



dr hab. Szymon Ossowski, prof. UAM

Poznań, 03.03.2025.

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 Agnieszki Robak

**„STYLE KOMUNIKOWANIA POLITYKÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.  
ANALIZA PORÓWNAWCZA”.**

przygotowanej pod kierunkiem promotora dra hab. Roberta Rajczyka

Pani magister **Anna Agnieszka Robak** przygotowała rozprawę doktorską w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, poświęconą stylom komunikowania polskich polityków w mediach społecznościowych, w kontekście zjawisk: mediatyzacji, profesjonalizacji oraz brutalizacji polityki.

Bez wątplenia tematyka pracy mieści się w zakresie badań prowadzonych w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach, w zasadzie należy podkreślić, że badania nad komunikacją polityczną w mediach społecznościowych stanowią współcześnie jeden z centralnych punktów zainteresowań badawczych w ramach dyscypliny.

Przedmiot badań został wystarczająco precyzyjnie określony, a podjęty przez Autorkę w pracy problem naukowy i zaproponowane przez nią jego rozwiązanie ma bez wątplenia oryginalny charakter, stanowiąc efekt przeprowadzonych na potrzeby dysertacji badań własnych Autorki. Magister **Anna Agnieszka Robak** potwierdziła w rozprawie doktorskiej zarówno znajomość ogólnej wiedzy teoretycznej w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, jak i szczegółowej wiedzy na temat komunikowania politycznego w *social mediach*. Potrafiła również poprawnie dobrać metody badawcze. Wykazała się samodzielnością w prowadzeniu pracy naukowej, w tym umiejętnością przeprowadzenia interesujących badań empirycznych (analiza zawartości mediów), o charakterze ilościowym. **W efekcie należy stwierdzić, że przedłożona dysertacja spełnia 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)

[www.wnpid@amu.edu.pl](http://www.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. Przede wszystkim dysertację dobrze się czyta. Praca została napisana językiem formalnym, typowym dla prac naukowych, a jednocześnie przystępnym i pozwalającym czerpać przyjemność z czytania.

Układ pracy ma charakter problemowy, a na jej strukturę składa się: wstęp, sześć rozdziałów, zakończenie (nie ma go w spisie treści), bibliografia oraz spisy rysunków i tabel. W rozdziale pierwszym dokonano na podstawie literatury przedmiotu prezentacji zjawiska mediatyzacji polityki – przedstawiono jego definicje oraz istotę zjawiska. Drugi rozdział został poświęcony problemowi profesjonalizacji polityki, która jest jednym ze skutków mediatyzacji polityki. W rozdziale drugim opisano także rys historyczny marketingu politycznego z naciskiem na kwestię postępującej profesjonalizacji polityki. Trzeci rozdział poświęcił zjawisku brutalizacji polityki. Ostatni rozdział teoretyczny pochyla się nad problemem wpływu, jaki media mogą wywierać na odbiór ich treści przez widzów. Kolejny rozdział to opis metodologii badania, a ostatni szósty rozdział zawiera omówienie jego wyników oraz wnioski z badań. Warto podkreślić, że w części podsumowującej Autorka zaproponowała na podstawie prowadzonej analizy oraz obserwacji stylów komunikacyjnych innych polityków własną ich typologię w oparciu o cel komunikacji, stosunek do odbiorców oraz rolę, jaką w komunikacji nadaje sobie polityk. Podjęła również próbę przyporządkowania analizowanych polityków do tych stylów, a także odpowiedzi na pytanie, czy ich styl komunikowania miał wpływ na ich reelekcję w ostatnich wyborach parlamentarnych. Praca liczy 245 stron. Autorce udało się w sposób syntetyczny przedstawić wyniki swoich badań naukowych. Praca pod względem formalnym jest dopracowana. Z niewielkich mankamentów można wskazać liczne w całej pracy tzw. „sierotki”, puste pola bez tekstu (s. 156, 186), rozpoczęcie rozdziału w środku strony (s.142). Nie wpływają jednak one na ogólną ocenę pracy.

