

OPINIA

o rozprawie doktorskiej mgr Marty Kierskiej

Kampanie społeczne łamiące tabu w świetle teorii wpływu i perswazji. Studium socjologiczno-semiologiczne

(przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Marka S. Szczepańskiego)

Obszar badań, jaki mgr Marta Kierska poddała eksploracji jest interesujący i na nią w pełni zasługuje. Wywieranie wpływu społecznego istniało od zawsze, ale obecna skala oddziaływań na ludzi jest bezprecedensowa na skutek technicznego zapośredniczenia. Zważywszy zatem na skalę mediatyzacji w związku z rewolucją informacyjną, wybór tematu do badania nie wymaga szerszego uzasadnienia. Były ważne powody, żeby się tą problematyką zająć, choć zamiar badawczy, jaki Autorka określiła, nastroczał niemało trudności. Doktorantka przywdziała na siebie „ciężka zbroję”, ale uprzedzając bardziej szczegółową ocenę, stwierdzę już w tym miejscu, że ją uniosła i dobrze sobie poradziła z problemem badawczym, jaki podjęła.

Autorka umieściła swój dyskurs badawczy w trzech częściach (siedmiu rozdziałach) oraz wstępie i zakończeniu. Struktura pracy jest logiczna i klarowna. Rozprawa ma profil socjologiczny, ale Autorka słusznie wychodzi poza „monitor” tej dyscypliny oferując ujęcie multidyskursywne z istotnym udziałem psychologii społecznej i semiotyki/semiologii, a także studiów medioznawczych, kulturowych i marketingowych.

Aby móc się zmierzyć z problemem kampanii społecznych mgr Kierska musiała przedstawić szeroką paletę danych zastanych, stanowisk teoretycznych i przybliżeń empirycznych. Zrobiła to generalnie dobrze.

Część teoretyczna zatytułowana „Podstawy naukowe podjętej problematyki” jest mocną stroną rozprawy. Jej ramy konceptualne oparte są o teorie wpływu społecznego i perswazji, kampanii społecznych oraz zastosowanie semiotyki w tych kampaniach, w ich analizie i pomiarze oddziaływania na odbiorcę. W odniesieniu do wpływu społecznego magistrantka dokonuje wyczerpującego przeglądu modeli teoretycznych, uwarunkowań i przejawów tego wpływu, mierzy się z oceną dysonansu poznawczego w jego (wpływu społecznego) kształtowaniu.

Pozytywnie należy ocenić rozdział o kampaniach społecznych, marketingu i reklamie społecznej, technicznym instrumentarium tych kampanii oraz celach, funkcjach i zadaniach kampanii w aspekcie wywieranego przez nie wpływu na społeczeństwa.

Autorka wykazała się też niebagatelną wiedzą i erudycją w części poświęconej semiotyce kampanii. Znajdziemy tu kluczowe zagadnienia teorii znaków w ujęciach

semiotycznych, semiologicznych i semantycznych. Przybliżenie tych teorii jest ściśle podporządkowane celowi pracy, tj. ich zastosowaniu dla celów analizy kampanii. Wartościowa poznawczo jest semiotyczna analiza tego jak się „zachowują” takie kategorie jak szok kulturowy i tabu oraz cała otoczka psychologiczna z nimi związana.

Nie zgłaszam uwag krytycznych w odniesieniu do tego, co się w części teoretycznej znalazło, natomiast wskazuję na pewne, raczej mniej istotne braki, których uwzględnienie wyszłoby rozprawie na korzyść.

Autorka rozwija dość obszerny wywód na temat takiego podstawowego pojęcia jak komunikacja i tu nie ma sporu – komunikacja jest korelatem czy środowiskiem każdego działania społecznego, W odniesieniu do pierwszej kwestii znajdziemy w dysertacji zarys teorii komunikowania, ramy teoretyczne badań nad nim, charakterystyki środków masowego komunikowania, wiedzę o przekazach medialnych, reklamie, wpływie mediów na publiczność. Zarazem jednak pomija takie istotne dla zagadnienia wpływu społecznego pojęcia jak np. PR, który w komunikowaniu instytucjonalnym ma duże znaczenie w kwestii wiarygodności organizatora kampanii społecznych.

Brak w rozprawie przywołania dwóch ważnych w kontekście tej problematyki badawczej autorów: Elihu Katza i Paula Lazarsfelda. „Two-step Flow of Communication” z lat 50. to jedno z najważniejszych studiów wpływu społecznego. Ten wpływ realizuje się nie tyle przez komunikowanie masowe, adresowane odbiorcy, co za pośrednictwem lokalnych liderów opinii, do których odbiorca ma większe zaufanie niż do nadawców instytucjonalnych.

