

dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ  
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie  
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej  
Katedra Mediów i Komunikacji Społecznej

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Michała Jasa  
pt. *Funkcja rozrywkowa mediów społecznościowych.*  
*Analiza na przykładzie serwisu YouTube***

Podstawą sporządzenia niniejszej recenzji jest uchwała Rady Naukowej Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach z dnia 19.09.2024 r. Zadaniem recenzenta jest ocena, czy przedłożona dysertacja spełnia wymagania, stawiane rozprawom doktorskim przez w art. 187, ust. 1-2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668, z późn. zmianami), to znaczy czy „rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej” oraz czy „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”.

## **Struktura formalna**

Rozprawa doktorska pana mgr. Michała Jasa została przedłożona w formie liczącego 245 stron standardowego maszynopisu. W sensie strukturalnym można wyodrębnić w nim następujące elementy: karta tytułowa, spis treści, wstęp, następnie 6 rozdziałów, stanowiących zasadniczy korpus pracy, zakończenie, bibliografia, wykaz tabel, wykaz wykresów, aneks zawierający pytania do ankiety, przeprowadzonej przez Kandydata. Taka forma przedłożonej dysertacji czyni zadość wymogom formalnym określonym w art. 187, ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668, z późn. zmianami).

## **Aspekt metodyczny rozprawy**

**Osadzenie w dyscyplinie.** Kandydat ubiega się o stopień naukowy doktora w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”. **Przedłożona rozprawa mieści się w polu badawczym tejże dyscypliny. Wskazuje na to sam przedmiot badań, używana terminologia oraz metodyka procesu badawczego.** Sam Autor na s. 11 uzasadnia osadzenie rozprawy w dyscyplinie następująco: „Rozprawa, mimo że zawiera socjologiczne studium rozrywki i komizmu, wpisuje się w spektrum badań przynależących do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Rozrywka jest ściśle związana z media-



mi, i odwrotnie: media są ściśle związane z rozrywką. Warto jedynie przypomnieć, że funkcja rozrywkowa jest jedną z funkcji, jakie media pełnią w społeczeństwie”. Nie ukrywam, że uzasadnienie, choć zdroworozsądkowe, budzi lekki niedosyt, na poziomie rozprawy doktorskiej wolałbym bowiem czytać bardziej wysublimowane rozważania o paradygmacie, polach badawczych czy też zgłębiać pogłębione uzasadnienia z zakresu metodyki i metodologii. Rozrywka jest niewątpliwie związana z mediami na wielu polach, ale czy nie mogłaby istnieć bez nich? Jest niewątpliwie fenomenem, który da się rozpatrywać w kategoriach komunikacyjnych, ale szeptane do ucha dowcipy polityczne czy też skok na bungee są również formą rozrywki – a nie potrzebują mediów, by zaistnieć. Rozrywka jest zjawiskiem wieloaspektowym i przedmiotem zainteresowania różnych dyscyplin naukowych. Jej medialne zapośredniczenie jak najbardziej może być przedmiotem zainteresowania medioznawców, ale również socjologów, psychologów, kulturoznawców... Z kolei funkcja rozrywkowa mediów jest tylko jedną z wielu. Nie każdy użytkownik mediów szuka w nich rozrywki, choć zgodziłbym się ze stwierdzeniem, że funkcja rozrywkowa coraz mocniej zawłaszcza świat mediów. Ta lakoniczność analizowanego uzasadnienia dziwi mnie tym bardziej, że w podpunkcie 1.4. Kandydat dokonuje bardzo interesującego, nieszablonowego i pogłębionego studium pojęcia i różnych uwarunkowań rozrywki – można było w tym miejscu się do nich odnieść.

**Bibliografia** jest obszerna. Przytoczona literatura jest adekwatna do tematu rozprawy. **Na uznanie zasługuje fakt, że Doktorant sięga również po opracowania i literaturę obcojęzyczną.** Z pewnym zdziwieniem zauważyłem jednak **brak na liście opracowań publikacji najnowszych, opublikowanych po 2021 r.** W bibliografii natrafiłem na 4 pozycje z roku 2021, cztery z 2020 – wszystkie pozostałe są starsze. Szkoda, bo pojawiają się stale nowe publikacje, które wnosząby cenne uzupełnienia do rozważań Autora, np. opublikowany w języku polskim artykuł o stosunkowo nowym fenomenie *drama channels*<sup>1</sup>. Żałuję również, że w zawartym we wstępie prezentacji dotychczasowego stanu badań, Kandydat skupił się wyłącznie na publikacjach w języku polskim – podczas gdy nawet pobieżny research pozwala wyłowić przynajmniej kilkadziesiąt publikacji w języku angielskim, zawierających w tytule słowa „Youtube” oraz „entertainment”, w tym cytowany 123 razy artykuł Cunninghama i Craiga<sup>2</sup>, czy też szereg najnowszych publikacji, w tym interesujące studium analizujące wpływ działania algorytmów YouTube na wzrost popularności treści rozrywkowych kosztem informacyjnych<sup>3</sup>. Sam Autor na s. 211 deklaruje: „Pojawiała się nowa literatura przedmiotu, którą starano się na bieżąco odnotowywać, szczególnie w dwóch pierwszych rozdziałach teoretycznych poświęconych rozrywce w mediach, jak i samej platformie YouTube”. Szkoda, że proces ten nie został zrealizowany do końca.

