

Lublin, 9 listopada 2023 roku

dr hab. Wojciech Cwalina, prof. uczelni  
Katedra Psychologii Społecznej  
Instytut Psychologii  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
ul. Głęboka 45  
20-612 Lublin

**Recenzja poprawionej rozprawy doktorskiej mgr Konrada Hryniewicza**  
***Wpływ fundamentalnych perspektyw poznania społecznego na wartościowanie***  
***produktów znanych i nieznanych w reklamach sprawczych i wspólnotowych***

W recenzji poprawionej rozprawy doktorskiej Pana mgr Konrada Hryniewicza skupię się głównie na zmianach (korektach i uzupełnieniach), które wprowadził on do rozprawy, na tym jak to wpływa na moją ocenę tej jej wersji w kontekście sformułowanych przeze mnie uwag w pierwszej recenzji oraz odpowiedzi na nie (jak również na recenzje pozostałych Recenzentów).

Zacznę od pewnej uwagi odnoszącej się do „Opisu wprowadzonych zmian w pracy doktorskiej” (dołączonego do poprawionej rozprawy). Moją uwagę (niestety) zwróciło to, że mgr Konrad Hryniewicz postanowił „ułatwić” śledzenie zmian tylko jednemu z Recenzentów, jak napisał, wyszczególniając je kolorem. Niestety, to „ułatwienie” nie dotyczyło mnie.

Wracając do poprawionej rozprawy, mgr Konrad Hryniewicz wykonał bardzo dobrą pracę w odniesieniu do znaczącego uzupełnienia części teoretycznej. Dokonał przeglądu badań, opisał wyniki tych, które mają bezpośredni związek z jego eksperymentami i podjął próbę przekonującego uzasadnienia założeń teoretycznych. Ten wysiłek zasługuje na uznanie i zdecydowanie pozytywnie wpływa na całość rozprawy.

Szersze i bardziej uważne omówienie teorii podwójnej perspektywy sprawczości i wspólnotowości oraz teorii poziomów konstruowania i ich wzajemnych (potencjalnych i empirycznych) relacji, doprowadziło Doktoranta do wysunięcia dwóch nowych hipotez oraz zmiany dwóch innych. Już sam fakt, że po przeprowadzeniu badań i przy znajomości uzyskanych w nich wyników dokonuje się zmian hipotez dyskwalifikuje rozprawę. Dodanie nowych hipotez jestem, chociaż też nie bez oporów, w stanie zrozumieć – zwłaszcza, że było

to sugerowane w recenzjach. Zmiany dotyczące hipotez nie polegają jedynie na doprecyzowaniu czy przeformułowaniu, lecz na wysunięciu całkowicie odmiennych przewidywań (H1 i H7). W pierwszej wersji rozprawy mgr Konrad Hryniewicz przewidywał (H1), że „Sprawca i biorca pozytywnie wartościują produkty znane”, a w drugiej, że: „Sprawca i biorca nie różnią się pod względem wartościowania produktu znanego”. Pierwsze wrażenie jest takie, że ta zmiana jest „kosmetyczna”. Taka jednak nie jest, ponieważ nowa wersja H1 nie mówi nic o walencji wartościowania. Więc przewidywanie to może być potwierdzone zarówno przez to, że obie perspektywy prowadzą do pozytywnych i nie różniących się istotnie wartościowań, ale także: gdy produkty wartościowane są negatywne, jak i neutralnie. Ponadto, pierwsza wersja hipotezy nie precyzowała czy mimo, że sprawca i biorca będą pozytywnie wartościować znane produkty, to będą istotne różnice w tym wartościowaniu. Zatem H1 w poprawionej wersji rozprawy jest całkowicie inna niż w wersji pierwszej. Podobna sytuacja jest w przypadku H5 (pierwsza wersja) / H7 (poprawiona wersja). Pierwotnie, Doktorant przewidywał, że „Sprawca negatywnie wartościuje nieznany produkt sprawczy i wspólnotowy”, po czym zmienił to na: „Sprawca podobnie wartościuje nieznany produkt sprawczy i wspólnotowy”. Podstawowym wymogiem badań naukowych jest stawianie hipotez (na podstawie teorii), a następnie ich empiryczna weryfikacja. Jeśli wypadnie pozytywnie, to są przesłanki, aby uznać hipotezę za potwierdzoną; jeśli nie – na podstawie wyników można modyfikować hipotezy (ale nadal powinny być osadzone w teorii), czyli stawiać nowe i ponownie poddawać je weryfikacji w badaniach. Ten wymóg metodologiczny jest bardzo mocno akcentowany we współczesnej psychologii (np. prerejestracja badań – m.in. – ma temu służyć). Zabieg, który wykonał mgr Konrad Hryniewicz jest wbrew kanonom uprawiania nauki. Jest nieakceptowalny.

