

Wrocław, 21.09.2025 r.

Dr hab. Katarzyna Konarska, prof. UWrocław
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Komunikacji Społecznej i Mediów
Uniwersytet Wrocławski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Berlińskiego
pt.: „Rola brytyjskich tabloidów w kampanii referendalnej w sprawie członkostwa
Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w 2016 roku.
Od populizmu i politycznego zaangażowania do dezinformacji”,
napisanej pod kierunkiem dr. hab. Marcina Szewczyka, prof. WSiIZ
w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

Niniejsza rozprawa wykonana została na podstawie uchwały Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie przyjętej w dniu 1.08.2025 r., podjętej w związku z art. 190 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm.).

Przedstawiona do recenzji rozprawa mgr. Roberta Berlińskiego została napisana pod kierunkiem naukowym dr. hab. Marcina Szewczyka, prof. WSiIZ. Temat dysertacji wpisuje się w zakres nauk o komunikacji społecznej i mediach, nawiązuje do badań z kilku obszarów, m.in.: teorii komunikowania politycznego, teorii systemów medialnych, teorii komunikowania masowego w kontekście roli i funkcji prasy w społeczeństwie, oraz badań i analizy zawartości treści przekazów medialnych. Praca osadzona jest w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach, ale wykorzystuje także instrumentarium nauk politycznych i socjologicznych, co nadaje jej charakter interdyscyplinarny.

Rozprawa doktorska mgr. Roberta Berlińskiego podejmuje problem o znacznym ciężarze poznawczym i społecznym, dotyczący roli brytyjskich tabloidów w kampanii

referendalnej w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w 2016 roku. Autor poddał analizie procesy komunikacyjne i medialne, które w wymiarze praktycznym mogły przyczynić się do jednego z najistotniejszych wydarzeń politycznych Europy Zachodniej ostatniej dekady. Doktorant starał się uchwycić mechanizmy funkcjonowania brytyjskich mediów w kampanii referendalnej, nie tylko w aspekcie ich otwartego zaangażowania politycznego, po jednej bądź po drugiej stronie sporu, lecz przede wszystkim w kontekście działań dezinformacyjnych podejmowanych przez wiodące tabloidy. Autora w szczególności interesuje sposób, w jaki tytuły te, świadomie posługując się uproszczeniem przekazu, emocjonalizacją treści i selektywnym doбором informacji, wprowadzały opinię publiczną w błąd, przyczyniając się do zniekształcenia obrazu Unii Europejskiej i redefinicji pojęcia interesu narodowego w brytyjskiej debacie publicznej.

Temat dysertacji jest uzasadniony zarówno naukowo, jak i społecznie. W polskiej literaturze przedmiotu problematyka roli prasy brytyjskiej w procesach politycznych była jak dotąd omawiana marginalnie, a dezinformacja w prasie drukowanej niemal w ogóle. Autor słusznie zauważa, że w dobie intensywnych badań nad dezinformacją w internecie, fake newsami czy botami politycznymi, klasyczne media drukowane rzadko stają się przedmiotem analizy, mimo iż wciąż kształtują świadomość milionów odbiorców. Z tego względu przedmiot pracy wyraźnie wypełnia lukę badawczą. Ponadto rozprawa mgr. Roberta Berlińskiego posiada istotny wymiar społeczny, ukazuje bowiem, jak środki masowego przekazu mogą realnie wpływać na decyzje polityczne i procesy społeczne, a także jak niewłaściwe praktyki informacyjne przekształcają debatę publiczną w pole emocjonalnej polaryzacji.

Głównym celem, jaki obrał w dysertacji Doktorant, było „zdefiniowanie roli i określenie zakresu oddziaływania wybranych pięciu brytyjskich tabloidów na przebieg i rezultat kampanii referendalnej w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej w 2016 r.”. Natomiast główny problem badawczy, wokół którego zbudowana została struktura logiczna i metodologiczna pracy, został sformułowany w postaci pytania: „czy i w jakim stopniu dezinformacyjna publicystyka głównych brytyjskich tabloidów determinowała kształt i treść publicznego dyskursu wokół wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej?”. Główną hipotezę wyrażono natomiast w stwierdzeniu, iż: „dezinformacyjne dziennikarstwo uprawiane przez wiodące brytyjskie tabloidy w znacznym stopniu determinowało kształt debaty publicznej wokół Brexitu oraz przyczyniało się do zwycięstwa przeciwników obecności Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w referendum z 2016 r., a w konsekwencji do jej opuszczenia”. Przyjęte przez Autora założenia metodologiczne zachowują logikę wywodu naukowego. Jasno został określony cel pracy, czyli sprawdzenie w jakim stopniu przekaz wybranych pięciu tabloidów

