



UNIWERSYTET
KAZIMIERZA WIELKIEGO
W BYDGOSZCZY

Bydgoszcz, 14.05.2024 r.

dr hab. Elżbieta Łukasiewicz, prof. uczelni
Katedra Językoznawstwa Angielskiego
Wydział Językoznawstwa
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
el.lukas@ukw.edu.pl

Recenzja
rozprawy doktorskiej mgra Adama Jankiewicza
pt. „Warunki i przebieg udanej komunikacji wizerunkowej na przykładzie
wybranych komunikatorów politycznych, uczestników światowej sceny
politycznej”
napisanej pod kierunkiem prof. dra hab. Stanisława Puppla

Podstawa opracowania recenzji: pismo Dziekana Wydziału Neofilologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, prof. UAM dra hab. Krzysztofa Strońskiego z dnia 15.03.2024 r. (zgodnie z Ustawą z dnia 20 lipca 2018 r., Dz. U. poz. 1668)

Tematyka pracy

W przedłożonej do oceny rozprawie doktorskiej mgr Adam Jankiewicz podejmuje próbę opisu, na czym polega bądź powinna polegać udana komunikacja wizerunkowa uczestników życia politycznego, analizując przy tym kompetencje w tym zakresie wybranych aktorów światowej sceny politycznej. Komunikacja polityczna to tematyka ważna. Jak słusznie zauważa Doktorant we wstępie, kompetencja wizerunkowo-mediacyjna komunikatorów politycznych jest w społeczeństwie informacyjnym sprawą dużej wagi, ponieważ wpływa na jakość dyskusji polityczno-społecznej, recepcję decyzji podejmowanych przez polityków i przede wszystkim na wynik wyborów w demokracjach typu zachodniego. Stąd też szeroko rozumiana komunikacja polityczna stała się przedmiotem wielu analiz zarówno teoretycznych, jak i praktycznych, łączących w sobie tematykę językoznawczą, socjologiczną, politologiczną i medioznawczą. W taki interdyscyplinarny obszar badań nad

komunikacją polityczną i tworzeniem wizerunku – badań o charakterze teoretyczno-praktycznym – wpisuje się praca Pana mgra Adama Jankiewicza. Należy jednak zauważyć, że dominuje w niej ujęcie językoznawcze i zainteresowanie Autora koncentruje się na zagadnieniach związanych z *komunikacją* między głównymi aktorami sceny politycznej („komunikatorami politycznymi”) a ich odbiorcami.

Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, części zawierającej wnioski końcowe, bibliografii oraz trzech załączników z kwestionariuszami do badań. W sumie przedstawiona do oceny rozprawa liczy 297 stron – jest zatem pracą obszerną. Cztery pierwsze rozdziały oferują szczegółowe przedstawienie zaplecza teoretycznego do przeprowadzonych przez Doktoranta i opisanych w rozdziale piątym badań empirycznych, które dotyczyły oceny wagi poszczególnych elementów wizerunku w komunikacji politycznej oraz percepcji wizerunku wybranych polityków sceny światowej, w tym percepcji ich kompetencji komunikacyjnej z uwzględnieniem elementów werbalnych i niewerbalnych komunikacji.

Uwagi do części teoretycznej rozprawy (rozdziały 1-4)

Pierwszy rozdział rozprawy dotyczy zagadnień teoretycznych związanych z definicją komunikacji (rozumianej ogólnie, jako komunikacja międzypersonalna), modelami komunikacji zaproponowanymi w literaturze przedmiotu, jej formami oraz określeniem składników i charakterystyki udanego procesu komunikacyjnego. Chociaż, jak słusznie zauważa Autor, zdefiniowanie zjawiska czy też procesu tak powszechnie występującego jak komunikacja, to zadanie niełatwe i może pozostawić niedosyt spowodowany nieuwzględnieniem jakichś aspektów istotnych z punktu widzenia danej dyscypliny naukowej, to jednak można uznać, że Autor sobie z tym zadaniem dość dobrze poradził. Pomimo bardzo szerokiego ujęcia tematu i wielu cytowanych źródeł (zarówno polskich, jak i zagranicznych autorów), czytelnik nie ma wrażenia chaosu, materiał jest uporządkowany i rozdział czyta się dobrze. Jeśli jednak mogę wspomnieć o pewnym niedosyć, to w podrozdziale omawiającym pojęcie „kompetencji komunikacyjnej” podkreśliłabym – obszerniej niż zostało to uczynione w rozprawie – wkład Della Hymesa w rozwój socjolingwistyki i jego zasługi dla lepszego rozumienia kompetencji komunikacyjnej oraz dynamiki i heterogeniczności systemu językowego, co było znaczącym odejściem od strukturalistycznego (a później chomskistowskiego) rozumienia pojęcia systemu językowego i kompetencji językowej. Przy okazji należy zauważyć, że tytuł ważnej publikacji Della Hymesa z roku 1974 powinien brzmieć: *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*, a nie: *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach* (s. 22 rozprawy, przypis 35).

