

**Recenzja rozprawy doktorskiej Pani mgr Aleksandry Smorawskiej**

***Recepcja reklamy w świetle skarg konsumenckich***

***do Komisji Etyki Reklamy***

**Recenzja przygotowana na zamówienie**

**Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II**

**w Krakowie,**

**Promotor dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG**

**Promotor pomocniczy dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin**

**Temat rozprawy**

Reklama, jako przedmiot badań, wpisuje się w rozważania naukowe dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Badacze podejmowali udane próby definicji reklamy, charakterystyki jako przekazu, historii jej funkcjonowania oraz roli i znaczenia, jakie pełni wobec mediów i ich użytkowników. Liczne dokumenty definiujące reklamę oraz określające wytyczne, które przekaz reklamowy powinien spełniać nie uchroniły ich nadawców/twórców przed wpływającymi do Rady Etyki Reklamy skargami konsumenckimi. To właśnie te ostatnie stały się przedmiotem badań Doktorantki, która swoją rozprawę doktorską poświęciła analizie bardzo ciekawej kwestii, mianowicie recepcji skarg konsumenckich do Komisji Etyki Reklamy. We wstępie podkreśliła „materiał ten jest interesującym polem do poszukiwań naukowych w zakresie analizy procesu komunikacji w reklamie oraz specyficznych cech komunikatu podlegających wartościowaniu” (s. 6).

Z przeanalizowanej przez Doktorantkę literatury przedmiotu wynika, że zjawisko to zostało dobrze rozpoznane i opisane w odniesieniu do reklamy w ujęciu historycznym oraz reklamy jako przekazu, uwzględniając jej złożonego nadawcę i masowego lub niemasowego

odbiorcę. Pani mgr Aleksandra Smorawska swoimi badaniami uzupełniła lukę, inaczej rzecz ujmując wypełniła „białą plamę”, gdyż skoncentrowała się na tych przekazach, które w ich odbiorcach wzbudzały kontrowersje, które były dla nich, z jakiegoś powodu, nie do zaakceptowania. Pierwsza pochwała należy się zatem Doktorantce zarówno za wybór tematu rozprawy, który był do tej pory, właściwie nieobecny w literaturze przedmiotu, jak i za wybór przedmiotu badań. Druga, za wyjaśnienie, dlaczego podejście interdyscyplinarne, czyli spojrzenie na przedmiot badań, a następnie uchwycenie jego specyfiki z różnych badawczych perspektyw, wybierając to dominujące, jest słuszne i właściwe.

Podkreślam zatem, że zaproponowany przez Doktorantkę temat rozprawy doktorskiej wpisuje się w zakres dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, o czym świadczą temat pracy, jej cele i hipotezy badawcze oraz wykorzystane metody badań.

### **Cele pracy i hipotezy badawcze**

Cele prac naukowych, a taką jest przecież dysertacja doktorska, zostają zazwyczaj bardzo precyzyjnie określone we wstępie do rozprawy. Przyznam, że celu głównego odnoszącego się do całej dysertacji zabrakło im w pracy Pani Aleksandry Smorawskiej. Zastanawiam się, z jakiego powodu Autorka, która tak precyzyjne i metodologicznie poprawnie przygotowała zarówno część teoretyczną, jak i empiryczną (projektowanie badań, realizacja, analiza, wnioski) przeoczyła określenie celu we wstępie do pracy.

W rozdziale 4, zatytułowanym *Metodologia badań medioznawczych w odniesieniu do skarg konsumenckich na przekazy medialne*, w części dotyczącej hipotez badawczych i celu dysertacji (s. 90-91) Autorka postawiła, wydaje się, dwie hipotezy badawcze, które moim zdaniem zostały niefortunnie sformułowane i przypominają raczej cele szczegółowe odnoszące się do badań własnych. Pierwszym celem (hipotezą) było ustalenie cech wspólnych dla najczęściej skarżonych reklam. Cel został doprecyzowany trzema poprawnymi pytaniami badawczymi:

- Czy wśród skarżonych reklam dominują reklamy prezentowane na konkretnych nośnikach?
- Czy istnieje dominująca branża, której produkty lub usługi są promowane w najczęściej skarżonych reklamach?
- Czy wśród skarg dominują domniemane naruszenia w obszarze konkretnych postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, czy może skargi dotyczą w równej mierze wszystkich postanowień (s. 90-91).

