



Kraków, 15 września 2017.

Dr hab. Małgorzata Lisowska – Magdziarz
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
Kraków, ul. Łojasiewicza 4
malgorzata.lisowska-magdziarz@uj.edu.pl
(+12) 664 55 33 wewn. 5822

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Mateusza Karatysza

REKLAMA SPOŁECZNA W MIEJSKIEJ PRZESTRZENI ZEWNĘTRZNEJ POZNANIA JAKO FORMA DZIAŁANIA TRZECIEGO SEKTORA

przygotowanej pod kierunkiem prof. UAM dr hab. Piotra Pawełczyka

Pan Mateusz Karatysz przygotował rozprawę doktorską dotyczącą reklamy społecznej organizacji trzeciego sektora i jej domniemyanych funkcji w procesach reprodukcji porządku społecznego.

Doktorant postawił hipotezę dotyczącą związku pomiędzy centralnym i peryferyjnym torowaniem komponentów perswazyjnych w reklamach społecznych a dokonywaną przez nie rozszerzoną reprodukcją porządku społecznego. W celu jej weryfikacji przeprowadził analizę ilościową zbioru reklam zewnętrznych rozpowszechnianych w Poznaniu przez organizacje pozarządowe oraz rozbiór jakościowy części reklam z tego zbioru.

Pan Mateusz Karatysz podjął się zadania bardzo ambitnego, projektując rozprawę opartą na dwóch podstawach teoretycznych: teorii krytycznej, gdy chodzi o bazę ideologiczną oraz modelu wypracowanego prawdopodobieństwa Caccioppo i Petty'ego w warstwie pragmatycznej badań. Praca zawiera wiele interesujących wiadomości i jest świadectwem sporego wysiłku poznawczego i myślowego Autora. Niestety, jednocześnie obciążona jest błędami i niedostatkami, które – nie ujmując wartości pracy Doktoranta – jako recenzentka jego dysertacji zmuszona jestem wskazać.

Niedostatki te – jak zostanie wykazane w dalszych częściach recenzji – związane są po pierwsze, z brakiem selekcji literatury i materiału, po drugie, z dyskusyjną interpretacją założeń ideologicznych teorii krytycznej, po trzecie - z braku staranności metodologicznej, zwłaszcza w procesie stawiania hipotez i ich udowadniania przy pomocy właściwie, logicznie dobranych metod.

Znaczenie problematyki badań

Doktorant podjął się badań nad zagadnieniem ważnym i interesującym. Reklama społeczna nie jest w Polsce badana dostatecznie wnikliwie, a niemal zupełnie nie analizuje się jej wymiarów ideologicznych. Niewiele jest także rzetelnych rozpraw naukowych poświęconych analizie publicznego wizerunku i komunikacji perswazyjnej organizacji trzeciego sektora. Zarówno reklama społeczna, jak i trzeci sektor cieszą się swoistym immunitetem, wynikającym z ich niezwykle ważnej, pozytywnej roli w komunikacji społecznej i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Tymczasem dobre intencje i pozytywne wartości nie wykluczają bynajmniej działań komunikacyjnych o charakterze aksjologicznie i komunikacyjnie dyskusyjnym. Dlatego plan wnikliwego przyjrzenia się procesom reprodukcji porządku społecznego poprzez reklamy non-profitowe trzeciego sektora, wyłożony we wstępie do rozprawy, należy uznać za intrygujący i prowokujący poznawczo, otwierający być może nowe perspektywy w myśleniu o reklamie społecznej w kształtującym się społeczeństwie kapitalistycznym w Polsce.

Należy jednak zauważyć, że tytuł, jak Doktorant nadał swojej rozprawie nie jest całkowicie adekwatny do jej zawartości. Rozprawa nie zawiera badań nad działalnością trzeciego sektora i miejsca w niej reklamy zewnętrznej, lecz dotyczy konstruowania treści i zawartości reklam zewnętrznych.