Na osobną uwagę w rozdziale pierwszym zasługuje podrozdział 1.3 opisujący różne modele komunikacji, których Doktorant opisał w sumie szesnaście, począwszy od prostych, naiwnych niemalże, do tych bardziej złożonych, ujmujących mnogość różnorodnych czynników wpływających na akt komunikacji, w tym uwarunkowania medialne, rynkowe, społeczne i polityczne. Jest to prezentacja na ogół udana, jednak odnotować też trzeba pewne niedostatki. Skoro Autor rozpoczyna od modelu komunikacji Arystotelesa (nieskomplikowanego, trójelementowego modelu), to należałoby dać odniesienie do dzieła tego filozofa, czyli bezpośredniego źródła, gdzie można więcej o tej koncepcji przeczytać. Natomiast odniesienie jest jedynie do publikacji Andrzeja P. Stefańczyka (1996) nt. *Retoryki Arystotelesa* i dodatkowo do pracy Małgorzaty Mołody-Zdziech (2001), nie dotyczącej już bezpośrednio Arystotelesa, ale komunikowania masowego. Przy okazji omawiania tego modelu komunikacji do rozprawy wkraść się zapewne błąd redakcyjny wynikający, jak sędzę, z formatowania tekstu i obecnie w tekście na s. 26-27 wyraźnie brakuje jakiegoś fragmentu. Cytuję fragment w obecnym brzmieniu, podkreślenie E.Ł.: „Według Arystotelesa retoryka będąca w kontekście filozofii funkcjonuje jako metoda komunikowania i dotyczy słowa mówionego i pisanego w interakcji między ludźmi, w której poszukują oni prawdy i fałszu w rzeczywistej sytuacji (Stefańczyk 1996)”. Nie całkiem wiadomo, co owo „bycie w kontekście filozofii” ma oznaczać. Dla wyjaśnienia dodajmy, że według definicji podanej przez Arystotelesa „retoryka jest to zdolność wykrywania w każdym przypadku możliwości przekonywania” (*Retoryka. Poetyka*, Ks. I, tłum. H. Podbielski, W-wa, 1988).

Z kolei opisując interesujący model komunikacji zaproponowany przez Kurta Lewina, Autor powinien zadbać o odniesienie do pracy tego psychologa, gdzie można dane informacje znaleźć (jest jedynie odniesienie do pracy polskiego medioznawcy, Tomasza Gobana-Klasa pt. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, 1999, W-wa, PWN).

Wspominając ważny model komunikacji Jakobsona (chodzi zapewne o Romana Jakobsona – imię nie jest podane), Doktorant daje odniesienie do pracy Jakobsona z roku 1960 (zob. Rys. 12, s. 35), tymczasem w Bibliografii takiej publikacji brak, znajdujemy tam jedynie dwutomowy wybór pism R. Jakobsona z roku 1989 (*W poszukiwaniu istoty języka*, W-wa, Państwowy Instytut Wydawniczy). O jaką pracę Jakobsona zatem Doktorantowi chodziło? Czytelnik musiałby poszukać tej informacji zapewne w przywoływanej na tej samej stronie pracy Johna Fiske (1999), jednak skoro opisywany jest model Jakobsona, to oczekiwałabym informacji o bezpośrednim źródle.

Podobne rozczarowanie spotka czytelnika rozprawy chcącego dowiedzieć się na podstawie jakich publikacji przedstawione są modele: analityczny (Gerharda) Maletzkiego (1963), mozaiki-kulturowej Molesa (1967) i społeczno-kulturowy Tudora (1970). Są jedynie podane daty publikacji (odpowiednio na s. 36, s. 38-39 i s. 39-40), jednak publikacji tych brakuje w wykazie bibliograficznym.

