

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Dendek

**pt. „Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci
w wieku wczesnoszkolnym”, napisanej pod kierunkiem
dr hab. Eugenii Rostańskiej, prof. AWSB w Dąbrowie Górniczej**

Rozprawa doktorska mgr Katarzyny Dendek pt. „Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym” stanowi bardzo ważny głos w szerokiej dyskusji nad zasadnością kierowania reklam do dzieci od najmłodszych lat – konsumentów wrażliwych i kształtowaniem w ten sposób ich postaw między innymi jako przyszłych konsumentów, uzależnionych od zakupów. Jak słusznie zauważa Autorka już we wstępie do pracy doktorskiej, sytuacja ta wymaga „zwrócenia uwagi dorosłych odpowiedzialnych za wychowanie młodego pokolenia, na rolę i zasięg, jaki niesie za sobą ta forma przekazu” (s. 10). Praca ma charakter interdyscyplinarny. Autorka osadza jej tematykę i problematykę w pedagogice, szeroko pojętej edukacji, psycholingwistyce, ekonomii, marketingu, teologii, naukach o komunikacji, prawie. Przygotowano ją w oparciu o badania jakościowe, ukazujące narracje dziecięce w rysunkach, rozmowach. Materiał badawczy jest bardzo obszerny. Stanowi go szczegółowa transkrypcja nagranych wypowiedzi, wytwory dziecięcej twórczości, reklamy wskazane przez badaną grupę dzieci.

Praca liczy 400 stron. Zawiera: wstęp, sześć rozdziałów głównych wraz z podrozdziałami, zakończenie, bibliografię, neografię, wykaz aktów prawnych, wykaz rysunków, streszczenia pracy - w języku polskim i angielskim.

We wstępie (s. 6-11) Autorka bardzo zręcznie wprowadza w tematykę i problematykę rozprawy, przedstawia pozycję dzieci jako odbiorców reklam, przyszłych konsumentów. Nawiązuje także do oddziaływania szkół na postawy konsumenckie dzieci/uczniów, proponując im podręczniki wraz z atrakcyjnymi gadżetami oferowanymi przez wydawnictwa (s. 8). Należałoby jednak zastanowić się w tym miejscu nad trafnością przywołania tego przykładu we wstępie do rozprawy, przecież to nie uczniowie, a nauczyciele decydują o wyborze programów i podręczników szkolnych, tym bardziej, że w dalszych rozdziałach nie ma mowy o tej sytuacji. Ewentualne gadżety są im przekazywane przez nauczycieli –

pośredników w kreowaniu „wydawniczego rynku podręcznikowego”. W samych podręcznikach nie można zamieszczać treści o charakterze reklamowym, w tym zachęcających do zakupu danego podręcznika lub dodatkowych materiałów (<https://www.gov.pl/web/edukacja/wzory-opinii-podrecznikow-dla-nowych-typow-szkol>; dostęp: 1.12.2025). Stwierdzenie to, obciążające szkoły i nauczycieli co do wyboru podręczników przez uczniów w zamian za ewentualne korzyści, nie ma charakteru naukowego. Wymagałoby jasnego uzasadnienia w oparciu o fakty. Ważne, że Autorka ukazała potrzebę kształtowania u dzieci od najmłodszych lat właściwych postaw wobec reklam. Między innymi nawiązała także do potrzeby uzupełnienia zapisów w podstawie programowej w zakresie edukacji medialnej.

