

Kraków, dnia 23 listopada 2020 roku

Ks. prof. nadzw. dr hab. Robert Nęcek
Kierownik Katedry Edukacji Medialnej
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Ocena rozprawy doktorskiej – recenzja

Autor: Agnieszka Siarkiewicz

Nr albumu: 3611

Tytuł: *KREOWANIE WIZERUNKU PREMIER BEATY SZYDŁO W POLSKIEJ PRZESTRZENI MEDIALNEJ NA PRZYKŁADZIE „DO RZECZY” I „POLITYKI”. ANALIZA KOMUNIKACYJNO-TEOLOGICZNA*

Promotor: Prof. nadzw. dr hab. Monika Przybysz

Wydział Teologiczny Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2020

Stron: 487

Dysertacja doktorska mgr lic. Agnieszki Siarkiewicz została napisana na seminarium doktoranckim prof. nadzw. dr hab. Moniki Przybysz z Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa. Doktorantka w omawianej pracy naukowej o charakterze interdyscyplinarnym zastosowała się do zasad, prawideł i osiągnięć teologii i nauk o mediach i komunikacji społecznej. Recenzowana dysertacja wpisuje się w aktualną dyskusję na temat kreowania wizerunku jako jednego z głównych elementów decydujących o sukcesie wyborczym i postrzeganiu osób piastujących urzędy w państwie. Chodzi o to, że osoba pozytywnie odbierana pośród społeczeństwa ma zdecydowanie większe szanse dotarcia do szerszego grona społecznego, a co za tym idzie realizowania swojego programu wyborczego. Oznacza to, że kreowanie wizerunku jest działaniem ważnym w procesie umacniania postaw elektoratu już zdobytego, jak i pozyskiwaniem elektoratu nowego, często nie przekonanego.

Wybór, sformułowanie tematu i jego zasadność

1 Rf

Kreowanie wizerunku polityka jest długotrwałym procesem wymagającym przygotowania i opracowania odpowiedniej strategii działań. Wyjątkową rolę w rysowaniu wizerunku lidera politycznego pełnią odpowiednie działania public relations. Właściwe korzystanie z public relations – w równie odpowiedzialnej współpracy z mediami – stwarza możliwość sprawowania kontroli nad swoją reputacją, nie pozostawiając jej bezmyślnemu i ślepeму losowi. Chodzi więc o takie działania, które określane są politycznym public relations.

W takiej perspektywie Autorka dysertacji Pani mgr lic. Siarkiewicz podjęła się analizy procesu kreowania wizerunku premiera Polski Pani Beaty Szydło w okresie pełnienia funkcji, czyli w latach 2015-2017 i dokonała tego na przykładzie dwóch poczytnych tygodników o przeciwstawnych biegunach: „Do Rzeczy” i „Polityki”. Dlatego poprzez temat pracy doktorskiej Autorka wskazuje główne kwestie swojej naukowej rozprawy:

- Kreowanie wizerunku polskiej Premier w świetle „Do Rzeczy” i „Polityki”
- Elementy strategii public relations w polityce
- Udział katolika świeckiego w życiu politycznym

Pierwsze dwa aspekty związane są z naukami o mediach i komunikacji społecznej, a także z nauką o polityce i administracji. Trzeci natomiast ma odniesienie do teologii praktycznej, a może nawet bardziej do nauki społecznej Kościoła. Pierwsze dwa należą do nieustannie rozwijanych i uważanych za istotny przedmiot badań naukowych, szczególnie w aspekcie praktycznych rozwiązań i w kontekście coraz to nowszych form komunikacji. Wydaje się, że w wielu przypadkach aspekty te wciąż są niedoceniane, szczególnie w życiu kościelnym, co widoczne jest w coraz bardziej pogłębiającym się kryzysie wizerunku instytucji. Tymczasem w polityce coraz lepiej rozumiane i wykorzystywane.

Trzeci zaś aspekt wydaje się w dalszym ciągu jakby nie do końca pogłębiony, a może nawet lekceważony. Chodzi o to, że katolik sprawujący urząd publiczny nie przestaje być katolikiem na czas sprawowania urzędu. Jest nim po prostu nieustannie. Czym innym jest jednak właściwie pojęta nauka społeczna Kościoła i umiejętność jej rozumnego wprowadzania w życie publiczne. Jakże więc celne staje się zdanie Autorki ze wstępu, że chodzi „o dalszy rozwój politycznego public relations, zjawiska potrzebnego w kontekście

pielęgowania dialogu między władzą a obywatelami” (s. 25). Dlatego podjęcie tematu pracy doktorskiej jest w pełni uzasadnione.