Autorka na stronie 4 sformułowała cel pracy, którym jest „analiza mediatyzacji polityki w kontekście mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem stylów komunikowania, stosowanych przez polityków oraz ewolucji marketingu politycznego w tym środowisku”. Następnie dodaje, że „w ramach tych celów, praca skupi się na analizie strategii wizerunkowej polityków Koalicji Obywatelskiej: Katarzyny Lubnauer, Borysa Budki, Klaudii Jachiry, Aleksandry Gajewskiej oraz Franciszka Sterczewskiego na platformach takich jak Facebook, Instagram i Twitter/X”.

We wstępie zabrakło jasnego sformułowania problemu badawczego pracy. Problem badawczy wskazuje stan niewiedzy, który badacz chce uzupełnić wiedzą zdobytą podczas procesu badawczego. W moim przekonaniu to właśnie analiza mediatyzacji polityki w kontekście mediów społecznościowych, połączona z badaniem styków komunikowania politycznego stanowi ów problem badawczy. Natomiast celem jest analiza strategii wizerunkowych wybranych polityków. Cel nie jest tożsamy z problemem badawczym, co powinno być w pracy oddzielone, a czego tu wyraźnie zabrakło.

Autorka określiła za to hipotezę główną pracy, choć samo jej sformułowanie jest mało czytelne. Czytamy bowiem, że „główna hipoteza badawcza pracy dotyczy zależności pomiędzy stażem wyborczym polityków oraz ich sposobami komunikowania się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Krótki staż polityczny warunkuje to, że polityk chętniej angażuje się w interakcje z wyborcami za pośrednictwem mediów społecznościowych, a sama komunikacja polega głównie na angażowaniu się w sprawy społecznie istotne, nie na personalnych konfliktach. Założono, że debiutanci w swojej komunikacji będą częściej wystosowywać apele ideologiczne w kierunku swoich odbiorców. Na potrzeby badania przyjęto również założenie, że będą oni chętniej angażować się w interakcje z odbiorcami za pomocą komentarzy do publikowanych treści”.

Po pierwsze hipoteza nie tyle „dotyczy czegoś”, co należy ją jako twierdzenie jasno sformułować. Hipoteza nie jest też tożsamy z założeniami. Tyle co do jej językowego sformułowania. Natomiast w kontekście oceny merytorycznej przyznam, że jest co prawda możliwa do empirycznej weryfikacji (co najważniejsze), ale stwierdzenie, że krótki staż polityczny warunkuje angażowanie się polityka w sprawy społecznie istotne, a nie personalne konflikty jest nieco zaskakujące. Trudno znaleźć opis takiej prawidłowości w literaturze.

W celu uzyskania potwierdzenia bądź falsyfikacji postawionej hipotezy, Autorka sformułowała trzy pytania badawcze: 1) Czy debiutanci chętniej angażują się w interakcje z odbiorcami? 2) Czy debiutanci korzystają z mediów społecznościowych wyłącznie w określonych dniach i sytuacjach, czy też komunikują się za ich pośrednictwem regularnie? Czy doświadczeni politycy korzystają z mediów społecznościowych wyłącznie w określonych dniach i sytuacjach, czy też komunikują się za ich pośrednictwem regularnie? 3) Czy można wyodrębnić specyficzne hasztagi, właściwe wyłącznie dla danego polityka oraz wyodrębnić specyficzną tematykę postów (bez użycia hasztagów), właściwą wyłącznie dla danego polityka? Są one dość banalne, choć z pewnością można znaleźć na nie odpowiedzi.

