

prof. UP dr hab. Agnieszka Walecka-Rynduch
Katedra lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej IFP
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Kraków, dnia 6 sierpnia 2022 r.

RECENZJA DYSERTACJI DOKTORSKIEJ

*Komunikacja niewerbalna w kreowaniu wizerunku polityków w Polsce na przykładzie wyborów
prezydenckich w latach 1990-2015*

autorstwa mgr Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk

Praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. UAM dr hab. Doroty Piontek, promotor
pomocniczy dr Jacek Wyszyński

Opinia ogólna:

Przedłożona mi do recenzji dysertacja doktorska przygotowana przez Panią magister Małgorzatę Tadeusz-Ciesielczyk jest opracowaniem, które należy ocenić zdecydowanie pozytywnie. Praca stanowi dowód orientacji Autorki w projektowaniu i przeprowadzaniu badań jakościowych, analizy danych i konstruowania wniosków (drobne uwagi szczegółowe przedstawiłam poniżej). We wstępie i w zakończeniu rozprawy Autorka wielokrotnie podkreślała swoje pozaakademickie kompetencje trenera i profilerę behawioralnego, dzięki którym mogła zagłębić się w analizę komunikacji pozawerbalnej wybranych polityków, kandydatów na urząd Prezydenta RP w latach 1990-2015, a w zasadzie 2020 (i do tej rywalizacji wyborczej Autorka odnosi się w pracy). Należy również podkreślić, że podjęty temat jest istotnym zagadnieniem w obszarze dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, ze szczególnym uwzględnieniem badań nad komunikowaniem politycznym. W związku z powyższym podjęcie się przez

Doktorantkę badania nad komunikacją niewerbalną w kreowaniu wizerunku polityków w Polsce na przykładzie wyborów prezydenckich uważam za uzasadnione i przyczyniające się do rozwoju nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Wartość naukowa rozprawy:

Oryginalność badań

Godny podkreślenia jest sam naukowy zamysł Autorki. Dysertacja wypełnia lukę badawczą w obszarze komunikowania politycznego, rzucając światło na zwiększającą się rolę komunikowania pozawerbalnego w działaniach wizerunkowych polityków oraz wpływu tych działań na profesjonalizację komunikowania podczas kampanii wyborczej. Jak Autorka podkreśliła we wstępie, pierwotne założenie rozprawy doktorskiej miało obejmować badanie kampanii prezydenckich z lat 1990-2015. Jednak ze względu na to, że proces przygotowania dysertacji objął również rok 2020, Autorka postanowiła włączyć do badania także tę kampanię. Zabieg taki dał możliwość istotnego poszerzenia materiału badawczego o istotne dla wniosku przesłanki – czyli identyfikację, charakterystykę i analizę sygnałów niewerbalnych składających się na cały proces budowania wiarygodności polityka.

Intencją Autorki było zainicjowanie, poparte własnymi analizami, badań nad istotną rolą komunikacji niewerbalnej w procesie kształtowania wizerunku aktorów politycznych. Oryginalność tego pomysłu tkwi również w tym, że systematyczne zwiększanie świadomości polityków i elektoratu co do znaczenia i roli komunikowania pozawerbalnego, emocjonalnego, jako istotnego kanału komunikowania politycznego, jest niezbędne, szczególnie w sferze publicznej przesiąkniętej mediami – MediaPolis oraz w sytuacji wzrostu roli mediów immersyjnych i sztucznej inteligencji w kampaniach wyborczych.

Wartość naukowa rozdziałów:

Dysertacja została podzielona na pięć rozdziałów, z których trzy pierwsze mają charakter teoretyczny, a czwarty i piąty – badawczy.

Rozdział pierwszy „Komunikowanie polityczne w ujęciu marketingowym” opiera się zasadniczo na konceptualizacji pojęcia komunikowania politycznego. Autorka sprawnie przytacza wybrane (kanoniczne) definicje, zwraca uwagę na główne kierunki badań przyjęte przez naukę polską i światową. Następnie odnosi wybrane teorie do koncepcji marketingu politycznego, łącząc je z medialną płaszczyzną towarzyszącą tym procesom.

Rozdział ma charakter wprowadzający, jego zadaniem jest nakreślenie ramy dyskursywnej, w obrębie której będą prezentowane wyniki badań Autorki.