brytyjskich (*The Daily Express*, *The Daily Mail*, *The Sun*, *The Daily Mirror* oraz *The Daily Star*) nacechowany był populizmem i manipulacją informacyjną, oraz czy mógł on wpłynąć na kształt debaty publicznej i w konsekwencji na wynik referendum. Również główny przedmiot badań został dobrze określony, czyli analiza dyskursu medialnego w okresie kampanii referendalnej w 2016 roku na łamach w/w tytułów. W kontekście tak zarysowanego celu badawczego i określonego przedmiotu badań główna hipoteza wydaje się jednak nadmiarowa, co można tłumaczyć oczywiście potrzebą pewnego uogólnienia głównego założenia, a co w opinii recenzentki wydaje się nie do końca uprawnione. Mgr Robert Berliński słusznie zakłada, że tabloidy posługując się elementami dezinformacji, w sposób istotny mogły kształtować dyskurs publiczny wokół Brexitu, jednak nie można takiej praktyki rozciągać na kategorię dziennikarstwa, generalizując i określając je jako „dziennikarstwo dezinformacyjne”. Przede wszystkim dlatego, że przedmiotem badań uczyniono jedynie analizę treści, nie zaś wszystkie komponenty składające się na dziennikarstwo, czy to jako profesji czy jako zawodu. Niemniej charakter wyjaśniający i uzupełniający istotę założeń metodologicznych badań mają, opisane przez Autora, uszczegółowione cele, hipotezy i pytania badawcze zawarte w pierwszym rozdziale pracy, co zostanie omówione w dalszej części recenzji, podobnie jak dobór metod badawczych.

Dysertacja liczy 245 stron i składa się z pięciu rozdziałów, z czego cztery mają charakter teoretyczno-opisowy, ostatni zaś stanowi efekt badań empirycznych. Rozdziały poprzedzono spisem treści i wstępem, zaś po nich następuje zakończenie, spisy bibliograficzny i źródeł internetowych, wykazy rysunków i tabel. Na końcu pracy umieszczono streszczenie w językach polskim i angielskim. Konstrukcja pracy została podporządkowana przyjętym celom badawczym i zachowuje logikę wyводу. Na uwagę zasługuje jednak decyzja Autora, by rozpocząć rozprawę rozdziałem poświęconym metodologii badań, co w tego typu opracowaniach stanowi rozwiązanie rzadkie. Mgr Robert Berliński uzasadnia ten układ względami utylitarnymi, wskazując, że wcześniejsze przedstawienie założeń metodologicznych ułatwia zrozumienie dalszej analizy. Choć rozwiązanie to jest niestandardowe i częściowo zaburza klasyczny porządek wyводу, nie stanowi błędu konstrukcyjnego. Jednak z perspektywy recenzentki takie odwrócenie typowej kolejności w pewnym stopniu osłabia narracyjną spójność pracy.

We wstępie pracy Autor precyzyjnie wyjaśnił motywację wyboru tematu i przedstawił kontekst zjawisk, które skłoniły go do podjęcia badań nad medialnymi aspektami Brexitu. Wprowadzenie ma charakter szerokiego eseju problemowego, w którym Brexitu nie rozpatruje się jako izolowanego wydarzenia politycznego, lecz jako element szerszego procesu

dezinformacyjnego i populistycznego, obecnego w wielu krajach Zachodu po 2014 roku. Ten sposób wprowadzenia czytelnika w problem wskazuje na umiejętność syntetyzowania złożonych zjawisk oraz osadzania ich w kontekście współczesnych przemian komunikacyjnych. Niemniej już w tej części pracy uwidacznia się pewna tendencja Autora do formułowania odważnych, a momentami nazbyt kategoriycznych ocen, które nie zawsze znajdują dostateczne oparcie w przywołanych danych empirycznych czy źródłach. Na przykład w zdaniu na str. 6.: „Prasa brytyjska, w przeciwieństwie do prasy większości państw europejskich, jest niezwykle upolityczniona w tym sensie, że nie ukrywa mocnego zaangażowania i identyfikacji z którąś ze stron sporu politycznego, a w przypadku niektórych tytułów wręcz z określonymi partiami”. Poparciem dla takiego stwierdzenia, jak można wnioskować, ma być kolejne zdanie, w którym Autor powołuje się na artykuł Foos’a i Bischoga (2022): „Według obserwatorów prasy brytyjskiej od kilku dekad widoczne staje się zjawisko ograniczania „czystego” informowania na rzecz wzmocnionego przekazu politycznego”. Tekst źródłowy nie odnosi się jednak do wyników badań komparatystycznych, ani też nie dostarcza tak szerokiej wiedzy na ten temat, dlatego formułowanie tak istotnych opinii już we wstępie rozprawy wymagałoby jednak mocniejszego uargumentowania.

Podsumowując, wstęp zawiera wszystkie wymagane elementy rozprawy, poczynawszy od wprowadzenia do poruszanej problematyki, poprzez określenie obszaru i celu badawczego, sformułowanie głównej hipotezy i pytania badawczego, ogólne wskazanie doboru ram teoretycznych i metodologicznych, a także informacje dotyczące literatury przedmiotu, do której odwoływano się w dysertacji, wskazując na lukę badawczą.