Druga hipoteza, jak stwierdziła Doktorantka, „dotyczy możliwego związku pomiędzy wartością rynku reklamy w poszczególnych latach i nośnikach z liczbą rozpatrywanych przez Komisję Etyki Reklamy skarg konsumenckich” (s. 91). Do niej sformułowano dwa pytania badawcze:

- Czy wraz ze zmianą wartości przychodów z rynku reklamy w Polsce, zmianie ulega także liczba skarg rozpatrywanych przez Komisję Etyki Reklamy?
- Czy liczba skarg na reklamy w poszczególnych nośnikach może proporcjonalnie odzwierciedlać udział nośników reklamy.

### **Merytoryczna ocena pracy**

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska liczy 223 strony i składa się ze spisu treści, wstępu, sześciu rozdziałów, trzech teoretycznych, metodologicznego, dwóch obszernych empirycznych, zakończenia, bibliografii, spis rycin i spis tabel.

Część teoretyczną poświęciła Autorka trzem wiodącym zagadnieniom, mianowicie miejscu reklamy w naukach społecznych i humanistycznych, reklamie w ustawodawstwie zarówno polskim, jak i Unii Europejskiej oraz modelom i uczestnikom aktu komunikowania w odniesieniu do przekazu reklamowego. Rozdział pierwszy pt. *Interdyscyplinarne uwarunkowania reklamy* to przemyślany i syntetyczny fragment, który Doktorantka rozpoczęła od przybliżenia historii reklamy, koncentrując się na najważniejszych jej przemianach. Następnie poddała analizie różne definicje reklamy, obecne między innymi w literaturoznawstwie, językoznawstwie, kulturoznawstwie, w naukach o zarządzaniu i jakości, w psychologii, pedagogice i naukach o komunikacji społecznej i mediach. W rezultacie powstał katalog definicji, odzwierciedlający różnorodne podejścia badaczy do przedmiotu badań.

W rozdziale drugim pt. *Reklama i analiza norm. Uwarunkowania, kontrowersje i instytucje stojące na straży interesów konsumenta* Pani Aleksandra Smorawska, ze szczególną wnikliwością, co doceniam, usytuowała reklamę w prawodawstwie polskim i unijnym, analizując obowiązujące regulacje prawne. Osobno potraktowała zasady, które przyjęły Google i Facebook. Takim podejściem dobitnie pokazała złożoność przekazu reklamowego jako przedmiotu badań. Ważnym uzupełnieniem rozważań, w tej części pracy, są informacje dotyczące Kodeksu Etyki Reklamy, dzięki któremu powołana do życia 2006 r. Rada Reklamy może realizować swoje cele statutowe m.in., stać na straży i „dbać o przestrzeganie stworzonych zasad, które powinny być drogowskazem dla osób i instytucji zajmujących się działalnością reklamową” (s. 49).

*Modele i uczestnicy aktu komunikowania, czyli modele komunikacji i ich konieczne modyfikacje* to tytuł trzeciego rozdziału dysertacji, którym Doktorantka pokazała, że traktuje reklamę jako akt komunikacji. Wybrała i omówiła te modele, które, jej zdaniem, najlepiej ilustrują miejsce reklamy na gruncie teorii komunikowania. Rozpoczęła od modelu aktu mowy Romana Jakobsona (model kodowy). Następnie przeanalizowała model inferencyjny Grice'a. Nie pominęła rozpowszechnionych w naukach o komunikacji społecznej i mediach modeli - perswazyjnego Lasswella oraz modelu transmisji sygnału Shannona-Weavera. Charakterystyka wybranych modeli komunikowania stała się podstawą do określenia roli i miejsca uczestników procesu komunikacji w reklamie. Tym rozdziałem dysertacji Autorka udowodniła, że ma wiedzę dotyczącą złożonego nadawcy przekazu reklamowego, rozumie, jakim procesom, wynikającym ze zmiany w modelach komunikowania, podlegają odbiorcy i zdaje sobie sprawę z roli kontekstu w dekodowaniu komunikatów reklamowych i ustalaniu ich znaczenia.

Zanim przejdę do oceny dalszej części pracy, chcę jeszcze raz podkreślić, że trzy rozdziały teoretyczne zostały logicznie zbudowane, ich wewnętrzna konstrukcja jest spójna i stanowi merytoryczne osadzenie przedmiotu badań w teorii naukowej. Podoba mi się, że Autorka nie obawia się selekcjonowania treści, co świadczy o jej znajomości literatury przedmiotu i sprawnym poruszaniu się w niej. Gratuluję Doktorantce.

