

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Pani mgr Marty Kierskiej pt. *Kampanie społeczne łamiące tabu w świetle teorii wpływu i perswazji. Studium socjologiczno-semiologiczne*, napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dra hab. Marka S. Szczepańskiego na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

1. Temat, cel i struktura rozprawy

Rozprawa doktorska Pani mgr Marty Kierskiej jest socjologicznym opracowaniem o charakterze teoretyczno-empirycznym, poświęconym kampaniom społecznym, dotyczącym ekologii, zdrowia i praw człowieka w świetle teorii wpływu społecznego, perswazji i semantyki.

Przedstawiona do recenzji praca miała na celu ukazanie „rosnące znaczenie kampanii społecznych i coraz większą kreatywność w walce o uwagę grup docelowych” (s.5), a dokładniej charakterystykę porównawczą „treści wybranych kampanii społecznych. (...) najistotniejsze było uzyskanie odpowiedzi czy, a jeśli tak, to w jaki sposób, zastosowanie technik wpływu społecznego wpływają na możliwość przełamania tabu społecznego” (s.219-220). Celem autorki było zatem nie tylko zaprezentowanie i scharakteryzowanie roli i sposobów oddziaływania na jednostkę i społeczeństwo poszczególnych kampanii społecznych, ale przede wszystkim ukazanie jak działają teorie wpływu społecznego w praktyce, jakie środki perswazji najczęściej są w nich wykorzystywane oraz jakie znaczenie ma przełamywanie tabu w tych kampaniach, a także jak rozwój nowych technologii przyczynia się do zmiany sposobów ich realizacji? Do określonego powyżej problemu badawczego i celów pracy Pani mgr Marta Kierska sformułowała sześć pytań badawczych i sześć hipotez szczegółowych, z których wybrzmiała hipoteza główna w postaci założenia:

„Kampanie społeczne łamiące tabu, oparte są na teoriach wpływu społecznego i perswazji, wykorzystują narzędzia semiotyki, aby zwiększyć swoją skuteczność”.

Na uwagę zasługuje fakt, że temat pracy należy do gruntu zagadnień interdyscyplinarnych, gdyż porusza kwestie z zakresu nauk społecznych: z socjologii, psychologii, ekonomii, politologii i marketingu oraz nauk o komunikacji i mediach. Ta interdyscyplinarność pozwoliła autorce na ukazanie szerokiego spektrum omawianego zagadnienia, w tym celów kampanii społecznych, którymi są: budowanie świadomości społecznej, promocja odpowiednich zachowań, poprawa jakości życia i zdrowia oraz dbałość o otoczenie i bliźnich.

Koncepcje marketingu społecznego rozwijały się w latach 70-tych XX wieku, i wynikały z rosnącej roli problemów społecznych o charakterze ponadlokalnym. Ich celem było także zaspokajanie potrzeb wartości wyższego rzędu, związanych z kształtowaniem postaw i zachowań społecznie pożądanym. Kampanie społeczne wynikały zatem z procesu komunikacji perswazyjnej, skoncentrowanej na zmianie systemu postaw jednostek w celu osiągnięcia korzyści społecznych. Jak się okazuje skuteczność ich przekazów wynikała najczęściej z przyjętego sposobu pozycjonowania treści, która wyznacza natomiast rodzaj i kierunek działań komunikacyjnych.

Za pozytywną oceną dysertacji przemawia fakt, że o ile temat kampanii społecznych i wpływu społecznego jest dość popularny i modny w ostatnim czasie, tak większość prac naukowych, poświęconych tej tematyce, skupia się głównie na ukazaniu perswazyjnej roli mediów i perswazji w reklamie społecznej, której celem jest reprodukcja istniejącego porządku społecznego. Stosunkowo niewiele uwagi poświęca się kampaniom tym w kontekście semantyki i zmian wynikających z intensywnego rozwoju technologii komunikacyjno-informacyjnych, które przekształcają przekaz tych kampanii z biernego i jednokierunkowego na interakcyjny (nadawcza-odbiorca). Dlatego uważam, że podjęta przez autorkę problematyka badawcza jest relatywnie nowatorska w naukach socjologicznych.

Przyjęte przez doktorantkę założenia badawcze odzwierciedlone zostały w strukturze pracy. Ma ona klasyczną postać i jest podzielona na trzy części. Część pierwsza zatytułowana *Podstawy naukowe podjętej problematyki* ma charakter teoretyczny i zawiera trzy rozdziały, część drugą pt. *Kwestie metodologiczne prowadzonych badań* stanowi jeden rozdział ukazujący

metodologię badań i część trzecia *Wyniki własnych badań empirycznych*, składa się z dwóch rozdziałów, które prezentują rezultaty przeprowadzonych badań i analiz.