Rozdział pierwszy pt. „Reklama jako forma przekazu komunikacyjnego” (s. 12-37) obejmuje pięć podrozdziałów. Już w podrozdziale 1.1. pt. „Pojęcie reklamy” (s. 12-20), Autorka udowadnia swój wysoki poziom znajomości literatury przedmiotu. Osadziła przedmiot i problematykę badawczą na gruncie wielu nauk, co nadało rozprawie interdyscyplinarny charakter. W płynny i jasny sposób przedstawia różne ujęcia reklamy, jej podstawowe cechy. Ukazuje dziecko jako konsumenta poddanego oddziaływaniu treści reklam, będącego na pozycji pasywnej, „w której nie ma udziału w tym, co widzi lub słyszy” (s. 19). Świetną orientację w literaturze przedmiotu Autorka rozprawy prezentuje także w kolejnym podrozdziale 1.2. pt. „Rodzaje reklam” (s. 20-24). Słabsze strony tego podrozdziału, to zmiana formy czasownikowej (brak konsekwencji w odniesieniu do pozostałych form językowych – „wyróżniamy” zamiast „wyróżnia się” lub „wyróżnić można” (s. 20) oraz powoływanie się za Starzyńską na Kotlera bez uwzględnienia tego drugiego autora i jego publikacji w przypisie i bibliografii. Podrozdział 1.3 pt. „Przebieg odbioru przekazu komunikacyjnego reklamy” (s. 24-27) jest bardzo interesujący, wydaje się jednak, że należało poświęcić więcej miejsca zagadnieniu aktu komunikacyjnego. Można było tym miejscu bliżej omówić cały akt komunikacji (zacząć od ogólnego zarysu), omówić cechy i kanały informacyjne (w tym kanał związany z przekazem i odbiorem reklamy, o którym słusznie Autorka pisze, w kolejnym podrozdziale, że „ma charakter jednostronny” (s. 32), a potem przejść do aktu komunikacyjnego w reklamie (o czym jest mowa w dalszych podrozdziałach). Podrozdział ten aczkolwiek jest interesujący, w stosunku do pozostałych jest nieproporcjonalnie krótki. W podrozdziale 1.4. pt. „Obraz i język jako środki wyrazu w reklamie” (s. 27-32) został bardzo dobrze opracowany. Autorka z punktu widzenia lingwistyki i psycholingwistyki świetnie omawia obraz i język reklam. Akcentuje ich narracyjny charakter. W podrozdziale 1.5. pt. „Perswazja oraz stosowanie technik

manipulowania formą i treścią komunikatu reklamowego” (s. 32-37) bardzo interesująco ukazała mechanizm oddziaływania komunikatów reklamowych w oparciu o perswazję i techniki manipulacyjne. Doktorantka sięga do etymologii podstawowych pojęć (zresztą robi to konsekwentnie od samego początku rozdziału).

Rozdział drugi nosi tytuł „Reklama dla dzieci w świetle literatury przedmiotu” (s. 38-69) i obejmuje cztery podrozdziały. W podrozdziale 2.1. pt. „Zarys historii reklamy dla dzieci” (s. 38-40) bardzo dobrze zarysowano historię reklamy dla dzieci, konsekwentnie, w odniesieniu do bogatej literatury przedmiotu. Objętość podrozdziału (liczba stron) jest nieproporcjonalna do pozostałych. W podrozdziale 2.2. pt. „Rozwój kompetencji językowej dziecka” (s. 40-50) Autorka uwzględnia istnienie modeli komunikacyjnych (s. 45), w tym umiejętności porozumiewania się. Szkoda, że nie nawiązała do takich, w których akty komunikacyjne mogą być inicjowane przez same dzieci. Swobodnymi wypowiedziami dzieci jest prześlągnięta cała edukacja wczesnoszkolna. Warto w przyszłości, podejmując kolejne działania badawcze w obszarze odbioru treści reklam przez dzieci, przyjrzeć się temu wątkowi w badaniach nad procesami komunikacyjnymi w klasie. Autorka dużo miejsca poświęca omówieniu kompetencji językowej dziecka. Robi to w odniesieniu do właściwie dobranej literatury przedmiotu, w tym zagranicznej. Wydaje się, że przywoływane tytuły publikacji mogły być ukazane jedynie w przypisach, a nie tekście rozprawy, tak jak to Doktorantka robi od samego początku. W podrozdziale 2.3. pt. „Etapy rozumienia reklamy przez dzieci” (s. 50-54) dokonano interesującego przeglądu literatury przedmiotu odnośnie rozumienia reklamy przez dzieci. Treść tego podrozdziału można by było uzupełnić o zdolności dzieci do rozumienia treści żartobliwych w reklamie. Podrozdział 2.4. pt. „Badania języka przekazu reklamy oraz jego odbioru przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym” (s. 54-69) jest bardzo rozbudowany w porównaniu do poprzednich (liczba stron). Zaproponowany przegląd literatury przedmiotu nie do końca ilustruje treści przedstawione w tytule podrozdziału. Autorka zapowiada omówienie badań języka przekazu reklam i jego odbioru przez dzieci, a tymczasem w podrozdziale tym wiele miejsca zajmują zachowania dzieci odnośnie np. czasu reklamy (s. 50), przedmiotu reklamy (s. 57). Z tytułem podrozdziału nie są spójne fragmenty dotyczące częstotliwości i formy reklam dotyczący jedzenia (s. 58), uwagi wzrokowej dzieci (s. 60), roli reklamy w życiu dziecka (s. 60-62), podejmowania decyzji o zakupach (s. 62), czasu przeznaczonego na oglądanie reklam (s. 63), preferencji co do rodzaju reklam (s. 64-65), poglądów na temat reklam telewizyjnych (s. 65), przekazów reklamowych i postępowania dzieci (s. 66), poziomu zaufania wobec komunikatów reklamowych (s. 67), seniorów i dzieci (s. 68-69). Zasadniczo, w podrozdziale

