

dr hab. Agnieszka Kołodziej-Durnaś, prof. US  
Kierownik Zakładu Socjologii Organizacji i Zarządzania  
Instytut Socjologii  
Uniwersytet Szczeciński

Recenzja rozprawy doktorskiej  
Pana mgra Mateusza Karatysza  
pt. „Reklama społeczna w miejskiej przestrzeni zewnętrznej Poznania  
jako forma działania trzeciego sektora”  
napisanej pod kierunkiem prof. UAM. dr hab. Piotra Pawełczyka

### **Uwagi wstępne**

Dysertacja będąca przedmiotem recenzji liczy 284 strony i dwustronicowy Aneks zawierający klucz kategoryzacyjny. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia i bibliografii.

We wstępie Autor nakreśla podstawowe cele studium oraz tło teoretyczne związane z reprodukcją, szczególnie rozszerzoną – porządku społecznego, a także koncepcje komunikacji perswazyjnej. Na tej podstawie doktorant formułuje bazowy problem badawczy i hipotezy – dokonuję ich krótkiej oceny w dalszej części niniejszej recenzji.

Rozdział pierwszy poświęcony jest komunikowaniu wizualnemu w przestrzeni miejskiej. Autor przywołuje w nim podstawowe definicje i koncepcje komunikowania, komunikowania masowego oraz jego środków. Następnie pokazuje jak tzw. zwrot obrazowy wpłynął na kreację rzeczywistości i jak miejsce obrazu umocniło się w przestrzeni społecznej. Trzeci podrozdział tej pierwszej części traktuje o percepcji obrazów jako zagadnieniu bardzo złożonym i interdyscyplinarnym, którego istota jest niezbędna do zrozumienia oddziaływania obrazów na człowieka jako jednostki a także jego znaczenia w komunikowaniu masowym. Ostatni fragment w tym pierwszym rozdziale dotyczy miasta jako przestrzeni komunikacyjnej i między innymi metaforycznych koncepcji miasta funkcjonujących w naukach społecznych. Jeśli chodzi o tematykę tego rozdziału, szczególnie fragmentów o percepcji, warto by może pokazać

jeszcze, że umysł ludzki jest po prostu „stworzony” do odbioru wrażeń, szczególnie zaś tych wzrokowych. Doświadczenia z deprivacją sensoryczną (Donald Hebb, John C.Lilly) pokazały, że mózgi pozbawione wrażeń źle pracują (czasem też same stają się źródłem wrażeń by w ten sposób uniknąć sensorycznej pustki) a ich właściciele doświadczają różnego rodzaju zaburzeń. Poszukujemy więc obrazów niosących skomplikowane komunikaty także w przestrzeni miejskiej, szczególnie w czasach, gdy nasze umysły są wręcz przestymulowane nadmiarem bodźców.

W rozdziale drugim Autor przechodzi do zagadnienia perswazji i jej roli w procesie zmiany postawy, gdzie zajmuje się między innymi dwutorowością perswazji, modelem szans rozpracowania przekazu oraz motywacją (jej emocjonalnymi i poznawczymi mechanizmami) w procesie perswazji, a także postawą jako celem zabiegów perswazyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem wrażliwości poszczególnych komponentów postawy na jej zmianę. Wybrany model ELM autor przedstawia w sposób właściwy, uwzględniając jego krytykę i pokazując jak można podważyć jej elementy. Natomiast w odniesieniu do fragmentu o motywacji moim zdaniem otwartym pozostaje pytanie, czy perswazja jest bardziej humanitarnym narzędziem motywacyjnym, czy tylko bardziej wyrafinowanym i zawoalowanym niż wspomniane przez autora przymusy fizyczny, psychiczny oraz administracyjny w ujęciu Taylora (strona 82). Rozdział drugi to również część pracy, która pozwoliła Autorowi pokazać znajomość i umiejętność wykorzystania literatury naukowej różnych dyscyplin dziedziny nauk społecznych.

W rozdziale trzecim Doktorant przechodzi do tematyki bardziej szczegółowej, ściślej związanej z tematem dysertacji, a mianowicie do opisu zjawiska oddziaływania reklamy społecznej na system postawy. Pokazuje tu różnice między marketingiem społecznym a komercyjnym i przybliża reklamę społeczną jako narzędzie marketingu społecznego, a następnie opisuje techniki perswazyjne, rolę emocji w reklamie społecznej i jej anestetykę. Pozostaje pytanie, czy te treści potwierdzają hipotezę czwartą (np. czy różne tzw. antyrozwojowe, antysystemowe grupy interesów także nie stosują narzędzi takich jak reklama społeczna) – do tej wątpliwości powracam poniżej.

