

o. dr hab. Mirosław Chmielewski
adiunkt w Katedrze Współczesnych Form Przekazu Wiary
Instytut Nauk Teologicznych
Wydział Teologii KUL w Lublinie

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej mgr lic. Agnieszki Siarkiewicz pt. *Kreowanie wizerunku premier Beaty Szydło w polskiej przestrzeni medialnej na przykładzie „Do Rzeczy” i „Polityki”. Analiza komunikacyjno-teologiczna*, napisanej na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, pod kierunkiem prof. UKSW dr hab. Moniki Przybysz, Warszawa 2020 (wydruk komputerowy ss. 487).

Wstęp

Przed laty światowej sławy pisarz R. Kapuściński tak opisywał świat mediów, których sam był w określonym sensie współtwórcą: „Środki masowego przekazu, nawet jeżeli im nie wierzymy, jeżeli uważamy, że kłamią, mają na człowieka olbrzymi wpływ, ponieważ ustalają mu listę tematów, ograniczając w ten sposób jego pole myślenia do informacji i opinii, jakie decydenci sami wybiorą i określą. Po pewnym czasie, nawet nie zdając sobie z tego sprawy, myślimy o tym, o czym decydenci chcą, abyśmy myśleli (najczęściej są to sprawy błahe, lecz celowo wyolbrzymione, albo fałszywie przedstawione problemy)”. [R. Kapuściński. *Lapidaria*. Warszawa 1997 s. 44-45]. Światowej sławy, dziennikarz, reportażysta wielokrotnie opisywał świat polityki i polityków; był określany mistrzem opisu faktów, choć niektórzy podważają fakty przez niego opisane; być może sam także padł ofiarą medialnej kreacyjności.

Słowo łacińskie *creo* i inne pochodzące od niego (jak *creatio*, *creator*) znaczą tyle co stwarzać coś z niczego, powoływać do bytu, wydobywać z nicości, powodować, wybierać, mianować. Tylko Bóg jest Kreatorem *ex nihilo*, choć używa „narzędzia” Słowo – Logos, przez które wszystko się stało. Tutaj znajdujemy daleką analogię o kreatywności człowieka, który korzystając z różnego materiału przy pomocy narzędzia, którym jest słowo zmultiplikowane w język o różnym znaczeniu, formie i postaci komunikuje innym to, co kreuje, czyli własne subiektywne *creatio*. Kreować można także wizerunek osoby, instytucji, kraju, religii, wydarzenia, a nawet to, co nie istnieje realnie, bo dla współczesnych mediów nie stanowi to żadnej przeszkody. Wszak już dawno zanikła granica między tym, co rzeczywiste a tym co medialne.

Kreowaniem wizerunku osoby, instytucji zajmują się specjaliści z obszaru public relations. W tworzeniu obrazu, czyli kto/co kim/czym ma jawić się w umyśle innych ludzi zawsze mają swój udział media, począwszy od starorzymskich „Acta Diurna” i „Acta Senatu”. Służyły one od zawsze komunikacji rządzących ze społeczeństwem, aż po współczesne zarządzanie Big Data i algorytmami social mediów. Jednakże kreując poprzez działania komunikacyjne pożądany wizerunek np. władcy, można stracić z oczu zarówno osobę, do której odnosi się wizerunek, jak i osobę odbiorcy, gdy przekracza się określone, przyjmowane w PR normy etyczne. Szczególnie narażony jest na to świat polityki, biznesu i mediów. Triada, która nawzajem się przenika i *de facto* dziś samodzielnie nie funkcjonuje. Wspomniane normy zawarte w kodeksach etycznych PR mają swoje zakorzenienie w kulturze półkuli północnej, która w dominującym stopniu sięga do źródeł judeochrześcijańskich. Przedłożona do recenzji dysertacji autorstwa Pani mgr lic. Agnieszki Siarkiewicz dotyczy kreowania wizerunku polityka o zadeklarowanej przynależności do wspólnoty Kościoła katolickiego. Praca została napisana na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Stefana Kardynała Wyszyńskiego w Warszawie w sekcji teologii mediów pod



kierunkiem Pani prof. UKSW, dr hab. Moniki Przybysz. Przeczytawszy tytuł rozprawy poddałem się lekturze, której towarzyszyło m. in. oczekiwanie odnalezienia odpowiedzi na pytania, na ile praktykowana wiara może mieć wpływ zarówno na medialny i ten w odbiorze społecznym, czyli rzeczywisty wizerunek konkretnej osoby polityka i gdzie jest granica medialnego *creatio*.

1. Struktura formalna

Przedłożona do recenzji rozprawa mgr lic. Agnieszki Siarkiewicz w formie maszynopisu liczącego 487 stron (w tym 60 stron bibliografii, 6 stron „spisu rysunków” i 58 stron zawierających aneksy, spośród których najobszerniejszy jest przedstawiający fragmenty analizy zawartości tygodników „Do Rzeczy” i „Polityki”), co spełnia wymogi formalne w określonym prawodawstwie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach w zakresie sztuki (Dz.U. 2003 Nr 65 poz. 595, z późn. zmianami). Struktura przedłożonego maszynopisu zawiera następujące elementy: karta tytułowa, spis treści, wstęp, zasadniczy korpus pracy w postaci sześciu rozdziałów, zakończenie, bibliografia oraz aneksy.

2. Metodologia rozprawy

Recenzowana dysertacja doktorska jest pracą napisaną w ramach działalności sekcji teologii środków społecznego przekazu, na seminarium doktoranckim, na którym głównym obszarem badawczym jest public relations i jest rozprawą z zakresu nauk teologicznych. Jednakże jest to przede wszystkim studium z zakresu komunikacji społecznej i mediów w szczególnej jej postaci, którą jest public relations, zawężoną przez Doktorantkę do wymiaru komunikacji spersonalizowanej w obszarze politycznym – public relations premiera rządu w określonej cezurze czasowej. Zatem zarówno obszar badań i przyjęta metodologia wykracza daleko poza ramy tematyczne i metodologiczne typowe dla nauk teologicznych. Sama Autorka dysertacji zaznacza, że „praca ma charakter interdyscyplinarny i dotyczy dwóch dziedzin naukowych: po pierwsze, dziedziny nauk społecznych, w których wyróżniono: dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki o polityce i administracji; druga dziedzina, to nauki teologiczne w badaniach interdyscyplinarnych” (s. 13). Zatem jest świadoma podjęcia badań w obszarze „dyscyplin granicznych”, gdzie w tym wypadku pierwszymi są nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki teologiczne. Zarówno teologia jak i inne dyscypliny potrzebują odkrywania nowych miejsc eksploracji naukowej i odkrywania nowych źródeł, które dla teologii będą w pełnym tego słowa znaczeniu *locus theologicus*. Takim obszarem teologicznego odczytywania znaków czasu jest świat mediów, kultura medialna i człowiek w relacji do tych rzeczywistości. Taką też drogę metodologiczną obrała Autorka recenzowanej dysertacji.