Rozdział drugi „Wizerunek jako element komunikacji politycznej i produkt polityczny w działaniach marketingowych”, to również próba wskazania na definicyjne ujęcia problematyki wizerunku w komunikowaniu politycznym i w marketingu politycznym. Autorka również w tym rozdziale rysuje ramę dyskursywną, w obrębie której będzie weryfikować część pytań badawczych, a także wskazywać na problematykę budowania wiarygodności aktora politycznego. Dyskusyjna w tym rozdziale jest, w moim odczuciu, uproszczona hiperbola „produktu politycznego” oraz samej definicji wiarygodności osoby publicznej, którą Autorka łączy w zasadzie tylko z kategorią kłamstwa, przede wszystkim kłamstwa wizerunkowego. Problem wydaje mi się o wiele bardziej złożony, jednak rozumiem, że w tym rozdziale – teoretycznym – Autorka chciała tylko wskazać na tą problematykę badawczą, pośrednio odnosząc ją do swoich poszukiwań naukowych.

Rozdział trzeci „Komunikacja niewerbalna jako element budowania wizerunku w komunikowaniu politycznym”, to również próba systematyzacji teorii, definicji, a także dostępnej literatury przedmiotu z zakresu komunikowania niewerbalnego. W tej części Autorka wyjaśnia również specyfikę i rolę w komunikowaniu werbalnym komunikatów pozawerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku, słuchu, dotyku, węchu, czucia przestrzennego oraz sposobu traktowania czasu.

Autorka poczyniła słuszne założenie, że komunikaty niewerbalne pełnią wielorakie funkcje komunikacyjne przydatne w profesjonalizacji wizerunku i silnie wpływają na wiarygodność mówcy (str. 102), niestety nie odniosła się do szerszego kontekstu badań. Przytoczone w tym rozdziale artefakty teoretyczne odnoszą się tylko do jednego kontekstu – wytłumaczenia roli sygnału w komunikacji. Dla prowadzonego badania istotnym byłoby wskazanie na rolę kultury komunikacyjnej w postrzeganiu zachowań. Wyróżnienie przykładowo kultur w oparciu o

kryterium wysokiego i niskiego kontekstu, chronemiki, ceremonialności, proksemiki, pozwoliłoby Autorce w pierwszej kolejności wskazać, w jakiej kulturze są usytuowane jej badania, jakie są wyznaczniki komunikowania jej członków, a dopiero następnie mogłaby wskazywać na konkretne zachowania obiektów badawczych w odniesieniu do modelu. Tylko takie ujęcie ma wartość merytoryczną w kontekście prowadzonych rozważań. Pomocne w tym zakresie zapewne okażą się prace M. Mikułowski-Pomorski, M. Szopski. R. Gesteland, S. Hall, N. Schröer.

W rozdziale czwartym „Analiza ilościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP”, zostały zaprezentowane założenia metodologiczne. Autorka zdefiniowała problem badawczy, cele badawcze, sformułowała również pytania badawcze. W tej części Autorka dokonała także analizy ilościowej komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych w objętym badaniem materiale (debaty prezydenckie, spoty wyborcze).

Ostatni, piąty rozdział dysertacji, „Komunikacja niewerbalna jako narzędzie do budowania wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji komunikowania”, to próba przeprowadzenia analizy jakościowej komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów i kandydatki na urząd Prezydenta RP. W tej części Autorka podjęła się skodyfikowania wyników swoich badań pod kątem analizy wpływu komunikatów pozawerbalnych na kształtowanie wiarygodności wizerunkowej kandydatów politycznych oraz popatrzyła na komunikaty niewerbalne jako narzędzie profesjonalizacji komunikowania polityków.

Pracę wieńczy zakończenie, w którym Autorka podsumowała wyniki badań i odpowiedziała na postawione w części metodologicznej pytania badawcze.

Wartość merytoryczna rozprawy

Rozprawa doktorska Pani magister Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk jest bez wątpienia ciekawym materiałem badawczym, który doskonale wpisuje się w obszar badań nad komunikowaniem politycznym w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

W rozdziale czwartym Autorka wskazała na metodologię badania. Wydzieliła przedmiot badania, cel badawczy oraz postawiła dziesięć pytań badawczych. Jak wskazała (str. 159), materiał

badawczy pozyskany został z debat przedwyborczych, telewizyjnych spotów wyborczych – lata 1995-2020. Tu proszę Autorkę, aby przy opracowywaniu publikacji książkowej wprowadziła porządek w przedstawianym czasookresie badawczym. Temat zakłada cezurę czasową do 2015 roku. Rozumiem, że zmiana tematu dysertacji doktorskiej mogła być technicznie niemożliwa, dlatego we wstępie Autorka poczyniła uwagę, zaznaczając, który materiał badawczy z 2020 roku zostaje dodany. Nie da się jednak ukryć, że jest to widoczna niekonsekwencja badawcza, którą na późniejszym etapie pracy z zebranych materiałem należy uporządkować.

