

Dr hab. Ewa Maria Marciniak

Warszawa, 25 listopada 2019r.

Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych

Uniwersytet Warszawski

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Agaty Olszaneckiej-Marmoli, *Oddziaływanie telewizyjnej reklamy politycznej na zmianę postrzegania wizerunku kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku w Polsce, ss.323*

Promotor: dr hab. Mariusz Kolczyński

Uwagi wstępne

Problematyka podjęta przez mgr Agatę Olszanecką-Marmolę stanowi ważny element refleksji nad czynnikami wpływającymi na procesy kształtowania wizerunku politycznego kandydatów na urząd prezydenta. W ostatnich latach rozwinęły się badania nad znaczeniem reklamy politycznej, mechanizmami jej oddziaływania i przede wszystkim nad jej skutecznością. Autorka niniejszej dysertacji wpisuje się w ten nurt badań, aktualizuje je, wnosząc nowe ustalenia - w aspekcie poznawczym i aplikacyjnym. Zatem sygnalizowany w tytule problem badawczy jest istotny dla poszerzania pól badawczych w naukach społecznych, wiąże ponadto sferę praktyki społecznej z teoriami i koncepcjami marketingu politycznego i szerzej – komunikacji politycznej. Podjętą problematykę należy uznać za aktualną i potrzebną dla rozwoju refleksji naukowej.

Wydaje się, że kwestia reklamy politycznej jest stosunkowo często eksplorowana przez badaczy i sporo publikacji polskich i zagranicznych odnosi się do owej problematyki, o czym zresztą pisze sama Autorka we wstępie do pracy. Taka sytuacja poznawcza jest z jednej strony atutem – ponieważ jest sposobność do

ustosunkowania się do innych badaczy, z drugiej zaś strony – stanowi znaczące wyzwanie w poszukiwaniu tych obszarów, które dotychczas niewystarczająco były eksplorowane.

W tym miejscu chcę podkreślić, że przedłożona do recenzji praca doktorska jest nowym i aktualnym spojrzeniem na kwestie reklamy politycznej i jej kreatywnych funkcji. Autorka bowiem umiejętnie łączy perspektywy nauk o polityce, mediach, socjologii i psychologii – zatem interdyscyplinarne ujęcie jest już swoistym novum, a dodatkowo stosowane metody, w tym głównie metoda eksperymentalna z przynależnymi jej narzędziami dodają tej pracy walorów oryginalności.

Sam fakt podjęcia pracy badawczej na temat oddziaływania reklamy politycznej na wizerunek polityków należy uznać za cenny, bowiem pozyskiwanie naukowych dowodów na wpływ tej reklamy, jej zakres i siłę kształtowania nastawień emocjonalnych publiczności ma wymiar zarówno użyteczny - (prowadzenie kampanii wyborczych) jak i wzbogaca teoretyczne koncepcje z obszaru nauk społecznych, nauk o polityce, w tym zwłaszcza komunikowania politycznego.

Przyjętą do recenzji rozprawę oceniam według kryteriów odnoszących się do:

- założeń pracy, jej struktury i problematyki badań
- poprawności metodologicznej
- stosowanego aparatu pojęciowego i kategoryjnego
- doboru źródeł
- formalnej oceny pracy.

Założenia pracy, jej struktura i problematyka badań

Recenzowana praca składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, zakończenia, bibliografii oraz porządkujących spisów – tabel, wykresów i ilustracji. Taka struktura jest zasadniczo standardowa, na ogół stosowana w dysertacjach doktorskich.

Autorka zastosowała układ problemowy, ujęcie językowe tytułów poszczególnych rozdziałów jest odzwierciedlone w ich treści. Adekwatność tytułów rozdziałów do treści uznaję za istotny walor tej pracy. W części wstępnej Autorka wskazuje na cele pracy oraz umiejscawia podjętą problematykę na tle dotychczasowych badań. To dobry pomysł, bowiem uzmysławia fakt usytuowania badań w ich otoczeniu merytorycznym i metodologicznym. Cele badań odnoszą się do wskazania „czy i jakim stopniu reklamy polityczne oddziałują na wizerunek kandydatów startujących w wyborach prezydenckich oraz na wyrażany wobec nich stosunek emocjonalny”? Tak sformułowany cel dobrze i adekwatnie obrazuje naukowe poczynania Doktorantki. Ogólnie rzecz ujmując Doktorantka w części wstępnej prezentuje swój zamiar badawczy oraz sposób jego naukowej realizacji.