Zamierzeniem metodologicznym pracy było także uzyskanie przez Autorkę odpowiedzi na pytania: jaki ma wpływ oraz jaką rolę spełnia wyznawana i praktykowana religia (religijność) w budowaniu relacji między konotowanym politycznie wysokim urzędnikiem państwowym a społeczeństwem. Doktorantkę interesuje problem jak aktywna przynależność do konkretnej konfesji chrześcijaństwa (Kościół katolicki) i wyznaczone przez nią wartości, normy mają wpływ na budowanie wizerunku medialnego i rzeczywistego polityka. Bez wątplenia z punktu widzenia nauki społecznej Kościoła jest to ważne i interesujące zagadnienie. W celu zachowania spójności, a tym samym poprawności metodologicznej prowadzonych badań mgr Agnieszka Siarkiewicz zdecydowała się, iż „nadrzędną metodą w pracy będzie tzw. metoda pastoralna, właściwa teologii teologiczno-pastoralnej. Opiera się na trójmianie: widzieć, ocenić, działać, który stał się sednem paradygmatu wypracowanego przez Josefa Cardijna” (s. 19). Należy się zastanowić, czy w tego typu pracach powoływać się na teologię pastoralną. Fatycznie pastorałiści taką metodę przyjmują, ale też przedmiot ich badań jest inny – „Zadaniem teologii pastoralnej jest

naukowa refleksja nad istotą Kościoła i całością jego życia, nad podmiotami działalności zbawczej Kościoła, nad funkcjami, strukturami i uwarunkowaniami jego urzeczywistniania się dzisiaj” (R. Kamiński). Rozprawa natomiast dotyczy jednej osoby, a właściwie jej medialnego oraz społecznego wizerunku; ma charakter społeczny, wyraźnie o nachyleniu komunikacyjnym, medialnym i politologicznym. Należy przyznać, że w doktoracie mocno rozwinięta jest diagnoza wizerunku (widzieć). Pokazana jest także ocena (ocenić), ale też rodzi się pytanie wedle jakich kryteriów ocenić? Wydaje się, że w świetle katolickiej nauki społecznej odnośnie do polityki czy polityka-katolika. I wreszcie – działać. Jednakże wskazania dotyczą bardziej działania w kreowaniu wizerunku niż wskazań dla działań polityka-katolika w sferze publicznej. Z pewnością z przedstawionych treści w dysertacji takie wnioski także można by sformułować. Może zatem lepiej byłoby przyjąć, iż *nadrzędną metodą w pracy będzie metoda zaczerpnięta z nauki społecznej Kościoła. Opiera się ona na trójmianie: widzieć, ocenić, działać, wypracowanym przez Josefa Cardijna.*

Obrona metodologia znalazła, z małym wyjątkiem, odbicie w strukturze rozprawy. Składa się ona z sześciu rozdziałów, odpowiadających generalnie przyjętym etapom badawczym: widzieć, ocenić, działać. Dwa pierwsze rozdziały przedstawiają namysł o charakterze zstępującym, wychodząc od zagadnień natury ogólnej w tematycznym obszarze badań, stanowiących tło oraz ważne punkty odniesienia także o charakterze normatywnym, dochodzący do szczegółowych analiz badawczych w rozdziałach empirycznych. Należy także zauważyć rozdział trzeci w całości poświęcony metodologii pracy badawczej, po którym następują dwa rozdziały prezentujące wyniki badań wybranych tekstów medialnych oraz kwestionariusz ankiety internetowej. Rozdział szósty przedstawiający naukę społeczną Kościoła katolickiego o zaangażowaniu katolików świeckich w życie społeczne i polityczne powinien znaleźć się w strukturze pracy jako rozdział trzeci. Ponieważ wg przyjętego nadrzędnego schematu metodologicznego treści normatywne winny poprzedzać części empiryczne. Dowodzi tego treść dysertacji, w której Autorka korzysta z rozważań zawartych w rozdziale szóstym w rozdziale czwartym i piątym. W innym wypadku Magisterium Kościoła będzie traktowane instrumentalnie jako potwierdzenie wyników badań. Takie zabiegi obserwujemy w niektórych pozateologicznych pracach badawczych. Jednakże, gdy mamy do czynienia z pracą, która w podtytule zawiera termin „teologiczna” wskazuje na inny, zresztą zadeklarowany schemat badawczy.

3. Ocena wstępu i zakończenia

Wstęp. Doktorantka we *Wstępie* (s. 9-25) rozprawy podjęła się próby sprecyzowania głównego problemu swoich dociekań naukowych. Nie stawia raz i jednoznacznie głównego problemu pracy. Wielokrotnie go dookreśla, choć wydaje się on być oczywisty po lekturze tematu rozprawy. I tak Autorka deklaruje: „Rozprawa doktorska zostanie poświęcona procesowi kreowania wizerunku Beaty Szydło w czasie sprawowania funkcji prezes Rady Ministrów w latach 2015-2017” (s. 9); „nadrzędnym przeznaczeniem dysertacji będzie omówienie politycznego public relations prowadzonego przez byłą premier” (s. 9) – dosyć nieprecyzyjne określenie „przeznaczeniem” – w domyśle recenzenta chodzi o ‘cel’, ‘zamierzenie’. Dalej spotkamy taką autodeklarację: „autorce rozprawy zależy na ukazaniu działań na rzecz premier Beaty Szydło czy też działań wpływających na jej wizerunek” (s. 9). Z tego zapisu dowiadujemy się, iż chodzi o działania budujące wizerunek bohaterki rozprawy, ale także nieokreślone inne działania na jej rzecz. Dwa ostatnie zdania z tego samego, drugiego akapitu *Wstępu* odnoszą się do przedmiotu badań: „Przedmiotem badań będzie analiza wizerunku Prezesa Rady Ministrów w okresie 2015-2017. Niniejsza dysertacja prezentuje proces kreowania wizerunku lidera politycznego, za którego należy uznać Beatę Szydło” (s. 9-10). Stwierdzenie, które raczej może się znaleźć w *Zakończeniu* pracy: „Dysertacja jest opracowaniem szerokiego ujęcia znaczenia lidera w polityce na wybranym



przykładzie” (s.10), ponieważ będąc w lekturze na 2-giej stronie *Wstępu*, jeszcze nie możemy zweryfikować czy to zdanie jest prawdziwe. Należy przyjąć, iż we *Wstępie* punkcie 2. *Metodologia* Autorka precyzuje problem pracy następująco: „Teza główna pracy brzmi następująco: wizerunek Beaty Szydło był kreowany w sposób strategiczny, planowy i systematyczny, z uwzględnieniem aspektu religijności” (s. 15). Według starej szkoły metodologicznej problem to temat zamieniony w pytanie. Do tego dochodzi jeszcze tzw. problematyka, czyli szereg pytań szczegółowych, pozwalających na satysfakcjonującą odpowiedź na problem główny. W pracy sformułowany problem główny w postaci tezy/hipotezy pozwolił autorce dysertacji na sformułowanie problematyki badań w postaci 10 pytań i hipotez badawczych oraz zaplanowanie narzędzi do ich weryfikacji oraz ustrukturyzowanie procesu badawczego w sześć rozdziałów (s. 15-19).

