



### **Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy**

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, SR  
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., adresa: Drážovská 4, 949 01 Nitra,  
e-mail: fichnova.katarna@gmail.com, kfichnova@ukf.sk

### **Department of massmedial communication and advertising**

Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University In Nitra,  
Slovak Republic  
associative professor Katarína Fichnová, PhD., address: Drážovská 4, 949 01 Nitra,  
e-mail: fichnova.katarna@gmail.com, kfichnova@ukf.sk

---

## **POSUDOK NA HABILITAČNÚ PRÁCU**

Autor: **Mgr. Lucia Spálová, PhD.**

Téma: **Persuázia v politickej komunikácii**

Typ práce: habilitačná práca

rozsah práce: 146 strán

odbor: 3.2.3. masmediálne štúdiá

pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Oponent: Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.

V úvode posudku by som rada vyjadrila niekoľko mojich reflexií na vedecký a odborný rast Mgr. Lucie Spálovej, PhD., ktorej meno je späté ako so začiatkami fungovania katedry masmediálnej komunikácie a reklamy (nastúpila krátko po jej založení) a ktorú spolu s jej zakladateľmi pomáhala spoluformovať; tak i so založením (bola z jednou z jej zakladateľov) dnes už tradičného vedeckého podujatia – (KO)médiá, na ktorom sa stretávajú vo vedeckej diskusii odborníci na mediálnu a marketingovú komunikáciu na medzinárodnej úrovni už takmer jedno desaťročie. Pozícia hľadania a testovania nových ciest, tém a oblastí výskumu, snaha efektívne, tvorivo a úspešne aplikovať psychologické poznatky do marketingovej komunikácie sú pre jej spôsob práce typické. Dokladom toho sú ako jej odborné a vedecké štúdiá, publikácie a výskumy; tak i vystúpenia na vedeckých fórach, ktoré sa stretávali a stretávajú s dobrou odozvou u významných odborníkov z tejto oblasti (napr. ako reflexia reprezentovaná citáciami prác autorky, a to nie len doma, ale aj v zahraničí). Jej práce (vrátane tej habilitačnej), sú dokladom hľadania nových, aktuálnych, nestereotypných pohľadov na živé a spoločensky páľčivé témy, pričom je evidentná snaha k ich riešeniu využívať nie len zaužívané a „bezpečné“ metodické postupy, ale aj tie tzv. novátorské, menej „zabehané“, ktoré ešte donedávna v našich podmienkach používalo len menšie percento výskumníkov. Do „stojatých vôd“ vedeckého marketingového výskumu na Slovensku (v zahraničí aj v tom blízkom bola situácia samozrejme iná) obmedzeného maximálne na „bezpečné“ dotazníkové šetrenia na začiatku milénia Sa Dr. L. Spálová sa neváhala vrhnúť na postupy v našich podmienkach (neprávom) nevyužívané, alebo využívané len ojedinele (zmienku nájdeme v publikácii z toho obdobia u Komárkovej a Vysekalovej) v kontextoch



skúmania marketingovej komunikácie. Jej psychologické vzdelanie a graduovanosť v oblasti slovenského jazyka ju viedli ku Q-metodológii, psychosémantike; a autorkou obľúbená aplikácia korešpondenčnej analýzy odkazuje zasa na matematickú „minulosť“ habilitantky.

Autorka predkladanej habilitačnej práce si zvolila tému, ktorá pokračuje v už vyššie spomínaných líniiach hľadania nových, nestereotypných prístupov k tzv. jadrovým témam marketingovej komunikácie, ktorou téma persuázie nesporne je. V našich podmienkach, a pokiaľ je mi známe, tak i v zahraničí, je pomerne málo relevantnej a najmä syntetizujúcej literatúry k tejto téme – u nás autorkou spomínaný a dosiaľ neprekonaný *J. Grác* (1985), ktorého práca je venovaná psychologickým aspektom persuázie a nedávno vydaná publikácia *D. Petranovej* a *N. Vrabca* (2013), ktorá sa venuje persuázii v médiách. Syntetizujúca aplikácia na báze originálnych autorských výskumov z prostredia politickej komunikácie je v našich podmienkach novým a vítaným počínom - predkladaná práca tak vyplňa medzeru v ponuke publikácií a nazdávam, sa že by mohla (po drobných úpravách) byť vydaná knižne.

Ciele práce sú stanovené relevantne (viď. s. 11 a nasledujúce), metodologicky precízne a pomerne ambiciózne – autorka ich však plní bez problémov. Primerane ukotvuje odbornú terminológiu viažucu sa k riešenej problematike persuázie a politickej komunikácii.

Práca pozostáva zo 4 kapítol (teoretické vymedzenie politickej komunikácie, teoretické vymedzenie persuázie v politickej komunikácii, výskumné štúdie a závery) s pevnou logickou väzbou, ktoré by sme mohli zhrnúť do troch hlavných okruhov: teoretická, empirická a syntetizujúca, pričom vo všetkých autorka znateľne uplatňuje svoje bohaté odborné skúsenosti a znalosti.

