

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Dendek, ***Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym***, Promotor dr hab. Eugenia Rostańska, prof. AWSB, Akademia Wyższej Szkoły Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2025.

Pani mgr Katarzyna Dendek podjęła w pracy doktorskiej ważny problem miejsca reklam w życiu dziecka i skutków ich oddziaływania. Autorka zwraca uwagę, że w zmieniającym się dynamicznie świecie, gdzie środki masowego przekazu służą m.in. pozyskaniu klienta w celu uzyskania zysków podejmowane są działania, aby już zdobyć najmłodszych odbiorców, przyszłych klientów w kształtowaniu ich potrzeb i zachowań konsumenckich dzięki komunikacji marketingowej. Wiąże się to z określonym systemem wartości, języka, który kształtuje sferę psychiczną potrzeb dziecka i jakości życia w kontekście posiadania określonych produktów i ich konsumpcji. Jest to zagadnienie ważne wychowawczo, edukacyjnie i kulturowo, które nie należy bagatelizować w dyskusji z wychowawcami oraz opiekunami dzieci a podjęła w swojej dysertacji Pani mgr Katarzyna Dendek. Praca powstała pod opieką naukową Profesor Eugenii Rostańskiej. Jest to praca empiryczna z pedagogiki i obejmuje swoim zakresem następujące obszary rozważań teoretyczno-badawczych z zakresu: pedagogiki, pedagogiki wczesnoszkolnej, pedagogiki mediów, językoznawstwa, dydaktyki i kultury języka.

Komentarz do przedstawionej recenzji rozprawy doktorskiej składa się z:

1. Ocena struktury pracy.
2. Merytoryczna ocena rozprawy.
3. Uwagi szczegółowe.
4. Końcowy wniosek.

1. Struktura pracy

Przedstawiona do recenzji rozprawa liczy 400 stron. Praca składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów głównych, zakończenia, bibliografii (s. 371-393), spisu aktów prawnych (s. 394), spisu rysunków (s. 395-396) i streszczenia pracy w języku polskim i angielskim (s. 397-399).

We *Wstępie* Autorka prezentuje ogólne rozważania na temat społecznego, edukacyjnego i kulturowego wymiaru obecności w naszym życiu reklamy, szczególnie w percepcji dziecka – konsumenta wrażliwego. Zwraca uwagę na psychologiczny mechanizm stosowany w oddziaływaniu reklamy na odbiorcę, złudzenie satysfakcji z zakupu reklamowanego produktu, jak i sposoby zdobycia potencjonalnego klienta, np. marketingowe walcowanie narybku. Opisuje jak kształtował się i zmieniał wizerunek dziecka w roli konsumenta na przestrzeni ostatnich lat. Reklamę charakteryzuje określony język jako system znaków, metafor i zasad komunikowania walorów produktu, które z czasem często przenikają do naszego codziennego języka oraz kultury. Tworzą nowe słownictwo, jak zauważa Autorka. Reklama może również mieć wpływ pozytywny na proces edukacji dziecka w zakresie jego rozwoju językowego, poczucia estetyki, zagadnień ekonomicznych oraz postawy krytycznej wobec niej.

W tło teoretyczne pracy wprowadzają rozdziały pierwszy i drugi pracy, w których omówiono główne zagadnienia związane z reklamą i kształtowaniem się języka dziecka w wyniku kontaktu z nią. Rozdział pierwszy dysertacji zatytułowany *Reklama jako forma przekazu komunikacyjnego* składa się z pięciu podrozdziałów, w których Autorka wyjaśnia, jak rozumiana jest reklama, jej szeroki zakres znaczeniowy zależnie od dyscypliny wiedzy, z którą jest związana. Przedstawiła wymiar ekonomiczny reklamy i związane z nim strategie oddziaływania na odbiorcę, jej konstrukcje komunikacji marketingowej oraz związany z tym jej podział. Wskazała na definicję reklamy w ujęciu językoznawców jako akt komunikacji, który spełnia zadania: perlokucyjne, perswazyjne i informacyjne (s.13) i ich psychologiczny wymiar, który wiąże z zachowaniami klienta, jego zainteresowaniem produktem. Ważnym elementem analizy Autorki jest budowanie świadomości społecznej w obszarze odpowiedzialności i ochrony najmłodszych odbiorców reklamy przez przyjęcie określonych norm prawnych i ustaw, które to regulują (w Polsce: *Kodeks Etyki Reklamy*, Rzecznik Praw Dziecka, w Europie: *Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej* w Strasburgu, *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE*). Szeroko i właściwie

