

dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG

Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Gdański

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Radosława Wierzińskiego

pt. „Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie”

przygotowanej pod opieką naukową

dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ

w dziedzinie nauk społecznych dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach

Przedłożona rozprawa podlega ocenie zgodnie z wymogami zawartymi w art. 187, ust. 3 ustawy „Prawo o szkolnictwie wyższym” (Dz.U. 2018 poz. 1668) w odniesieniu do oryginalności rozwiązania problemu naukowego, wykazanej w pracy ogólnej wiedzy teoretycznej Autora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

W ocenianej rozprawie teoretyczne rozważania będące podstawą dla części badawczo-analitycznej zostały zrównoważone z refleksją, której źródłem jest doświadczenie empiryczne. To harmonijne oddziaływanie podstaw koncepcyjnych i praktyki zaowocowało solidną i wszechstronną eksploracją tematu.

Problematykę podjętą przez mgr. Radosława Wierzińskiego w przedstawionej do oceny dysertacji ocenić należy jako interesującą i dotychczas niezbyt szczegółowo prezentowaną w dostępnych źródłach. Godna pochwały jest inicjatywa Doktoranta zarówno w zakresie wyboru obszaru badawczego oraz sposobu wykonania podjętego zadania. Przedmiotem pracy jest analiza ojcostwa i wizerunku polskich ojców w przekazach reklamowych. Analiza ta dokonywana jest z perspektywy społeczno-kulturowej, gdyż ojcostwo jest fundamentalnym aspektem struktury społecznej, który przekształca się w odpowiedzi na

zmieniające się warunki ekonomiczne, kulturowe i technologiczne. Badanie, jak ojcowie są przedstawiani w mediach, zwłaszcza w reklamach, ma znaczący wpływ na społeczne normy i oczekiwania dotyczące rodzicielskich ról, postrzeganych przez pryzmat płci. Dysertacja jest też refleksją nad lepszym zrozumieniem wpływu stereotypów na oczekiwania społeczne i osobiste decyzje dotyczące wychowania dzieci, co ma bezpośrednie implikacje dla polityki społecznej, zwłaszcza w kontekście wsparcia dla ojców i równości płci. W pracy można również odnaleźć wątki wykorzystania mediów jako narzędzi edukacyjnych lub propagujących stereotypy, co jest istotne dla twórców treści i regulatorów mediów. Wielowymiarowość perspektyw i kontekstów jest złożona, bowiem Autor kreśli punkty postrzegania ojcostwa w komunikacji reklamowej w wielu wymiarach, zastanym i pożądanym, w opinii ojców, matek, mężczyzn niebędących ojcami, kobiet niebędących matkami. W poszukiwaniu licznych odniesień do holistycznego ujęcia tematu Doktorant uwzględnia też grupę współczesnych praktyków z branży komunikacji marketingowej. Niebagatelna dla proponowanego ujęcia jest także odautorska perspektywa mgr. Wierzińskiego, ojca dwójki dzieci oraz praktyka mediów i reklamy z kilkunastoletnim stażem zawodowym.

Jak deklaruje Autor, „w szczególności w XXI wieku widać naturalne zainteresowanie ojcami” (s.11), a „temat ojców/ojcostwa jest tematem aktualnym i żywym w przestrzeni naukowej, w tym także w warstwie dotyczącej komunikacji marketingowej” (s.10). Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, kryzysy polityczne i społeczne, pandemię COVID-19, zmiany na rynku pracy czy aktywność ruchów feministycznych, to prezentowana dysertacja daje wgląd w przemiany następujące w obszarze (wizerunku) rodziny oraz ukazuje dominujące narracje nt. ojców i ojcostwa w komunikacji reklamowej. Kreowanie wizerunku medialnego ma wpływ na postrzeganie figury ojca i jego roli w rodzinie przez opinię publiczną. Dlatego celem rozprawy jest zbadanie autopostrzegania wizerunku polskich ojców w wymiarach kontrastu między obrazem obecnym a aspiracyjnym, który prezentuje komunikacja reklamowa. Taki cel wymaga interdyscyplinarnej podbudowy teoretycznej i w mojej ocenie Autor wykorzystuje właściwe i zróżnicowane źródła, by zakreślić obszar badawczy w sposób ambitny. Słusznie w odniesieniach teoretycznych Doktorant nawiązuje do języka i literatury (s.15), filozofii (s.17), historii (s.21), psychologii (s.22), kultury (s.23), socjologii (s.25), pedagogiki (s. 29), technologii (s.31), religii (s.47), mediów i komunikacji reklamowej (s. 55), bowiem badanie wpisuje się w szerokie spektrum takich obszarów, oferując nowe spojrzenie na dynamikę płci w reklamie oraz jej wpływ na społeczne