W kolejnej, czwartej części pracy Autor przedstawia zarys historii polityki społecznej, różne jej koncepcje, a następnie przechodzi do zagadnień związanych z

polityką społeczną trzeciego sektora, a w szczególności ich rozwoju w Polsce oraz analizowanych w nauce funkcji tego rodzaju organizacji spełnianych w społeczeństwie. Na koniec tej części Doktorant zastanawia się nad kondycją tego sektora w państwie polskim. Być może dość pozytywną ocenę tej sfery społecznej należałoby urealnić pokazując, że ograniczone jednak zaufanie Polaków do tych organizacji (autor nazywa je stosunkowo dużym, ale to wciąż poniżej połowy, strona 181) jest spowodowane krótką tradycją tej formy działań społecznych i pewne nagłośnione nadużycia niektórych z NGO-sów szczególnie w początkowej fazie transformacji (autor wspomina tylko te z ostatnich lat).

W części piątej Autor stawia podstawowe pytanie o rolę reklamy społecznej jako przekazu emitowanego przez trzeci sektor – czy ma on być formą działania emancypacyjnego czy konserwującego (reprodukującego) porządek społeczny, czy reprodukcja ma być prosta, czy chodzi o reprodukcję rozszerzonego porządku społecznego. Doktorant w tej części prezentuje badania własne nad reklamą społeczną obecną w przestrzeni miejskiej Poznania. Autor pokusił się o analizę krytyczną i interdyscyplinarną, pokazuje kategorie analityczne, założenia metodologiczne i wyniki analizy. Rozpoznane zostają między innymi techniki perswazyjne odwołujące się do racjonalnego i emocjonalnego sposobu myślenia. Mam trochę wątpliwości dotyczących nazywania poszczególnych technik. Czy przykładowo nazwy „człowiek wykluczony” (być może u Cialdiniego byłoby to „wzbudzenie poczucia winy”), albo „motyw dziecięcy” (wywoływanie współczucia?) mówią nam wystarczająco dużo o zasadzie działania tychże technik? Na koniec Doktorant formułuje wnioski i inspiracje do dalszych badań.

W zakończeniu Autor przywołuje swoją podstawową hipotezę i uzasadnia ją ponownie odwołując się do literatury przedmiotu. Przywołuje metodologię badań własnych, podsumowuje także swoją analizę treści prac naukowych z różnych sfer nauk społecznych przeprowadzoną w poszczególnych rozdziałach oraz podkreśla zasadność czy wręcz konieczność dalszych badań nad funkcjonowaniem reklamy społecznej dla rozwoju nowoczesnego, bardziej funkcjonalnego, ale nie tylko konsumpcyjnego społeczeństwa.

## Ocena merytoryczna pracy

### **a) Trafność podjętej problematyki badawczej i jej oryginalność**

Doktorant przedstawił dysertację o dużym znaczeniu dla współczesnego dyskursu społecznego – zarówno dla świata nauki jak i praktyki społecznej. Problem badawczy i hipotezy, które postawił dotyczą zarówno zagadnień ogólnych (porządek społeczny i jego reprodukcja) jak i bardzo szczegółowych (jakimi torami reklama społeczna dociera do umysłu odbiorcy i w jaki sposób zmienia jego postawy). Choć o reklamie społecznej dyskutuje się już w świecie akademickim przez jakiś czas, często pojawiają się opracowania jednostronne (zawierające tylko aspekty psychologiczne, antropologiczne, socjologiczne czy marketingowe). Autor pokusił się o taki dobór literatury, który pozwala spojrzeć na problem z wielu stron i w ten sposób wyrobić sobie pełniejszy ogląd zjawiska reklamy społecznej.

### **b) Uzyskane rezultaty i ich znaczenie dla ich zastosowania nauki i praktyki**

Autor przedstawił bardzo ważny projekt badawczy, przeprowadził go i zaprezentował wnioski. Są one ważne zarówno dla dalszych rozważań teoretycznych na gruncie różnych subdyscyplin nauk społecznych) ale i dla praktyki społecznej, szczególnie związanej z polityką społeczną i trzecim sektorem. Rezultaty badań mogą posłużyć jako materiał do formułowania wskazówek dotyczących takiego oddziaływania, które byłoby skuteczne w reprodukcji rozszerzonego porządku społecznego, czyli żeby przez dominację toru centralnego perswazji w reklamach społecznych komunikowanie trzeciego sektora mogło wspierać ewolucyjne, pozytywne zmiany społeczne. Praktycznym owocem pracy Doktoranta jest także wskazanie na bariery ograniczające rozwój marketingu społecznego. Autor przedstawia też przekonanie, że odbiór takich komunikatów emancypuje członków społeczeństwa z klasycznych form panowania ekonomicznego. Myślę, że rzeczywiście można mieć taką nadzieję, a tym samym wynikiem niniejszej pracy powinno być zalecenie, by taką komunikację wspierać, jednocześnie jednak i ją samą poddawać krytycznej analizie.