Druga istotną kwestią, której poszukujemy we *Wstępie* jest wskazanie stanu badań w podejmowanym problemie, który w tym wypadku jest zauważony tylko jednym zdaniem, że wprawdzie wizerunek Beaty Szydło nie był badany, ale „w formie książki, ukazały się publikacje [...]” (s. 13). Wprawdzie Doktorantka wymienia czterech autorów, ale jest brak wskazań bibliograficznych tychże wydawnictw. Należałoby przy tych autorach, jak i przy innych zauważanych we *Wstępie* podać odpowiednie odnośniki bibliograficzne (por. s. 13; 20).

Kolejny punkt istotny *Wstępu*, to wskazanie materiałów źródłowych prowadzonych badań. Prezentacja tychże została ujęta według struktury pracy, w porządku zaplanowanych rozdziałów. I tak Pani mgr lic. Agnieszka Siarkiewicz wskazuje na wielodyscyplinową literaturę przedmiotu, bibliografię związaną z metodologią badań w podjętym przedmiocie, nauczanie Kościoła katolickiego i wreszcie wymienia „blisko 190 artykułów źródłowych zakwalifikowanych do analizy zawartości” (s. 20). Jedno z podstawowych źródeł pracy jest zauważone na końcu, choć Autorka jest świadoma ich wagi, gdy pisze: „Nadrzędne znaczenie będą tu miały artykuły z tygodników „Do Rzeczy” oraz „Polityki” (s. 20). Na marginesie warto zauważyć, iż z tygodnika „Do Rzeczy” doliczyć się można 20 autorów, natomiast z „Polityki” 45 autorów. Czyżby drugi tygodnik był bardziej pluralistyczny w kreowaniu opinii, czy ma większe zaplecze dziennikarskie? Należało także wskazać na źródła wytworzone, które zostały pozyskane poprzez kwestionariusz ankiety internetowej – co jest przedmiotem analiz w piątym rozdziale dysertacji. Nieco szersze wskazanie materiałów źródłowych, kryteria ich wyboru znajdujemy także w trzecim rozdziale dysertacji (s. 178-180; 210-212).

Terminologii używanej w pracy Doktorantka poświęca sygnowany pierwszy punkt *Wstępu*, w którym wyjaśnia takie pojęcia jak: ‘polityczny public relations’, lakonicznie ‘religijność’. Pozostałe zaś terminy zapowiada, iż zostaną wyjaśnione w dedykowanym metodologii rozdziale trzecim. De facto tak się dzieje w wypadku wielu terminów i pojęć używanych w dysertacji. Doktorantka w oparciu o bogatą literaturę określa rozumienie ważnych dla badań terminów. Jednakże już we *Wstępie* dobrze jest wyjaśnić kluczowe terminy, szczególnie występujące w tytule pracy, ale nie tylko. Do istotnych pojęć w tej rozprawie należy: ‘wizerunek’ i ‘religijność’.

Pierwszy z nich jest określeniem nieostrym, niewyraźnym, a w obszarze public relations i medialnym wieloznacznym i wieloaspektowym. Przekonuje chociażby o tym K. Wojcik w swoim obszernym opracowaniu pt.: „Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem” (przy terminie ‘wizerunek’ znajdujemy 18 odniesień, ss. 950). W tym kontekście ważnym wydaje się zdefiniowanie pojęcia ‘wizerunek’, ponieważ jest badany wizerunek w przestrzeni medialnej oraz w odbiorze społecznym, czyli wizerunek rzeczywisty – ten w umysłach i przekonaniach odbiorców. Jest to o tyle istotne, że te dwa rodzaje wizerunku nie zawsze muszą się ze sobą pokrywać oraz bada się je innymi metodami. W dalszych partiach pracy poświęcony temu jest drugi rozdział, w którym znajdujemy



przywołane za innymi autorami definicje wizerunku, szerokie i wyczerpujące wyjaśnienia różnych jego aspektów oraz jego kreowania. Jednakże niepewność czytelnika z etapu lektury *Wstępu* co do rozumienia „wizerunku” i jego rodzajów daje o sobie znać w dalszej lekturze pracy (por. s. 132; 159-160), np.: „Zatem w procesie kreowania wizerunku należy pamiętać o konieczności uwzględnienia rzeczywistego obrazu danej osoby, jej cech i umiejętności” (s. 132). Na s. 214 Autorka doktoratu odnosi się do pojęcia badanego wizerunku: „Konfrontacja poglądów czy opinii przeciwnych programowo periodyków miała na celu wyodrębnienie elementów wspólnych oraz tych rozbieżnych w zakresie wizerunku. Na tej podstawie możliwe stało się nakreślenie rzeczywistego wizerunku premier Beaty Szydło” (s. 214). Z pewnością Doktorantka idzie za myślą przedstawioną w II rozdziale. Konsekwentnie Pani mgr Agnieszka Siarkiewicz także twierdzi, że analiza treści zwartości tematycznych tekstów w wybranych tygodnikach opinii o odmiennej linii programowej pozwoli wydobyć rzeczywisty wizerunek badanej osoby. Otóż wydaje się, że jest to owszem rzeczywisty zbliżony do obiektywnego, ale ciągle jednak wizerunek medialny. Bowiem wizerunek rzeczywisty to jest ten, który jest w umysłach i przekonaniach odbiorców i rzeczywiście bada się go w ten sposób, jak to uczyniła Doktorantka przedstawiając swoje wyniki badań przeprowadzone metodą kwestionariusza ankiety internetowej. Jednakże Autorka dysertacji bada zarówno kreowanie wizerunku, jak i sam wizerunek w przestrzeni medialnej i w odbiorze społecznym. Poddaje ocenie działania public relations samej premier, jak i odpowiadających za prowadzenie komunikacji z otoczeniem. Być może to Autorka miała na myśli, iż obecne w przekazie medialnym kreowanie wizerunku premier Szydło zbliża się do jej rzeczywistego obrazu.

Należy zauważyć, że Autorka dysertacji wskazując na termin ‘religijność’ świadomie rozróżnia go od terminu ‘wiara’. Tymczasem dosyć zdawkowo wyjaśnia te terminy (s. 15), mimo, że kategoria polityk-katolik będzie jednym z istotnych aspektów przy analizie i ocenie medialnego kreowania wizerunku i jego odbioru społecznego bohaterki dysertacji – premier Beaty Szydło. Zatem wydaje się byłoby wskazaniem sięgnięcia do źródeł encyklopedycznych i leksykograficznych. Jakkolwiek w ocenie recenzenta brak pogłębionego zdefiniowania tych pojęć nie przeszkodził Doktorantce wykazać się solidnością naukową – przez zastosowanie adekwatnych metod badawczych w weryfikowaniu w tym aspekcie postawionych na wstępie pracy hipotez.