Magistrantka jest z wykształcenia także psychologiem, zatem jej rozprawa z zakresu socjologii jest bogato obudowana teoriami z obszaru psychologii społecznej. To mocna strona pracy. Pewien niedosyt budzi jednak brak rozważań na temat *locus of control* (Julian Rotter) – na ile ten *locus* filtruje spersonalizowany odbiór kampanii, wzmacnia lub osłabia krytycyzm, kontrolę nad przekazem. Chodzi o problem zewnątrz- i wewnątrzsterowności jednostki.

Z pewnym zaskoczeniem odnotowuję brak w rozprawie takich pojęć jak socjotechnika czy inżynieria społeczna, które kojarzone są z manipulowaniem, propagandą, werbunkiem i których związek z wpływem społecznym i kampaniami jest oczywisty.

Część druga poświęcona metodologii badania nie budzi większych zastrzeżeń. Dostarcza ona wiedzy o metodach badań społecznych, może nawet nazbyt szczegółowo, bo to wiedza ogólnie dostępna, ale stanowi dobre kompendium dla kogoś, kto takiej wiedzy poszukuje w skondensowanej formie.

Magistrantka postawiła sobie za cel badania – jak stwierdza – analizę treści wybranych kampanii społecznych, a także ich charakterystykę porównawczą. Chodziło jej o uzyskanie odpowiedzi, czy - a jeśli tak to w jaki sposób - zastosowanie technik wpływu społecznego wpływa na możliwość przełamania tabu społecznego, jako swoistej zmowy milczenia w badanych kwestiach. Zgodnie z przyjętym celem badania sformułowała hipotezę, że kampanie społeczne łamiące tabu, oparte są na teoriach wpływu społecznego i perswazji, wykorzystują narzędzia semiotyki, aby zwiększyć swoją skuteczność. Tej hipotezie zostały podporządkowane hipotezy szczegółowe.

Jako technikę badawczą wybrała jakościową analizę dokumentów rezygnując z analizy ilościowej, ponieważ nie dysponowała dużą i losowo wybraną próbą, a zatem nie było potrzeby zastosowania metod statystycznych. Baza źródłowa została oparta o źródła internetowe: strony www oraz profile kampanijne na portalach społecznościowych, videoblogi oraz fora dyskusyjne związane z analizowaną kampanią. Poza oglądem empirycznym znalazła się reklama zewnętrzna (bilbordy), która ma pewien udział w kampaniach społecznych. Oczywiście, byłoby trudno ten materiał analizować nie będąc w krajach, gdzie odbywały się kampanie. Co zaś do mediów tradycyjnych, to one z w znacznej mierze wyemigrowały do Internetu. Zatem oparcie się o źródła internetowe w zupełności wystarczyło, tym bardziej, że dostarczają one szerokiego spektrum opinii. Internet pozwala na destrukcję przestrzeni, jak powiada Manuel Castells, na przekraczanie granic.

Obszarem badań prowadzonych na przestrzeni lat 2018-2019 były kampanie organizowane w latach 2000. Z rozprawy nie wynika jednak, czy obejmowało to już kampanie związane z pandemią koronawirusa (np. kampanie zachęcające do szczepień, czy też ruchy antyszczepionkowe). W listopadzie i grudniu 2019 r. Autorka przeprowadziła badania pilotażowe umożliwiające zapoznanie się z głównymi tematami reklam społecznych. Już wtedy pandemia musiała być jednym z takich tematów, o czym w pracy nie wspomniano. A byłoby to istotne w odniesieniu do tematu kampanii dotyczących zdrowia publicznego.

Jeśli bazujemy tylko na analizie materiałów internetowych, to nie wiemy, czy, a jeśli tak to jaki, udział w kampanii odgrywały Big Media, media masowe, zwłaszcza telewizja. Domyślam się, że udział tych mediów nie był znaczny zważywszy na to, że kampanie realizowane były przez organizacje pozarządowe, które nie dysponują wielkimi funduszami. Jest to istotne, inna jest bowiem „gramatyka” kampanii w mediach masowych (mogą one, choć już w tak wielkiej skali jak w przeszłości wywoływać tzw. *blockbuster effect* wypychając z debaty publicznej inne problemy), a inna w Internecie, które nie jest medium masowym w znanym rozumieniu, lecz zindywidualizowanym (spersonalizowanym) medium masowo użytkowanym.

Przy rozważaniach o roli Internetu w wywieraniu wpływu społecznego warto było pokusić się o namysł, kim jest użytkownik i uczestnik sieci jako odbiorca kampanii społecznych. Tu z pomocą przychodzi Barry’ego Welmana koncept indywidualizmu sieciowego. Zgodnie z jego ujęciem użytkownik serwisów internetowych jest w centrum relacji społecznych, jakie nawiązuje, sam nimi zarządza, niejako prywatyzuje społeczność, do jakiej wchodzi. W związku z tym pojawia się interesujące dla socjologa pytanie, czy łatwiej przekonać odbiorcę przekazów kampanijnych jako indywidualistę, którego profil osobowy dość łatwo sporządzić, dzięki śladom cyfrowym, jakie pozostawia, czy też jako członka grupy, która ma na niego wpływ i może modyfikować odbiór przekazu.

