

dr hab. Paweł Nowak, prof. KUL

Lublin, 8 lipca 2019 r.

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL

Uniwersytet Wrocławski Dziekanat Wydziału Filologicznego		
Wpłynęło do WF	12-07-2019	Załączniki
Wpł. do jedn. org.	Data	Symbol
Znak sprawy		

Recenzja rozprawy doktorskiej

mgr **Barbary Kilijańskiej,**

Zastosowanie badań eyetrackingowych w projektowaniu komunikacji,

przygotowanej pod opieką promotorską

dr. hab. Igora Borkowskiego, prof. UW.

(promotor pomocniczy: dr inż. Piotr Chynał)

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska Barbary Kilijańskiej nie jest typową dysertacją tego rodzaju, ponieważ Autorkę interesują przede wszystkim te aspekty aktu komunikacji/aktu pragmatyki komunikacyjnej, które poprzedzają jego przesłanie i są związane z badaniami nad percepcją, reakcjami zmysłowymi i emocjonalnymi odbiorców na etapie przygotowywania przekazu, a nie po jego odbiorze. Doktorantka zajmuje się zatem tą częścią komunikacji, którą można określić mianem „utajnionej”, ponieważ nadawcy tego rodzaju przekazów z reguły nie chcą, aby odbiorcy byli ich świadomi. Do niedawna tego rodzaju badania dotyczyły jedynie działań marketingowych, ale w ostatnich latach stają się one również ważne dla nauk o poznaniu i praktyki przekazywania wiedzy oraz działań artystycznych i społecznych.

Barbara Kilijańska wyznaczyła sobie zatem niełatwe zadanie połączenia ze sobą kilku metodologii badań nad komunikacją, a jednocześnie postawiła przed sobą bardzo skomplikowany cel – udowodnienie, że metoda okulograficzna może być wykorzystywana w badaniu różnego rodzaju komunikatów i ocenie strategii komunikacyjnych w różnorodnych działaniach społecznych i komercyjnych jeszcze przed ich wdrożeniem.

Autorka rozprawy zdecydowała się na stworzenie bezkompromisowej pracy, w której teoria stanowi z pozoru połowę niezbyt obszernej pracy (ma ona tylko 156 stron ze streszczeniami, aneksami, bibliografią i wstępem), a w rzeczywistości jest to tylko dwadzieścia parę stron. Gdyby taka rozprawa doktorska powstała 30 lat temu

zostałaby odrzucona na wejściu, gdyby powstała 15 lat temu została by skreślona bez mrugnięcia okiem, gdyby powstała 5 lat temu byłyby z nią ogromne kłopoty, a dziś jest dla mnie bardzo interesującą, nowoczesną i satysfakcjonującą propozycją praktycznego i teoretycznego spojrzenia na komunikację w działaniu, a nie kolejnym opisem tergo, co zostało już opisane wielokrotnie (z tymże wielokrotnie dąży do nieskończoności).

Wiele w ostatnich latach dyskutuje się o rozwoju techniki, wiedzy i rzeczywistości, a ja zgadzam się z tymi, którzy twierdzą, że obecnie jeden rok oznacza tyle, co dziesięć lat na początku drugiej połowy XX wieku, zaś zasoby wiedzy podwajają się w ciągu dwóch lat. Trudno nie zgodzić się także z opinią, że nauki jak nigdy wcześniej wymieszały się ze sobą i sztucznym oraz archaicznym jest podział na nauki humanistyczne, ścisłe, techniczne itp., czego dowodem jest właśnie oceniana rozprawa.

Zgodnie z ministerialnym podziałem dyscyplin to dysertacja z nauk humanistycznych, ale jednocześnie tylko niewielka jej część dotyczy tych teorii (s. 34–46), znacznie więcej uwagi Autorka poświęca naukom ścisłym i technologii, a jej badania własne to eksperymenty, a nie analizy jakościowe czy ilościowe istniejącego materiału komunikacyjnego. Dzięki takim pracom spełnia się uzasadnione oczekiwanie prowadzenia w XXI wieku badań multidyscyplinarnych i mających przełożenie na życie codzienne społeczeństwa i doświadczenie życiowe ludzi.

Dla mnie to bardzo duża wartość tej pracy, dlatego nie przeszkadza mi czterostronicowy rozdział o projektowaniu komunikacji (znajdują się w nim bowiem wszystkie potrzebne Barbarze Kilijańskiej pojęcia i teorie, po które sięga w całej swojej pracy), nie niepokoi całkowicie niekompletna bibliografia dotycząca wywierania wpływu czy reguł komunikacji, bo Autorce nie chodzi o erudycyjno-elokwencyjny popis (ze względu na liczbę publikacji, ukazujących się na dowolny temat w ciągu roku w Polsce i na świecie dziś już zupełnie niemożliwy i narażony na śmieszność), tylko o zoperacjonalizowanie teorii dla potrzeb swych eksperymentów, a szerzej dla projektowania komunikacji różnego typu.