Jeśli idzie o udokumentowanie korzystania z cudzego dorobku, to metoda sporządzania przypisów jest stosowana konsekwentnie, przypisy z reguły są stosowane

<sup>1</sup> Wachowicz, Monika, and Mariola Antczak. Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie YouTube: rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań. *AUPC Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 20 (2022): 661-682.

<sup>2</sup> Cunningham, Stuart, and David Craig. 2017. Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia* 164: 71–81. doi:10.1177/1329878x17709098.

<sup>3</sup> Huang, Shengchun, and Tian Yang. 2024. Auditing Entertainment Traps on YouTube: How Do Recommendation Algorithms Pull Users Away from News. *Political Communication*, 1–19. doi:10.1080/10584609.2024.2343769.

poprawnie<sup>4</sup>, a każde odwołanie się do dorobku naukowego innych badaczy – odpowiednio udokumentowane.

**Język pracy i kwestie edytorskie.** Język pracy zasadniczo jest poprawny, zgodny z kryteriami poprawności ortograficznej, stylistycznej i gramatycznej. Pracę czyta się dobrze, język jest płynny. Momentami jednak jest zbyt ozdobny, za dużo w nim emfazy. Autor ma skłonność do popadania w podniosły ton, nawet gdy pisze o rzeczach oczywistych. W innych miejscach brakuje precyzji, nawet w momentach tak kluczowych jak formułowanie celów czy pytań badawczych (patrz niżej).

Przykłady niezręczności językowych i edytorskich:

- „Piasarek” zamiast „Pisarek” (s. 5);
- Marsahalla McLuhana, (...) Denisa McQuila – s. 16 (poprawnie: Marshalla, McQuaila);
- Wymieniona na s. 31n badaczka to Agnieszka Turska-Kawa, a nie Agnieszka Kurska-Kawa, jak błędnie (kilkakrotnie) wskazał Kandydat.
- zbyt trywialny charakter – s. 60;
- mówiąc za H. Jenkitem (poprawnie: Jenkinsem) – s. 69;
- Amerykański programista, któremu przypisuje się wysłanie pierwszego w historii emaila to Ray Tomlinson, a nie Ray Tomilson (s. 73);
- „Blogi jako jedna z form komunikacji internetowej zaliczana jest do pierwszych mediów społecznościowych” – s. 74
- Błędna nazwa serwisu LinkedIn (Linkeldn – s. 74, 76);
- „korzystania z social media” – s. 75;
- „Facebook przyczynił się do rozwoju tak wielu bączek” – s. 76;
- „podlikowanie” mailowe – s. 92;
- „wpłynęło na hegemonię” – s. 92;
- Jan van Dijk (poprawnie Dijk) – s. 98.

Nie mam zastrzeżeń co do poprawności ortograficznej i gramatycznej (poza wskazanymi wyżej pomyłkami); zachęcam do większej dyscypliny stylistycznej i dążenia do precyzji językowej.

**Cele rozprawy i pytania badawcze.** Pierwszym, głównym celem (C-1), według Autora, było ukazanie szerokiego spektrum rozrywki w serwisie YouTube. Następnie (C-2) wykazanie profesjonalizacji produkcji materiałów o charakterze rozrywkowym na YouTube oraz (C-2<sup>5</sup>) wyróżnienie czynników determinujących preferencje w wyszukiwaniu materiałów rozrywkowych w serwisie YouTube. Autor nie zdecydował się na sformułowanie jednego celu głównego, podzielonego na cele szczegółowe, ale wyzna-

<sup>4</sup> Choć lakoniczność przypisu 46 („J. Suchecka”) sugeruje, że mamy do czynienia z przeoczeniem na etapie korekty.

