



Kraków, dnia 14 kwietnia 2024 r.

Recenzja rozprawy doktorskiej

Autor pracy:

mgr Radosław Wierzbiński

Tytuł rozprawy:

Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie, 267 stron

Rozprawa napisana w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie pod kierunkiem promotora:

Pana dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ

Recenzowana dysertacja poświęcona została rozważaniom na temat wizerunku ojca i ojcostwa w przekazach reklamowych. Temat podjęty przez Autora trzeba uznać za aktualny i ważny.

Struktura pracy i jej zawartość merytoryczna

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów.

Rozdział pierwszy jest poświęcony zagadnieniu ojcostwa, które Autor przedstawił w odniesieniu do definicji, w ujęciu ewolucyjnym, a także prezentując zagadnienie w odniesieniu do wytworów sztucznej inteligencji. Zawarł w tym rozdziale także uwagi związane z wpływem pandemii koronawirusa na ojców i ujęcie ojcostwa.

-1-



W drugim rozdziale zatytułowanym *Ojcostwo w reklamie* Autor zawarł rozważania na temat ewolucji wizerunku ojca w kulturze i mediach, dodając charakterystykę reklamy skierowanej do ojców w czasie pandemii.

Rozdział trzeci został poświęcony opisowi zastosowanych w pracy metod badawczych. W tej części pracy Autor szczegółowo przedstawił problem badawczy, hipotezy badawcze, zastosowane na potrzeby realizacji projektu procedury badawcze.

Rozdział czwarty stanowi najbardziej obszerną część rozprawy i zawiera szczegółową prezentację wyników badań empirycznych przeprowadzonych przez Autora rozprawy.

Rozdział piąty, ostatni, Autor poświęcił na dyskusję nad najważniejszymi zagadnieniami i wynikami badań oraz na wnioski końcowe, podsumowanie przeprowadzonych badań i ocenę ich znaczenia.

Zaproponowaną strukturę dysertacji uznać można za funkcjonalną, pozwoliła ona zrealizować postawione cele, dała możliwość wieloaspektowego oglądu opisywanych zagadnień. Jednocześnie trzeba odnotować, że zaproponowany tytuł rozprawy mógłby być mniej ogólny, a bardziej doprecyzowany. Obecny tytuł może sugerować, że zawartość dotyczy badania wizerunku w reklamach, a treść dysertacji odnosi się w dużej mierze do postulowanego wizerunku, tytuł mówi o wizerunku polskich ojców, a zawartość odnosi się w wielu miejscach do wizerunku ojca w ujęciu szerszym niż polskie. Warto byłoby więc przygotowując rozprawę do druku (co rekomenduję) pokusić się precyzyjne sformułowanie tytułu, może dodanie podtytułu, może zarysowanie ram czasowych?

Na prawach sugestii, chciałabym zauważyć brak w dysertacji rozważań na temat specyfiki przekazów reklamowych. Co wobec faktu, że Autor zakłada (por. s. 102), iż w reklamie musi/powinna być odzwierciedlona rzeczywista sytuacja społeczna, wydaje się wątkiem potencjalnie ciekawym i funkcjonalnym. Być może byłby on bardziej użyteczny w dalszym wywodzie, niż, z wiadomych przyczyn, bardzo ogólne rozważania o wizerunku ojca w kulturze i mediach, które w tak szerokim ujęciu mogłyby stanowić temat na niejedną rozprawę doktorską.



Konceptualizacja problemu badawczego

Autor szczegółowo przedstawił będący podstawą rozprawy problem badawczy, a także hipotezy na stronach 101-109 dysertacji. Pytania problemowe zostały sformułowane następująco:

„I. Jaka jest percepcja wizerunku ojców we współczesnej reklamie w Polsce z perspektywy adresatów reklam, perspektywy kobiet oraz osób zaangażowanych w tworzenie reklam? W jakim stopniu współcześni polscy ojcowie utożsamiają się z wizerunkiem ojców prezentowanym w polskich reklamach?

II. Jaki powinien być wizerunek ojców w polskiej reklamie z perspektywy adresatów reklam, perspektywy kobiet oraz z perspektywy przedstawicieli i przedstawicielek branży komunikacji marketingowej?