oczekiwania względem mężczyzn w roli rodzicielskiej. Interdyscyplinarny kontekst teoretyczny wzmacnia rozumienie dotychczasowych oraz pomaga odkrywać nowe, niezbadane dotąd sposoby reprezentacji ojcostwa, dostarczając istotnego wglądu w to, jak media wpływają na społeczne postrzeganie ról rodzicielskich (tu roli ojca) i męskości. Doktorant skutecznie poszukuje najbardziej aktualnych kontekstów teoretycznych, które stają się właściwym podglebiem dla przeprowadzonych badań. Dlatego wyjaśnia zagadnienia związane m.in. z pandemią COVID-19 czy rozwojem i wykorzystaniem sztucznej inteligencji i algorytmów.

Jednak część teoretyczna mimo, że wzbogacona licznymi przypisami dyskursywnymi, które świadczą o szerokich horyzontach intelektualnych Doktoranta, zyskałaby na wartości eksplanacyjnej, gdyby uzupełnić i poszerzyć ją o konteksty, filozoficzny, religijny czy polityki społecznej państwa w oparciu o kluczowe teorie i koncepcje. W wymiarze filozoficznym warto zwrócić uwagę choćby na koncepcję etyki troski Carol Gilligan, która podkreśla znaczenie opieki jako fundamentalnej wartości ludzkiej, a w kontekście ojcostwa może być użyta do zmieniającej się roli ojców w rodzinach. Wymiar religijny można poszerzyć o rozwinięte przez Maxa Webera w książce „Etyka protestancka a duch kapitalizmu” rozważania dot. religijnych przekonań, które są postrzegane jako czynniki kształtujące postawy wobec pracy i obowiązków rodzinnych. Z kolei polityka społeczna państwa oferuje różne modele, choćby oparty na skandynawskim *welfare state*, który promuje aktywne ojcostwo przy wsparciu państwa, czy koncepcję dobrostanu dziecka, która podkreśla, że obecność zaangażowanego ojca ma korzystny wpływ na rozwój emocjonalny i psychologiczny dziecka. Zatem teorie i koncepcje z zakresu filozofii, religii i polityki społecznej tworzą złożoną ramę dla zrozumienia roli ojca w społeczeństwie. Zmieniają się one na przestrzeni czasu i kultury reagując na społeczne, ekonomiczne i technologiczne przemiany. Rozumienie tych koncepcji może pomóc w dalszym kształtowaniu wizerunku ojca i ojcostwa w komunikacji reklamowej. Choć wydaje się, że podejście ograniczające rozdziały teoretyczne było w pełni uzasadnione, to jednak przy planowaniu publikacji prezentowanej rozprawy, na co z pewnością ta monografia zasługuje, warto raz jeszcze przemyśleć rozłożenie akcentów.

Wybór obszaru badawczego oceniam jako trafny i istotny. Doktorant zainicjował badania nad tematem aktualnym, który posiada znaczący potencjał dla rozwoju zarówno teoretycznych aspektów badań, jak i praktycznych zastosowań w komunikacji reklamowej, dotyczącej wizerunku ojca i ojcostwa. Zaś polski kontekst pozwala zrozumieć lokalne dyskursy na temat męskości i ojcostwa także w kontraście do dominujących trendów globalnych.

Polska, z jej specyficznym tłem kulturowym i historycznym, może dostarczyć interesującego materiału do analizy wpływu transformacji społecznych na obraz ojca w mediach.

Analiza współczesnych form oddziaływania przekazu reklamowego na opinię publiczną została przez Doktoranta osadzona w obszarze pięciu dyscyplin, nauki o komunikacji społecznej i mediach, językoznawstwa, psychologii, ekonomii (w zakresie działań marketingowych) oraz nauki o kulturze i religii. Warto w tym miejscu podkreślić dużą wiedzę Doktoranta w obszarze wykorzystywanych dyscyplin, rzetelność w definiowaniu interdyscyplinarnej perspektywy badawczej, zdolność do wyprowadzania wniosków i umiejętność proponowania nowych ujęć analizowanej problematyki. Takie podejście Doktoranta charakteryzuje się dojrzałością poznawczą, jest interesujące i wpisuje się w kanon dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Podjęty temat wypełnia także lukę badawczą w obszarze zmediatyzowanej komunikacji reklamowej na temat ojcostwa i wizerunku polskich ojców.