W sposób przystępny Doktorantka przedstawia zarys merytorycznej zawartości korpusu głównego rozprawy w postaci sześciu rozdziałów. Występują powtórzenia treściowe m. in. przy prezentacji treści rozdziału IV, gdy Autorka mówi o ilości materiału źródłowego raz jeszcze komunikuje, że będzie to „blisko 190 publikacji” (s. 20; 23). Warto sprecyzować dokładną liczbę tekstów z tygodników oraz usunąć powtórzenia. Ostatni akapit *Wstępu*, merytorycznie bardziej przynależy do *Zakończenia* niż do *Wstępu*.

Zakończenie rozprawy. Autorka przez treść pierwszych dwóch akapitów wprowadza nową perspektywę ujęcia pracy, tym samym określa obszar podsumowania. Owszem prawdą jest, że badano kreowanie wizerunku w przestrzeni medialnej polityka-katolika, ale ten przymiot w eksplorowanym zagadnieniu jest jednym z elementów, owszem istotnych, ale jednym z wielu. Jednak przyjmując tę propozycję podsumowania dysertacji, należałoby zaproponować konkretne postulaty, zasady adresowane do odpowiedzialnych za PR polityków-katolików, oparte o społeczną naukę Kościoła. W zakończeniu znajdujemy treści nowe, przywoływane autorytety z obszaru PR. Te nowości powinny znaleźć się w odpowiednim dla nich miejscu w tekście rozprawy (por. s. 353; 354). Czy rzeczywiście jest tak, jak twierdzi Pani Magister, iż „Przedstawione podsumowanie wizerunku premier potwierdza pozytywnie główną tezę rozprawy doktorskiej: wizerunek Beaty Szydło był kreowany w sposób strategiczny, planowy i systematyczny z uwzględnieniem aspektu religijności” (s. 358). Śmiem nie zgodzić się z Autorką, gdyż już treść pracy, szczególnie

zawarta w rozdziałach czwartym i piątym potwierdza tę tezę/hipotezę pracy. Przedstawiona treść w rys. 110 („w” bo jest to tabela) nawiązuje bezpośrednio do rys. 1 i jest szeroką odpowiedzią na pytanie: jak zostały zweryfikowane postawione we *Wstępie* hipotezy badawcze. Dobrze byłoby argumenty za pozytywną weryfikacją tych hipotez rozwinąć w tekst ciągły. Podkreślić należy in plus wskazanie przez Autorkę nowych perspektyw, obszarów badawczych, a nawet wprost sformułowanych problemów badawczych, co świadczy o Jej dojrzałości naukowej.

4. Struktura rozprawy i kwestie merytoryczne

Plan rozprawy jest zasadniczo spójny i jasny. Rozprawa składa się z sześciu rozdziałów. Wydaje się, że można by zrezygnować ze zbyt szczegółowego spisu treści, niektóre punkty można było połączyć, wówczas plan pracy byłby bardziej zwarty. Wówczas nie wystąpiłyby problemy z określeniem nazwy kolejnego podpunktu punktu – zob. punkt 2.3.3, który jest określony „podrozdziałem” (s. 151).

Pierwszy podobnie jak i drugi rozdział dysertacji jest szeroką prezentacją głównych obszarów komunikacji społecznej, w których lokowana jest działalność wizerunkowa premier Beaty Szydło. W pierwszym rozdziale pt. „Przemiany i trendy w komunikacji politycznej” otrzymujemy wiele istotnych treści, dotyczących przeobrażeń w komunikacji politycznej, które mają wpływ na proces kreowania wizerunku konkretnego polityka. Jak zaznacza Autorka na siedem wiodących zagadnień zaprezentowanych w rozdziale, cztery (1, 2, 6 i 7) są jej „autorską kompilacją” (s. 26), opracowaną w toku prac nad dysertacją, co należy przyjąć z uznaniem. Autorka jest świadoma, iż treści przedstawianych zjawisk w komunikowaniu politycznym mogą mieć wspólne desygnaty a czasami są od siebie współzależne. Dominanta treściowa przedstawionych przemian odnosi się do obszaru medialno-technologicznego, co wydaje się być zasadne ze względu na aspekt głównego problemu dysertacji – kreowanie wizerunku w przestrzeni medialnej. Wybiegając do treści rozdziału II poddaję pod namysł Autorki czy paragraf zatytułowany „Kryzys w polityce” (s. 165) nie powinien znaleźć się jako ostatni punkt rozdziału pierwszego? Ponadto tytuł rozdziału pierwszego można skrócić tylko do: „Przemiany w komunikacji politycznej”, ponieważ trend zazwyczaj ukazuje kierunek przemian.

Rozwój technologii to jeden z istotnych aspektów przemian w komunikacji politycznej co nie uchodzi uwadze Autorki dysertacji. Koncentruje się głównie w prowadzonych rozważaniach na fenomenie internetu, w tym internetu mobilnego, mediach społecznościowych, etc. Słusznie zauważa rolę Big Data i algorytmizacji w kreowaniu zachowań społecznych także w wymiarze politycznym. Przy tej okazji warto by zwrócić uwagę na poważne niebezpieczeństwa nieodpowiedniego wykorzystania tych technologii w przestrzeni społecznej przez korporacje technologiczne i polityków, o czym świadczy afera wokół firmy Cambridge Analytica (2017-2018) czy powody wprowadzenia w Unii Europejskiej ochrony danych osobowych (RODO).

W konkluzji swoich rozważań na temat dezinformacji w świecie mediów (par. *Fake news i postprawda*) (s. 91) Autorka dysertacji zwraca uwagę na konieczność kształcenia kompetencji medialnych tak nadawców, jak i odbiorców mediów w obliczu niepokojących coraz bardziej powszechnych zjawisk manipulacji. Na tyle jest to poważny problem, iż edukacja medialna powinna być podejmowana nie tylko wobec zagrożeń, ale traktowana jako powinność polityków w stanowieniu prawa edukacyjnego wobec swoich wyborców, jak to ma miejsce w przypadku zwalczania tradycyjnego analfabetyzmu. Rozdział stanowi zwartą całość, założenia poczynione w jego wstępie zostały zrealizowane oraz umiejętnie „wyciągnięta” z tekstu esencja, która wskazuje jakie zagadnienia przy pomocy przedstawionej treści da się zweryfikować w dalszych etapach pracy.

