

Warszawa, 26.08.2025 r.

dr hab. Jacek Wasilewski
Katedra Antropologii Mediów
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Aleksandry Koniecznej pod tytułem: „Spektrum medialnego zaangażowania jako kategoria analityczna. Zaangażowanie widzów wybranego programu telewizji rzeczywistości”.

Recenzja przygotowana na wniosek Rady Naukowej Dyscyplin: nauki o polityce i administracji oraz nauki o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na podstawie Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm.), § 43 ust. 1 pkt 3 Statutu Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz uchwały nr 133/2020/2021 Senatu Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu z 28 czerwca 2021 r. dotyczącej określenia sposobu postępowania w sprawie nadania stopnia doktora.

Temat rozprawy

Temat pokazuje dwie części rozprawy. Pierwsza zapowiada przedstawienie spektrum medialnego zaangażowania jako kategorie analityczną. I rzeczywiście autorka w trzech pierwszych rozdziałach przedstawia ewolucję zaangażowania widza telewizyjnego w treści medialne. Sprawa dotyczy głównie widza telewizyjnego i inne media się tam nie pojawiają, nie ma więc ani zaangażowania w książkę, które przyniosło nam takie zjawiska jak efekt Wertera, ani w gry komputerowe, które realizują zupełnie inne działanie gracza jako „widza”, zwłaszcza w społeczności innych graczy. Być może zamiast słowa medialnego powinna być tu słowo odnoszące się do telewizji. W pracy nie ma bowiem kontekstów dotyczących innych mediów.

Druga część pracy dotyczy użycia zaproponowanych mierników w reality Hotel Paradise, który autorka zanalizowała pod kątem zawartości programu oraz motywacji audytorium. Nie widzę potrzeby rozbijania tego tematu na dwa – wydaje mi się, że kategoria analityczna została opracowana bardziej pod badanie danego programu niż jako narzędzie same w sobie – właśnie ze względu na brak odniesień do innych medialnych silni angażujących treści, w których zaangażowanie behawioralne jak w przypadku reklamy czy filmów wpływających na modę należałoby mierzyć inaczej. Temat jest więc sformułowany z rozmachem, ale dotyczy głównie zaangażowania w narracyjne programy telewizyjne, w których występują bohaterowie, z którymi widzowie mogą się identyfikować.

Czasami trudno się zorientować, co jest czym w pracy – np. autorka pisze, że „problemem badawczym niniejszej pracy uczyniła spektrum medialnego zaangażowania, które potraktowano jako kategorię

analityczną umożliwiającą opisywanie i badanie zaangażowania odbiorców z produktami medialnymi oraz występującymi w nich personami”. A więc problemem badawczym jest spektrum zaangażowania. To spektrum traktuje autorka jako kategorię analityczną. Wydaje mi się, że spektrum zaangażowania z trudnością może być problemem. W przytoczonym zdaniu problemem badawczym staje się kategoria. Ta kategoria umożliwia opisanie i badanie zaangażowania odbiorców produktów medialnych. Mamy więc odbiorców i ich realne zaangażowanie. To realne zaangażowanie nie jest problemem badawczym. Skupiamy się na teoretycznie wyznaczonym spektrum tego zaangażowania. I to spektrum jest problemem badawczym, ale też to spektrum nie jest samo w sobie problemem badawczym, tylko potraktowane jako kategoria analityczna. I to spektrum jako kategoria, która umożliwia opisywanie reakcji widzów, jest problemem badawczym... Wolałbym, żeby zdanie było krótsze i żeby wiedział, czy problemem jest to, jak zmierzyć zaangażowani, czy kategoria, którą mierzymy, czy teoria, która wyznacza nam mierniki.

Cele pracy i struktura pracy

Autorka rozprawy pisze, że „dostrzegając rosnące znaczenie problematyki medialnego zaangażowania i zafascynowana złożonością współczesnego krajobrazu medialnego, postanowiła skoncentrować się na analizie tekstów kultury popularnej i badaniu ich odbiorców. Uważa bowiem, że produkty kultury popularnej wymagają intensywnej uwagi ze strony medioznawców, którzy ze względu na ich popularność oraz siłę oddziaływania nie mogą ich pomijać. Badanie pozornie nieistotnych zjawisk, jak programy telewizji rzeczywistości i motywacje ich widzów, umożliwia pogłębioną analizę współczesnych praktyk odbiorczych”.

