

Posudok habilitačnej práce

Habilitant: Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Inštitúcia: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Slovensko

Študijný odbor: 3.2.3 masmediálne štúdiá

Názov práce: *Persuázia v politickej komunikácii*

Rozsah práce: 43 číslovaných strán, z toho 11 strán bibliografia a 5 strán zoznam ilustrácií, tabuliek a grafov; na strane 3 je abstrakt v anglickom jazyku

Recenzent: prof. UE dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA, Ekonomická univerzita v Katowiciach
Katedra ekonomickej žurnalistiky a nových médií

Hodnotenie

Všeobecná charakteristika

Predkladaná habilitačná práca autorky dr. Lucie Spálovej je zo všetkých strán **zaujímavým a potrebným** spracovaním z pohľadu persuázie v politickej komunikácii (s veľmi silno akcentovanými otázkami spojenými s psychologickou perspektívou politického komunikovania), vzťahujúci sa na prax a zahŕňajúci početné štúdie prípadov zo slovenskej politickej scény. V predkladanej práci autorka vystupuje ako dobrá vedkyňa, výborne orientujúca sa v danej problematike, používajúca vedeckú a odbornú terminológiu, schopná poskytovať a interpretovať zložitý vedecký výskum a profesionálne pri tom využívať štatistické nástroje. Predkladaná habilitačná práca je – okrem kníh J. Gráca (*Persuázia – ovplyvňovanie človeka človekom*, 1985) a D. Petranovej a N. Vrabca (*Persuázia v médiách*, 2013) – jedným z najzaujímavejších monografických spracovaní na slovenskom vydavateľskom trhu venujúcim sa persuázii, a pri tom jediným venujúcim sa persuázii v politickej komunikácii. **Prácu hodnotím vysoko**, som presvedčený, že spĺňa predpoklady na to, aby bola po menšom zredigovaní vydaná v knižnej podobe, čo aj v súčasnosti navrhujem (v tomto smere užitočné rady a pripomienky pre autorku uvádzam v ďalšej časti posudku). Odporúčania predstavujem nielen ako mnohoročný prednášateľ predmetu politický marketing, ale predovšetkým ako mnohoročný praktik, poradca a stratég vo voľbách na všetkých úrovniach.

Hodnotenie vedeckej, vedecko-výskumnej a didaktickej úrovne práce

Predložené dokumenty potvrdzujú, že habilitantka **spĺnila habilitačné kritériá**, vydané Filozofickou fakultou Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre – rovnako v časti týkajúcej sa vedeckých publikácií, ako aj v časti týkajúcej sa výskumných a didaktických aktivít autorky. Vzdelanie dr. Spálovej: Mgr. v študijnom odbore Učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov : psychológia-slovenský jazyk a literatúra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre) a doktorát z psychológie na tému *Vplyv mediálnych produktov na osobnosť dieťaťa v mladšom školskom veku* (Trnavská univerzita v Trnave). Habilitantka vlastní oprávnenie na výkon školského psychológa (vydané v r. 2008 na Fakulte sociálnych vied a zdravotníctva Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre), ukončila školenia pre tvorcov obsahu online modulov a používateľov online portálu a modulov (Centre for Modern Education, Bratislava 2011-2012), je tiež absolventkou semináru na tému *Health Education Project* (Open Society Fund, Bratislava 1996). Dr. Spálová **pracuje ako odborná asistentka** na Katedre marketingovej komunikácie a reklamy od r. 2003 doteraz a viac ako 11 rokov (predtým krátko pracovala ako školský psychológ) učí predmety ako napr. *Psychológia reklamy, Teória sociálnej a masmediálnej komunikácie, Analýza a interpretácia odborného textu, Diplomový seminár*. Je potrebné uviesť, že počas tohto obdobia spoluvytvárala súčasnú pozíciu katedry, budovala jej postavenie, zúčastnila sa výskumných a grantových úlohách katedry, organizovala odborné konferencie, prednášala doma i v zahraničí, či sa zúčastnila na prestížnych vedeckých konferenciách (mnohokrát na zahraničných). **Vedecká tvorba** dr. Spálovej sa koncentruje na široko chápanú marketingovú komunikáciu, psychológiu, náuku o médiách, sociálnu komunikáciu, gender problematiku, stereotypom. Dr. Spálová je mimo iného autorkou vedeckej monografie (*Transdisciplinárne prístupy v mediálnom výskume*, Nitra 2013), spoluautorkou práce (*Identita a masová komunikácia*, Nitra 2010), spoluautorkou vysokoškolskej učebnice (*Efektívna sociálne-mediálna komunikácia*, Ostrava 2008). Medzi textami vo vedeckých časopisoch, zborníkoch a konferenčných publikáciách vzbudzujú uznanie publikácie uvedené v habilitačnej dokumentácii, ktoré boli vydané v Drážďanoch, Frankfurt nad Mohanom, Toruni, Brne a Prahe. Výhrady nebudú ani bohatá **výskumná činnosť** habilitantky (aktivity na tomto poli sú dôkladne vykázané v dokumentácii). Pripojený **zoznam citácií (ohlasov)** je dôkazom toho, že publikácie dr. Spálovej sú známe a citované vo vedeckých článkoch nielen v Poľsku, ale rovnako aj v zahraničí. Z komplexnej dokumentácie vychádza, že dr. Spálová sa zúčastnila na mnohých poľských a zahraničných (najmä českých a slovenských) vedeckých konferenciách (politologických, ekonomických, marketingových a spojených s public relations, územnou samosprávou alebo s tematikou mediálnych štúdií.) Výsledkom týchto aktivít sú mnohé vedecké články v konferenčných publikáciách a vo vedeckých časopisoch (v jazykoch: poľský, český, anglický, slovenský a nemecký). Mal som možnosť vypočuť si prednášky a prezentácie dr. Spálovej na poľských, českých a slovenských vedeckých konferenciách ako aj počas jej pobytu v Poľsku v rámci projektu Erasmus. V každom prípade, tieto vystúpenia boli fundované, dobre prezentované, profesionálne pripravené a inšpirujúce k vedeckej diskusii.

