

Dr hab. Andrzej Pankalla
IP WNS UAM
Poznań

Poznań, 20 05 2019

Recenzja rozprawy doktorskiej

Autor: Pani Magister Joanna Pluta

Afiliacja: Zakład Psychologii Ogólnej, Wydział Pedagogiki i Psychologii UMCS Lublin

Tytuł rozprawy: Historia i współczesność psychologii mediów. Próba syntezy i prognozy rozwoju

Promotor: dr hab. C.W. Domański, prof. UMCS

Promotor pomocniczy: dr A. Tychmanowicz

Z dużą ciekawością zabrałem się do czytania tej pracy, gdyż „jak na lekarstwo”, a właściwie w dawkach homeopatycznych na polskim rynku naukowym jest prac „na tytuł” ze spektrum tak ważnej obecnie i bliskiej mi subdyscypliny jaką jest historia psychologii, a pracy podjętej w ramach tak wąskiej problematyki nie spotkałem.

Ad rem: Tytuł pracy oddaje w większości sens zawartej w niej treści, a strukturę obszernej, bo 425-stronicowej rozprawy tworzą: wstęp, 6 rozdziałów, zakończenie, spis tabel i rysunków oraz bibliografia. Literatura cytowana jest aktualna i adekwatna do profilu dysertacji. Co ważne w pracy przeglądowej – jest obfita, bo aż 40-stronicowa (s. 384-424), zawiera też szereg prac obcojęzycznych oraz źródeł elektronicznych. Porządkujące treść i ułatwiające jej recepcję indeks rzeczowy oraz indeks nazwisk w pracy ze spektrum historii psychologii na pewno nie zaszkodziłyby, ale to raczej uwaga czysto techniczna.

Dalej przedstawię szczegółowe sugestie i zastrzeżenia podążając za strukturą pracy, a więc według spisu treści i kolejności rozdziałów, by na koniec dokonać ich podsumowania i zaprezentować plusy i minusy całości.

Wstęp: Na s. 6 Autorka nieco wprowadza w konfuzję czytelnika pisząc, iż celem pracy jest autorska próba spojrzenia na ewolucję mediów oraz ich wpływ na zachowanie i procesy psychiczne, co nie do końca jest kompatybilne z jej tytułem. Na tej samej stronie dość ryzykownie stwierdza, iż wydaje się, że najważniejszy wpływ media mają na sferę psychiczną, ryzykownie, gdyż socjolog powie, że na społeczną, a kulturoznawca, że na kulturową... Na 8 i 9 stronie cele podane są już adekwatnie wobec tytułu pracy podobnie jak dalej dokładne omówienie jej struktury, bowiem Autorka prezentując zawartość 6 rozdziałów (s. 8-10) od ogółu do szczegółu, ujawnia też spójną wewnątrznie logikę wyводу. Zastrzeżenie miałbym jedynie do braku ujawnienia związków/„przejsć” między rozdziałami, tak jakby były osobnymi modułami. Nie do końca przekonuje mnie też ogólne stwierdzenie ze strony 11, iż selekcja prac wykorzystanych w dysertacji dokonana jest ze względu na ścisły związek artykułu z tytułem i treścią pracy. To zrozumiałe, iż selekcja w tak rozbudowanej i hybrydycznej subdyscyplinie jak psychologia mediów jest autorska a nie arbitralna i muszą istnieć merytoryczne dla niej powody, ale brakuje opisu ich kryterium, czyli mówiąc kolokwialnie odpowiedzi na pytanie o związek danej publikacji z pracą. I tu dochodzimy do dość poważnego zarzutu o brak skonstruowanego i jasno zaprezentowanego we wstępie

teoretycznego narzędzia badawczego, czyli odpowiedzi na fundamentalne pytanie o to, JAK Autorka chce badać to, co zaplanowała w celach badawczych. Metoda w pracy badawczej, także teoretycznej/histerycznej, nie tylko wpływa na czytelność pracy, ale ją dyscyplinuje i sprawia, iż czytelnik ma komfort rozumienia intencji, strategii i taktyki badawczej Autorki – przecież przeglądu można dokonywać na x sposobów...(na marginesie – we wstępie oprócz motywów obiektywnych podjęcia takiego tematu, które są jasno wyłożone, zabrakło choć zdania o motywach subiektywnych).