Chociaż, moim zdaniem, zmiana hipotez po przeprowadzeniu badań jednoznacznie dyskwalifikuje rozprawę, ustosunkuje się także do pozostałych aspektów (i korekt) odpowiedzi mgr Konrada Hryniewicza na moją pierwszą recenzję. Zachowam tu kolejność wątków, jaka została przyjęta w tej odpowiedzi.

W pełni satysfakcjonuje mnie sposób, w jakim Doktorant odniósł się do uwagi dotyczącej rozumienia „Ja” w psychologii osobowości i „ja” w teorii poziomów konstruowania.

Mgr Konrad Hryniewicz podjął próbę przekonania mnie (na co byłem i jestem otwarty), że znajomość obiektu może różnicować dystans psychologiczny. W tym celu wprowadził do rozprawy dwa nowe rozdziały. I prawie mnie przekonał. W kluczowym w tym względzie rozdziale (*Teoria Poziomów Konstruowania a nieznajomość obiektu poznania i niepewność*) opisuje tylko jeden artykuł (Förster i in., 2009), składający się z 6 eksperymentów (pierwsze

trzy wykorzystują materiał abstrakcyjny – test liter Navona). Förster i jego współpracownicy przyjęli w nim założenie o kontinuum nowość-znajomość (*novelty* vs. *familiarity*), chociaż w opisie eksperymentów raczej posługują się innym określeniem jego krańców: nowość-starość (*novelty* vs. *oldness*). W badaniach skupiają się na „nowości”, którą definiują jako „brak doświadczenia [z obiektem] lub znajomości” (s. 384). Takie ujęcie wspiera więc przekonanie Doktoranta, że „Autorzy teorii poziomów konstruowania wskazują, że znajomość obiektu poznania ma wpływ na dystans psychologiczny i sposób konstruowania” (s. 46). Niemniej, nie oznacza to, że takie rozumienie jest powszechnie przyjmowane w psychologii. Relatywnie wiele badań demonstruje, że „nowość” i „znajomość” nie są krańcami jednego kontinuum. Do takich wniosków, czy ostrożności w bezrefleksyjnym przyjmowaniu założenia, że „nowy znaczy nie-znajomy” prowadzą, np., wyniki badań neuropsychologicznych (Kafkas & Montaldi, 2014; Reggev i in., 2016, 2017) oraz realizowanych w różnych, innych obszarach psychologii (np. Brooks i in., 2023; Liao i in., 2011; Poppenk i in., 2010). Zatem, badania Förstera i jego współpracowników skupiały się raczej na „nowości”, jednak ciągle pozostaje pytanie: czy w CLT raczej uznaje się (na marginesie: Nira Liberman jest kobietą, s. 42; a pozycji Liberman i in., 2007 nie odnalazłem w Bibliografii), że na dystans psychologiczny może wpływać „nowość-starość” obiektu, czy jego „nieznajomość-znajomość”. Właśnie z uwagi na to, że nie koniecznie jest to jedno kontinuum, odpowiedź mgr Konrada Hryniewicza i uzupełnienia w rozprawie tylko „prawie” mnie przekonały, że znajomość obiektu może różnicować dystans psychologiczny. Cytując fragment z odpowiedzi na moją pierwszą recenzję (s. 18, podkreślenie jest moje): „Nowe obiekty **mogą** być postrzegane jako bardziej odległe psychologicznie” – czyli nie jest tak zawsze, a może jest tak bardzo rzadko? Odpowiedź na to pytanie, moim zdaniem, nie jest oczywista.

