

em.prof.dr hab. Barbara Bogotębska

Uniwersytet Łódzki

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr.Kacpra Krzeczewskiego pt.
Językowe kreowanie wizerunku kandydatów a koncepcja *framingu*.
Kampania prezydencka 2020 w Polsce w “Wiadomościach” i “Faktach”**

Ta wnikliwa rozprawa, napisana pod kierunkiem prof.dr hab.Grażyny Habrajskiej, jest przejrzysto skonstruowana. Składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów , zakończenia i bibliografii. Mają one charakter teoretyczny /retoryka, *framing*, kreowanie wizerunku, serwisy telewizyjne TVP 1 i TVN/, metodologiczny, najbardziej rozbudowany rozdział analityczny i podsumowujący. Analizie językowej i ramowej poddane zostały 32 newsy w telewizji publicznej i komercyjnej, w 110 serwisach informacyjnych. Podjęte zadanie wymagało ujęcia interdyscyplinarnego: przede wszystkim językoznawczego /analiza retoryczno-erystyczna/, medioznawczego i politologicznego. Retoryczność jest tu w pełni uzasadniona , wpływa bowiem na opinie i przekonania, ma oddziaływanie perswazyjne. Dobór serwisów jest słuszny i trafny . Akceptuję zamysł metodologiczny i cele rozprawy.

We wstępie Autor rozprawy wskazał siedem hipotez badawczych, które następnie weryfikował. Na tym etapie można było ograniczyć się do wskazania hipotez, nie zaś podawać wniosków. Mgr K.Krzeczewski wyróżnił trzy etapy kampanii, a w ich obrębie-trzy kategorie newsów. Nadawcami byli zarówno dziennikarze, jak i startujący w wyborach kandydaci /autokreacje/. Materiał badawczy Doktorant poddał analizie retoryczno-erystycznej, wskazując na najczęściej stosowane środki językowe oraz odmiany argumentów.

W rozdziale 1. wnikliwie przedstawia dzieje retoryki i jej głównych reprezentantów, słusznie zauważa agonistyczność i teleologiczność retoryki. Niezbyt precyzyjnie natomiast /s.20/ Doktorant określił różnice między retoryką, poetyką i stylistyką, ponieważ proces wyodrębniania się teorii stylu przypadł na II połowę XIX w., a autonomiczny rozwój stylistyki - na przełom XIX i XX w. /zabrakło wśród wymienionych badaczy W.Wackernagla, autora *Poetik, Rhetorik und Stilistik*/.

W rozdziale tym znajdujemy sporo wyliczeń i definicji, ale-co najważniejsze- uzasadnienie i kryteria wybranych do analizy środków retorycznych i erystycznych. Należy podkreślić, że Doktorant dobrze się orientuje w tym "ogrodzie nieplewionym".

Koncepcji *framingu* jako strategii konstruowania i przetwarzania dyskursu informacyjnego mgr K.Krzeczewski poświęcił rozdział 2. Zna polskie i zagraniczne badania z zakresu tej techniki komunikacyjnej. Dotychczasowe dopełniające się i przywołane koncepcje /m.in. E.Goffmana, G.lakoffa i M.Minsky`ego /nie były przystosowane do badania języka w mediach i tu Autor znalazł lukę badawczą/koncepcja ramowania w medioznawstwie/, którą następnie rozwinął. Przeprowadził analizę ramową newsów i zbadał wnętrza ramy /*frame interior analysis*/. Spośród znanych z literatury przedmiotu /wykorzystanych w rozprawie ram wskazał na najczęstszą -ramę konfliktu. Odnalazł też inne ramy rodzajowe i przypadki nieramowe. Przywołał również teorię *agenda-setting*.

Kreowaniu wizerunku politycznego poświęcony był rozdział 3. Doktorant próbował udowodnić, w jaki sposób zróżnicowane przekazy medialne wpływały na odbiorców/elektorat/. Miały w tym udział również afekty. Wiedza retoryczna, a w szczególności retoryka afektywna dawała możliwość pogłębienia sfery emocjonalnej oddziaływania, wzbudzania uczuć. Afekty /np.gniew, nienawiść, oburzenie, rywalizacja/były też przydatne w przypadku sofizmatów, To zagadnienie jednak nie zostało szerzej zauważone, podobnie jak obecność strategii perswadowania- zwłaszcza logosu i pathosu.