Rozdz. 1: „Media – ich rodzaje i rys historyczny rozwoju” jako tytuł obszernego rozdziału brzmi nieco w stylu „krótka historia wszystkiego”, a tytuł pracy jasno mówi jedynie (i dobrze!) o psychologii mediów. W pracy specjalistycznej taki podręcznikowy rozdział nie jest potrzebny lub powinien być zrelatywizowany do dokonań psychologii we wskazanym spektrum. Zastosowany tu styl kronikarsko-archiwistyczny jest nietrafiony, gdyż krótkie podejście problemowe i selektywne „załatwiało” sprawę. Rozdział jest bowiem opisowy, redundantny i napisany w stylu encyklopedystów francuskich, w większości zawiera relacje z szerokiej literatury przedmiotu, a przecież to praca medioznawcza sprofilowana do psychologii. I tu już widać w praktyce jak przydatne byłoby doprecyzowanie metodologii badania w postaci teoretycznego narzędzia badawczego, które jak mapa drogowa czy przewodnik prowadziłoby precyzyjnie Autorkę do celu. Rozdział jest właściwie „parafrazologią” i relacją z literatury (od historii internetu i wyszukiwarek do...nagle...słynnego programu diagnostycznego „Eliza”), w tym opinii zawartych w wielokrotnie powtarzanych pracach np. Pałuchowskiego czy Pudełko. Po dość ubogich wnioskach ma się wrażenie, że celem tego 58-stronicowego rozdziału jest „by było więcej” oraz „by dobrze i uczenie brzmiało”, zamiast realizacja precyzyjnie przedstawionych celów badawczych za pomocą adekwatnie skonstruowanego narzędzia badawczego.

Rozdz. 2: „Psychologia mediów – ogólna charakterystyka dyscypliny” – ten rozdział mógłby stanowić pierwszy rozdział pracy, może uzupełniony o syntezę obecnego rozdziału pierwszego w postaci podrozdziału porządkującego pojęcia i koncepcje ogólne oraz odsyłającego w przypisach do niezwiązanych bezpośrednio z tematem pracy detali medioznawczych - „dla dociekliwych”. Ten rozdział, choć nadal pisany w stylu opowieściowo-reporterskim, czasem wręcz gawędziarskim, zawiera wreszcie sprofilowane treści okraszone celnymi tabelami i rysunkami (np. s. 89). Przejścia do polskiej psychologii mediów, zamiast potraktowanie ich osobno w do tego celu zaplanowanym przecież rozdziale 6, są dyskusyjnym, acz akceptowalnym zabiegiem. Do cennych treści rozdziału zaliczam te dotyczące ważnej i trudnej w dyscyplinach hybrydycznych kwestii metodologii badań, w tym zwrócenie uwagi na differentia specifica metod ilościowych i jakościowych w psychologii mediów. Brak określenia na wstępie jasnej perspektywy badawczej skutkuje natomiast w tym rozdziale stosowaniem niekonsekwentnego systemu pojęć i niejednoznacznej optyki w ujmowaniu omawianych zjawisk, a w efekcie brakiem odautorskiej refleksji i krytycyzmu we wnioskach.