Inny fragment podkreśla tę rzekoma postawę środowiska „W przekonaniu autorki dalsze unikanie tych ostatnich przez środowisko medioznawcze (jako mniej istotnych lub niegodnych uwagi i traktowanych jako należące do kultury niższej) jest intelektualnie i badawczo wymijające, a także uniemożliwia wnikliwe badanie odbiorców współczesnych mediów”.

Oczywiście, że produkty kultury popularnej wymagają uwagi i że nie mogą ich pomijać. I nie pomijają. Autorka, umieszczając się w dziedzinie badań medialnych w tradycji głównie badań informacji i polityki, jakby nie chciała zauważyć studiów kulturowych, które co prawda należą do obszaru kulturoznawstwa, ale zajmują się wszelkimi treściami kulturowymi. Autorka umieszcza w bibliografii popularny podręcznik Strinati, wie zatem, że temat popkultury jest mocno opracowany w studiach kulturowych. Nie mogę się zgodzić zatem z tezą o pomijaniu.

Takie ujęcia, jakie przedstawia Schudson (Schudson, Michael. 1989. “How Culture Works: Perspective From Media Studies on the Efficacy of Symbols.” *Theory and Society* 18: 153–180).

Na temat identyfikacji pisano wiele, jak choćby w ujęciu Evie Psarras (2014) “We All Want to be Big Stars: The Desire for Fame and the Draw to the ‘Real Housewives.’” *Clothing Cultures* 2 (1): 51–72. To bardzo przykładowe ujęcia, pokazujące ogrom prac na ten temat.

Jest też praca autorki bardzo mocno ograniczona do zjawisk świata zachodniego, choć poza nim dzieją się bardzo ciekawe rzeczy dotyczące zaangażowania medialnego, jak np. chińskie reality „Supergirl”. Tu polecam choćby takie porównania jak robi Evie Psarras “From a Western Phenomenon to a Global Phenomenon: A Comparative Cultural Analysis of Reality TV in the USA and China”. Mam wrażenie, że w świecie przedstawionym w pracy autorki istnieje tylko świat zachodni, a już przytoczeni echo by takich zjawisk, jak ukbang (audiowizualna transmisja internetowa, w której twórca spożywa duże

ilości jedzenia, często w interakcji z widzami na żywo lub w nagranych wcześniej filmach) pozwoliłoby inaczej określić elementy kategorii analitycznej przyjętej przez autorkę.

Autorka wyznaczyła sobie 9 celów szczegółowych pracy, które udało się zrealizować. Cztery pierwsze odnosiły się do części teoretycznej o kategorii analitycznej, a pięć kolejnych do jej części analitycznej, którą autorka nazywa empiryczną, choć nie przeprowadzała żadnego doświadczenia.

Te cele to

1. „Przegląd i usystematyzowanie propozycji teoretycznych oraz metodologicznych dotyczących interakcji i relacji paraspołecznych, oraz zaproponowanie autorskiej operacjonalizacji najważniejszych terminów związanych z tym obszarem”. Ten cel został zrealizowany, choć z odniesieniem do gatunku reality.
2. „Przegląd i analiza ewolucji koncepcji użytkowania i gratyfikacji oraz medialnego zaangażowania odbiorców wraz z próbą wyznaczenia etapów tego drugiego”. Ten cel autorka zrealizowała, z zastrzeżeniem jak przy pierwszym celu.
3. „Scharakteryzowanie telewizji rzeczywistości i umiejscowienie jej w szerszym kontekście, jako produktu kultury popularnej”. – tu brakuje szerszego kontekstu, bardziej globalnego oraz ekonomicznego.
4. „Analiza założeń teorii kodowania i dekodowania oraz teorii kultury wraz z charakterystyką ich współczesnego ujmowania”. – ten cel zrealizowany częściowo, ponieważ autorka nie odnosi się w ogóle do teorii semiotycznych. Uważam, że do treści pracy cel jest niepotrzebny w tym ujęciu – nie trzeba analizować założeń tej teorii, tylko jej użyć. Autorka odwołuje się tu do nurtu wyznaczonego przez Halla i Gerbnera, a więc pozostaje poza teorią znaczenia.

Kolejne cele dotyczą programu Hotel Paradise i te autorka zrealizowała:

5. „Identyfikacja cech strukturalnych i ideologicznych polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.
6. „Określenie profilu odbiorców polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.
7. Określenie motywów zaangażowania widzów polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.
8. Zbadanie siły zaangażowania paraspołecznego między widzami polskiej wersji programu „Hotel Paradise” a występującymi w nim personami.
9. Ustalenie skali oraz sposobu oddziaływania polskiej wersji programu „Hotel Paradise” na jego odbiorców.