Konstrukcja monografii, spójność wyводу

Doktorant rozprawę swą zbudował z wprowadzenia, pięciu rozdziałów i podsumowania. Rozdział I – jak zapowiada jego tytuł – ma dotyczyć *komunikowania wizualnego w miejskiej przestrzeni zewnętrznej*. Rozdział II – *Perswazja w procesie zmiany postawy* – zawiera rozmaite definicje perswazji oraz omówienie jej historycznych modeli. Poczynając od strony 62 Autor zajmuje się tu nieco bardziej szczegółowo modelem ELM, który – jak należy wnioskować ze wstępu do rozprawy – ma stanowić podstawę metodologiczną analiz empirycznych. Rozdział III – wedle deklaracji Doktoranta – dotyczyć ma przede wszystkim funkcji reklamy społecznej w systemowym kształtowaniu postaw, rozdział IV to opis polityki społecznej i funkcjonowania trzeciego sektora w dzisiejszej Polsce, wreszcie rozdział V - *Reklama społeczna czy rozszerzona reprodukcja porządku społecznego?* - zawiera próbę

opisu technik badawczych stosowanych w pracy oraz relację z badań empirycznych wraz z ich wynikami i wnioskami.

Rozdziały teoretyczne w rozprawie doktorskiej w obszarze nauk humanistycznych i społecznych służą zwykle wykazaniu poznawczej i społecznej ważności problematyki, wyczerpującemu opisowi podstaw teoretycznych badań, postawieniu hipotez i pytań badawczych, operacyjnemu zdefiniowaniu najważniejszych pojęć, omówieniu kontekstu historycznego czy społecznego opisywanych zjawisk. Selekcja materiału w nich zawartego oraz sposób prowadzenia narracji powinny prowadzić do lepszego zrozumienia przez potencjalnych czytelników charakteru badanych zjawisk, ich ważności oraz sposobu, w jaki doktorant analizuje wybrany wycinek rzeczywistości. Niestety, Autor recenzowanej dysertacji, pisząc jej rozdziały I – IV, nie zawsze ma te cele na uwadze; raczej wkleja do nich wszystko, co udało mu się na wybrane tematy zgromadzić i przeczytać, bez względu na funkcję tych informacji w procesie badawczym, ich doniosłość, aktualność i poziom szczegółowości. Dlatego rozdziały te zawierają bardzo wiele materiału kompletnie niepotrzebnego, jak na przykład przywołanie podstawowych, powszechnie dostępnych definicji zjawisk takich jak perswazja, postawa czy przestrzeń (przy jednoczesnym braku definicji operacyjnych, użytecznych dla projektu badawczego), historycznych modeli komunikowania, biologicznych podstaw widzenia i percepcji czy nawet historii reklamy od XVII wieku! Wiele stron zawiera wiedzę zaczerpniętą z podstawowych podręczników, zalecanych studentom na poziomie licencjatu; zawarte tam definicje i teorie są wprawdzie istotne dla rozwoju nauki o komunikowaniu jako dyscypliny, ale zdecydowanie niekonieczne w rozprawie doktorskiej. Domniemywać bowiem należy, że etap przyswajania podstawowych definicji i klasycznych teorii Doktorant powinien mieć już za sobą, jeśli zaś czytelnik rozprawy będzie chciał do nich wrócić, może sięgnąć do powszechnie znanych i łatwo dostępnych podręczników. W rozdziałach I – IV dysertacji odnajdziemy też niekiedy nawiązania do ciekawych, mniej podstawowych teorii, na przykład do koncepcji Lefebvre'a i jego analizy rytmów miejskich (bez przywołania wprost terminu *rhythmanalyse*), do rozmaitych metaforycznych ujęć doświadczenia miejskiego (to jedno z najciekawszych fragmentów teoretycznej części rozprawy), do rozumienia reklamy z punktu widzenia interakcjonizmu symbolicznego lub do myśli estetycznej Wolfganga Welscha. Teorie te jednak nie są czytelnie wpisane w koncepcję badań, nie dowiadujemy się w jaki sposób i w jakim celu będą użyte w analizie empirycznej – i zresztą prawdopodobnie dlatego zostają następnie przez Autora porzucone lecz wręcz zapomniane. Rozdziałom I – IV, reasumując,

brak jasnego celu i usytuowania w stosunku do projektu badań empirycznych, czytelnych kryteriów selekcji wiedzy oraz metatekstu, wskazującego po co je czytamy.