Przedłożona do oceny praca składa się z pięciu rozdziałów, z których dwa pierwsze mają charakter teoretyczny, zaś trzy kolejne prezentują odpowiednio metodykę badań (Rozdział 3.), analizę zebranych danych (Rozdział 4.) oraz dyskusję i wnioski końcowe (Rozdział 5.). Autor wykorzystał klasyczną strukturę rozprawy, gdzie konstrukcja wewnętrzna pracy oznaczona rozdziałami jest spójna z kolejnymi etapami badania.

Warto zauważyć, iż w pracach naukowych numeracja ciągła stosowana jest do rozdziałów pracy, które stanowią jej kluczowy zasób intelektualny i są zasadniczą częścią argumentacji naukowej. Bibliografia, spis rysunków, wykresów i tabel oraz aneks pełnią funkcje pomocnicze, nie mają struktur rozdziałów i nie są numerowane (lub mają odmienne sposoby numeracji) jako kontynuacja rozdziałów. Przyjęte zasady mają na celu odróżnienie sekcji pomocniczych rozprawy od głównego korpusu tekstu. Dlatego lepszym rozwiązaniem dla ocenianej pracy byłoby zastosowanie zasady braku numeracji dla sekcji pomocniczych (zarówno w spisie treści, jaki i w tekście), zaś w rozdziale drugim skorygowanie powtórzenia numeracji dla podrozdziału 2.2.

Zaproponowana przez Doktoranta struktura pracy zasadniczo daje spójne, przejrzyste i właściwe ramy dla realizacji celu badawczego. Należy zauważyć, że rozdziały teoretyczne kończą się podsumowaniami, w których Doktorant odnosi się do prezentowanych koncepcji, co jest dobrą praktyką. Uzupełnienia o brakujący punkt 4.5 wymaga spis treści. Na uwagę

zasługuje również kolejność punktów 4.3 i 4.4, która ze względu na logiczną kompozycję treści powinna najpierw prezentować rozważania dot. zgodności pomiędzy sędziami kompetentnymi, a następnie podsumowanie dot. hipotez badawczych. Brakującym elementem rozprawy jest zakończenie, które Autor zawarł w rozdziale 5. To niepraktykowany w literaturze naukowej zabieg, do którego szerzej odnoszę się w dalszej części recenzji (s.10). Poza tym praca została poprawnie skonceptualizowana i stanowi rzetelne studium wizerunku ojcostwa i polskiego ojca w komunikacji reklamowej.

We wstępie uzasadniono wybór problemu badawczego, a także odniesiono się do najważniejszych pozycji literatury przedmiotu. Kolejno Autor prezentuje różnorodne perspektywy na ojcostwo, sygnalizując kulturowe i społeczne zmiany w postrzeganiu męskiej roli opiekuńczej i męskiego rodzicielstwa. Następnie Doktorant zakreśla dostrzeżoną lukę badawczą, formułuje problem („który dotyczy tego, jak polscy ojcowie ‘widzą się’, a jak ‘chcieliby się widzieć’ we współczesnej komunikacji reklamowej”) i określa próbę badawczą. Na końcu scharakteryzowano poszczególne rozdziały rozprawy.

Wstęp stanowi dobre wprowadzenie i przedstawienie zamiaru badawczego Autora, określa problem badawczy, próbę i zastosowaną metodę. Jednak brak w nim jasno sformułowanego celu czy pytań badawczych. Te ostatnie zostały zawarte w rozdziale 3.

