

prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas
prof. em. Uniwersytet Jagielloński
Katedra Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Recenzja rozprawy doktorskiej

mgr Marty Kierskiej

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

Rozprawa doktorska
wykonana pod kierunkiem prof. dra hab. Marka S. Szczepańskiego
Uniwersytet Śląski w Katowicach, 2021

Cel, temat i zakres rozprawy

Celem pracy doktorskiej mgr Marty Kierskiej jest prezentacja szczególnego typu kampanii społecznych (wizualnych) w polskim systemie medialnego, osadzona w współczesnym, dwudziestowiecznym kontekście teoretyczno-historycznym, zmian form kulturowych i społecznych.

Przechodząc do omówienia rozprawy wskażę, iż jest obszerna, zawiera 372 strony (w wersji pdf). W gruncie rzeczy rozprawa ma charakter dokumentacyjno-analityczny, co oddaje jej struktura, od prezentacji problematyki, odniesień teoretycznych do przedstawienia analizy empiryczne wybranych kampanii społecznych. Gdybym miał klasyfikować rozprawę zaliczę ją do prac o pewnym nachyleniu ewaluacyjnym - to nowe podejście wprowadzone przez ekspertyzy

amerykańskie (generalnie to ocena przydatności i skuteczności podejmowanych działań w odniesieniu do założonych celów, służącą doskonaleniu tych działań), co uważam za bardzo wartościowe podejście.

Podstawowa uwaga recenzencka odnosi się do niezmiernie szerokiego zakresu tematu - może lepiej nadaje się raczej na monografię o charakterze przeglądowym, także na rozprawę habilitacyjną, aniżeli dobrze skrojoną (termin z teatrologii, *piece bien faite*) pracę doktorską, a więc przygotowaną przez młodego badacza. Chodzi tutaj o zakres materiałów, jakie już istnieją w polskiej (a i zagranicznej literaturze) odnoszących się do polskich kampanii. I choć to dobrze świadczy o szerokich zainteresowaniach doktorantki, a także jej odwadze naukowej, to jednak łączy się z uwagą krytyczną, iż temat zakreślony jest niezmiernie szeroko, a zarazem ze wszystkich pięciu pytań formuły Lasswella ostatnie - "z jakim skutkiem?" jest w istocie najważniejsze, nadając znaczenie odpowiedziom na pozostałe cztery (kto, co, czym i do kogo?). Jednak ze względu na trudność badania efektów oddziaływania zazwyczaj ogranicza się do konstatacji efektów spektakularnych, a co najmniej behawioralnie widocznych - kupno towarów, wyniki głosowania, zachowania zbiorowe. Badanie wpływu na postawy jest trudniejsze, subtelniejsze, w tym mieści się temat podjęty w recenzowanej rozprawie doktorskiej, przy założeniu, że recepcja przekazów jest procesem złożonym i zindywidualizowanym, a odbiorcy mediów korzystają z nich świadomie i celowo. Doktoranta nie zbierała materiałów o odbiorze kampanii, niejako zakładając ich siłę oddziaływania przez semiotyczno-kulturową wyrazistość (kampanie łamiące tabu).

Należy zgodzić się z mgr Martą Kierską, iż jej rozprawa dotyczy istotnego dla badań medioznawczych problemu skłonności każdej osoby do pozostawania pod wpływem komunikowania innych ludzi.

Mgr Marta Kierska oparła swe rozważania na obszernej literaturze (strony 347 do 364 oceniam ją na ponad 350 pozycji, w tym artykuły w języku angielskim bezpośrednio podejmujące tematykę doktoratu) oraz co najmniej 80 źródeł internetowych. Książki są podstawą części teoretycznej - sprawozdanie z swych lektur umieściła w poszczególnych podrozdziałach części pierwszej. Wykazała zatem erudycję, choć. Niemal każdy z podrozdziałów można rozbudować co najmniej do rozmiarów pojedynczego rozdziału. Taka fragmentaryzacja wywodów nie obciąża, wszakże autorki to cecha stylu współczesnej socjologii, także kultury.

Chce wyrazić i zaznaczyć swe stanowisko wobec wielu problemów sfery medialno-społecznej i reklamy masowej. Dlatego tak trudno (a zarazem - paradoksalnie) łatwo jest oceniać poszczególne stwierdzenia (akapity) rozważań w tej części, raz dzielając przywołane stanowisko czy cytowanego autora/ki, a raz je kwestionując.