Rozdział V, zawierający opis badań własnych Doktoranta jest zdecydowanie za krótki w stosunku do całości; właściwa część empiryczna ma zaledwie 60 stron (na 261 stron tekstu). Byłoby to wadą mniej dotkliwą, gdyby były to badania o bardzo wysokiej wartości merytorycznej. Ponieważ jednak tak nie jest (z powodów, o których będzie jeszcze mowa w dalszym ciągu tej recenzji), praca sprawia wrażenie niezrównoważonej wewnątrz i pozostawia niedosyt.

Podstawy teoretyczne pracy

Przyznaję, że mam pewien problem z głównym założeniem teoretycznym pracy. Autor otóż używa tu pojęcia reprodukcji porządku społecznego, pożyczając go od teorii krytycznej. Bardzo ładnie pisze, że poprzez teorię krytyczną rozumie proces formułowania pytań nastawiony na odkrywanie niejawnych mechanizmów sprawowania władzy. Jednocześnie jednak wyraźnie nie przyjmuje do wiadomości krytycznego charakteru tego procesu. W związku z tym reprodukcję porządku społecznego, będącą kamieniem węgielnym własnego projektu badawczego, traktuje jako zjawisko ideologicznie neutralne lub wręcz pozytywne – „szlachetność” reklamy społecznej ma się zasadzać właśnie na takiej jej funkcji, rozszerzona reprodukcja porządku społecznego ma prowadzić do ulepszenia tego porządku, pozytywnej zmiany, także poprzez – jak twierdzi Autor – łagodzenie czy neutralizację skutków kapitalizmu. Porządek społeczny określa – za profesorem Piotrem Pawelczykiem - jako „stałość ról społecznych i oczekiwań związanych z ich wypełnianiem”, jego reprodukcję rozszerzoną natomiast uznaje za gotowość do przyjmowania takich postaw, które *gwarantują osiągnięcie pożądanых zmian społecznych* (przez kogo pożądanых?). Wątek pozytywnego wpływu na społeczeństwo rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego powraca w dysertacji kilkakrotnie – Doktorant utrzymuje między innymi, iż jest to *walka systemu sterującego z dysfunkcjami jednostek* (122; czym jest system sterujący? - nie wiadomo); że *dzięki temu kolejne pokolenia mają szansę stać się wolnymi od aktualnie istniejących problemów społecznych, spełniając przy tym podstawowy cel systemu, jakim jest przetrwanie* (123), że reprodukcja rozszerzona to zmiana postaw, w wyniku której w *kolejnych pokoleniach zanikają uciążliwe problemy* (186). Używa też w sposób niezrelatywizowany sformułowań *pożądane zmiany w społeczeństwie, właściwe funkcjonowanie jednostek w społeczeństwie* – to do niego właśnie ma prowadzić rozszerzona reprodukcja porządku społecznego (co jednak oznacza właściwe? Z punktu widzenia jakich/przez kogo określonych kryteriów?). Mimochodem stawia też tezę, że anoreksja, przemoc rodzinna, znęcanie się nad