zanalizowała reklamę jako formę, która składa się ze sfery obrazu (symboli, znaków) i języka, jako nośnika informacji o prezentowanym w niej produkcie oraz jej psychologiczny wymiar oddziaływania na potencjalnego klienta, w tym na dziecko, szczególnie na jego sferę rozwoju emocjonalnego, językowego, estetycznego, kształtowania potrzeb oraz zachowań konsumenckich, m.in. na konkurencyjne oferty. Opisała językowy mechanizm działania reklamy, który obejmuje następujące jej funkcje: informacyjną, estetyczną, kontaktową, ekspresyjną i rytualną kształtujących zachowania klienta, tym samym kulturotwórczą. Reklama kształtuje gusty i system wartości, czyli jest elementem edukacji aksjologicznej, na co Autorka zwraca szczególną uwagę. W dalszej części rozważań Autorka omówiła komunikaty promocyjne skierowane do różnego typu odbiorcy, następnie strategię planowania propagowania danego produktu w reklamie w celu dotarcia do odbiorcy, jak i podział reklam ze względu na cel w zdobyciu potencjalnego klienta biorąc pod uwagę m.in. źródło i tryb inwestora, perspektywę czasową, czynnik geograficzny, pod kątem metody, ze względu na adresata, na kanał komunikacyjny, na wykorzystanie cyfrowych przekazników w przestrzeni publicznej (reklamę: informacyjną, nakłaniającą, indywidualną, wspólną, ciągłą, pulsacyjną, lokalną, regionalną, ogólnokrajową, międzynarodową, globalną, wizualną, akustyczną, mieszaną, masowa, półmasowa, internetową, medialną). Odniosła się również do teorii interferencji w strategii mechanizmu działania reklamy, jak i cech odbiorcy, które są brane pod uwagę w projektowaniu reklamy, a jest to: płeć, wiek, nastrój psychiczny, pora dnia, pogoda, natężenie, np. ruchu ulicznego, kwalifikacje, samoświadomość, usposobienie, przynależność do danej subkultury, kultury oraz kontekstu ukazywania się reklamy. Istotnym elementem reklamy jest obraz, mimo jej różnych rodzajów. Jej skuteczność, jak stwierdza Autorka wynika z jej wiarygodności, profesjonalizmu, które oddziałują na warstwę poznawczą, emocjonalną i wolicjonalną odbiorcy przez właściwie dobrane w niej kody (symbole, znaczenia, metafory) jak i metodę redundacji. Należy pamiętać jednak o przeszkodach zewnętrznych i wewnętrznych w odbiorze reklamy. Reklama skierowana do najmłodszego odbiorcy bierze pod uwagę cechy jego percepcji i zainteresowania treścią, obrazem i dźwiękiem, co wyznacza jej formę i atrakcyjność. Słusznie zwraca Autorka uwagę na modelowanie doświadczeń dzieci przez reklamę, w której obraz spełnia funkcję języka i oddziaływania siłą bodźców wzrokowych (perswazyjne funkcje obrazów wg. Georges'a Roque'a). Język spełnia w reklamie funkcję komunikatywną, reprezentatywną, ekspresyjną, impresyjną i prezentacyjną. Reklama ma charakter informacyjno-sterujący. Dzieci stanowią rynek pierwotny i w zainteresowaniu ich reklamą stosuje się perswazję, ich podatność na sugestię (tzw. syndrom „łatwego łupu” – *sitting duck* po ang.) oraz właściwe techniki

manipulacji.