Mgr Konrad Hryniewicz w swojej odpowiedzi podkreśla, że w pracy nigdzie nie poruszał wątku metodologicznego oddzielenia kwestii perspektywy sprawcy i biorcy od dystansu psychologicznego. I w tym względzie mam inne wrażenie. W zasadzie tej kwestii poświęcony jest (dodany do rozprawy) rozdział *Metody badawcze w pracach nad modelem podwójnej perspektywy, które wpływają na zmianę poziomu konstruowania obiektów poznania*. Uważam, że dodanie tego rozdziału jest bardzo wartościowe. Jego treść jednak stawia pytanie, które – siłą rzeczy – dotyczy także badań przedstawionych w rozprawie: czym konkretnie manipulowano, manipulując perspektywą sprawcy vs. biorcy? Czy ta manipulacja jest także (obok np. interesu własnego, oczekiwań itp.) manipulacją dystansem psychologicznym? W pełni zgadzam się, że „tę manipulację warto ocenić pod kątem dodatkowych pomiarów” (s. 19

w odpowiedziach). A nawet więcej, uważam, że należało to zrobić przed przystąpieniem do badań.

Przyjmuję wyjaśnienia dr Konrada Hryniewicza dotyczące mojej uwagi o braku interpretacji efektów głównych. Chociaż nie jest dla mnie do końca jasne, dlaczego w hipotezach pominięto całkowicie przewidywania dotyczące właśnie efektów głównych. Po dopisaniu dwóch hipotez, w obecnej wersji rozprawy dotyczą one wyłącznie efektów interakcyjnych.

Kolejna moja uwaga, do której ustosunkował się mgr Konrad Hryniewicz dotyczyła braku kontroli manipulacji perspektywami oraz braku pomiaru dystansu psychologicznego w badaniach. W odpowiedzi Doktorant stwierdza (s. 21): „Moim zdaniem, efekt manipulacji przy tak licznych pomiarach mógłby ulec wygaśnięciu i skazać eksperyment na niepowodzenie”. Przyznaję: nie rozumiem tego stwierdzenia. Po pierwsze, co ma na myśli Doktorant pisząc o „skazaniu eksperymentu na niepowodzenie”. Czy, według niego, eksperymenty, które przedstawia „powiodły się”? Nawet przyjmując to słowo w kontekście badań eksperymentalnych mogę je odnieść jedynie do sprawdzenia manipulacji: czy ona się „powiodła” czy nie. Tego nie wiadomo, bo nie była ona przeprowadzona. Natomiast, czym jest „powodzenie eksperymentu” – nie wiem. Po drugie, to, że Doktorant ma takie przekonanie jak przytoczyłem nie oznacza, że inni je podzielają. Parafrazując je „Moim zdaniem, efekt manipulacji przy tak licznych pomiarach mógłby **nie** ulec wygaśnięciu”. To są dwie opinie, a która z nich jest bliższa prawdy – może być rozstrzygnięte tylko empirycznie. A w zasadzie: powinno być rozstrzygnięte empirycznie.

Ostatnia odpowiedź mgr Konrada Hryniewicza dotyczy kwestii poruszonej przez wszystkich Recenzentów: efektu płci badanych. Wyniki analiz wprowadzone do rozprawy odnoszą się wyłącznie do ostatniego eksperymentu. Powinny one być opisane i omówione na jego wstępie: wówczas czytający miałby przekonanie, że płeć nie ma wpływu na uzyskane zależności. Jednak, takie analizy powinny być przeprowadzone także w odniesieniu do każdego z badań, a nie tylko w odniesieniu do jednego z nich. Jeśli Doktorant nie chciał wprowadzać płci jako czynnika do analiz wariancji (z jakiegokolwiek powodu), to mógł tę zmienną dołączyć do wszystkich tych analiz jako kowariant. Wówczas kontrolowałby jej wpływ na zmienne zależne.

Powyżej starałem się ustosunkować do wszystkich aspektów odpowiedzi mgr Konrada Hryniewicza na moją pierwszą recenzję. Niestety, są to odpowiedzi stosunkowo wybiórcze. Większość moich uwag nie została skomentowana czy rozważona. Dlatego, przytaczam

(kursywą) właśnie te (tylko główne i skrócone) „moje uwagi, które pozostały bez odpowiedzi” tak, jak były sformułowane w pierwszej recenzji rozprawy mgr Konrada Hryniewicza.