zwierzętami czy trudne warunki pracy to skutki kapitalizmu (6, 143). Jest to rzecz jasna teza co najmniej dyskusyjna, jednak znacznie poważniejszym problemem wydaje się, iż – przeciwnie do twierdzeń Doktoranta – w ujęciu teorii krytycznej reprodukcja porządku społecznego w żadnym wypadku nie jest zjawiskiem pozytywnym i nie prowadzi ani do właściwego funkcjonowania jednostek w społeczeństwie, ani tym bardziej do zaniku problemów, związanych z kapitalizmem. Wręcz przeciwnie, Max Horkheimer teorię tę dlatego właśnie nazywa krytyczną, że dostrzega ona problematyczność istniejącego porządku społecznego i poszukuje dróg do jego zmiany. To właściwie dziwne, bo Autor dysertacji zgodnie z prawdą podsumowuje w pewnym momencie (187 – 193) założenia teorii krytycznej, a także rozważa jej możliwe zastosowania w analizie komunikatów reklamowych. Jednocześnie jednak we wszystkich innych miejscach ignoruje jej polemiczny wymiar.

Odnoszę wrażenie, że Doktorant w swoim myśleniu o rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego stara się iść nie tyle za frankfurczykami, ile za swoim Mentorem, który wielokrotnie w swych publikacjach dawał wyraz przekonaniu, iż socjotechnika jest środkiem do osiągnięcia rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego, lub wręcz ją z tym utożsamia. O ile mi jednak wiadomo, prof. Pawełczyk nigdzie nie określa tego zjawiska jako pozytywnego, służącego dobru społecznemu – a w każdym razie nie wiąże takiej oceny z teorią krytyczną (bo byłoby to nadużycie i nadinterpretacja). O ile każdy może interpretować teorie filozoficzne na rozmaite sposoby, o tyle jest chyba granica wyznaczona tam, gdzie interpretacja pozostawałaby w jawnej sprzeczności z intencjami autora teorii.

Rzecz sprowadza się, jak sądzę, do stosunku Autora dysertacji do zmiany społecznej – niewyeksplikowanego wprost przedzałożenia, że trwałość społecznego *status quo* jest lepsza od rewolucji, więc rozszerzona reprodukcja porządku społecznego to zjawisko szlachetne, działanie dla dobra społeczeństwa. Autor ma prawo do takiego myślenia, nie powinien jednak przeprowadzać zasadniczej reinterpretacji założeń teorii krytycznej w taki sposób, by pasowała do jego przekonań. Byłoby to może do przyjęcia, gdyby Autor przeprowadził gruntowną, opartą na merytorycznych argumentach, autorską ocenę stosunku teorii krytycznej do reprodukcji porządku społecznego i samoświadomie, jawnie zajął stanowisko w stosunku do niej alternatywne. To jednak w omawianej dysertacji nie występuje, w związku z czym otrzymujemy pracę jednocześnie w sferze deklaracji czerpiącą z założeń teorii krytycznej – i jawnie zaprzeczającą jej podstawowemu przesłaniu.

Na marginesie, wydaje się zresztą, że do rozważań na ten temat reprodukcji społecznej znacznie bardziej przydatny (i nieco nowocześniejszy) byłby Bourdieu; to jednak już kwestia



osobistego wyboru Doktoranta. Natomiast refleksja o utowarowieniu i reprodukcji mechanicznej nie powinna pomijać wkładu w teorię krytyczną Waltera Benjamina.

Hipotezy i założenia badawcze

Autor wielokrotnie zmienia brzmienie i sens stawianej hipotezy.

