

dr hab. Agnieszka Szymańska, prof. UJ
Zakład Komunikowania Politycznego i Mediów
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
agnieszka.szymanska@uj.edu.pl
(012) 664 55 33 wew. 58 08

Kraków, 29.11.2019 r.

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Agaty Olszaneckiej-Marmoli
**- ODDZIAŁYWANIE TELEWIZYJNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ
NA ZMIANĘ POSTRZEGANIA WIZERUNKU KANDYDATÓW
W WYBORACH PREZYDENCKICH W 2015 R. W POLSCE -
przygotowanej pod kierunkiem dr. hab. Mariusza Kolczyńskiego**

Recenzja odnosi się do następujących elementów przedłożonej dysertacji: znaczenia podjętej problematyki badań oraz ważności i istotności ich tematu; struktury rozprawy i zawartości merytorycznej rozdziałów; podstawy teoretycznej pracy; zastosowanej metodologii i przebiegu badań; formalnych aspektów pracy. Na końcu przedstawiona została konkluzja dotycząca dopuszczenia rozprawy do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Znaczenie problematyki badań i istotność ich tematu

Pani mgr Agata Olszanecka-Marmola przygotowała rozprawę doktorską na temat zakresu oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej na zmianę nastawienia wyborców i społecznego sposobu postrzegania wizerunku kandydatów. Kwestię tę poddała analizie na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce roku 2015, stosując metodę eksperymentalną, bazującą na pomiarze wykonanym przy użyciu m.in. termometru uczuć oraz dyferencjału semantycznego.

Wybór tak zakreślonego **obszaru badawczego uważam za trafny i ważny**. Wiedza na temat tego, w jaki sposób twórcy telewizyjnej reklamy politycznej mogą oddziaływać na jej odbiorców zyskuje dzisiaj w Polsce ponownie na znaczeniu. Dzieje się tak z co najmniej trzech powodów. Po pierwsze, pomimo stale rosnącego znaczenia nowych i nowych nowych mediów jako kanału przekazu informacji politycznej (w tym także reklamy wyborczej) do coraz szerszych kręgów wyborców, w Polsce telewizja nadal jest jej niezwykle istotnym źródłem, a przekaz telewizyjny stanowi ważny punkt odniesienia dla

jego odbiorców¹. Po drugie, zmiana polityczna, jaka dokonała się w Polsce w 2015 roku przyniosła w konsekwencji istotne przeobrażenia w sferze mediów publicznych, w tym w szczególności dotyczące właśnie publicznej telewizji². Obecny sposób funkcjonowania TVP budzi w rezultacie wiele zasadniczych zastrzeżeń co do jakości obrazu rzeczywistości politycznej i społecznej konstruowanego w przekazie tego medium, a w ujęciu węższym, także co do równego dostępu przedstawicieli wszystkich opcji politycznych do czasu antenowego. Także sposób działania logiki mediów jest w przypadku tego medium wyraźnie różny w odniesieniu do poszczególnych aktorów politycznych i powoduje różny zakres odkształceń ich medialnego wizerunku³. Po trzecie, obecność obu wymienionych powyżej przesłanek w polskiej rzeczywistości społecznej A.D. 2019 będzie zdecydowanie nieobojętna dla przebiegu, a być może i wyniku przyszłorocznych wyborów prezydenckich w Polsce. W zaistniałej sytuacji rosnąć więc będzie znaczenie płatnych i nieodpłatnych reklam wyborczych, które telewizja publiczna - bez względu na własną linię programową - zobowiązana będzie nadać w formie i treści, jaką wybrał dany komitet wyborczy. Zaszły zmiany spowodowały bowiem, że w odniesieniu do tego kanału dystrybucji treści, jaki stanowi telewizja publiczna, dla kandydatów spoza obozu rządzącego reklamowa ścieżka dotarcia do potencjalnych wyborców z własnym przesłaniem politycznym może okazać się najlepszą, bo jedyną dostępną i możliwą do wykorzystania. W tym kontekście zaprezentowana w niniejszej pracy analiza oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej, przeprowadzona w dodatku w oparciu o nowatorskie narzędzie pomiaru, znacznie poszerza obszar dociekań nauk o polityce jako dyscypliny naukowej, wzbogacając ją o element oddziaływania przekazu mediów. **Problematyka recenzowanej rozprawy**, podejmująca takie zagadnienia szczegółowe komunikacji politycznej jak marketing polityczny, reklama polityczna i polityczne public relations, **mieści się w obszarze zainteresowań nauk o polityce**.