Text práce začína analýzou špecifik modernej politickej komunikácie, pričom habilitantka kriticky zhodnocuje jednotlivé modely marketingovej komunikácie, veľmi cielene a výstižne aplikuje ich obsahy do oblasti politickej komunikácie (výsledkom je napr. doplnený ELM model o dimenziu a konkretizáciu politickej komunikácie na s. 24-25), v teoretickej časti k rozoberaným a analyzovaným témam a fenoménom autorka často dokazuje aj na vlastné výskumné zistenia zo svojej bohatej výskumnej praxe (napr. s. 15, 30, 42, 50 a iné). Teoretická časť sa venuje všetkým relevantným témam, i keď s ohľadom na fakt, že habilitantka vo všetkých troch empirických statiach skúma subjektívnu percepciu (či už samotnej kampane, strany či lídra) by bolo možno prínosné zaradiť aj stať kde by sa tomuto fenoménu venovala podrobnejšie – faktory ktoré percepciu ovplyvňujú, rep. špecifiká subjektívnej percepcie kohort, či cieľových skupín, ktoré sú zaradené ako výskumný súbor v jednotlivých realizovaných štúdiách (napr. vysokoškoláci, mladí voliči) a nepochybne aj faktory, ktoré sa podieľajú na rozhodovaní voliča pre tú, ktorú stranu. Autorka uvedené pemzum informácií kompenzuje v kapitole venovanej 2.4 Činitele persuázie – časť venovaná osobnostným činiteľom persuázie na strane príjemcu (s. 49-50), pričom poukazuje aj na dôležité miesto interakcie činiteľov.

Dôkladná analýza teoretických zdrojov v koexistencii jej vlastných empirických výsledkov prináša podnetné informácie a návrhy dávajúce do súvzťažnosti metódy, modely a komunikačné postupy uplatňované v psychológii do kontextu a v aplikačnej rovine (veľmi precízne a trefne) do kontextu sociálno-politických marketingovo-komunikačných kampaní. Celkovo tvorí teoretická časť práce solídny a konzistentný podklad pre výskumnú časť.



Empirická časť je koncipovaná ako súbor troch výskumných štúdií politickej komunikácie. Ktoré riešia tri rôzne roviny – subjektívne vnímanie vybranej politickej kampane; subjektívne vnímanie *politických subjektov - strán* a trojicu uzatvára subjektívne vnímanie *lídrov* politických strán.

Autorka si v troch nezávislých štúdiách stanovuje 5 výskumných problémov. Ich obsah odráža výsledky precíznej analýzy dostupnej literatúry prezentovanej v teoretických statiach, formálne sú koncipované metodologicky precízne a adekvátne.

Výskumný prístup, ktorý habilitantka zvolila je triangulačný – kombinuje ako kvalitatívne, tak i kvantitatívne metodologické postupy. Využíva kombináciu viacerých metód (sémantický diferenciál a sémantický výber), pričom výstupy druhej z menovaných analyzuje prostredníctvom tzv. alternatívneho spracovania dát, ako ich uvádzajú Filip a Urbánek (2005) prostredníctvom korešpondenčnej analýzy. Samozrejmosťou je vyhodnotenie výsledkov prostredníctvom popisnej a inferenčnej štatistiky (chi<sup>2</sup>; Wilcoxonov test, Mann-Whitneyho test) a to i postupmi špecificky vytvorenými pre analýzu výstupov sémantického diferenciálu (D-štatistika, Q-korelácia), či klasický t-test, ktorého výsledky adekvátne koriguje prostredníctvom Bonferroniho korekcie. Jednotlivé štúdie sú podrobne popísané a elaborované. Prvá štúdia sa venuje identifikácii sémantickej mapy politickej strany u vysokoškolákov (N=132), čiastočne aj percepcii jej lídra a problematiky Eurovalu a EÚ. Výskumný súbor habilitantka člení na voličov a nevoličov ako i mužov a ženy, pričom významné rozdiely v ich percepcii neboli zistené. Interpretácia týchto zistení autorkou, je podľa mojeho názoru výstižná. Druhá výskumná štúdia sa venuje identifikácii sémantických máp kampaní politických strán rovnako u vysokoškolákov. Autorka na s. 88 uvádza stať „Výskumný súbor“, ide zrejme však o *výskumný materiál*, súbor je charakterizovaný na s. 92. Z kontextu nie sú jasné kritériá výberu strán ani to, prečo pri strane SaS boli použité dva komunikáty a pri ďalších dvoch stranách len jeden. Súbor je opäť adekvátne členený na voličov a nevoličov – bolo by zaujímavé identifikovať aj to, ktorú zo strán voliči volili, avšak chápem, že s ohľadom na nízky počet voličov vo výskumnom súbore, ďalšie „trieštenie“ súboru by nebolo vhodné. Analýza je veľmi podrobná, informačne nabitá a vhodne prezentovaná v tabuľkách a prehľadných grafoch a prináša poznatky o špecifikách subjektívneho vnímania kampaní voličov a nevoličov. V tejto časti je habilitantka pomerne viac deskriptívna a interpretácie sú prezentované len zčasti, čo naznačuje určitú kritickú opatnosť v generalizovaní konsekvencií výsledkov výskumu. Výsledky sú primerane diskutované. Sériu štúdií uzatvára kapitola venovaná identifikácii vnímania lídrov strany mladými voličmi a nevoličmi (N=144), pričom je akcentovaný genderový aspekt (zvážila by so aj jeho analýzu v teoretickej stati práce). V uvedenej časti veľmi podrobne rozoberá, hodnotí a analyzuje získané dáta. V tabuľkách som si všimla jednu malú nezrovnalosť, ktorú by habilitantka mohla korigovať pri obhajobe práce: na s. 114 v tab. 17 je pri hodnotení političky Žitňanskej v ostanom riadku pri AM=4,12 uvedené prevažujúce adjektívum „nepresvedčivá“, pričom na s. 118 už je táto istá hodnota interpretovaná ako „presvedčivá“. Text sa prikláňa k prvej variante (s. 119). Výsledky korešpondenčnej analýzy sú primerane ilustrované v dvojdimenzionálnych grafoch. Výsledky ale podľa môjho názoru nie celkom podporujú zistenia získané sémantickým diferenciálom –porovnaj napr. graf 15 adjektívum „moderný“ v blízkosti hodnotenej političky Radičovej a tabuľka č. 19 s.118, kde je