Pomimo wspomnianych wyżej usterek podrozdział opisujący modele komunikacji, a także kolejne podrozdziały rozdziału pierwszego analizujące składniki, charakterystykę i formy komunikacji uważam za wartościowe i dobrze oddające zarówno złożoność problematyki, jak i różnorodność podejść do przedstawianych zagadnień.

Rozdział drugi poświęcony wizerunkowi w komunikacji politycznej rozpoczyna się dość niefortunnie stwierdzeniem Doktoranta, że „Termin wizerunek pochodzi z łaciny od słowa *imago* (ang. *image, visage*) ...” (s. 66). Podając taką etymologię, Doktorant miał zapewne na myśli angielskie tłumaczenie słowa *wizerunek*, niemniej jednak termin ten w języku polskim pochodzi od łacińskiego czasownika *videre* („widzieć”) według słownika Brücknera (1927, s. 625). Następnie Doktorant stawia śmiałą metafizyczną tezę, że „Każdy byt ma zawsze jakiś wygląd i jest oglądany”. Jeśli nie traktować tego jako akcesu Autora do idealizmu subiektywnego Berkeleya (*esse est percipi* – „istnieć to być postrzeganym”) – a na taką interpretację nie wskazuje dalsza część rozdziału – to jest to stwierdzenie dość kontrowersyjne. Można zasadnie postulować istnienie wielu bytów fizycznych, które nie były lub nigdy nie będą przez nikogo „oglądane”, a nawet postrzegane, nie wspominając o kategoriach bytów mentalnych, idealnych czy matematycznych. W kolejnych akapitach staje się jasne, że Autor termin „byt” rozumie jako organizm biologiczny, i takiemu bytowi oczywiście można przypisać wizerunek, ale pojęcie bytu zazwyczaj jest rozumiane w ontologii jako znacznie bardziej pojemne.

W dalszej części rozdziału Autor słusznie wskazuje na dynamizm związany z pojęciem wizerunku, przedstawia podział wizerunku na rodzaje i elementy składowe, aby przejść do części najistotniejszej z punktu widzenia założeń rozprawy, czyli komponentów wizerunku „komunikatorów politycznych” i przedstawienia różnych typów wizerunku liderów politycznych. Tę część rozprawy czyta się dobrze – Autor barwnie ilustruje różne typy wizerunków, jakie można zaobserwować w polityce światowej i niedawnej historii. Co może budzić niedosyt, to ograniczenie przedstawiania wizerunku światowych polityków do polskich mediów (z małymi wyjątkami, s. 89-91). Oczywiście to Autor rozprawy dokonuje selekcji materiału, jednak czytelnik pozostaje z pytaniem, czy wizerunek np. Margaret Thatcher czy Angeli Merkel jako „matki narodu” prezentowany w polskich mediach

(cytowane tutaj są czasopismo „Gala”, „Gazeta Wyborcza”, stacje TVN24 i tvp.info) jest podobny do wizerunku tych osób dominującego w mediach anglo- i niemieckojęzycznych. Takie porównanie wzbogaciłoby ten skądinąd ciekawy rozdział.

Obecność w rozprawie na temat komunikacji politycznej i wizerunku osobnego rozdziału poświęconego mediacji, jej zasadom i rodzajom (omówionym czasem aż nazbyt szczegółowo) może wydawać się nieoczywiste. Jednak Autor przekonująco uzasadnia (s. 119), że politycy pełnią rolę właśnie *mediatorów* między grupami przedsiębiorców i finansistów a resztą społeczeństwa, czego rezultatem są ustawy, rozporządzenia oraz podejmowane decyzje, a zatem obecność tego tematu w rozprawie jest w pełni uzasadniona. Niemniej jednak niektóre zagadnienia można byłoby przedstawić w sposób bardziej zwięzły. Nie ma potrzeby, pisząc na przykład o cechach mediatora (w oparciu o pracę Anny Cybulko 2018: 199), przedstawiać tych cech najpierw w treści rozprawy (s. 143), potem na tej samej stronie umieszczać diagram (Rys. 31, s. 143) z tymi samymi treściami, a na następnej stronie (s. 144) zamieszczać obszerny cytat z tejże pracy (Cybulko 2018: 198), gdzie znajdujemy identyczne treści.