Dwa pierwsze rozdziały w przeważającej mierze mają charakter teoretyczny, Autorka odnosi się do tytułowych kategorii, konceptualizuje je, starając się nadać im walor naukowości. Rozdział trzeci odnosi się do opisu sytuacji politycznej oraz sylwetek kandydatów na urząd prezydenta – ma więc charakter deskryptywny. W czwartym rozdziale mgr Olszanecka-Marmola dzieli się swoim konceptem metodologicznym, zaś ostatni rozdział to doniesienie z badań i dyskusja wyników.

W pierwszym rozdziale – *Zachowania wyborcze i wizerunek w teorii i praktyce* - szeroko omówione są zachowania wyborcze, w kontekście paradygmatów i modeli. Rozdział ten ma charakter deskryptywny, wręcz sprawozdawczy. W pewnym sensie to nieunikniony zabieg, gdyż Autorka musi się zmierzyć z koniecznością zaprezentowania znajomości literatury, ustaleń badawczych, polemik i kontrowersji w przedmiotowej problematyce. W charakteryzowaniu koncepcji zachowań wyborczych uwzględniona jest adekwatna literatura i tam gdzie to możliwe Autorka odwołuje się do współczesnych badań demoskopijnych, by ilustrować przywoływane zjawiska. Końcową część tego rozdziału stanowią rozważania na temat wizerunku politycznego, które Autorka wyprowadza z paradygmatu uspołecznionej jednostki. To

klasyczne ujęcie pozwoliło na szczegółową konceptualizację wizerunku, jego komponentów i dynamicznego charakteru.

Zaproponowana tutaj swoista „cechowa” koncepcja wizerunku politycznego wiąże wizerunek z cechami polityka, w tym z cechami osobowości – inferowanymi – jednakowoż – konstytuującymi społeczny/medialny ogląd polityka. Przyjęta za Newmanem struktura wizerunku stanowi niejako definicję operacyjną tej kategorii i pozwala na kontynuowanie rozważań i analiz w dalszych częściach pracy.

Reasumując, w pierwszym rozdziale mgr Olszanecka-Marmola zaprezentowała adekwatny warsztat politologa oraz umiejętności poznawcze (analityczne i syntezujące). Wykazuje się również wiedzą kontekstową, umiejętnie wykorzystuje perspektywę politologiczną.

Rozdział drugi *Telewizyjna reklama polityczna – aspekty teoretyczne* dotyka kluczowych kwestii, istotnych dla podejmowanej problematyki. Na 40 stronach przedstawione są i wyjaśnione różne aspekty telewizyjnej reklamy politycznej. Autorka omawia i definiuje reklamę polityczną, wskazuje na jej ewolucję, charakteryzuje różnorodne formaty. Kluczowe ze względu na podejmowane badania są kwestie celów i funkcji telewizyjnej reklamy politycznej. Doktorantka przedstawia różne typologie zaczerpnięte z literatury polskiej i zagranicznej, nie wykorzystuje natomiast okazji do własnej konceptualizacji celów i funkcji. Dostrzegam intelektualną możliwość wykorzystania zakorzenionych w teorii ale i w praktyce koncepcji Devlina oraz Denton’a i Woodward’a do wskazania potencjałów tkwiących współcześnie w reklamie telewizyjnej. Mój niedosyt jest częściowo rekompensowany w dalszych częściach pracy. Mgr Olszanecka-Marmola przywołuje koncepcje oddziaływania reklamy telewizyjnej na kognitywny, afektywny i behawioralny komponent postawy, ilustrując to licznymi przykładami zaczerpniętymi z literatury przedmiotu i badań empirycznych. Powołuje się przy tym na kluczowe pozycje z zakresu politologii i psychologii społecznej, cieszy mnie zwłaszcza fakt, iż Autorka dostrzegła znaczenie psychologicznego mechanizmu odkrytego przez Roberta

Zajonca - efektu samej ekspozycji w kształtowaniu zmian w postrzeganiu wizerunku kandydatów.

Zgadzam się z konkluzją tego rozdziału, że nie jest możliwa zmiana postaw politycznych pod wpływem reklamy, a jedynie wzmocnienie dotychczasowych preferencji. Natomiast warto przyglądać się potencjałowi reklamy politycznej wobec wyborców niezdecydowanych i biernych. O pierwszych pisze Autorka, ci drudzy – moim zdaniem – mogą być interesującym obiektem badań w przyszłości.

