej, Kroka czy Gajka z 2011 i 2016 roku to ponownie sięganie do relatywnie dość starych pozycji. Praca jest też dość uboga w przypisy, np. na stronach 42-46 nie ma żadnego przypisu! A tam czytamy, że „w świecie, w którym do łask wraca propaganda z słusznie minionych czasów, bardzo ważnym jest, aby mądrze weryfikować źródła informacji. Ta sama sytuacja pojawia się w ostatnich latach również często w kontekście pandemii koronawirusa. Tu także mamy do czynienia z wojną informacyjną. Hejt z kolei to być może z pozoru niegroźna, ale niestety bardzo szkodliwa forma ataku na drugiego człowieka, która przynosi nieraz i najtragiczniejsze skutki”. Takich banałów jest niestety więcej”. O pobieżnym potraktowaniu teoretycznej podstawy pracy może świadczyć fakt, że podrozdział „Istota mediów społecznościowych w życiu politycznym” liczy 2 (!) strony. Za to doktorantka 5 stron poświęca tematowi „Media społecznościowe a samorzady”, choć temat pracy dotyczy kampanii wyborczych, a nie komunikowania lokalnego. Również nie wiadomo, dlaczego w podrozdziale „Media społecznościowe – czynniki warunkujące wyborczy sukces” opisuje profil Konrada Fijołka. Brak tu często logicznego następstwa kolejnych następujących po sobie części. Również podrozdział poświęcony e-demokracja i cyberdemokracji nie mieści się raczej w polu badawczym niniejszej pracy, a poświęcono temu zagadnieniu ponad 5 stron. Tym bardziej rozważania na temat systemu internetowego załatwiania spraw ePUAP, profilu zaufanego czy Rzeszowskiego Budżetu Obywatelskiego. Podobnie jak fragment dotyczący ekonomiki mediów, gdzie czytamy o procesie urzeczowienia mediów.



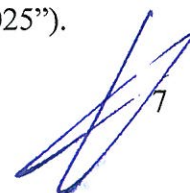
W rozdziale 3. Autorka przeprowadziła zasadnicze dla pracy badanie - analizę zawartości mediów społecznościowych kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta Rzeszowa w przedterminowych wyborach (po niespodziewanej rezygnacji ze stanowiska Tadeusza Ferency, który rządził miastem nieprzerwanie od 2002 roku) w dniu 13 czerwca 2021 roku oraz ich poparcia. W tym miejscu nasuwa się uwaga, że doktorantka składa pracę ponad 3 lata po wyborach. Szkoda, że nie ujęła w pracy wyborów samorządowych w roku 2024. Z pewnością mogło to wnieść sporo ciekawych spostrzeżeń do badań. Ten okres był na tyle długi, że w opisie kandydatów znajdujemy informację, że Grzegorz Braun jest posłem na Sejm IX kadencji. Ta część była jak widać napisana przed wyborami do Parlamentu Europejskiego i chyba nie została poprawiona – Braun został deputowanym do PE. Następnie doktorantka dokonała przeglądu oficjalnych profili kandydatów na portalu Facebook, w tym elementów graficznych i identyfikacji wizualnej. Umieściła tam bardzo dużo zdjęć, co z jednej strony pozwala czytelnikowi lepiej poznać przebieg kampanii oraz tworzone przez kandydatów materiały, z drugiej opis jest dość pobieżny, trochę banalny jak na badania do pracy doktorskiej.

To co jest głównym badawczym osiągnięciem pracy to przeprowadzona w dalszej części rozdziału analiza komunikatów tekstowych - poddano analizie posty kandydatów na prezydenta Rzeszowa na Facebooku, które publikowane były w trakcie dwóch ostatnich tygodni kampanii. Doktorantka postawiła następujące pytania, na które szukała odpowiedzi w badaniu. Zapytała jak często odwoływano się do własnego programu wyborczego?; jak często atakowano kontrkandydatów lub inne podmioty?; jak często pisano o osobach i środowiskach wspierających kandydata?; jak często przekaz tekstowy pozbawiony był negatywnych emocji? Można je uznać za trafnie postawione, jednakże szkoda, że Autorka nie stworzyła pełnej, szczegółowej książki kodowej, na podstawie której mogła porównać znacznie więcej szczegółowych elementów postów. Ponadto nie zawarła operacjonalizacji pojęć. Mimo, że pytania są dość precyzyjne, porządnie przeprowadzona analiza zawartości mediów powinna, obok doboru próby, dokonać operacjonalizacji wykorzystywanych w analizie terminów (np. zabrakło szczegółowej analizy tematycznej). Autorka przeanalizowała posty ale już nie reakcje. Mogła wykorzystać choćby narzędzie Brand24 lub podobne. Dokonała osobnej analizy fotografii, choć słowo analiza jest chyba nietrafne. Raczej opisała wybrane zdjęcia. Można się co najwyżej doszukać znamion analizy jakościowej. Ale nie rozumiem braku porządnej analizy ilościowej w tym zakresie. Takiej, którą można zobrazować w wykresach i tabelach. No i brak tu analizy materiałów video.

