

Recenzja
rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Dendek
pt. *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym*
przygotowanej pod opieką prof. AWSB dr hab. Eugenii Rostańskiej

Uwagi wstępne

Żyjemy w rzeczywistości niemal nieustannego konsumowania. Nawyki konsumpcyjne kształtowane są już od wczesnych etapów życia. Dzieci na różne sposoby socjalizowane są do ról konsumentów a najmłodszy są szczególną grupą: najbardziej podatną na wpływ, sugestię, manipulację, perswazję, itp. Nie potrafią ocenić swoich potrzeb, preferencji i zainteresowań, łatwo za to zaciekać je, skusić obrazem, dźwiękiem, przekazem językowym. Młodsze dzieci nie odróżniają fikcji od rzeczywistości, łatwo zatem ulegają atrakcyjnym przekazom medialnym oferującym na przykład dynamiczną akcję, atrakcyjny obraz, muzykę, interesujących bohaterów, z którymi można się identyfikować, humorystyczną animację operującą żartem sytuacyjnym, itp. Starsze pożądamy tego, co jest popularne wśród rówieśników, starszych koleżanek i kolegów, co oferuje Internet, osoby popularne wśród młodych- współczesne autorytety. Najmłodszych interesuje też to, co adresowane do dorosłych konsumentów, co trafia w gusty rodziców, dziadków, członków rodziny.

Dzieci są przywiązywane do określonych produktów od pierwszych dni życia, a właściwie wcześniej - przed urodzeniem - za pośrednictwem rodziców, którym oferuje się produkty „niezbędne” dla noworodków, ich opiekunów. Duże koncerny handlowe za pośrednictwem reklamy rodzinnej swoją ofertę kierują do całych rodzin. Nie szczędi się wysiłku i środków, by do produktów przywiązać najmłodszych. Co rusz proponuje się im kolejne produkty, gadzety, nowe ich elementy do kolekcji, które składają się w tematyczną całość, a które koniecznie trzeba konsumować, lub mieć by mieć. Tworzone są reklamy produktów, które towarzyszą dzieciom każdego dnia w różnych momentach codzienności [od przebudzenia począwszy, poprzez czas porannego posiłku i inne poranne czynności; na śnie (oczywiście zdrowym) skończywszy; a i w chorobie towarzyszy dzieciom i dorosłym określony produkt/produkty czyniący/czyniące ją lżejszą, której- dzięki owemu produktowi- można

pozbyć się szybko i bez bólu itp.]. Dzisiejszy świat to świat to świat złożony z doświadczeń i wyborów konsumenckich.

W tej perspektywie to, jak dzieci postrzegają reklamy, co o nich sądzą, jak na nie reagują jest niezwykle ważnym przedmiotem poznania. Bez zrozumienia tego, jak dzieci postrzegają świat reklam tworzenie programów edukacyjnych i profilaktycznych jest mało skuteczne. A zatem tematyka podjęta przez panią mgr Katarzynę Dendek w pracy doktorskiej zatytułowanej *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* jest aktualna i potrzebna.

Ocena struktury pracy

Praca jest dziełem obszernym. Liczy 400 stron znormalizowanego maszynopisu. Ma klasyczną strukturę. Składa się z sześciu rozbudowanych rozdziałów. Każdy zawiera po kilka podrozdziałów odnoszących się do szczegółowych zagadnień. Dwa pierwsze rozdziały zatytułowane: Rozdział pierwszy: *Reklama jako forma przekazu komunikacyjnego* (s. 12-37) i Rozdział drugi: *Reklama dla dzieci w świetle literatury przedmiotu* (s. 38-69) mają charakter analiz teoretycznych. Rozdział trzeci pt. *Metodologiczne podstawy badań własnych*- zawiera opis założeń autorskiego projektu badawczego (s. 70-90). Rozdziały 4-6 stanowią opis wyników badań. Rozdział czwarty nosi tytuł: *Język przekazu reklam w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym - analiza wyników badań* (s. 91-261); Rozdział piąty zatytułowany został: *Odbiór reklam w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolny - analiza wyników badań* (s. 262-322); Rozdział szósty: *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym – wnioski* (s.323-365).