Kolejny rozdział dysertacji to druga część ukazująca istotne dla planowanych badań zagadnienia z zakresu kreowania wizerunku polityka realizowanego w ramach długofalowych działań komunikacyjnych realizowanych w ramach PR politycznego. Autorka z dużą znajomością rzeczy w oparciu o literaturę przedmiotową prezentuje istotę i szereg opisów strategii kreowania i definicji wizerunku polityka, przedstawia rozumienie strategii wizerunkowej. Intersujący i pożyteczny dla pracy jest opis kilku klasyfikacji typów wizerunku polityka, w których nie brakuje autorskich komentarzy i wskazań. Pani Magister syntetycznie przedstawia etapy prowadzenia strategii budowania wizerunku oraz wszystkie komponenty strategii PR aplikowane do polityki. Ważnym nie tylko dla kompletności tego rozdziału jest ukazanie narzędzi kreowania wizerunku począwszy od media relations przez komunikację werbalną i niewerbalną aż do personal branding. Korzystając z metody studium przypadku Autorka podaje przykłady komunikacji strategicznej trojga zagranicznych polityków, którzy zostali metodycznie wybrani ze względu na główny przedmiot badawczy dysertacji. Głównym kryterium była możliwie największa spójność wizerunkowa z bohaterką treści doktoratu.

Wiele treści jest przedstawionych w tabelach i rysunkach, niektóre z nich zawierają własne autorskie przemyślenia (np. s. 124-125). Rozdział jest spójny, zakończony syntetycznym podsumowaniem, w którym drugi akapit Autorka kończy stwierdzeniem, pozostawiającym pewien niedosyt poznawczy: „Na przykładzie Angeli Merkel i Ivanki Trump warto, aby polityka cechował spokój i opanowanie. Ważne są również wartości religijne, rodzinne, szczególnie dla polityków z regionu Europy Środkowej”. Dlaczego szczególnie dla tego regionu?

Trzecia część dysertacji to poprawnie zbudowany rozdział metodologiczny, w którym Autorka przedstawia przedmiot, problem i cel badawczy (par. 1) określa sposób organizacji pracy badawczej (par. 2) oraz opisuje wykorzystane już metody badawcze, i te które zamierza wykorzystać w kolejnych kluczowych częściach pracy, jak sama określa „w rozdziałach empirycznych” (s. 23; 178). Rozdział zawiera opis całego szeregu metod (12) z dziedziny nauk społecznych i nauk teologicznych, gdyż jak zauważa sama Doktorantka, weryfikacja postawionych hipotez wymaga wieloaspektowego podejścia, tzn. zastosowania różnych narzędzi badawczych. W podsumowaniu rozdziału wskazała, które z opisanych przez nią metod będą najbardziej eksploatowane, a które będą metodami pomocniczymi. W rozdziale znajdujemy także istotne, szczegółowe informacje dotyczące organizacji i obszaru badań kryteria doboru materiału badawczego, czasookres badań oraz kategorie oceny materiału badawczego. Zasadniczo rozdział skonstruowany jest poprawnie. Do rozważenia pozostaje problem tak szczegółowego opisanie wykorzystywanych metod. Także otwartą kwestią jest przeniesienie z piątego rozdziału treści metodologicznych związanych z przeprowadzonymi badaniami za pomocą kwestionariusza ankiety. Tytuł paragrafu 3.3 „Teologia mediów” nie jest dobrym terminem do rozdziału poświęconego metodologii badań. Treść dotycząca teologii mediów nie odnosi się wprost do metod teologicznych, jest tylko kontekstem, gdy podejmuje się kwestie metodologiczne badań środków społecznego przekazu. Można było opuścić te rozważania lub pomyśleć o innym dla nich miejscu. Natomiast paragraf mógłby się nazywać „Metody teologiczne w badaniach mediów” i w tym kluczu można byłoby skonstruować treść o metodach w badaniu przekazów medialnych z teologicznego punktu widzenia.

Rozdział czwarty wedle zamierzeń Autorki jest poświęcony prezentacji wyników analizy treści i zawartości wybranych stu dziewięćdziesięciu (190) tekstów z dwóch tygodników opinii „Do Rzeczy” i „Polityki” przedstawiających obecny w nich wizerunek premier Beaty Szydło. Badacze parający się tymi kwestiami wiedzą, że jest to mrówcza praca, która i w tym przypadku objawiła się w postaci konkretnych efektów podjętych badań. Celem eksploracji jest ukazanie medialnego wizerunku premier Beaty Szydło. Najpierw w oparciu

o analizę głównych wątków tekstów źródłowych dla tego rozdziału Autorka określa wspólne tematy dla obu tygodników dotyczące Beaty Szydło jako premiera rządu. Dopowiedzeniem do tych analiz jest aneks nr 2 przedstawiający „kalendarium premierostwa Beaty Szydło”, sporządzony na podstawie materiałów z mediów społecznościowych i stron internetowych. Należy zaznaczyć, że owo kalendarium zawiera solidnie udokumentowane źródła. Kolejne paragrafy są prezentacją analizy treści wybranych periodyków. Dzięki tej eksploracji Doktorantka wydobyła i określiła przedstawienia medialne dominujących cech B. Szydło jako premiera w relacjach z otoczeniem wewnętrznym (partyjnym) i zewnętrznym oraz dziennikarską ocenę działań z zakresu PR politycznego. Natomiast analizę wizualną materiału źródłowego ujęła w dwie części, pierwsza dotyczy materiałów graficznych w analizowanych tekstach, druga jest analizą dwunastu okładek z dwóch tygodników, z czego tylko trzy przypadają dla periodyku „Do Rzeczy”. W podsumowaniu rozdziału Autorka poddaje syntetycznej „dyskusji” oba wizerunki medialne bohaterki rozprawy. Jest to interesujący poznawczo moment i chciałoby się rzec proszę o więcej, np. w poszerzonej ocenie podjętych pijarowskich działań. Próba oceny tego rozdziału każe zauważyć także, iż z pożytkiem dla pracy badawczej, jak i czytelnika byłoby przedstawienie zwięzłej charakterystyki tożsamości analizowanych tygodników: historyczne uwarunkowania, genezę bądź pravicowo-konserwatywnej lub liberalno-lewicowej linii redakcyjnej wybranych tygodników, czy wreszcie problem postawy nadawczej twórców analizowanych treści. Wówczas łatwiej można byłoby dostrzec wagę i doniosłość narracji obu czasopism oraz widoczne spolaryzowanie w sferze opinii na temat aktywności Beaty Szydło jako premiera. Rozdział charakteryzuje obfita cytowalność analizowanych tekstów. Z jednej strony jest to udokumentowanie, iż Autorka pracuje na tekstach źródłowych, z drugiej zaś skutkuje to mniejszym nasyceniem autorskich komentarzy, wnioskowania, uzasadnienia, swego rodzaju dyskusji z analizowanym źródłem. Jeśli dysertacja miałaby być spożytkowana w innej formie niż tylko jako egzemplarz doktoratu warto pomyśleć nad przerehabilitowaniem także i tych partii tekstu.

Piąty rozdział jest prezentacją oraz przedstawieniem analizy wyników badań przeprowadzonych przy pomocy kwestionariusza ankiety internetowej pt.: „Wizerunek premier Beaty Szydło w latach 2015-2017 – w czasie pełnienia funkcji szefowej rządu”. To drugi, po poprzednim, rozdział stanowiący jądro podjętych badań. Autorka na podstawie treści przedstawionych w I, II, IV i VI rozdziale przygotowała autorski kwestionariusz ankiety, aby zbadać społeczny odbiór wykreowanego wizerunku Beaty Szydło w okresie urzędowania jako premiera rządu RP.