Metodologiczna warstwa dysertacji jest jej zdecydowanie najsłabszym elementem, który wymaga przemyślenia i wyjaśnienia przez Autorkę. Widzę następujące elementy wymagające przepracowania:

1. Do badania zebranego materiału, co Autorka bardzo enigmatycznie wyjaśnia (str. 159), użyto systemu do analizy zawartości programów telewizyjnych CAST – znajdującego się w posiadaniu Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Wydaje się, że warto byłoby scharakteryzować sam przebieg badania, jak również omówić, w jaki sposób Autorka pracowała na materiałach archiwalnych Telewizji Polskiej S.A., materiałach własnych (nie rozumiem tej kategorii, zakładam, że chodzi o materiały zebrane samodzielnie – Autorka powinna wyjaśnić takie nieścisłości), oraz materiałach zaczerpniętych z przestrzeni internetowej (portale YouTube, Twitter) – Autorka również nie wskazuje w jaki sposób dokonała wyboru, jakie były klucze kategoryzacyjne, za pomocą jakich narzędzi dokonany był pomiar.
2. Za główny cel badawczy Autorka uznała identyfikację i charakterystykę komunikatów niewerbalnych kandydatów na urząd Prezydenta RP starających się o reelekcję w latach 1990-2020 (str. 158-159). Jako cele szczegółowe Autorka wskazała: a. wskazanie podobieństw i różnic w komunikacji niewerbalnej wśród kandydatów na urząd Prezydenta RP; b. wskazanie podobieństw i różnic w komunikacji niewerbalnej wśród poszczególnych kandydatów na urząd Prezydenta RP z uwzględnieniem zmian zachodzących podczas ich udziału w kolejnych kampaniach wyborczych; c. wskazanie podobieństw i różnic w komunikacji niewerbalnej wśród poszczególnych kandydatów na urząd prezydenta z uwzględnieniem płci kandydatów.

- Do tej części badania mam również uwagę metodologiczną w postaci braku wskazania klucza kategoryzacyjnego. Autorka przedstawia w kolejnych etapach badania dane liczbowe, co do których nie wiadomo, w jaki sposób zostały pozyskane. Pojawia się tutaj również wątpliwość dotycząca zamiaru Autorki połączenia wyników badania z kategorią wiarygodności wizerunkowej, ale tak naprawdę komunikacyjnej kandydatów. Ta część dysertacji na późniejszym etapie także wymaga doprecyzowania, ponieważ została ona w pracy przedstawiona bardzo powierzchownie. Wątpliwość budzi także tabelaryczne ujęcie wyznaczników, które Autorka przyjęła za „wyznaczniki wiarygodności wizerunkowej” (tabela nr 6, str. 158). W pierwszej kolejności warto zdefiniować sama kategorię wyznaczników, uczyni to badanie przejrzystszym. Warto w tej materii przywołać kategorie wprowadzone przez Stefana Nowaka. Autorka wyróżniła trzy grupy wyznaczników – odbierane za pomocą zmysłu wzroku, odbierane za pomocą zmysłu słuchu, odbierane za pomocą zmysłu czucia przestrzennego, dotyku, węchu i sposobu postrzegania czasu. Ta ostatnia kategoria wskaźników nie jest możliwa do weryfikacji za pomocą badania opartego na obserwacji, np. w oparciu o wyznacznik „silny uścisk dłoni”. Prowadząc badanie Autorka mogła jedynie ocenić np. odległość przyjmowaną przez badany obiekt przy powitaniu, użycie gestów kontaktu bezpośredniego, przynależność kandydata do kultur dotykowej lub bezdotykowej, ceremonialnej lub bezceremonialnej. W tym aspekcie warto byłoby odwołać się do wskazywanych już przeze mnie wyżej publikacji z zakresu komunikowania międzykulturowego.
- Budowanie wiarygodności kandydatów politycznych jest kategorią komunikologiczną, w obszarze kompetencji komunikacyjnych. Wiarygodność wizerunkowa jest tylko jednym z jej elementów. Na kompetencję komunikacyjną składają się trzy komponenty: wiedza na temat komunikacyjnego zachowania w danej sytuacji, umiejętności wynikające z tej wiedzy oraz motywacja do wchodzenia w sytuacje komunikacyjne. Wpływają one na ukształtowanie postawy komunikacyjnej. Ułatwia ona stworzenie skali oceny umiejętności konwersacyjnych – kompetencje komunikacyjne (Conversational Skills Rating Scale – CSRS) (B. H. Spitzberg, M. L. Hecht, J.C. McCroskey, L.L. McCroskey, na gruncie polskim polecam publikacje K. Marcyński, E. Marciniak). Proszę Autorkę o namysł nad poszerzeniem swoich rozważań.