III. Ojcostwo i rola ojca – jak są definiowane przez współczesnych mężczyzn i współczesne kobiety w Polsce (w tym przedstawicieli/przedstawicielki branży komunikacji marketingowej w Polsce)?”.

Są to zagadnienia ciekawe i aktualne. **Perspektywa badawcza przyjęta przez Autora jest niesztampowa i niebanalna, co jest dużą zaletą dysertacji.** Autor, co wyraźnie wyartykułował w pytaniach badawczych, zainteresował się percepcją wizerunku oraz utożsamieniem się odbiorców reklam z prezentowanym w nich wizerunkiem ojcostwa. Jak wskazano powyżej, warto byłoby generalny tytuł dookreślić o te ważne perspektywy, by potencjalnych czytelników (a jeśli dysertacja zostanie opublikowana, na pewno znajdzie liczne grono odbiorców) od początku odnieść do rzeczywistej zawartości.



Metody badawcze

Strona badawcza recenzowanej rozprawy doktorskiej zwraca uwagę swoim zróżnicowaniem i bogactwem. Czytelnik zapoznając się z wywodem pracy może łatwo dojść do wniosku, że ten aspekt aktywności naukowej jest szczególnie bliski Autorowi i daje mu dużą satysfakcję. Na potrzeby realizacji projektu doktorskiego autor przeprowadził złożone badania jakościowo-ilościowe poprzedzone pilotażem. Bardzo wnikliwie w rozprawie opisał najpierw przebieg procedur badawczych i specyfikę zastosowanych narzędzi (s. 109-121), a następnie (z jeszcze większą wnikliwością) wyniki przeprowadzonych badań. Ciekawy jest zastosowany w badaniach podział na generacje.

Lektura kwestionariusza wykorzystanego w badaniach, a załączonego w aneksie pracy, skłania do zadania kilku dodatkowych pytań. Np. pytanie 3.3 w kwestionariuszu „Na ile utożsamiasz się z tym, jak dzisiaj ukazują się ojcowie i ojcostwo w reklamie w Polsce?” zakłada, po pierwsze, że jest jakiś jeden sposób ukazywania ojców i ojcostwa w reklamie w Polsce, po drugie, że respondent ten sposób zna. A to można by stwierdzić na podstawie pogłębionej analizy zawartości reklam. Podobne uwagi dotyczące braku precyzji można by sformułować względem pytania 3.6 czy 3.7, dopytując Autora: 1. co to znaczy „najlepiej” przedstawiać dziś w Polsce wizerunek ojców? Najlepiej, czyli jak? 2. Co dokładnie oznacza „współczesny wizerunek ojców”? Każdy prezentowany współcześnie jest współczesny, a przecież nie o to chodziło Autorowi. Te uwagi są jednak poboczne i nie rzutują na ogólną ocenę badawczej aktywności Autora, która zasługuje na uznanie i której autor poświęcił wiele energii i trudu. Co warto jest podkreślenia i docenienia.

Dojrzałość Autora jako badacza potwierdza także zawartość końcowych podrozdziałów rozprawy, w których sprawnie podsumował przeprowadzone badania, jednocześnie kompetentnie i z dystansem do własnego projektu przedstawił ograniczenia badań, a także ich znaczenie. To ważne fragmenty świadczące bardzo dobrze o Doktorancie. Potwierdzeniem tej pochlebnej opinii o potencjale naukowym Autora jest wiele fragmentów pracy, by wymienić choćby porządkujące podsumowanie dotyczące hipotez badawczych (por. s. 193 i n.)



Wykorzystane źródła i literatura przedmiotu

Bibliografia pracy jest bogata i bardzo zróżnicowana. Zastosowany przez Autora podział sprawia, że w tych samych kategoriach znalazły się teksty naukowe, popularnonaukowe, prasowe, zaczerpnięte z mediów społecznościowych, co nie zmienia faktu, że materiały te zostały poprawnie wyzyskane na potrzebę wywodu. Widoczna jest skłonność po posługiwaniu się tekstami nienaukowymi, zaczerpniętymi z mediów społecznościowych, ale usprawiedliwia to temat pracy i poszukiwania z zakresu percepcji wizerunku przez odbiorców. Takie spojrzenie wniosło też do pracy wiele ciekawych przykładów.