Cieľ práce

Cieľom práce boli podľa autorky odporúčania – na základe analýzy teoretických prameňov a výsledkov vlastného empirického výskumu v závislosti od komunikačných metód a postupov realizovaných v psychológii, ktoré sa dajú efektívne využiť aj v sociálno-politických kampaniach. Ďalším cieľom bolo vytvorenie efektívnej koncepcie aplikácie persúázie v politickom marketingu (v oblasti rastúceho významu personalizácie politického lídra ako politickej značky), a to pomocou syntézy najvýznamnejších teórií a výsledkov vlastného výskumu. **Cieľ práce je jednoznačne naplnený.**

Metódy

Spomedzi metód, ktoré autorka využíva vo svojej práci, sa na prvom mieste ukazujú sémantický diferenciál a sémantický výber, a výsledky (viažuce sa k druhej z nich) sú analyzované prostredníctvom korešpondenčnej analýzy. Vyhodnotenie výsledkov sa realizuje prostredníctvom štatistických metód (χ^2 ; test Wilcoxon, Mann-Whitney test). Autorka využíva tiež postupy špeciálne navrhnuté k analýze výsledkov sémantického diferenciatu (D-štatistika, Q-korelácia, alebo T-test, ktorého výsledky koriguje prostredníctvom opravy Bonferroniho metódy). Vyzdvihnutie si zaslúži aj výnimočne poctivý výber literatúry, na základe ktorej je spracovaná teoretická časť práce. K výberu metód, berúc do úvahy dosiahnuté výsledky, **nemám žiadne výhrady.**

Štruktúra práce

Práca pozostáva zo vstupnej časti (abstrakty v slovenčine a angličtine, obsah, zoznam ilustrácií, tabuliek a grafov), troch kapitol a záverečnej časti (záver, bibliografia). **V prvej kapitole**, uvádzajúc a spresňujúc pojmy, ktoré sú pre prácu kľúčové, sa autorka koncentruje na teoretické otázky, vychádzajúc z definície politického marketingu, politickej reklamy a politickej komunikácie, zameriavajúc sa na podobnosti a rozdiely medzi týmito pojmami a vkladajúc ich do slovenských reálií. Zároveň poukazuje na to, ako sa menili pojmy s rozvojom internetu, a konkrétne spoločenské siete a občianska žurnalistika (kedy hocikto môže byť žurnalistom). V ďalšej časti práce sa autorka zamýšľa nad tým, akú veľkú rolu dnešná personalizácia v politickom komunikovaní a aký veľký vplyv má líder (optimálne - charizmatik) na imidž svojej strany. Prezentuje tiež komunikačné modely vyskytujúce sa v politickom komunikovaní, z toho niektoré z nich – zasluhujúce si vyzdvihnutie – rozširuje a dopĺňa svojimi poznatkami (ako v prípade modelu ELM, s. 24-25). V rámci prezentovaných modelov veľký význam autorka dáva modelu COMMAP (ktorý sa zameriava na reklamu emócií zúčastnených). V ďalšej časti kapitoly sa autorka venuje otázkam spojeným s politickou stranou (cituje podľa P. Holmesa, že „značka dnes nie je to, o čom hovorí firma, ale to, o čom hovoria ľudia, a to je veľká zmena; na s. 31) a politickým diskurzom (v tomto prípade si uznanie zaslúži prezentácia príkladu o využití komunikačných modelov vo verejnom diskurze na základe vlastného výskumu, v spojitosti s mediálne známym prípadom