Rozdział I zatytułowany „*Zagadnienie wpływu społecznego i perswazji*”, stanowi wprowadzenie w przyjętą perspektywę teoretyczną, wywodzącą się z psychologii społecznej. Autorka zaprezentowała bogaty przegląd teoretycznych modeli wpływu społecznego w perspektywie historycznej, zaczynając od starożytności, poprzez francuską, niemiecką i anglosaską tradycję badawczą, wskazując przy tym na najważniejsze i pionierskie dzieła klasyków psychologii i socjologii – Gustawa Le Bon’a i Normana Tripleta. Problematyka wpływu społecznego i perswazji została ukazana w świetle kluczowych pojęć takich jak: grupa społeczna, tłum, publiczność, facylitacja społeczna, wpływ intelektualny, emocjonalny i wiele innych. Kolejna część rozważań stanowi okres I i II wojny światowej, tu autorka scharakteryzowała prace: Kurta Lewina, Rona Lippitta i Roberta White’a, Anthony’ego Pratkanisa, Carla Hovlanda, Williama McGuire’a, Muzafera Sherifa, Solomona Ascha czy Leona Festingera, Stanleya Milgrama i Philipa Zimbardo. W dalszej części skoncentrowała się na współczesnych podwalinach wpływu społecznego, a dokładniej na teorii sześciu reguł wpływu społecznego Roberta Cialdiniego. Nie zabrakło tu także opisu osiągnięć polskich badaczy zajmujących się mechanizmami perswazji, głównie Michała Gajlewicza, ale także, choć w mniejszym stopniu opracowań Dariusza Dolińskiego czy Bogusławy Dober-Ostrowskiej. Na koniec rozdziału autorka postuluje, że podwaliny do rozważań nad wpływem społecznym stworzyli klasycy socjologii twórca koncepcji interakcjonizmu symbolicznego - G. H. Mead oraz czołowy przedstawiciel socjologii rozumiejącej Max Weber, który ustanowił reguły badania ówczesnych mediów i kierunki rozwoju socjologii prasy. Ostatnia część rozdziału koncentruje się na przejawach wpływu społecznego oraz znaczeniu dysonansu w kształtowaniu tego zjawiska. Rozdział ten wskazuje na duże odczytanie Pani mgr w literaturze przedmiotu oraz bardzo dobrą znajomość wybranej problematyki badawczej.

Rozdział II zatytułowany „*Kluczowe atrybuty kampanii społecznych – od nośnika znaku po narzędzie wpływu*”, jest kontynuacją rozważań rozdziału I, lecz Autorka koncentruje się tu na operacjonalizacji pojęcia marketingu społecznego, marketingu społecznie zaangażowanego i społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazując przy tym na brak jedności w środowisku naukowym, co do sposobu pojmowania wyżej wymienionych pojęć. Doktorantka jednoznacznie określiła swoje stanowisko badawcze, ujmuje marketing społeczny jedną całość, bez wyróżniania poszczególnych elementów konstytutywnych, co jest zgodne z przyjętą przez nią perspektywą badawczą (s. 81). W dalszej części rozdziału znalazła się analiza pojęcia kampanii

społecznej, z podziałem na jej zasięg (lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy), problematykę, charakter oraz cel wpływu. Dość szczegółowo autorka przedstawiła tradycyjny model kampanii społecznej i etapy jego planowania na podstawie bogatej literatury przedmiotu. Następnie doktorantka dokonała porównania pomiędzy reklamą komercyjną i reklamą społeczną, opisując najważniejsze różnice pomiędzy nimi. Stworzyła rys historyczny pierwszych „reklam w służbie społecznej” (s.108), które narodziły się w Stanach Zjednoczonych Ameryki w latach 40-tych XX wieku, i dalej ukazała ten wątek na gruncie polskim. Ważną część rozdziału tworzą treści ukazujące ewolucję mediów jako nośników reklam społecznych i tym samym ewolucję rodzajów i celów komunikowania. Najciekawsza część, w mojej opinii, stanowi ta dotycząca ewolucji funkcjonalnej Internetu oraz mediów społecznościowych. Cytując za autorką „Internet ma nauczyć się języka ludzkiego i rozumieć kontekst wyszukiwanych treści. Przynieść to może niemalże nieograniczone możliwości kontaktu z wykorzystaniem sieci Internet również w kontekście akcji społecznych” (s.126). Kolejny podrozdział skupia się na celach, funkcjach i zdaniach kampanii społecznych, z licznymi przykładami. Rozdział kończy ciekawa refleksja autorki, że „Wzbudzenie zainteresowania, refleksji, zmiany postawy, wywołanie działań społecznie pożądaných oraz wygaszenie tych „złych” to cele, na które zorientowane są niemalże wszystkie kampanie. Ponieważ powyższe spostrzeżenia dotyczą często tematów kontrowersyjnych, trudnych czy takich, o których ludzie nie chcą mówić, a wcześniej wspomniane zmiany mają być trwałe, to za pośrednictwem kampanii społecznych przekazuje się niejednokrotnie wiedzę bardzo konkretną, rzetelną i specjalistyczną dlatego sposób przekazu musi być wyrafinowany stąd właśnie konieczność stosowania rozmaitych sposobów dotarcia do odbiorcy” (s.149-150).