<sup>5</sup> Błędna numeracja w tekście dysertacji, powinno być C-3.

czył trzy cele, które – jak rozumiem – traktuje równoważnie i komplementarnie, jako swoistą wiązkę celów. Cel pierwszy ma charakter wybitnie opisowy. Wprawdzie, wg Earla Babbiego, opis jakiejś sytuacji lub zdarzenia bywa jednym z głównych celów badań społecznych<sup>6</sup>, to jednak tak ujęty przez Autora przedmiot opisu nieco wymyka się kategoriom naukowym. Wyrażenie „szerokie spektrum rozrywki” jest publicystyczne, nie mieści się w kategoriach naukowych. Dopiero w dalszej części pracy Autor je wyjaśnia (co doceniam), ale cel pracy powinien sformułowany zgodnie z metodą SMART (konkretny, mierzalny, osiągalny, realistyczny i określony w czasie). Na tym etapie cele są sformułowane bardzo szeroko, co pozwala rozumieć, że odnoszą się do globalnej analizy treści na YouTube, dopiero w dalszej części pracy dowiadujemy się, że badania odnoszą się wyłącznie do treści polskojęzycznych, do tego ograniczonych w zasadzie do pięciu najbardziej popularnych kanałów o charakterze rozrywkowym.

Cel drugi można przypisać do kategorii eksploracyjnych, tym niemniej znów brak precyzji w jego sformułowaniu nie informuje nas, że ogranicza się do dość wąskiego wycinka dostępnych na YouTube treści. Cel trzeci można uznać za najbardziej ambitny poznawczo, przynależny do kategorii celów wyjaśniających, z zachowaniem wcześniej sformułowanych zastrzeżeń.

Autor sformułował również 3 pytania badawcze:

P-1: Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych?

P-2: Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube?

P-3: Jakich treści szuka internauta na rozrywkowym YouTube?

Zwraca uwagę niekonsekwencja w numeracji. P2 wydaje się być powiązane z C-1, P-1 z C-2, zaś P-3 z C-3. Zdecydowanie lepiej byłoby uszeregować pytania tak, by ta kolejność była zgodna z kolejnością zadeklarowanych celów. Podobnie, jak w przypadku celów, pytania badawcze mają zbyt szeroki zakres i sugerują badania Youtube’a w skali globalnej. P-1 nie odnosi się w ogóle do Youtube’a, można by więc zinterpretować je jako pytanie dotyczące wszystkich materiałów rozrywkowych na całym świecie – jest to pytanie, na które nie da się odpowiedzieć.

Odnosnie do zestawienia pytań badawczych i zadeklarowanych przez Kandydata metod realizacji celów, mam następujące uwagi:

- Przy odpowiedzi na pytanie P-1: „Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych?” Autor deklaruje wykorzystanie metody „analiza i krytyka piśmiennictwa”. Jeśli spojrzymy na treść rozprawy, widzimy, że w rzeczywistości jest to studium przypadku (*case study*). Przy metodzie analizy i krytyki piśmiennictwa przedmiotem badań są opracowanie na dany temat, dorobek innych badaczy. Takie odwołania widzę zasadniczo w podpunkcie pierwszym, przy rozważaniach na temat definicji słowa *youtuber*”. W dalszej części Autor analizuje już materiały o charakterze bardziej źródłowym i dokonuje wspomnianego już studium przypadku.

<sup>6</sup> Por. E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2013, s. 106-109.



- Przy odpowiedzi na pytanie P-2 („Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube?” (w tabeli na s. 106 błędnie „serwisie YouTubie”) Kandydat deklaruje następujące metody: analiza i krytyka piśmiennictwa, analiza zawartości, obserwacja. Nie wiem, co Autor rozumie przez obserwację w sensie metody naukowej, z kontekstu domyśliłem się, że chodzi o oglądanie filmów, które stały się przedmiotem analizy. Jednak technicznej czynności zbierania i kodowania danych do analizy nie można utożsamiać z obserwacją w sensie naukowym. Zresztą, Kandydat nie pisze nic więcej na ten temat. Jest to dla mnie zastanawiające o tyle, że w podpunkcie 3.3. Doktorant wymienia metody zastosowane w pracy i omawia je od strony teoretycznej. Pomija jednak milczeniem *specificum* zastosowania ich w rozprawie. Jest tam tylko teoria – natomiast trzeba było pójść krok dalej i opisać, jak konkretnie dana metoda została wykorzystana, jakie były poszczególne etapy.
- Przy odpowiedzi na pytanie P-3 („Czego internauta szuka na rozrywkowym YouTube?”) - badanie ankietowe/sondaż diagnostyczny typu CAWI (N=310). Do tej części rozprawy odniosę się w dalszych akapitach.

**Hipotezy badawcze.** Autor formułuje następujące hipotezy badawcze:

- HB-1: Rynek youtubowej rozrywki jest zdominowany przez relatywnie młodych mężczyzn;
- HB-2: Ocena tzw. polskiego YouTube’a jest jednoznacznie negatywna w opinii internautów;
- HB-3: Rozrywka jest głównym czynnikiem determinującym korzystanie z serwisu YouTube.