Autorka we wstępie szczegółowo opisała klucz kategoryzacyjny, co w mojej opinii powinno się znaleźć w rozdziale metodologicznym. To czego zabrakło, to uzasadnienie wyboru podmiotu badania – pięcioro polityków Koalicji Obywatelskiej: Katarzyny Lubnauer, Borysa Budki, Klaudii Jachiry, Aleksandry Gajewskiej oraz Franciszka Sterczewskiego. To też jeden z moich głównych zarzutów w stosunku do pracy. Autorka nie uzasadniła w przekonujący sposób wyboru tych konkretnych polityczek i polityków do analizy, także ich liczby. Dlatego analizie poddała pięć osób i to z jednego ugrupowania? Wróć do tego jeszcze odnosząc się do empirycznej części pracy. Ale przez to badanie z niniejszej pracy, choć interesujące i ogólnie poprawnie przeprowadzone, nie wnosi zbyt wiele do badań nad komunikacją polityków w mediach społecznościowych w Polsce. Gdyby to była analiza porównawcza, na przykład komunikacji liderów, przewodniczących klubów, wybranych zgodnie z pewnym jasnym i niekwestionowanym kluczem polityków, to wnioski można by było uznać za znaczące dla analizy całej sceny politycznej. A tak mamy solidną, ale jednak zawężoną do pięciorga polityków jedną opcję polityczną analizę. A tytuł rozprawy sugeruje, że to nie jest analiza polityków jednej partii. Tylko polityków w ogóle.

Pierwszy rozdział omawia zjawisko mediatyzacji polityki. Autorka dość obszernie opisuje istotę zjawiska, wybrane hipotezy na temat wpływu Internetu na komunikację polityczną, różne przejawy mediatyzacji polityki w Polsce oraz skutki tego zjawiska. W drugim Autorka zajęła się kwestią profesjonalizacji polityki, opisując narzędzia i rozwój marketingu politycznego, nieco więcej uwagi poświęcając kampanii negatywnej, jak również roli mediów społecznościowych jako platformy do komunikacji z wyborcami oraz miejsca do budowania wizerunku politycznego. Właśnie w tych dwóch rozdziałach doktoranta potwierdziła znajomość ogólnej wiedzy teoretycznej. Nie ma w nich nic odkrywczego, jednakże potwierdzają one znajomość tematyki oraz literatury przedmiotu w tym zakresie. Zabrakło mi co prawda przynajmniej kilku pozycji Bartłomieja Biskupa, Wojciech Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego oraz Piotra Pawełczyka czy Karoliny Churskiej, jednakże nie zmienia to jednoznacznie pozytywnej oceny tej części pracy.

Za to nie do końca przemawia do mnie rozdział trzeci, poświęcony w całości zjawisku brutalizacji polityki. Biorąc od uwagę cel pracy, postawione przez autorkę hipotezy i pytania badawcze, cały rozdział poświęcony brutalizacji polityki, agresji słownej w polityce i życiu publicznym jest nieco oderwany od meritum pracy. To, że w badanych postach pojawiają się słowa ostrej nawet krytyki nie znaczy, że badanie ma na celu analizę problemu agresji słownej.

Ponadto trudno się zgodzić, że „obecnie obserwujemy okres odwrotu od sceny politycznej opartej na partiach politycznych w stronę tej opartej na indywidualnych wizerunkach kandydatów”. Pomijam fakt, że Autorka pisząc te słowa opierała się na publikacji z roku 2005. Zresztą częste i nieco bezrefleksyjne powoływanie się na różne publikacje sprzed kilku i kilkunastu lat to kolejna, choć drobna słabość tej pracy. Można tu znaleźć także pewne błędy. Autorka napisała, że „jeżeli podmiot jest inkumbentem, wówczas profil jego wizerunku winien być zbudowany na podstawie wyników badań opinii publicznej, które dostarczą odpowiedzi na pytanie „Jakie cechy powinien mieć idealny kandydat na dane stanowisko?”. (...). Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku podmiotu politycznego, który jest już wyborcom znany”. Chyba pomyliła inkumbenta z pretendentem. Inkumbent to osoba sprawująca urząd, a więc znana wyborcom. Zgodzę się natomiast z Autorką, że: „Wzrost agresji w życiu publicznym nie powoduje zatem spadku poczucia wpływu na sprawy publiczne. Może być jednak przyczyną tego, że potencjalni wyborcy będą zniechęceni do zainteresowania się polityką, przez co albo nie wezmą udziału w wyborach, albo też ich decyzje będą podejmowane na podstawie bardzo powierzchownych, niepełnych informacji. Powoduje to również spadek poziomu zaufania społecznego – w Polsce ten wskaźnik w kwestii zaufania do instytucji publicznych od lat pozostaje niski. Brak zaufania społecznego z kolei prowadzi do akceptacji ograniczenia swobód obywatelskich oraz rządów autorytarnych”. Tylko co to ma wspólnego z celami pracy?