1. *Kluczowe dla całego projektu jest Badanie 1. Czy pytanie „Na ile każdy z poniższych produktów jest dla Ciebie mentalnie/psychologicznie nieznany vs znany?” mierzy odległość od „Ja”?* Zadanie postawione przed badanymi jest, moim zdaniem, niezrozumiałe. Co oznacza wyrażenie, że produkt jest „psychologicznie znany”? Przynajmniej ja miałbym problem z określeniem czy „marchew ogrodowa” jest mi „psychologicznie znana”. Po prostu, wiem co to jest, czyli: znam. Środkowy punkt skali pomiarowej też jest wątpliwy – „Jest mi trochę znany, a trochę nieznany”. Chyba lepszym, rozwiązaniem byłaby kategoria odpowiedzi „Nie wiem”.
2. *Analiza uzyskanych danych w Badaniu 1 jest, moim zdaniem, niewłaściwa. Badacz prezentuje produkty, które arbitralnie podzielił na dwie kategorie – znane i nieznane. Pyta także badanych czy je znają, czy nie. Lecz odpowiedzi na to pytanie nie traktuje, jako potwierdzenia lub nie swojej kategoryzacji. W zasadzie je pomija i porównuje oceny produktów w kategoriach, które sam ustalił. Nie wiadomo więc, czy badani faktycznie i subiektywnie nie znają „produktów nieznanych” (nawet, gdy są one wymyślone). Istotne dla badania jest to, co uważają za znane badani, a nie to, co według badacza powinni oni znać, ani nie to, które produkty zna badacz, a których nie zna.*
3. *Kolejna kwestia dotyczy indeksu dystansu. Jest on skonstruowany błędnie. Jak rozumiem składają się na niego oceny produktów na czterech skalach, z których dwie dotyczą dystansu w rozumieniu CLT, a dwa – czy produkt jest znany oraz kojarzony. To są pary itemów opierające się na innych podstawach teoretycznych i nie powinny być łączone w jednym wskaźniku. Pytania o znaność i kojarzenie, powinny być krytyczne do grupowania produktów – czy jest ono zgodne z zamysłem Autora. Oczywiście te dwa pytania wynikają z przyjętych przez mgr Konrada Hryniewicza założeń dotyczących tego, że znany produkt, to produkt bliski „Ja”. W Pilotażu 1 powinno być to założenie poddane weryfikacji, a nie przyjmowane jako coś oczywistego. I jeszcze jedna kwestia: dlaczego Autor nie posłużył się skalą wykorzystywaną do pomiaru dystansu, która jest używana w opublikowanych badaniach z nurtu CLT? Dlaczego są to tylko dwa itemy i akurat te?*
4. *Pytanie do Pilotażu 1: dlaczego Autor prezentował badanym te, a nie inne produkty? W jaki sposób skonstruował ich listę? Jakie były kryteria selekcji? Czy były to produkty ewaluatywnie neutralne czy nie? To nie jest jasne.*
5. *Kolejna uwaga dotyczy analiz: dlaczego nie były one wykonywane dla poszczególnych produktów, ale dla arbitralnie zagregowanych przez Autora „produktów znanych” i*

„nieznanych”? W kolejnych badaniach, badanym prezentowany był jeden konkretny produkt i jego reklama, a nie kategoria produktów. Pilotaż powinien pozwolić na wyselekcjonowanie konkretnych produktów, które spełniają określone i opisane kryteria przyjęte przez badacza. Ogółem interpretacja wyników Pilotażu 1, przy takich analizach i metodologii jakie są przedstawione w rozprawie, według mnie, nie jest po prostu możliwa. Ewentualnie – możliwych jest kilka różnych interpretacji.