Hipotezy powinny być jasno i ściśle powiązane z celami pracy i pytaniami badawczymi. W przypadku recenzowanej rozprawy ta zależność jest mocno nieoczywista, a miejscami nawet wątpliwa, albowiem hipoteza HB-2 nie odnosi się wprost do żadnego z celów ani żadnego ze sformułowanych pytań badawczych. Hipotezy zostały sformułowane niepoprawnie, w sposób głęboko nieprecyzyjny. W HB-1 nie jest do końca jasne, co oznacza „zdominowanie rynku” – czy chodzi tu o produkcję treści, czy ich konsumpcję? Co oznacza stwierdzenie „relatywnie młody” i czym różni się bycie relatywnie młodym od bycia młodym? Jakie cezurę wiekową Autor tu przyjmuje? Znowu nie wiemy, czy chodzi o badanie w skali globalnej, czy odniesienie do Polski? Przy HB-2 mamy określenie „polski YouTube”. Co ono oznacza? Ponadto, sformułowanie hipotezy sugeruje, że „polski Youtube” został poddany ocenie internautów w skali globalnej, a tak nie było. HB-3 na tle dwóch wcześniejszych hipotez wygląda nieco lepiej, choć słowo rozrywka powinno być zastąpione bardziej precyzyjnym wyrażeniem, np. „poszukiwanie treści rozrywkowych”. Oczywiście, w tekście dysertacji można doszukać się przynajmniej fragmentarycznych odpowiedzi na postawione przeze mnie pytania i wyartykułowane wątpliwości, tym niemniej hipotezy są na tyle ważnym elementem pracy, że powinny zostać sformułowane w sposób maksymalnie precyzyjny i przejrzysty, jeśli zaś wymagałyby dopowiedzeń i wyjaśnień - należałoby to uczynić bezpośrednio pod nimi.



Co do weryfikacji hipotez, odpowiedzi powinien dostarczyć zgromadzony materiał badawczy. O ile na etapie zbierania danych Autor wykazuje się pewną kompetencją, o tyle ma chyba trudności z interpretacją danych. Widać tu tendencję do nadmiernego uogólniania i nieuprawnionych ekstrapolacji, np. na s. 148 Autor pisze: „Analiza najpopularniejszych kanałów na YouTube w Polsce pozwoliła wykazać różnice i podobieństwa wśród internetowych twórców”. Analiza dotyczyła zaledwie pięciu kanałów i pokazuje różnice wyłącznie między nimi. Podobnie, na s. 206 czytamy, iż „Na podstawie przeprowadzonych badań wynika, że pojęcie rozrywki jest semantycznie bardzo szerokie. Stanowi to potwierdzenie o złożoności rozrywki z teoretycznej części niniejszej pracy”. Pomijając niepoprawność gramatyczną, stwierdzenie o złożoności zagadnienia rozrywki jest truizmem, nie wymaga udowadniania.

Największe zastrzeżenia mam do rozdziału szóstego. Badania ilościowe są dość trudne w przeprowadzeniu i niosą wiele pułapek. Niestety, Kandydatowi nie udało się ich uniknąć. Kandydat nie opisuje wystarczająco skrupulatnie procesu doboru próby. Ze stwierdzenia na s. 186 wynika, że posłużył się metodą kuli śnieżnej, jednak nie używa tego określenia. W sytuacji, w której cele, hipotezy i problem badawczy sugerują badania na całej populacji (reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej), Kandydat w sposób niezrozumiały ograniczył badaną populację wyłącznie do grupy studentów, powołując się na badania M.L. Khana, przeprowadzone w USA. Tymczasem „Digital 2024 Global Overview Report” pokazuje, że w skali globalnej użytkownicy w wieku 19-24 stanowią ok. 15% użytkowników YouTube’a, zaś liczniejsza jest grupa w wieku 25-34 (ok. 20%). Według tegoż raportu, liczba użytkowników Youtube w Polsce to 27,9 miliona. I choć dane te wyglądają na pierwszy rzut oka wręcz niewiarygodnie, to podobną liczbę (ponad 25 mln) podaje również raport PBI Gemius i IAB<sup>7</sup>. W tym kontekście warto przywołać raport ze strony radon.gov.pl, według którego w 2024 r. w Polsce mamy ok. 1 mln 200 tys. studentów. Zatem grupa studentów absolutnie nie może być uznana za reprezentatywną ani dla całej populacji, ani dla użytkowników YouTube’a. Z kolei przebadana próba N=310 nie może być również uznana za reprezentatywną dla całej populacji studentów w Polsce (czego akurat Autor jest świadom i co uczciwie zaznacza). Przy badanej populacji rzędu 1 mln 200 tys. i przy zakładanym marginesie dopuszczalnego błędu 3% reprezentatywna próba minimalna powinna wynosić ok. 1070 osób. Z kolei wielkość przebadanej próby wskazuje, że maksymalny błąd może wynieść nawet 6% (w odniesieniu do badanej grupy, czyli studentów – zatem absolutnie nie można twierdzić, że badania coś udowadniają). Mój sprzeciw podejścia Kandydata jest tym większy, gdy zważymy, że w opisie, prezentacji i analizie danych Kandydat prezentuje tylko prostą analizę rozkładu odpowiedzi, nie ma pytań o relacje między zmiennymi ani testu istotności różnic; brak podstawowej obróbki statystycznej. Do interpretacji danych Kandydat podchodzi z dość dużą beztroską – na s. 191 w podpisie tabeli 24 czytamy, iż pokazuje ona „wpływ płci na częstotliwość korzystania z serwisu YouTube”. Koincydencji między dwoma czynnikami nie można utożsamiać z wpływem, można co najwyżej mówić o korelacji, pod pewnymi warunkami. Co zatem pokazują te badania, o czym świadczą? Nie do przyjęcia jest stwier-