Jest to ważny rozdział dla weryfikacji postawionych w pracy hipotez roboczych. Autorka szczegółowo przedstawia konstrukcję kwestionariusza ankiety, 11 pytań ankietowych i ich uzasadnienie wpisania do ankiety, metryczkę oraz opisuje przebieg badania i charakterystykę badanych. Kwestionariusz ankiety skonstruowany jest poprawnie i dobrze uzasadniony. Analiza i interpretacja wyników pozwoliła Autorce wyodrębnić siedem obszarów: cechy i przymioty, pozytywne i negatywne wydarzenia kadencji, religijność polityka, otoczenie polityka, elementy niewerbalne komunikacji, elementy werbalne komunikacji, wzory liderów politycznych. Przedstawione analizy są badawczo interesujące, zasadne i dały Doktorantce naukową pewność do weryfikacji zarówno wyników analiz przeprowadzonych w rozdziale czwartym oraz hipotez postawionych na początku tego rozdziału. Wydaje się, że treść tego rozdziału jest najbardziej odautorska, dominuje tekst Pani Magister. Autorka uwolniła się od kurezowego trzymania się autorytetów naukowych, które „obligowały” ją do cytowania długich passusów z ich twórczości i odważyła się przemówić własnym pełnym głosem badacza. Oczywiście podobne passusy znajdują się i w innych częściach, ale ukryte są w cytowanych innych ważnych i koniecznych do powstania pracy autorach. Wydaje się, że jest to najlepsza część pracy, ale oczywiście bez pozostałych nie byłoby rozdziału piątego.

Jednak zadaniem recenzenta jest także zauważenie kwestii być może wymagających poprawy, a na pewno dyskusji Autorki z własnym tekstem. Na str. 259 w punkcie 5.1 spotykamy wyrażenie „w mediach o przeciwnej linii programowej”. Takie sformułowanie może nasunąć czytelnikowi myśl, że Doktorantka pisze z punktu określonej ideologii politycznej i w związku z tym, jako naukowiec nie jest obiektywna. Można zamiast tego nazwać tę linię programową nieco inaczej np. konserwatywna, prawicowa, liberalna.

Autorka dysertacji pisze na str. 268: „Łącznie stronę odwiedziło 508 osób. W porównaniu z liczbą gotowych odpowiedzi, efektem było 46,7% pozyskanych odpowiedzi”. Wydaje się, że w tym miejscu należało także zaznaczyć, ile to jest w liczbach bezwzględnych, ile osób kompletnie wypełniło ankietę. Z dalszych tabel wynika, że 237 osób. Od tej ilości były przecież obliczane procenty, a zaznaczone dopiero przy każdej tabelce.

Doktorantka na s. 271 informuje czytelnika, że: „Realizacja ankiety zbiegła się w czasie z wyborami prezydenckimi w Polsce. Pierwsza tura odbyła się 28 czerwca, a druga 12 lipca. Ankieta dostępna w dniach 14 czerwca – 17 lipca przypadła na politycznie dynamiczny czas, który mógł sprzyjać zbieraniu odpowiedzi, mimo rozpoczętego już okresu wakacyjnego. Co więcej, Beata Szydło włączyła się w kampanię prezydencką starającego się o reelekcję Andrzeja Dudy. W jakimś zakresie wizerunek został odświeżony, a postać byłej premier przypomniana”. Nie do końca z tą opinią można się zgodzić, ponieważ czas i pora realizacji określonych projektów badawczych ma znaczenie dla postaw, poglądów, opinii i preferencji respondentów. Tym bardziej, że Beata Szydło zaangażowała się w kampanię wyborczą. To właśnie dlatego zaleca się, aby np. liczenie obecności wiernych na Mszy św. odbywało się w „przeciętną” niedzielę roku, a nie w Boże Narodzenie czy Wielkanoc. Tuż np. po wyborze Jana Pawła II, w większości sondaży w Polsce, bardzo podniosły się wskaźniki deklarowanej wiary. Podobnie w tym przypadku. Gdyby internetowa ankieta była realizowana wcześniej lub później (np. wrzesień), to, być może, u wielu respondentów mały wpływ miałyby emocje związane z wyborami oraz burzliwą dyskusją nad sposobem ich przeprowadzenia w tym roku.

Komentarza domaga się także rys. 80. (str. 285.) Wydaje się, że chodzi tutaj o analizę odpowiedzi mężczyzn i kobiet na podstawie uzyskanych rang. Wtedy wypadałoby dodać jeszcze jeden górny wiersz tabeli („główka tabelki”) i kolumny z cyframi zatytułować „Ranga odpowiedzi” a pozostałe kolumny „Cechy i przymioty”. To samo dotyczy tabeli nr 81. W tych tabelach uwaga, że „Odpowiedzi nie sumują się do 100%”, wydaje się tracić sens, skoro nie podano w nich rozkładów procentowych. W tabeli nr 81 można było uwzględnić pozostałe cechy (jak w tabeli nr 80). Z pewnością interesujące byłoby zobaczyć, jak sympatycy poszczególnych ugrupowań partyjnych postrzegali panią premier. Poza powyższymi drobnymi uwagami, należy stwierdzić, że wyliczenia z internetowej ankiety są zaprezentowane w tym rozdziale poprawnie. Tabele i ryciny są czytelne. Ich interpretacja jest wystarczająca i jasna.

Ostatni, najkrótszy szósty rozdział dysertacji, jak zapowiada jego tytuł „Polityk-katolik w życiu politycznym i w sferze publicznej”, jest dedykowany prezentacji nauki Kościoła katolickiego, odnoszącej się do aktywności chrześcijan świeckich w przestrzeni politycznej i publicznej. Autorka przywołuje także wybrane refleksje teleologów i współczesnych autorów oraz podejmujących refleksję w perspektywie zaangażowania laikatów Kościoła w życie polityczne i społeczne. Powyższe treści znajdują się w dwóch pierwszych paragrafach. W pierwszym z nich Doktorantka podjęła próbę opisanie roli polityka-katolika w życiu politycznym i w sferze publicznej. W oparciu o cytowane dokumenty Kościoła i wybranych autorów ukazuje zasadniczo główne obszary jego zaangażowania: walka o sprawiedliwość społeczną, zaangażowanie w tworzenie „powszechnej wspólnoty”, troska o dobro wspólne, ochrona i promocja praw człowieka, zabieganie o pokój. Wydaje się, że posoborową refleksję nad podjętym zagadnieniem

należałoby zacząć od najważniejszego dokumentu soborowego *Gaudium et spes* Konstytucji Duszpasterskiej Kościoła Vaticanum II, ponieważ późniejsze teksty choćby Josefa Ratzingera z 2002 roku (s. 326) mają swoje zakorzenienie w nauce soborowej. Następnie p. mgr lic. Agnieszka Siarkiewicz w krótkim paragrafie powołując się na wybrane dokumenty Kościoła katolickiego i literatury, m. in. prawniczej przedstawia zadania polityka-katolika. Należałoby ten paragraf rozbudować i szerzej omówić zadania oraz funkcje polityka-katolicka wobec społeczeństwa, a także jego relacje do Kościoła, np. jako piastującego urząd. Wprzedstawionej treści dominują cytaty z nauczania Jana Pawła II. Po nim był papież Benedykt XVI oraz obecny papież Franciszek, których wkład w doktrynę społeczną Kościoła jest znaczący. Dlatego próba znalezienia inspiracji dla katolika zaangażowanego w politykę w ich nauczaniu z pewnością podniosłaby wartość merytoryczną treści tego rozdziału.