Pozytywnie oceniam zaprezentowany we wstępie przegląd literatury, którą Autor uznał za najważniejszą dla realizacji celu badawczego. Niekiedy (sytuacje nieliczne) wnioski oparte są na bardzo wybiórczych źródłach, niewystarczających dla danego wnioskowania. Tak jest w przypadku pobieżnego prezentowania ewolucji wizerunku ojcostwa w kulturze i mediach na przykładach prasy, książek, muzyki, gier (por. s. 70-71). Z oczywistych względów te obszerne i złożone kwestie zostały przedstawione bardzo pobieżnie. Myślę, że te fragmenty nie są w dysertacji potrzebne. Jasne jest, że nie jest celem Autora zgłębianie wizerunku ojcostwa np. w literaturze. Wydaje się więc bardziej zasadne pominięcie tych kwestii (bez szkody dla rozprawy), niż prezentowanie wniosków na podstawie dwóch czy trzech przykładów przywołanych w przypisach. Na podstawie doboru dwu przykładów można by uzasadnić każdą tezę. Zbyt szeroko zakrojony temat wybranych fragmentów skutkuje tym, że są one realizowane raz na podstawie wybiórczych przykładów, raz statystyk, raz publicystyki. Ta uwaga dotyczy oczywiście tylko małego wycinka wywodu i nie wpływa na całościową pozytywną ocenę umiejętności doboru i wykorzystania literatury.

Warto też tu podkreślić, że ze względu na rozległość poruszanego zagadnienia Autor był zmuszony do zakrojenia bibliografii „na miarę” pracy, stając w obliczu wielości publikacji związanych z tematem ojcostwa, reklamy, wizerunku itd. **Z zadania wyszukania i wykorzystania literatury Autor wywiązał się poprawnie. Potwierdził znajomość stanu badań.**



Poprawność językowa i formalna

Pod względem językowym i edytorskim Autor nie uniknął błędów i usterek. By wskazać tylko na prawach przykładu: nieznaną zasadę zapisu tytułów czasopism w języku polskim, skróty np. dot., b., literówki, niekonsekwentne zapisy. Uporządkowania pod względem kompletności i strony edytorskiej wymagają niektóre przypisy. Zauważyć trzeba też usterki dotyczące stylu np. dość liczne kolokwializmy; część tytułów o charakterze publicystycznym, część w stylu naukowym; skróty myślowe w tytułach rozdziałów np. wpływ COVID-19 na ojców (chodzi o wpływ pandemii, a nie wirusa), XX wiek w reklamie ojcostwa i do ojców (a nie chodzi przecież o wizerunek/obraz XX wieku w reklamach). Wskazane powyżej i inne braki dotyczące strony formalnej i językowej zapewne zostaną wychwycone i poprawione w procesie przygotowania dysertacji do druku. Powyższe uwagi nie są oczywiście na tyle poważne, by nie móc stanowczo stwierdzić, iż **Autor wykazał się umiejętnością posługiwania się aparatem naukowym i znajomością metodyki pisania rozprawy naukowej**. Pracę czyta się dobrze, wywód jest zasadniczo jasny.

Konkluzja

Należy podkreślić, że Autor podjął temat trudny i z sukcesem zamysł zrealizował. Zagadnienia opisane w rozprawie mieszczą się w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Co więcej, zagadnienia te warte są w ramach tej dyscypliny naukowej kontynuowania. Trzeba podkreślić, że lektura rozprawy nie pozostawia wątpliwości, że Autor pisał ją z pasją, opierając się na rzeczywistym zainteresowaniu tematem, nawet z pewną dozą idealizmu w postrzeganiu badanego zagadnienia. Doktorat jest kopalnią interesujących przykładów i w wielu i miejscach prowokuje do zadawania pytań i snucia dalszych refleksji naukowych. To także zalety rozprawy.



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

dr hab. Katarzyna Drąg

Biorąc pod uwagę, że przedstawiona do oceny dysertacja jest wynikiem głębokiego zainteresowania Autora badanym zagadnieniem, uwzględniając wskazane powyżej liczne walory pracy, stwierdzam, iż praca mgr. Radosława Wierzbńskiego pt. *Ojcostwo i wizerunek polskich ojców w reklamie* spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim. Wniosuję o dopuszczenie Autora rozprawy do kolejnych etapów na drodze do uzyskania stopnia doktora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Katarzyna Drąg