<sup>7</sup> Por. <https://www.agencjawhites.pl/blog/najwazniejsze-wnioski-z-raportu-social-media-2024-od-gemius-pbi-i-iab> (dostęp 18.11. 2024).

dzenie Kandydata, iż „Druga hipoteza badawcza, która brzmiała: Ocena tzw. polskiego YouTube’a jest jednoznacznie negatywna w opinii internautów, została zweryfikowana negatywnie. Analiza zebranych wyników badania ankietowego, na którą składało się 310 odpowiedzi, nie potwierdziła tego przypuszczenia. Respondenci wyrazili się na ogół pozytywnie na temat polskich twórców i publikowanych przez nich treści. Wykazano też pewną prawidłowość: im młodsza widownia, tym wyższa ocena polskiego YouTube’a” (s. 206). Nie można interpretować tych wyników w ten sposób. One niczego w sensie naukowym nie udowadniają. Mogłyby być wykorzystane jako badanie pilotażowe – na przykład wstęp do pogłębionego badania jakościowego z użyciem metody indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI), jednak absolutnie nie wolno ekstrapolować tych danych na całą populację.

**Ocena wstępu.** Zgodnie z kanonami metodologii naukowej, wstęp powinien zawierać niezbędne, formalne elementy, uzasadniające naukową aktualność i doniosłość badanych zagadnień, ukierunkowujące i określające cele pracy, podejmowane problemy badawcze, hipotezy, przyjętą metodologię badań etc. **Wstęp recenzowanej rozprawy spełnia te kryteria.** Kandydat osadza pracę w dyscyplinie oraz w jednej z teorii naukowych dotyczących użytkowania mediów – teorii użytkowania i korzyści. Cieszy analiza dotychczasowego stanu wiedzy, z zachowaniem wcześniej przedłożonych uwag. Również pozostałe elementy formalnej struktury wstępu (prezentacja aktualności tematu, cele, problem badawczy, hipotezy, omówienie struktury) są zachowane.

**Struktura.** Jeśli chodzi o strukturę pracy, to wydaje się ona dość dobrze przemyślana. Autor zdecydował się na podzielenie treści na sześć rozdziałów. **Pierwszy rozdział** jest zatytułowany "Rozrywka w mediach". Ma charakter teoretyczny i wprowadzający. Autor dokonuje w nim analizy dość podstawowych pojęć, takich jak media, społeczeństwo oraz omawia funkcję mediów. Odnosi się także do różnych definicji rozrywki. **Rozdział drugi** poświęcony jest serwisowi YouTube, ale również, w szerszej perspektywie, mediom społecznościowym oraz ich społecznym konsekwencjom. W **rozdziale trzecim** Autor prezentuje metodologię badań własnych; rozdział jest na tyle krótki, że mógłby z powodzeniem zostać włączony do wstępu. W **rozdziale czwartym** Kandydat analizuje najpopularniejsze profile twórców rozrywkowych na polskojęzycznym YouTube i prezentuje studium przypadku pięciu kanałów o charakterze rozrywkowym, tworzonym przez Polaków, zaś kryterium wyboru była tu liczba subskrypcji. W **rozdziale piątym** analizuje najpopularniejsze treści rozrywkowe na wyżej wymienionych kanałach ze względu na kryteria gatunkowe. **Rozdział szósty** zawiera omówienie wyników badania ankietowego, przeprowadzonego przez Autora. W tym układzie struktura pracy zasadniczo jest poprawna. Autor wyraźnie zaznacza podział na część teoretyczną oraz część badawczą od strony formalnej. Nie mam większych uwag co do zasadności przyjęcia opisanej wyżej struktury.