Pierwszy rozdział rozprawy, zatytułowany „Metodologiczne aspekty badań”, zasadniczo stanowi rozwinięcie wstępu, pełni właściwą funkcję wprowadzającą i organizującą pracę. Autor wychodzi od ram teoretycznych swoich badań, starając się uchwycić złożony charakter relacji pomiędzy mediami, komunikacją polityczną i opinią publiczną w warunkach kampanii referendalnej. Już we wstępie do tego rozdziału mgr Robert Berliński sygnalizuje, że analiza roli brytyjskich tabloidów wymaga podejścia wielowymiarowego, łączącego teorię komunikacji masowej, teorię populizmu, studia nad mediami i dziennikarstwem oraz refleksję nad dezinformacją jako zjawiskiem komunikacyjnym i społecznym. Autor opiera się na paradygmacie konstruktywistycznym, zgodnie z którymi media nie tyle informują, co konstruują rzeczywistość polityczną. Przyjmuje również założenie asymetrii wpływu medialnego, wskazując, że tabloidy, ze względu na swój zasięg i charakter przekazu, miały szczególnie silny wpływ na opinię publiczną (konceptcja mediatyzacji polityki i teorii władzy medialnej). Drugim filarem jego refleksji jest populizm jako styl komunikacyjny, rozumiany w

duchu Cas Mudde'a i Ruth Wodak jako strategii opartej na emocjonalnym uproszczeniu przekazu i dychotomii „lud - elity”. Trzecim aspektem jest dezinformacja traktowana szeroko, zarówno jako celowe fałszerstwo, jak i nieprecyzyjność czy manipulacja wynikająca z logiki tabloidowej sensacyjności. Autor przyjmuje, że zjawisko to jest trwałym mechanizmem komunikacyjnym, a nie jedynie odstępstwem od standardów.

Drugą część rozdziału stanowi już właściwe omówienie założeń metodologicznych. Autor wychodzi od zdefiniowania głównego celu pracy, którym jest określenie roli i wpływu brytyjskich tabloidów na przebieg kampanii referendalnej w sprawie Brexitu, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu dezinformacji. Cele szczegółowe zostały sformułowane poprawnie, obejmują m.in. analizę form i strategii dezinformacyjnych, sposobów prezentowania kluczowych tematów kampanii (imigracja, suwerenność, gospodarka), a także próbę uchwycenia mechanizmów oddziaływania przekazu tabloidowego na opinię publiczną. Doktorant precyzuje także problem badawczy i formułuje zestaw hipotez, które można określić jako hipotezy o charakterze opisowo-wyjaśniającym. Główna hipoteza zakłada, że tabloidy, posługując się językiem populistycznym i dezinformacyjnym, w istotny sposób wpływały na kształt i ton debaty referendalnej, przyczyniając się do utrwalenia postaw eurosceptycznych w społeczeństwie brytyjskim. Hipotezy szczegółowe dotyczą natomiast metod manipulacji, typologii przekazów emocjonalnych oraz struktury argumentów pojawiających się w analizowanych tytułach prasowych, co doprecyzowuje sformułowaną główną hipotezę, w której odniesiono się do kategorii „dziennikarstwa dezinformacyjnego”.

Mgr Robert Berliński przyjął jako główną metodę badawczą analizę zawartości prasy, łącząc ją z analizą jakościową przekazu (ponadto wsparł się innymi metodami badawczymi: kwerendą, metodami: dogmatyczną, komparatystyczną, analizą dokumentów). Pierwsza pozwoliła na identyfikację i klasyfikację tematów (np. imigracja, suwerenność, gospodarka, tożsamość narodowa), druga miała na celu interpretację tonu i retoryki publikacji. Autor dość szczegółowo opisał podstawy teoretyczne przyjętej metodologii, przywołując najważniejsze podejścia i ujęcia w literaturze medioznawczej (m.in. Pisarka, Wimmera i Dominick'a), przy czym nie wskazał już konkretnych kategorii analitycznych, które porządkowałyby proces interpretacji i umożliwiły porównanie treści między poszczególnymi tytułami. Wprawdzie jak sam stwierdza, we wprowadzeniu do podrozdziału zatytułowanego „Klucz kategorizacyjny”, „samo określenie fraz kluczowych w kontekście problematyki pracy doktorskiej nie jest kwestią łatwą” i słusznie wyjaśnia złożoność problematyki, to ostatecznie Autor nie tworzy takiego klucza, poza wspomnianymi już tematami podejmowanymi przez tabloidy, tj.

gospodarką, imigracją, suwerennością, nieuczciwością, strachem i „establishmentem” (s. 43). Takiego doprecyzowania zabrakło również w rozdziale empirycznym.