Skomplikowana kwestia wpływu społecznego, obszernie i dogłębnie została przedstawiona w pierwszej części rozprawy, w rozdziale pierwszym (str. 8 do 78) Oto jego struktura:

Rozdział I. Zagadnienie wpływu społecznego i perswazji 8

1.1 Historyczny przegląd teoretycznych modeli dotyczących zagadnienia wpływu społecznego	8
1.2 Podwaliny współczesnego rozumienia wpływu społecznego	35
1.3 Uwarunkowania rodzaje i przejawy wpływu społecznego	49
1.4 Znaczenie dysonansu w kształtowaniu wpływu społecznego	71

Co ważne, wobec braku nowych poważnych syntez socjologii kultury w erze mediów - cyfrowych - zestawienie też, autorów, ich dzieł, ukazuje żywe pole dociekań, skalę i głębię problemów. Jako dzieło wieńczące studia trzeciego stopnia, jakimi są obecnie studia doktoranckie, spełnia zatem swą rolę, wykazując pracowitość badacza. Doktorantka wykazuje zatem, obeznanie z literaturą przedmiotu, ułożenie też i hipotez w sensowne naukowe podrozdziały, uwypukla ważne problemy współczesnej kultury medialno-masowej, a nade wszystko cenne jest podjęcie własnych analiz empirycznych i stosowanie semantycznych metod i analizy hipotez.

Język pracy jest poprawny, choć z interpunkcją bywają problemy, styl rozprawy jest naukowy, jakkolwiek zbyt często zdarzają się słowa języka potocznego. Nie znalazłem, wszakże przeto poważniejszych usterek językowych, częstszych literówek ani błędów w tłumaczeniach terminów angielskich, a także pisowni imion i nazwisk autorów zagranicznych, a wymienia ich rozprawa wielu. Bibliografia wskazuje na dobre odczytanie doktorantki zarówno w tematyce socjologicznej, jak i -medioznawczej.

Na podkreślenie pozytywne zasługuje staranność przygotowania odnośników, tabel i rysunków oraz ilustracji.

Przy tak szerokim i złożonym temacie recenzent do bardzo wielu stwierdzeń dodałby własne glossy, dodatki, analizy i materiały archiwalne.

Podstawowa moja uwaga ma charakter terminologiczno-zakresowy. Używając terminu "wpływ społeczny" rozszerza jego anglosaski zakres "social influence" - wywodzący się ze szkoły chicagowskiej Roberta Parka (*nota bene* nie wspomnianego w rozprawie). Wpływ społeczny często działa poprzez przetwarzanie peryferyjne. Dlatego jego obiekt może być nieświadomy próby wywarcia wpływu. W przeciwieństwie do osiągnięcia zgodności, które zwykle jest ukierunkowane na cel, wpływ społeczny jest często ukierunkowany niecelowo, a wyniki mogą być niespójne lub niezwiązane z celami osoby komunikującej się. Wpływ społeczny obejmuje takie strategie, jak poczucie zobowiązania lub wzajemności zaangażowanie, dowód społeczny, sympatia i atrakcyjność, autorytet itp. Z kolei francuskie podejście - z kategorii "collective behavior", zachowań grupowych - podejmuje tematykę psychologii tłumu behavior Gustawa Le Bona oraz teorii naśladownictwa oraz teorii publiczności Gabriela Tarde, a został dobrze opisane w rozprawie. Niemniej, brak mi choćby wzmianki o teorii konformizmu społecznego, a w nim "spirali milczenia" Elizabeth Noelle-Neuman, mieszczące się - moim zdaniem - jak najbardziej w ramach "social influence". Oczywiście recenzent jest świadomy niemożności odwołania się do wielu innych wątków czy teoretyków nurtu social influence, niemniej powyższe postacie i podejmowane przez nich kwestie zasługują na ujęcie systematyzujące różnice i podobieństwa z nurtem collective behaviour.