**Zakończenie rozprawy.** Jest mi bliski jest pogląd H. Seweryniaka, K. Sitkowskiej i M. Robaka, iż „zakończenie jest zwięzłym, korespondującym ze wstępem, sprawozdaniem z: realizacji celu pracy, rozwiązania jej problemu badawczego i weryfikacji hipotez oraz syntetycznym podsumowaniem wyników rzetelnie zaplanowanych pro-



cedur badawczych”<sup>8</sup>. Zasadniczo nie powinny znaleźć się w nim treści, które wcześniej nie pojawiały się we wstępie lub treści rozdziałów. Metodologiczni puryści twierdzą nawet, iż nie powinno zawierać żadnych przypisów. w sferze nazewnictwa i opisu. Od strony formalnej zakończenie zbudowane jest poprawnie i zgodnie z przyjętym wzorcem, zawiera związane odniesienie się do wyników badań oraz realizacji celów i weryfikacji hipotez.

## Kwestie merytoryczne

W rozdziale pierwszym Kandydat poddaje analizie słowo „media”. Szkoda, że pomija w tym miejscu bardzo ciekawy wątek niejednorodności terminologicznej, związanej z desygnatem tegoż pojęcia. Albowiem w języku polskim (także naukowym) wyrażenia „mass media” (tłumaczone jako „media masowe”, skrócone do wygodnego w użyciu słowa „media”) funkcjonuje prawdopodobnie dzięki prof. Tomaszowi Goban-Klasowi, który „zaimportował” je ze Stanów Zjednoczonych Ameryki. Wcześniej w języku polskim funkcjonowały określenia takie jak „prasa” (odnoszone do ogółu instytucji i ludzi, zajmujących się dziennikarstwem), „środki masowego komunikowania” (lub „masowego przekazu”) czy też, wprowadzone przez katolicką naukę społeczną, „środki społecznego komunikowania”. Ustawa Prawo prasowe w ogóle nie posługuje się wyrażeniem „media”, zastępując je terminem „prasa”. Z kolei art. 14 Konstytucji RP mówi o „wolności prasy i innych środków społecznego przekazu”, zaś art. 212 kodeksu karnego o „środkach masowego komunikowania”. Terminy te, choć powszechnie traktowane jako synonimy, kryją w sobie subtelne różnice znaczeniowe. Odniesienie się do tych niejednoznaczności terminologicznych niewątpliwie ubogaciłoby rozważania podjęte przez Doktoranta. Rozważania i analiza terminu „media masowe” są bardzo interesujące i obiecujące, szkoda że na tym Autor poprzestał. Cieszę się jednak, że odniósł się on do naukowego sporu na temat terminu „media”, prowadzonego przez profesorów Tomasza Goban-Klasę oraz Jacka Sobczaka oraz do artykułu T. Goban-Klasa w księdze pamiątkowej, dedykowanej J. Sobczakowi – artykuł ten bowiem jest jednym z ciekawszych opracowań w przedmiotowej tematyce.

Natomiast nie do końca zgadzam się z wyartykułowanym na s. 20 stwierdzeniem, że Internet również jest medium. W opinii wielu badaczy, Internet wymyka się próbom klasyfikacji z punktu widzenia tradycyjnego medioznawstwa. Nie jest tak odrębny jak tradycyjne media, ponadto łączy komunikację masową z indywidualną i jest bardziej zróżnicowany, niż się wydaje. Internet posiada zarówno cechy medium masowego, jak i kanału komunikacji indywidualnej i bezpośredniej. Do Internetu dużo lepiej pasuje koncepcja sieci społecznej, gdzie zamiast nadawcy i odbiorcy mówimy o węzłach sieci, przy czym węzłami tymi mogą być zarówno ludzie, jak i komputery. Sieć ta jest wielowarstwowa, przy czym na warstwy operacyjne (techniczne) nakładają się warstwy semantyczne, zaś fraktalna struktura sprawia, że prowadzone w jego przestrzeni dyskursy mają charakter nieregularny i chaotyczny. To sprawia, że Internet powinien być traktowany jako coś więcej niż „medium”. Prof. Walery Pisarek używał w odniesieniu do Internetu określenia „hipermedium”, natomiast w literatu-

<sup>8</sup> H. Seweryniak, K. Sitkowska, M. Robak, *Kultura – media – teologia. Metodyka pisania prac dyplomowych*, Płock 2013, s. 186.

rze przedmiotu najczęściej mówi się obecnie o „metamedium” lub „cyfrowym środowisku medialnym”.