W pierwszym rozdziale Autor wyznacza podstawy teoretyczne pojęć używanych w pracy. W rozważaniach definicyjnych omawia historyczne i współczesne pojęcia ojcostwa, podkreślając, jak rozumienie roli ojca ewoluowało z biologicznego związku do złożonej funkcji społecznej i emocjonalnej. Przytacza liczne cytaty z literatury i badań, analizując, jak rola ojca była i jest interpretowana w różnych kulturach i okresach historycznych. W podrozdziale poświęconym ewolucji ojcostwa zwrócono uwagę na wpływ zmian społecznych i technologicznych na koncepcje tego zagadnienia. Doktorant dokonuje analizy, która pokazuje, jak znacząco role ojców zmieniły się pod wpływem pandemii COVID-19 oraz rozwoju sztucznej inteligencji i jak te aspekty wpłynęły na modyfikację społecznych oczekiwań względem ojców. Ponadto, Autor identyfikuje przesunięcie od tradycyjnego modelu ojca jako głównego żywiciela rodziny do bardziej zaangażowanego partnera w procesie wychowawczym. Doktorant omawia też problem ojcostwa z perspektywy technologicznej, w kontekście sztucznej inteligencji (AI) i algorytmów. Bada, jak technologie te wpływają na definicję i

percepcję ojcostwa. Sztuczna inteligencja jest używana do analizy wzorców zachowań i podejmowania decyzji w kwestiach rodzicielskich, co może wpływać na sposób, w jaki ojcowie interaktywnie uczestniczą w życiu swoich dzieci. W końcowej części rozdziału Autor skupia się na wpływie pandemii COVID-19 na ojców i ojcostwo, analizuje zmiany w strukturach i dynamikach rodzinnych, wynikające z ograniczeń społecznych i zdrowotnych. Pandemia wymusiła bowiem na ojcach większe zaangażowanie w życie domowe i opiekę nad dziećmi z powodu zdalnej pracy i zamknięcia szkół. Doktorant przygląda się, jak izolacja społeczna i stres związany z pandemią wpłynęły na zdrowie psychiczne ojców oraz ich relacje z dziećmi i partnerkami. Autor rozważa strategie adaptacyjne, które ojcowie mogli przyjąć, aby radzić sobie ze zmienioną rzeczywistością, w tym wsparcie społeczne i zasoby online przydatne w utrzymaniu dobrostanu emocjonalnego i psychologicznego w rodzinie.

Rozdział pierwszy należy ocenić wysoko i szczególnie podkreślić wartościowe spostrzeżenia w obszarze luk definicyjnych w typologii ojców (s.29) oraz rekomendacje dot. uzupełnienia badań i istniejących klasyfikacji. Na uwagę zasługują, przegląd trendów związanych z wizerunkiem ojca przy użyciu najnowszych technologii AI oraz ich wykorzystanie do analiz w obszarze definiowania ojcostwa (s.34-42), co jest nowatorskim podejściem w klasyfikacji omawianej problematyki. Cenne dla podjętej pracy jest sprawne łączenie wątków będących efektem prac kwerendalnych i analiz przeglądowych z doświadczeniami i praktyką marketingową mgr. Wierzińskiego. Uzupełnienia i wyjaśnienia wymaga użycie określenia oksytocyna (s.40), w odniesieniu do samego pojęcia, jego znaczenia, funkcji oraz zamierzonego kontekstu.

W drugim rozdziale scharakteryzowano złożoną rolę ojcostwa w reklamie, uwzględniając wymiary, kulturowy i medialny. Autor rozpoczyna swój wywód od rozważań definicyjnych nt. komunikacji reklamowej w perspektywie historycznej i nawiązuje do perswazyjnego charakteru reklamy. Doktorant słusznie skupia się na nowoczesnym rozumieniu efektywności reklamy, w kontekście widoczności i zaangażowania odbiorcy, a nie tylko jego pasywnej obecności. Właściwe jest też akcentowanie znaczenia reklamy w kształtowaniu kultury, zarówno jako świadka, jak i kreatora zmian społecznych. Ciekawym wątkiem są rozważania nad zmieniającym się obrazem ojca w mediach, od tradycyjnych przedstawień do nowoczesnych interpretacji ojców jako aktywnych uczestników życia rodzinnego. Ojcowie są przedstawiani jako bohaterowie codzienności, co odbija szeroko