Czwarty rozdział został poświęcony problematyce wpływu mediów na odbiór treści przez widzów. Zastanawia nieco słowo „widzowie”. Chyba trafniejsze by było „odbiorców”. To kolejny po rozdziałach 1 i 2 dobrze napisany rozdział teoretyczny. Zawiera omówienie teorii *media agenda setting* i *media agenda building*, pojęć takich jak *framing*, *priming*, stronniczość mediów, *cancel culture*, *fake news*. Oraz kolejny raz nie do końca pasujący do całości pracy problem rzetelności i etyki mediów oraz zachowywania standardów pracy dziennikarskiej w dobie szybkiego rozwoju technologicznego oraz wobec dążenia do maksymalizacji zysków.

Piąty rozdział zawiera opis metodologii. Autorka zdefiniowała różne style komunikacyjne, dokonała operacjonalizacji wybranych pojęć, w tym debiutanci, politycy doświadczeni, wizerunek polityczny i pozostałe, istotne z punktu widzenia analizy. Omówiła też klucz kategoryzacyjny. Wyróżniając kategorie w wydzwiku posta (nie postu jak napisała) wymieniła pozytywny, neutralny i negatywny. Wydaje się, że można było też dodać ambiwalentny. W opisie napisała, że poddała analizie posty „zeszłoroczne”. Problem w tym, że to badała rok 2021 (si!).

Pewien chaos pojawia się przy ponownym formułowaniu hipotez (hipoteza była we wstępie). Po pierwsze doktorantka zdefiniowała hipotezę główną, która brzmi: „debiutanci, w odróżnieniu od polityków doświadczonych, sami starają się narzucać agendę dyskusji prowadzonych za pomocą swoich kanałów społecznościowych. Doświadczeni politycy natomiast częściej uciekają się do poruszania tematów, które już są dyskutowane w przestrzeni publicznej”. Sama hipoteza jest dość odważna. Ale najdziwniejsze, że dalej czytamy, iż „na potrzeby badania sformułowano następującą hipotezę oraz pytania badawcze. Hipoteza badawcza: Istnieje zależność pomiędzy stażem wyborczym polityków i ich sposobem komunikowania się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Krótki staż polityczny warunkuje to, że polityk chętniej angażuje się w interakcje z wyborcami za pośrednictwem mediów społecznościowych a sama komunikacja polega głównie na angażowaniu się w sprawy społecznie istotne, nie na personalnych konfliktach”. Co jest zbieżne hipotezą główną ze wstępu. Choć również ta hipoteza jest w mojej opinii wątpliwa. Czyli mamy hipotezę główną oraz hipotezę. Każda nieco inna. Następnie pojawiają się trzy pytania badawcze, te same co we wstępie. To pomieszanie metodologiczne świadczy o braku rzetelnej korekty pracy i umiejętności precyzyjnego sformułowania hipotezy (hipotez), nie wpłynęło jednak zasadniczo na przeprowadzenie badania i uzyskane wyniki. Jednakże także i w tej części pracy widać, że była pisana przez kilka lat (co oczywiste), ale nie została należycie opracowana przy ukończeniu. Można w niej przeczytać, że „Tusk, pomimo że niedawno wrócił do polskiej polityki i bierze w niej aktywny udział, stara się pozostawać z boku i zabierać głos oficjalnie jedynie w roli męża stanu, osoby która nie jest zainteresowana grą polityczną, a dobrem kraju. Kreuje się on na osobę, która politycznie osiągnęła już w Polsce wszystko i nie interesują go dalsze polityczne korzyści. Mimo wszystko jednak jego aktywność na Twitterze/X pokazuje, że nadal jest zainteresowany pozostawaniem w pamięci wyborców – tweety publikuje on głównie po polsku, a więc kieruje je do odbiorców polskojęzycznych”. W momencie oddania pracy Donald Tusk był premierem. A ten fragment był pisany jak widać dość dawno. W tym miejscu nieco inaczej niż we wstępie, cel pracy określono jako „scharakteryzowanie i przeanalizowanie stylu komunikowania się wybranych polskich polityków – Aleksandry Gajewskiej, Franciszka Sterczewskiego, Klaudii Jachiry, Borysa Budki oraz Katarzyny Lubnauer, a dokładniej - wyodrębnienie cech charakteryzujących styl komunikacyjny poszczególnego polityka oraz odpowiedź na pytanie, jakimi czynnikami (poza jednostkowymi) warunkujące są występujące między nimi różnice”. Kolejna niekonsekwencja.