nie ma mowy o języku. Już na samym początku Autorka zapowiada: „Poniżej zostaną zaprezentowane w porządku chronologicznym ukazywania się, wyniki badań uzyskane po analizie zagadnień łączących się z reklamą w odniesieniu do uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej. Zestawienie to zawiera analizę opracowań krajowych i zagranicznych” (s. 54). Zdanie wieńczące ten podrozdział „ratuje” całość, tak jakby Autorka intuicyjnie uświadamiała sobie problem niespójności większości jego treści z tytułem: „Przedstawiony w rozdziale drugim zbiór badań i uzyskanych wyników to wyraz zainteresowania naukowców polskich i zagranicznych tematyką odbioru reklam oraz językiem przekazów promocyjnych w kontekście ich percepcji przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym” (s. 69). Proponuję zmienić tytuł podrozdziału na np: „Badania języka i przedmiotu/treści reklam odbieranych przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym” lub „Przegląd badań nad reklamą w kontekście jej odbioru przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym”. Istotne informacje na temat języka przekazu reklam można odnaleźć w rozdziałach empirycznych (rozdział czwarty i piąty), w których Autorka świetnie wprowadza wyniki badań nad językiem przekazu i odbioru reklam przez dzieci na tle bardzo dobrze dobranej i zanalizowanej literatury przedmiotu. Podobnie jak we wcześniejszym podrozdziale, Autorka niepotrzebnie w treści przytacza całe tytuły publikacji, do których się odwołuje. Jako zaletę należy wskazać na spójność przedstawionych w tym podrozdziale zagadnień z porządkiem problematyki badawczej przedstawionej w rozdziale metodologicznym.

Rozdział trzeci ma charakter metodologiczny i nosi tytuł – „Metodologiczne podstawy badań własnych” (s. 70-90). Obejmuje trzy podrozdziały. W podrozdziale 3.1. pt. „Cel rozprawy i jego uzasadnienie” (s. 70-71) Doktorantka bardzo dobrze uzasadniła wybór celu naukowego rozprawy doktorskiej odnosząc się do literatury z zakresu pedagogiki i socjologii, ukazując potrzebę kształtowania odpowiednich postaw u dzieci od najmłodszych lat w związku z przyjmowaniem funkcji konsumenta. Celem naukowym uczyniła analizę „języka przekazu reklam, jego struktury w komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz odbiór tego języka przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym z perspektywy i doświadczeń komunikacji badanej grupy” (s. 71). W związku z wybranym przedmiotem badań (s. 70), którym jest język przekazu reklam i ich odbiór przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym, Autorka określiła problematykę badawczą. Informacje te zawiera podrozdział 3.2. pt. „Pytania badawcze główne i szczegółowe” (s. 71-73). Być może tytuł tego podrozdziału mógłby być następujący: „Pytania badawcze” ze względu na tylko jedno pytanie badawcze główne (a nie jak sugeruje z tytuł podrozdziału, że może ich być więcej) wyznacza charakter problematyki badawczej i brzmi: „Jaki jest język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku

wczesnoszkolnym?” (z jedną literówką w wyrazie „odbiór”). Pytanie badawcze główne oraz dwie grupy pytań badawczych szczegółowych zostały bardzo dobrze sformułowane. Odrębnie, do każdej grupy pytań badawczych szczegółowych Autorka bardzo dokładnie wyznacza przedmiot badań. Zarówno charakter sformułowanych pytań, jak i określony przedmiot badań wytyczają porządek analizy wyników badań przedstawionej w kolejnych rozdziałach rozprawy. W podrozdziale 3.3. pt. „Metody, techniki i narzędzia badawcze” (s. 73-83), definiując i ukazując w badaniach własnych metodę, Autorka w sposób adekwatny i wyczerpujący nawiązuje do hermeneutyki, w kontekście której przedstawia zaplanowane i zrealizowane badania jakościowe. W tym celu dobrała interesującą i aktualną literaturę przedmiotu, przyjmując między innymi za D. Urbaniak-Zajac zasady zgromadzonego materiału, co rzeczywiście w szerokim zakresie zostało zrealizowane i ukazane w sposobie analizy i interpretacji danych w dwóch kolejnych rozdziałach (o charakterze empirycznym). Doktorantka kieruje się zasadami: sekwencyjności analizy, bezkontekstowości, dosłowności, dosłowności, efektywności interpretacji i oszczędności (s. 75). Stwierdza również (za S. Palką), że wyniki badań zostały poddane holistycznej analizie oraz korzysta z podejścia idiograficznego, co w pierwszym przypadku pozwala „wczuć się w sytuację i odniesienie się do doświadczeń badanych podmiotów” (s. 75-76), a w drugim – „pozwała przedstawić różne zagadnienia odnoszące się do nauk społecznych, pedagogiki czy psychologii” (s. 76). Bardzo dobrze, szczegółowo opisuje specyfikę badań jakościowych. Jako główne metody badawcze służące realizacji celu badawczego, słusznie dobrała następujące metody: analizy tekstów i treści dokumentów zastanych, którymi są reklamy jako gotowy komunikat; badań empirycznych – rozmowę (technika dialogowa), opierającą się na interakcji między badaczem a badanym; analizę rysunku (dokumenty intencjonalne), połączoną z analizą wypowiedzi przedstawionej reklamy.

Doktorantka bardzo szczegółowo przedstawia organizację i przebieg badań własnych. Akcentuje wartość spisanych narracji dzieci, umożliwiającą skoncentrowanie się na szczegółach z badanej grupy. Wiele miejsca poświęca także wartości rysunku dziecięcego oraz metodologicznym aspektom badania rysunków dzieci, które, stosując symbolikę, przedstawiają swoje stany emocjonalne. Słusznie nadaje twórczości plastycznej dziecka formę typowego komunikowania się z otaczającym światem, jak i naturalnego rozwoju osobniczego. Autorka bardzo dobrze dobrała literaturę przedmiotu, uzasadniła dobór zastosowanych metod badawczych. Na koniec, w podrozdziale 3.4. pt. „Organizacja badań” (s. 83-90), bardzo dobrze, rzetelnie i na wysokim poziomie, opisała organizację badań: grupę badanych dzieci, kolejno podejmowane działania badawcze (przedmiot i termin badań),

zestawienia pytań – swoiste drogowskazy przeprowadzonych rozmów. Brakuje jedynie informacji odnośnie konkretnego czasu przeprowadzonych badań – w trakcie procesu edukacyjnego (jako jego uzupełnienie w czasie zajęć edukacyjnych) czy poza nim. Ostatecznie trzeba stwierdzić, że Autorka rozprawy świetnie orientuje się w podjętej problematyce i przedmiocie badań.