Na koniec tej części doktorantka opisała, jak to nazwała „kontrowersje wizerunkowe w trakcie kampanii”, w zasadzie pokazała reakcje w mediach społecznościowych na wybrane materiały na portalu Facebook. Następnie dokonała analizy kont kandydatów w serwisie Instagram. Ciekawe małe badanie ilościowe, choć dość zaskakujące o tyle, że wcześniej Autorka nie zajmowała się Instagramem.

Ostatni 5. rozdział „w poszukiwaniu optymalnego modelu komunikacji politycznej ze społeczeństwem” jest swoistym podsumowaniem części teoretycznej i przede wszystkim badawczej. Z założenia miał mieć walor prognostyczny i przynajmniej częściowo cel ten został zrealizowany. Należy docenić, że doktoranta chciała na podstawie swoich badań zrealizować najtrudniejszą, prognostyczną funkcję nauki. I trzeba przyznać, że nie można powiedzieć, że jej się to nie udało. Aczkolwiek znów część sformułowań budzi wątpliwości. Bo trudno zgodzić się ze słowami, że „dziś, nie będzie już temu służył czysty marketing polityczny. Żyjemy w czasach wysoce rozwijających się mediów społecznościowych, gdzie od wielu już lat możemy przyglądać się i wymieniać poglądy o chwytach politycznych, które - stosowane dawniej – być może dawały efekty, niemniej jednak dzięki łatwości w publikowaniu wszelkich treści i wymianie wiedzy między użytkownikami sieci, coraz więcej obywateli jest w stanie rozróżnić, kiedy przekaz jest szczerzy i nastawiony na drugiego człowieka, a kiedy jest tylko i wyłącznie chwytem marketingowym. W związku z tym optymalnym przekazem politycznym będzie stosowanie tak zwanego marketingu społecznego. Ma to swoje uzasadnienie zwłaszcza na poziomie samorządowym, gdzie większość społeczeństwa doskonale zdaje sobie sprawę, iż głos oddany na konkretnego kandydata jest głosem poparcia jego osoby, a nie partii, do której ewentualnie należy”. Marketing społeczny to co innego niż marketing polityczny, poza tym doktorantka miała analizować kampanię wyborczą, a nie samorządowy PR, co jednak co jakiś czas czyni.

Koleją kwestią jest podrozdział „rola kobiet w polityce i życiu społecznym”, który choć interesujący, jednak negatywnie wpływa na ciągłości całego wywodu i szkoda, że skoro Autorka podjęła ten temat, to nie przebadła go szerzej. Na koniec rozdziału możemy przeczytać wiele interesujących opinii doktorantki temat wagi zjednoczenia społeczności lokalnej i włączania obywateli w procesy decyzyjne jako klucz do sukcesu w samorządzie. Autorka podjęła też niezbyt udaną próbę analizy wyborców Konrada Fijołka (nie miała ku temu odpowiednich danych) oraz znaczenia potencjału młodych wyborców (niestety w dużej mierze w oparciu o dane spoza Rzeszowa – ogólnopolskie czy wykorzystanie danych z badania „Poznań Młodych 2025”).



Pracę kończy wywiad ze zwycięzcą wyborów Prezydentem Konradem Fijołkiem. Bardzo dobry pomysł, szkoda tylko że zawarty w dysertacji tekst przypomina wywiad dziennikarski (jako gatunek), a ma niewiele wspólnego z badaniami IDI (indywidualne wywiady pogłębione), w szczególności prowadzonymi w oparciu o scenariusz. Choć oczywiście sama rozmowa wpisuje się w temat pracy i znacznie wzmacnia jej część analityczno-badawczą, która zresztą stanowi jej jedyną istotną zaletę. Docenić należy też sformułowane na koniec wnioski, które udowadniają, że doktorantka posiada wiedzę na temat, który pisze, potrafi wyciągać wnioski oraz formułować postulaty, co choć ryzykowne i kontrowersyjne, to jednak stanowi walor tej pracy.