Struktura rozprawy i zawartość merytoryczna rozdziałów

Konstrukcja wewnętrzna pracy jest spójna i stanowi logiczną całość. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów oraz zakończenia. Rozdziały pierwszy i drugi mają charakter teoretyczny i dotyczą różnych koncepcji zachowań wyborczych oraz teoretycznych aspektów reklamy politycznej (głównie telewizyjnej). Rozdział trzeci przybliży sytuację polskich wyborów prezydenckich z 2015 r. jako przedmiotu samodzielnie przeprowadzonych badań, którym dedykowane zostały ostatnie dwa rozdziały pracy, tj. czwarty, prezentujący ich metodologię oraz piąty - uzyskane w ich toku wyniki. W

¹ Por. *Wiarygodność mediów*, raport z badań CBOS nr 70/2019, s. 1-4.

² Tamże, s. 5 i nast. Patrz także: *Oceny działalności instytucji publicznych i mediów*, raport z badań CBOS nr 118/2019, s. 20-21.

³ Por. K. Cymanow-Sosin, M. Drożdż, *Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info*, "Media Biznes Kultura", nr 1 (6) 2019, s. 37-38.

zakończeniu Autorka podejmuje wyzwanie sformułowania wniosków końcowych oraz wskazuje kierunki przyszłych badań. Praca posiada nadto obszerną bibliografię, zawierającą zestaw literatury wykorzystany w trakcie jej przygotowania. Na końcu zamieszczony został jeszcze aneks, w którym odnaleźć można formularze kwestionariuszy wykorzystanych w badaniach oraz tabelaryczne zestawienia uzyskanych wyników.

Wstęp zawiera wszystkie elementy zwyczajowo wymagane w tej części rozprawy. Autorka czytelnie przedstawia obszar swoich dociekań naukowych, a także założenia przedstawionej do oceny dysertacji, w tym cele i pytania badawcze (s. 9) oraz przyjęte hipotezy główne i szczegółowe (s.10), jak również zawartość poszczególnych rozdziałów.

Rozdział pierwszy poświęcony jest problematyce zachowań wyborczych i wizerunku politycznego. Autorka słusznie zakłada bowiem, iż w analizie oddziaływania reklam nie sposób pominąć kwestii zachowań wyborców. Treść rozdziału stanowi prezentacja ewolucji koncepcji teoretycznych, którą Doktorantka rozpoczyna od omówienia koncepcji w ujęciu klasycznym, rozróżniając trzy paradygmaty wiodące, tj. socjologiczny (określany również jako socjalno-strukturalny), psychologiczny (czyli tzw. model uspołecznionej jednostki) oraz ekonomiczny (teoria racjonalnego wyboru), by następnie przejść do koncepcji innych, dopełniających paradygmaty klasyczne. Model socjologiczny, wedle którego jednostki dokonują aktu wyborczego zgodnie z ich grupową afiliacją, Autorka analizuje na przykładzie ustaleń zespołu Paula Lazarsfelda, przechodząc następnie do omówienia modelu dwustopniowego przepływu oraz modelu radykalnego. Rozważania poświęcone modelowi socjologicznemu Autorka kończy prezentując przesłanki, które legły u podstaw krytyki wspomnianych koncepcji, a które dla Niej stają się punktem wyjścia do omówienia modelu psychologicznego oraz modelu identyfikacji partyjnej, również uwzględniających - podobnie jak model socjologiczny - jedynie marginalny wpływ narzędzi reklamowych na zachowania wyborcze. Jako kolejny mgr Olszanecka-Marmola przedstawia model ekonomiczny, zakładający pełną racjonalność jednostek w procesie podejmowania decyzji wyborczych. W ich obrębie Autorka wymienia koncepcję głosowania problemowego, która zakłada pewną racjonalność jednostki w warunkach jednak ograniczonej wiedzy, oraz koncepcję głosowania ekonomicznego, opartego o kryteria ekonomiczne. Następnie Autorka przywołuje głosowanie skoncentrowane na osobie kandydata (*candidate-centered politics*), definiując przy tej okazji personalizację polityki jako *proces, w którym polityczna waga poszczególnych aktorów w procesach politycznych z biegiem czasu wzrasta, podczas gdy maleje znaczenie partii politycznej* (s. 28-29). Proces ten ma z punktu widzenia recenzowanej pracy znaczenie kluczowe, ponieważ wzrost personalizacji polityki wprost wiąże się - obok innych trendów społecznych - z obecnością mediów masowych, w tym w szczególności z rozwojem komercyjnych

