

Warszawa, 10.04.2024 r.

*dr hab. Jarosław Kończak*

*Uniwersytet Warszawski*

*Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii*

**Recenzja rozprawy doktorskiej magistra Radosława Wierzińskiego**

**pod tytułem „Ojcostwo i wizerunek ojców w reklamie”**

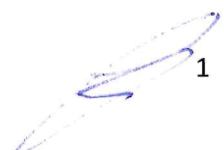
**napisana pod kierunkiem dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ**

**1. Temat rozprawy**

Recenzowana rozprawa doktorska „Ojcostwo i wizerunek ojców w reklamie”, której autorem jest Pan mgr Radosław Wierziński, została przygotowana w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Praca powstała pod kierunkiem naukowym promotora dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ.

Doktorant podjął temat, który w obszarze zainteresowań i uwagi naukowej nie jest dotychczas często opisywany. Sposób podejścia do tematu, koncepcja badań, brzmienie hipotez pokazuje, że znalazł on lukę badawczą, którą swoją dysertacją postanowił wypełnić. Dostrzeżenie wyraźnej luki badawczej i udana próba jej zamiany w ciekawie i obszernie przedstawione pole badawcze jest jedną z pierwszych zalet rozprawy. Zgadzam się tu z przywołaną przez Doktoranta opinią, że analiz dotyczących ojców było wprawdzie dużo, to jednak w kontekście reklamowym, badań na temat ich wizerunków było stosunkowo niewiele. Tym bardziej rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

Biorąc pod uwagę istotę i wpływ społeczny zagadnienia, nie tylko pole badawcze eksplorowane w dysertacji należy do tych, które wymaga dalszego pogłębienia, ale również sposób podejścia do tematu zasługuje na docenienie. Z zaprojektowanych zadań Doktorant wywiązał się bardzo dobrze, w tym w szczególności: procesu obejmującego kwerendę naukową i ramy teoretyczne



1

pracy, zaprojektowania aktywności badawczych, realizacji badań oraz opisu uzyskanych wyników. Wszystkie powyższe elementy, mimo pewnych zastrzeżeń i czasem dyskusyjnych sformułowań, oceniam jako wykonane bardzo rzetelnie, z nie tylko starannością badawczą, ale również z dociekliwością oraz wszechstronnością podejścia do zaproponowanej tematyki. Dodatkowym atutem, który nie jest wcale powszechną cechą prac naukowych, jest interesujący sposób prowadzenia narracji i wywodów naukowych. Widać tu nie tylko samą erudycję, co również erudycję naukową, co sprawia, że lektura ocenianej przez ze mnie rozprawy doktorskiej była przyjemnością, a z racji bliskich zainteresowań naukowych, również inspiracją na kilku poziomach.

Zaproponowany temat rozprawy jednoznacznie i bez żadnych wątpliwości wpisuje się w zakres nauki o komunikacji społecznej i mediach. O przynależności do dyscypliny świadczą zarówno cele pracy, pytania badawcze, jak i cała narracja pracy.

## **2. Problem badawczy, pytania badawcze oraz hipotezy**

Problem badawczy został sformułowany przez Doktoranta w postaci pytania: jak polscy ojcowie „widzą się”, a jak „chcieliby się widzieć” we współczesnej komunikacji reklamowej. Problem został poszerzony o sposób patrzenia przedstawicieli branży komunikacji marketingowej, a także została również nakreślona perspektywa kobiet.

Zaprezentowane zostały trzy podstawowe pytania problemowe.

- 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?
- Jaki powinien być wizerunek ojców w polskiej reklamie z perspektywy adresatów reklam, perspektywy kobiet oraz z perspektywy przedstawicieli i przedstawicielek branży komunikacji marketingowej?
- Ojcostwo i rola ojca – jak są definiowane przez współczesnych mężczyzn i współczesne kobiety w Polsce (w tym przedstawicieli/przedstawicielki branży komunikacji marketingowej w Polsce)?

Doktorant dostrzega i identyfikuje problem naukowy. Potrafi uzasadnić potrzebę jego istnienia. Ta umiejętność została wykazana w rozdziale trzecim, odnoszącym się do założeń metodologicznych.

Doktorant sformułował w swojej dysertacji dziesięć hipotez, nie wskazując jednak, która lub które z nich są hipotezami głównymi.