W rozdziale 4. Doktorant zestawiał zróżnicowane światopoglądowo media publiczne i komercyjne. Choć były już wcześniej podejmowane analizy porównawcze "Faktów" i "Wiadomości", to jednak w inny sposób i dla innych celów badawczych. Wprowadził pojęcie "biernego kreowania wizerunku". Opisał korzystne i niekorzystne wizerunki /antywizerunki wobec konfliktów, sporów i kontrowersji/. Autor rozprawy rezygnuje z oceny warstwy wizualnej na rzecz pogłębionej analizy warstwy tekstowej. Agonistyczne zjawiska komunikacyjne, konkurencyjność i rywalizacja mediów to pole zainteresowań retoryki sporu, a spór osadzony jest w retoryce na wszystkich jej poziomach. Z tym koresponduje też rama konfliktu i obecny w materiałach topos walki oraz metafora wojenna. Otrzymujemy w ten sposób negatywny wizerunek jednego z kandydatów, a pozytywny drugiego.

Analizę retoryczno-erystyczną i ramową zaprezentował Doktorant w najobszerniejszym rozdziale 6. Zastosował tu metodę ilościowej i jakościowej analizy zawartości. Dokonał selekcji opisanych w literaturze przedmiotu środków językowych, wyodrębniając-na użytek swoich badań- 62 z nich /łącznie opisał 2077 środków/. Stosując technikę wyliczeń, wskazywał jednocześnie na funkcje środków. Zdarzają się wśród wyliczeń i klasyfikacji jedynie nieliczne niezrozumiałe i mylne określenia. Kolejno przyjrzał się Autor rozprawy "Faktom" i "Wiadomościom", określając stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku. Choć zauważyć można powtarzalność sytuacji i zachowań kandydatów, to jednak zastosowane środki są odmienne. Doktorant uwzględnił zmianę opinii kandydatów w czasie trwania kampanii, co rzutowało na dobór środków. Najczęstszymi środkami okazały się epitety i hiperbole, a zabiegami argumentacyjnymi- opinie bez uzasadnienia i petitio principii.

Mimo widocznej komunikacji negatywnej, opozycyjnej było niewiele przykładów agresji werbalnej, języka nienawiści.

W rozdziałach podsumowująco-dyskusyjnym i końcowym /7. i kolejny/ obszerny materiał badawczy / figury, tropy, sofizmaty, zabiegi argumentacyjne/i wieloaspektowa analiza pozwoliły mgr.K.Krzeczowskiemu na weryfikację przyjętych hipotez, z których jedno zostały potwierdzone, inne- częściowo. Autor zakończył rozważania pytaniem otwartym: “jak kreować pozytywny wizerunek, jednocześnie zwracając uwagę na swoją osobę i działania w taki sposób, żeby osiągnąć sukces wyborczy”/s.408/. Udowodnił, że “Fakty” i “Wiadomości” przyjęły różne strategie kreowania wizerunku kandydatów. Konflikt był dwupłaszczyznowy: między kandydatami /A.Duda-R.Trzaskowski/ i wewnątrzpartyjny/PiS-KO/.

Mgr K.Krzeczowski pamięta o czytelniku, co przejawia się w sygnalizowaniu kwestii późniejszych i przypominaniu wcześniejszych. Podsumowania cząstkowe są w tekście pogrubione. Nie przyjmuje poglądów innych badaczy bezkrytycznie, dopełnia je własnymi uwagami. Zamieszcza funkcjonalne 53 zestawienia tabelaryczne własnego autorstwa, unaoczniające opisywane zagadnienia. Niektóre z licznych cytatów można było zastąpić krótkim omówieniem, skrócić. Zwraca uwagę bardzo dobra znajomość obszernej literatury przedmiotu, do której nieustannie się Autor odwołuje.

Pracę cechuje klarowny język wyводу. Zwracają jednak uwagę usterki interpunkcyjne. Także pojawiła niewłaściwa pisownia: tytułów czasopism, “Agora”/s.80/, “Teczka Tajnego Współpracownika”/s.8 /, “Kościoła Katolickiego” /s.347 i in./, “Minister Rolnictwa Jan Krzysztof Ardanowski”/s.280 i in./.

Pojawiają się ponadto błędy językowe: “kilkukrotne”/s.21/,”za wyjątkiem”/s.166 i in./, Niezręczne są określenia: “mężczyzna” czy “kobieta”, zamiast “polityk”, “dziennikarka” czy “metafora w formie przenośni”/s.174/. Drobne niedopatrzenia językowe mają marginalny charakter.