W rozdziale drugim pracy *Reklama dla dzieci w świetle literatury przedmiotu* Doktorantka w czterech podrozdziałach ujmuje badaną problematykę w perspektywie historycznej i współczesnych jej początkach w latach 50-tych XX wieku w powiązaniu z filmami oraz zabawkami dla dzieci, a w Polsce w latach 70-tych i 90-tych XX wieku. Omówiła zasady rządzące wolnym rynkiem i warunki do konstruowania reklam do szerokiej rzeszy odbiorców w różnym wieku. Podstawowym środkiem ekspresji w reklamie jest obraz w różnych jego postaciach w środkach masowego przekazu, w tym dla dzieci i związane jest to z komercjalizacją dzieciństwa, co opisała i wyjaśniła Autorka zarówno w kontekście psychologicznych indywidualnych oraz społecznych oddziaływań reklamy na dziecko. Podjęty problem badawczy w pracy dotyczący języka dziecka został ujęty przez Doktorantkę jako jeden z głównych kanałów poznawania świata i kształtowania kompetencji komunikacyjnych dziecka, co jest niezbędnym czynnikiem zainteresowania i odbioru reklamy przez nie, przywołując stanowisko Jeana Piageta, Lwa S. Wygotskiego. Ujęła rozwój językowy dziecka i jego wymiar społeczny dla jego ogólnego rozwoju oraz umiejętności odbioru reklamy. Wskazała kompetencję komunikacyjną, która obejmuje składowe kompetencje, jak: werbalną, pozawerbalną, symboliczną, poznawczą, społeczną, kulturową, emocjonalną, korekcyjną, metakomunikacyjną, pragmatyczną i metapragmatyczną (za Kingą Kuszak¹). Przedstawiła modele komunikacji językowej, m.in. Idy Kurcz *Model wiedzy językowej*, Claude'a Elwooda Shannona oraz Warrnera Weavera *Model transferu informacji*, zwany również *liniowym modelem komunikacji* czy *modelem działania*, Wilbura Schramma *Modelem wspólnoty doświadczeń*, Abrahama Molesa *Model rozszerzenia doświadczeń*, Johna L. Austina *teorię aktów mowy*, Michaela Alexandra Kirkwood Hallidaya *koncepcja funkcjonalno-pragmatyczna*, Basila Bernsteina *Socjolingwistyczne ujęcie procesu socjalizacji: uwagi dotyczące podatności na oddziaływania szkoły*, Aldony Skudrzykowej i Krystyny Urban, Erika H. Eriksona *teorię rozwoju psychospołecznego*, Williama McGuire *Model przetwarzania komunikatu* w odniesieniu do reklamy (s. 45-50). Wskazała fazy odbioru reklamy, które wyróżnił W. McGuire, a są to: emocje, uwaga, zrozumienie komunikatu, akceptacja i zapamiętywanie reklamy. W oparciu o psychologiczne badania nad odbiorem przekazu promocyjnego przez dzieci biorąc pod uwagę m.in. ich wiek wyróżniła grupy adresatów przekazów promocyjnych z punktu widzenia komercyjnego (s. 52-54).

¹ K. Kuszak, *Paradoksy komunikacji szkolnej – rozważania na temat wybranych ograniczeń rozwoju kompetencji komunikacyjnych uczniów we współczesnej szkole*. W: „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja” 2013, nr 2 (4), s. 24–26.