Autorka z powodzeniem nieco podręcznikowym zrobiła przegląd i usystematyzowanie propozycji teoretycznych oraz metodologicznych dotyczących interakcji i relacji paraspołecznych. Nie wiem, czy warto było sięgać aż do początków teorii, ale może stało się to gwoździem do trumny pierwszej części tytułu i w tym ujęciu się udało, z ograniczeniem do myśli zachodniej. Autorka zaproponowała swoją operacjonalizację terminów: kontakty paraspołeczne, relacja paraspołeczna, fan lub wyznawca. Ta propozycja posłużyła jej do własnej analizy, zaprojektowanej wg mnie głównie pod analizę reality. Autorka zrobiła również przegląd ewolucji koncepcji użytkowania i gratyfikacji oraz medialnego zaangażowania odbiorców.

Pierwsze rozdziały dotyczą trzech pól teoretycznych. Pierwsze to koncepcja kontaktów paraspołecznych, autorka prezentuje tu również swoją typologię. Dalej autorka opisuje ujęcia teoretyczne zaangażowania w treści medialne (choć rozdział mówi o medialnym zaangażowaniu, jakby dotyczył youtuberów lub osób występujących w treściach medialnych). Trzecie pole dotyczy

reality i dekodowania przekazu telewizyjnego, w tym autorka wyszczególnia kwestie ról płciowych i seksualizacji.

Rozdział 4 dotyczy charakterystyki programu „Hotel Paradise” byłby bardzo porządnym rozdziałem, ale niestety autorka w tytule zapowiada cechy ideologiczne programu i tu odczuwam wyraźny brak opisu cech ideologicznych. Nie ma zarysowanej ani podstawy teoretycznej (choćby KAD), ani metodologii badania cech ideologicznych, uwagi na ten temat są skąpe i czysto obserwacyjne. Szkoda, że autorka nie zrezygnowała z tej kwestii, praca byłaby lepsza – nie zawierałaby tak dojmującego braku.

Rozdział 5 to udana próba ominiowania i zbadania zaangażowania widzów polskiej wersji programu „Hotel Paradise”. Tym rozdziałem zajmę się w dalszej części recenzji. W tym rozdziale daje się zauważyć pewna maniera autooceny autorki za pomocą przysłówków siły. W ten sposób autorka jakby wchodzi na pole recenzenta, podpowiadając mu właściwe traktowanie wykonanej pracy, np. „**Wnikliwa** analiza 88 odcinków programu „Hotel Paradise”, wybranych materiałów dodatkowych oraz przeprowadzenie wywiadu pogłębionego z reżyserem show umożliwiły wskazanie cech strukturalnych i ideologicznych tego programu oraz odniesie się do obserwacji innych badaczy”. Albo: Następnie, z wykorzystaniem autorskiej Skali Kontaktów Paraspołecznych, **dogłębnie** przeanalizowano, z jaką siłą oraz w jaki sposób badani angażowali się w relacje z ulubionymi personami.”

Niestety samo użycie tych przysłówków jeszcze nie załatwia wszystkiego.

O metodzie

Załącznik 3 – Klucz kategoryzacyjny wykorzystany do analizy cech strukturalnych i ideologicznych programu „Hotel Paradise” nie ma w mojej ocenie elementów dających podstawę do wnioskowania o ideologicznych cechach programu. Jedyna kwestia z tym związana to pytanie o „cechy szczególne uczestnika, jeśli występują (np. pochodzenie inne niż polskie, kolor skóry, osoba z niepełnosprawnością)”. To raczej kwestie inkluzywności niż ideologii. Nie sięga autorka nawet do „Trzech dyskursów miłosnych” Gduli, aby mieć podstawy do ideologicznych wyznaczników treści programu. Nie ma w kluczu nic o normach ani kodowania wybranych treści rozmów, które tworzyłyby normatywny świat. Trochę o tym pojawia się w watach opisu postaci jako graczy, ale są to uwagi ad hoc, nieustrukturyzowane.

W końcowym wniosku autorka pisze, że w pierwszym etapie badania – jakościowej i ilościowej analizie treści, obejmującej cztery tysiące minut programu „Hotel Paradise” i materiałów dodatkowych opisała jego cechy strukturalne i ideologiczne. Tu pozostaje więc nie dosyt, jakie elementy ideologii – oprócz tego, że pary są heteronormatywne – przekazuje program.