Hipoteza główna (11) wydaje się logiczna, jednak próba jej doprecyzowania (12) zawiera wewnętrzną sprzeczność – Autor zakłada, że jawna reprodukcja porządku społecznego poprzez reklamy odbywa się drogą peryferyjną (czyli niejawną), ukryta zaś – metodami jawnymi, eksplicytnymi. Założenie to, gdyby udało się je Autorowi potwierdzić, stanowiłoby swoistą rewolucję w teorii komunikowania perswazyjnego. Niestety, określony we wstępie do pracy cel zostaje kilkukrotnie zmieniony, a wreszcie po prostu porzucony. Na dodatek Doktorant w żaden sposób nie operacjonalizuje związku między (jakkolwiek przezeń ocenianą) reprodukcją systemu społecznego a torowaniem centralnym i peryferyjnym: nie objaśnia, kiedy będzie można uznać jego hipotezę za prawomocnie udowodnioną. Żeby to określić, trzeba by było stwierdzić 1/ na jakich wyznacznikach empirycznych można oprzeć przekonanie, że w danej reklamie stosowana jest perswazja drogą centralną i/lub peryferyjną, 2/ co (jakie/które empirycznie obserwowalne cechy analizowanych reklam, w których stosowana jest perswazja drogą centralną i/lub peryferyjną) Autor uznaje za dowody, że dana reklama prowadzi do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego, i na jakich podstawach to czyni. Ponieważ takiej operacjonalizacji brak, nie można mówić o jasnym, jednoznacznym potwierdzeniu lub sfalsyfikowaniu hipotezy.

W dodatku trzy z czterech zaproponowanych przez Doktoranta „hipotez pomocniczych” (11 – 13) nie są w ścisłym metodologicznym sensie hipotezami, a w każdym razie nie mają takiego charakteru na gruncie tej pracy. Autor dysertacji nie bada przecież i nie udowadnia ani tego, że *miejszem historycznie uwarunkowanym do prezentacji reklam społecznych jest miejska przestrzeń zewnętrzna*, ani że *każdy komunikat reklamowy posiada właściwości perswazyjne*, ani że *reklama społeczna (...) stanowi przypadek wyjątkowy w kontekście teorii krytycznej*, bo są to albo twierdzenia o charakterze ogólnym, albo sądy Autora, nieudowodnialne przy pomocy metod empirycznych.

Co gorsza, na stronie 197 nagle pojawiają się całkiem inne hipotezy, zaś na stronie 214 (jak twierdzi Autor, na potrzeby analizy semiologicznej) jeszcze inne. Jak rozumiem, hipotezy ze stron 197 i 214 mają mieć charakter cząstkowy, są stawiane jedynie na określonym etapie badań. Skoro jednak tak jest, to winien być określony ich związek z hipotezą główną oraz powinny one mieć logiczny i udowodnialny charakter. Tymczasem znowu są to twierdzenia, których Doktorant albo nie będzie w stanie udowodnić w ramach badań prowadzonych na

potrzeby rozprawy (*reklamy społeczne wpływają na trwałą zmianę postaw*), albo mają one charakter stwierdzeń ogólnych, nie wymagających udowodnienia (*w zależności od tematu w reklamach występują właściwe dla nich techniki perswazyjne*), albo też kompletnie nie mają związku z celem pracy (to, że reklamy społeczne w Poznaniu rozpowszechniane są głównie od stycznia do kwietnia). Tym razem Doktorant, formułując hipotezy, rezygnuje z udowodniania reprodukcji prostej i rozszerzonej porządku społecznego oraz jej związku z jawnymi i ukrytymi oddziaływaniami perswazyjnymi.

Metoda i techniki badawcze.

Autor używa pojęć metody naukowej zarówno tam, gdzie chodzi o metodę, jak i w wypadku, gdy mowa jest za ledwie o technikach badawczych.

We wstępie zapowiada użycie pierwszorzędowej metody historycznej oraz metody systemowej (czy chodzi o analizę systemową?), nie objaśniając, w jaki konkretnie sposób to uczyni. Jest to zapewne ukłon w stronę politologii (skoro praca usytuowana jest na przecięciu nauki o polityce i nauki o komunikowaniu), jednak potem Autor porzuca te pomysły całkowicie. Przeprowadza natomiast analizę zawartości oraz badania jakościowe oparte na paradygmacie semiologicznym.

Zastosowanie analizy zawartości, w dodatku opartej na modelu statystyczno-korelacyjnym (198,) budzi niestety wątpliwości z powodu bardzo niewielkiej próby. Zbiór 94 reklam nie daje żadnych podstaw do wyciągania wniosków o charakterze statystycznym.