Kryterium doboru badanych tytułów, tj. *The Sun*, *The Daily Mail*, *The Daily Mirror*, *The Daily Express* oraz *The Daily Star*, oparto na ich zasięgu, wpływie społecznym oraz znaczeniu w strukturze brytyjskiego rynku prasowego. Dzięki temu uzyskany materiał ma charakter przekrojowy i umożliwia porównanie sposobów konstruowania przekazów w ramach jednego segmentu rynku medialnego. W opisie doboru materiału badawczego zabrakło jednak doprecyzowania, o jaki rodzaj publikacji chodzi. Z jednej strony Autor pisze o „publicystyce brytyjskich tabloidów” (s. 32), a także o „brytyjskiej prasie codziennej” (s. 34), z drugiej zaś w rozdziale empirycznym przywołuje publikacje, które pojawiły się na stronach internetowych tych gazet, których charakter nie zawsze odpowiadał kryterium gatunku publicystycznego. Same badania zawartości objęły publikacje z okresu od 15 kwietnia 2016 roku do 23 czerwca 2016 roku, czyli czasu trwania oficjalnej kampanii referendalnej w Wielkiej Brytanii. Wybór przedziału czasowego jest uzasadniony zarówno z punktu widzenia metodologicznego, jak i merytorycznego, pozwala bowiem na obserwację intensywności narracji medialnej w momencie największej mobilizacji politycznej.

Na marginesie należy zauważyć, że w strukturze metodologicznej rozprawy zabrakło wyraźnego odniesienia do krytycznej analizy dyskursu (na s. 37 Autor wspomina KAD), co mogłoby wzbogacić analizę o dodatkowy wymiar krytyczny, pozwalający pełniej uchwycić relacje władzy, ideologii i dominacji zawarte w języku tabloidów, a tym samym pogłębić interpretację mechanizmów dezinformacyjnych. Warto jednak podkreślić, że mimo braku formalnego odwołania do tej metody, Autor w pewnym stopniu wykorzystał niektóre jej istotne kryteria i procedury analityczne, zwłaszcza w zakresie badania relacji między językiem a władzą symboliczną, identyfikacji strategii wartościowania, emocjonalizacji przekazu oraz sposobów konstruowania kategorii „my” i „oni”. Te elementy, obecne w analizie jakościowej tekstów, zbliżają jego podejście do założeń krytycznej analizy dyskursu, choć nie są *explicite* tak nazwane ani osadzone w jej teoretycznym paradygmacie.

Rozdział drugi rozprawy poświęcony jest charakterystyce brytyjskiej prasy i jej roli w kształtowaniu opinii publicznej oraz świadomości społecznej. Rozdział rozpoczyna się od rozbudowanego zarysu historycznego, obejmującego rozwój prasy brytyjskiej od XVII wieku do współczesności, co nie do końca znajduje uzasadnienie merytoryczne, ale nie ma poważniejszego wpływu na ostateczny odbiór pracy. Autor omawia proces demokratyzacji dostępu do informacji, pojawienie się tanich gazet masowych i narodziny prasy popularnej, które ukształtowały późniejszy model brytyjskiego tabloidu. Wskazuje, że tabloidy od początku

istnienia pełniły funkcję nie tylko informacyjną, lecz także tożsamościową i emocjonalną, odzwierciedlając wartości oraz stereotypy dominujące w brytyjskim społeczeństwie. W kolejnych partiach rozdziału mgr Berliński analizuje strukturę rynku prasowego w Wielkiej Brytanii, dzieląc go na prasę jakościową i popularną (w tym tabloidy). Opisuje różnice między tymi dwoma segmentami pod względem treści, języka, sposobu prezentacji informacji, a także orientacji politycznej poszczególnych tytułów. Przedstawia również kwestie własności mediów i koncentracji kapitału, podkreślając znaczenie dużych koncernów medialnych, takich jak News Corporation, Reach plc czy DMG.

Istotnym elementem rozdziału jest omówienie roli prasy w systemie politycznym i komunikacyjnym Wielkiej Brytanii. Autor wskazuje na tradycyjnie silne związki brytyjskich gazet z partiami politycznymi oraz ich wpływ na kształtowanie debat publicznych i decyzji wyborczych. Zwraca uwagę, że tabloidy od wielu dekad uczestniczą w budowaniu nastrojów społecznych, w tym postaw eurosceptycznych, które nasiliły się na długo przed kampanią referendalną w 2016 roku. W dalszej części rozdziału Doktorant opisuje specyfikę stylu tabloidowego, podkreślając jego sensacyjność, emocjonalność i uproszczony sposób prezentowania rzeczywistości. Analizuje język i strukturę przekazu prasowego, wskazując na charakterystyczne cechy narracji: krótkie, sugestywne tytuły, personalizację przekazu, nacisk na konflikt i dramatyzm oraz wykorzystanie stereotypów narodowych i kulturowych. Autor przytacza również przykłady sytuacji, w których tabloidy wpływały na nastroje społeczne i polityczne, m.in. w kontekście kryzysów migracyjnych i relacji z Unią Europejską. Rozdział kończy się omówieniem zjawiska populizmu w brytyjskiej prasie. Autor interpretuje tabloidy jako nośniki dyskursu populistycznego, w którym społeczeństwo przedstawiane jest w opozycji do elit politycznych, a rzeczywistość opisywana w kategoriach moralnych i emocjonalnych. Wskazuje, że tabloidowy populizm jest nie tylko formą komunikacji medialnej, ale również narzędziem budowania wspólnoty symbolicznej opartej na prostych wartościach i narodowej tożsamości.