Rozdział czwarty pt. „Język przekazu reklam w narracji dzieci w wieku wczesnoszkolnym – analiza wyników badań” (s. 91-261) obejmuje cztery podrozdziały i ma charakter empiryczny. Struktura tego rozdziału jest interesująca. W podrozdziale 4.1. pt. „Język przekazu reklam w aspekcie semantycznym (znaczeniowym) i kulturowym” (s. 91-95) ukazano przedmiot zainteresowań badawczych na tle właściwie dobranej literatury przedmiotu. W dalszej kolejności podrozdział ten zawiera pięć kolejnych podrozdziałów z wynikami zadań narracyjnych związanych z opisem rysunku określonej reklamy, interpretacją – wypowiedzią dziecka, rysunkiem, linkiem do reklamy. Kolejne podrozdziały dotyczą preferowanej reklamy przez dziecko (rozdz. 4.1.1.; s. 96-118) oraz takiej, której nie lubi (rozdz. 4.1.2.; s. 118-145), ulubionej reklamy świątecznej dziecka (rozdz. 4.1.3.; s. 145-174), autoreklamy talentu dziecka (rozdz. 4.1.4.; s. 174-205), ulubionej reklamy dziecka (rozdz. 4.1.5.; s. 205-240). Dokładnie zacytowano rozmowy z badanymi dziećmi, przedstawiono skany dzieł plastycznych dzieci. W każdym przypadku (czternaście przykładów – wyników badań) całość podsumowano krótkim, konkretnym komentarzem. Cały podrozdział 4.1. zakończono właściwym podsumowaniem. W podrozdziale 4.1.1. dokonano tego odnosząc się do: haseł nawiązujących do nazw reklam, motywów wyborów reklam, akcji toczącej się w reklamach, najdrobniejszych szczegółów reklam, formy przekazu reklam (TV lub Internet). Podrozdział 4.1.2. posumowano odnośnie: haseł i nazw artykułów, powodów nielubienia danych reklam, danego produktu lub toczącej się akcji, formy przekazu (TV lub Internet). Podrozdział 4.1.3. zawiera podsumowanie odnośnie: przedmiotu reklamy świątecznej (nazwy święta), motywów wyboru reklam, danego produktu lub toczącej się akcji, formy przekazu (TV lub Internet). Podrozdział 4.1.4. podsumowano odnosząc się do: omówienia talentów własnych badanych dzieci, reklam dzieci zachęcających do rozmaitych zainteresowań, formy graficznej ilustracji, nośników przekazu (TV lub Internet). W podrozdziale 4.2. pt. „Egzemplifikacja zachowań językowych dzieci i następstwa tych zachowań” (s. 240-247) odwołując się do literatury przedmiotu, Autorka scharakteryzowała w odniesieniu do reklamy zachowania językowe dzieci i ich następstwa. Zacytowała, tak jak wcześniej, autentyczne i bardzo interesujące wypowiedzi dzieci. Zaopatrzyła je krótkimi komentarzami. Niejasne jest jedynie stwierdzenie (s. 241) –

„Wymienia się dwadzieścia sześć następstw zachowań językowych” – nie wiadomo, czy w odniesieniu do literatury przedmiotu (jaka publikacja?), czy do wyników badań własnych. W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych propozycji w tym zakresie. W podrozdziale 4.3. (s. 247-255) pt. „Składniki języka przekazów reklamowych”, Autorka, w odniesieniu do literatury przedmiotu świetnie przedstawiła teoretyczne aspekty stosowania takich elementów językowych stosowanych w reklamach, jak: slogany, metafory, obce lub obco brzmiące słowa, w tym anglicyzmy, frazeologizmy, nagłówki oraz teksty filmów promocyjnych. We fragmencie empirycznym tego rozdziału, ukazała obszerny zestaw przykładów na wymienione elementy językowe, jakie odnotowała w rozmowach z dziećmi oraz zamieściła krótki komentarz jako podsumowanie tego podrozdziału. Podrozdział 4.4. pt. „Techniki perswazyjne stosowane w przekazach reklamowych” (s. 255-261) inaczej niż poprzednie w tym rozdziale głównym, nie zaczyna się od zagadnień teoretycznych. Autorka od razu przechodzi do zaprezentowania narracji dzieci ilustrujących ich opinie na skutek zastosowanych w reklamach technik perswazyjnych: bezpośrednie zwroty do odbiorcy (s. 255-256), słownictwo nakłaniające (s. 256-257), przymiotniki i przysłówki wartościujące (s. 257- 258), oddziaływanie na emocje odbiorcy (s. 258-259), przedstawianie korzyści (s. 259-260), porównywanie efektów działania produktów (s. 261). Cały podrozdział kończy się krótkim komentarzem.