Mimo swej obszerności recenzowana rozprawa stanowi spójną, wielowątkową, logiczną całość kompozycyjno-formalną. Cechuje ją

wnikliwość ujęcia, skrupulatność i szczegółowość. W badaniu roli mediów w kształtowaniu wizerunku i towarzyszącego mu dyskursu polemicznego interesujące okazało się połączenie medioznawczej koncepcji *framingu* /metoda analizy ramowania/z analizą retoryczną- retoryką wizerunku medialnego. W części analitycznej pracy umiejętnie wykorzystuje Autor teorię zaprezentowaną we wcześniejszych rozdziałach.

Retorykę można postrzegać jako formę i zbiór zasad komunikacji publicznej, perswazyjnej i sytuacyjnej, a retorykę polityczną jako dyskurs ideologiczno-wartościujący. W rozprawie badającej wizerunek prasowy z perspektywy ram interpretacyjnych wyeksponowane zostały językowe środki nakłaniania, plan elokucyjny, wyrażania, ponadto retoryka doradcza. Spośród metod retorycznej analizy tekstu /news jako gatunek informacyjny/ zastosowana została w rozprawie zwłaszcza metoda metaforyczna, polityczna i noworetoryczna. Przydatne okazało się kontekstowe /polityczne, społeczne/spojrzenie na newsy jako składniki serwisów informacyjnych. Sposobom wypowiedzianych się kandydatów towarzyszyły wewnątrzpartyjne konflikty. Pozwoliło to nie tylko “na wykazanie, z jakich ram korzystają najczęściej serwisy informacyjne, ale także za pomocą jakich zabiegów językowych te ramy tworzą”/s.77/. Zaplecze teoretyczne i świadomość metodologiczna Doktoranta /uzasadnia każde z podjętych działań/ dało mocne podstawy do przeprowadzonych analiz. Autor miał rozliczne wątpliwości badawcze, nie tylko dzielił się nimi z czytelnikiem, ale też próbował je rozwiązywać. Wskazywał na dalsze perspektywy badawcze, zwłaszcza że zastosowane w pracy narzędzia można odnieść do innych sytuacji-innych kampanii, innych mediów.

Tropy i figury retoryczne w badanym materiale pełniły bardziej funkcję perswazyjną /argumentacyjną/ niż estetyczną/stylistyczną/, co warto było zauważyć. Miały one wyrażać przeżycia, skłaniać do działania. Autor osiągnął zamierzony cel, czyli “wykazanie, że poprzez wykorzystanie środków językowych również można kreować wizerunek polityków”/s.132/.” Tropiąc środki” ,zawsze uwzględniał kontekst wypowiedzi. Zwracał uwagę na niejednoznaczność środków, np. epitetu i metafory.

Zagadnienia podjęte w rozprawie są elementem stylu politycznego, który już opisali w swoich traktatach retorycznych sofisci Cesarstwa Rzymskiego- Eliusz Arystydes /"styl polityczny"/ i Anonymus Seguerianus /"sztuka mowy politycznej"/, wskazując na takie jego cechy , jak m.in. gwałtowność i emfatyczność. Polityka z natury to zderzanie racji, walka o władzę.

Konkludując, stwierdzam, że wypowiedziane wcześniej drobne usterki nie mogą wpływać na całościową ocenę pracy. Rozprawa Doktoranta ukazuje modyfikacje i nowoczesne ujęcia klasycznej retoryki /środki retoryczne zastosowane w kreowaniu ramy/, Autor także umie zastosować badania nowej subdyscypliny/*media frames, news frames* / na pograniczu innych nauk, z różnych perspektyw: nadawca, odbiorca, przekaz, kontekst, posłużył się metodą dedukcyjną.

Zadaniem humanistyki jest umiejętność posługiwania się wieloma językami w opisie rzeczywistości. Jednym z nich jest komparatystyka w naukach o komunikowaniu się, w mediach, w pracy została zastosowana tzw.komparatystyka pragmatyczna .

Rozprawa jest logiczna, przemyślana i uporządkowana, spójna, choć wielowątkowa i wieloaspektowa. Dojrzałość myślowa mgr.K.Krzeczewskiego i przyjęte w rozprawie założenia metodologiczne oraz kręgi odniesień znajdują w pracy właściwą egzemplifikację, potwierdzając jednocześnie użyteczność aparatu badawczego. Ponadto zwraca uwagę duże odczytanie Doktoranta, sprawność analityczna i stopień uszczegółowienia problematyki wpisującej się w krąg nowych nurtów i orientacji badawczych.

Pod każdym względem dysertacja spełnia wymagania stawiane w postępowaniu doktorskim. Dlatego stawiam wniosek do Rady Wydziału Filologicznego UŁ o przyjęcie rozprawy jako podstawy do przeprowadzenia dalszego toku przewodu doktorskiego.

Łódź 2025-03-03