Główna uwaga, która nasuwa się po lekturze tej części pracy, dotyczy wyartykułowanego już problemu powoływania się przez Autora na źródła, które nie zawsze dostarczają tak jednoznacznych wniosków, jakie formułuje Doktorant na ich podstawie. Dość często też Autor odwołuje się do artykułów prasowych i materiałów publicystycznych, traktując je jako równorzędne ze źródłami naukowymi. Choć takie odniesienia mogą stanowić cenny kontekst interpretacyjny dla badań nad mediami, nie powinny zastępować opracowań teoretycznych czy analiz empirycznych o charakterze naukowym. Włączenie tego typu materiałów do argumentacji bez wyraźnego rozróżnienia ich statusu osłabia momentami

naukowy rygor pracy i prowadzi do niepotrzebnego zacierania granicy między dyskursem badawczym a publicystycznym. Przykładem tego jest część rozdziału, w której Autor dokonuje charakterystyki struktury właścicielskiej brytyjskich tabloidów.

Rozdział trzeci rozprawy poświęcony został relacjom Wielkiej Brytanii z Unią Europejską oraz uwarunkowaniom politycznym i społecznym, które doprowadziły do referendum w 2016 roku. Autor prezentuje w nim szerokie tło historyczne i ideowe, ukazując ewolucję brytyjskiego stosunku do integracji europejskiej oraz rolę, jaką odgrywały w tym procesie media. Rozdział rozpoczyna się od omówienia historycznych etapów relacji Wielkiej Brytanii z europejskimi strukturami gospodarczymi i politycznymi, od okresu powojennego, poprzez przystąpienie do Wspólnot Europejskich w 1973 roku, aż po kolejne fale eurosceptycyzmu w latach 80. i 90. Autor zwraca uwagę na specyfikę brytyjskiego pragmatyzmu politycznego i tradycji izolacjonizmu, które sprawiały, że stosunek do integracji europejskiej był w społeczeństwie brytyjskim od początku ambiwalentny. W dalszej części Doktorant analizuje czynniki polityczne, ekonomiczne i kulturowe, które wpłynęły na kształt brytyjskiej debaty o Unii. Omawia m.in. różnice w podejściu kolejnych rządów, od konserwatywnych po laburzystowskie, do kwestii integracji, a także rosnące napięcia wewnątrz samej Partii Konserwatywnej, które ostatecznie doprowadziły do decyzji o przeprowadzeniu referendum.

Istotną część rozdziału stanowi analiza brytyjskiego eurosceptycyzmu. Autor definiuje go nie tylko jako postawę polityczną, lecz także jako zjawisko kulturowe i medialne. Pokazuje, że sceptycyzm wobec Unii był obecny w dyskursie publicznym na długo przed kampanią 2016 roku i stopniowo ulegał normalizacji dzięki przekazom prasowym, szczególnie w tabloidach. Mgr Robert Berliński opisuje, w jaki sposób media wykorzystywały motywy suwerenności narodowej, zagrożenia ze strony biurokracji europejskiej, a także kwestie migracji i bezpieczeństwa, budując narrację o konieczności „odzyskania kontroli”. Autor omawia także symboliczne aspekty brytyjskiej tożsamości, które odgrywały rolę w kształtowaniu opinii o Europie. Wskazuje, że elementy narodowej dumy, odrębności kulturowej oraz pamięci imperialnej przenikały do dyskursu medialnego, nadając mu emocjonalny i moralny charakter. W tym kontekście przedstawia analizę sposobów, w jakie tabloidy wykorzystywały te motywy w celu wzmacniania dystansu wobec Unii. Rozdział zawiera również opis napięcia między polityką krajową a unijną, uwzględniając kwestie ekonomiczne, m.in. politykę wspólnego rynku, dopłaty budżetowe i regulacje migracyjne. Autor przedstawia, w jaki sposób argumenty ekonomiczne i symboliczne zostały splecione w retoryce kampanii, tworząc uproszczony, ale skuteczny komunikat medialny.

Rozdział czwarty ma charakter teoretyczny i jest poświęcony szczegółowemu omówieniu zjawiska dezinformacji oraz jej wpływu na opinię publiczną. Autor porządkuje w nim definicje, koncepcje i typologie dezinformacji, prezentując ją zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym, jako istotny element współczesnej komunikacji politycznej. Na początku rozdziału Doktorant dokonuje przeglądu pojęć funkcjonujących w literaturze naukowej, zestawiając terminy „dezinformacja”, „propaganda”, „fake news”, „mis-information” i „mal-information”. Wskazuje na różnice między nimi oraz proponuje własne rozumienie dezinformacji jako procesu komunikacyjnego o charakterze celowym lub nieintencjonalnym, którego skutkiem jest zniekształcenie obrazu rzeczywistości. Autor podkreśla, że dezinformacja w mediach tradycyjnych różni się od tej występującej w internecie, jest bardziej subtelna, osadzona w narracji dziennikarskiej i często trudniejsza do jednoznacznego wykrycia. Kolejna część rozdziału poświęcona jest mechanizmom działania dezinformacji. Autor opisuje etapy jej tworzenia i dystrybucji, a także czynniki sprzyjające jej skuteczności: atrakcyjność emocjonalną przekazu, powtarzalność komunikatu, kontekst polityczny i brak kompetencji medialnych odbiorców. Zwraca uwagę na rolę emocji, takich jak strach, oburzenie czy poczucie zagrożenia, jako głównych nośników skutecznych treści dezinformacyjnych. W tym kontekście przedstawia mechanizmy psychologiczne, takie jak efekt potwierdzenia czy błąd dostępności, które wzmacniają podatność odbiorców na nieprawdziwe informacje. W dalszej części rozdziału mgr Robert Berliński omawia funkcję opinii publicznej w procesie komunikacji politycznej. Przedstawia opinię publiczną jako zjawisko kształtowane przez media, a nie jedynie wyrażane przez obywateli. Autor wskazuje, że w warunkach intensywnej kampanii politycznej media mogą nie tylko informować, ale również organizować sferę publiczną poprzez selekcję tematów i sposobów ich przedstawiania.