Całość poprzedzona jest wstępem (s. 6-11), w którym Autorka uzasadnia potrzebę podjęcia tematyki reklam adresowanych do dzieci jako szczególnej grupy konsumentów. Rozprawę wieńczy zakończenie, obszerna bibliografia (s. 371-388), netografia (s. 398-393), wykaz aktów prawnych (s. 394), wykaz rysunków (s. 395-396) oraz streszczenie w języku polskim i angielskim (s. 397- 400).

Strukturę dysertacji uznaję za właściwą, spełnia wymagania stawiane wobec prac naukowych.

Merytoryczna ocena pracy

W rozdziale pierwszym pt. *Reklama jako forma przekazu komunikacyjnego* Doktorantka, odwołując się do wybranych pozycji literatury oraz wybranych aktów prawnych, omówiła pojęcie reklamy, rodzaje reklam, środki wyrazu w reklamie (skoncentrowała uwagę na obrazie i języku) techniki manipulacji i perswazji wykorzystywane w reklamie.

W treści rozdziału drugiego pt. *Reklama dla dzieci w świetle literatury przedmiotu* przedstawiła historię reklamy adresowanej do dzieci. Następnie opisała specyfikę kompetencji komunikacyjnych dzieci w wieku wczesnoszkolnym osadzając te kompetencje w szerszym kontekście wybranych teorii i modeli rozwoju, socjalizacji, komunikacji. Dostrzegam tu pewne zaburzenie proporcji: Doktorantka mniej uwagi poświęca kompetencjom dzieci, bardziej skupia się na teoriach i koncepcjach tworzących tło. W moim odczuciu warto byłoby zrównoważyć te elementy i w nieco większym stopniu skoncentrować uwagę na kompetencjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Rozumiem jednak przeniesienie pewnych treści dotyczących specyfiki rozwojowej do rozdziałów: czwartego, piątego, szóstego. Może w tym miejscu warto byłoby zasugerować czytelnikowi, że pewne wątki zostaną rozwinięte w dalszej części dysertacji. Sformułowana przeze mnie uwaga nie jest uwagą krytyczną, ma charakter polemiczny- projakościowy i może zostać uwzględniona podczas pracy nad przygotowaniem dysertacji do druku.

W kolejności – w tym samym rozdziale Autorka scharakteryzowała etapy rozwoju rozumienia reklamy przez dzieci w ujęciu: Marii Kielar-Turskiej, Tammo Bijmolt, Anny Kołodziejczyk, Katarzyny Kolasińskiej-Morawskiej. Rozdział kończą rozważania dotyczące badań nad językiem przekazu oraz odbioru tego języka przez młodszych uczniów. Doktorantka omówiła w nim wybrane badania i ich rezultaty.

Część teoretyczna pracy obejmuje kluczowe dla dysertacji zagadnienia, ich analizę. Została napisana dobrym językiem naukowym, w sposób sprawny i merytorycznie poprawny.

Rozdział trzeci noszący tytuł: *Metodologiczne podstawy badań własnych* zawiera opis założeń badań własnych. Pani mgr Katarzyna Dendek w następujący sposób określiła cel badań: *analiza przekazu reklam, jego struktury w komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz odbiór tego języka przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym z perspektywy i doświadczeń badanej grupy*. Sformułowała główny problem badawczy w postaci następującego pytania: *Jaki jest język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym*. Ten problem uszczegółowiła poprzez sformułowanie dwóch grup pytań, z których pierwsza grupa odnosi się do języka reklam, jego odbioru przez uczennice i uczniów z klas młodszych szkoły podstawowej (tutaj sformułowano siedem celów szczegółowych); druga grupa dotyczy odbioru

reklam przez dzieci (sformułowano jedenaście celów szczegółowych). Zarówno treść jak i sposób sformułowania pytań badawczych nie budzi moich zastrzeżeń.

Badania zostały zrealizowane w strategii jakościowej. Doktorantka zdecydowała się na rozmowę z dziećmi, analizę rysunków oraz analizę treści dokumentów zastanych- reklam wskazanych przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Dobrze uzasadniła zasadność przyjętej strategii i metod odwołując się do wybranych teorii naukowych i wyników badań. Grupę badawczą stanowi czternaścioro dzieci: troje z klasy pierwszej, czworo z klasy drugiej, siedmioro z klasy trzeciej w wybranej szkole w małej miejscowości w województwie śląskim. Ten wybór został przez panią mgr Katarzynę Dendek uzasadniony doborem nieprobabilistycznym – celowym opierającym się na wiedzy odnośnie badanej zbiorowości.

