

Warszawa, 7 września 2022r.

dr hab. Bartłomiej Biskup  
Wydział Nauk Politycznych  
i Studiów Międzynarodowych  
Uniwersytet Warszawski

## Recenzja

**rozprawy doktorskiej mgr Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk, *Komunikacja niewerbalna w kreowaniu wizerunku polityków w Polsce na przykładzie wyborów prezydenckich w latach 1990-2015*, ss. 333**

**Promotor: prof. UAM, dr hab. Dorota Piontek**

Problematyka dysertacji mgr Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk, dotycząca komunikacji niewerbalnej w kreowaniu wizerunku polityków na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce, jest aktualna i warta badań w kontekście komunikowania politycznego i jego profesjonalizacji. Wieloaspektowość tych procesów sprawia, że są one trudne do badania i analizy, a jednocześnie widzimy w nauce konieczność zmierzenia się z tymi wyzwaniami, dążąc do poznania i pogłębienia wiedzy na temat zjawisk z zakresu komunikacji, ich strategicznego i planowego kształtowania oraz ewentualnego wpływu na wizerunek i zachowania wyborcze. W swojej recenzji odniosę się do uzasadnienia wyboru problemu badawczego, zawartości rozprawy, metodologii oraz aspektów formalnych pracy. Wnioski końcowe będą zarówno podsumowaniem, jak i rekomendacją formalną dotyczącą dalszego postępowania w przewodzie doktorskim.

### **Uzasadnienie wyboru problemu badawczego**

Magister Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk zwraca uwagę na fakt, że pomimo iż elementy komunikacji niewerbalnej są coraz częściej wykorzystywane w komunikacji politycznej, to jednak wiedza na ten temat jest ciągle powierzchowna i opierająca się na stereotypach oraz publicystyce. Konstatuje, że obszar ten jest z jednej strony

wielopłaszczyznowy i interdyscyplinarny, mogący łączyć w sobie ustalenia psychologii, behawiorystyki, czy marketingu, z drugiej jednak prace wykonywane w tym obszarze skupiają się na powierzchniowych analizach wybranych aspektów komunikacji niewerbalnej, przede wszystkim wyglądu. Stąd ważna dla Autorki jest „identyfikacja zagadnienia komunikacji niewerbalnej jako elementu kształtowania wizerunku” (s. 4). Przedmiotem pracy Doktorantka czyni zatem „komunikację niewerbalną osadzoną w kontekście kształtowania i profesjonalizacji wizerunku” (s. 5). Poprawnie wskazuje również na istniejącą w tym obszarze lukę w badaniach i literaturze, w której autorzy skupiają się na tej tematyce z reguły fragmentarycznie, nie biorąc pod uwagę wielopłaszczyznowości i całości zjawiska komunikacji niewerbalnej (s. 8).

Głównym celem badań jest „identyfikacja i diagnoza komunikatów niewerbalnych wysyłanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP jako elementów kształtujących ich wiarygodność wizerunkową oraz charakterystyka dynamiki profesjonalizacji owego wizerunku” (s. 10). Celami szczegółowymi rozdziałów teoretycznych jest przybliżenie aspektów komunikowania politycznego i narzędzi kształtowania wizerunku oraz komunikacji niewerbalnej. Celem części badawczej jest wyselekcjonowanie materiału badawczego i późniejsza jego analiza, mająca za zadanie interpretację zachowań niewerbalnych i wiarygodności wizerunkowej aktorów politycznych w aspekcie profesjonalizacji polityki (s. 10 i 11). Autorka formułuje również pytania badawcze (s. 11), które szczegółowo odnoszą się do treści poszczególnych rozdziałów.

Wybór problemu badawczego jest w pełni uzasadniony. Doktorantka dokonała poprawnej kwerendy literatury i zdefiniowała lukę badawczą, którą zamierza wypełnić. Cele badawcze dysertacji, zarówno w rozdziałach teoretycznych, jak i empirycznych, określone są logicznie i spójnie, co jest niewątpliwą zaletą rozprawy.