Rozdział czwarty rozprawy jest poświęcony komunikacji politycznej i jej cechom charakterystycznym. Autor rozpoczyna od podania trzech różnych definicji komunikacji politycznej: 1. komunikacji jako debaty publicznej, 2. komunikacji jako przekazywania przez polityków informacji osobom, które nie są politykami (ale np. dziennikarzami lub wyborcami) i 3. komunikacji jako transmisji informacji politycznych między systemem politycznym i społecznym. Są to wprawdzie, jak twierdzi Doktorant, definicje odmienne, ale uważam, że łączy je jednak pewna uderzająca cecha: definicje te nie uwzględniają komunikacji między samymi politykami. Czy komunikacja np. na niejawnych posiedzeniach rządu, kół parlamentarnych, Rady Bezpieczeństwa czy wreszcie komunikacja między dwoma politykami „w kuluarach” nie jest komunikacją polityczną? Jest to o tyle zaskakujące w podanych definicjach (s. 155), że później (podrozdział 4.3.2, s. 164), definiując odbiorcę komunikatu politycznego, Autor wyraźnie zaznacza, że może nim być również uczestnik debaty politycznej, czyli inny komunikator polityczny. Powstaje pytanie, czy przytaczane definicje są trafnie dobrane przez Doktoranta dla celów rozprawy i czy nie należałoby tego braku jakoś skomentować.

W podrozdziale 4.2 dotyczącym rozwoju i mediatyzacji komunikacji politycznej można byłoby zrezygnować z sięgania do Platona i Arystotelesa, po których Doktorant przechodzi bezpośrednio do wieku XVIII i XIX – ostatecznie praca dotyczy komunikacji wizerunkowej obecnej we współczesnych mediach. Jednak jeśli Doktorant zdecydował się

nawiązać do tych starożytnych autorów, to z pewnością zasłużyli na więcej niż zdawkowe dwa zdania na podstawie „Wikipedii” (sic) (s. 156, przypis 138).

W późniejszym podrozdziale 4.4.1.1 przedstawiającym początki retoryki Arystotelesowi poświęcone są zaledwie dwa zdania. Autor opiera prezentację na artykule Lisieckiego (2004) pt. „Miejsce retoryki we współczesnej polityce”, który jest obszernie cytowany, i encyklopedii PWN, natomiast odniesienia do *Retoryki* Arystotelesa nie znajdujemy.

Natomiast na pochwałę zasługuje uwaga, jaką Autor poświęcił zjawisku tabloidyzacji dyskursu politycznego i wpływania przez media rozrywkowe na przekaz informacji politycznych, bo jest to istotny problem w komunikacji politycznej, kiedy poważna publicystyka polityczna jest wypierana przez komunikację tik-tokową bądź twitterową. Pisząc trafnie o rewolucji „mediatycznej”, Autor przywołuje prace autorów z lat dziewięćdziesiątych (Dobek-Ostrowska 1997; Thoveron 1990) i z początku obecnego wieku (Piontek 2011), gdzie analizowana jest głównie rola telewizji – trochę zabrakło mi w tej części głębszej analizy wpływu na komunikację polityczną mediów najnowszych, czyli Internetu i portali społecznościowych.

W podrozdziale 4.4.4 Autor szeroko przedstawia różne definicje i funkcje Public Relations w komunikacji politycznej, a w podrozdziale następnym (4.4.5) równie obszernie pisze o definicjach i stosowaniu marketingu politycznego. Może dobrze byłoby odnieść te dwa zagadnienia do siebie, określić czym się różnią (o ile jest jakaś istotna różnica), ponieważ czytając te podrozdziały odniosłam wrażenie, że zakresy tych dwóch działań zachodzą na siebie i trudno odróżnić, co jest marketingiem politycznym, a co stanowi PR.

Moja uwaga ogólna do części teoretycznej jest następująca: rozdziały 1-4 zawierają liczne definicje, dystynkcje i terminologię pochodzące z rozmaitych źródeł. Autor dość obficie te źródła cytuje – to dobrze – jednak szkoda, że mają jedynie charakter wypisów i Autor nie komentuje jakichś istotnych, dostrzeżonych przez siebie podobieństw i różnic, ewentualnych niespójności czy braków. Autor używa wprawdzie markerów dyskursu (do ulubionych należy „co więcej”), jednak są używane niejako „na wyrost”, ponieważ zwykle wprowadzają kolejne definicje czy dystynkcje, natomiast nie wprowadzają nowego argumentu do dyskusji.

Niemniej jednak należy docenić duży nakład pracy Doktoranta, dzięki któremu ten obszerny materiał został w sposób systematyczny opracowany i jasno przedstawiony w części teoretycznej rozprawy.