pojęte przemiany w percepcji ról płci i ról rodzicielskich w społeczeństwie. Zasadne jest odwołanie Autora do stereotypów w reklamie, które mogą zarówno odzwierciedlać, jak i kształtować społeczne oczekiwania wobec mężczyzn w roli ojców. Dużą wartość poznawczą przedstawia fragment poświęcony zjawisku *dadvertising'u*, który skupia się na przedstawieniu ojców w bardziej pozytywnym i aktywnym świetle. Omówiono tu, jak *dadvertising* odbiega od tradycyjnych, stereotypowych prezentacji ojców, promując wizerunek ojca troskliwego, kompetentnego i zaangażowanego w życie rodziny. Przytoczono przykłady kampanii reklamowych, które wykorzystują ten obraz, aby nawiązać głębszy emocjonalny kontakt z odbiorcami i odpowiedzieć na rosnące zapotrzebowanie rynku na autentyczne i relacyjne podejście w reklamach. Wskazano na skuteczność takiego podejścia w budowaniu zaufania i lojalności konsumentów, szczególnie wśród ojców, którzy cenią sobie reklamy odzwierciedlające ich rzeczywiste doświadczenia. W ostatniej części rozdziału Doktorant przedstawił wątek reklamy w czasie pandemii, która znacząco wpłynęła na wzorce konsumpcji mediów, zwiększając czas spędzany w domu i online, co reklamodawcy wykorzystali do kierowania treści do ojców na większą skalę niż zwykle. Autor podkreśla, jak pandemia oddziaływała na sposób prezentacji ojców w reklamach, przynosząc zarówno pozytywne zmiany w percepcji ich ról, jak i wyzwania związane z realistycznym przedstawieniem ojcostwa.

Zagadnienia poruszone w drugim rozdziale zostały przygotowane rzetelnie i starannie. Fragment jest informatywnie bogaty, a analiza poprowadzona i zaprezentowana w sposób przejrzysty i logiczny. Rozdział jest dobrze napisany, choć wyjaśnienia i uzupełnienia wymagają określenia branżowe, ślepotą banerową, ślepotą treści (s.52), claim (s.91), clutter reklamowy (s.94) czy wortal (s.63) i vlog (s.69). Warto też objaśnić, czym jest platforma LocalIQ (s.60) i jakie są jej funkcje.

W **rozdziale trzecim** zawarto opis metodyki badań. Autor ponownie przedstawia problem badawczy (po raz pierwszy uczynił to we wstępie), formułuje trzy podstawowe pytania problemowe (s.102) oraz odpowiednio do każdego z nich pytania szczegółowe. Dla pierwszego z problemów badawczych, określonego jako *Aktualny wizerunek ojców w reklamie w Polsce* postawiono ogółem 11 pytań, dla drugiego, *Pożądaný wizerunek ojców w polskiej reklamie* i trzeciego, *Ojcostwo i rola ojca – jak są definiowane przez współczesnych mężczyzn i współczesne kobiety w Polsce (w tym przedstawicieli/przedstawicielki branży komunikacji*

marketingowej w Polsce)? – po 5 pytań. Ponadto, Doktorant formułuje 11 hipotez badawczych i większość z nich uzasadnia. Konstrukcja problemu badawczego, pytań problemowych, szczegółowych oraz hipotez jest logiczna i poprawna, co pozwala dobrze ustrukturyzować proces badawczy. Nie mam zastrzeżeń do metod badawczych, jakościowych i ilościowych stosowanych przez Doktoranta z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, testów statystycznych dla sprawdzenia możliwości ekstrapolacji danych z próby na ogólną populację oraz metodyki pracy z sędziami kompetentnymi, by ocenić odpowiedzi na pytania otwarte. Uważam, że metody zostały dobrane poprawnie i adekwatnie do realizowanego zamiaru badawczego. Ponadto, podjęte wybory sprzyjają obiektywizacji danych, zmniejszają ryzyko subiektywności w interpretacji odpowiedzi, co jest kluczowe w badaniach jakościowych, wzmacniają rzetelność i poprawiają jakość danych dlatego należy je ocenić jako właściwe. Wyselekcjonowana próba badawcza jest zasadna, przekrojowo szeroka, co jest istotne dla reprezentatywności i zróżnicowania badanej populacji przy założeniu zrozumienia i opisu złożonych zjawisk społecznych na szeroką skalę. Dobrym pomysłem, który porządkuje mnogość detali istotnych dla procedury badawczej jest zamieszczenie szczegółów badania w tabeli 2 (s.114). Zasadna argumentacja wyboru środowiska online jako formy dystrybucji kwestionariusza i metod zbierania danych dobrze wyjaśnia działania Autora. Konstrukcja kwestionariusza składającego się z 15. pytań jest poprawna.