- H1: Współcześni polscy mężczyźni (ojcowie i nie-ojcowie) w niewielkim stopniu utożsamiają się z wizerunkiem ojców, który prezentowany jest w polskich reklamach.
- H2: Mężczyźni, w zależności od wieku i doświadczenia w roli ojca, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie, dostrzeganymi brakami wizerunków ojca w reklamach, a także oczekiwaniami co do wizerunku ojców w polskiej reklamie.
- H3: Kobiety, w zależności od wieku i doświadczenia w roli matki, różnią się w percepcji wizerunku ojców w polskiej reklamie, dostrzeganymi brakami wizerunków ojca w reklamach, a także oczekiwaniami co do wizerunku ojców w polskiej reklamie.
- H4: Reklamy prezentują dziś częściej tradycyjny (ojciec jako głowa rodziny) aniżeli współczesny wizerunek ojców.
- H5: Polscy ojcowie – niezależnie od pokolenia – wskazują na brak marek, które prezentowałyby współczesny wizerunek ojców w reklamie.
- H6: Ojcowie różnią się od nie-ojców/ ojcowie różnią się od matek/ ojcowie z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ matki z branży i spoza branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety z branży komunikacji marketingowej różnią się/ mężczyźni i kobiety spoza branży komunikacji marketingowej różnią się w ocenie marek najlepiej ukazujących wizerunek ojców w reklamie.
- H7: Definiowanie ojcostwa, ojcostwa idealnego i roli ojca różni się zarówno u ojców z różnych generacji, mających różne doświadczenia w byciu ojcem, jak i tych mających różny status relacji w związku (formalnym/niefORMALnym, po rozwodzie).
- H8: Kobiety i mężczyźni różnią się w definiowaniu roli ojca, ojcostwa i ojcostwa idealnego.
- H8. Matki od nie-matek, a ojcowie od nie-ojców różnią się w definiowaniu roli ojca, ojcostwa i ojcostwa idealnego.
- H9: Występuje związek między definiowaniem roli ojca/definiowaniem ojcostwa, a deklarowaną bliskością do modeli ojcostwa znanych z literatury.

- H10. Występują różnice międzygeneracyjne, co do chęci kontynuowania modelu ojcostwa wyniesionego z domu (tak wśród ojców, jak i matek).

Choć oceniana przeze mnie dysertacja jest bardzo bogata treściowo, to jednak wydaje się, że liczba, a także zawartość poszczególnych hipotez w stosunku do treści jest trochę na wyrost (H6, H9 i H10). Również zawitość i niejednorodność niektórych hipotez wydaje się utrudniać percepcję odbiorcy i rodzi szereg wątpliwości przy ich weryfikacji (H6, H7 i H9).

Widać również wysoki poziom ogólności, który powoduje, że utrudniona jest rzetelna weryfikacja niektórych hipotez (np. H9). Uważam, że w przedmiotowym obszarze można podciągnąć niemal wszystko, gdyż na płaszczyznach twórczości i kreacji wizerunków w literaturze, zawsze znajdzie się jakieś związki pomiędzy nimi a wizerunkami reklamowymi. Podobne związki znajdzie się w wielu innych obszarach twórczości, nie wspominając już o wizerunkach kreowanych przez media, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Jeśli Doktorant myśli o wydaniu monografii naukowej opartej o swoją dysertację to gorąco zachęcam do refleksji w tym obszarze.

Podsumowując jednak ten zakres, Doktorant posiada umiejętności prawidłowego sformułowania elementów koncepcji badań prowadzących do rozwiązania zidentyfikowanego problemu naukowego. Autor zaproponował interesującą koncepcję badań i różnorodność metod, co pozwala spojrzeć na omawiany temat z kilku perspektyw. Tym samym uważam, że posiada znajomość metod badawczych oraz umiejętność ich doboru i zastosowania.

### **3. Struktura rozprawy**

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska ma 266 stron, włączając w to bibliografię oraz aneksy, a sam tekst to 228 stron. Autor podzielił pracę na pięć wyraźnych rozdziałów. Przyjęta przez Doktoranta struktura pracy jest nie tylko logiczna i przejrzysta, ale również uzasadniona merytorycznie. Przedstawione mi do recenzji opracowanie ma tym samym uporządkowaną strukturę, która pozwala odbiorcy na zapoznanie się z treścią bez zbytnich zakłóceń, choć duża liczba dygresji zwłaszcza w pierwszym rozdziale może czasem tą percepcję utrudniać. Niemniej całość wprowadza odbiorcę tekstu w tematykę w sposób przejrzysty, merytoryczny i pozwala osadzić prowadzony dyskurs zarówno w bliższej, jak i dalszej przestrzeni omawianych

zagadnień. Dobrym rozwiązaniem wprowadzonym do rozdziałów są wnioski końcowe, które pomagają podsumować najważniejsze opisane w części pracy kwestie.