Uwagi do przeprowadzonych badań (rozdz. 5 rozprawy)

W rozdziale piątym rozprawy Autor analizuje trzy przeprowadzone przez siebie badania (z wykorzystaniem kwestionariuszy ankietowych – kwestionariusze zostały załączone na końcu rozprawy) poświęcone komunikacji wizerunkowej, w których uczestniczyli studenci dwóch bydgoskich uczelni – w sumie około 100 ankietowanych osób.

W badaniu pierwszym osoby ankietowane miały wskazać elementy wizerunku komunikatora politycznego, które uważają za najważniejsze dla odniesienia sukcesu wyborczego, elementy, które uważają za najmniej korzystne, cechy wizerunku, jakimi powinien bądź nie powinien odznaczać się komunikator światowej sceny politycznej, wskazać typ wizerunku najbardziej im odpowiadający oraz zaznaczyć przy podanych nazwiskach polityków swoje pozytywne, negatywne bądź neutralne skojarzenia.

Badanie drugie dotyczyło oceny najważniejszych cech polityka występującego w roli mediatora, natomiast w badaniu trzecim osoby ankietowane miały wskazać swoją ocenę danego elementu wizerunku trzynastu polityków w zakresie ich komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz ogólną ocenę wizerunku danego polityka.

Zanim przejdę do uwag do przeprowadzonego badania, chcę zaznaczyć, że rozdział ten uważam za najciekawszy – czyta się go „wartko”, wyniki badań są szczegółowo i jasno opisane oraz dodatkowo zilustrowane wykresami. Niemniej jednak rozdział zawiera pewne niedoskonałości, o których trzeba wspomnieć.

Moje zastrzeżenia budzi interpretacja niektórych wyników w badaniu trzecim. W części (a) tego badania ankietowani mieli zaznaczyć odpowiednią ocenę (bdb, db, dst, mierny, ndst) elementów wizerunku danego komunikatora politycznego (oceniano trzynastu znanych polityków) w zakresie komunikacji werbalnej, takich jak: zasoby językowe, wymowa, płynność wypowiedzi, poprawność językowa, intonacja i przejrzystość wypowiedzi. O ile można sobie wyobrazić, że zasoby językowe czy poprawność językowa polityków brytyjskich czy amerykańskich może być mniej lub bardziej adekwatnie oceniona przez polskich studentów (znają angielski, a anglojęzyczne stacje są powszechnie oferowane przez telewizje kablowe), to ocena komunikacji *werbalnej* przywódców Chin czy Korei Północnej przez polskich studentów wydaje się przedsięwzięciem ryzykownym, bo na jakiej podstawie jest czyniona? Ta sama wątpliwość nasuwa się przy ocenie polityków niemieckich i francuskich. Wprawdzie te języki są bardziej znane niż koreański i chiński, ale biorąc pod uwagę, że badani zadeklarowali dość niski stopień zainteresowania komunikacją polityczną, to raczej należy przypuszczać, że nie oglądają wiadomości politycznych w telewizji niemieckiej czy

francuskiej. Natomiast w mediach polskojęzycznych politycy tacy jak Emmanuel Macron, Angela Merkel czy Olaf Scholz mogą być raczej tylko oglądani, natomiast na ścieżce audio słyszymy wtedy najczęściej głos polskiego komentatora, czasami tłumacza. Zatem wątpliwe, aby ocena elementów komunikacji werbalnej tych polityków dokonana przez ankietowanych mogła być przekonująca.