Mogłyby one prawdopodobnie służyć do wyróżnienia najsilniejszych trendów w badanych materiale. Problematyczna wydaje się jednak w tym względzie próba kategoryzacji technik perswazyjnych (125 – 134), którą Doktorant uczynił następnie podstawą analizy. Zbudowany na jej podstawie klucz kategoryzacyjny zawiera kafeterie złożone z kategorii pochodzących z różnych porządków i poziomów logicznych (np. w tej samej kafeterii występuje *argumentacja emocjonalna* – kategoria odnosząca się do typu argumentowania oraz *zwykły człowiek* – typ postaci wykorzystanej w komunikacie reklamowym; tamże odniesienie do motywu oraz szersze pojęcie stereotypu). Kategorie są nierozłączne (czym kieruje się Autor odróżniając *gwiazdę* od *człowieka atrakcyjnego*? Czy obecność w reklamie stereotypu wyklucza obecność w niej humoru?). Doktorant myli i miesza kategorie logiczne i semantyczne, nakładają mu się elementy doboru paradygmatycznego (na poziomie treści i kodu) z elementami syntagmy (organizacji wewnętrznej przekazu). Przede wszystkim jednak przypisanie tych kategorii do domniemanych technik perswazyjnych opartych na racjonalności lub emocjach ma charakter całkowicie arbitralny i w gruncie rzeczy

niezwiązany z torowaniem peryferyjnym lub głównym (dlaczego na przykład oddziaływanie metafory, powtarzania czy imperatywności miałyby mieć wyłącznie racjonalne postawy?).

Tak zbudowany klucz także nie daje podstawy żeby potwierdzić lub sfalsyfikować hipotezę główną, odnoszącą się do perswazji drogą centralną i peryferyjną.

Analizy jakościowe składają się z fenomenologicznego opisu każdej z reklam (niepotrzebnego, skoro reklamy te są reprodukowane) i krótkiego zestawu domniemań co do denotacyjnego/konotacyjnego wymiaru każdego z ogłoszeń, opartego w większości na konceptualizacji dokonanej w fazie analizy zawartości. To zaledwie wstęp do analizy semiologicznej, która - jeśli zaś chodzi o udowodnienie tą drogą torowania centralnego i peryferyjnego komponentów perswazyjnych - musiałaby mieć znacznie głębszy charakter oraz zawierać merytoryczne argumenty.

Dobór materiału do badań

Autor bada zbiór 94 reklam – jak już wspomniano, to za mało, żeby wyciągać miarodajne wnioski o charakterze ilościowym. Analizie jakościowej poddaje część tych reklam, nie wskazując jednak, na jakich kryteriach opierała się decyzja o ich poddaniu lub nie poddaniu analizie.

Przede wszystkim jednak, wątpliwości budzi zagadnienie doboru do badania reklam społecznych trzeciego sektora. Skoro tak zaprojektowano badania, domniemywać należy, że reklamy trzeciego sektora mają według Autora własną *differentia specifica*, różnią się od innych reklam społecznych czy to treścią, czy rozwiązaniami formalnymi – w szczególności zaś zastosowaniem perswazji drogą centralną i/lub peryferyjną. W związku z tym do badań należałoby dobrać bodaj najmniejszą grupę kontrolną, złożoną z reklam nie pochodzących od trzeciego sektora. Istnieje bowiem obawa, że reklamy społeczne różnych podmiotów mogą się w ogóle od siebie nie różnić, gdy chodzi o użycie perswazji drogą peryferyjną lub centralną. W takim zaś wypadku badanie akurat reklam trzeciego sektora, a nie losowo wybranych reklam społecznych, nie ma większego sensu.