### **c) Poprawność formalno-językowa, stylistyczna i interpunkcyjna**

Autor przedstawił pracę nie tylko poprawną, ale można by rzec - elegancką pod względem edycyjnym i językowym. Zdarzają się tylko pojedyncze błędy literowe, stylistyczne czy interpunkcyjne. Poniżej podaję niektóre znalezione przeze mnie przykłady drobnych potknięć.

Zauważyłam jeden przypadek niewłaściwie użytego słowa: „postulator” na stronie 16 (chyba miało ono oznaczać propagatora, a nie duchownego występującego w procesie beatyfikacyjnym?). Na stronie 67 jakieś potknięcie edycyjne – pojedynczy wers tekstu, którego górna część jest niewidoczna w miejscu, gdzie miało chyba widnieć źródło Rysunku 1. Podstawowe związki zachodzące w modelu ELM. W słowie „integrative” zarówno w przypisie nr 19 jak i tytule publikacji źródłowej do rysunku na stronie 104 brak ostatniej litery. Na stronie 191 we fragmencie „Dla frankfurtczyków ‘przemysł kulturowy’ jawi się jako...” powinno być chyba „Frankfurtczykom ‘przemysł kulturowy’ jawi się jako...”.

### **Ocena metodologiczna pracy**

#### **a) Dobór literatury, umiejętność wykorzystania źródeł**

Autor w sposób właściwy, adekwatny wybrał literaturę i odpowiednio ją wykorzystał. Obejmuje ona zarówno kluczowe publikacje związane z całym tłem teoretycznym (komunikacja społeczna, perswazja, porządek społeczny, polityka społeczna, organizacje trzeciego sektora, reklama społeczna, psychologia reklamy), metodologicznym (analiza krytyczna, semiologia) oraz empirycznym (związanym z wynikami badań własnych autora). Czasami brakowało mi jedynie odwołania się do tekstów źródłowych jak na przykład w przypadku koncepcji Pierre’a Bourdieu (strona 52) (na marginesie jeszcze uwaga - częściej chyba spotykamy określenie „teoria pola” niż „teoria pól”).

W przypadku przygotowywania rozprawy do publikacji sugerowałabym zastanowić się nad zasadnością sięgnięcia jeszcze do takich klasycznych już pozycji jak: „Socjologia życia publicznego” E.Wnuka-Lipińskiego, „Socjologia zmian społecznych” P.Sztompki, „Zasady socjotechniki” A.Podgóreckiego. Autor też nie

powołał się na ani jedną swoją publikację. Rozumiem, że jest skromny i jest to cecha bardzo przydatna adeptom nauki, ale warto pokazać, że już się tą tematyką zajmował i ma w tym zakresie pewne osiągnięcia.

Pozycje bibliograficzne podzielone są aż na 7 zbiorów. Osobiście opowiadam się za łącznym umieszczeniem w jednym spisie monografii, artykułów naukowych, rozdziałów prac zbiorowych, słowników, raportów leksykonów – w przypadku niniejszej pracy podzielone są one na 4 części.

#### **b) Poprawność formułowania problemów i hipotez (założeń badawczych)**

Autor w sposób właściwy sformułował cele badawcze, główny problem badawczy i hipotezy.

Hipoteza pierwsza mówi o tym, że miejscem historycznie uwarunkowanym do prezentacji reklam społecznych jest miejska przestrzeń zewnętrzna. Ponieważ autor użył określenia „historycznie” warto może przywołać „pre-historię” czy „proto-historię” reklamy społecznej w Polsce – np. wersję graficzną propagandy komunistycznej okresu PRL-u (a nawet lat wcześniejszych - okresu stalinowskiego) nazywa się czasem prababcią reklamy społecznej (autor wspomina o tym tylko pobieżnie na stronach 112-113), a te plakaty przecież były eksponowane raczej w wewnętrznej przestrzeni miejskiej, to znaczy w korytarzach i pomieszczeniach budynków publicznych (często zresztą po prostu znacjonalizowanych) (por. „Przemawianie do masowej wyobraźni - kiedyś i dziś” rozmowa Agaty Stafiej-Bartosik z K.T.Toeplitzem w przywoływanej przez autora pozycji „Propaganda dobrych serc...”).

W hipotezie drugiej autor pisze o zmianie wybranych komponentów systemu postawy. Warto pamiętać, że różne postawy są ze sobą powiązane i być może można też mówić o jakimś oddziaływaniu reklamy społecznej (czy właściwie całych kampanii społecznych) na system postaw jako osobowości.