Praca doktorska składa się z pięciu rozdziałów, które poprzedza dobrze wprowadzający w tematykę „Wstęp”, który jednak w dużej mierze ma charakter publicystyczny. W sposób jasny prezentuje w nim obszar badawczy oraz kontekst, mniej natomiast można dowiedzieć się o założeniach naukowych. Jednak znajdują się w nim krótko nakreślone ramy obszaru badawczego, który interesuje Doktoranta. Obok nich przedstawia on w bardzo skrótowy sposób badania i opracowania, które pojawiły się w tym obszarze oraz nakreśla w bardzo oszczędny sposób, opis własnych badań, które zostały później szerzej przedstawione w rozdziale trzecim.

W pierwszym rozdziale Doktorant koncentruje się na wieloznacznym pojęciu ojcostwa, jego definicjach, ewolucji ojcostwa m.in. w kontekście kryzysu męskości czy kryzysu rodziny. Nakreśla tu również nowe wzory ojcostwa, które obecnie coraz częściej konkurują z wielowiekowym modelem patriarchalnym, w którym jak słusznie zauważa, nie odnajduje się dziś znaczna część ojców. Autor wprowadza również nowatorskie wykorzystanie sztucznej inteligencji, wykorzystywanej do definiowania ojcostwa, a także opisuje zagadnienia związane z wpływem pandemii COVID-19 na wizerunek i społeczny odbiór ojców.

Rozdział drugi koncentruje się na ewolucji wizerunku ojcostwa w kulturze i mediach, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy. Przedstawiono w nim ewolucję jaką przeszła postać ojca w XX wieku i w pierwszych dekadach obecnego stulecia. Autor znalazł tu miejsce dla podrozdziału dotyczącego reklamy skierowanej do ojców w czasie pandemii, oraz mniejszą część poświęconą Dadvertisingowi. Szczególnie istotny wydaje się ten ostatni trend, który obecnie już na trwałe wszedł w kanony reklamowe. Z kolei wątek pandemii i reklam emitowanych w tym czasie, choć wówczas istotny, to w dużej mierze zakończył się wraz z COVID-19 i nie wywiera już dziś zbyt dużego wpływu na obecną reklamę.

W rozdziale trzecim został omówiony problem badawczy, szczegółowe pytania badawcze dotyczące aktualnego wizerunku ojca w reklamie, pożądanego wizerunku ojca w reklamie, a także samego wątku ojcostwa i roli ojca widzianych z perspektywy różnych grup odbiorców. Doktorant wyczerpująco przedstawił hipotezy badawcze, metody, techniki i procedurę badawczą, a także wprowadził odbiorcę w obszar badań własnych. Ta część pracy została

przedstawiona wyczerpująco i moim zdaniem budzi tylko niewielkie wątpliwości w obszarze hipotez, o czym pisałem powyżej.

Rozdział czwarty zawiera charakterystykę próby badawczej, a także prezentację wyników przeprowadzonych analiz jakościowych. Zostały one ponadto wsparte analizami statystycznymi, obejmującymi m.in. skojarzenia ze słowami „ojciec” i „ojcostwo”, modelami ojcostwa, wątkiem ojcostwa idealnego, oczekiwaniami względem ojcostwa osób badanych, wątkiem wizerunku ojca w reklamie (percepcją, utożsamianiem się, oczekiwaniami respondentek i respondentów).

Rozdział piąty Doktorant poświęcił dyskusji o wynikach zaprezentowanych badań w obszarach aktualnego i pożądanego wizerunku ojca w reklamie, a także definiowaniu ojcostwa i jego roli. W rozdziale zostały przedstawione również końcowe wnioski. Autor rzetelnie odniósł się do ograniczeń badań, jak i przedstawił ich nowatorstwo i znaczenie. Zarówno krytyczna analiza własnego procesu badawczego, jak i wnioskowanie zostało wykonane w sposób prawidłowy.