Przedstawiła w porządku chronologicznym badania nad oddziaływaniem i percepcją reklamy przez uczniów i uczennice edukacji wczesnoszkolnej zrealizowane w Polsce i zagranicą (s. 54-69). Z kolei w rozdziale trzecim rozprawy wprowadza czytelnika w założenia metodologiczne prezentowanych badań. W ogólnym wprowadzeniu w rozdziale Doktorantka podkreśla globalny charakter reklamy i jej odpowiedź na potrzeby, edukację dzieci do bycia konsumentem, zainteresowania nią. Zrealizowała badania eksploracyjne i jakościowe o charakterze holistycznym i ideograficznym oraz hermeneutycznym. Przedmiotem badań Doktorantki jest język reklam i ich odbiór przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym. A celem badań jest analiza przekazu reklam w warstwie werbalnej (językowej) i niewerbalnej (ikonicznej, dźwiękowej) w odbiorze języka reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym z uwzględnieniem ich możliwości i doświadczeń w zakresie komunikacji językowej ze zwróceniem uwagi na techniki perswazyjne stosowane w komunikatach reklamowych skierowanych do najmłodszych odbiorców. Wobec przyjętych założeń teoretycznych i badawczych w pracy Autorka postawiła jeden główny problem badawczy: Jaki jest język przekazu reklam i ich odbioru w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym? (s. 71) oraz dwa obszary problemów szczegółowych, z których pierwszy obejmujący siedem problemów szczegółowych wskazuje na badanie języka reklamy i jego właściwości pod względem odbiorcy, jakim jest dziecko (składniki języka, środki przekazu, teksty, zachowania językowe indywidualne i grupowe, techniki perswazyjne, np. metafory, edukacja) a drugi obszar problemów szczegółowych, na który składa się jedenaście problemów szczegółowych dotyczy analizy odbioru reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym (preferencje, towar, treści reklamy, decyzje konsumenckie, sytuacje kontaktu z reklamą, częstotliwość, kanał przekazu, rodzaj reklamy, postacie występujące w komunikatach). Celem uzyskania materiału badawczego będącego przedmiotem eksploracji Doktorantka zastosowała następujące metody badawcze: metodę analizy tekstów i treści zastanych (reklamy i kanał ich przekazu), metodę rozmowy (technikę dialogową) z dzieckiem, metodę rysunku (dokument intencjonalnie tworzony) i narracji, która odzwierciedla jak reklama oddziałuje na sposób komunikowania się dziecka (wykorzystanie form językowych reklamy w wypowiedziach lub po ich przekształceniu). Wskazała na rysunek jako swoisty komunikat w analizie przekazu reklamy przez dziecko.

Badaniami objęła czternaścioro dzieci w wieku wczesnoszkolnym ze Szkoły Podstawowej Fundacji *Elementarz* w Jackowie (Gmina Kruszyna, powiat częstochowski, województwo śląskie). Dobór osób do badań był celowy. W badaniach wzięło udział: troje

dzieci z klasy pierwszej (jedna dziewczynka, dwóch chłopców), czworo z klasy drugiej (trzy dziewczynki, jeden chłopiec) oraz siedmioro z klasy trzeciej (trzy dziewczynki, czterech chłopców). Badania zrealizowano zgodnie z zasadami etyki badań naukowych. Zostały zrealizowane w maju i czerwcu 2024 roku. Dzieci uczestniczyły w badaniach dwuetapowo.

W pierwszym etapie dzieci wykonały rysunki na temat reklamy w ramach lekcji lub w formie pracy domowej i swobodnej opowieści o wykonanej pracy plastycznej. Dzieci narysowały reklamy według następujących tematów:

1. Narysuj reklamę, którą lubisz i opowiedz o niej.
2. Narysuj reklamę, którą nie lubisz i opowiedz o niej.
3. Narysuj ulubioną reklamę świąteczną i opowiedz o niej.
4. Zareklamuj w rysunku swój talent i opowiedz o nim.
5. Narysuj reklamę ulubionej książki i opowiedz o niej.