### **Ocena zawartości i struktury rozprawy**

Recenzowana rozprawa składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, zakończenia, bibliografii, spisu internetowych źródeł materiałów badawczych, spisów tabel, schematów, ilustracji, wykresów i rycin oraz dwóch aneksów. Rozdziały składają się z dwóch do czterech podrozdziałów.

W rozdziale pierwszym Pani mgr Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk zajmuje się zjawiskiem i pojęciem komunikowania politycznego w ujęciu marketingowym. Na

początku dokonuje konceptualizacji pojęcia komunikowania politycznego, przywołując różnorakie definicje i podejścia do tego zagadnienia. Zaznacza, że kluczowymi dla dysertacji aspektami dla projektowania wizerunku publicznego są „produkcja informacji oraz przekazywanie ich za pośrednictwem sygnałów odbieranych za pomocą zmysłów wzroku i słuchu” (s. 20). Kładzie również nacisk na koncepcję trzeciego wieku komunikowania politycznego jako podstawową dla niej i pozwalającą jednocześnie na podkreślenie roli mediów w tym zakresie (s. 24). Jasno wskazuje, że przyjmuje w swojej pracy medioznawczą, a nie politologiczną perspektywę postrzegania roli mediów i ich wykorzystania. Następnie Doktorantka analizuje marketingowe podejście do komunikowania politycznego, wskazując na doniosłą wagę marketingu politycznego. Szczególną uwagę zwraca na rolę telewizji i przekazów audiowizualnych, co jest zrozumiałe ze względu na materiał empiryczny badany w pracy, mniejszą rolę przypisując innym elementom kampanii, w tym w szczególności kampanii bezpośredniej (s. 29), co może być tezą wymagającą dyskusji definicyjnej i badawczej, zwłaszcza w kontekście dominującego obecnie dążenia do fragmentaryzacji elektoratu w oparciu o badania opinii publicznej i tendencji do jak najbardziej zindywidualizowanego dotarcia do wyborców. Dużą część rozdziału Autorka poświęca również debatom politycznym (telewizyjnym) i ich roli, co zrozumiałe, zważywszy na zawartość materiału empirycznego rozprawy. Bardzo istotne i zasługujące na docenienie jest wprowadzenie przez Doktorantkę pojęcia *couterfeit debates*, a także rozróżnienia między *television debate* i *televised debate*, co doskonale oddaje charakter współczesnych telewizyjnych debat politycznych (s. 37 i 38). Pani magister poświęca również uwagę reklamie politycznej i jej definicjom oraz typologiom doradztwa politycznego i jego modelom, przyjmując za adekwatny dla dalszych rozważań model zachodnioeuropejski i jego wpływ na kształtowanie wizerunku polityków. Wart uwagi jest również wątek o konkurencji politycznej, która może stać się także kreatorem wizerunku polityka poprzez np. przedstawienie go w negatywnym świetle. Nie zabrakło również rozważań o personalizacji i profesjonalizacji komunikowania politycznego, jak też zwrócenia uwagi na procesy mediatyzacji polityki.

Rozdział drugi traktuje o wizerunku w kontekście komunikacji politycznej i działań marketingowych. Autorka konceptualizuje pojęcie wizerunku, przywołując różne jego ujęcia, a identyfikując się najbardziej z definicjami M. Cichosz i A. Stasiak (s. 63 i 65). Ta druga definicja skłania się ku pojmowaniu wizerunku jako elementowi marki osobistej, czy też wręcz jest utożsamiana z marką osobistą, co też w swojej