Całość pracy wieńczy bibliografia obejmująca przeszło 400 pozycji, w tym blisko 100 monografii. Jest to nie tylko literatura różnorodna i adekwatna do podejmowanego tematu, ale również aktualna i stanowiąca wartościowy przegląd literatury, pomocny dla badaczy zajmujących się tym obszarem. Dobrze zostały dobrane proporcje pomiędzy literaturą polskojęzyczną i źródłami obcojęzycznymi, pokazującymi różne podejścia do tematu ojcostwa, głównie w zbliżonym do Polski kręgu kulturowym. Na końcu dysertacji znajduje się jeszcze spis rysunków, wykresów i tabel, a także aneks zawierający kwestionariusz badania

Poziom przedłożonej do recenzji dysertacji doktorskiej pozwala stwierdzić, że Doktorant w satysfakcjonująco wysokim stopniu przyswoił i opanował wiedzę teoretyczną, wprowadzającą w kluczowe aspekty tematyki rozprawy, jak i dającą solidny fundament dla zaprojektowania i przeprowadzenia procesu badawczego. Część teoretyczna pracy, metodologia i zastosowane techniki badawcze wskazują na bardzo dobrą orientację i biegłość Doktoranta.

#### **4. Uwagi dotyczące pracy**

- Opisane w punkcie drugim niniejszej recenzji uwagi dotyczące formułowania hipotez uzupełnię jeszcze o kwestie wnioskowania i ich weryfikowania. Choć zostało to wykonane poprawnie, to jednak weryfikacja zaznaczonych przeze mnie hipotez nie jest do końca

jasna. Proponuję więc tu w przypadku publikacji dysertacji jako monografii o pewne korekty i przemyślenie jeszcze raz tego obszaru.

- Uważam, że w rys. 2, gdzie Doktorant przedstawia czynniki wpływające na ojców, brakuje zdecydowanie jednej ważnej osoby - kobiety, partnerki, matki jego dziecka. Rozumiem, że w tym modelu jej brak jest świadomym zamysłem, ale moim zdaniem to właśnie kobieta w takim modelu jest jednym z kluczowym, a nawet czasem najważniejszym czynnikiem wpływającym na mężczyznę jako ojca.
- W podrozdziale dotyczącym Dadvertisingu zabrakło mi trochę krytycznego spojrzenia na przyczyny nagłego zainteresowania się branży reklamowej tą formą ekspresji ojcostwa. Było to m.in. pochodną międzynarodowych badań z 2015 roku, które pokazały brak akceptacji dla tradycyjnych wizerunków ojcowskich w reklamie. Branża szybko odpowiedziała m.in. serią reklam różnych marek, prezentowanych podczas Super Bowl, w których pojawił się wizerunek nowego, empatycznego ojca. Źródłem szybkiej zmiany nie była jednak ewolucja empatii branży, ale w dużej mierze chęć wyróżnienia się na rynku i szybkiego dotarcia z nową komunikacją do zdefiniowanej na nowo grupy.
- Choć zgadzam się z zaprezentowaną na str. 31 tezą o AI jako coraz bardziej wiarygodnym źródle informacji, to jednak na dzisiejszym poziomie zaawansowania AI, wydaje mi się jeszcze odtwórczym źródłem. Moim zdaniem, sztuczna inteligencja póki co, nie dostarcza wartościowych insightów, o czym mowa na str. 42. Jednak tutaj rzeczywiście ważne wydają mi się dalsze badania dotyczące wykorzystania AI m.in. w strategii reklamowej i kreowaniu wizerunków bohaterów reklamy.
- Choć zaletą pracy jest nie tylko obszerna bibliografia, ale również imponująca liczba przypisów zawierających nie tylko odniesienia do źródeł, ale również i rozszerzenie prezentowanej tematyki, to jednak część z nich wydaje się zupełnie niepotrzebna, Za takie uważam np. już autobiograficzny przypis nr 2, w którym znajdują się „Refleksje autora niniejszej pracy po kilkunastu latach pracy na stanowisku stratega w agencji reklamowej” (str. 5). Wydaje się, że zarówno ten, jak i kilka podobnych w dalszej części pracy można spokojnie pominąć, zastępując je np. jednym akapitem dotyczącym skądinąd bardzo bogatego i wartościowego, zarazem kierunkowego, doświadczenia zawodowego Doktoranta.