Badania przeprowadzono dwuetapowo. W pierwszym etapie, trwającym w okresie od maja do czerwca 2024 dzieci wykonały rysunki dotyczące: ulubionych reklam i reklam, których nie lubią, ulubionej reklamy świątecznej, ulubionej reklamy książki, autoreklamę. W drugim etapie przeprowadzono z nimi rozmowy na temat pojęcia reklamy, wybranych reklam i wykonanych przez dzieci rysunków przedstawiających reklamy. Rozmowy zostały nagrane a następnie przeprowadzono ich transkrypcję. Określono zasady prowadzenia transkrypcji.

Założenia badań własnych, w mojej opinii, zostały dobrze przemyślane, w sposób logiczny, spójny i szczegółowy opisane. Ta część dysertacji nie budzi moich wątpliwości. Dostrzegam dobre przygotowanie merytoryczne, warsztatowe, logistyczne Doktorantki.

W rozdziale czwartym pt. *Język przekazu reklam w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym - analiza wyników badań* pani mgr Katarzyna Dendek skoncentrowała swoją uwagę na prezentacji wyników badań odnoszących się do języka reklam w narracjach dzieci. Rozdział (podobnie jak kolejny) ma przejrzystą strukturę, składa się z wprowadzenia do zagadnienia, fragmentów rozmów z dziećmi uczestniczącymi w badaniu, uzupełnionych krótkim komentarzem, analizy zgromadzonego materiału, podsumowania. W pierwszej jego części rozdziału – we wprowadzeniu dokonuje uzasadnienia merytorycznego, w świetle koncepcji semiotycznych. Dalej prezentuje materiał badawczy w formie fragmentów transkrypcji rozmów, skanów rysunków wykonanych przez dzieci na temat reklam. Informacje na temat reklam uzupełniają linki pozwalające czytelnikowi zapoznać się z treścią reklam. Następnie analizuje treść każdej rozmowy i wykonanego przez dzieci rysunki. Przyjęty sposób prezentacji i analizy materiału badawczego jest przejrzysty i logiczny.

W rozdziale zaprezentowano argumenty sformułowane przez dzieci na temat poszczególnych typów reklam, elementów reklam przedstawionych na rysunkach, w tym: hasła reklamowego,

filmu promocyjnego, doświadczeń dzieci związanych z reklamowanym produktem, ich indywidualnych preferencji.

Elementem godnym uwagi są rysunkowe reklamy własnych talentów i rozmowy z dziećmi na temat. Ten fragment badań pokazuje jak dzieci asymilują treść i formę reklam i uzewnętrzniają w innym kontekście – w trakcie autoprezentacji np. tworzą hasła promocyjne stanowiące dopełnienie przekazu graficznego. Dzieci wypowiadają się też na temat najlepszego czasu i miejsca emisji własnych reklam, co jest dowodem świadomości istnienia pewnych mechanizmów oddziaływania reklamy. To ważne spostrzeżenie, że współczesne dzieci nie są jedynie biernymi odbiorcami reklam. Zanurzone w świecie różnego typu materiałów reklamowych (głównie jednak filmów promocyjnych) mają w pewną (choć, jak zauważa Doktorantka w podsumowaniu- niewystarczającą) wiedzę na temat ich oddziaływania.

Ciekawe w treści tego rozdziału są także uzyskane wyniki dotyczące dziecięcych propozycji promocji wybranej przez nie książki w formie rysunku reklamowego. Ta część materiału wskazuje, że dzieci rzadko wychodzą poza dostarczone informacje - w rysunku reklamowym najczęściej odtwarzają okładki książek. W propozycjach reklam poruszają się z znanych schematach.