Hipoteza trzecia głosi, że reklamy społeczne wykorzystywane są przez organizacje trzeciego sektora jako narzędzie do reprodukcji (rozszerzonej) porządku społecznego (przez zmianę postaw). Pewne moje wątpliwości rodzi założenie Autora (jak mi się wydaje pobrzmiewające *implicite*), że wszyscy zgadzamy się co do jakiegoś jednego rodzaju korzyści społecznych ze zmiany postaw, czy po prostu jednoznacznego

definiowania pożądaných zmian społecznych. Autor najwyraźniej wychodzi od funkcjonalnego modelu społeczeństwa, ale warto pamiętać o równoprawnym konfliktowym ujęciu. Organizacje trzeciego sektora niekoniecznie spełniają rolę „serwistanta” społeczeństwa, by po naprawie dalej funkcjonowało ono w harmonii. Żyjemy w czasach, gdy demaskowane są ukryte cele niektórych NGO-sów (korporacyjne, agenturalne, etc.). Wydaje się, że wojna informacyjna jako główne pole tzw. wojny hybrydowej może dotyczyć nie tylko międzynarodowych relacji, ale też wewnątrz krajowych, międzyorganizacyjnych czy wręcz międzyludzkich (warto może sięgnąć również do opracowań z zakresu socjologii wiedzy, szczególnie nieklasycznej, np. „Przemoc i poznanie” A.Zybertowicza).

W hipotezie czwartej autor podkreśla wyjątkowość reklamy społecznej jako narzędzia komunikowania masowego, które nie chce tylko odtwarzać status quo, ale też gwarantować wolność, równość, szczęście (sic!) poprzez odkrywanie źródeł problemów panujących w społeczeństwie (str.12). Taki entuzjazm wydaje mi się nieuprawniony, zbyt młodzieńczo naiwny (co może Autor powinien uznać za rodzaj komplementu). Otóż narzędzie, jakim jest reklama społeczna, a szerzej – kampanie społeczne są wykorzystywane nie tylko przez trzeci sektor, ale też przez wielkie koncerny (programy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (tzw. CSR)) oraz instytucje państwowe, które niekoniecznie chcą swym odbiorcom (klientom, obywatelom, innym państwom) stworzyć przysłowiowy raj na ziemi. Zresztą zdarza się, że same organizacje pożytku publicznego sprzeniewierzają się deklarowanym przez siebie oficjalnie wartościom i chcą osiągnąć zupełnie inne cele (o tych wątpliwościach pisałam już powyżej). Autor pisze trochę na ten temat w rozdziale trzecim analizując marketing społeczny i marketing społecznie zaangażowany, ale jego rozważania raczej kwestionują tę hipotezę niż ją potwierdzają.

### **c) Trafność doboru metod i narzędzi badawczych, umiejętność ich zastosowania**

Doktorant zaprezentował autorskie zestawienie formalnej metody kompozycyjnej i analizy semiologicznej w badaniu reklam społecznych. Jest to narzędzie adekwatne, by osiągnąć cele postawione w tym studium (choć określenie, że opracowano autorską

metodologię badań reklam społecznych jest chyba trochę na wyrost (s.16) – autorskie jest, jeśli dobrze rozumiem, zestawienie).

## **Konkluzja**

Wszelkie elementy krytyczne zawarte w powyższej ocenie nie umniejszają wartości niniejszej rozprawy, która niewątpliwie zasługuje na pozytywną ocenę. Autor wychodząc od ważnego problemu badawczego postawił ważną, ciekawą, interdyscyplinarną (co jest tu wielkim walorem), choć zespoloną politologiczną klamrą hipotezę główną, która głosi, że perswazja w reklamach społecznych ukierunkowana jest na reprodukcję rozszerzoną porządku społecznego wtedy, gdy treść przekazu wpływa na jego odbiór z dominacją toru centralnego. W całej pracy Autor wykazuje zdolności do integrowania czasem sztucznie fragmentaryzowanych zagadnień, których różne aspekty podnoszone są w odrębnych dyscyplinach i subdyscyplinach nauk społecznych, do podejmowania pytań istotnych zarówno dla teorii naukowych jak i praktyki społecznej, do traktowania zadań poszczególnych etapów procesu badawczego w sposób kreatywny, otwarty, a jednocześnie formalnie zdyscyplinowany.

Podsumowując stwierdzam, że tekst będący przedmiotem recenzji stanowi pracę spełniającą wymogi stawiane pracom kwalifikacyjnym na stopień doktora w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o polityce zgodnie z art. 13.1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 (wraz ze zmianami z dnia 17 kwietnia 2017 r.) o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, to znaczy stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata oraz jego umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Wnoszę o przyjęcie rozprawy i dopuszczenie p. mgr Mateusza Karatysza do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Szczecin, 31.08.2017

*A. Kołodziej - Dariusz*