W rozdziale czwartym pt. *Metodologia badań medioznawczych w odniesieniu do skarg konsumenckich na przekazy reklamowe* Pani Aleksandra Smorawska precyzyjnie określiła przedmiot badań. Wskazała, że są nim skargi na przekazy kierowane do Komisji Etyki Reklamy oraz skarżone przekazy reklamowe. Próba została dobrana celowo i obejmowała wskazany materiał z lat 2006-2015. Ramy czasowe zostały uzasadnione pierwszą dekadą istnienia Komisji. Dzięki takiej perspektywie czasowej oraz zaprojektowaniu katalogu dziewięciu kategorii analitycznych (s. 90), udało się pokazać zmienność zjawisk w czasie. Przyjęte w dysertacji hipotezy badawcze zostały zweryfikowane za pomocą dobrze wyselekcjonowanych metod badawczych, czyli ilościowej analizy treści, w tym także analizie danych zastanych (*desk research*) oraz badań jakościowych, mianowicie analizie treści, studium przypadku i pomocniczo – analizie potencjału perswazyjnego komunikatu. Bardzo dobrym rozwiązaniem, ze względu na obszerny korpus badawczy (liczbę złożonych skarg i reklam) było zastosowanie pojedynczego, jak również wielokrotnego studium przypadku. Przyznam, że jestem niezwykle zaintrygowana źródłem inspiracji takiego postępowania badawczego. Zgadzam się ze stwierdzeniem Doktorantki, że „zebrany materiał wymagał wykorzystania więcej niż jednej metody wraz z przedstawieniem wniosków wynikających również z łącznego ich użycia, w związku z czym w tej dysertacji dochodzi do triangulacji

metodologicznej” (s. 95). Jak już wspomniałam, takie podejście do przedmiotu badań pozwoliło na kompletne i wnikliwe wnioskowanie na podstawie zabranych danych. Po lekturze tej części pracy zrodziło się pytanie, jak Autorka rozumie zastosowane określenie „iteracyjność metody”, które zostało użyte na str. 95 pracy.

Wyniki swoich badań Pani Aleksandra Smorawska przedstawiła w dwóch kolejnych rozdziałach. W piątym pt. *Analiza treści – wyniki badań ilościowych skarżonych przekazów reklamowych* skoncentrowała się na zaprezentowaniu wyników ilościowych wraz z wnioskami dotyczącymi najczęściej występujących naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy, które właściwie porównywała z danymi zastanymi, dotyczącymi rynkowej wartości przychodów z reklamy. Dzięki właściwie dobranym wykresom i tabelom, czyli sposobom prezentacji danych liczbowych, powstał klarowny fragment, opisujący w ujęciu chronologicznym zarówno liczbę skarg, które wpłynęły do KER, jak i liczbę skarżonych reklam (ryc. 12 i 13). Następnie Autorka wzięła pod uwagę poszczególne nośniki reklamy, czyli reklamę zewnętrzną, internetową, telewizyjną oraz pozostałe nośniki, które potraktowała łącznie ze względu na to, że stanowiły niewielką część ogółu skarżonych przekazów. Ważnym i ciekawym uzupełnieniem są analizy zebranego materiału ze względu na kryterium branży reklamowej, w którym stworzono 11 kategorii (s. 112-115) oraz powody składania skarg w kontekście obowiązującego Kodeksu Etyki Reklamy (s. 115-124).

*Analiza jakościowa i studium przypadku najliczniej skarżonych przekazów reklamowych* to tytuł rozdziału szóstego, najobszerniejszego (s. 125-202), prezentującego wyniki badań jakościowych, które opracowano bazując na analizie treści i studium przypadku oraz potencjale komunikatu perswazyjnego. Z obszernego korpusu służącego do badań ilościowych Doktorantka wybrała 18 reklam, stosując jasne kryterium selekcji, czyli liczbę skarg złożoną na każdą reklamę. W rezultacie analizie właściwej poddano te przekazy, na które złożono ponad 100 skarg. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że na najliczniej skażone reklamy zostało złożonych łącznie 8256 skarg, co stanowił niemal 65% wszystkich złożonych skarg w latach 2006-2015 (s. 125). Najczęściej skarżono reklamę zewnętrzną (56%), następnie tę emitowaną w telewizji (22%) i w Internecie (22%). Także w tym fragmencie pracy nie zabrakło prezentacji danych liczbowych w formie graficznej. Osiemnaście wyselekcjonowanych przypadków zostało przedstawionych według przyjętego jednolitego schematu, który zawierał następujące informacje: tytuł kampanii reklamowej, nazwę firmy, nazwę reklamowanego produktu lub usługi, liczbę skarg, numer uchwały oraz nośnik. Analiza treści przekazu rozpoczynała się od materiału ilustracyjnego, po nim Doktorantka opisywała każdą kategorię. Kolejnym etapem postępowania badawczego było studium przypadku, w którym analizowano skargę pod kątem