rozgłośni telewizyjnych w latach 80. XX w., a obecnie szeroko rozumianych mediów multimodalnych i społecznościowych. Rozważania dotyczące zachowań wyborczych Autorka kończy prezentacją modelu marketingowego oraz modelu przyczynowo-skutkowego, który obok elementów konstytuujących zachowanie, uwzględnionych w modelu marketingowym, uwzględnia również czynnik oddziaływania mediów.

W odniesieniu do kwestii wizerunku politycznego Autorka już na wstępie swoich rozważań wskazuje na istnienie związku pomiędzy cechami osobowości polityka i sposobu ich oddziaływania ze sposobem działania środków masowego przekazu (s. 38), zgadzając się z badaczami zachodnimi co do faktu, iż w rezultacie oznacza to w toku kampanii wyborczych wzrost nacisku na osobowość i właśnie kwestie wizerunkowe. To z kolei staje się powodem pojawienia/nasilenia się takich zjawisk, jak celebrytyzacja czy emocjonalizacja polityki. W treści tego rozdziału Autorka dokonuje przeglądu definicji wizerunku politycznego, szczegółowo omawia liczne koncepcje różnych autorów wyliczające jego elementy składowe oraz jego, tj. wizerunku politycznego, typologie. Rozważania kończy analiza różnych ujęć modelu kandydata idealnego, ze szczególnym uwzględnieniem zestawów cech osobowych wyróżnianych przez badaczy polskich. W odniesieniu do tej części pracy pewien niedosyt budzi brak jednoznacznego wskazania przez Autorkę, którą z prezentowanych definicji wizerunku politycznego przyjmuje. Ona za kluczową z punktu widzenia prowadzonych rozważań. W podsumowaniu rozdziału odnaleźć można jedynie wskazanie, iż *wizerunek polityka składa się z tego, jak ludzie postrzegają polityka w oparciu o jego cechy, potencjał przywódczy i uzyskane informacje, które są przyswajane za pośrednictwem środków masowego przekazu i ustnie w codziennej komunikacji z przyjaciółmi i rodziną* (s. 58).

Rozdział drugi mgr Agata Olszanecka-Marmola poświęca omówieniu teoretycznych aspektów telewizyjnej reklamy politycznej. Rozważania rozpoczyna od omówienia różnorodnych definicji (telewizyjnej) reklamy politycznej, tak w ujęciu szerokim, obejmującym zarówno reklamy emitowane w bezpłatnym czasie antenowym, jak i komercyjne, oraz węższym, odnoszącym się jedynie do ogłoszeń płatnych (na potrzeby swoich rozważań Autorka decyduje się przyjąć rozumienie szersze). W dalszym przebiegu rozważań Autorka omawia modele oddziaływania reklamy (AIDA, AIAD, DIPADA, teoria MAC, komunikacyjny model zachowań konsumenta) oraz typologie dystraktorów, tj. czynników zakłócających oddziaływanie perswazyjne reklam, słusznie przyjmując, iż *cele stawiane reklamie politycznej i komercyjnej są zbieżne* (s. 59). Następnie omawia prawne kwestie regulacji dotyczących reklamy politycznej w różnych krajach demokratycznych oraz ewolucję telewizyjnej reklamy politycznej, tym razem głównie w odniesieniu do przykładu USA. W kolejnej części rozdziału uwaga Autorki skupia się na prezentacji typologii reklam politycznych, w tym zgodnie z ich binarnym