Ocena merytoryczna i metodyczna

Układ pracy

Recenzowana praca doktorska liczy 487 stron, format książki A4, czcionka w tekście głównym Times New Roman 12, interlinia 1,5, w przypisach Times New Roman 10, interlinia 1. Jest to więc praca zgrabna i konkretna. Wskazany zakres daje możliwość dogłębnego przedstawienia tematyki istotnej z punktu widzenia nauk o mediach i komunikacji i teologii.

Trzeba jednak stwierdzić, że Doktorantka stanie przed wyzwaniem perfekcyjnego zredagowania tekstu dysertacji w przypadku druku, gdyż występują małe niedociągnięcia jak chociażby umieszczenie numerków przypisów przed kropką kończącą zadanie, a nie jak jest obecnie czyli po kropce, następnie zlikwidowanie wszystkich samotnych literek na końcu danych wierszy, czy dopracowanie „zjedzonych” końcówek poszczególnych wyrazów.

Na recenzowaną dysertację – poza kartą tytułową – składają się: „Spis treści” (s. 3-8), „Wstęp” (s.9-25), „Rozdział I. Przemiany i trendy w komunikacji politycznej” (s. 26-101), „Rozdział II. Kreowanie wizerunku polityka w kontekście public relations politycznego” (s. 102-177), „Rozdział III. Metodologia pracy badawczej” (s. 178-215), „Rozdział IV. Wizerunek premier Beaty Szydło w publikacjach „Do Rzeczy” i „Polityki” – analiza zawartości” (s. 216-257), „Rozdział V. Wizerunek premier Beaty Szydło w opinii internautów – wyniki ankiety badawczej” (s. 258-322), „Rozdział VI. Polityk-katolik w życiu politycznym i w sferze publicznej” (s. 323-351), „Zakończenie” (s. 352-363), „Bibliografia” (s. 364-423), „Spis rysunków” (s. 424-429), „Aneksy – Aneks nr 1” (s. 430-431), „Aneks nr 2” (s. 432-438), „Aneks nr 3” (s. 439-487).

Wydaje się, że praca złożona z sześciu rozdziałów jest logiczna, uzasadniona i dobrze uwzględniona w spisie treści. Powstaje jednak pytanie, czy potrzebne są paragrafy „Omówienie wybranych strategii kreowania wizerunku w polityce”, „Komunikacja strategiczna Angeli Merkel”, „Komunikacja strategiczna Viktora Orbana”, „Komunikacja strategiczna Ivanki Trump” i omawianie aktywności wizerunkowej Angeli Merkel, Ivanki Trump, czy Viktora Orbana, skoro dysertacja dotyczy kreowania wizerunku polskiej Premier.

Zresztą sama mgr lic. Agnieszka Siarkiewicz pisze we wstępie, że zależy jej „na ukazaniu działań na rzecz premier Beaty Szydło, czy też działań wpływających na jej wizerunek” (s. 9). Zatem nie jest to praca porównawcza. Jakie jest więc uzasadnienie prezentowania sposobu komunikowania wyżej wymienionych znanych polityków? Mimo tego, pytania o strukturę recenzowanej pracy doktorskiej warto ocenić pozytywnie. Odzwierciedla ona jakość opracowywanych danych i zarazem stanowi wynik ich naukowego wnioskowania.

Wykorzystanie źródeł i innych pozycji bibliograficznych

W bibliografii Doktorantka odnosi się do dokumentów Urzędu Nauczycielskiego Kościoła. W dalszej kolejności ustawienie literatury źródłowej, przedmiotu i literatury pomocniczej jest właściwe. Autorka odwołuje się do bogatego wyboru pozycji polskich i obcojęzycznych, drukowanych i udostępnianych w Internecie, co stanowi istotny atut tej pracy. Sam materiał źródłowy jest obszerny i ważny z punktu widzenia m.in. nauk o mediach i komunikacji społecznej, teologii pastoralnej, teologii mediów, czy nauki społecznej Kościoła. W sumie wykorzystanie źródeł i innych pozycji bibliograficznych w recenzowanej pracy należy ocenić pozytywnie.