Kodeksu Etyki Reklamy, ze wskazaniem niezgodności z poszczególnymi artykułami oraz decyzją Zespołu Orzekającego. Porządek w prezentacji badań jakościowych wprowadza także obecności wyodrębnionego podsumowania po każdorazowej analizie przekazu reklamowego. W zakończeniu dysertacji znalazły się wnioski z dobrze zaprojektowanych i przeprowadzonych badań oraz jasno sprecyzowane postulaty badawcze.

Pracę doktorską Pani Aleksandry Smorawskiej czytałam z przyjemnością. Dysertacja świadczy o dojrzałości badawczej Autorki. Na uwagę zasługuje staranne formatowanie i dbałość o detale. Wyniki zaprezentowanych badań stanowią istotny wkład w rozwój dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, dlatego rekomenduję pracę do druku. Gdyby do tego doszło, proszę zwrócić uwagę na edytorskie drobiazgi:

- zakończenie zaczyna się na 203 stronie, a nie na 202, tak jak jest w spisie treści;
- w tabelach nr 4, 5, 6 znajduje się „ilość” skarg. Wydaje mi się, że powinna być „liczba” skarg, gdyż one są policzalne;
- na s. 92 jest „multidyscyplinarność nauk o mediach i komunikacji społecznej” a trzymając się obowiązującego nazewnictwa powinno być nauk o komunikacji społecznej i mediach;
- wydaje mi się, że musiał się wkraść jakiś edytorski „chochlik”, gdyż systematycznie w pracy po kropce występuje mała litera np. s. 7 „[...] lub emitowano skarżone reklamy. w ostatnim podrozdziale rozdziału [...]”. Takich miejsc w pracy jest sporo (s. 9, 10, 11, 12, 13, 14 itd.). Trudno mi uwierzyć w przypadkowy błąd Doktorantki. Nie pasuje to do stylu i staranności Autorki. Ciekawa jestem co tu się stało!

Podkreślę, że wyżej wypunktowane uwagi edytorskie nie mają wpływu na końcową ocenę pracy. Mają raczej pomóc Doktorantce w formalnym dopracowaniu dysertacji.

### **Wniosek końcowy**

Zaprezentowane w recenzji opinie, mające na celu posłużyć ostatecznej ocenie przedstawionej rozprawy doktorskiej magister Aleksandry Smorawskiej, pozwalają mi pozytywnie ocenić przygotowaną pracę. Pomimo wskazanych w recenzji uwag krytycznych, stwierdzam, iż wniosek o dopuszczenie Pani magister Aleksandry Smorawskiej do kolejnych etapów przewodu doktorskiego jest uzasadniony. Autorka przebrnęła przez dużą i różnorodną literaturę, bezpośrednio lub pośrednio związaną z problematyką rozprawy, co świadczy dobrze o jej wiedzy dotyczącej przedmiotu badań i odpowiednich kompetencjach do prowadzenia

badań naukowych. Rozprawa ma przejrzystą, logiczną i spójną konstrukcję. Cele badań, określone w części metodologicznej i postawione hipotezy zostały zweryfikowane dzięki trafnie dobranym i poprawnie zastosowanym metodom badawczym. Dlatego recenzowana rozprawa *Recepcja reklamy w świetle skarg konsumenckich do Komisji Etyki Reklamy* spełnia – moim zdaniem – wszystkie ustawowe wymagania wobec rozpraw doktorskich, co pozwala mi wyrazić pozytywną opinię w kwestii dopuszczenia Pani magister Aleksandry Smorawskiej do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

*Olga Rębowo-Cadlyka*  
.....

*Podpis recenzentki*