podziałem, na reklamy pozytywne i negatywne, obficie przywołując przykłady reklam polskich. W kolejnych podrozdziałach mgr Agata Olszanecka-Marmola omawia formaty telewizyjnej reklamy politycznej, a także jej cele i funkcje, by ostatecznie przejść do próby wskazania obszarów dotychczasowych badań nad telewizyjną reklamą polityczną, podkreślając, iż są one przestrzenią dociekań naukowych specjalistów takich dyscyplin, jak socjologia, psychologia, językoznawstwo oraz - co warto uzupełnić - także oczywiście politologów i medioznawców. Autorka wymienia i omawia najczęściej stosowane w tych badaniach metody i techniki badawcze, w tym analizę zawartości, metodę eksperymentalną (eksperymenty prowadzone w Internecie; eksperymenty laboratoryjne; eksperymenty prowadzone w warunkach naturalnych), a także badania ankietowe. W odniesieniu do reklam politycznych Autorka wskazuje i szeroko omawia trzy obszary dotychczasowych analiz, tj. skuteczności informacyjnej komunikatów reklamowych, ich wpływu na postrzeganie kandydatów oraz na zachowania wyborcze ich odbiorców. W konkluzji mgr Agata Olszanecka-Marmola stwierdza, iż wyniki dotychczasowych badań wskazują, że reklama istotnie wpływa na wiedzę jej odbiorców, jednocześnie jednak *samo zdobywanie informacji lub uczenie się z reklam nie musi bezpośrednio przełożyć się na zmianę preferencji wyborczych ani na oceny kandydatów* (s. 88), a dalej (...) *przyrost wiedzy spowodowanej oglądaniem telewizyjnych reklam oraz zmiana postrzegania kandydata nie musi iść w parze z podstawową funkcją reklamy, czyli przekonaniem wyborcy do oddania głosu na nadawcę reklamy* (s. 95) oraz (...) *reklama wśród wyborców o określonych preferencjach politycznych stanowi zwykle czynnik wzmacniający owe preferencje, natomiast praktycznie niemożliwa jest zmiana postaw politycznych pod wpływem reklamy* (s. 98). Odstępstwa w tym zakresie dotyczą na ogół wyborców niezdecydowanych.

Rozdział trzeci dysertacji poświęcony został omówieniu sytuacji polskich wyborów prezydenckich z 2015 r. jako ram czasowych prowadzonych badań. Rozważania Autorka rozpoczyna od omówienia aspektów prawnych ewolucji telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce po roku 1989, jako że regulacje prawne dotyczące tej kwestii wielokrotnie ulegały zmianie. Następnie mgr Agata Olszanecka-Marmola omawia uwarunkowania i przebieg prezydenckiej walki wyborczej, ze szczególnym uwzględnieniem takich kwestii, jak ówczesne preferencje partyjne polskiego elektoratu, jego stosunek do rządu, urzędującego prezydenta, zaufanie społeczne do kandydatów, ich główne hasła wyborcze, wydatki na produkcję oraz emisję reklam telewizyjnych i in. Następnie Autorka dokonuje szczegółowej analizy wyników wyborów prezydenckich w Polsce w 2015 r. Dalszy przebieg rozważań zawartych w tej części recenzowanej dysertacji jest poświęcony również szczegółowej analizie programów, przyjętych strategii, treści przekazów reklamowych i przebiegu kampanii wyborczych poszczególnych kandydatów. W podsumowaniu Autorka stwierdza: *Kampania*

prezydencka z 2015 r. pod wieloma względami odbiegała od poprzednich elekcji. Wpływ na to mieli startujący kandydaci, którzy w przeważającej większości byli politykami drugiego, a nawet trzeciego szeregu bez doświadczenia w prowadzeniu tak szeroko zakrojonej kampanii wyborczej i o ograniczonym środkach na jej prowadzenie. Trudno odmówić racji tym słowom.