Słusznie Autor wielokrotnie zaznacza komentując wyniki badania trzeciego, że są to oceny wizerunku „według opinii osób, które wzięły udział w badaniu”. Natomiast nieuzasadniona jest konkluzja, że na podstawie tych wyników można stwierdzić, że np. „kompetencja komunikacyjna Borisa Johnsona potrzebowała znacznej poprawy” (s. 242), „prezydent Francji posiadał udany wizerunek komunikacji werbalnej” (s. 248) lub że „nie można więc mówić o posiadaniu przez prezydenta Rosji w pełni udanego wizerunku komunikacji werbalnej” (s. 260). Wyniki osiągnięte przez Autora badania są skądinąd ciekawe i mają niewątpliwie wartość poznawczą, ale nie można zapominać, że *odbiorcami* komunikacji politycznej ocenianych w badaniu trzecim polityków nie są polscy studenci. Wynika to z definicji komunikacji politycznej, o której Autor pisze w rozdziale czwartym (s. 154): „Elementy komunikacji politycznej są koniecznymi składnikami do jej zaistnienia. Do tych elementów, będących zarazem cechami charakterystycznymi udanej komunikacji politycznej, należą: komunikator polityczny, komunikat polityczny i jego odbiorca, medium, kanał komunikacyjny, wspólny kod językowy nadawcy i odbiorcy, a także prawidłowy odbiór i zrozumienie komunikatu politycznego przez jego odbiorcę, zgodnie z założeniem twórcy komunikatu.” A zatem, aby zaistniała komunikacja polityczna, musi być odbiorca dzielący z komunikatorem wspólny kod językowy, zdolny do prawidłowego odbioru i zrozumienia komunikatu. W tym wypadku tego zrozumienia być nie mogło – przynajmniej nic na to nie wskazuje w opisie metodologii badania. Byłoby oczywiście ciekawą rzeczą sprawdzić, jak na podobne pytania dotyczące kompetencji komunikacyjnej tych polityków odpowiedzieliby ich *odbiorcy* w danych krajach – i nie jest wykluczone, że te oceny byłyby inne.

Nie w pełni można się też zgodzić z konkluzją zawartą we wnioskach końcowych. Autor pisze (s. 274):

„Praca ta miała na celu również udowodnić słuszność hipotezy ogólnej, która zakłada, że im więcej uwagi poświęca się własnemu wizerunkowi, tym większy jest sukces komunikacyjny, a także hipotezy szczegółowej, zawierającej założenie, że im więcej wysiłku włoży polityk w swój wizerunek, tym większe jego szanse odniesienia politycznego sukcesu i tym bardziej wzrasta jego siła negocjacyjna. [...] Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby tej pracy doktorskiej dowodzą słuszności obu hipotez, że politycy, którzy posiadali kompetencje komunikacyjne na wysokim

poziomie, czyli stosowali bogate zasoby językowe, wypowiadali się w sposób płynny i przejrzysty, konstruowali staranne wypowiedzi, dbali o swój wygląd zewnętrzny, czyli twarz, fryzurę, ubiór (tzw. prezencję) i umiejętnie mediowali, otrzymali więcej pozytywnych ocen osób biorących udział w badaniach, co jest jednoznaczne z posiadaniem większych szans odniesienia sukcesu politycznego na scenie politycznej państw demokratycznych.”

Otóż trzeba tutaj zaznaczyć, że nie badano na potrzeby rozprawy, ile uwagi poświęcają politycy na doskonalenie swojego wizerunku i jak to koreluje z ocenami badanych osób. Badano jedynie, jak ankietowani studenci oceniali poszczególne elementy wizerunku. Nie badano również, czy studenci oceniali te elementy *adekwatnie*. W pracy przyjęto kryteria (i takie kryteria oceny Autor może oczywiście przyjąć), że jeśli dane elementy zostały ocenione przez studentów na ocenę „bardzo dobrą”, to znaczy, że były bardzo dobre. Natomiast we wnioskach Autor stwierdza, że jeśli te elementy wizerunku *były* bardzo dobre, to zostały ocenione na ocenę „bardzo dobrą” – co jest już zupełnie inną tezą. Takie stwierdzenie nie jest wprawdzie sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem – jest ono nawet całkiem prawdopodobne – ale nie wynika z przeprowadzonego badania.

Nie do końca mogę się zgodzić z przedstawioną przez Autora interpretacją badania trzeciego dotyczącą niskich wyników osiągniętych przez przywódców takich państw, jak Korea Północna, Rosja, Białoruś czy Chiny. Autor pisze (s. 279): „Przywódcy w takich państwach [dyktatorskich] nie potrzebują zatem posiadać kompetencji komunikacyjnej na wysokim poziomie i odpowiednio zarządzać własnym wizerunkiem, aby przypodobać się swoim obywatelom. Z tego powodu wizerunek takich przywódców jak Kim Dzong Un, Władimir Putin, czy Xi Jinping został oceniony bardzo nisko przez osoby, które wzięły udział w badaniu, co potwierdza, że przywódcy ci nie prowadzili udanej komunikacji wizerunkowej.” Czy rzeczywiście dyktatorzy nie przykładają wagi do dopracowanego wizerunku? Obserwując wizerunek Władimira Putina w mediach (na przestrzeni wielu lat) czy parady wojskowe w Korei Północnej z udziałem tamtejszego dyktatora, wrażenie może być odwrotne. Dyktatorzy ci wydają się prezentować nawet bardzo dopracowany wizerunek – odpowiednio dla swoich potrzeb i swoich odbiorców. Niemniej jednak ten dopracowany wizerunek nie został doceniony przez studentów uczestniczących w badaniu, co może świadczyć (to moje domniemanie) po prostu o dobrych intuicjach etycznych u ankietowanych osób: przywódcy reżimów nie zasługują na dobre oceny i pozytywne skojarzenia niezależnie od stopnia dopracowania swojego medialnego wizerunku.