W rozdziale piątym pt. „Odbiór reklam w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym – analiza wyników badań” (s. 262-322) Autorka zamieściła trzy podrozdziały, a te zostały podzielone na kolejne sekwencje – po trzy, dwa i dwa. W podrozdziale 5.1 pt. „Słownik umysłowy reklam” (s. 262-264) nawiązała do wielu ujęć słownika/leksykonu umysłowego wskazując, że jego analiza może mieć charakter zarówno ilościowy, jak i jakościowy. Odwołuje się głównie do literatury i badań psycholingwistycznych w kontekście wypowiedzi dzieci w odniesieniu do reklam. Wyjaśnia zasadność podjęcia badań zadania narracyjnego polegającego na opisanu doświadczeń dzieci z reklamami. I tak w kolejnych podrozdziałach znalazły się treści związane z: definiowaniem reklamy przez dzieci, rozumienia jej istoty i celu (podrozdział 5.1.1.; s. 264-273), definiowaniem promocji przez dzieci (podrozdział 5.1.2.; s. 274-279), określeniem dobrej reklamy i promocji przez dzieci (podrozdział 5.1.3; s. 279-285). Każdy z tych podrozdziałów został zaopatrzony w adekwatne odniesienia do literatury przedmiotu oraz krótkie, choć bardzo szczegółowe (w odniesieniu do poszczególnych dzieci) komentarze. Podrozdział 5.2. (s. 285-305) pt. „Społeczne uwarunkowania w aspekcie reklamy” rozpoczyna dość obszerne opracowanie teoretyczne dotyczące społecznego charakteru języka.

W kolejnych podrozdziałach (5.2.1 i 5.2.2.) reklam Autorka przechodzi do przykładów podawanych przez dzieci, a dotyczących rozmów z rodzicami (s. 292-296) oraz reklam nadawanych w Internecie (s. 296-305). W podrozdziale 5.3. pt. „Odbiór reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym” (s. 305-306) stwierdza między innymi, że percepcja przekazu medialnego zależy od: wieku adresata, płci, funkcji poznawczych, poziomu inteligencji i rozwoju moralnego, usposobienia, uwarunkowań otoczenia, danego źródła przekazu, a twórcy reklam, przygotowując je, kreują wizerunek potencjalnego adresata. Przedstawia odpowiedzi na pytania badawcze o zalety i wady reklam (podrozdział 5.3.1, s. 307-317) oraz o ich wątek edukacyjny (podrozdział 5.3.2., s. 317-322) – w opinii badanych dzieci. Zostały one wprowadzone w oparciu o przedstawioną literaturę przedmiotu. Wszystkie podrozdziały zostały bardzo dobrze podsumowane.

Rozdział szósty pt. „Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym – wnioski” (s. 322-365) stanowi swoiste, nowatorskie rozliczenie się ze sformułowanymi wcześniej problemami badawczymi. W podrozdziale 6.1. pt. „Język reklam odbierany przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w świetle badań własnych” (s. 323-342) oraz w podrozdziale 6.2. (s. 342-365) pt. „Recepcja reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w świetle badań własnych” Doktorantka raz jeszcze przywołuje i interpretuje przykłady języka reklam i sposobów/cech jego odbioru. Widać, że doskonale zna badaną grupę dzieci, świetnie łączy podane przykłady z danym dzieckiem.

W „Zakończeniu” (s. 366-370), Autorka raz jeszcze odnosi się do pytań badawczych. Udziela na nie odpowiedzi. Nawiązuje do praktyki edukacyjnej w klasach I-III i konieczności zwiększenia liczby godzin w zakresie zwiększenia liczby godzin na edukację w zakresie odbioru treści reklam (jeśli dobrze odczytałam intencję Autorki). Wydaje się jednak, że w tym zakresie najwięcej ma do powiedzenia sam nauczyciel, który przecież może tworzyć programy autorskie z uwzględnieniem treści dotyczących języka i odbioru treści reklam przez dzieci lub po prostu stosować takie metody pracy, które umożliwiają nauczycielowi wsłuchiwanie się w propozycje dzieci i kreować z nimi kształt procesu edukacyjnego. Samo podążanie za z góry przygotowanymi przewodnikami metodycznymi do wcześniej opracowanych programów edukacyjnych i pakietów podręczników, rzeczywiście, niewiele tutaj może zmienić tę sytuację, o której pisze Autorka rozprawy. Niejasne jest też stwierdzenie, że badanie było dla dzieci sytuacją stresową, o czym jest mowa w „Zakończeniu” (s. 369). Z wcześniejszych zapisów (podrozdział 3.4.) wynika raczej, że ze względu na trudność w kodowaniu i dekodowaniu wypowiedzi dzieci rozmawiała z nimi sama Doktorantka – badaczka. W „Zakończeniu” jest mowa o tym, że z dziećmi rozmawiała