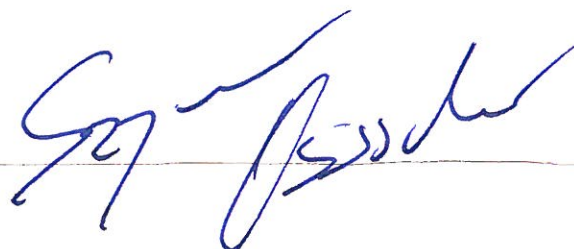
Zakończenie jest krótkie, podobnie jak wstęp. Zgodzić się można z Autorką, iż „mimo, że nie można udowodnić bezpośredniego przełożenia polubień treści udostępnionych na profilu Facebook na konkretne głosy wyborcze nie mniej istotnym celem prowadzenia kampanii wyborczej jest dotarcie do potencjalnej grupy wyborców” oraz, że „porównanie wcześniej publikowanych sondaży przedwyborczych uwzględniających podział wyborców na grupy wiekowe oraz sondaż exit poll pokazało, że największy przyrost głosów nastąpił w grupach wiekowych, w których wykorzystanie Internetu jest procentowo największe. Udział osób korzystających z Internetu w poszczególnych grupach to odpowiednio od 89-99% populacji w grupach poniżej 55 roku życia, średnio 71% w grupie 55-64 gdzie spada wraz ze wzrostem wieku i 46% powyżej 70 roku życia. Przyrost oddanych głosów prognozowanych w kolejnych sondażach przedwyborczych oraz wyborach nastąpił w grupach wiekowych poniżej 60 roku życia”. Można więc zgodzić się również, że „kampania wyborcza oraz wysoka aktywność komunikacyjna, również na Facebooku, przyniosła wygraną na poziomie 56,51%. Wzrost o 8,91 punktu procentowego w stosunku do prognozowanych w sondach na poziomie 47,6% zapewniło mu zwycięstwo w I turze wyborów”.

Na koniec chciałbym wyraźnie podkreślić, że rolą recenzenta jest zwrócenie uwagi na słabości pracy. Dlatego też podtrzymując poczynione powyżej liczne i niekiedy znaczące uwagi krytyczne i polemiczne, całość pracy oceniam ostatecznie pozytywnie. Jej walorem jest przede wszystkim opisanie i próba analizy interesującego *case study* – kampanii wyborczej Konrada Fijołka. Autorka wykazała, że temat ten ma opanowany i zbadany, choć gdyby pogłębiła swoje analizy praca mogła być znacznie ciekawsze i po prostu dużo lepsza. A tak spełnia ledwo minimalne wymogi prac doktorskich. Mimo wszystko wzbogaca wiedzę o przebiegu polskich samorządowych kampanii wyborczych.





Przechodząc do konkluzji, chciałbym podkreślić, że biorąc pod uwagę nie tylko wymienione z konieczności w recenzji liczne wady (takie jest zadanie recenzji i rola recenzenta), ale przede wszystkim pewne istotne i może słabo, ale jednak po głębszej lekturze widoczne zalety recenzowanej rozprawy pod tytułem „Media społecznościowe w komunikowaniu politycznym na przykładzie przedterminowych wyborów prezydenckich w Rzeszowie”, w szczególności ważność omawianego zagadnienia (ciekawe wnioski z badania przebiegu konkretnej kampanii wyborczej), jak również poprawność całego wywodu i interesujące wnioski oparte na poprawnie przeprowadzonej ilościowej i jakościowej analizie zawartości oraz wywiadzie z tytułowym politykiem, w mojej opinii praca w minimalnym zakresie ale spełnia wymogi stawiane w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Stwierdzam, że doktorantka prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, a przedmiot rozprawy doktorskiej – samorządowa kampania wyborcza w Rzeszowie w 2021 roku, jest oryginalnym rozwiązaniem problemu naukowego. **W związku z tym wnoszę o dopuszczenie pani magister Anny Skiby do dalszych etapów przewodu doktorskiego.**



Poznań, 31 stycznia 2025 roku