charakteristika „klasická“ (AM=4,13, adjektívum „moderná“ je na inom póle). Habilitantka svoje zistenia diskutuje so zisteniami iných autorov a ich aktuálnych výskumov.

Výskumná stať je uzatvorená relevantne formulovanými závermi a erudovanými odporúčaniami autorky pre teóriu i prax marketingovej komunikácie, teóriu persúazie a politickú komunikáciu. Jednotlivé zistenia sú davané do súvzťažnosti s doterajším penzom výskumných výstupov a zistení a zapracované aj do širšieho teoretického rámca odboru s jasným aplikačným presahom. Autorka zároveň invenčne otvára i ďalšie možné smery, ktorými by sa dalo v budúcnosti uvedenú tému elaborovať a rozširovať.

Všetky požadované formálne náležitosti sú v práci dodržané, i keď občas sa vyskytujú niektoré menšie nedostatky: občasné ortografické chyby (napr. s. 20), na s. 22 je uvedené „foot“ miesto „foote“ (porovnaj Vaughn, 1987); či nepresnosti v zalomení a úprave textu (vynechanie medzery napr. s. 64, chýbanie čiarok, či bodky – napr. s. 110, 112); číslovanie je od s. 100 po 132 na ľavej strane listu, čo je neštandardné a nepraktické. Námietku mám niektorým grafom, ktoré sú miestami menej čitateľné (uvítala by som väčšie písmo v popiskách) – napr. s. 122, graf 15, rovnako s. 123, 125 a nasledujúce. Celkovo je však grafická úprava primeraná: text je čitateľsky prítlačivo graficky spracovaný, vhodne doplnený a ilustrovaný schémami, tabuľkami, grafmi a účelne volenými obrázkami. Jazyková a štylistická stránka práce je na vysokej odbornej úrovni a svedčí o erudovanosti autorky.

Nazdávam sa, že predkladaná práca jednoznačne svojou úrovňou a prepracovanosťou ako i zameraním na problematiku persúazie v politickej komunikácii, prináša nie len syntetizujúci pohľad na doterajšie zistenia, ale aj originálne pohľady na riešené problémy, vlastný model na proces persúazie v politickej komunikácii a v neposlednom rade inšpiratívne výstupy autorkiných troch výskumných reprezentatívneho štúdií. Viacvrstvový prínos práce vidím aj vo výskumnom zameraní na najmä na mladú generáciu, kde je nepochybne dôležité venovať (tak ako to i autorka reflektuje) pozornosť najmä motivácii, percepcii politikov, kampaní, lídrov ale i strán mladými. Práca je vysoko inšpiratívna a využiteľná ako v teórii marketingovej komunikácie a politickej komunikácii, tak i v praxi.

Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností, konštatujem, že autorka preukázala nielen vysoké odborné i vedecké kompetencie, ale i schopnosť tvorivo nazerat' na špecifické oblasti marketingovej a mediálnej komunikácie a tieto odborne a vedecky plodne transponovať do spôsobu riešenia vedeckých tém.

Za základe uvedených dôvodov predkladanú habilitačnú prácu Mgr. Lucie Spálovej, PhD. odporúčam na obhajobu pred habilitačnou komisiou

a po úspešnej obhajobe práce a habilitačnej prednáške  
**odporúčam udeliť vedecko-pedagogický titul docent.**  
v študijnom odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá

V Nitre 25. 07. 2014

  
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.  
oponent