Rozdział III „*Zastosowanie semiotyki w analizie i pomiarze wpływu społecznego*” jako ostatni rozdział I części rozprawy, w całości został poświęcony teorii znaków – semiotyki, semiologii i semantyki i jest wprost odpowiedzią na drugą część tematu rozprawy doktorskiej. Rozdział podzielony jest na cztery podrozdziały, w których scharakteryzowano najważniejsze elementy przedmiotowej teorii: znaku, komunikacji społecznej w kontekście semiotyki wybranych kampanii społecznych łamiących tabu oraz dokonano ich semiotycznej analizy. Ważnym elementem rozważań jest pojęcie „tabu” jako elementu przyciągającego uwagę (s.204) oraz mającego na celu podejmowanie tematów kontrowersyjnych, wstydlivych i społecznie niepożądanych, często w sposób sprzeczny z przyjętymi, w danym kręgu kulturowym, dobrymi obyczajami (s. 205).

Rozdział IV „*Szok i tabu w przekazie społecznym: metodologia empirycznych badań własnych*”, jest rozdziałem ukazującym przyjętą przez autorkę perspektywę badawczą i zasady jakimi należy kierować się organizując badania. W pierwszym podrozdziale doktorantka, w oparciu o literaturę przedmiotu, opisała najwęższe pojęcia związane z metodologią ogólną. Drugi podrozdział odnosi się bezpośrednio do założeń metodologicznych badań prowadzonych przez autorkę. Opisano cele badań, następnie pytania badawcze i hipotezy, cytując za autorką „uwzględniając powyższe hipotezy badania zostały przeprowadzone pod kątem wykorzystania w przekazach wpływu społecznego i emocjonalnego nacechowania przekazów. Niezbędna okazała się analiza pod kątem wykorzystanych w przekazie obrazów (s.221). Wybrana przez autorkę metoda badań jest adekwatna do problemu badawczego. Była to analiza treści kampanii i reklam społecznych. Ponadto autorka słusznie zauważyła, że „metoda ta nie ogranicza się jedynie do możliwości analizy jednego rodzaju „dokumentu” Można, przy jej pomocy analizować zarówno materiały drukowane czyli plakaty, ulotki, wklejki oraz niedrukowane: spoty telewizyjne czy chociażby strony na portalach społecznościowych, które, jak się wydaje, są obecnie dominującym nośnikiem przekazu społecznego, o którym mowa w niniejszej pracy” (s.221). Zastosowaną techniką była jakościowa analiza dokumentów. Warto docenić, że analiza kampanii została przerodzona według autorskiego klucza kategoryzacyjnego, wykorzystanego do analizy treści wybranych kampanii w pięciu obszarach (tematyka kampanii społecznych, płaszczyzny działania, dominująca forma przekazu, dominująca funkcja przekazu, środki perswazji). Do analizy wybrano 31 kampanii społecznej dotyczących problematyki ekologicznej, zdrowia oraz praw człowieka, na co pozwolił uprzednio przeprowadzony pilotaż.

W rozdziale V noszącym tytuł „*Współczesna reklama szokująca: subiektywny przegląd przypadków*”, Pani magister przedstawia w trzech podrozdziałach charakterystykę zebranego materiału empirycznego według założonych obszarów problemowych.