Rozdz.3: „Perspektywy teoretyczne w psychologii mediów” to tytuł mogący mylić, gdyż choć we wstępie do pracy (s. 12) autorka pisze o teoriach „wykorzystywanych W (od aut.) obrębie

psychologii mediów”, to już we wstępie do tego rozdziału jest mowa o tych, które miały WPLYW NA psychologię mediów - np. 3.2.1 Socjologia północnoamerykańska, 3.2.2 Szkoła Frankfurcka. Na marginesie – perspektywa pozytywistyczna i postpozytywistyczna jako analogi w/w podrozdziałów to pomieszanie poziomów (czy też szerokości) analizy... Rysunek 3 ze strony 154 pokazujący wymiary i rodzaje teorii mediów jest trafiony, ale brakuje w nim „nadzienia” – psychologicznych teorii mediów i ich relacji do tychże. Odniesienie do Szwed, Czykier i Ogonowskiej – to fragment dotyczący wprost psychologii mediów i jest ważnym fragmentem, podobnie jak autorska propozycja klasyfikacji teorii mediów (rozd. 3.4), nadal jednak nie jest jasne czy chodzi o wszystkie teorie czy wyłącznie te psychologiczne, o których przecież mowa w rozdziale. Cel postawiła tu sobie Doktorantka świątły i ważny, jest nim porządek koncepcyjny oraz znalezienie wymiarów, które różnicowałyby wszystkie psychologiczne teorie mediów. I choć to trudne zadanie, bo ich autorzy stosują różne kryteria analizy i ich poziomy, różne metody i interpretacje, Autorka dochodzi do ciekawej konkluzji - 3 wymiarów: metody ilościowe vs. jakościowe, użytkownik bierny vs. aktywny, teorie „pozytywne i negatywne”. I choć jest to raczej zbiorcze wykorzystanie znanych/popularnych typologii, to jednak rysunek ze strony 141 „robi różnicę” i pozostawia nowy, cenny ślad w tym obszarze badawczym. Mam jedynie dwa szczegółowe pytania, wynikające z braku dokładnego omówienia owego rysunku:

- dlaczego perspektywa postpozytywistyczna przyporządkowana jest psychologii humanistycznej (czy też odwrotnie psychologia humanistyczna do postpozytywistycznej) ?
- dlaczego perspektywa konstrukcjonistyczno-interpretacyjna nie należy do postmodernistycznej?

I à propos zakończenia tego rozdziału jeszcze dwie uwagi/pytania:

- zabrakło wyjaśnienia w jakim celu ów uporządkowany chaos klasyfikacyjny teorii ma dalej służyć,
- nie są do końca jasne dystynkcje między ogólnymi teoriami mediów, a tymi stricte psychologicznymi.

Rozdz. 4: „Antyspołeczny i prospołeczny wpływ mediów na użytkownika” – we wstępie do pracy Autorka podaje, iż przyczyną tytułu i treści tego rozdziału jest fakt, iż to najpopularniejsza problematyka wśród badaczy psychologii mediów, ale czy to wystarczający argument, by niejako arbitralnie wybrać ten a nie inny obszar badań? I jak on się ma do poprzednich rozdziałów? Brak czytelnych przejść między rozdziałami nadających jej spójność wewnętrzną to mankament tej pracy, wynikający po raz kolejny z braku teoretycznego narzędzia badawczego... Rysunek zbiorczy nr 6 ze strony 169 o ewolucji sposobów badania agresji w mediach jest natomiast bardzo trafny, choć po raz kolejny nie wiemy (ze względu na rozmycie kryteriów) czy mowa o psychologii mediów czy szerzej – o medioznawstwie w ogóle. Z detali – zamiast klasyków czy relacji z oczywistości, zabrakło aktualności – o agresywnych memach, hejcie czy patostreamach... I konkluzje z rozdziału: jak na metaanalizę poprawnie przedstawione, choć zbyt archiwistycznie, jak na oryginalną odautorską metarefleksję – zbyt mało problemowo poprowadzony wywód.