W drugiej części rozdziału Doktorantka skupiła uwagę na: opisie zachowań językowych (w formie wypowiedzi ustnej i pisemnej - podpisy pod rysunkami) dzieci zaczerpniętych z reklam. Doktorantka pokazuje, że język reklamy silnie oddziałuje na uczennice i uczniów w wieku wczesnoszkolnym. Dzieci asymilują komunikaty reklamowe, traktują jak swoje i posługują się nimi w rozmowie. Prezentuje opinie i komentarze uczennic i uczniów dotyczące wybranych reklam stanowiące cenne źródło informacji na temat nastawienia i preferencji dzieci wobec reklam. Koncentruje uwagę na składnikach języka przekazów reklamowych: sloganach, metaforach, anglicyzmach, frazeologizmach, nagłówkach, tekstach filmów promocyjnych. Ilustruje każdą z kategorii wypowiedziami dzieci. Środki językowe, które dzieci czerpią z reklam są – biorąc pod uwagę kryterium wieku- bogate i różnorodne. W końcowej części rozdziału analizuje techniki perswazyjne stosowane w przekazach reklamowych. Wymienia i ilustruje przykładami zaczerpniętymi z wypowiedzi dzieci następujące typy środków: bezpośrednie zwroty do odbiorcy, słownictwo nakłaniające, przymiotniki i przysłówki wartościujące, oddziaływanie na emocje odbiorcy, przedstawiane korzyści, porównywanie efektów działania produktów. Doktorantka słusznie wnioskuje, że dzieci są „wnikliwymi słuchaczami tego, co do nich dociera różnymi kanałami przekazu” (s. 255). Nie tylko odbierają komunikaty reklamowe, ale twórczo je przekształcają, parafrazując hasła reklamowe w taki sposób, aby „przekonać do swoich propozycji reklamowych” (s. 261).

Walorem tego rozdziału jest różnorodność i bogactwo zgromadzonego materiału pochodzącego z wypowiedzi ustnych i graficznych dzieci, merytoryczna i analiza dokonana w perspektywie wybranych teorii naukowych oraz przejrzysty sposób prezentacji materiału (kursywa, pogrubienie, zachowanie wierności wypowiedzi dzieci).

Rozdział piąty rozpoczynają rozważania dotyczące słownika umysłowego reklam. W pierwszej kolejności Doktorantka koncentruje uwagę na dziecięcych definicjach reklamy, celu reklamy, formie reklamy - w ujęciu badanych osób. Rezultaty badań i analiz przedstawia m.in. w formie graficznej - chmur wyrazowych odnoszących się do haseł określających reklamę i haseł towarów, które mogą być polecane w reklamach- według dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Następnie prezentuje i omawia definicje promocji w ujęciu uczennic i uczniów z klas I-III. Dostrzega zróżnicowanie definicji sformułowanych przez poszczególne dzieci uczestniczące w badaniu. Generalnie jednak, jej zdaniem propozycje dzieci wpisują się w ogólnie przyjętą definicję. Kolejnym elementem poddanym analizie były wypowiedzi uczestników badania na temat dobrej reklamy. Tutaj – jak wynika z zaprezentowanego materiału - dzieci wyrażają zróżnicowane, subiektywne opinie, wskazują na różne cechy dobrej reklamy, jak: reklama powinna być interesująca, mieć odpowiednią oprawę, właściwego lektora, miejsce nagrania, odpowiednich bohaterów, być krótka, itp.

W dalszej części rozdziału piątego Doktorantka zaprezentowała społeczne uwarunkowania reklamy. Swoją uwagę w rozmowach z dziećmi, a następnie podczas analizy zebranego materiału skupiła na środowisku rodzinnym- rozmowach z rodzicami i roli youtuberów jako osób znaczących, wpływających na zainteresowania i preferencje młodych ludzi. Zgromadzony materiał wskazuje, że dzieci nie rozmawiają z rodzicami na temat reklam. Jeżeli takie rozmowy mają miejsce, są one incydentalne, co oznacza, że reklamy istnieją poza głównym nurtem życia rodzinnego, rodzice nie dostrzegają ich roli w kształtowaniu języka, zainteresowań, preferencji konsumenckich dzieci, w codziennych rozmowach nie komentuje się ich, nie ocenia, itp.

Wartościowym elementem tego rozdziału są według mnie także zarejestrowane przez Autorkę fragmenty rozmów z dziećmi na temat youtuberów, ich aktywności w mediach, produktów, które reklamują. W rozmowach z Badaczką dzieci odnoszą się do świata wirtualnego i ludzi, których obserwują w Internecie, z którymi się utożsamiają i którzy oddziałują na dzieci także poprzez język swoich komunikatów (filmów, podcastów, komentarzy).