W mojej ocenie należałoby raz jeszcze przemyśleć, czy przedstawione pytania problemowe można ująć w czterech obszarach, oddzielając percepcję wizerunku od utożsamiania się z wizerunkiem, wszak to różne pojęcia, o różnych znaczeniach i funkcjach. Percepcja wizerunku odnosi się do sposobu, w jaki ludzie postrzegają swój obraz lub wizerunek innych osób. Utożsamianie się z wizerunkiem polega na przyjmowaniu i wewnętrznym akceptowaniu pewnych aspektów percepcji wizerunku jako części własnej tożsamości. Konsekwencją podziału na cztery sekcje byłoby również wydzielenie szczegółowych pytań badawczych z sekcji pierwszej (s.103). Ponadto, warto wyjaśnić, czym jest wykorzystana w badaniach platforma Qualtrics, przedstawić jej kluczowe funkcje i zastosowania wykorzystane w procesie badawczym. Uwagi wymaga także uzasadnienie do hipotezy H6, gdzie Autor posługuje się niepotwierdzonym stwierdzeniem: „(...) przedstawiciele i przedstawicielki branży reklamowej z natury mają bardziej progresywne podejście do komunikacji (...)” dla którego zabrakło źródła. Poza tym, operacjonalizacji wymagają niedoprecyzowane określenia, współczesny mężczyzna (s.102), współczesna kobieta (s.102), współczesny polski mężczyzna

(s.103), współczesny ojciec (s.104), współczesna reklama (s.102), współczesna komunikacja marketingowa (s.102). Chodzi o doprecyzowanie intuicyjnego w tym przypadku określenia współczesności.

Rozdział czwarty, badawczy zawiera wyniki przeprowadzonych analiz. Najpierw Autor charakteryzuje próbę badawczą liczącą 1241 osób pod względem rozkładu pokoleniowego, miejsca zamieszkania, poziomu edukacji, stanu cywilnego, liczby dzieci czy sytuacji zawodowej, by zakończyć rozważania prezentacją rozkładu próby w odniesieniu do generacji X,Y,Z. Kolejno, szczegółowo zostają omówione wyniki badań dot. sposobów ukazywania ojców i ojcostwa w reklamie, które zostały podzielone na logiczne sekcje obejmujące utożsamianie się z wizerunkiem ojców w reklamie, percepcją i oczekiwaniami związanymi z tym portretem oraz włączeniem wizerunku ojca przez marki do świadomości konsumenta. Ciekawymi elementami analizy są, badanie 780. scenariuszy reklam opracowanych przez respondentów, skojarzenia z ojcostwem, postrzeganie ról ojcowskich, modele ojcostwa, wyidealizowane postacie ojca oraz dopasowanie (lub rozbieżność) między odziedziczonymi modelami ojcostwa a przewidywanymi rolami ojca. Zwieńczeniem tej dyskusji jest prezentacja nadrzędnych modeli liniowych, wywodzących się z wyżej wymienionych analiz. Autor, zgodnie z zapowiedzią: „Zastosowanie testów statystycznych w obu typach analiz ilościowych pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy można uogólnić wyniki z badanej próby na całą populację” (s.111) posługuje się testami statystycznymi. Wykorzystuje m.in. test chi-kwadrat, testy, Wilcoxon, U Manna-Whitneya (znany także jako test rang sum Wilcoxon), Friedmana, post-hoc Gamesa-Howella, H Kruskalla-Wallisa (znany także jako ANOVA rang Kruskalla-Wallisa). Warto rozważyć uzupełnienie treści o krótkie objaśnienia specyfiki, zastosowań czy mechaniki tych metod statystycznych chociażby po to, by zwiększyć zrozumienie sposobu analizy danych, uzasadnić wybór metody, wzmocnić argumentację badawczą czy wreszcie pogłębić dyskusję o znaczeniu i implikacjach wyników.

Następnie Autor w klarowny sposób, ujmując dane w tabeli, zbiorczo podsumowuje analizy dot. weryfikacji hipotez badawczych, z których dwie zostały potwierdzone w pełni, sześć częściowo, a trzy nie znalazły potwierdzenia. Rozdział zamyka przedstawienie wartości współczynników zgodności Kappa Cohena pomiędzy sędziami kompetentnymi i syntetyczne podsumowanie części badawczej.