Wnioski i rezultaty badań

Na zakończenie rozprawy (256 i dalsze) Doktorant wyciąga rząd bardzo oczywistych wniosków, nie wymagających żadnych szczególnych badań. Twierdzi na przykład, że udowodnił *występowanie zróżnicowanych środków niefiguralnych takich jak barwa, nasycenie, jasność, kompozycja, perspektywa, światło* – czyżby istniały reklamy, w których te środki nie występują? Czy trzeba było do tego aż badań naukowych? Także twierdzenie iż *budowa reklam społecznych sprzyja ich przetwarzaniu zarówno torem centralnym, jak peryferyjnym* nie wymaga udowadniania – jak Autor sam zauważył we wcześniejszej części

swojej pracy, to twierdzenie o dwutorowości to sam rdzeń teorii ELM. Twierdzenie zaś o *plynnym przenoszeniu się widza między warstwą denotatywną i konotatywną* to w ogóle podstawa teorii semiologicznej, dobrze zresztą udowodniona empirycznie od co najmniej pół wieku. I tak dalej, i tym podobne... Najważniejsze jednak, iż jednocześnie Autor utrzymuje (258) iż udowodnił, że *gdy proces przetwarzania informacji odbywa się z dominacją toru peryferyjnego (...)- uznać należy, że odbiorcy reklam społecznych podlegają perswazji, która nie posiada potencjału do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego* - a to przecież nigdzie nie zostało w tej pracy w jakikolwiek sposób udowodnione. Podobnie, jak koniec końców Autor nie udowodnił żadnego empirycznie badanego związku logicznego pomiędzy dominacją toru centralnego a podleganiu perswazji „*która posiada potencjał do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego*” – a twierdzi, że to uczynił (259).

Jakość wykonanych badań

Autor na miarę swoich możliwości przeprowadza badania starannie, z dużą uwagą dla czytelnego, jednolitego opisu. Problem jednakże nie leży w braku staranności czy rzetelności Autora, lecz w błędach i niedopatrzeniach na etapie projektowania badań, w szczególności zaś w doborze technik badawczych do natury problemu i operacjonalizacji hipotez. Trudno się oprzeć wrażeniu, że na etapie jakościowym można by było jeszcze skorygować uproszczenia i nadinterpretacje z etapu ilościowego, gdyby Autor postarał się o bardziej wnikliwą i szczegółową analizę semiologiczną, w szczególności zaś o uwypuklenie w niej z jednej strony – uprzednio zoperacjonalizowanych ideologicznych wykładników reprodukcji porządku społecznego, z drugiej zaś – elementów perswazyjnych przynależnych centralnej lub peryferyjnej drodze perswadowania. Zabrakło albo wnikliwości (czemu trudno się dziwić, skoro do analizy jakościowej wybrano aż tak obszerny zbiór reklam), albo po prostu metatekstu, objaśniającego, które z elementów analizowanych reklam potwierdzają domniemania Autora.

Dobór literatury przedmiotu

Bibliografia do pracy jest obszerna, ale nie zawiera niemal w ogóle prac obcojęzycznych, a przecież reklama *non-profit* jest w Europie Zachodniej (zwłaszcza w obszarze anglojęzycznym) opisywana i analizowana bardzo obficie. Autorowi nie zaszkodziłaby też lektura analiz reklamy dokonywanych z pozycji teorii krytycznej (na przykład przez badaczy z kręgu Brytyjskich Studiów Kulturalnych).

Bardzo wiele – zbyt wiele – zawartych tu pozycji to podstawowe podręczniki, prace popularyzatorskie czy poradniki branżowe. Dodajmy, wiele z nich pochodzi z początków

naszego stulecia; 15 lat to nie za wiele, ale cała epoka w naukach o mediach i komunikowaniu.