Pomimo powyższych zastrzeżeń, uważam, że zaprezentowane badania są wartościowe poznawczo, ponieważ pokazały, co w opinii reprezentatywnej grupy młodych osób, którzy

niebawem będą absolwentami wyższych uczelni, ma największe znaczenie dla stworzenia korzystnego wizerunku w komunikacji politycznej, a co jest mniej istotne. Badania przedstawiły, jakie dokładnie elementy kompetencji komunikacyjnej ankietowani uważają u polityków za najważniejsze, co jest dla nich istotne w zachowaniach komunikatorów politycznych i może zwiększać szanse na sukces wyborczy, a co jest mniej istotne. Na koniec, chociaż ankietowanych osób nie można w kilku wypadkach zaliczyć *sensu stricto* do „odbiorców” danych komunikatorów politycznych (ze względu na brak wspólnego kodu językowego), to jednak zastrzeżenie powyższe dotyczy jedynie niektórych polityków w zakresie ich komunikacji werbalnej. Wizerunek pozostałych polityków w zakresie ich komunikacji werbalnej i niewerbalnej ankietowani byli oczywiście w stanie kompetentnie ocenić – i to, jak ten wizerunek oceniali, jest rzeczą istotną dla orientacji w preferencjach politycznych tej grupy wiekowej.

Sposób odwoływania się do literatury naukowej, język rozprawy i uwagi redakcyjne

Pewne zastrzeżenia może budzić opracowanie redakcyjno-edytorskie przedstawionej do oceny rozprawy. Poniżej zamieszczam listę usterek, które wydały mi się najbardziej istotne.

1. Podając dane bibliograficzne dzieła napisanego w języku obcym i przetłumaczonego na język polski, należałoby zamieścić w bibliografii końcowej również nazwisko tłumacza (przy tłumaczeniach prac takich autorów, jak Platon, Arystoteles, J. Fiske, T. Brock, M. Green, R. Beaugrande, W. Dressler brakuje informacji o tłumaczach).
2. W pracy jest najczęściej używany cudzysłów podwójny, ale czasem jest też używany cudzysłów pojedynczy typu angielskiego (np. na s. 14, s. 66). Nie jest jasne, jaka jest logika używania różnego typu cudzysłówów.
3. W całej pracy można zauważyć niekonsekwentne użycie kursywy przy tytułach publikacji: tytuły książek są zapisane zwykle kursywą, ale np. w przypisach na ss. 14, 15, 16, 19, 21, 22, ... oraz w bibliografii (ss. 281, 282, 283, ...) czasami brakuje kursywy w zapisie tytułów książek, co może być mylące.
4. Byłoby z korzyścią dla czytelnika, gdyby w tekście rozprawy, wprowadzając koncepcje, definicje czy modele komunikacji danego autora i wspominając go po raz pierwszy, Doktorant podawał obok nazwiska również imię danego autora (tym bardziej, że w bibliografii podane są tylko inicjały imion, co jest oczywiście zwyczajem w pełni akceptowanym, ale w takim wypadku w tekście rozdziału imię autora powinno się znaleźć).