Na s. 25 Kandydat pisze: „Wedle teorii Stanisława Michalczyka społeczeństwo medialne, cechuje niebywały ilościowy i jakościowy rozwój nowych mediów publicznych”. Kilka linijek dalej Kandydat pisze: „najważniejszym przymiotem koncepcji Michalczyka jest coraz silniejsza penetracja (przenikanie) wszystkich dziedzin życia społecznego, czyli powszechna mediatyzacja”. Chciałbym mocno wyczulić Autora na właściwe używanie słowa „teoria” w kontekście naukowym, nie jest to synonim słowa „koncepcja”. Po drugie, prof. Michalczyk, choć ma ogromny dorobek naukowy, nie jest jednak autorem teorii mediatyzacji.

Kolejna kwestia, to aktualność przywoływanych przez Autora danych. Zapewne wskutek rozciągnięcia w czasie procesu powstawania recenzowanej rozprawy, w niektórych miejscach Kandydat przytacza dane, które już nie muszą być aktualne. I choć na s. 211 Autor deklaruje świadomość tych zmian oraz ich tempa, to nie uniknął przeoczeń. Przykładowo, dane na s. 75 dotyczące liczby użytkowników social mediów na świecie pochodzą z 2019 r. Od tego czasu wiele się zmieniło, zaś pandemia COVID-19 spowodowała skokowy wzrost korzystania z Internetu na całym świecie. Autor przytacza dane według których „Prawie co trzeci człowiek na świecie korzysta z mediów społecznościowych – niemal 2,5 miliarda ludzi użytkują social media”. Tymczasem w raporcie „Digital 2024 Global Overview Report” znajdujemy następujące stwierdzenie: „Aktywne tożsamości użytkowników mediów społecznościowych przekroczyły granicę 5 miliardów, a najnowsza liczba użytkowników odpowiada 62,3 procent światowej populacji [uwaga: tożsamości użytkowników mediów społecznościowych mogą nie reprezentować unikalnych osób]<sup>9</sup>. Jak widać, różnice są dość znaczące, choć należy odnotować, że różne firmy badawcze mogą stosować odmienne metody badań, przykładowo wspomniany Digital Report za rok 2019 mówił o ok. 3,8 miliarda użytkowników mediów społecznościowych, co znacząco odbiega od przytoczonych przez Kandydata danych pochodzących z badań eMarketera.

Podobnie, w tabeli na s. 76, Kandydat wymienia Google+ wśród istniejących mediów społecznościowych, z adnotacją iż serwis ten ma 400 mln użytkowników. Tymczasem w roku 2018 Google ogłosiło zamknięcie serwisu Google+, co definitywnie nastąpiło 2 kwietnia 2019 r.<sup>10</sup> W podobnych kategoriach należałoby rozpatrywać stwierdzenie, iż „Instagram opiera się głównie na fotografii” (s. 75), które nie uwzględnia pojawienia się narzędzia „Instagram reels”, w Polsce określanego jako „rolki”.

Najbardziej wartościowe i nośne intelektualnie są w moim odczuciu niektóre fragmenty rozdziałów drugiego i czwartego oraz rozdział piąty. W rozważaniach na temat definicji youtubera Kandydat wykazuje się intuicją językoznawczą, otwiera dość ciekawe i nieoczywiste ścieżki badawcze. Z kolei rozdział piąty wnosi dość wartościowy wkład do genologii medialnej. Omówienie nowych gatunków medialnych, takich jak vlog, *challenge*, prank, parodia/satyra czy też *gaming* jest bardzo pomocne

<sup>9</sup> Por. <https://datareportal.com/global-digital-overview> (dostęp 18.11.2024).

<sup>10</sup> Por. <https://support.google.com/chat/answer/14087009?hl=en> (dostęp 18.11.2024).

zwłaszcza dla nieco starszego pokolenia medioznawców (i szerzej, badaczy kultury medialnej i rozrywki), którzy nie do końca potrafią odróżnić *prank* od *let's playa*. Wynika to stąd, że środowisko internetowej rozrywki jest im obce. **Stąd też podpunkt 4.1 oraz rozdział piąty mogłyby się stać podstawą artykułu naukowego, w którym Autor mógłby zaprezentować swoje badania szerszej publiczności.**

Powyższe sugestie na temat rozdziału piątego mają na celu podkreślić, że choć recenzowana rozprawa zawiera błędy, to ma również miejsca, które dobrze świadczą o kompetencjach badawczych Kandydata. Jest to erudycja i nieszablonowe, kreatywne podejście do analizowanych zagadnień. **Tropy badawcze, którymi podąża Autor, są momentami naprawdę błyskotliwe, nieszablonowe i nieoczywiste, zaś interpretacje naprawdę głębokie.** To by sugerowało, że zdecydowanie mocniejszą stroną warsztatu naukowego Kandydata są analizy językowe i badania jakościowe, w tym chyba czuje się najlepiej i tą ścieżką powinien podążać, gdyby zdecydował się na kontynuację naukowej przygody.