W drugiej części badania dzieci wypowiadały się na temat reklam w oparciu o przeprowadzoną z nimi rozmowę wokół tematów związanych z tematami rysunkowymi o reklamie, i tak:

1. Rozmowa o ulubionej reklamie w zakresie: czego dotyczy, za co ją lubię, co znajduje się w ilustracji reklamy, na jakim kanale oglądałem/oglądałam tę reklamę?
2. Rozmowa o reklamie, którą nie lubię: co reklamuje, za co ją nie lubię, co znajduje się w ilustracji reklamy, na jakim kanale oglądałem/oglądałam tę reklamę?
3. Rozmowa o ulubionej reklamie świątecznej: co reklamuje, w jakie święta jest pokazywana, za co ją lubię, co znajduje się w ilustracji reklamy, na jakim kanale oglądałem/oglądałam tę reklamę?
4. Rozmowa o zareklamowaniu swojego talentu: co reklamuję, co znajduje się na ilustracji, jak rozwijasz swój talent, kiedy i na jakim kanale ta reklama powinna się pokazać, skąd masz taki pomysł na reklamę swojego talentu i czy inspirowałeś się, jakąś znaną Ci reklamą?
5. Rozmowa o ulubionej książce: jaką książkę reklamujesz, jaki jest jej tytuł, kto jest jej autorem, o czym opowiada ta książka, za co ją lubisz, dlaczego warto ją przeczytać, dlaczego wybór dotyczy tej książki, co narysowałeś/narysowałaś w swojej reklamie książki, na jakim

kanale ta reklama mogłaby się ukazać i skąd Ci przyszedł taki pomysł na tę reklamę, czy inspirowałeś się/inspirowałaś się jakąś znaną Ci reklamą, komu poleciłbyś/ poleciłabyś tę książkę?

Ponadto pytano dzieci o ich interpretację reklamy, materiały promocyjne, o cechy dobrej reklamy, jej adresatów, hasła, o śmieszne reklamy, osoby reklamujące i sposoby reklamowania oraz związane z nią ich marzenia.

Przyjęto strukturę zapisu języka mówionego zarówno dziecka jak i osoby prowadzącej z nim rozmowę zgodnie z zasadami ortograficznymi, jednak zachowano odstępstwa od tego w transkrypcji niektórych rozmów, aby przedstawić zapis oryginalnego języka mówionego. Zebrany materiał badawczy obejmuje: transkrypcje nagranych rozmów – wypowiedzi dzieci na dyktafonie, analizę rysunków dziecięcych pod kątem reklamy (jej treści-języka, symboli, zainteresowania), opis okoliczności, w których dziecko zetknęło się i styka z reklamą.

W rozdziałach czwartym i piątym pracy Doktorantka przedstawiła wyniki badań – transkrypcję rozmów przeprowadzonych z dziećmi i ich analiz w kontekście tematów zadań plastycznych i związanych z nimi rozmów. Rozdział czwarty zawiera ujęcie języka przekazu reklam w aspekcie znaczeniowym i kulturowym. Na wstępie rozdziału Autorka odniosła się do języka jako złożonego systemu znaków i ich interpretacji z punktu widzenia struktury języka w językoznawstwie i jego specyfiki w reklamie, m.in. w zakresie tworzenia nowych form socjolingwistycznych. Przedstawiono bogaty materiał badawczy, który zawiera transkrypcję rozmowy z dziećmi na określony zadaniem temat i wybrane do niego pytania, rysunek i link do opisaney przez nie określonej reklamy. Jak zaznacza Doktorantka „Teksty pisane czcionką maszynową to wypowiedzi uczestniczek i uczestników rozmów. Teksty, które są zapisane kursywą są cytatai z podpisów rysunków współrozmówczyń oraz współrozmówców. Napisy stanowią odwzorowanie sposobu zapisania ich na rysunkach. Wyrazy zapisane czcionką pochyłą obejmują również nazwy produktów, firm, kanałów i programów, zgodnie z zapisem pojawiającym się na ekranie telewizora lub w Internecie” (s. 95). Rozdział piąty rozprawy prezentuje wyniki badań nad odbiorem reklamy przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w ich narracjach. Pokazuje stronę tworzenia słownika umysłowego dziecka w wyniku kontaktu z reklamą, jak i jego możliwy wymiar edukacyjny w kształtowaniu sprawności językowej. Ponadto definicję reklamy w percepcji dziecka i rozumienia jej celu oraz mechanizmu działania. Przedstawiono to w formie graficznej