Ocena merytoryczna

Niewątpliwie Doktorantka podjęła się opisanie istotnego i obszernego zagadnienia. Przedmiotem jej badań stał się wizerunek polskiej Premier, a raczej kreowanie tego wizerunku w okresie sprawowania urzędu 2015-2017. Mając tego świadomość podkreśliła, że „zastosowanie PR w polityce nie jest zjawiskiem nowym, w Polsce jednak wciąż wymaga edukacji i zwiększania świadomości w zakresie jego stosowania” (s.12). W tym kontekście zbieranie danych przeprowadziła w dwóch odsłonach:

- Badania z perspektywy zawartości tygodników opinii „Do Rzeczy” i „Polityki”.
- Ankieta badawcza „Wizerunek premier Beaty Szydło w latach 2015-2017 – w czasie pełnienia funkcji szefowej rządu” mająca wpływ na ocenę wizerunku Premier z perspektywy zakończonego urzędowania.

Autorka posłużyła się metodami: analizą ramową, analizą zawartości treści i dyskursu, studium przypadku, a także wykorzystwała metodę wywiadu kwestionariuszowego. Nadrzędną

zaś metodą stała się metoda pastoralna, właściwa metodologii teologicznopastoralnej, opierającej się na triadzie: widzieć, ocenić, działać. Dzięki temu zgromadziła wiele cennych danych i poddała je krytycznej pracy redakcyjnej prowadzącej do syntezy posiadającej przydatność naukową. Przedstawienie bowiem procesu kreowania wizerunku polityka pociąga za sobą skutki kontrolowanego kształtowania własnej reputacji, a naturalnym celem staje się uzyskanie wiarygodności, zaufania i pełnego zrozumienia.

Warto zauważyć, że nie jest łatwo ukształtować zamierzony wizerunek polityka – za pośrednictwem mediów – gdyż „mediatyzacja polityki – jak zauważyła Doktorantka – doprowadziła do coraz silniejszej identyfikacji dziennikarzy z danymi opcjami politycznymi” (s. 10). W przypadku premier Beaty Szydło wizerunek trzeba było budować od samych podstaw. Dodatkowo silne zależności wewnątrz partii „Prawo i Sprawiedliwość” utrudniały budowanie wizerunku Premier jako osoby niezależnej i samodzielnej. Choć magazyn „Forbes” ogłosił Panią Beatę Szydło w 2017 roku jako jedną z najbardziej wpływowych kobiet świata, to trudno było pojąć jej poważanie w partii z rana, a z wieczora w imieniu partii jej dymisję. Niewątpliwie przedstawienie przez Panią Siarkiewicz fenomenu polityka, „który był między innymi następstwem prowadzenia określonej komunikacji politycznej” (s. 11) jest godnym uznania i dowartościowania. Dodatkowo studium przypadku, które podaje przykłady staje się pomocne w budowaniu własnej konstrukcji myślowej i samoświadomości. Chodzi o to, że „znaczenie przykładów w nauce pozostaje niedocenione” (s. 199).

Niniejszej dysertacji warto poświęcić większą niż zwykle uwagę, gdyż nikt w kraju do chwili obecnej nie przeprowadził – w odniesieniu do premier Szydło z perspektywy komunikacyjnej i teologicznej jednocześnie – tak kompleksowych badań w zakresie budowania wizerunku polityka znikąd, aż do wpływowej premier, która własną reputację budowała także na eksponowaniu swojej religijności, a uczestnicy kwestionariusza dookreślili jeszcze jej patriotyzm i pracowitość (s. 354). Trzeba wyraźnie podkreślić, że Doktorantka kompetentnie prezentuje przekonanie, iż nie tyle nowe technologie są wyzwaniem, ile „nowymi wyzwaniami politycznymi stają się treści typu fake news czy wpisujące się w zagadnienie postprawdy” (s. 21).

Pani mgr lic. Siarkiewicz zręcznie wykorzystuje wyniki analizy tygodników do opracowania kwestionariusza badawczego, w którym pojawiają się pytania o płeć, religijność i poparcie polityczne biorących udział w kwestionariuszu. Dlatego olbrzymi wysiłek naukowy zawarty w niniejszej pracy doktorskiej aż prosi się o zauważenie, gdyż „wiedza na temat kreowania wizerunku może uczynić komunikację polityczną bardziej skuteczną” (s. 25), co

więcej politycy sami zauważają, że na poparcie społeczne pracuje się nieustannie. Samo zaangażowanie tuż przed wyborami już nie wystarcza.