- Kolejnym niejasnym elementem, który w mojej opinii wymaga dopracowania na późniejszym etapie pracy z materiałem, jest wprowadzona w tabelach analizy poszczególnych kandydatów kategoria „Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka” – Autorka nie wskazała na przedział interferencyjny takiej kategorii badawczej. Przez to jest ona mało zrozumiała i mało wiarygodna. Warto w tym miejscu pewnie odnieść się do reguł konwersacji, poddać analizie konkretne tury konwersacji, debaty (Z. Nęcki, P. Greece, P. Leech).
- W drugim szczegółowym celu badawczym Autorka deklaruje wskazanie podobieństw i różnic w komunikacji niewerbalnej wśród poszczególnych kandydatów na urząd Prezydenta RP z uwzględnieniem zmian zachodzących podczas ich udziału w kolejnych kampaniach wyborczych. Moją sugestią jest, aby jednak nakreślić tło historyczno-polityczne wydarzeń, w trakcie których dochodziło do kolejnych elekcji. Ponieważ praca dotyczy w zasadzie komunikowania politycznego, dobrze byłoby zadbać o umiejscowienie wydarzeń w czasie i przestrzeni społecznej.

Poprawna metodologia badania, poza wartością naukową, jest również częścią uwiarygadniającą prowadzone prace badawcze, dlatego zachęcam Autorkę do krytycznego spojrzenia na tę część pracy i jej przemyślenie, w przypadku gdyby przedstawiona dysertacja przygotowywana była do druku.

Poprawność redakcyjna rozprawy:

Układ pracy jest przejrzysty i logiczny. Uwagę budzi język dysertacji. Nad tym punktem Autorka powinna wziąć namysł, szczególnie w kontekście wydania dysertacji jako publikacji naukowej. W rozprawie użyto dużej ilości potocznych, uproszczeń. Autorka posługuje się niekiedy stylem popularnonaukowym – co zapewne jest wynikiem szerokiego odwoływania się w pracy do publikacji o charakterze poradnikowym, jednak ze względu na wagę prezentowanego materiału styl publikacji powinien ulec zmianie.

Autorka wprowadza w pracy dużą ilość tabelarycznych zestawień, te z kolei powinny zostać obszerniej wyjaśnione, szczególnie pod kątem przykładów, które były dla Autorki podstawą

pomiaru. Rozbudowanie pracy w tym zakresie znacznie ułatwi zrozumienie działań, które podjęła magister Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk.

Ocena końcowa:

Pomimo przedstawionych powyżej kilku uwag krytycznych, należy podkreślić, że przedstawiona do recenzji dysertacja doktorska Pani magister Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk jest ważnym i bardzo potrzebnym studium nad komunikowaniem niewerbalnym w kreowaniu wizerunku polityków w Polsce. Jest to pierwsze tego typu opracowanie na rynku polskim, które bez wątplenia wypełnia istniejącą lukę w dyskursie o komunikacji politycznej. Dlatego rekomenduję publikację również do druku, jako cenne i ważne źródło wiedzy z obszaru dwóch dyscyplin naukowych: nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki o polityce i administracji.

Wobec powyższego stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska mgr Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk spełnia warunki określone w art. 179 ust. 1 Ustawy z dnia 3 lipca 2018 roku Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2019 r poz. 1669 oraz zgodnie z §6 Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 30 stycznia 2018 roku w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz.U. z 2018 roku, poz. 261) i wnioskuję do Rady naukowej dyscyplin: nauki o polityce i administracji, nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki o bezpieczeństwie Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu **o dopuszczenie mgr Małgorzaty Tadeusz-Ciesielczyk do dalszych etapów przewodu doktorskiego.**

06.08.2022

data sporządzenia recenzji



podpis recenzenta