Doktoranta opisała również dobór próby badawczej czyli „analizę wszystkich postów, opublikowanych przez analizowanych polityków we wspomnianych mediach społecznościowych przez okres drugiej połowy roku 2021 – tj, 1.07.2021 – 31.12.2021. Okres ten wybrano ze względu na dostępność treści publikowanych przez polityków w tym okresie – jeżeli chodzi o osoby bardziej aktywne w mediach społecznościowych, jak na przykład Franciszek Sterczewski, publikujący nawet kilka postów dziennie i chętnie przekazujący dalej treści innych użytkowników, posty z wcześniejszego okresu nie są już dostępne na jego profilu. Uznano również, że poddanie analizie publikacji z okresu pół roku stanowić będzie odpowiednio miarodajną próbę badawczą”. Po pierwsze jest to czas sprzed trzech lat w stosunku do daty oddania dysertacji. Czyli dość odległa perspektywa, co zresztą będzie miało jeszcze inne konsekwencje. Po drugie, argument, że „okres ten wybrano ze względu na dostępność treści” trudno uznać za należyte uzasadnienie doboru próby. Badanie czegoś dlatego, że mamy do tego dostęp to nie jest silne uzasadnienie. Próba powinna być efektem doboru zgodnego z problemem badawczym i celem badań. Zastanawia, dlaczego Autorka nie badała aktualnych w danym momencie wpisów, a sięgała wstecz, co jest zawsze problematyczne w przypadku mediów społecznościowych. Gdyż nie ma gwarancji, że jakieś treści nie zostały usunięte.

Dobór polityków również budzi wątpliwości. Jak czytamy „w toku badania analizie poddane zostały profile Klaudii Jachiry, Franciszka Sterczewskiego oraz Aleksandry Gajewskiej z Koalicji Obywatelskiej. Są to politycy którzy mandat posła sprawują po raz pierwszy oraz chętnie angażują się w działania mające na celu pomoc bądź nagłośnienie konkretnych problemów. Jeżeli chodzi o polityków z dłuższym stażem, analizie poddane zostały profile Borysa Budki, oraz Katarzyny Lubnauer (również Koalicja Obywatelska). Analizowani politycy są członkami tego samego klubu parlamentarnego, aby różnice ideologiczne i programowe przynajmniej w teorii nie były czynnikiem, który wpływa na różnice pomiędzy nimi. Politycy byli dobierani również w związku z kryterium rozpoznawalności – są to osoby szerzej znane opinii publicznej, większość z nich nie tylko w mediach społecznościowych, ale również często są wspomniani w mediach tradycyjnych, tj. telewizji czy prasie”. W październiku 2023 roku „debiutanci” uzyskali ponownie mandaty poselskie. O czym Autorka wspomina dopiero w zakończeniu pracy. Należało to jednak zawrzeć w zasadniczej treści. Przy okazji zastanawia, dlaczego minęło tak dużo czasu od badania, które powinno być prowadzone na końcu procesu badawczego (po napisaniu części teoretycznej pracy), do momentu oddania dysertacji.