- Mimo, że wiele jest przypisów, to jednak część wydaje się zupełnie niepotrzebnych dygresji, znajduje się w tekście głównym, jak choćby te o badaniach brytyjskiego zoologa o męskim rodzicielstwie u ssaków (str. 18-19).
- Widać też zaangażowanie Autora w opisywaną tematykę oraz m.in. powody osobiste, które leżały u podstaw tej dysertacji, a które przytacza choćby w podziękowaniach. Wydaje się jednak, że zbyt wiele pojawia się w pracy tych autobiograficznych i emocjonalnych sformułowań jak: "silna potrzeba autora niniejszej dysertacji" (str.3), „o czym piszą w świetnej książce” (str. 48).
- Z powyższym wiąże się też jeszcze jedna uwaga. Widać w pracy silne zaangażowanie i publicystyczne zapędy Doktoranta. Choć dobrze rozumiem, że w procesie twórczym, zwłaszcza angażując się w tematykę, trudno oddzielić czasem emocjonalną stronę procesu twórczego od chłodnej analizy, to jednak zwłaszcza w dziełach naukowych warto na koniec jeszcze raz przyjrzeć się zakończonej pracy i zastąpić publicystyczne sformułowania, tymi bardziej rzeczowymi, naukowymi. Należą do nich m.in. takie jak: „to skądinąd ciekawe” (str. 17), „dziś z kolei wspomniany” (str. 18), „wyróżnia się na tle innych graczy na rynku (str. 61).
- Problemem są też czasy, w których pisana jest praca. Dość dowolnie mieszają się na kolejnych stronach, np. w opisie źródeł czy treści poszczególnych rozdziałów, czas przeszły („widzieli”, „eksponowali” - str. 47, „uznał” - str. 50), teraźniejszy („piszą” - str. 48) czy przyszły („oparty będzie”, „poruszy” - str. 50). Rozumiem, że w pewnych sytuacjach jest to konieczność, ale akurat m.in. w tych wymienionych wydaje mi się, że ujednoczenie byłoby bardziej zasadne. Tym bardziej, że pisząc o reklamach sprzed lat Autor używa dość wymienne czasu przeszłego, a innym razem teraźniejszego.
- Dobrze byłoby również ujednoczyć pisownie pewnych określeń, jak np. ojciec ciamajda pojawia się bez cudzysłowiu (str. 6), a już inne określenia np. na str. 26-27 w cudzysłowie.
- Z drobnych uwag proponuje jeszcze, zwłaszcza przed ewentualnym wydaniem pracy w formie monografii (gorąco to polecam!), przyjrzeć się stylistyce, która czasem zaburza płynność i czytelność przekazu. To np. takie sformułowania jak „także temu kanałowi, jako źródłu wiedzy” (str. 64).

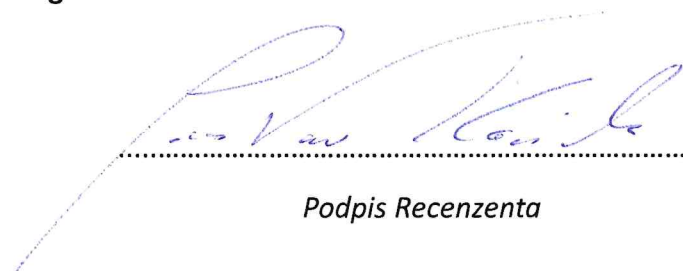


## 5. Wniosek końcowy

Zaprezentowane w recenzji opinie, które mają na celu posłużyć ostatecznej ocenie przedstawionej rozprawy doktorskiej magistra Radosława Wierzińskiego, pozwalają pozytywnie ocenić przygotowaną pracę.

Przedłożona do recenzji dysertacja wykazała wiedzę Doktoranta w zakresie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz dowiodła umiejętności realizowania badań naukowych, jak również konstruowania wniosków. Pracę doktorską oceniam bardzo wysoko, a jej lektura dodatkowo sprawiła mi dużą przyjemność, stanowiąc również inspirację do własnych działań.

**Przedstawiona do recenzji dysertacja Pana magistra Radosława Wierzińskiego spełnia wszelkie wymogi stawiane rozprawom doktorskim. Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzam, że rozprawa doktorska spełnia wymogi ustawowe określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. „Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce” (Dz. U. z 2021 r., poz. 478). To pozwala mi wyrazić pozytywną opinię w kwestii dopuszczenia Pana magistra Radosława Wierzińskiego do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.**



.....

*Podpis Recenzenta*