Rozdział zawiera również analizę relacji między dezinformacją a populizmem. Doktorant podkreśla, że tabloidy poprzez stosowanie języka prostych opozycji, wartościujących kategorii moralnych i antyelitarnej retoryki, posługują się technikami typowymi dla dyskursu populistycznego. Tego rodzaju komunikacja, zdaniem Autora, nie ogranicza się do intencjonalnego fałszowania faktów, lecz tworzy system przekonań emocjonalnych, w którym prawdziwość informacji ustępuje znaczeniu ich perswazyjnego oddziaływania. Autor omawia także społeczne skutki dezinformacji, wskazując na ich długofalowy wpływ na funkcjonowanie demokracji liberalnej. Podkreśla, że trwałe narażenie społeczeństwa na komunikaty dezinformacyjne prowadzi do erozji zaufania do instytucji publicznych, mediów i ekspertów, a w konsekwencji sprzyja rozwojowi postaw antysystemowych.

Rozdział piąty stanowi część empiryczną dysertacji i obejmuje analizę treści wybranych brytyjskich tabloidów (*The Sun*, *The Daily Mail*, *The Daily Mirror*, *The Daily Express* i *The Daily Star*) w okresie kampanii referendalnej w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej w 2016 roku. Celem Autora było przedstawienie sposobów konstruowania medialnego obrazu debaty o Brexicie, zwłaszcza w odniesieniu do takich kategorii, jak imigracja, suwerenność, gospodarka oraz tożsamość narodowa. Tematy te stanowiły główne osie narracyjne, wokół których tabloidy budowały uproszczony obraz referendum jako walki o niepodległość i odzyskanie kontroli nad państwem. Autor kolejno omawia zróżnicowanie stanowisk poszczególnych tytułów wobec kwestii członkostwa w Unii Europejskiej, w kontekście wybranych tematów. Jak wskazuje *The Daily Mail*, *The Sun* i *The Daily Express* konsekwentnie prezentowały narrację eurosceptyczną, stosując retorykę zagrożenia i emocjonalnego przeciwstawienia „ludu” brukselskim elitom. *The Daily Mirror* natomiast przyjmował postawę umiarkowaną proeuropejską, apelując o pragmatyzm i rozagę w ocenie skutków wyjścia z Unii. *The Daily Star* z kolei zajmował pozycję pośrednią, powielając wątki sensacyjne, lecz bez wyraźnej orientacji ideologicznej. Autor przedstawia także zestawienie ilościowe wyników, pokazujące rozkład tematyczny publikacji oraz udział tekstów nacechowanych negatywnie wobec Unii. Dane te potwierdzają dominację przekazu eurosceptycznego i wskazują na znaczącą przewagę narracji popierających wyjście Wielkiej Brytanii z UE w stosunku do głosów neutralnych lub proeuropejskich. W podsumowaniu rozdziału mgr Robert Berliński omawia konsekwencje medialnej kampanii dezinformacyjnej. Wskazuje, że tabloidy odegrały kluczową rolę w ukształtowaniu opinii publicznej, wzmacniając nastroje nieufności wobec instytucji europejskich i utrwalając w społeczeństwie przekonanie o zagrożeniu suwerenności narodowej. Autor dowodzi, że tabloidy nie ograniczały się do relacjonowania kampanii, lecz aktywnie uczestniczyły w jej kształtowaniu. Poprzez selekcję tematów, stosowanie języka wartościującego oraz powtarzanie określonych schematów narracyjnych, współtworzyły referendalną rzeczywistość polityczną.