Rozdział V. Współczesna reklama szokująca: subiektywny przegląd przypadków

5.1 Krwawe futra: ekologia w szokujących kampaniach społecznych

Reklama szokująca (ang. Shockvertising, połączenia słów shock - szok oraz advertising - reklama) – reklama z wykorzystaniem motywów powszechnie uważanych za ryzykowne, szokujące, wzbudzające mieszane uczucia. Mistrzem pozostaje tu Oliviero Toscani, Tworząc swoje niezapomniane projekty, w tym książkę całujący zakonnicę, plakat z logo United Colors of Benetton. Podobnie skandalizujące i szokujące były plakaty o równości ras. Przedmiotami

kampanii byli m.in. pacjenci umierający na AIDS, więźniowie skazani na karę śmierci czy członkowie kleru różnego pochodzenia czy orientacji seksualnej. Z ich pomocą udawało mu się przebić się do opinii publicznej z konkretnym problemem społecznym. Co prawda na tzw. Zachodzie, choć nie w Polsce.

Jako podsumowanie swojej analizy rozprawy mgr Marty Kierskiej przedstawię swą ocenę w stosowanym przez wydawnictwa systemie odpowiedzi na kilka pytań w zakresie merytorycznych i formalnych elementów przedłożonej pracy.

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Marty Kierskiej w systemie oceny kwestionariuszowej

Data: 19.09.2021

Tytuł: **Kampanie społeczne łamiące tabu w świetle teorii wpływu i perswazji. studium socjologiczno-semiologiczne**

Czy tytuł rozprawy odpowiada treści? / *Is the title of the article corresponds to the content?*

Tak, choć może jaśniej byłoby wskazanie wprost nie tyle teorie wpływu, lecz teorie szokowania odbiorcy w danej kulturze

Proszę ocenić strukturę rozprawy. /

Logicznie skonstruowana, systematyzuje całość problematyki, standardowo przechodzi w części końcowej do przedstawienia własnych analiz wybranych przypadków

Proszę ocenić dobór literatury przedmiotu. /

Dostatecznie obszerna, zawiera publikacje oraz źródła internetowe przywoływane w tekście, jaki zostały wykorzystane w dyskursie rozprawy

Język rozprawy)

poprawny	Jakkolwiek zbyt szybkie	ponadto		
		miejsca		
		mi jest		

		przygotowanie tekstu pozostawiło pewną ilość drobnych literówek, itp.	nadmier nie publicys tyczny, czy wręcz potoczn y		
Metody badawcze/					
właściwie dobrane	T A K	niedosyt pominięcie elementów odbiorczego przekazu z odbiorcą)	pozostawia choćby panelu (konfrontacji		
Dane statystyczne/					
wystarczające dla ujęcia semiotycznego	TA K	raczej ogólnie-opisowe			
Ilustracje i tabele/					
wystarczające	TA K	Byłoby korzystne dołączenie aneksu multimedialnego			
Wnioski/ Conclusions (proszę wstawić X i uzasadnić/ please mark X and justify)					
poprawne	TA K	choć bardziej ogólne niż szczegółowe			
Czy rozprawa nadaje się do druku? TAK, ale po znacznym skróceniu części teoretycznej					

Czy rozprawa wymaga jedynie drobnych poprawek stylistycznych lub nielicznych korekt merytorycznych?	TAK	
Ogólna wartość rozprawy/		
Praca oryginalna w wymiarze łączenia ram teoretycznych z analizą typu case study, wnosi nowe treści do stanu rozpoznania współczesnych kampani społecznych	TAK	

Wniosek końcowy

Podsumowując analizę rozprawy doktorskiej mgr Marty Kierskiej należy stwierdzić, że wykazuje odczytanie i erudycję naukową, łączy elementy socjologiczne, medialne i psychologiczno-komunikacyjne, dokonuje wnikliwej analizy semantycznej swego materiału badawczego, formułuje interesujące obserwacje i wnioski. Może być uznana za udaną próbę łączenia teorii i analityki semantyczno-społecznej w zakresie aktualnego tematu kulturowo-społecznego w sferze współczesnej kultury i reklamy masowej jakim są kampanie społeczne i wywieranie wpływu, w tym przez kampanie szokujące.

Rozprawa doktorska spełnia warunki określone w art.13 ust.1 ustawy z dnia 14 marca 2003r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2017, poz.1789 z późn. zm.) i może być podstawą publicznej obrony oraz nadania stopnia naukowego doktora w dziedzinie socjologii.

Tomasz Goban-Klas
Kraków, 22.09.2021