W odniesieniu do wyników badań uwagę zwraca solidna dokumentacja ilustracyjna przygotowana przez Doktoranta. Zestawienia tabelaryczne i wykresy są czytelne, przejrzyste i sporządzone starannie. Pozytywnie oceniam tę część pracy, w odniesieniu do sprawnej realizacji badania oraz wykorzystania zarówno metod jakościowych, jak i ilościowych w analizie wizerunku ojca i ojcostwa w przekazach reklamowych.

Rozdział piąty otwiera dyskusja, w której Autor odwołuje się do problemu badawczego i hipotez. Doktorant porusza tu wątki dot. aktualnego i pożądanego wizerunku ojców w reklamie oraz definiowania ojcostwa i roli ojca. Po raz kolejny wykonuje eksperyment z wykorzystaniem ChatGPT-4, tym razem do wygenerowania scenariusza reklamy z polskim ojcem jako głównym bohaterem, weryfikując w ten sposób źródła wiedzy na temat wizerunku ojca, które można pozyskać z coraz powszechniej wykorzystywanych zasobów sztucznej inteligencji. Kolejno ocenia opinie ciężące na ojcach, takie jak, ich przeszłość, „zła prasa”, stereotypy czy niepokojące statystyki, by wyprowadzić z tego wniosek, że linia podziału w postrzeganiu wizerunku ojcostwa nie przebiega pomiędzy prostym podziałem na ojców tradycyjnych i nowoczesnych, a obraz ten jest bardziej skomplikowany i wielowymiarowy.

We wnioskach końcowych, poza podsumowaniem badań, znalazła się rzetelna analiza ich ograniczeń oraz podkreślenie nowatorstwa w ujęciu i realizacji problemu. To ważna część wywodu, w której Autor ponownie daje się poznać jako badacz refleksyjny i dojrzały.

W dysertacji zabrakło odrębnego zakończenia, co uważam za uchybienie, ponieważ zakończenie pełni specyficzną rolę i jest tą częścią rozprawy, gdzie powinno się skrótowo podsumować wyniki pracy, zreflektować nad znaczeniem tych wyników w kontekście istniejącej wiedzy oraz zasugerować kierunki dla przyszłych badań. Autor dokonał tego w formie rozdziału, co nie jest właściwe dla struktury pracy naukowej. Dlatego warto raz jeszcze przemyśleć strukturę i funkcjonalną rolę zakończenia pod tym kątem. Ponadto, wyjaśnienia, rozwinięcia czy uzupełnienia wymagają terminy, *addressable TV* (s.212), projekty content marketingowe (s.212); skrót, DAI (s.212), UU (s.212); przypis 516 (co i kiedy analizowano?).

Zgłaszaną przez mgr. Radosława Wierzbińskiego pracę doktorską należy ocenić wysoko ze względu na wszechstronne zrozumienie przedmiotu, obejmujące zarówno ramy teoretyczne, jak i realizację złożonych, zróżnicowanych metodologicznie badań. Doktorant wykazał się umiejętnością właściwego dostosowywania metod i technik do celu badania. Na

uwagę zasługuje znajomość polskiej i zagranicznej literatury interdyscyplinarnej, licznych badań i opracowań z obszaru komunikacji reklamowej, które Autor włączył do przedsięwzięcia badawczego. Mgr Wierziński wykazał umiejętność krytycznej oceny źródeł i syntezy istniejącej wiedzy, co pozwoliło na stworzenie solidnego fundamentu teoretycznego dla wieloaspektowych badań.

Praca została napisana poprawnym językiem formalnym, właściwym dla prac naukowych, choć zdarzają się w niej fragmenty charakterystyczne dla języka branży marketingowej. W dysertacji nie ma poważniejszych błędów stylistycznych czy składniowych. Ze względu na powtarzające się w tekście literówki, praca przed opublikowaniem, do czego zachęcam, wymaga starannej korekty.

Konkluzja

Rozprawa mgr. Radosława Wierzińskiego pt. *Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie* jest oryginalna, poprawna pod względem formalnym, merytorycznym i metodologicznym i **spełnia wymogi** ustawowe, w szczególności wykazuje wiedzę Doktoranta w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

W związku z powyższym wnioskuję o **dopuszczenie** mgr. Radosława Wierzińskiego do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

M. Łoniewski.

Gdynia, 19 kwietnia 2024