Ostatni VI rozdział „*Analiza przypadków szokujących kampanii społecznych*”, ukazuje wybrane kampanie społeczne w świetle teorii wpływu społecznego i perswazji. W dalszej części dokonano semantycznej i semiotycznej analizy kampanii społecznych, w których głównym nośnikiem przekazu były plakaty lub billboardy. Kampanie te przedstawiono konsekwentnie w ustalonym porządku: opis kampanii, grafika, poziom zewnętrznej manifestacji, poziom dyskursywno-narracyjny oraz poziom wartości. W osobnym podrozdziale dokonano weryfikacji uprzednio postawionych hipotez oraz podsumowania. Zgodnie z przyjętą metodologią zaprezentowano tu 31 kampanii w stworzonym kluczu kategoryzacyjnym.

Pracę wieńczą zakończenie oraz spis bibliograficzny, spis grafik, tabel i rysunków.

2. Ocena formalna i merytoryczna dysertacji

Formalną i merytoryczną stronę pracę oceniam pozytywnie. Przedłożona do recenzji dysertacja spełnia warunki, jakim odpowiadać powinna praca doktorska. Napisana została żywym językiem, prawidłowo wykorzystano w niej techniki pisania prac naukowych, jest starannie przygotowana. Jednak odbiór treści znaczenie utrudniają liczne błędy interpunkcyjne, występujące w całej pracy. Do mniej istotnych uchybień redakcyjnych zaliczyć należy błędy językowe, stylistyczne oraz natury edycyjnej. Układ pracy jest poprawny i adekwatny do przyjętych założeń teoretycznych i badawczych. Zawarte w niej treści zostały podzielone na określone rozdziały i podrozdziały, zgodnie z zasadami podziału logicznego, wynikowego. Kolejność rozdziałów i zawartych w nich podrozdziałów oparta jest na analizie związków treściowych, a poszczególne części pracy stanowią względnie spójne całości i są kompletne pod kątem zawartych w nich tez.

Warto podkreślić, że praca porusza szeroki kontekst teoretyczny podjętej problematyki, a autorka wykazała się dużym czytaniem oraz dobrą znajomością teorii i literatury przedmiotu, szczególnie w pierwszych rozdziałach, w których zaprezentowano teorie wpływu społecznego, perswazji i teorii znaku.

Pomimo wielu jej zalet pracy należy wskazać kilka jej mankamentów:

1. Analiza kampanii społecznych została przeprowadzona według elementów klucza kategoryzacyjnego, oraz głównych postulatów wybranych teorii. Zabrakło tu jednak osadzenia poszczególnych kampanii społecznych w szerszym kontekście społeczno-kulturowym, z danymi na temat skali zjawiska (z wyjątkiem tych, które pojawiały się na samych plakatach kampanii) odbioru społecznego kampanii, jej popularności, skuteczności, szczególnie z perspektywy czasu.
2. Rozdział VI, powstał bez odniesienia do literatury przedmiotu lub tekstów źródłowych dotyczących omawianych kampanii (poza źródłem plakatów zaczerpniętych ze stron internetowych). Brakuje przede wszystkim informacji o medialnym wizerunku i społecznym odbiorze tych kampanii, co wzbogacałoby wartość treściową i analityczną omawianych przypadków.

3. Nie do końca satysfakcjonująca wydaje się weryfikacja hipotezy szczegółowej numer 6 będą założeniem ukazującym, że „nowoczesne technologie mają zasadniczy wpływ na przebieg współczesnych kampanii społecznych szczególnie poprzez umożliwienie interakcji nadawca – odbiorca, a także możliwość kierowania określonego przekazu do ściśle wyselekcjonowanej grupy docelowej”. Autorka potwierdza, że kampanie dzięki Internetowi mają o wiele większy społeczny zasięg i zachęcają do interakcji, jednak brakuje pełnej argumentacji przy weryfikacji hipotezy, postulat ten czytelnik wysuwa sam, po analizę na przykład kampanii „*Hit the Bitch*”.
4. W treści pracy doktorantka często odwołuje się do powszechności opinii i sądów, czego, co do zasady, należy unikać w pracach o charakterze naukowym. Odnajdujemy tu takie stwierdzenia jak: „mówi się o tym, że...” (s.19, s. 189), „oczywistym jest...” (s.79 i 214), „ma to oczywiście swoje uzasadnienie...” (s.126), „oczywiście i w przekazach internetowych panuje spora konkurencja...” (s. 5). Samo pojęcie „oczywiście” użyto w pracy 50 razy.
5. W pracy występują również kolokwializmy, które w zrozumiwały sposób odnoszą się do przywoływanych kampanii społecznych i które, jak opisuje autorka, nierzadko mają kontrowersyjny wydźwięk lub kontrowersyjne metody i środki przekazu, niemniej jednak powinny one zostać ujęte w cudzysłów lub zostać napisane pochyła czcionką np. ”gracz ten jest stuprocentowym idiotą” (s. 299).
6. Występują także pojęcia abstrakcyjne, nienaukowe na przykład: „jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki” (s.345) oraz „na twarzy maluje się ból oraz strach” (s.307).