Rozdział trzeci poświęcony jest wyborom prezydenckim w 2015 roku. Autorka nakreśla sylwetki wszystkich kandydatów, krótko opisuje ich biografie, kluczowe elementy kampanii wyborczej oraz wizerunki konstruowane w spotach reklamowych. Ewenementem w tym zakresie jest fakt, iż badania Doktorantki dotyczą wszystkich kandydatów na urząd prezydenta, a nie tylko dwóch, rywalizujących w drugiej turze wyborów. Taki dobór przedmiotu badań daje znakomitą możliwość weryfikacji kilku hipotez tego badania. Nie mniej w rozdziale tym prezentacja kandydatów ma raczej charakter konkluzyjny, co uznaję za dopuszczalne, wobec faktu, iż kluczowe w tych badaniach jest odkrycie mechanizmów oddziaływania reklamy telewizyjnej.

Rozdział kolejny ma charakter metodologiczny . W nim mgr Agata Olszanecka-Marmola prezentuje i uzasadnia zasadność przyjętych metod i narzędzi badawczych. Uwagę recenzenta zwraca pomysł na zastosowanie modelu quasi-eksperymentalnego, dobrze przetestowanego w innych krajach. Doktorantka ujawnia też wysoki poziom świadomości metodologicznej, bowiem rozumie zastosowane procedury badawcze w kontekście ich zalet i ograniczeń. Autorka tych badań wie co bada i dlaczego to czyni. Opisane narzędzia badawcze – dyferencjał semantyczny i termometr uczuć oraz dodatkowo pomiar poczucia alienacji – są miarodajne i pozwalają na osiągnięcie założonych celów. W tym rozdziale Doktorantka charakteryzuje próbę badawczą oraz zgromadzony materiał badawczy. Kluczowe w tej części pracy są pytania i hipotezy badawcze – dwie hipotezy główne i dwie grupy

hipotez szczegółowych. Rozdział ten spełnia wszystkie kryteria merytoryczne i strukturalne rozdziału metodologicznego.

W rozdziale piątym *Oddziaływanie telewizyjnej reklamy politycznej na wizerunek kandydatów startujących w wyborach prezydenckich w 2015 roku: wyniki badań*, Autorka niezwykle precyzyjnie odnosi się do przyjętych hipotez, określając stopień ich weryfikacji vs falsyfikacji.

Wywód jest tutaj konstruowany rzeczowo i w porządku nawiązującym do przyjętych hipotez. To istotna zaleta tej pracy, w porównaniu do innych, w których niejednokrotnie bez powodzenia poszukuje się odpowiedzi na pytania badawcze, czy odniesienia do hipotez. Oceniając ten rozdział, chcę zwrócić uwagę, że mgr Agata Olszanecka-Marmola wykazuje się zdolnością do krytycznej analizy materiału badawczego, zdaje sobie sprawę z potencjału eksplanacyjnego tych badań.

Liczne wykresy i tabele czynią cały wywód czytelnym, pozwalają na logiczne i koherentne przedstawienie materiału empirycznego. Atutem tego rozdziału jest również to, że Doktorantka nie tylko prezentuje wyniki badań, ale również umiejętnie je komentuje, a także wyciąga wnioski o charakterze systematyzującym kwestie oddziaływania reklamy telewizyjnej na wizerunki kandydatów na prezydenta.

Reasumując, przyjęta struktura pracy jest adekwatna do założeń badawczych recenzowanej dysertacji. Autorka zademonstrowała wysoki poziom zarówno warsztatu badawczego, jak i wysoki poziom rozeznania w przedmiotowej problematyce, potrafiła osadzić własne badania empiryczne w kontekstach teoretycznych, wykorzystując do tego aktualny dorobek badaczy w tym zakresie.

Poprawność metodologiczna dysertacji

Podjęta w dysertacji problematyka badawcza jest istotna z punktu widzenia rozważań teoretycznych, ale przede wszystkim niezwykle cenne jest to, iż Autorka dostarcza materiał empiryczny, który może być podstawą kolejnych badań oraz wdrożeń. Autorka sformułowała dwie hipotezy: *Telewizyjna reklama polityczna*

oddziałuje na postrzeganie wizerunku kandydatów oraz Telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na nastawienie emocjonalne wyborców względem kandydatów.