Argument, że są to politycy znani byłby mocnym, gdyby przywołano jakieś badania w tym zakresie. Ja się zgadzam z tą opinią. Ale myślę, że jest przynajmniej kilkoro polityków KO jeszcze bardziej rozpoznawalnych. Na przykład Autorka nie przywołała badań przeprowadzonych przez PSMM Monitoring & More z okresu maj – kwiecień 2023 roku „Kompas polityczny” (sześć raportów) - Analiza medialności polskich parlamentarzystów” (<https://psmm.pl/dla-mediow/>). PSMM Monitoring & More przygotował wówczas badanie „Kompas Polityczny”, prezentujące medialność parlamentarzystów RP. Analizie poddano 560 nazwisk: 460 posłanek i posłów oraz 100 senatorek i senatorów. Badanie zawiera suplement - ranking aktywności parlamentarzystek i parlamentarzystów na ich własnych oficjalnych profilach social media (Facebook, Twitter, TikTok). Wydaje się, że niniejsze badanie z pracy doktorskiej powinno się do tych raportów odnieść. Autorka jakby nie zauważyła tak ważnego i obszernego badania, ściśle powiązanego z obszarem zainteresowań z jej doktoratu.

W ostatnim rozdziale szóstym zaprezentowano wyniki badań opartych na powyżej zarysowanej metodologii. I tu trzeba stwierdzić, że pomimo braku jasności w formułowaniu hipotez, wątpliwości z doborem próby (jego uzasadnieniem), udało się Autorce uzyskać ciekawe, oryginalne wyniki badań i co do zasady prawidłowo wyciągnąć na ich podstawie wnioski dotyczące komunikacji polityków w social mediach. Z uwagi na niewielką próbę, nie można ich jednak generalizować. Ja bym nawet stwierdził, że to wnioski odnoszące się tylko do polityków KO. Nie będę przedstawiać szczegółowych wyników, gdyż jest tam sporo danych, które jednak nie przełomowego do nauki nie wnoszą. To po prostu solidne badanie i właściwe jego opracowanie. Momentami ciekawe, choć z pewnością dalekie od unikatowości wnioski. Mnie osobiście przy takiej analizie zabrakło zdjęć ilustrujących omawiane posty. I nie oczekuję wcale pogłębionej analizy jakościowej (choć pewnie jej nieco brakuje), ale jednak czytając o postach polityków, dobrze przykładowe z nich zobaczyć – zwłaszcza w pracy im poświęconej.

Jedną kwestię z badania zawartości trzeba jednak podnieść jako dość wyraźny błąd Autorki. Jej zdaniem nie sposób również pominąć w niniejszej analizie problemu stronniczości mediów, który wpływa również na działalność publiczną polityków. Powołuje się na Rafała Klepkę, który pisał, że każdy przekaz medialny sytuuje się na osi kontinuum pomiędzy całkowitym obiektywizmem a pełną stronniczością. Tyle tylko, że on badał redakcje medialne, a nie profile osób. Jak można na osobistym profilu wymagać od polityka obiektywizmu? To jakieś zupełne pomieszanie pojęć i zakresu badań nad stronniczością mediów – redakcji z politykiem.



Stronnicza w tym rozumieniu może być gazeta, stacja TV (te media badał Klepka), portal informacyjny ale nie profil na FB. Stronniczość polityczna według Klepki polega na takim prezentowaniu rzeczywistości, aby podkreślać wybraną opcję polityczną i jej zasługi, negować działania przeciwników politycznych, umniejszać im bądź też w ogóle ignorować. Co jest oczywiste, ale nie dotyczy mediów społecznościowych. Jest oczywistym, że „każdy z analizowanych polityków w mniejszym bądź większym stopniu wykazywał się w swojej komunikacji stronniczością. Z jednej strony wynika to z charakteru komunikacji – profile polityków nie są serwisem informacyjnym, zatem nie można od nich oczekiwać, że będą zajmowali się sprawami, które ich nie interesują. Profile są również narzędziem do budowania wizerunku, w związku z czym podejmują oni tematy z zakresu ich „specjalizacji”. Jednakże sposób, w jaki wypowiadają się na temat swoich rywali politycznych można z całą pewnością uznać za celową stronniczość polityczną”. Chce się dodać – to wiadomo bez badań.