Dokonując oceny merytorycznej i formalnej pracy doktorskiej należy wykazać czy jest ona oryginalna, czy przyczynia się do rozwoju nauk socjologicznych i czy poszerza wiedzę w wybranym obszarze? Przedłożona do recenzji dysertacja tematem, wybranym problemem badawczym oraz zawartością wpisuje się w obszar wiedzy nauk społecznych, wzbogacając dyscyplinę nauk socjologicznych i psychologię. Doktorantka osiągnęła zamierzony cel, zweryfikowała postawione hipotezy badawcze, a zastosowane przez nią metody, techniki i narzędzia badawcze okazały się adekwatne do podjętego problemu. Tym samym zaświadczyła o posiadanej wiedzy merytorycznej do prowadzenia prac empirycznych.

Praca niewątpliwie stanowi interesujący wkład do dyskusji na temat wpływu społecznego, perswazji i przełamania tabu przez kampanie społeczne. Należy docenić ogromny wkład Pani mgr w przygotowanie tak obszernego dzieła (372 strony, sam wywód autorki 346 stron), w którym dokonała szczegółowej, precyzyjnej i wielowątkowej analizy problemu, w oparciu o aktualną i adekwatną literaturę przedmiotu oraz badania własne. W pracy uchwycono zagadnienia związane z rozwojem sieci Internet, stron www, portali społecznościowych i mobilnych aplikacji, co jest związane z powstaniem mediów cyfrowych i rewolucją teleinformatyczną współczesnych społeczeństw (cyfrową transformacją). Autorka wskazała nowe przestrzenie komunikacyjne i nowe formy dotarcia do odbiorców, interakcyjny charakter komunikatów, w których wykorzystuje się techniki wpływu, perswazji, szczególnie w przypadku tematów tabu podczas prowadzenia kampanii społecznych, które, cytując za autorką są jednym z sektorów życia zbiorowego.

3. Wykorzystanie literatury przedmiotu i źródeł danych.

Z punktu widzenia tematu i celu pracy wykorzystano adekwatną i aktualną literaturę przedmiotu oraz źródła danych. Bibliografia liczy aż 369 pozycji, w tym 58 pozycji obcojęzycznych (co stanowi 15% wykorzystanej literatury), kilkadziesiąt stron www, w tym te odnoszące się do analizowanych kampanii społecznych oraz 3 akty normatywne. Pozycje książkowe artykuły oraz wykorzystane źródła danych zastosowano głównie w formie analizy literaturowej oraz przypisów. Całość świadczy o dobrej znajomości literatury przedmiotu i rozeznaniu w podejmowanej problematyce.

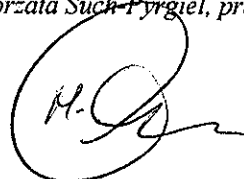
4. Konkluzja

Zmierzając do konkluzji warto podkreślić, że lektura treści dysertacji wskazuje na dobrą orientację autorki w wybranym obszarze badawczym. Podjęty problem jest aktualny, a dzięki przeprowadzonym badaniom praca przyczynia się do rozwoju nauk socjologicznych. W mojej ocenie prawidłowo dokonano wyboru problematyki badawczej, podstaw naukowych i perspektywę teoretyczną, prawidłowo dobrano metodologię i przeprowadzono badania oraz umiejętnie wykorzystano literaturę przedmiotu.

Wobec powyższych, biorąc pod uwagę konstrukcję i strukturę całego wywodu, jej ocenę, wartość merytoryczną i formalną, pomimo wskazanych powyżej mankamentów, stwierdzam, że recenzowana praca doktorska spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim i zgodnie z Ustawą o stopniach i tytule naukowym z dnia 14 marca 2003 roku, art.20 ust. 5a pkt 2 wg Dz. U. Nr 65, poz. 595, wraz z późniejszymi zmianami, oraz Ustawą z

dnia 20 lipca 2018 r., Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, art. 179. 1. wnoszę o dopuszczenie do jej obrony publicznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Dr hab. Małgorzata Such-Pyrgiel, prof. WSGE

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'M.' followed by a cursive surname 'Such-Pyrgiel'.