Fragменты dotyczące analizy ideologicznej mogą wskazywać, że w intencji autorki dotyczy to przede wszystkim relacji płciowych i seksizmu:

„Analizując cechy ideologiczne programu, należy wskazać, że wszystkie tworzone przez uczestników pary były heteroseksualne. Program, co podkreślali badacze odnoszący się do podobnego formatu, czyli „Love Island” (np. Denby, 2021; Nichols, 2019; Porter i Standing, 2020), promuje więc heteronormatywne wzorce”.

Wydaje mi się, że między promowaniem wzorców i eksponowaniem wzorców jest pewna różnica w intencji.

Dalej autorka pisze tak:

„Jednocześnie warto zaznaczyć, że za toksyczne zachowania oraz złe traktowanie partnerek krytycznie oceniał Bartek lektor, podobnie jak w kolejnym sezonie mocno piętnował on zachowania Wojtka, gdy ten zwodził Maję oraz Julię co do swojej decyzji o wyborze partnerki. W ocenie autorki pracy wskazane komentarze lektora (który, jak opisywano w pierwszej części rozdziału, stara się komentować show z perspektywy „zwykłego widza”) oraz historia przemiany Bartka wykreowana w ósmym sezonie programu, a także fakt, że również mężczyźni okazywali w show emocje, starali się o względy swoich partnerek i dyskutowali (plotkowali) na temat sytuacji w programie, wskazują, że nie można uznać go za jednoznacznie stereotypowy, seksistowski i promujący ściśle określone wzorce męskości lub kobiecości.”

Nie wiem, czy wniosek, że program nie jest jednoznacznie seksistowski ma tu uzasadnienie i nie jest zbyt ogólny, nie mam podanych wyznaczników seksizmu ani sposobów wyjścia poza normy płciowe. Nie ma również w badaniu audytorium odniesienia to tego typu zachowań – czy z tą normą widzowie się identyfikują i jak ją traktują.

Ponadto ustalenia autorki dotyczą wypadków namawiania do zbliżeń, ale nie umiejscawia tego autorka na tle ogólnych strategii seksualnych w polskiej kulturze:

„Autorka przeanalizowała również, jakie role w związkach odgrywały kobiety, a jakie mężczyźni, zwłaszcza w sferze seksualnej. Ustalono, że zarówno w przypadku ósmego, jak i dziewiątego sezonu show i par, które były ze sobą najbliższe (w tym okazywały sobie najwięcej fizycznych przejawów uczuć) to mężczyźni (Bartek oraz Mateusz) namawiali swoje partnerki (Adę i Sandrę) na intymne zbliżenia i to oni odczuwali mniejszy dyskomfort na myśl o uprawieniu seksu w obecności kamer”.

Te odniesienia do seksizmu itp. są jednak chyba wyjątkiem i mogą być sytuowane na marginesie głównego przekazu, skoro – jak pisze dalej autorka: „W ocenie autorki pracy analiza związków tworzonych przez uczestników i ich losów w hotelu wskazuje, że największą szansę na wygraną mają te z par, w których uczestnicy szczerze się lubią, a przede wszystkim szanują i z tego powodu są wobec siebie lojalni, a także gotowi podzielić się wygraną. Sympatia pozwala im uniknąć kłótni, a szacunek powoduje, że nie próbują zmienić pary.”

To wygląda na pewien przekaz ideologiczny, choć nie poparty analizą. Uważam ten wątek za najslabiej skonceptualizowaną i opisaną część pracy, wnioski są podane z grubszą bez silnej podstawy teoretycznej, terminologicznej i ilościowej.

Czasami wnioski ustaleń, które przytacza autorka, są niepotrzebne jako ustalenia badaczki, bo są bardzo oczywiste np. autorka pisze w końcowych wnioskach: „Ustalono, że wskazane show należy do gatunku reality TV i można określić je jako format typu intymni nieznajomi” Wykazano, że „Hotel Paradise” to połączenie programu randkowego z grą strategiczną. Tu naprawdę nie trzeba specjalnej analizy, wydają się, że to immanentne cechy formatu.

Czasem wnioski są obarczone błędem petitio principii. Np. pisze autorka: „wykazano, że zaangażowanie paraspółeczne badanych korelowało z ich identyfikacją z ulubioną personą, siłą rozstania paraspółecznego, poczuciem bliskości z ulubieńcem, częstotliwością oglądania programu oraz podejmowaniem dodatkowych aktywności poza oglądaniem odcinków show”. W Autorskiej Skali Kontaktów Paraspółecznych (SKP) mamy przecież takie stwierdzenia, jak: „Nie mogłem/łam doczekać się obejrzenia go lub jej w nowym odcinku programu” oraz „Zacząłem/łam tęsknić za nim lub za nią, gdy program się skończył lub gdy on/ona odpadł/a”.