Należy podkreślić, że zasadnicza część analiz prowadzonych przez Autora nie opiera się na danych pierwotnych, lecz na danych zastanych, pochodzących z dwóch kluczowych raportów: *UK Media Coverage of the 2016 EU Referendum Campaign* autorstwa Moore’a i Ramsaya, opublikowany przez Centre for the Study of Media, Communication and Power w King’s College London (2017), oraz raportu przygotowanego przez Reuters Institute for the Study of Journalism we współpracy z firmą PRIME Research. Na podstawie tych dwóch opracowań Autor dokonuje rekonstrukcji i interpretacji medialnego obrazu kampanii referendalnej, wyprowadzając wnioski wtórne z danych zgromadzonych przez wskazane

zespoły badawcze. Praca mgr. Roberta Berlińskiego nie stanowi więc odrębnego projektu empirycznego w ścisłym sensie, lecz analityczną reinterpretację i rozwinięcie istniejących badań, uzupełnioną o własne komentarze, przykłady i fragmenty publikacji prasowych, które mają ilustrować omawiane zjawiska. Autor umiejętnie wykorzystuje wyniki wspomnianych raportów, zwłaszcza w zakresie statystycznego rozkładu tematów, tonu i proporcji przekazu między zwolennikami a przeciwnikami pozostania w Unii Europejskiej. Dane te traktuje jako punkt wyjścia do dalszych analiz jakościowych, w których analizuje język, retorykę i emocjonalność przekazów prasowych. W tym sensie jego praca ma charakter metaanalizy, łączącej elementy studium źródłowego z interpretacją treściową. Z metodologicznego punktu widzenia takie rozwiązanie można uznać za dopuszczalne i funkcjonalne, o ile Autor wyraźnie wskazuje, które fragmenty analizy opierają się na przyjętych danych, a które mają charakter własnej interpretacji. W rozprawie ten podział nie zawsze jest w pełni jednoznaczny. W kilku miejscach granica między wynikami przytaczanymi z raportów a wnioskami Autora ulega zatarciu, co utrudnia ocenę stopnia jego samodzielności badawczej. Należy jednak podkreślić, że Autor nie ogranicza się do prostego streszczenia raportów, lecz rozwija ich wątki interpretacyjne, zestawia wyniki z konkretnymi przykładami artykułów prasowych, analizuje język nagłówków, argumentację i środki retoryczne. Dzięki temu uzyskuje pełniejszy obraz mechanizmów komunikacyjnych stosowanych przez tabloidy w kampanii brexitowej. Niemniej należy zaznaczyć, że oparcie zasadniczej części badań na gotowych raportach ogranicza oryginalność i autonomię empiryczną rozprawy. Autor nie prowadzi własnych pomiarów, nie definiuje próby badawczej ani nie stosuje samodzielnych procedur kodowania. Choć jego interpretacje są trafne i często wnikliwe, mają one charakter wtórny względem danych źródłowych. Praca przybiera zatem formę opracowania analityczno-syntetycznego, a nie klasycznego badania empirycznego. Zaletą przyjętego rozwiązania jest spójność merytoryczna i umiejętność logicznego łączenia danych liczbowych z analizą jakościową treści. Doktorant w sposób przekonujący pokazuje, w jaki sposób tabloidy wpływały na ramy debaty publicznej, poprzez dominację określonych tematów (imigracja, gospodarka i bezpieczeństwo socjalne, suwerenność oraz tożsamość narodowa), powtarzanie emocjonalnych schematów i selektywne eksponowanie faktów.

Warto na marginesie przypomnieć niespójności między deklaracjami Autora a rzeczywistym zakresem badań. We wstępie rozprawy zapowiada on analizę prasy codziennej, tymczasem w praktyce podstawą analiz stały się głównie wydania internetowe badanych tytułów, co stanowi istotną różnicę w kontekście specyfiki przekazu tabloidowego. Ponadto, choć Autor deklarował, że przedmiotem badań jest publicystyka, w analizie uwzględniono

również inne gatunki dziennikarskie (informacje, komentarze, materiały newsowe), bez wyraźnego uzasadnienia takiego rozszerzenia. Takie podejście, choć nie przekreśla wartości uzyskanych wniosków, powoduje pewne metodologiczne rozchwianie i utrudnia ocenę spójności projektu.

Niezależnie od wskazanych zastrzeżeń, sama analiza jest wartościowa i dobrze opracowana merytorycznie. Autor wykazuje umiejętność sprawnego interpretowania danych, dostrzega zależności między retoryką a emocjonalnością przekazów i w sposób przekonujący pokazuje, że brytyjskie tabloidy nie tylko relacjonowały kampanię, lecz aktywnie uczestniczyły w jej kreowaniu. Analiza ujawnia dominację przekazu antyunijnego, wzmacnianego przez populistyczne i dezinformujące strategie komunikacyjne, oparte na prostych przeciwstawieniach, schematach emocjonalnych i moralnej polaryzacji społeczeństwa.

W zakończeniu rozprawy mgr Robert Berliński dokonuje podsumowania przeprowadzonych analiz oraz przedstawia wnioski, które wynikają z zestawienia warstwy teoretycznej i empirycznej rozprawy. Część ta pełni funkcję syntetyzującą i interpretacyjną, Autor porządkuje uzyskane wyniki oraz wpisuje je w szerszy kontekst komunikologiczny, polityczny i kulturowy. Zasadniczy wniosek płynący z badań wskazuje, że brytyjskie tabloidy odegrały istotną rolę w kształtowaniu narracji brexitowej, wpływając zarówno na język debaty publicznej, jak i na emocje społeczne towarzyszące kampanii referendalnej. Autor argumentuje, że media te nie były biernym odbiciem nastrojów społecznych, lecz aktywnym aktorem politycznym, który poprzez selekcję tematów, dobór retoryki i powtarzanie określonych schematów narracyjnych wzmacniał antyunijne nastawienia opinii publicznej.