W przekonaniu Autorki (s.5) platformy internetowe umożliwiają w szybki i stosunkowo tani sposób dotarcie do szerokiego grona odbiorców, a jednocześnie pozwalają na sprofilowanie odbiorców i dotarcie bezpośrednio do grup docelowych. Tu jest pewna sprzeczność, bowiem istnieje trudność dotarcia do szerokiego grona odbiorców za

pośrednictwem jednej platformy. Jest bowiem coś takiego jak bańki filtrujące jak je nazywa Eli Pariser, które tworzą mikroświaty społeczne. Ponadto istnieje zasadnicza różnica między jednokierunkowym oddziaływaniem na masowego odbiorcę a wielokierunkowym interaktywnym przekazem w Internecie, który pozwala na prosumowanie treści, czy też *sendceiving* (sending&receiving). Odbiorca może odgrywać istotną rolę jako multiplikator kampanijnego przekazu, być aktywnym aktorem promującym cel danej kampanii społecznej, ale też odegrać rolę destrukcyjną dezawuuując ten cel (fakenewsy, trolling). Słowem, dysponując komputerem podłączonym do sieci odbiorca przekazu może zrobić różnicę na plus czy minus. Jego rola w tym procesie zależy od tego w jakim stopniu jest on/ona „supewzmocniona jednostką” jak ją określa M. Castells, której siła oddziaływania zależy od kompetencji sieciowych i liczby followersów.

31 kampanii społecznych rozgrywających się w Polsce i innych krajach to obszerny materiał badawczy. Dobrym prawem Autorki był wybór tematów kampanii. M. Kierska wybrała trzy tematy: ekologię, zdrowie i prawa człowieka. Jest to wybór trafny – wokół tych tematów rozgrywa się obecnie większość kampanii w związku z kryzysem klimatycznym, zdrowotnym (pandemia) i naruszaniem praw człowieka na różnych obszarach globu. Przy analizowaniu kampanii społecznych związanych ze zdrowiem warto było nawiązać do kwestii biopolityki i biowładzy, które są gorącymi tematami towarzyszącymi od wielu lat debatom wokół bezpieczeństwa zdrowotnego.

Do założeń metodologicznych mam jedno zastrzeżenie: w rozprawie zaprezentowana została szeroka gama technik stosowanych przez organizatorów kampanii. Niewiele natomiast dowiadujemy się o tym, jaki jest ich odbiór, a Internet dzięki jego interaktywności stwarza możliwość ewaluacji na podstawie reakcji odbiorców na serwisach społecznościowych (forach kampanijnych). Każde działanie wywiera wpływ zamierzony i niezamierzony, co wynika z praw dyfuzji kulturowej i trudno ten wpływ mierzyć, jest bowiem wiele czynników nieuchwytnych, m.in. doświadczenie życiowe, które filtruje nowe informacje. Wymagałoby to badania jakościowego i/lub ilościowego na dużej próbie, choć mogłoby to nie przynieść rezultatów, odbiorcy treści nie zawsze są w stanie opisać sytuację, w jakiej się znaleźli jako odbiorcy komunikatów. Najbardziej obiecujące byłoby zapewne badanie etnograficzne. Dałoby to jakąś choćby rudymetarną wiedzę o skuteczności kampanii, czy też ich odrzuceniu (efekt bumerangowy). Chodzi zwłaszcza o kampanie w języku polskim, kampanie obcojęzyczne stwarzałyby tu pewne trudności.

Zastosowane zostały poprawne klucze kategoryzacyjne odnoszące się do tematyki kampanii społecznej, płaszczyzny działania, dominującej formy przekazu, dominującej funkcji kampanii społecznej, zastosowanych środków perswazji.

Analiza treści kampanii przynosi interesującą wiedzę. W trzech aspektach: subiektywnej analizie wszystkich kampanii w aspekcie szoku kulturowego, analizie kampanii w świetle teorii wpływu społecznego i perswazji, oraz ich analizie semiotyczno-semantycznej.

Przydatna w pozyskaniu tej wiedzy okazała się zwłaszcza ta ostatnia analiza, w której autorka użyła takich kategorii jak poziom zewnętrznej manifestacji, poziom dyskursywno-narracyjny i poziom wartości. Tu dobrym pomysłem było posłużenie się ilustracjami, co można uznać za przyczynek do socjologii wizualnej

Korzystanie z obrazów jest zrozumiałe, ponieważ są one ze swej natury bardziej emocjogenne, a więc skuteczne w perswazji (znane powiedzenie: jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów), posługiwanie się fotografią, czy żywym obrazem przydaje mediom użytym w kampanii autorytetu świadka wydarzeń. Obrazy dostarczają więcej doznań, uruchamiają bogatsze *sensorium*, tym bardziej jeśli wchodzą w obszar narracji szokujących czy stabuizowanych.