Celem trzeciego paragrafu jest przedstawienie „autorskiej kategoryzacji odnoszącej się do postawy polityków wobec religii jako elementu kształtowania wizerunku” (s. 342) Autorka opierając się na postawionej tezie, iż „świat polityki i religii przenikają się” (s. 342) przedstawia cztery typy polityków w ich osobistej relacji do religii. Dokonuje ich charakterystyki oraz podaje do poszczególnych typów przykłady współczesnych polityków, który uosabiają owe cztery postawy. „Gorliwiec” – jego wizerunek „definiuje wyznawana religia” (s. 348); „Znawca” – świadomie nie kształtują swojego wizerunku w oparciu o kwestie religijne” (s. 349); „Profan” – „cechuje postawa neutralności religijnej, która prezentowana jest jako zaleta (s. 349); „Antagonista” – opozycyjny, wręcz wrogi wobec religii (s. 350). Przedstawione typy wizerunków polityków z racji ich osobistej relacji do religii jest oryginalną propozycją, wartą dalszej dyskusji. Rodzi pytanie określenie „profan”. Cechy mu przypisane są nieadekwatne do tego pojęcia. W moim odbiorze zawiera więcej pejoratywnych skojarzeń, wręcz obraźliwych niż „antagonista”. Interesująca poznać byłaby odpowiedź na pytanie, czy w literaturze polskiej i zagranicznej były podejmowane tego rodzaju próby typizacji wizerunku polityków. Kolejnym etapem mogłaby być naukowa weryfikacja tej typologii w szerszym i pogłębionym metodologicznie procesie badawczym tekstów medialnych.

W całościowej ocenie merytorycznej rozprawy należy podkreślić, iż za tymi prawie pięciuset stronami dysertacji stoi ogromna żmudna, mrówcza praca. Trzeba mieć w sobie dużo samozaparca i pasji badawczej, aby postawione na wstępie hipotezy zweryfikować, osadzić je we właściwej narracji naukowej, dochodząc do nowych, autorskich wniosków.

5. Bibliografia jest obszerna (60 stron s. 364-423), to jest 1/8 obojętności całej pracy. Zawiera aktualną literaturę dotyczącą omawianych kwestii. Dużą jej część zajmują wydawnictwa w kilku językach, głównie w j. angielskim. Podział bibliografii zasadniczo jest poprawny: źródła, literatura przedmiotu i pomocnicza. Do tekstów źródłowych zostały zaliczone przede wszystkim analizowane w pracy teksty z wybranych dwóch tygodników opinii. Wprawdzie na samym początku Autorka zamieszcza dokumenty Urzędu Nauczycielskiego Kościoła, ale nie zalicza ich do źródeł. Być może stosowniejszy byłby układ kościelnych źródeł preferowany w teologii pastoralnej, a mianowicie: dokumenty soborowe, nauczanie papieży, dokumenty Stolicy Apostolskiej. Do przedstawienia dorobku katolickiej nauki społecznej pożądanym byłoby poszerzenie bibliografii chociażby o takie pozycje jak: T. Borutka, J. Mazur, A. Zwoliński, „Katolicka nauka społeczna” (1999); T. Borutka, „Nauczanie społeczne papieża Jana Pawła II”; J. Mazur. „Dzieje katolickiej myśli społecznej w zarysie” (2003); Cz. Bartnik, „Nauka społeczno-polityczna Kościoła (2008); J. Gocko, „Nauka społeczna Kościoła w poszukiwaniu własnej tożsamości” (2013).

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na przywoływanie tekstów źródłowych za innymi autorami oznaczane jako [za:]. Takich przypisów jest 58 na ogólną ich liczbę 885. Brak bezpośrednio dotarcia do tekstu źródłowego skutkuje m. in. powielaniem błędów np.

Wojciech Przyczyna, powinno być Wiesław Przyczyna (s. 214) lub wręcz cytowanie m. in. kluczowego dzieła K. Wojcik za swoją panią Promotor (s. 164, przypis nr 424).

6. Język i formalne wymiary rozprawy

Doktorantka wykazała się solidnym warsztatem naukowym. Styl narracji naukowej pomimo uchybień należy jednak ocenić pozytywnie. Język dysertacji spełnia kryteria języka naukowego, jest zasadniczo poprawny, komunikatywny, terminy i zwroty używane odpowiednio do treści. Przypisy są sporządzone poprawnie w systemie przecinkowym, zgodnie z wymogami metodologii. Do poprawy jest strona edytorska np.: usunięcie w tekście tzw. „sierot”, justowanie przypisów. Występuje brak płynności tekstu w niektórych jego partiach (np. 41-43). Bywają passusy przybierające formę bardziej webritingową niż tekstu tradycyjnego. Treść rozprawy jest bogata w różnorodne treści wizualne. Należy podkreślić z satysfakcją, iż bardzo często są to opracowania własne. Owszem ubogacają one narrację, ale momentami jest ich za dużo i w opinii recenzenta „tabloizują” zawartość pracy. Prawdopodobnie, zamierzeniem Autorki było przybliżenie czytelnikowi podawanych treści w innej formie aniżeli tylko werbalna. Przypuszczalnie wynika to także z nadaktywności innych sfer poznawczych u młodego pokolenia naukowców, będącego w permanentnej imersji medialnej. Owa „internetowość” z dużym nasyceniem elementów wizualnych, owszem ubogaca treść i jej odbiór, jednakże zastanowiłbym się nad zmniejszeniem nasycenia komunikacji wizualnej w korpusie dysertacji.

Cytaty. Treść pracy jest nasycona bardzo dużą ilością cytatów, niektóre z nich są bardzo długie, bywa, że pozostawione bez odautorskiego komentarza. Niektóre z nich to niemalże całe akapity. Wybrane akapity od 8 do 21 wierszy: s. 29-30, 86, 88, 89, 96, 97, 107, 196-197, 198 (21 wierszy), 242, 335.