Tak sformułowane hipotezy poprzedzone są dwoma pytaniami badawczymi. Sposób ujęcia językowego pytań jest moim zdaniem dyskusyjny, albowiem pytania rozstrzygnięcia zawężają pole badawcze zaś zastosowana partykuła „czy” rozpoczynająca zdanie pytajne, sugeruje szybką i zwięzłą odpowiedź „tak’ lub „nie”. Nie jestem zwolennikiem takiego formułowania pytań badawczych, zwłaszcza gdy ich liczba jest ograniczona i są to tylko pytania rozstrzygnięcia.

Agata Olszanecka-Marmola wykorzystuje w swojej pracy metodę historyczną oraz instytucjonalną – to w odniesieniu do części teoretycznych, zaś w części empirycznej – zastosowała metodę eksperymentalną. Taki dobór metod nie budzi moich zastrzeżeń.

Wysoko oceniam fakt, iż mgr Agata Olszanecka-Marmola testowała narzędzia badawcze takie jak, dyferencjał semantyczny, termometry uczuć, czy skalę poczucia alienacji. Jest świadoma potencjału tych narzędzi a także ich ograniczeń. Dodatkowo, podkreślić należy, że dane empiryczne poddano obróbce statystycznej, zaś do weryfikacji hipotez został użyty test istotności Wilcoxona. Jako przykład Jej umiejętności metodologicznych należy uznać m.in. zastosowanie procedur korelacyjnych dla uchwycenia związków między niektórymi zmiennymi takimi jak płeć, poczucie alienacji, orientacje na skali lewica-prawica. Zwracam uwagę na precyzyjne formułowanie hipotez, co prawda ich liczba (10) może budzić dyskusję. Autorka zdecydowała się na podporządkowanie tych hipotez dwóm hipotezom głównym – czyni to wywód czytelnym i przejrzystym.

Atutem recenzowanej pracy jest fakt, iż problematyka badawcza spełnia kryteria aktualności i innowacyjności. Podkreślić chcę, że prezentowane wyniki badań empirycznych są omówione w sposób należyty, przemyślany i pogłębiony. Nie jest to tzw. płaska empiria, która często charakteryzuje tego typu prace (autorzy bowiem poprzestają na prezentowaniu wyników badań). Mgr Agata Olszanecka-Marmola ma

umiejętność wydobywania z własnych badań konkluzji i wniosków, przede wszystkim wówczas, gdy są niezgodne z obiegowymi przekonaniem. Można więc z całą pewnością powiedzieć, że w pracy tej w sposób niezwykle rzetelny, niezakłócony wiedzą potoczną są przedstawiane ustalenia badawcze i wnioski z nich wypływające.

W warstwie metodologicznej oceniana dysertacja spełnia standardy pracy doktorskiej. Autorka prezentuje warsztat metodologiczny na adekwatnym do etapu rozwoju naukowego poziomie, zdaje też sobie sprawę z charakteru wnioskowania na podstawie zrealizowanych badań. Podkreślić trzeba, że Doktorantka ma świadomość pewnych ograniczeń związanych z doborem próby badawczej (kryterium dostępności badanych), zarówno jeśli chodzi o cechy demograficzne badanych (studenci), jak i wielkość próby (507o.b).

Reasumując, chcę podkreślić, że praca mgr Agaty Olszaneckiej-Marmoli spełnia wymogi obiektywizmu naukowego i rzetelności wyводу naukowego

Aparat pojęciowy i kategorialny

Podstawowe pojęcia i kategorie są wyeksponowane i poprawnie wyjaśnione. Autorka starała się przedstawić sposoby rozumienia i interpretacji takich pojęć jak: zachowania wyborcze, paradygmaty i modele zachowań wyborczych, wizerunek polityczny, reklama polityczna i szereg innych.

Konceptualizacja tych pojęć ma naukowy charakter, przy czym Autorka dokłada starań, aby nie być „więźniem” pojęć i kategorii, które stanowią siatkę pojęciową Jej pracy. Autorka nie tylko relacjonuje dorobek innych badaczy w danym zakresie, ale również miejscami twórczo go rozwija, dostrzega różne nurty interpretacyjne oraz prezentuje własne stanowisko w kluczowych sprawach.

Autorka posługuje się językiem naukowym, co oznacza, że dobrze rozpoznała badaną problematykę, jawi się nie tylko jako kompetentna badaczka a wręcz jako badaczka z dużym doświadczeniem w obiektywizowaniu procesu poznawczego.