Nie do końca również akceptuję zasadność zastosowania, w celu podsumowania cech charakterystycznych stylów komunikacyjnych analizowanych polityków oraz wyszczególnienia ich wad, zalet, zagrożeń oraz szans możliwych do wykorzystania w przyszłości, analizy SWOT. Jako narzędzie stosowane w zarządzaniu strategicznym, nie stosuje się do badania profili w mediach społecznościowych. Mimo tych wszystkich mankamentów, Autorka wyciągnęła słuszne poniekąd wnioski, że „hipoteza badawcza pracy została potwierdzona częściowo. Istotnie, Franciszek Sterczewski, Klaudia Jachira oraz Aleksandra Gajewska częściej poruszały tematy ważne społecznie, jednakże Gajewska jednocześnie w dużej mierze komunikowała za pośrednictwem mediów społecznościowych treści partyjne Koalicji Obywatelskiej. Można bowiem wyodrębnić specyficzne hasztagi, którymi posługuje się wyłącznie dany polityk oraz specyficzną dla niego tematykę postów. Jednakże, w przeciwieństwie do założenia poczynionego na etapie projektowania niniejszego badania, prawidłowość ta nie dotyczy wyłącznie debiutantów. Każdy z analizowanych polityków bowiem zajmował się tematyką, którą uznawał za istotną dla siebie bądź taką, która pomagała mu w budowaniu swojego wizerunku. Pozwala to na wyciągnięcie wniosku, że komunikacja debiutantów i doświadczonych polityków nie różni się od siebie w znaczny sposób. Przekaz jest w większości jednostronny, nadawca nie zakłada tego, że dojdzie do interakcji”. Te wnioski są efektem prawidłowo wybranej procedury badawczej. Mimo pewnych słabości, praca jest dobra, a jej główną wadą jest chaos terminologiczny, niekiedy wewnętrzna sprzeczność oraz mała próba badawcza.

Na koniec chciałbym wyraźnie podkreślić, że rolą recenzenta jest zwrócenie uwagi na słabości pracy, żeby Autorka mogła je wyeliminować w późniejszym okresie, na przykład podczas przygotowywania jej do druku, na co, pomimo kilku krytycznych uwag, dysertacja magister Anny Robak mimo wszystko zasługuje. Można stwierdzić, że ze wszystkim, co nie zostało poddane krytyce lub polemice, recenzent się w zasadzie zgadza.

Dlatego też podtrzymując poczynione powyżej uwagi krytyczne i polemiczne, całość pracy oceniam pozytywnie. Jej istotnym walorem jest również to, że praca ta pobudza do dyskusji, w trakcie lektury pojawiły się wątpliwości, przez co nie można przejść obok niej obojętnie. Autorka stworzyła ambitne, interesujące dzieło naukowe, które zasługuje na pozytywną ocenę. Bo choć daleko mu do uznania pracy za wzorcową, to jednak z pełnym przekonaniem muszę stwierdzić, że spełnia ona wymogi stawiane rozprawom doktorskim.

Przechodząc do konkluzji, chciałbym podkreślić, że biorąc pod uwagę nie tylko wymienione z konieczności w recenzji wady (takie jest zadanie recenzji i rola recenzenta), ale przede wszystkim zalety recenzowanej rozprawy pod tytułem „Style komunikowania polityków w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza”, w szczególności jej aktualny i pod kilkoma względami unikatowy charakter, ważność omawianego zagadnienia (rola mediów społecznościowych w komunikacji politycznej), jak również poprawność całego wywodu i przystępny styl narracji, w mojej opinii praca spełnia wymogi stawiane w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Stwierdzam, że praca doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, a przedmiot rozprawy doktorskiej – komunikowanie się polityków w *social mediach*, jest oryginalnym rozwiązaniem problemu naukowego. **W związku z tym wnoszę o dopuszczenie pani magister Anny Agnieszki Robak do dalszych etapów przewodu doktorskiego.**



Poznań, 03 marca 2025 roku