wychowawczyń, czyli była to sytuacja, w której mogły się poczuć bezpiecznie i z radością wypełniać zadania (a nie ze stresem). Chyba byłoby też lepiej, aby te informacje znalazły się właśnie w podrozdziale 3.4., który mógłby nosić tytuł – „Organizacja i przebieg badań”.

Pracę kończy bibliografia, w której wykazano 87 publikacji, netografia z 59 źródłami oraz wykaz aktów prawnych – cztery źródła; wykaz rysunków, który zawiera 72 tytuły prac dziecięcych wykonanych w zakresie badań oraz streszczenie pracy - w języku polskim i angielskim.

Podjęta praca badawcza była bardzo pracowita. Doktorantka świetnie poradziła sobie z tym zadaniem.

Jako swego rodzaju sugestie do poprawy na przykład na użytek przyszłej publikacji, proponowałabym zwrócić uwagę na wykazane w niniejszej recenzji niedoskonałości, które uzupełniam jeszcze o kilka uwag:

- Mało miejsca poświęcono wątkom edukacyjnym (a ściślej – związanym z edukacją wczesnoszkolną). Jeśli się pojawiały to tylko bardzo ogólnie we wstępie i zakończeniu, raczej w formie pewnych przykładów na realizację treści związanych z odbiorem reklam przez dzieci w czasie realizacji odrębnych rodzajów edukacji, gdy tymczasem edukacja wczesnoszkolna winna być realizowana w formie kształcenia zintegrowanego. Widziałabym tutaj potrzebę zaproponowania jakiejś autorskiej koncepcji działań opartych na kształtowaniu myślenia krytycznego, umiejętności możliwej do realizacji w ramach koncepcji edukacyjnych bazujących na idei „uczyć uczenia się”, a nie rozumianego jedynie, jak pisze Autorka, jako „zdobywanie doświadczeń przez jednostkę”, „nabywanie gotowości w kierunku przekształcania danego typu komunikatu” (s. 94).
- Autorka kilka razy odnosi się do braków w zapisach odnośnie edukacji medialnej w podstawie programowej. Szkoda, że w żadnym z rozdziałów rozprawy nie uzasadniono tej tezy, w oparciu o analizę istniejących zapisów i nie ukazano tego aktu prawnego w bibliografii.
- Piszac o organizacji badań Autorka nie podaje informacji na temat tego czy, były one podjęte podczas zajęć edukacyjnych (jako ich uzupełnienie) czy poza nim. Jeśli badania stanowiły fragment zajęć edukacyjnych, należało przedstawić choć kilka scenariuszy/konspektów takich zajęć w aneksie do pracy doktorskiej.
- Zastosowana w rozprawie obszerna opisowa forma podsumowania wyników badań jest dość trudna w odbiorze. Całość mogłyby podsumować zestawienia kilku wniosków i postulatów, które mogłyby bliżej naświetlić konkretną autorską propozycję koncepcji edukacyjnej realizującej ideę „bycia rozumnym konsumentem”.

Konkluzja:

Rozprawa doktorska mgr Katarzyny Dendek pt. „Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym”, ma charakter interdyscyplinarny. Ze względu na tematykę i problematykę badawczą, a także niestandardowy sposób przedstawienia wyników badań, można uznać ją za pracę nowatorską. Doktorantka w oryginalny sposób przedstawiła problem naukowy. Nawiązała też do własnych doświadczeń w charakterze nauczyciela. Udowodniła, że potrafi samodzielnie prowadzić pracę naukową, posiada umiejętności łączenia na wysokim poziomie treści teoretycznych i empirycznych.

Recenzowana praca spełnia wymagania stawiane tego typu pracom określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018, poz. 1668 z późn. zm.). Wnoszę więc o jej przyjęcie i dopuszczenie Pani mgr Katarzyny Dendek do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

B. Ochmański - Kosiński