dysertacji przyjmuje Doktorantka. Takie podejście najbliższe jest poglądom autorów skupiających się na praktycznej stronie kreowania wizerunku, twórcom poradników, takim jak A. Stasiak, czy S. Trzeciak. Warto zatem konfrontować to podejście z prowadzonymi badaniami, aby ustrzec się ewentualnej pułapki traktowania wizerunku sprowadzonego do marki osobistej jako „czystego” produktu marketingowego, pamiętając zarówno o omawianych w literaturze marketingu politycznego różnicach między tzw. „produktem politycznym”, a innymi produktami (piszą o tym np. A. Lock i P. Harris<sup>1</sup>), jak i o wielu doświadczeniach praktycznych nieudanych lub nie w pełni udanych prób takiego podejścia do kreowania osoby-polityka (jaskrawy przykład ukazany jest w filmie M. Łozińskiego „Jak to się robi”). Mgr Tadeusz-Ciesielczyk analizuje proces kształtowania wizerunku, jego autorów i kanały. Zasadnie używa pojęcia „budowania persony politycznej”, wskazując również na cechy pożądane i niepożądane takiego wizerunku, które potencjalnie mogą się podobać wyborcom. Jeden z podrozdziałów Doktoranta poświęca również atrybutom męskości i kobiecości w kształtowaniu wizerunku, kwalifikuje męskie i kobiece typy kodów komunikacyjnych oraz sposoby ich kształtowania. Ciekawy, momentami nawet ilustrowany (ss. 84, 90) jest również podrozdział dotyczący emocjom, które zdaniem Autorki „jako odczucia towarzyszące ludziom kształtują rzeczywistość społeczną, w której polityk może wcielać się w rolę, jaką pragnie odegrać przed ludźmi” (s. 82). Sięga ona również do najnowszych badań z zakresu psychologii behawioralnej, gdzie dzięki analizie emocji, wyglądu twarzy itp., można określić nawet orientację polityczną badanej osoby. Słusznie zauważa, że „taka wiedza na temat obywateli dokonujących wyboru (...) może być wykorzystywana w planowaniu i realizacji strategii wyborczych” (s. 85). Ciekawie, ale na razie na szczęście zupełnie futurystycznie Doktorantka dywaguje, że „pozwoli to na dobieranie aktorów politycznych w oparciu o naturalne predyspozycje i cechy zapisane na twarzy i w zachowaniu niewerbalnym” (s. 85). Recenzent ma nadzieję, że takiej armii podobnych do siebie niewerbalnie kandydatów dobranych w ten „mechaniczny” sposób nie będzie miał szansy za swojego życia jednak oglądać, mając okazję do śledzenia, choćby rzadkich, wpadek i mankamentów przedstawicieli elit politycznych. Autorka poświęca też jeden z podrozdziałów kłamstwu i jego roli w komunikacji politycznej, a w szczególności w komunikacji niewerbalnej. Ciekawymi są oczywiście rozważania, czy politycy świadomie kłamią, tworząc swój wizerunek,

---

<sup>1</sup> Lock, A. and Harris, P. (1996) Political Marketing—Vive La Difference. *European Journal of Marketing*, 30, 28-90.



natomiast dyskusyjne jest, czy można kłamstwo potraktować jako jedno z narzędzi *public relations*, o czym Autorka pisze na s. 94. Moim zdaniem nie, ponieważ przeczy to jednej z podstawowych zasad *public relations*, jaką jest zasada prawdy. Natomiast wydaje się, że z dużą pewnością kłamstwo może być narzędziem propagandy, agitacji, czy *publicity*.

Rozdział trzeci poświęcony jest komunikacji niewerbalnej. Rozpoczyna się od konceptualizacji tego pojęcia i przeglądu literatury i definicji. Następnie, co jest kolejnym atutem pracy, Autorka, „ze względu na to, że każda z przywołanych prób systematyzacji budzi (...) pewien niedosyt, (...) opracowała własną klasyfikację komunikatów niewerbalnych” (s. 102 i 103), którą szeroko prezentuje i omawia wspomagając się literaturą przedmiotu w kolejnych podrozdziałach. Prezentując komunikaty niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu wzroku, przedstawia własny ich podział oraz ilustracje pokazujące stereotypowe i uproszczone postrzeganie konkretnych gestów i emocji. Ciekawe i zasadne wydaje się w tym miejscu włączenie do tej klasyfikacji zagadnienia tła dobieranego do wypowiedzi oraz otoczenia i osób towarzyszących mówcy (s. 128). W kolejnym podrozdziale przeanalizowane są komunikaty odbierane za pomocą zmysłu słuchu, gdzie Doktorantka zwraca uwagę m. in. na takie aspekty jak wysokość i barwę głosu, intonację, tempo mówienia, artykulację i wiele innych. W podrozdziale dotyczącym komunikatów odbieranych za pomocą innych zmysłów, Autorka omawia nawet komunikację odbieraną za pomocą węchu oraz chronemikę, czyli postrzeganie czasu (s. 145 – 146) jako element komunikacji, co nie jest szerzej rozwinięte i wyjaśnione, a dość ciekawe i nieobecne w zasadzie w literaturze przedmiotu. Generalną uwagą do rozdziału trzeciego jest, że nie brakuje w nim fragmentów, co do których czytelnik może mieć wrażenie, że są jedynie niepotwierdzonymi przypuszczeniami lub pewnymi uproszczeniami, stosowanymi bardziej w poradnikach dla mówców, niż wynikającymi z naukowego charakteru dysertacji, np. „Każda forma eksponowania kciuka (...) wskazywać może na poczucie własnej wartości” (s. 113), „należy w tym miejscu wskazać na istotę palca środkowego, który zaraz po kciuku jest uważany za najsilniejszy” (s. 113) i wiele innych. Na szczęście Doktorantka zdaje się mieć tego świadomość, pisząc w podsumowaniu, że „w budowaniu i interpretacji komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych wizerunkowo fundamentalne znaczenie ma świadomość (aktora) i znajomość (odbiorcy) normy bazowej aktora politycznego” (s. 152).