Rozdział dopełniają dane dotyczące odbioru reklam przez uczennice i uczniów. W tej części Doktorantka skoncentrowała uwagę na postawach dzieci wobec reklam. Wyróżniła i omówiła postawę zwolenników reklam, przeciwników reklam i dzieci, które podzielały oba podejścia.

Zamknięciem rozdziału są wątki dotyczące edukacyjnej funkcji reklam w ujęciu dzieci. Doktorantka odnotowała dwa podejścia: dzieci które dostrzegają edukacyjne wątki w reklamach (większość dzieci uczestniczących w rozmowach) i te, które przyznają, że reklamy niczego nie uczą.

Niewątpliwym walorem tego rozdziału jest uchwycenie różnych elementów dziecięcego oglądu reklamy, jej językowego opisu, przejawów postaw wobec niej.

Ostatnia część pracy pt. *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym – wnioski* dotyczy języka przekazu reklam i ich odbioru przez dzieci. Stanowi pogłębioną analizę specyficznych elementów dziecięcego języka tworzącego autoreklamę, reklamę ulubionej książki, reklamę nielubianą i reklamę ulubioną; językowych technik marketingowych wykorzystanych przez dzieci w rozmowach i rysunkach (zaprezentowanych w treści rozdziałów czwartego i piątego). Następnie Doktorantka przechodzi do omówienia recepcji reklam przez dzieci uczestniczące w badaniu. Czyni to w sposób logiczny i spójny, merytorycznie poprawny. W moim odczuciu można było jednak uniknąć pewnych powtórzeń treści zawartych we wcześniejszych rozdziałach.

W syntetycznym zakończeniu pani mgr Katarzyna Dendek zwróciła uwagę na dalsze możliwości prowadzenia badań nad tematyką języka przekazu reklam i ich odbioru przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym; zaproponowała szersze spojrzenie na oddziaływanie przekazów promocyjnych na język uczniów, ich wiedzę, potrzeby, itp. Dostrzegła (co dowodzi jej wrażliwości jako badaczki na konieczność zapewnienia osobom uczestniczącym w badaniu komfortowych warunków udziału w nim), że sposób gromadzenia materiału był dla części dzieci sytuacją trudną - wywoływał stres, pewien dyskomfort, co mogło się przełożyć na jakość ich wypowiedzi.

W końcowej części sformułowała uwagi dotyczące edukacji rodziców, i wykorzystania wniosków z badań dla praktyki edukacyjnej w szkole. Zaproponowała zajęcia z elementami dramy, działania w ramach edukacji plastycznej, technicznej, matematycznej, itp.

Podsumowanie

Podsumowując, stwierdzam, że praca pani mgr Katarzyny Dendek pt. *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* dostarcza aktualnej wiedzy na temat postrzegania przez młodszych uczniów reklamy, reklamy różnych produktów, ich postaw i językowego uzewnętrzniania wiedzy w tym zakresie i własnego doświadczenia związanego z odbiorem reklam. Pokazuje język dzieci, inspirowany reklamami i reklamowanymi

produktami. Badania pani mgr Katarzyny Dendek wpisują się w aktualny nurt dociekań nad dzieciństwem, obecnością i partycypacją dzieci w różnych przestrzeniach życia społecznego.

Konkluzja

Podsumowując analizę przedstawionej do oceny dysertacji doktorskiej pani mgr Katarzyny Dendek pt. *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* przygotowanej pod kierunkiem prof. AWSB dr hab. Eugenii Rostańskiej w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, stwierdzam, iż spełnia ona wszystkie warunki stawiane rozprawie doktorskiej określone w ustawie z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2021 poz. 478 z późn. zm). Doktorantkę cechują umiejętności warsztatowe, związane z planowaniem organizacją badań naukowych (w tym przypadku badań jakościowych wykorzystujących różnorodne narzędzia badawcze z udziałem dzieci w wieku wczesnoszkolnym) Doktorantka wykazała się też umiejętnościami analizy pozyskanego materiału badawczego, dyskusji nad danymi, formułowania konkluzji wypływających z badań własnych.

W związku z powyższym wnoszę o dopuszczenie mgr Katarzyny Dendek do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

dr hab. prof. UAM Kinga Kuszak

Wydział Studiów Edukacyjnych

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