Obraz pozwala odbiorcy rozwinąć przestrzenny kontakt z informacją, którą zresztą tenże obraz sam kształtuje. Ponieważ ludzie żyją w trójwymiarowej przestrzeni realnej, zatem taki obraz pozwala na lepsze chłonięcie także medialnej rzeczywistości. Stwarza to wielką szansę dotarcia do ludzi z nowych pokoleń, dla których sztuka czytania, nie jest najważniejszą ze sztuk. Nowe techniki multimedialne bardzo ułatwiają wizualizowanie świata.

Przy lekturze rozprawy zwraca uwagę duża kulturoznawcza i medioznawcza kompetencja oraz erudycja Autorki, a także benedyktyński trud w zapoznawaniu się z olbrzymim materiałem analitycznym.

Podsumowując: powyższe uwagi w małym stopniu osłabiają ocenę strony teoretycznej, warsztatowej, metodologicznej i empirycznej przedstawionej mi do zaopiniowania rozprawy. Do mocniejszych uwag krytycznych skłania natomiast strona formalna, dość liczne błędy literowe, błędy w pisowni nazwisk, zawilosci stylistyczne, powtórzenia (ss. 151 i 163 - wyjaśnienia czym jest znak).

Kilka przykładów:

- s. 197- nie ma znaków metonicznych ani synekdochalnych, są metonimiczne i synekdochalne
- s. 15 „Z tą z kolei wiąże się jej lidera Jean-Martinem Charcotem” – błąd stylistyczny
- s. 18 „oparty na emocjami”
- s. 32 „Na miejscu proces deindywidualizacji” – niejasne .
- s. 34 „Badacz ten opisywał również konstrukt zwany efektem lucyfera. Które wydaje się być bardziej szokujące” - stylistyka
- s. 35 „wpływ społecznicy” – błąd literowy zmieniający sens
- s. 37-38 „Określenie tych mechanizmów toruje drogę do wyprowadzenia z warunków eksperymentalnych do życia codziennego, w udoskonalonej w stosunku do pierwotnej, formie...” - o co tu chodzi?
- s. 151 de Saussure?
- s. 343 „Uzyskane wiadomości teoretyczne z dziedziny kampanii społecznych..”- co to są „wiadomości teoretyczne”?

Pomijając te i inne błędy formalne mogę generalnie stwierdzić, że Autorka swój zamiar badawczy zrealizowała: przeprowadziła ambitne badanie, zgromadziła olbrzymi materiał źródłowy przetworzony dzięki dobremu warsztatowi, odpowiednio go zinterpretowała udzielając satysfakcjonującej odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Praca poszerza naszą wiedzę o wpływie społecznym oraz kampaniach, ich narzędziach, metodach i technikach. Praca opublikowana może stanowić pomoc dydaktyczną na studiach socjologicznych, a także dziennikarstwa i komunikacji. To wystarczy za uzasadnienie, że powinna zostać opublikowana, może bowiem stanowić coś w rodzaju *reference book* w tej

problematyce i nie będzie mogła zostać pominięta przez kogokolwiek podejmującego badania nad kampaniami społecznymi.

Realizacja projektu badawczego zaowocowała sporym kwantem świeżej wiedzy o rzeczywistości nadal słabo w Polsce socjologicznie spenetrowanej, głównie przyczynkarsko. Dotyczy to zwłaszcza organizowanych przez organizacje pozarządowe kampanii w Internecie, które bywają zaczynem ruchów społecznych. O wiele więcej dzięki badaniom wiadomo o kampaniach rządowych organizowanych za pośrednictwem mediów masowych.

W świetle zaprezentowanych w recenzji walorów poznawczych stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr. Marty Kierskiej spełnia kryteria Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. Zgodnie z zapisami ustawowymi, powinna ona „stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego” oraz „wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”. Rozprawa świadczy o umiejętności swobodnego poruszania się w obszarze problematyki wpływu społecznego na gruncie socjologii, psychologii społecznej i semiotyki oraz samodzielności w prowadzeniu badań naukowych.

Stwierdzam zatem w konkluzji, że dzięki znajomości problematyki będącej przedmiotem badania, transdyscyplinarnemu na nią spojrzeniu, praca spełnia wymogi rozprawy doktorskiej w stopniu całkowicie wystarczającym do dopuszczenia mgr Marty Kierskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Warszawa, 15.08. 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Kierska', written in a cursive style.