Chmury wyrazowe (Word Clouds) (s. 273). Wskazano jak dzieci dostrzegają i rozumieją promocję w reklamie i jej cel, dostrzegając strategię, aby pozyskać klientów oraz zadania dobrej reklamy. Język jest również modyfikowany przez reklamę w życiu codziennym nabierając wymiaru społecznego oddziaływania, co jest dostrzegane przez dzieci. W tym miejscu omówiła społeczny charakter języka i jego wymiar pragmatyczny biorąc pod uwagę badania socjolingwistyczne. Analizowała również wypowiedzi dzieci pod kątem rozmów o reklamie z rodzicami. Wynika z nich, że niechętnie i rzadko rozmawiają z nimi o reklamie. Istotne dla nich jest kto występuje w reklamie, czy jest to osoba znana, popularna (youtuber). Interesują się tymi osobami. Określiły również zalety jak i wady reklam, zauważając, że reklamy niosą informacje przydatne, praktyczne, które mogą być prezentowane w formie zabawnej, jak i pojawiły się opinie dzieci, które odrzucają reklamy ze względu na przerywanie interesującego je programu, który oglądają. Wśród dzieci uczestniczących w badaniach pojawiła się grupa, która wskazała wymiar pragmatyczny reklamy, jak i jej negatywny wymiar odzwierciedlający konkurencyjność firm reklamujących się, czy przerywanie filmu lub innego programu. Dzieci zauważyły również wymiar edukacyjny reklam, np. reklamowanie właściwej diety, odżywiania się, możliwości relaksacji pod wpływem muzyki, poznanie różnych produktów i ich przydatności.

W rozdziale szóstym rozprawy Doktorantka podaje wnioski, które wypływają z analizy materiału badawczego. Przywołała przykłady wypowiedzi dzieci, które ukazują kompetencje językowe dzieci w wieku wczesnoszkolnym i ich przemianę w strukturze języka w wyniku oddziaływania reklam krajowych i anglojęzycznych w ich codziennym języku, w mowie potocznej. Wskazała również na oddziaływanie reklamy na rozwój emocjonalny dzieci związany z wywoływaniem określonych zainteresowań produktem reklamowym, emocji, potrzeb oraz zainteresowań, np. przez slogany, hasła. W pracy wykazano, że reklama oddziałuje na kompetencje komunikacyjne dzieci i nie tylko. Dzieci potrafiły swoimi słowami rozpoznać techniki wykorzystywane w reklamie w celu ich jak największej efektywności. W *Zakończeniu* Doktorantka wskazuje możliwości wykorzystania reklam w edukacji dzieci, jako konstruktywnego medium w budowaniu ich umiejętności krytycznego jak i twórczego myślenia oraz umiejętności pragmatycznych w sytuacjach codziennych.

Pracę zamyka bogata bibliografia oraz netografia. Zamieszczono akty prawne, do których Autorka się odwoływała i spis rysunków dzieci, które zostały zamieszczone w pracy. Na końcu zamieszczono streszczenie pracy w języku polskim i angielskim.