Rozdział czwarty swojej rozprawy doktorskiej mgr Agata Olszanecka-Marmola poświęca na szczegółowy opis zastosowanej w pracy metodologii (patrz niżej *Zastosowana metodologia i wyniki badań*), wielowymiarową charakterystykę grupy badanych oraz prezentację sformułowanych w pracy pytań badawczych, z których wyprowadza dwie hipotezy główne (H1, H2, s. 197) oraz dziesięć hipotez szczegółowych (h1, h2, h3, h4, h5, h6, h7, h8, h9, h10; s. 197-201). Narzędziami użytymi w badaniu, które posłużyły do ich weryfikacji, był - w odniesieniu do cech wizerunkowych kandydatów - dyferencjał semantyczny. Stosunek emocjonalny do poszczególnych kandydatów mierzono zaś za pomocą termometru uczuć oraz skali poczucia alienacji autorstwa Agnieszki Turskiej-Kawy. W dalszych częściach rozdziału Autorka obszernie omawia sposób pracy z zastosowaniem w/w metod i technik badawczych, wskazując na ich zalety i ograniczenia. Autorka jest również świadoma ograniczeń poznawczych, wynikających ze struktury Jej respondentów, którą stanowili studenci różnych kierunków studiów sześciu polskich uczelni wyższych z Warszawy, Wrocławia i Katowic, co świadczy o jej dojrzałości badawczej i zaawansowanym warsztacie metodologicznym. Hipotezy główne zostały zweryfikowane w odniesieniu do wszystkich kandydatów ubiegających się o fotel prezydenta RP w wyborach 2015 r., natomiast hipotezy szczegółowe weryfikowane były z uwzględnieniem sześciu kandydatów, co Autorka badań przekonująco uzasadnia wynikami pretestu (ponad połowa respondentów nie знаła części kandydatów).

Rozdział piąty stanowi prezentację uzyskanych wyników badań, a jego treść zawiera weryfikację przyjętych w badaniach hipotez głównych i szczegółowych, dokonaną na ich podstawie. Obie hipotezy główne zostały przez Autorkę w świetle uzyskanych wyników badań potwierdzone. W odniesieniu do hipotez szczegółowych rezultaty badań pozwoliły na potwierdzenie hipotez h1, h2, h3, h5, h6 oraz częściowo h7 oraz falsyfikację hipotez h4, h8, h9 i h10. W dyskusji wyników badań mgr Agata Olszanecka-Marmola stwierdza, iż rezultaty Jej badań są zgodne z wcześniejszymi ustaleniami badaczy polskich i zagranicznych. Wynika z nich bowiem, że przekazy reklamowe *mogą być z powodzeniem wykorzystywane w kształtowaniu wizerunków kandydatów, szczególnie w odniesieniu do konkretnych cech wizerunkowych* (s. 249). Jednocześnie *trudno za ich pomocą zmienić uczucia żywione względem podmiotów polityki* (tamże). Im silniej utrwalony w odbiorze społecznym wizerunek polityka, tym trudniej podlega modyfikacji przy użyciu reklamy. Kobiety są bardziej podatne na jej działanie, zmiennymi istotnie różnicującymi stopień oddziaływania reklamy są także preferencje

polityczne oraz poziom zainteresowania polityką. Podatność na działanie reklamy nie cechuje natomiast mocniej żadnej z grup wyborców wyróżnionych w oparciu o kryterium autoidentyfikacji przynależności światopoglądowej.