Podsumowując tę część recenzji – zarówno układ dysertacji, jak i jej poszczególne rozdziały i treść są spełnieniem zawartego w ustawie kryterium umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej (choć w niejednakowym stopniu).

**Podczas publicznej obrony rozprawy doktorskiej prosiłbym Doktoranta o odniesienie się do przedstawionych powyżej uwag, a ponadto odpowiedź na następujące pytania:**

1. Przeanalizował Pan pięć najbardziej popularnych kanałów na YouTube w Polsce. Faktycznie, w rankingach mierzonych liczbą subskrypcji dominują kanały tworzone przez młodych mężczyzn dla młodych mężczyzn. Co jednak z treściami dla kobiet? Czy możliwa jest sytuacja, że kobiety korzystają z YouTube'a równie licznie, ale szukają bardziej zróżnicowanej oferty, a przez to tych kanałów jest więcej, są one bardziej rozproszone, ale efekt skali sprawia, że liczba korzystających jest zbliżona? Czy może kobiety szukają innych treści, niż rozrywkowe? Czy widzi Pan tu jakąś analogię do rynku prasy dla kobiet i dla mężczyzn?
2. Czy YouTube ma poważnych konkurentów, jeśli idzie o rynek internetowej rozrywki? Czy takim konkurentem może być TikTok?
3. Chciałbym prosić też o rozwinięcie interesującego wątku, zasygnalizowanego bardzo pobieżnie na s. 124-125, chodzi mi o relacje znaczeniowe między pojęciami „influencer” i „youtuber”. Proszę o analizę znaczenia i zakresu tych dwóch pojęć.

#### **Podsumowanie i wnioski końcowe**

Recenzowanie rozprawy naukowej jest złożonym procesem. Z reguły recenzent musi zauważyć i omówić zarówno mocne, jak i słabsze strony pracy. O ile jednak uwagi pozytywne mogą ograniczyć się do lakonicznego stwierdzenia „jest zrobione tak, jak powinno”, o tyle krytyka wymaga szerszego uzasadnienia. Z tego też względu można odnieść mylne wrażenie, że całość recenzji jest krytyczna i skupia



się wyłącznie na błędach i potknięciach Kandydatki/Kandydata. W niniejszej recenzji ma miejsce taka właśnie sytuacja – dość obszerne fragmenty krytyczne wynikają z konieczności uzasadnienia kierunków tejże krytyki. Krytyka nie może jednak zdominować całościowego obrazu rozprawy, musi on być obiektywny i wyważony. Dlatego też, w formie podsumowania, za mocne strony dysertacji uznaję aktualność i ważność podjętego tematu, rzetelnie i interesująco napisane rozdziały teoretyczne, badania zawarte w rozdziałach czwartym i piątym. Słabszą stroną rozprawy jest brak w wielu miejscach językowej precyzji (m.in. przy opisie celów i formułowaniu pytań badawczych oraz hipotez) oraz nie do końca prawidłowe wykorzystanie i interpretacja wyników badań zawartych w rozdziale szóstym. Tym niemniej, zalety pracy przeważają nad jej niedoskonałościami.

Dlatego też, po lekturze i analizie przedłożonej rozprawy pana mgr. Michała Jassa uznaję, że rozprawa spełnia w podstawowym zakresie wymogi, stawiane dysertacjom doktorskim przez art. 187, ust. 1-2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668, z późn. zmianami. Temat rozprawy wypełnia lukę badawczą i jest problemem naukowym, który Autor rozwiązuje w oryginalny sposób. Część teoretyczna rozprawy wykazuje wiedzę Kandydata w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”, ale również w zakresie zagadnień stanowiących temat rozprawy. Część badawcza jest nierówna, Autor zdecydowanie powinien pogłębić swoją wiedzę w zakresie prowadzenia badań ilościowych, ale rozdziały czwarty i piąty zawierają wartościowe i interesujące analizy, co sugeruje, że metody jakościowe oraz analizy językowe są zdecydowanie bliższe Kandydatowi i czuje się w nich pewniej. Finalnie, wnoszę zatem o przyjęcie rozprawy i dopuszczenie jej do publicznej obrony.

  
Rzeszów, 18 listopada 2024 r.