Następstwo czasów. W pracy występuje brak konsekwencji w stosowaniu następstwa czasów, opisujących podejmowane czynności badawcze. Raz, i słusznie Autorka komunikuje, że coś będzie, a zaraz potem stwierdza, że już coś zostało dokonane i oto jest: „Niniejsza dysertacja prezentuje proces kreowania wizerunku lidera politycznego” (s. 9-10). Innym razem w zapowiedzi czynności badawczych Autorka już z przekonaniem stwierdza, że te badania „dowiodą i potwierdzą zasadność omawianego procesu kreowania wizerunku” (s. 11). Nie wiemy tego jeszcze i ocenę czy tak de facto jest, należy zostawić czytelnikowi. W podsumowaniu rozdziału trzeciego Doktorantka pisze, że „Najobszerniej w pracy doktorskiej wykorzystana została metoda analizy zawartości tygodników opinii” (s. 214). To narzędzie badawcze dopiero będzie wykorzystane. Owszem można by tak napisać, ale w zamknięciu rozdziału czwartego lub w ogólnym zakończeniu dysertacji. W całym zakończeniu rozdziału trzeciego występują problemy użycia odpowiedniego czasu na opisanie wykonanych lub zamierzonych czynności badawczych (s. 214-215). Szczególnie jaskrawo problem ten wybrzmiewa w rozdziale piątym, gdzie następują odwołania do rozdziału szóstego, którego czytelnik jeszcze nie zna, a sam badacz, także nie może korzystać z ustaleń, których jeszcze nie przeprowadził. We wstępie tego samego rozdziału: „Po drugie, wyniki ankiety **dostarczyły** kolejnych informacji”; „Rozdział **został** poświęcony prezentacji ankiety internetowej” (s. 258).

Wydaje się, że należałoby unikać w tekście form autorecenzji. Owszem samoświadomość wartości prowadzonych badań jest ważna, ale częsta ich ekspresja niekoniecznie służy narracji naukowej. Kilka przykładów: „Dodatkową zaletą poniższej analizy ankiety jest fakt...” (s. 259); „Świadczy o trafności poszukiwań badacza” (s. 286); „Mocną stroną przeprowadzonego badania jest uzyskanie odpowiedzi...” (s. 320); „Praca stanowić może przewodnik po realizacji politycznego public relations” (s. 353).

Kolejna kwestia to zastosowanie terminu „rysunek” do wszystkich postaci treści wizualnych przedstawionych w pracy. Wizualizacja treści, prezentacja danych statystycznych

może przyjąć postać tabelki, wykresu, rysunku (ryciny), grafiki, zdjęcia (fotografii). Wszystkie one w pracy występują, ale Autorka zebrała je w jeden zbiór pt. „Rysunek”. Poprawniej byłoby osobno ponumerować tabele, wykresy, zdjęcia oraz rysunki. Oczywiście stosując tylko jednoimienne określenie ułatwia się nawigację w wizualnym materiale. Ale taki wykaz można też wykonać w przypadku rozgraniczenia tabel, wykresów, fotografii.

Doktorantka nie ustrzegła się w tekście drobnych błędów językowych, gramatycznych literówek, **na przykład:**

- s. 15: Błąd w nazwisku „...konfrontacji życia z treścią Ewangelii. J. Cardijna wyjaśniał...” (winno być Cardijn);
- s. 34: „Ciekawym pojęciem dla rozważań”, raczej ważnym, koniecznym;
- s. 60: *„4 Cebertyzacji polityki oraz influnecer marketing*, powinno być tak jak w spisie treści– *Cebertyzacja*;
- s. 64: „żywe zainteresowanie mediów **osobom** prezesa”;
- s. 266: „...nie tylko w Polsce, ale również **zagranicą**”, powinno być „za granicą”;
- s. 304: „Uniwersalny **model została** następnie transponowany”, literówka: „model został”;
- s. 215: sformułowanie „istotną rolę w analizie **wycinków** medialnych”.

Niezależnie od przedstawionych uwag należy pozytywnie ocenić poziom warsztatu naukowego Autorki dysertacji. Jest to jak już zaznaczono studium obszerne i wymagające kompetencji badawczych w zakresie przeprowadzenia rozległego postępowania naukowego oraz wykorzystania wymagającego warsztatu pisarskiego. Wskazane uchybienia nie umniejszają jednoznacznie pozytywnej oceny języka i wymiaru formalnego recenzowanej rozprawy. W całościowym oglądzie jest ona spójna i poprawna językowo.

W czasie publicznej obrony rozprawy doktorskiej proszę Panią mgr lic. Agnieszkę Siarkiewicz o podjęcie dyskusji w następujących kwestiach:

1. Proszę na podstawie wyników badań własnych zaproponować zbiór zasad dla pracowników PR działających na rzecz budowania wizerunku polityka-katolika w okresie trwającej pandemii Covid-19.

2. Wyniki badań nad medialnym wizerunkiem osoby publicznej, polityka ukazują rozbieżność dyskursów badanych tygodników opinii i ich redakcyjne zaangażowanie polityczne. Z perspektywy społecznej nauki Kościoła proszę opisać i ocenić zjawisko polityzacji publicznych i komercyjnych mediów w Polsce.

Podsumowanie i wnioski końcowe

Recenzowana rozprawa doktorska. Pani mgr lic. Agnieszki Siarkiewicz posiada wartość autoteliczną, odpowiada wymogom stawianym pracy naukowej i spełnia wymogi merytoryczne i formalne względem prac doktorskich w świetle obowiązującej ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz U. Nr 65, poz. 595 z późn. zm.). Dysertacja stanowi opracowanie aktualnego ważnego zagadnienia tak z punktu widzenia politycznego public relations, jak i ze względu na aspekty społeczno-teologiczne aktywności laikatu Kościoła katolickiego. Jej wyniki mogą być wykorzystane w programowaniu społecznej formacji katolików świeckich. Jest to także głos w dyskusji nad rolą wartości humanistycznych i religijnych, wpływających z wyznawanej i praktykowanej wiary, w organizowaniu i prowadzeniu dialogu ze społeczeństwem przy pomocy współczesnych metod i narzędzi komunikacyjnych. Wyniki tej pracy można także odnieść nie tylko do działalności politycznej katolików, ale mogą stanowić bazę do dalszych badań nad społecznym dialogiem Kościoła ze współczesnym zmediatyzowanym społeczeństwem. Obecnie doświadczamy tego jak nie jest to łatwe, szczególnie w przestrzeni medialnej, która w większości rządzi się inną logiką niż ewangeliczna. Zaprezentowana do

oceny rozprawa doktorska mimo postawionych w recenzji pytań i uwag krytycznych, ale w większości pytająco-polemicznych, nie zmienia pozytywnej oceny przedłożonej rozprawy, która w całości świadczy o tym, iż jej Autorka posiada odpowiedni poziom wiedzy i umiejętności oraz dojrzałość naukową, konieczną do uzyskania stopnia naukowego doktora. Dlatego wnoszę do Komisji Rady Instytutu Nauk Teologicznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie o przyjęcie rozprawy i kontynuację postępowania, zmierzającego do nadania mgr lic. Agnieszce Siarkiewicz stopnia naukowego doktora nauk teologicznych.



o. dr hab. Mirosław Chmielewski CSsR