W rozdziale czwartym zaprezentowana jest trzyetapowa metodologia badań empirycznych oraz ilościowa ich analiza. Na uwagę i docenienie zasługuje bardzo precyzyjne wskazanie sygnałów niewerbalnych możliwych do zarejestrowania i oceny według typologii Doktorantki. I tak w pierwszym typie dotyczącym zmysłu wzroku wyróżnia ona i następnie poddaje analizie siedem grup wskaźników, a w drugim dotyczącym zmysłu słuchu są to cztery grupy wskaźników. Zaprezentowane wyniki prowadzą Panią magister Tadeusz-Ciesielczyk do wyselekcjonowania materiału do badań jakościowych oraz do wskazania najbardziej ekspresyjnych aktorów politycznych, z pewnym słuszenie poczynionym przez Autorkę zastrzeżeniem: „ekspresyjność, rozumiana jako duża liczba wykorzystywanych komunikatów niewerbalnych, mogła w przypadku niektórych z wymienionych kandydatów wiązać się z nerwowością i chaotycznością w sposobie ich wykorzystywania, nie wspierając tym samym budowania silnego wizerunku” (s. 202). Uwidocznione zostały również różnice w ekspresyjności prezentowanej w spotach wyborczych i debatach prezydenckich, w tych drugich, mających charakter spontaniczny, ekspresyjność była o 30 do 40% wyższa (s. 202).

Rozdział piąty poświęcony jest badaniom jakościowym, badaniom zjawiska wiarygodności aktorów politycznych oraz studiom nad profesjonalizacją komunikacji. Magister Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk analizuje sklasyfikowane wcześniej elementy komunikacji niewerbalnej, szczegółowo przyglądając się poszczególnym wypowiedziom kandydatek i kandydatów na urząd Prezydenta RP. Wnikliwie i z determinacją badawczą odtwarzając materiał badawczy, szczegółowo wnioskuje o elementach niewerbalnych, standardowej wiarygodności lub jej braku, zwraca uwagę na różnice pomiędzy komunikacją w spotach wyborczych i debatach lub ich brak. Zauważa zmiany w komunikacji niewerbalnej zachodzące w kolejnych kampaniach i latach. Do tego bogato ilustruje analizę materiałami ze spotów. Autorka odpowiada na pytania badawcze i konstatuje, że „kandydaci na urząd Prezydenta RP korzystali ze wszystkich możliwych komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku, jakie zostały ujęte w klasyfikacji” (s. 248), a najczęściej wykorzystywane były te o charakterze ikonycznym (s. 249). Kolejny podrozdział poświęcony jest kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej badanych polityków. Na podstawie literatury i wcześniejszych badań Doktorantka wyróżnia cechy kształtujące wiarygodność i przeciwne – ją osłabiające i dokonuje analizy, wskazując polityków z dużą i małą wiarygodnością wizerunkową. Zauważa też, że „nie zawsze duże