5. Zastrzeżenia budzi niekiedy dobór terminologii, na przykład pisząc o Public Relations (podrozdział 4.4.4) lepiej byłoby mówić o relacjach między organizacją a jej *otoczeniem społecznym* (bądź *społeczeństwem*) zamiast używać słowa „publiczność”(s. 183-184).
6. Wykres 1 na s. 56 poświęcony „źródłom informacji w komunikacji międzyosobowej” zawiera mylnie dobrane kolory – nie jest to jednak przeszkodą w jego zrozumieniu, ponieważ obok mamy tekst. Większy problem stanowi pewne nieuprawnione uogólnienie na bazie pracy Stankiewicz (1999), w której to pracy jest określony procentowy udział komunikacji niewerbalnej (55%), werbalnej (7%) i tej wyrażanej za pomocą tonacji głosu (38%) w *organizacjach* (o czym wyraźnie pisze Doktorant na s. 55), a już na wykresie oraz w tekście na stronie następnej te same liczby wyrażają procentowy udział tych form w *komunikacji międzyludzkiej/międzyosobowej* (sic). Wydaje się, że badanie procentowego udziału wspomnianych form komunikacji w samych organizacjach (jakich? ilu?) jest już zadaniem zatrważającym, natomiast określanie tego procentowo w komunikacji międzyludzkiej byłoby zadaniem raczej niewykonalnym.
7. Na s. 215 znajduje się wykres 24 (typu słupkowego), który mylnie przedstawia procenty odpowiedzi (siatka z wartościami liczbowymi uległa przesunięciu).
8. Niektóre zdania powinny być staranniej zredagowane – być może uległy niezamierzonym zmianom podczas formatowania tekstu, na przykład Doktorant pisze:

(s. 47) „Rozważając czym proces komunikacji jest warto podkreślić, że ma on swoje cechy charakterystyczne, które zawierają kilka odmienności do których należą:

- intencjonalność,
- skuteczność,
- kierunek przekazu,
- perswazyjność.
- informacyjność (Goban-Klas, 1999:43-45; Dobek-Ostrowska, 2002).”

Czy intencjonalność bądź skuteczność rzeczywiście są „odmiennosciami”? Myślę, że wystarczyłoby po prostu napisać o cechach. Braki w interpunkcji w powyższym fragmencie to jeszcze inna sprawa.

(s. 73) Pierwsze zdanie na stronie jest w obecnym brzmieniu niezrozumiałe. Autor pisze: „Częściami składowymi, które kreuje wizerunek są elementami własnego wizerunku.”

Na s. 126 znajdujemy niezrozumiałe zdanie z niepoprawną interpunkcją: „Z kolei, praktyczność, która jest oparta o mechanizm psychologiczny, poprzez który jeśli ludzie sami kierując swoim zachowaniem doprowadzą do porozumienia, czerpią z tego satysfakcję i dają im to poczucie odpowiedzialności za realizacji tej ugody.”

Na s. 152 (trzeci wiersz od dołu strony) znajdujemy fragment zawierający frazę „niegodne poszanowanie”, zaś na stronie następnej Doktorant pisze o „postawie ciała, ustanowieniu, tonie głosu [...]”. Czytelnikowi rozprawy pozostaje zgadywać, co owo „niegodne poszanowanie” lub „ustanowienie” mogły w zamyśle Autora znaczyć.

Na s. 194 (w podrozdziale 4.5.2 dotyczącym rodzajów manipulacji) pierwsze zdanie jest niedokończone: „3. Polityczna - szczególnie skuteczna i często używana w systemach totalitarnych ale nie.” Na tej samej stronie (194) zamiast: „Wynikiem badań nad komunikacją polityczną [...], zaproponowany został [...]”, powinno być: „W wyniku badań [...], zaproponowany został [...]”.

Powyższe uwagi miały na celu nie tyle krytykę rozprawy od strony redakcyjno-edytorskiej, co wskazanie pewnych usterek, które Autor z łatwością może usunąć (np. w wypadku, gdyby praca bądź jej fragmenty miały służyć do celów publikacyjnych). Wspominając zalety, chciałabym podkreślić, że praca jest napisana jasnym, logicznym językiem, utrzymanym w poprawnym stylu akademickim, zagadnienia są przedstawione w sposób uporządkowany, a wymienione usterki nie utrudniały w sposób istotny lektury.

Wnioski końcowe

Podsumowując, stwierdzam, że przedłożona do oceny rozprawa doktorska Pana mgra Adama Jankiewicza pt. „Warunki i przebieg udanej komunikacji wizerunkowej na przykładzie wybranych komunikatorów politycznych, uczestników światowej sceny politycznej” jest pracą wartościową i pomimo wyżej przedstawionych uwag **spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim zgodnie z Ustawą z dnia 20 lipca 2018 r. „Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce” (Dz. U. 2018 poz. 1668 i późn. zm.). Wnoszę o dopuszczenie jej do dalszych etapów w postępowaniu doktorskim.**

Elżbieta Zubasiewicz

14.05.2024 r.