Rozdz. 5: „Wybrane aspekty oddziaływania treści przekazu” – tutaj także niejasny jest wybór tej a nie innej problematyki, a dodatkowo konfunduje czytelnika opis treści tego rozdziału ze

wstępu do pracy, w którym mowa o kierunkach badań w światowej psychologii mediów dotyczących wybranych aspektów ich oddziaływania (innych, niż te z rozdz. 4) oraz oddziaływaniu wartości w mediach i o psychologii reklamy („syntetyczne zestawienie i omówienie” – pisze Autorka, czyli nadal wyłącznie przegląd..). We wstępie do rozdziału (s. 212) natomiast czytamy, że to rozszerzenie tematyki wpływu agresji i prospołecznych tekstów medialnych. Co zatem ma być i dlaczego przedmiotem tego rozdziału i jak się to ma do całości pracy, jej celów i zadań badawczych? Można mieć wrażenie, że zostało „upchnięte” w nim to wszystko, co nie weszło do rozdz. 4. Na wspomnianej stronie 212 pracy Autorka pisze, iż tematy zawarte tu łączy „stosunkowo duża popularność w refleksjach psychologów mediów” - powtórzmy wątpliwość: czy to wystarczający powód, by czynić zeń problematykę całego rozdziału? Rozdział zawiera multum luźno powiązanych ze sobą relacji, opisów, przeglądów i omówień badań – niejako anatomia bez fizjologii. Ta (przypadkowa) wielość relacji i to często pochodzących z pracy jednego autora może naprawdę niepokoić, z drugiej strony szczegółowe i rozwlekłe omówienia i analizy dla przykładu obrazu medialnego mniejszości etnicznych w USA (rozdz. 5.3.2, s. 237-239) zaskakują arbitralnością i ogólnością tematyki niezwiązanej stricte z psychologią. Dla przykładu opis obrazu osób z niepełnosprawnością w mediach czy chorych psychicznie z rozdz. 5.3.3 znajduje uzasadnienie w profilu pracy. Psychologia reklamy obszernie potraktowana w osobnym rozdziale to już natomiast raczej pomysł na osobny artykuł lub nawet pracę magisterską czy doktorską. W zakończeniu rozdziału Autorka sama potwierdza jego niespójność i przypadkowość zawartej w niej tematyki pisząc na s. 282, iż były w tym rozdziale tematy popularne nie tylko w psychologii mediów – potwierdzam... Inne konkluzje dość ogólne, by nie rzecz banalne i luźno powiązane z psychologią mediów, czyli...głównym tematem pracy.

Rozdz.6: „Kierunki badań mediów w Polsce” – tytuł po raz kolejny zaskakuje, bowiem nie mówi o psychologii mediów, choć we wstępie do pracy Autorka pisze, że jego celem jest obraz psychologii mediów i jak to, co w światowej psychologii mediów ma się do polskiej psychologii mediów. Zatem nie wiadomo czy chodzi o specyfikę mediów, badań mediów, psychologii mediów czy psychologicznych badań mediów w Polsce... Autorka mocno akcentuje kwestie propagandy (czy ona jest rzeczywiście tak mocno specyficzna dla mediów w Polsce na tle mediów światowych? – vide: Rosja, Chiny, Kuba czy...Korea Północna), wartości i uzależnień medialnych (czy rzeczywiście przodujemy np. w cyberuzależnieniach w stosunku do krajów, gdzie technologia a zatem uzależnienia od niej są wysoce rozwinięte - USA, Japonia, Hongkong). Opisywanie podstaw/klasyki psychologii perswazji i manipulacji to już mocno chybiony zabieg w tej pracy, tym bardziej w tym rozdziale. Za najlepszy, bo adekwatny wobec wyzwań, które postawiła sobie Autorka, uznaję podrozdział 6.8, który traktuje o różnicach w tematach podejmowanych przez polskich i światowych psychologów mediów. I za ten fragment rozdziału – duże brawa!

Zakończenie: strony 373 i 374 to definicyjne i pojęciowe powtórki z pracy, zamiast konkluzji, niezrozumiałe jest też obszerne omawianie kwestii psychologii reklamy w miejscu przeznaczonym na puentę i wnioski. Natomiast trafiony, choć zbyt lakoniczny jest fragment dotyczący prognoz rozwoju psychologii mediów.