z roku 2009 ohľadom návštevy maďarského prezidenta v Komárne, ktorý nebol vpustený na územie Slovenska).

Druhá kapitola je zameraná na persuáziu, od jej pôvodného významu po súčasné definície, s mnohými podpornými názormi, s dobre ilustrovanými príkladmi vzatými zo slovenských politických reálií (v tomto prípade z kampaní územných samospráv). Na tomto mieste je nutné podotknúť, že autorka neposkytuje v tejto časti práce (ako býva obvyklé v doktorských a habilitačných prácach) prehľad definícií a súčasný výskumný stav tejto problematiky. Samozrejme, že poskytuje, ale obohacuje tento prehľad o digresie a úvahy, a dáva ich do kontextu praxe, čo má za následok, že čítanie práce sa stáva oveľa zrozumiteľnejšie dokonca aj pre čitateľa, ktorý nie je odborníkom na politické komunikovanie. Kapitola je veľmi dobre skomponovaná, vidieť výbornú orientáciu v domácej i zahraničnej (nielen anglofónnej) literatúre o tejto téme, ktorú je na tomto mieste náležité spomenúť. Kapitola má takisto určité nedostatky alebo lepšie povedané – slabosti. Napríklad na s. 40 autorka signalizuje, že persuáziu môžeme deliť z pohľadu rôznych podmienok/determinantov, pričom sa delí na najjednoduchšom základe, tzn. na persuáziu jednosmernú a dvojsmernú. Zváženie a uváženie iných typov persuázie (napr. vierohodná, manipulujúca a stimulačná; pozri napr. diela M. Karolko a B. Dobek-Ostrowskej) sa zdá najvhodnejšie. Mnohé úvahy v kapitole II autorka venuje manipulácii a argumentácii, čo vôbec neprekvapuje. Ale prekvapuje, že sú marginálne pertraktované témy ako: politické publicrelations, mediarelations, spindoctoring, sociotechnika (*socialengineering*), propaganda, hoaxing, atď. (tieto pojmy sú zahrnuté v knihe vydanej min. rok pod názvom *Persuázia a médiá*, Dana Petranová a Norbert Vrabc). **Kapitolu tretiu**, empirickú, tvoria tri autorské vedecké štúdie (uvádzané krátkym teoretickým vstupom na tému využitých vedeckých metód, t.j. semantický diferenciál a sémantický výber). Na základe uvedených výsledkov autorka spracovala: 1) Sémantickú mapu politickej strany SaS pred hlasovaním o pomoci Európskemu fondu finančnej stability v r. 2011; 2) Sémantické mapy politických strán v predčasných parlamentných voľbách v r. 2012; 3) Aspekt gender v personalizácii lídra v SDKU-DS. K využitej metodológii, výpočtom a interpretácii nemám výhrady. V stručnosti: **k štruktúre práce nemám výhrady** (ak by mala byť práca publikovaná, prosím o zváženie predchádzajúcich pripomienok a odporúčam rozšírenie o marketingový kontext). Pred začatím prípravy na publikáciu odporúčam knihy poľských autorov: B. Dobek-Ostrowskej (*Komunikowanie polityczne i publiczne*), M. Jaśnioka (*Strategiemarketingowe na rynek politycznym*) a M. Korolki (*Sztukaretoryki, Przewodnikencyklopedyczny*).