Należy przyjąć, że Doktorantowi udało się zrealizować główny cel pracy, czyli przedstawienie roli brytyjskich tabloidów i ich przekazów medialnych w kształtowaniu opinii publicznej podczas kampanii referendalnej w 2016 roku, ze szczególnym uwzględnieniem zjawiska dezinformacji. Autor sformułował główną hipotezę, zgodnie z którą tabloidy uczestniczyły w procesie komunikacyjnym w sposób aktywny i intencjonalny, stosując techniki właściwe „dziennikarstwu dezinformacyjnemu”, czyli jak można wnioskować po lekturze pracy, pewnemu specyficznemu modelowi praktyki medialnej, w której funkcja informacyjna zostaje podporządkowana funkcji perswazyjnej, emocjonalnej i ideologicznej. Hipotezy poboczne dotyczyły natomiast charakteru języka tabloidów, ich wpływu na kształt debaty publicznej oraz obecności strategii populistycznych w przekazie medialnym. Analiza treści i języka publikacji prasowych, wsparta interpretacją wyników badań Moore’a i Ramsaya oraz raportu Reuters Institute, pozwoliła Autorowi w znacznym stopniu potwierdzić hipotezę główną. Wykazał on, że tabloidy faktycznie stosowały techniki przekazu, które wykraczały

poza standardy rzetelnego dziennikarstwa, a niekiedy wprost zbliżały się do form komunikacji dezinformacyjnej, poprzez manipulowanie tonem, selektywne dobieranie faktów, stosowanie uproszczeń i hiperbolicznych środków retorycznych. W tym sensie koncepcja „dziennikarstwa dezinformacyjnego” okazała się użytecznym i trafnym narzędziem interpretacyjnym, pozwalającym opisać współczesne mechanizmy funkcjonowania prasy popularnej w kontekście politycznym. Trzeba zauważyć, że choć zakres empirycznego potwierdzenia hipotezy pozostaje ograniczony z uwagi na charakter wykorzystanych danych, to tego rodzaju podejście, choć odmienne od klasycznych procedur badawczych, stanowi dopuszczalną i wartościową formę pracy naukowej, pozwalającą na pogłębioną interpretację istniejących wyników i ich twórcze rozwinięcie w nowym kontekście badawczym. Doktorant wykazał się samodzielnością w analizowaniu, selekcjonowaniu i reinterpretowaniu danych, a jego wnioski mają charakter spójny i logicznie uzasadniony. Analiza stanowi zatem trafne syntetyczne uogólnienie badanego zjawiska, a nie prostą rekapitulację źródeł. W przyszłości warto jednak, by Autor konsekwentniej odnosił się do przyjętych ram metodologicznych i wyraźnie rozgraniczał analizę własną od danych zastanych.

Rozprawa mgr. Roberta Berlińskiego została napisana w języku poprawnym, komunikatywnym i zgodnym z zasadami stylu naukowego. Zdarzają się jednak fragmenty, w których Autor przejawia skłonność do nadmiernej interpretacyjności i pewnej publicystycznej emfazy. Niekiedy formułuje tezy zbyt kategorycznie, bez wyraźnego odwołania do danych empirycznych lub źródeł, co może osłabiać rygor naukowego wywodu. Dotyczy to zwłaszcza niektórych fragmentów interpretujących zachowania mediów lub motywacje ich redakcji.

Bibliografia obejmuje łącznie 162 pozycje o charakterze naukowym, wśród których znajdują się monografie autorskie, rozdziały w pracach zbiorowych oraz artykuły z czasopism recenzowanych. Dodatkowo Autor uwzględnił 118 źródeł internetowych, obejmujących materiały prasowe, raporty badawcze oraz dokumenty źródłowe. Dobór literatury przedmiotu należy ocenić jako szeroki, przemyślany i reprezentatywny dla współczesnych badań nad mediami i komunikacją polityczną. Autor korzysta zarówno z klasycznych opracowań teoretycznych, jak i z najnowszych pozycji anglojęzycznych dotyczących dezinformacji, populizmu i kampanii referendalnych. Na marginesie pragnę zwrócić uwagę Autora na potrzebę szerszego uwzględniania w przyszłości dorobku polskich badaczy w analizowanym i kontekstowo pokrewnym zakresie.

Podsumowując, rozprawa doktorska mgr. Roberta Berlińskiego stanowi dojrzałe i wartościowe opracowanie naukowe z zakresu dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i

mediach, podejmujące aktualną i społecznie istotną problematykę funkcjonowania mediów w procesach politycznych, ich roli w kształtowaniu dyskursu publicznego.

Reasumując, rozprawa mgr. Roberta Berlińskiego pt. *„Rola brytyjskich tabloidów w kampanii referendalnej w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej w 2016 roku. Od populizmu i politycznego zaangażowania do dezinformacji”* spełnia wymagania określone w ustawie z dnia 20 lipca 2018 roku „Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce” dla prac doktorskich w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, i może zostać dopuszczona do dalszych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia naukowego doktora.