Jeśli te właśnie cechy są podstawą miernika zaangażowania paraspółecznego, to oczywiste jest, że są one skorelowane. Myślę, że to takie wnioski z rozpędu. Podobnie w innym fragmencie: „Ustalono

również, czy siła zaangażowania paraspołecznego widza koreluje z częstotliwością oglądania przez niego programu, jego sympatią (początkowo) wobec niego oraz poczuciem bliskości wobec osoby”.

Podoba mi się natomiast połączenie metod badawczych. Wywiad z Łabędzkiem dużo wniósł do analizy, należało jeszcze przeprowadzić fokusy z widzami, co myślę, że byłoby w możliwościach autorki i pogłębiło niektóre wyniki samej ankiety, która pokazuje motywacje na dużym poziomie ogólności. Szkoda, że nie ma wywiadu z prowadzącą show.

Zalety pracy

Autorka rzetelnie podeszła do badań, podoba mi się jej statystyczne ujęcie, w którym autorka pokazuje zaangażowanego widza:

Przeprowadzono korelacje Pearsona i wykazano, że silniej zaangażowani paraspołecznie byli widzowie, którzy: (1) oglądali program częściej ($r = 0,30$; $p < 0,001$); (2) czuli większą sympatię wobec niego ($r = 0,29$; $p < 0,001$); (3) postrzegali osobę jako znajomego lub przyjaciela ($r = 0,45$; $p < 0,001$). Ustalono też, czym cechują się widzowie, którzy najsilniej (wynik równy lub wyższy niż 4,0) odczuwali rozstanie paraspołeczne. Wśród 43 takich osób: aż 97,7% wskazało, że widziało wszystkie lub prawie wszystkie odcinki ostatniego sezonu; 67% uznawało osobę za znajomego lub przyjaciela, a ich średni wynik siły zaangażowania paraspołecznego wynosił aż 4,17 (przy ogólnym wyniku dla całej badanej populacji 3,30).

Bardzo pozytywną stroną tych ustaleń jest to, że autorka wpisuje swoje wyniki w badania innych badaczy np.:

„Ustalenia autorki pracy korespondują z wynikami badań uzyskanymi przez Cohena (2003, 2004), który wykazał istotną i silną zależność pomiędzy poziomem rozstania paraspołecznego badanego a siłą jego relacji paraspołecznej z osobą.”

A także:

„Uzyskane wyniki w pełni potwierdzają obserwacje innych autorów – np. Rubina (1979, s. 116-117), który twierdził, że silniejsze zaangażowanie widza koreluje dodatnio z częstotliwością oglądania przez niego telewizji, intensywnością przywiązania do tego medium oraz postrzeganiem przez niego realizmem prezentowanych w nim treści”.

Ta część analizy, poprzedzona szczegółową relacją z etapów teoretycznych tworzenia narzędzia do zbadania spektrum zaangażowania świadczą o wartości prac autorki, która opisała swoje wyniki rzetelnie i zrelacjonowała proces badawczy właściwie. Wpisuje się w nurt badań medioznawczych, a mam nadzieję, że w przyszłych pracach uzupełni badania o elementy semiotyczne i kulturowe, co będzie zapowiedzią dobrej passy badań w zakresie polskich reality. Na polu nauk o mediach autorka wypełnia lukę badawczą i jest to ważki aspekt tej rozprawy.

Wniosek końcowy

Zaprezentowane w recenzji uwagi, mające na celu posłużyć ostatecznej ocenie przedstawionej rozprawy doktorskiej Aleksandry Koniecznej, pozwalają pozytywnie ocenić przygotowaną pracę.

Przedłożona do recenzji praca wykazuje kompetencje badaczki w zakresie nauk o mediach, zarówno z obszaru teorii, jak i w praktycznym obszarze badań. Ta duża świadomość badaczki i podejścia do samego badania jest dobrą prognozą do dalszej pracy analitycznej, zwłaszcza w tym obszarze.

Pracę doktorską oceniam wysoko – jest w niej logiczna struktura od teorii potrzebnej do stworzenia narzędzia, po badanie tym narzędziem konkretnego obszaru treści medialnych.

Przedstawiona do recenzji dysertacja spełnia wszelkie wymagania stawiane rozprawom doktorskim.

Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzam, że rozprawa doktorska Aleksandry Koniecznej spełnia wymagania ustawowe, co pozwala mi wyrazić pozytywną opinię w kwestii dopuszczenia jej do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

Dr hab. Jacek Wasilewski, prof. UW