Generalnie rzecz biorąc niniejsza praca doktorska jest – co podkreślam celowo kolejny raz – wołaniem o odpowiedzialne kreowanie wizerunku polityka – katolika, dla którego zaufanie i wiarygodność są kapitałem nie do przecenienia. Warto podkreślić interdyscyplinarny charakter recenzowanej dysertacji, co oznacza konieczność sprostania różnym wyzwaniom. Chodzi o to, że osoba specjalizująca się w danej dziedzinie z konieczności musi się zdać na opinie badawcze osób specjalizujących się w innych dziedzinach, co niewątpliwie wiąże się z wyzwaniami merytorycznymi i redakcyjnymi. W tym kontekście – w ramach bibliografii postuluje się uzupełnić zapis o monografię „Rzecznik prasowy w instytucji kościelnej. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kraków 2019.

Praca doktorska mgr lic. Siarkiewicz ma też swoje usterki. Na niektóre z nich zwróciłem uwagę we wcześniejszych akapitach recenzji dysertacji.

Formalna strona pracy

Recenzowana praca doktorska jest niezwykle interesująca. Jej lektura sprawia satysfakcję, a niektóre postulaty zasygnalizowane przez Autorkę jak chociażby „Strategia wizerunkowa w polityce” aż proszą się o zauważenie i realizowanie w życiu. Dysertacja – od strony graficznej – jest dobrze zredagowana. Spis treści umożliwia dobry wstępny kontakt z prezentowanym zagadnieniem. Sporadycznie pojawiają się niezręczności stylistyczne lub interpunkcyjne. Trzeba docenić wysoki poziom kultury językowej pracy i przejrzystość w formułowaniu myśli.

Należy podkreślić także, iż Doktorantka ubiegająca się o stopień naukowy doktora przedstawiła tekst charakteryzujący się wysokim poziomem merytorycznym i formalnym, a wszelkie niedociągnięcia już zasygnalizowane – w przypadku publikacji – można łatwo usunąć.

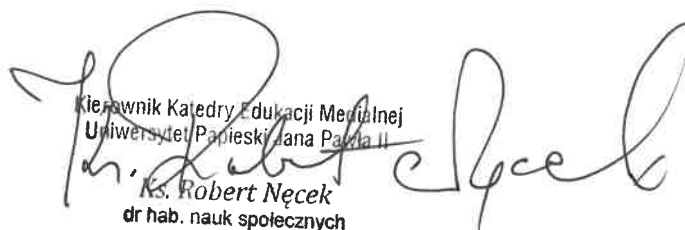
Zagadnienia do dyskusji

Niewątpliwie praca naukowa ma pobudzać do stawiania pytań. Chodzi bowiem o dalsze naukowe poszukiwanie prawdy i próby jej zrozumienia. W tym kontekście warto

więc sformułować pytanie: Na ile wizerunek wykreowany w mediach o przeciwstawnych biegunach ideologicznych może być pomocny laikowi w wyrobieniu sobie własnego zbliżonego do prawdy zdania na ocenę postępowania osoby wykreowanej? W jaki sposób w epoce fake newsów budować wizerunek polityka uczciwego i kompetentnego? W jaki sposób można dostrzec polityka idealnego według tego, co zostało napisane w dysertacji (profesjonalista, kompetentny i kierujący się etosem), by nie dać się zwieść wizerunkowi na wyrost? To tylko niektóre pytania warte zastanowienia.

Wniosek końcowy

Recenzowana dysertacja skłania do dalszych przemyśleń, co zresztą było do przewidzenia, gdyż Doktorantka miała szczęście pisać pracę pod kierunkiem renomowanej i uznanej w świecie naukowym i medialnym Pani Profesor Moniki Przybysz. Opracowana tematyka jest aktualna. Na podstawie analizy treści pracy i uwag zawartych w recenzji – uwzględniając pozytywy i nieliczne mankamenty wnoszę – do Rady Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie – jako recenzent o przyjęcie rozprawy doktorskiej i kontynuowanie przewodu wymaganego do nadania Pani mgr lic. Agnieszce Siarkiewicz stopnia naukowego doktora.


Kierownik Katedry Edukacji Medycznej
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II
Ks. Robert Nęcek
dr hab. nauk społecznych