Význam práce pre rozvoj odbornej disciplíny a pre prax

Po zaujímavej, novátorskej práci Lucie Spálovej (dúfajme, že už publikovanej) určite siahnu všetci, ktorí sa zaujímajú o politiku a tí, ktorí politikom pomáhajú, ako radcovia, členovia štábu, asistenti, atď. Toto je prvé spracovanie o persuázii v politickom komunikovaní, v ktorom je výrazne akcentovaná psychologická perspektíva, a cez to podčiarkujúci fakt, že veľmi vážnu úlohu vo volebných štáboch a agentúrach špecializujúcich sa v politickom PR zohrávajú psychológovia (konkrétne v etape vypracovania alebo modifikácie stratégie

a v krízových situáciách). Pre mnohých čitateľov sa stane táto práca učebnicou alebo sprievodcom, pre časť z nich sa určite stane aj motiváciou k prečítaniu viacerých zdrojov k tejto téme, napr. k sémantickému diferencíálu (a príklady, ako je možné ho vhodne a profesionálne využiť v politickom komunikovaní ako uzatvára autorka vo svojej práci). Prácu Lucie Spálovej by som porovnal (ak hovoríme o význame práce) s obširnou učebnicou od autorov W. Cwaliny a A. Falkowskiego pod názvom *Marketing polityczny. Perspektywapsychologiczna*, Gdaňsk 2002, ktorý je jednou zo základných príručiek v oblasti politického marketingu v Poľsku. Môže aj podľa vzoru týchto autorov a ich diela v názve plánovanej knižky pridať dodatok „Psychologická perspektíva“?

Formálna stránka habilitačnej práce a jej jazyková úroveň

Z perspektívy osoby, pre ktorú slovenský jazyk nie je rodným jazykom, ale sa ho intenzívne učí už vyše šesť rokov, môžem napísať, že – podľa môjho názoru – **jazyková úroveň práce je výborná**, a tento dojem nekazí ani malý počet pravopisných chýb alebo nesprávne hláskovanie niektorých priezvisk, napr. Zasepa namiesto Zasępa (s. 33, riadok 1 zdola). Používanie formy „publicrelation“ (s. 15, riadok 4 zhora) namiesto „publicrelations“. Rozprávanie pasuje do vedeckého diskurzu, k štýlu, štruktúre a argumentácii nemám pripomienky. **Prácu sa dobre číta**, k čomu napomáhajú autorkine digresie a mnohé príklady vybrané z praxe a ilustrácie. Práca je dobre sfórmátovaná, celkový dojem umocňujú dobre vkomponované ilustrácie, tabuľky a grafy. Citácie sú vložené správne, malé pripomienky je možné vytknúť neúplnému uvádzaniu bibliografických údajov (napr. na str. 14 autorka pri citácii uvádza len jedného autora citovanej práce, Cwalinu, napriek tomu, že mala uviesť dvoch – Cwalinu a Falkowského). Výrazne pôsobí aj číslovanie strán – do s. 99 v pravom dolnom rohu (tu bez pripomienok), a od s. 100 – po ľavej strane, čo je pre čitateľa nepríjemné. Málo čitateľné (pretože nemajú okraje) sú tabuľky na str. 110-112. V bibliografii veľa názvov kníh a článkov nie je napísaných kurzívou. Veľkým plusom je **výborná orientácia autorky v domácej a zahraničnej literatúre**.

Otázky k diskusii pri obhajobe (prosím o stručné odpovede):

1. Prosím o ujasnenie pojmu *hoaxing* a uvedenie adekvátnych príkladov (ak je to možné, dotýkajúcich sa slovenských alebo českých reálií). Akú úlohu to hrajú masové médiá?
2. Čo je *spindoctoring* a kto je *spindoctor*? Je *spindoctoring* neetický a zakladá sa na vedomej manipulácii? Využívajú slovenskí alebo českí politici pomoc *spindoctorov*? Môže autorka uviesť nejaké mená domácich a zahraničných špecialistov v tejto problematike?
3. Ako autorka hodnotí využitie neurolingvistického programovania NLP (*Neuro-Linguistic Programming*) v politickom komunikovaní, aké tu vidí perspektívy a či ju vidí ako kontroverznú metódu?

4. Čo je tzv. Ottingerov efekt (*Ottinger's effect*)? S akým typom manipulácie tu máme do činenia? Môže autorka podať nejaký adekvátny príklad zo slovenskej alebo českej politickej scény?
5. Prosím o podanie definície politického publicrelations. Prosím o **precízne** vysvetlenie rozdielu medzi politickým marketingom, politickou reklamou a politickým publicrelations. Sú na Slovensku nejaké špecializované agentúry zaoberajúce sa politickým PR?

Vyjadrenie recenzenta

Súhlasím s prijatím a pripustením k obhajobe habilitačnej práce

doktorky Lucie Spálovej pod názvom

PERSUÁZIA V POLITICKEJ KOMUNIKÁCIÍ,

a po úspešnej obhajobe

s **udelením**

vedecko-pedagogického titulu „docent“ v študijnom odbore 3.2.3. – masmediálne štúdiá

Katowice 2014-07-10

prof. UE dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

v.r.