doświadczenie na scenie politycznej, bądź w innym rodzaju aktywności zawodowej wymagającej od polityka umiejętności prezentowania się przed publicznością, przekłada się na wiarygodność wizerunkową” (s. 267). Autorka zadaje również na kanwie prowadzonych badań pytania o profesjonalizację komunikowania polityków rozumianą jako „proces z autorskim udziałem polityka, bądź jako efekt zmian, które zaszły na przestrzeni lat, (...) powtarzalność komunikatów niewerbalnych, pozytywnie kształtujących wiarygodność wizerunkową oraz ograniczenie tych komunikatów niewerbalnych, które umniejszałyby ową wiarygodność” (s. 270). Doktorantka wskazuje na polityków, którzy taką cechę prezentują, analizując wyniki swoich badań empirycznych i czyni to poprawnie. Natomiast zilustrowanie profesjonalizacji w zakresie kształtowania wizerunku „zależnością pomiędzy wysiłkiem włożonym przez określonego kandydata na prezydenta w profesjonalizację swojego wizerunku a rezultatem osiągniętym w wyborach” (s. 274) jest dyskusyjne. Sformułowania, że brak pracy nad wizerunkiem określonych kandydatów „ma wyraźne odzwierciedlenie w osiągniętych wynikach wyborczych” (s. 275) lub że „wzrost poparcia widoczny na wykresach może być ciekawym odzwierciedleniem cech wskazujących na wiarygodność wizerunkową polityka” (s. 279) oraz stwierdzenie, że „wspólnym mianownikiem tych, którzy osiągnęli sukces wyborczy (...) jest (...) gotowość na podjęcie wysiłku wykorzystania szerokiego spectrum środków z obszaru komunikowania niewerbalnego” (s. 281) są trochę za daleko idące i nie mają odzwierciedlenia w analizowanym materiale empirycznym. Zresztą Autorka wydaje się zdawać sobie częściowo z tego sprawę w innych fragmentach dysertacji, analizując wyniki Andrzeja Leppera w kontekście profesjonalizacji jego komunikacji niewerbalnej (s. 280) oraz zaznaczając, że „ostateczny wynik wyborczy determinowany jest przez wiele zmiennych, a ramy niniejszej rozprawy nie zdołałyby objąć wszystkich tych czynników” (s. 274).

Reasumując, struktura rozprawy jest poprawna i tworzy logiczną całość. Zebrany materiał badawczy przedstawiony jest rzetelnie i obiektywnie. Autorka wykazała się godną podziwu determinacją w analizie materiału empirycznego, jak również chęcią poszukiwania różnych źródeł literatury przydatnej do pisania dysertacji. Za szczególnie istotne, oprócz walorów poruszonych powyżej, uważam przywołane przez Doktorantkę ustalenie: „zauważyć należy dużą rozbieżność pomiędzy badaniami z zakresu psychologii wizerunku, psychologii behawioralnej czy psychologii kłamstwa prowadzonymi w kontrolowanych laboratoryjnych warunkach, a badaniami i

obserwacjami przeprowadzanymi na osobach funkcjonujących w warunkach, których badacz nie może kontrolować” (s. 284). Badania mają również jednoznaczny walor aplikacyjny, co należy szczególnie podkreślić. Jednocześnie Autorka planuje przeprowadzenie badań w tym obszarze za pomocą zautomatyzowanych narzędzi analitycznych, co byłoby niewątpliwie korzystne dla dalszych prac naukowych w tym zakresie.

### **Warstwa metodologiczna pracy**

Doktorantka w swojej pracy nie stawia wstępnych hipotez badawczych i, w związku z eksploracyjnym charakterem pracy, czyni to w sposób w pełni uzasadniony. W częściach teoretycznych stosuje metodę opisową, pozwalającą na przywołanie teoretycznych podstaw analizowanych zagadnień oraz służącą śledzeniu ich zmian, metodę analizy zawartości treści w zakresie analizy komunikacji niewerbalnej, metodę analizy porównawczej przy badaniach empirycznych i porównaniu koncepcji teoretycznych z wynikami badań, metody dedukcji, indukcji oraz analizy historycznej (s. 11 – 12).