6. W Eksperymentach 1, mam zastrzeżenia dotyczące analiz. Powinien w niej być trzeci czynnik – produkt (jest ich sześć). Taka jest standardowa procedura analityczna w badaniach, w których badany ocenia kilka obiektów (powtarzany pomiar). Gdyby okazało się, że nie występują istotne różnice w ocenach poszczególnych produktów, wówczas byłby podstawy do wyłączenia tej zmiennej z dalszych analiz. Zatem, układ eksperymentalny (zakładając, że znane i nieznanne produkty są skategoryzowane właściwie – por. uwagi do Pilotażu 1) powinien raczej być następujący: 2 (perspektywa)  $\times$  2 (znaność)  $\times$  3 (produkt), gdzie dwa ostatnie czynniki są powtarzanym pomiarem, ewentualnie: 2 (perspektywa)  $\times$  6 (produkty bez wstępnej kategoryzacji).
7. W odniesieniu do wyników Eksperymentu 4, Autor stwierdza, że potwierdzają one hipotezę 5. Myli się. Aby stwierdzić to, czy „sprawca negatywnie wartościował samochód autonomiczny” należałoby odpowiednią średnią (czy średnie) porównać z wartością „0”. Jeśli byłyby istotne różnice, wniosek Autora byłby uzasadniony, jeśli nie różniłyby się istotnie od „0” – nie. Przedstawione wyniki nie pozwalają na weryfikację tej hipotezy, gdyż nie jest ona sformułowana relacyjnie: tzn. jest „negatywnie”, a nie „bardziej negatywnie niż”.
8. W odniesieniu do Badań 2-4 warto też mieć na uwadze jeszcze jedną kwestię. Tym, co różni bodźce w tych eksperymentach od Eksperymentu 1 jest to, że w nim badanych prezentowano wyłącznie nazwy produktów, a w pozostałych podawano także markę: fikcyjną (marchew JANZOF), rzeczywistą, chociaż nie koniecznie w odniesieniu do tych produktów MOPAR (w rzeczywistości producent filtrów samochodowych, a nie domowych filtrów powietrza) oraz rzeczywistą i mającą w swojej ofercie eksponowany w badaniu produkt – samochód Samsung. Ocena produktu bez marki i z marką nie jest tym samym. Czym innym jest znajomość „marchwi” niż znajomość „marchwi JANZOF”. Znam (tzn. wiem co to takiego) marchew, ale nie znam „marchwi JANZOF”. W przypadku, gdy podawana jest marka, konieczny jest pomiar tego, czy badani znają produkt (bez marki), czy znają markę oraz (jeśli w obu przypadkach jest odpowiedź: „tak”), czy znają produkt z tą marką. Ewentualnie znaczenie mogą tu także mieć postawy wobec tej marki. Taka zmienna powinna być mierzona

*i wprowadzona do analiz, np. jako kowariant. Warto jest także mieć na uwadze, że reklama dostarcza badanym informacji, które mogą być dla nich wystarczające do wstępnej oceny produktu. Zatem, nawet jeśli produkt danej marki przed badaniem nie był znany, to w jego trakcie (słuchanie czy oglądanie reklamy) taki się stawał.*

9. *Osobną kwestią jest oparcie się na procesach antropomorfizacji podczas konstrukcji reklam. Autor dokonywał jej pomiaru i informował o różnicach (Eksperyment 3) lub ich braku (Eksperymenty 2 i 4) między warunkami biorcy i sprawcy. Po pierwsze, pomiar ten powinien być kowariantem w analizach wykonanych przy wszystkich eksperymentach. Po drugie, średnie wskaźnika poziomu antropomorfizacji produktu wahają się w okolicach środka skali pomiarowej. Co oznacza taka wartość? Jeśli oznacza, że poziom jest przeciętny, to jest to zaskakujące z uwagi na to jak skonstruowane były reklamy – to była bardzo mocna antropomorfizacja. Być może znaczenie ma tu, że pytano badanych o antropomorfizację dotyczącą produktu, a nie jego reklamy. Dlaczego właśnie o to pierwsze? W kontekście antropomorfizacji warto było również i ten czynnik wyjaśnić teoretycznie.*

Na wyszczególnionych przeze mnie 9 punktów/uwag nie uzyskałem odpowiedzi. Nie wiem więc czy mgr Konrad Hryniewicz zgadza się z tymi uwagami czy nie, czy się nad nimi zastanawiał czy zignorował. Dlatego, przytoczyłem je ponownie.

Na koniec mam jeszcze jedną uwagę, która dotyczy podrozdziału *Ograniczenia wykonanych badań*. Jego objętość wzrosła w stosunku do pierwszej wersji rozprawy. Może to świadczyć o bardziej pogłębionej refleksji mgr Konrada Hryniewicza dotyczącej jego badań. Lecz, niezależnie od tego, sugeruje także jak wiele braków miały wykonane przez niego eksperymenty. Część z tych wymienionych ograniczeń badań, moim zdaniem, była do przezwyciężenia (a zatem nie byłoby ich w *Dyskusji*), jeśli badania miałyby solidne podstawy teoretyczne, były przemyślane i spełniały standardy metodologiczne.

Podsumowując, podtrzymuję moją opinię wyrażoną w pierwszej recenzji rozprawy doktorskiej mgr Konrada Hryniewicza. Przedłożona do recenzji **poprawiona** rozprawa doktorska nie spełnia wymogów ustawowych (art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku) związanych z nadawaniem stopni i tytułów naukowych. Wnioskuje zatem o nie dopuszczenie mgr Konrada Hryniewicza do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

dr hab. Wojciech Cwalina, profesor uczelni