2. Merytoryczna ocena rozprawy

Pani mgr Katarzyna Dendek podniosła w swojej pracy istotny problem funkcjonowania dziecka we współczesnej kulturze, w której jest wszechobecna reklama. Jej badania dotyczą kształtowania się języka i kompetencji komunikacyjnych dzieci w wieku wczesnoszkolnym w wyniku oddziaływania przekazu reklamy. Język kształtuje się w określonych warunkach społecznych i kulturowych w zmieniającej się rzeczywistości, w tym mediów. Od strony teoretycznej Autorka omówiła zagadnienie reklamy, jej cele, techniki oddziaływania na odbiorcę, rodzaje reklam. Przedstawiła cechy reklamy skierowanej do dzieci. Badania zostały zrealizowane w paradygmacie badań jakościowych interpretatywnych. Cel badań został osiągnięty. Wyniki badań wskazują na postawy refleksyjne dzieci w wieku wczesnoszkolnym wobec reklam. Dzieci zwracają uwagę na walory ikoniczne i werbalne, które występują w reklamie oraz inne elementy, które ją uatrakcyjniają, na osoby występujące w reklamie. Reklama kształtuje sferę psychiki dziecięcej, na co Autorka zwróciła uwagę w charakterystyce sylwetki rozwojowej dziecka w wieku wczesnoszkolnym i preferowaną stylistykę graficzną oraz język skierowany do nich w reklamie. Podkreśliła również wartość edukacyjną reklam, w tym rozbudzanie potrzeb poznawczych, estetycznych i praktycznych u dzieci. Jak postuluje Doktorantka zagadnienie reklamy i jej oddziaływania na dzieci winno być bardziej podnoszone w programach nauczania i praktyce edukacyjnej oraz kulturalnej. Przyjęte założenia badawcze i procedura realizacji badań zostały przeprowadzone prawidłowo. Jest to opracowanie interdyscyplinarne.

Rozprawa jest pracą empiryczną z pedagogiki z zakresu pedagogiki wczesnoszkolnej, pedagogiki mediów, językoznawstwa, dydaktyki i kultury języka. Jest napisana starannie od strony teoretyczno-badawczej i formalnej.

3. Uwagi szczegółowe

Mam uwagę związaną z opisem początków reklamy, można było podkreślić wagę odkrycia druku przez Johanna Gutenberga około 1450 roku i stworzenia możliwości powielania tekstów oraz obrazów w celu ich upowszechnienia. I drugą uwagę związaną z większą klarownością przedstawienia realizacji badań i polecenia skierowanego do dzieci w związku z wykonywaniem danego rysunku. Uwagi te nie obniżają wartości merytorycznej i metodologicznej rozprawy doktorskiej Pani mgr Katarzyny Dendek.

Recenzowana praca doktorska Pani mgr Katarzyny Dendek, *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* Dąbrowa Górnicza 2025, ss. 400 jest w mojej ocenie ważną pozycją w dziedzinie pedagogiki, pedagogiki wczesnoszkolnej, pedagogiki mediów, językoznawstwa, dydaktyki i kultury języka.

Rozprawa doktorska Pani mgr Katarzyny Dendek realizuje poważny zamysł pedagogiczny w zakresie pedagogiki wczesnoszkolnej i pedagogiki mediów w przestrzeni oddziaływania reklamy na rozwój kompetencji językowych dziecka i jego rozwój społeczno-kulturowy.

4. Końcowy wniosek

Praca stanowi cenny wkład w badania pedagogiczne nad problematyką pedagogiki, pedagogiki wczesnoszkolnej, pedagogiki mediów, językoznawstwa, dydaktyki i kultury języka.

Stwierdzam, że rozprawa doktorska Pani mgr Katarzyny Dendek pt. *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* odpowiada warunkom i wymaganiom zawartym w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.), (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1571, ze zm.) zgodnie, z którą jest prowadzone to procedowanie, dlatego upoważnia mnie to do wniosku do Rady Dyscypliny Naukowej Pedagogika Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej o dopuszczenie mgr Katarzyny Dendek do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Szuścik.

Urszula Szuścik