Zakończenie zawiera odpowiedzi na pytania badawcze sformułowane we wstępie oraz wskazania dotyczące dalszych możliwych kierunków badań. Mgr Agata Olszanecka-Marmola zauważa, iż *w świetle uzyskanych wyników zasadne wydaje się być stwierdzenie, że reklama polityczna (w szczególności audiowizualna) nadal stanowi istotne narzędzie komunikacji marketingu politycznego. (...) telewizyjna reklama polityczna oddziałuje na postrzeganie wizerunkowe kandydatów, szczególnie tych słabiej zakorzenionych w świadomości wyborców (...), zaś (...) pewne grupy wyborców wykazują większą podatność na perswazyjne działanie spotów wyborczych (...)* (s. 253). Należy również zgodzić się z Autorką, iż wyniki badań empirycznych, zaprezentowanych w Jej dysertacji pozwalają na wskazanie dalszych obszarów eksploracji naukowej (np. w odniesieniu do wiedzy nabytej przez odbiorców reklam w trakcie oglądania spotów), zaś nade wszystko są dowodem na to, jak ważne jest ich podejmowanie. Autorka formułuje propozycję rozszerzenia ich np. na inne grupy wyborców, w tym w szczególności wyborców o niskim poziomie wykształcenia oraz wyborców niezainteresowanych polityką. Ciekawe są również Jej propozycje dotyczące badań, w których respondentów poddawano by oddziaływaniu tak skonstruowanych przekazów reklamowych (specjalnie tworzonych na potrzeby badań), które minimalizowałyby element zagrożenia odkształcenia uzyskiwanych wyników przez element wcześniejszych kontaktów respondentów z używanymi w badaniach ogłoszeniami reklamowymi, i w ten sposób pozwalały na lepsze poznanie mechanizmu oddziaływania reklamy politycznej.

Na końcu pracy zamieszczona została obszerna bibliografia oraz aneks wraz ze spisem ilustracji.

Reasumując, uważam, że strukturę przedstawionej rozprawy należy ocenić bardzo wysoko. Praca została poprawnie skonceptualizowana. Podział treści poszczególnych rozdziałów i ich kolejność są logiczne. Także czytelny podział pracy na wprowadzenie teoretyczne (rozdziały 1 i 2), wprowadzenie do badań (rozdział 3) oraz część empiryczną (rozdziały 4 i 5) jest jej zaletą.

Podstawy teoretyczne pracy

Ramy teoretyczne w przedstawionej do recenzji dysertacji zostały wskazane w jej wstępie i w dwu pierwszych rozdziałach. Rozważania dotyczące zachowań wyborczych mgr Agata Olszanecka-Marmola rozpoczyna od prezentacji ustaleń zespołu Paula Lazarsfelda (model socjologiczny), następnie Elihu Katza (*two step flow theory*), Patricka Dunleavy'ego i Christophera T. Husbandsa

(model radykalny), zespołu Agnusa Campbella (model psychologiczny), a dalej (m.in.) również Martina P. Wattenberga, Bruce'a Newmana (model marketingowy) oraz Andrzeja Falkowskiego i Wojciecha Cwaliny (model przyczynowo-skutkowy). W odniesieniu do kwestii wizerunku politycznego Autorka opiera z kolei swoje rozważania także o ustalenia takich badaczy i autorów, jak m.in. Darren Lillecker, Walter Lippmann, Ernest Dichter, Kenneth Boulding, Dan Nimmo & Robert Savage, Lynda Lee Kaid & Mike Chanslor, Kathleen M. McGraw, Patrick Pirce, Mark Leary, Serge Albouy, Phillipe Braud, John Sullivan, a w gronie polskich uczonych Marek Jeziński, Grażyna Ulicka, Mariusz Kolczyński, Wojciech Maguś, Piotr Pawełczyk, Dorota Dolińska czy Bogusława Dobek-Ostrowska. Rozdział poświęcony telewizyjnej reklamie politycznej wyczerpująco odwołuje się do ustaleń takich badaczy, jak m.in. William McGuire, Edward Kellog Strong, Tadeusz Krzyżewski, Herbert E. Krugman, Philip Kotler, Lynda Lee Kaid, Eric Bolland, Christina Holz-Bacha, Brian McNair, Bogusława Dobek-Ostrowska, Mariusz Kolczyński, Agnieszka Stępińska, Ted Brader, Sharyne Merritt, Karen S. Johnson-Cartee & Gary A. Copeland, Bruce E. Grobeck, Glenn W. Richardson, Wendy Rahn & Rebecca Hirshorn, Marek Mazur, Małgorzata Adamik-Szysiak, Natalia de Barbaro, Edwin Diamond i Stephen Bates, Tomasz Olczyk, Robert Wiszniowski, Tomasz Pludowski, Marian Golka.

