

**mgr Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk**

**„Komunikacja niewerbalna jako element budowania wizerunku polityków w Polsce. Na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1995-2020”**

**Streszczenie pracy doktorskiej**

Głównym problemem badawczym pracy doktorskiej jest identyfikacja, charakterystyka i analiza sygnałów niewerbalnych składających się na istotną, a jednocześnie często nieświadomioną dla odbiorców, informację kreującą wiarygodność wizerunkową polityka. Podwaliny dla proponowanego ujęcia stanowi model marketingu politycznego Bruce'a Newmana oraz koncepcja trzeciej ery komunikowania politycznego, wykorzystujące w przypadku tych zagadnień istotę wizerunku oraz komunikacji niewerbalnej, która przekłada się na kształtowanie wizerunku jako wiarygodny, spójny i godny zaufania.

Przyjęte na potrzeby rozprawy ramy czasowe (1995-2020) istotne są z punktu widzenia występowania takich zjawisk, jak mediatyzacja, profesjonalizacja i personalizacja kampanii wyborczych. Kampania prezydencka odbywająca się w 1995 roku traktowana jest jako pierwsza postmodernizacyjna kampania prezydencka w Polsce (Farrel, 1996; Dobek-Ostrowska, 2001). Taki typ kampanii wskazuje na wykorzystywanie profesjonalnych działań marketingowych, korzystanie z usług doradców, silny rozwój działań w mediach, również tych, które bazują na nowoczesnych technologiach, opierając przekaz na wizualności, obrazie, dźwięku, czyli na istotnych dla niniejszego doktoratu badaniach elementach oddziaływania.

Głównym celem badań zaprezentowanych w doktoracie była identyfikacja i diagnoza komunikatów niewerbalnych wysyłanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP jako elementów kształtujących ich wiarygodność wizerunkową oraz charakterystyka dynamiki profesjonalizacji owego wizerunku. Istotnym było także zidentyfikowanie i zdefiniowanie roli komunikacji niewerbalnej jako kluczowego elementu w procesie kształtowania wiarygodności wizerunkowej. W ramach realizacji celów badawczych zaprezentowane zostały także narzędzia mogące pomóc w kształtowaniu wizerunku, budowaniu wiarygodności aktora politycznego.

Analiza obejmowała materiały kampanijne kandydatów oraz debaty prezydenckie w których kandydaci brali udział. Badaniem zostali objęci politycy, którzy uczestniczyli w wyborach prezydenckich co najmniej dwukrotnie oraz wszystkie kobiety kandydujące na urząd Prezydenta RP od 1995 do 2020 roku. Aktywność kandydata/kandydatki w minimum dwóch kampaniach prezydenckich pozwoliła na przeprowadzenie badania w celu stwierdzenia, czy na przestrzeni lat doszło do zmiany w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych

kształtujących wiarygodność wizerunkową, jeśli tak, to czy widoczny jest proces profesjonalizacji wizerunku kandydatów na urząd Prezydenta RP. Ocena udziału kobiet w kampaniach wyborczych umożliwia natomiast analizowanie cech istotnych dla odniesienia sukcesu wyborczego oraz wskazanie, jakie sygnały niewerbalne są wykorzystywane przez kobiety, czy ich sposób komunikowania różni je od tego przyjętego przez męską część kandydatów oraz czy kobiety wykorzystują męskie cechy wizerunku, by wpisać się w funkcjonujący w polskiej kulturze typ lidera, przywódcy. W pracy wykorzystano metody badawcze takie jak: analiza zawartości treści, analiza porównawcza, analiza przypadków indywidualnych (analiza jakościowa) oraz metodę hybrydową łączącą analizę jakościową oraz ilościową.