Język rozprawy jest poprawny, jasny i klarownie oddający intencje Doktorantki. Czytelnik nie doświadcza znużenia lekturą tego tekstu. Wręcz z każdym rozdziałem pojawiają się interesujące poznawczo ustalenia, będące wynikiem zastosowanych narzędzi do badań oddziaływania telewizyjnej reklamy na postrzeganie wizerunków polityków.

Dobór źródeł

Autorka wykorzystuje monografie, artykuły naukowe w czasopismach, rozdziały w pracach zbiorowych oraz komunikaty z badań ośrodków demoskopijnych. Literatura wykorzystana w dysertacji jest zróżnicowana jakościowo. Ta różnorodność i obszerność jest niewątpliwie atutem – świadczy o rozległej wiedzy, erudycji i umiejętnościach poznawczych Doktorantki.

Na korzyść Autorki przemawia fakt, iż na liście wykorzystanej literatury znajdują się kluczowe dla podjętej problematyki monografie i artykuły naukowe, w tym monografie i artykuły angielskojęzyczne. Podkreślić trzeba, że najistotniejszym źródłem, na podstawie którego praca zyskuje miano oryginalnej, są badania własne. Bez nich dysertacja byłaby jedynie opracowaniem źródeł wtórnych, a tymczasem mamy do czynienia z przemyślaną strategią badawczą realizowaną na podstawie autorskich badań. Autorka prezentuje też narzędzia badawcze, które wykorzystwała w toku badań, co jest szczególnie ważne w kontekście upowszechniania nie tylko rezultatów jej badań, ale również testowania tych narzędzi w innych okolicznościach poznawczych.

Formalna ocena pracy

Od strony formalnej nie mam zastrzeżeń. Język pracy jest klarowny, o czym wspominałam wcześniej, przypisy sporządzone zgodnie z przyjętymi regułami. Wykresy są czytelne, dobrze ilustrują materiał empiryczny. Całość pracy napisana jest z dużą kulturą językową i edycyjną. Szczególnie zwracam uwagę na przygotowanie

edycyjne tej pracy. Widać tu wysoki poziom kultury pisarskiej i edycyjnej. Szczególnie doceniam trud Autorki włożony w przygotowanie wykresów, tabel i ilustracji.

Wnioski końcowe

Podjęta problematyka związana oddziaływaniem reklam telewizyjnych jest wciąż kluczowa dla poszerzania pól badawczych nauk społecznych, cechuje ją też istotny walor aplikacyjny. Mgr Agata Olszanecka-Marmola w toku badań własnych na ogół potwierdziła opisane i wyjaśnione w literaturze światowej i polskiej mechanizmy wpływu reklamy politycznej na postrzeganie wizerunku polityków. Ma to duże znaczenia dla analizy zjawisk politycznych i konstruowania strategii wyborczych. Badania Doktorantki potwierdzają pierwszą hipotezę, m.in., że słabiej zorientowani w polityce i nie znający kandydatów wyborcy są bardziej podatni na wpływ spotów reklamowych, że płeć istotnie różnicuje oddziaływanie spotów – bardziej podatne na ich wpływ są kobiety. Ciekawe ustalenia odnoszą się do orientacji lewica-prawica, okazuje się bowiem, że nie ma związku między tą zmienną a podatnością na wpływ reklam, natomiast osoby mniej wyalienowane okazały się bardziej podatne na wpływ reklam politycznych. Doktorantka zbadała również, że bardziej odporne na zmianę pod wpływem komunikatów reklamowych są ustosunkowania emocjonalne wobec kandydatów, tym samym hipoteza druga zasadniczo została sfalsyfikowana. To ustalenie ma szczególne znaczenie jako wniosek *de lege ferenda*.

Ustawa o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 r. (Dz.U. Nr 65, poz.595, z późn.zm. – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawa o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw – DZ.U.Nr 84, poz.455, w brzmieniu obowiązującym od dnia 1 października 2011 r.) w artykule 13, pkt 1 zawiera stwierdzenie, że rozprawa doktorska, przygotowana pod opieką

promotora, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub artystycznego oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”.

Uważam, że recenzowana rozprawa ma charakter oryginalny, spełnia wymienione w ustawie wymagania, a jej Autorka mgr Agata Olszanecka-Marmola wykazała się stosowną wiedzą teoretyczną w zakresie dyscypliny naukowej nauki o polityce i administracji. W związku z tym przedkładam wniosek, aby dysertacja mgr Agaty Olszaneckiej-Marmoli została dopuszczona do dalszego etapu postępowania w przewodzie doktorskim.

Ewa Haniewicz