Wnioski ogólne do całości pracy:

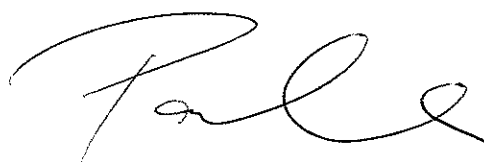
Autorka na stronie 371 wysoko (i słusznie!) waloryzuje anglojęzyczne prace medioznawcze oparte na konkretnych założeniach teoretycznych, natomiast sama ani ich nie wykląda ani nie stosuje w swej pracy i to jest podstawowy zarzut wobec pracy, który potwierdza brak w niej teoretycznego narzędzia badawczego. Praca w tytule zapowiada obraz historii i współczesności psychologii mediów, syntezę i prognozy jej rozwoju. Z pierwszych dwóch obietnic Autorka się wywiązuje, choć robi to wyłącznie przeglądowo (a raczej opowieściowo i relacjonując do znudzenia czyjeś prace), zamiast, czego można wymagać od pracy doktorskiej - problemowo. Kilukrotnie dokonuje trafnych syntez, a w części końcowej skromnych prognoz, ale brakuje w nich metarefleksji i odautorskiej wizji. Przecież „naukowe” w historiografii/historiozofii nie musi znaczyć „bez wyrazu”, „bez duszy”. Istnieje taki dość niezręczny termin jak „nothin't'ism” („nicwięcyzm”?) na określenie redukcjonizmu psychologicznego, tutaj ten termin użyty w innym celu może oddawać sprowadzenie pracy problemowej do pracy wyłącznie przeglądowej, a przecież gdyby odważnie (i precyzyjnie!) skonstruować ciekawe narzędzie badawcze oparte o konkretne założenia teoriopoznawcze i nowoczesną metodologię badań historycznych, można by naprawdę nowatorsko ująć ciekawie postawiony i wyrażony tytułem problem pracy, nie tracąc z oczu wykorzystanego do tego celu niejako mimochodem – przeglądu reprezentatywnych prac i koncepcji psychologii mediów.

Po stronie bezdyskusyjnych zalet pracy należy ująć: ciekawy temat i cele badawcze pracy, wykonanie benedyktyńskiej pracy (kwerenda obszernej literatury przedmiotu, jej przegląd i relacje z niej), dokładne omówienia i przypisy, trafne rysunki i tabele syntetyzujące treści, porządek formalny i redakcyjny, precyzja językowa pracy (trudno w niej o znalezienie błędów stylistycznych, semantycznych, syntaktycznych czy zwykłych literówek), akademicki (choć nieco redundantny) język, niezwykle bogata bibliografia, dobre metaanalizy (ale nieco słabsze z nich wypływające konkluzje i brak metarefleksji), interesująco przedstawione syntezy i (co czas pokaże) prognozy oraz *last but not least* - dobrze pokazana specyfika polskiej psychologii mediów.

Podsumowując uważam, iż dysertacja pomimo wad została oparta na dobrej podbudowie, uwzględnia liczne publikacje z literatury przedmiotu, pokazuje krytyczny stosunek Autorki do zebranego materiału, zawiera cenne analizy oraz zestaw często wnikliwych interpretacji, a także pytań, które czekają na odpowiedzi. Jej zalety przeważają nad niedostatkami, a na moje uwagi, zastrzeżenia i pytania zawarte w recenzji będzie mi miło uzyskać niebawem precyzyjne odpowiedzi.

Stwierdzam zatem, iż przedstawiona do mej recenzji rozprawa pod tytułem „Historia i współczesność psychologii mediów. Próba syntezy i prognozy rozwoju” spełnia ustawowe wymogi stawiane pracom doktorskim i wnoszę o dopuszczenie Pani Magister Joanny Pluty do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Dr hab. Andrzej Pankalla



Pn, 20 05 18