Stąd pozytywnie oceniam rozdział I, w którym Barbara Kilijańska na siedmiu stronach operacjonalizuje pojęcia okulografii, projektowania komunikacji oraz percepcji i recepcji. Podobną opinię mam o rozdziale II, w którym na piętnastu stronach Autorka

opisuje działanie okulografii, narzędzi przez nią używanych, metod badawczych i zastosowań teoretycznych i praktycznych. Niewątpliwie zmysł wzroku i miejsce oraz sposób patrzenia na dowolny przekaz lub jakiś desygnat ma znaczenie i dla percepcji, i dla recepcji komunikatu w umyśle odbiorcy, a tego rodzaju badania ze względu na nadinformacyjność i nadkomunikacyjność współczesnej kultury stają się niezwykle ważne. To dzięki nim można w taki sposób zaprojektować komunikację, aby była ona przede wszystkim zauważona przez odbiorcę, a potem stała się dla niego ważna i została przez niego zapamiętana.

Najwięcej moich wątpliwości budzi natomiast rozdział III, w którym autorka prezentuje efekty swoich studiów nad językiem, komunikacją i retoryką. Z jednej strony, bardzo cieszy mnie przywołanie teorii Multimodalnej Analizy Dyskursu Gunthera Kressa i Theo van Leeuena, przyjęcie perspektywy kognitywistycznej oraz antropologicznej i socjologicznej. Z drugiej zaś niepokoi nieco nadmierne zaufanie do języka (Barbara Kilijańska powołuje się przy tym zresztą na książkę pod moją współredakcją), zbudowane przez lekturę opracowań powstałych w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku, czyli cywilizacyjnie przed co najmniej stu laty. Warto byłoby się zastanowić nad miejscem języka we współczesnym projektowaniu komunikacji, ponieważ w ostatnich latach bardzo dużo dyskutuje się o kulturze obrazu i oglądaniu, skanowaniu, a nie czytaniu tekstów językowych. Język staje się drugorzędnym kodem komunikacyjnym, bardzo ważnym, ale mniej ważnym niż obraz, dlatego coraz bardziej istotne jest to, żeby tekst dobrze wyglądał (i okulografia może tym się zająć jeszcze szerzej i w bardziej praktyczny sposób) i był skutecznym uzupełnieniem dla obrazu, choć sam coraz częściej staje się takim obrazem, a czasem nawet tylko obrazem, a nie tekstem. W ogóle warto byłoby „odświeżyć” językoznawcze i retoryczne, tudzież komunikacyjne lektury, bo nie negując wartości badawczej i naukowej tych wykorzystanych w pracy, wiele z poczynionych w nich spostrzeżeń i wniosków sprawdza się w wyidealizowanym modelu komunikacyjnym, a może się nie sprawdzać lub po prostu się nie sprawdza w dzisiejszej praktyce komunikacyjnej.

Przy tak skonstruowanej rozprawie doktorskiej, w tak wyraźny sposób nastawionej na praktykę komunikacyjną i zastosowanie przeprowadzonych badań w

marketingu i innych formach komunikacji społecznej uwspółcześnienie lektur byłoby jak najbardziej wskazane.

Potem, po rozdziale IIII, dzieje się w tej pracy już tylko dobrze i bardzo dobrze. Przekonuje mnie krótko opisana metodologia badań własnych (początek rozdziału IV) oparta na koncepcji communication design (projektowania komunikacji) Michaela Fleischera i jego współpracowników, m.in. Grażyny Habrajskiej, Elżbiety Laskowskiej czy Mariusza Wszółka, a przede wszystkim opisane w tym rozdziale cztery eksperymenty badawcze (logo, reklamy prasowe, półka z herbatami i delikatesy T&J) i ich wyniki.

Wszystkie hipotezy i postulaty Barbary Kilijańskiej dotyczące skutecznego komunikowania wizualnego są potwierdzone wynikami badań, wykresami percepcji wzrokowej, statystykami i analizami jakościowymi eksperymentów. Moim zdaniem, nie ma żadnych powodów, żeby z nimi dyskutować lub je podważać. Autorka w tradycyjny dla siebie syntetyczny, ekonomiczny i konkretny sposób opisała je na pięćdziesięciu kilku stronach. I mnie to w zupełności wystarczy.

Język rozprawy i jej strona edytorska są w zasadzie bez zarzutu i potwierdzają kompetencje i zaangażowanie Barbary Kilijańskiej w przygotowanie tej pracy.

Pisanie przeze mnie dłuższej recenzji tej rozprawy byłoby niezgodne i z duchem ocenianej pracy, i z duchem współczesnej ekonomicznej oraz syntetycznej komunikacji, zatem pozostaje mi do napisania jeszcze tylko akapit podsumowujący.

Z pełnym przekonaniem stawiam wniosek o dopuszczenie magister Barbary Kilijańskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Kierownik
Katedry Języka Mediów
i Komunikacji Społecznej
P. Nowak
dr hab. Paweł Nowak, prof. KUT