Autor odwołuje się do teorii krytycznej jako podstawy dysertacji, w bibliografii figuruje natomiast tylko *Dialektyka Oświecenia*, ponadto jeden tekst Adorno, jeden krótki materiał Horkheimera oraz cztery opracowania – Chojnackiego z 2006, Szahaja z 2008 roku, Hylewskiego i Burdzik z 2014, oraz dość stare opracowanie Malinowskiego z roku 1979. Skoro teoria krytyczna ma być fundamentem metodologicznym pracy, oczekiwać by należało, że Autor zacznie od gruntownego przestudiowania prac jej założycieli – nie w opracowaniu, lecz w wersji źródłowej; tym bardziej, że najważniejsze z tych prac są dostępne w języku polskim.

Poprawność językowa i formalna

Praca napisana jest dość potoczystym, zrozumiałym językiem i zasadniczo spełnia wymogi stylu naukowego. Zawiera jednak wiele wywichnięć składniowych i logicznych oraz liczne błędy pisowni (*lata 60-te, 70-tych, I-rzędowa*, niepoprawna pisownia apostrofów, niewłaściwe użycie wielkich liter – *II Wojna Światowa* od wielkich liter, natomiast *zachód* jako obszar kulturowy od małej) oraz błędy słownikowe (*dokumentarzyści, atencja* jako uwaga) itp.

Uwagi dodatkowe

Na stronie 15 Autor pisze, że reklamy *zostaną odkodowane* za pomocą metodologii ilościowej – to błąd, zdradzający nieznaną kategorię kodu i kodowania.

Wysnuty na stronie 201 wniosek, że w badanych reklamach nie wykorzystano powtarzania jest absurdalny – reklamy te z całą pewnością nie były pokazywane komukolwiek jednorazowo, więc element repetycji był po prostu nieodłącznym elementem ich funkcjonowania.

Doktorant pochopnie używa terminologii, która ma już w polskim słownictwie naukowym ściśle określone znaczenie – np. *habitus* to nie jest *sposób postrzegania rzeczywistości* (111), podejście logocentryczne nie oznacza *traktowania tekstu jako języka* (28), *symulacja* i *symulakrum* to różne rodzaje przedstawień i powołując się na Baudrillarda nie można używać tych słów zamiennie (31), nie można też definiować obrazu jako *zdolności do wizualizacji rzeczywistości za pomocą aparatu wzrokowego* (28; może to raczej definicja widzenia?)

Zdanie że *wszystkie media masowe z wyjątkiem radia funkcjonują w oparciu o kod obrazowy* (27) jest nieprawdą albo pochopnym skrótem myślowym.

Konkluzja

Opisane wyżej błędy i niedostatki pracy nie oznaczają, że Doktorant nie włożył w przygotowanie dysertacji dużego wysiłku poznawczego. Błędy badacza mogą być dla niego cenną nauką, o ile potrafi wyciągnąć z nich konstruktywne wnioski. Niedoskonałości warsztatu, braki w czytaniu, logiczne błędy w projektowaniu badań zdarzają się badaczom starszym i bardziej doświadczonym, niż Autor omawianej dysertacji. Pan Mateusz Karatysz włożył wiele pracy w przeprowadzenie swoich badań i z pewnością wiele się przy tej okazji nauczył zarówno w obszarze nauk politycznych, jako nauki o komunikowaniu. Warto też zauważyć że w swej analizie reklam społecznych ambitnie próbował wskazać na ich polityczny, systemowy charakter i rolę w utrzymaniu/zmianie porządku społecznego. Nawet jeżeli nie całkowicie się to udało, postawa zaangażowana i krytyczna jest ze wszech miar godna pochwały w świecie, w którym tak wielu ludzi traktuje medialne przekazy całkowicie bezrefleksyjnie. Dlatego wniosuję, by omawianą pracę, pomimo jej wad i usterek, uznać za podstawę do przyznania panu Mateuszowi Karatyszowi tytułu doktorskiego w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o polityce – o ile tylko zgromadzony dotychczas pozostały dorobek badawczy Doktoranta jest wystarczający, a egzamin doktorski i obrona wykażą jego intelektualną sprawność i należyłą wiedzę.

Małgorzata Lisowska - Magdziarz