W części empirycznej mgr Tadeusz-Ciesielczyk szczegółowo i bardzo precyzyjnie opisuje zastosowaną metodologię. Wyznacza stosowane wskaźniki według przyjętej wcześniej klasyfikacji, opisuje szczegółowo przyjęte zmienne wiarygodności wizerunkowej polityków. Następnie formułuje dziesięć pytań badawczych, na które chce odpowiedzieć w trzech etapach procesu badawczego, jakie sobie założyła. Materiał badawczy i co za tym idzie próba została poszerzona w stosunku do założeń zawartych w tytule rozprawy o kolejne wybory 2020 roku, co Doktorantka przekonująco uzasadnia, a czytelnik dzięki temu otrzymuje znacznie szerszy materiał analityczny. Zarówno ramy czasowe, jak i dobór kandydatek i kandydatów do próby są precyzyjnie i wiarygodnie uzasadnione. Klucz kategoryzacyjny zaprojektowany w ramach metody hybrydowej, ilościowej i jakościowej jest następnie precyzyjnie zaaplikowany stosowany, a wyniki badań obiektywnie przeanalizowane. Doktorantka szczegółowo odpowiada na wszystkie postawione pytania badawcze w treści rozdziałów empirycznych pracy, dokonuje szczegółowej analizy i poprawnego wnioskowania. Jest to zasadniczy walor tej dysertacji, a zastosowana metodologia i obszerność materiału badawczego, co należy podkreślić, wymagała znacznego, ponadstandardowego nakładu pracy do przeprowadzenia tych badań.



## **Aspekty formalne pracy**

Dysertacja napisana jest czytelny i poprawnym językiem. Widać staranność Doktorantki w doborze słów, posługiwanie się poprawną polszczyzną (co dzisiaj nie jest zjawiskiem oczywistym) oraz dbałość o precyzję wypowiedzi. Drobne błędy edycyjne można będzie skorygować przy wydaniu rozprawy drukiem. Wysoka kultura językowa i edycyjna jest bardzo dużym walorem pracy. Struktura pracy jest przejrzysta i logiczna, treść jest bardzo bogato udokumentowana. Na docenienie zasługuje również zilustrowanie pracy rysunkami, rycinami, zrzutami z ekranu itp. (wraz z ich spisami). Tytuł pracy jest adekwatny do przedstawionej treści.

## **Wnioski końcowe**

Po szczegółowym zapoznaniu się z przedłożoną do recenzji dysertacją mgr Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk pod tytułem „Komunikacja niewerbalna w kreowaniu wizerunku polityków w Polsce na przykładzie wyborów prezydenckich w latach 1990 - 2015”, stwierdzam, co następuje:

1. Podjęty przez Doktorantkę przedmiot badań jest ważny i aktualny.
2. Przeprowadzone przez Doktorantkę badania są oryginalne i wnoszą istotny wkład w rozwój nauki.
3. Przedstawione w rozprawie wnioski z badań mają istotny walor aplikacyjny, co wpisuje się w dzisiejsze tendencje do traktowania wyników badań naukowych również jako mogących mieć znaczący wkład w rozwój społeczny, tu w szczególności w zakresie komunikowania politycznego i profesjonalizacji polityki.
4. Podnoszone przeze mnie wątpliwości i uwagi krytyczne mają charakter dyskusji i polemiki naukowej, nie stanowiącej negacji dokonanych przez Autorkę ustaleń i nie wpływają na pozytywną ocenę przedstawionego do recenzji osiągnięcia naukowego.
5. Rekomendacje zawarte w zakończeniu dysertacji co do kierunków dalszych badań nad komunikacją niewerbalną w procesie kształtowania wizerunku polityków uważam za uniwersalne i wartościowe.

Wobec powyższego stwierdzam, że recenzowana rozprawa ma charakter oryginalny, spełnia wymienione w ustawie wymagania, a jej Autorka mgr Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk wykazała się stosowną wiedzą teoretyczną w zakresie dyscypliny naukowej nauki o komunikacji społecznej i mediach. W związku z tym przedkładam wniosek, aby dysertacja mgr Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk została dopuszczona do dalszego etapu postępowania w przewodzie doktorskim.

B. B. Kump