Podsumowując ocenę teoretycznych podstaw pracy, należy stwierdzić, że Autorka bardzo dobrze orientuje się w literaturze dotyczącej podjętego tematu. Z powodzeniem przedstawia problemowe zaplecze teoretyczne do swoich badań. Walorem rozważań teoretycznych jest także konsekwencja i zdolność wyboru koncepcji, które stanowią podstawę teoretyczną dla prowadzonych w projekcie rozważań, a zatem umiejętność ich krytycznej oceny oraz przeprowadzona synteza dotychczasowych ustaleń.

Zastosowana metodologia i przebieg badań

W badaniach zastosowano metodę eksperymentalną, wykorzystującą schemat dwukrotnego pomiaru w każdej z badanych grup respondentów. Badania przeprowadzono w tygodniu bezpośrednio poprzedzającym pierwszą turę wyborów prezydenckich, tj. w dniach 4-8 maja 2015 r.

Procedura badawcza obejmowała trzy etapy badań. Etap pierwszy stanowił anonimowo wypełniany kwestionariusz zawierający pytania dot. wybranych zmiennych socjodemograficznych respondentów, ich zainteresowania polityką oraz preferencji politycznych, autoidentyfikacji na skali lewica-prawica, nastawienia emocjonalnego względem kandydatów, a także ich ocen wizerunkowych. W badaniach wykorzystano także skalę *poczucia alienacji* autorstwa Agnieszki Turskiej-Kawy. Etap drugi badania obejmował prezentację losowo wybranych - zgodnie z czytelnie zaprezentowaną w dysertacji procedurą losowania - spotów wyborczych wszystkich startujących kandydatów, które

stanowiły zmienną niezależną. Etap trzeci obejmował posttest, wypełniany przez respondentów po zakończeniu projekcji reklam. Miarą oddziaływania prezentowanych w czasie eksperymentu reklam była różnica wartości zmiennych zależnych, bazująca na wynikach wskazań dyferencjału semantycznego oraz termometru uczuć pomiędzy etapem 1 i 3.

Reasumując, podkreślić należy, iż metodologia badań własnych zastosowanych przez Doktorantkę znacznie wzbogaca spektrum możliwych do uzyskania wyników, a przez to poszerza dotychczasowe obszary eksploracji naukowej, a realizację projektu badawczego zdecydowanie uznać należy za sukces. Wyniki badań przeprowadzonych przez p. mgr Agatę Olszanecką-Marmolę stanowią bowiem podłoże do formułowania nowych hipotez i wniosków dotyczących zakresu oddziaływania telewizyjnej reklamy politycznej na postawy i zachowania wyborcze jej odbiorców.

Formalne aspekty rozprawy

Praca napisana została ładną, poprawną polszczyzną, językiem formalnym, właściwym dla prac naukowych, a jednocześnie przystępnym dla czytelnika. Jej lektura jest zatem nie tylko wartościowa poznawczo, ale i przyjemna. Przypisy i bibliografia sporządzone zostały poprawnie. Praca jest staranna pod względem edytorskim - nawet bardzo uważna lektura pozwoliła na wyłapanie zaledwie kilku literówek. Na uwagę zasługuje bogata bibliografia. Autorka obficie korzysta również ze źródeł anglojęzycznych.

Konkluzja

Pragnę podkreślić, że z uwagi na zalety przedstawionej rozprawy pt. „**ODDZIAŁYWANIE TELEWIZYJNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ NA ZMIANĘ POSTRZEGANIA WIZERUNKU KANDYDATÓW W WYBORACH PREZYDENCKICH W 2015 R. W POLSCE**”, o których była mowa wyżej, tj. poprawność wyводу, obszerny materiał badawczy i sposób opracowania uzyskanych wyników, a wreszcie przystępny i precyzyjny styl narracji, spełnia ona w pełni wymogi stawiane rozprawie na stopień naukowy doktora. W związku z tym zgodnie z art. 13 Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 r., wnoszę o dopuszczenie p. mgr Agaty Olszaneckiej-Marmoli do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.

Kraków, 29. listopada 2019 r.

