

Recenzja pracy doktorskiej ks. mgr lic. Tomasza Prędotki
pt. ROLA REKLAMY TELEWIZYJNEJ W PROCESIE
WYCHOWANIA UCZNIÓW SZKÓŁ GIMNAZJALNYCH.
STUDIUM PASTORALNO-PEDAGOGICZNE
NA PODSTAWIE BADAŃ W KIELECKICH GIMNAZJACH

Jedną z cech charakterystycznych dla współczesnego społeczeństwa jest gwarantowanie obywatelom dostępu do informacji różnorodnej, co nie znaczy, że zawsze obiektywnej. Media odgrywają coraz ważniejszą rolę w coraz liczniejszych obszarach życia: społecznym, politycznym, gospodarczym czy wreszcie edukacyjnym. Coraz powszechniejszą jest opinia, że z komentatora ładu społeczno-politycznego media, świadome swojej siły oddziaływania, przekształcają się w animatora postaw społecznych, głównie konsumpcyjnych. Korzystając z niezwyklego rozwoju technologii, mogą swoje komunikaty różnymi kanałami przekazywać bardzo szybko i docierać do szerokiej liczby odbiorców. Rozmyślnie rozbudowując sieć kanałów informacyjnych, programów interwencyjnych, edukacyjnych czy rozrywkowych, kreują u odbiorców poczucie zaufania, wskazując na siebie jako wiarygodnego partnera. Jednakże odbiorca poddawany jest swoistej „obróbce” poprzez informacje, które do niego docierają. Ich wielość niekiedy uniemożliwia dokonanie przez odbiorcę rzetelnej selekcji. Szum informacyjny rodzący się w potoku słów i obrazów przytłacza odbiorcę, sprawia, że coraz trudniej jest mu ustalić, co tak naprawdę jest ważne. Nadto należy zaznaczyć, iż jest on celowo wciągany w grę rozbudzającą pragnienia konsumpcyjne. Media są traktowane przez nowoczesną gospodarkę jako sprzymierzeniec w kreowaniu nowych, w zasadzie nie dających się zaspokoić potrzeb. Najsilniej wykorzystywanym narzędziem w kreacji nieograniczonej konsumpcji jest reklama.

Jako odpłatna forma prezentacji dóbr, usług czy idei, reklama ma przede wszystkim oddziaływać na motywy, którymi kierują się konsumenci przy zakupie reklamowanego produktu (Karpowicz 1997). W tym celu wykorzystuje się jej różnorodne funkcje: informacyjną, nakłaniającą, przypominającą oraz edukacyjną i ekonomiczną. Jednakże z faktu, iż reklama towarzyszy człowiekowi niemal na każdym kroku rodzą się także pewne niebezpieczeństwa. Nie tylko z ekonomicznego z punktu widzenia, lecz może przede

wszystkim wychowawczego, niepokojącymi są podejmowane próby wpływania na kształtowanie postaw i sposobu postępowania konsumentów. Pod wpływem tak konstruowanej reklamy konsumenci mają bowiem nie tylko podejmować decyzję o nabywaniu danych produktów, ale nieświadomie poddawać się kreowaniu nawyków konsumenckich. Chodzi często o to, by jej slogany przenikały do potocznego języka, i dzięki temu miała wpływ na kształtowanie sposobu oglądu świata przez odbiorcę oraz budowanie jego relacji z innymi ludźmi. Szczególnie niebezpieczne jest to w przypadku, gdy odbiorcą reklamy jest młody człowiek.

Z zadowoleniem należy więc przyjąć, iż opracowania tejże problematyki podjął się ks. mgr lic. Tomasz Prędotka w pracy doktorskiej napisanej pod kierunkiem ks. prof. dr hab. Janusza Mastalskiego pt. *„Rola reklamy telewizyjnej w procesie wychowania uczniów szkół gimnazjalnych. Studium pastoralno-pedagogiczne na podstawie badań w kieleckich gimnazjach”*. Jest to dojrzałe dzieło, które bazując na tekstach źródłowych oraz badaniach własnych zawiera przemyślaną syntezę zagadnienia wpływu reklamy na życie i funkcjonowanie w różnych środowiskach młodego człowieka - ucznia gimnazjum.

Po poczynieniu tych wstępnych refleksji, należy przejść do oceny merytoryczno-formalnej recenzowanej pracy.

1. Ocena merytoryczno – formalna

Przedstawiona do recenzji dysertacja liczy 432 strony. Jest to spójna praca, posiadająca spis treści, wstęp, sześć rozdziałów, zakończenie, spis tabel i wykresów, wykaz bibliografii, oraz aneks zawierający narzędzia badawcze: kwestionariusz ankiety dla uczniów szkół gimnazjalnych na temat wpływu reklamy na proces wychowania młodzieży, kwestionariusz ankiety dla rodziców szkół gimnazjalnych na temat odbioru reklam telewizyjnych przez dzieci, sposobu reagowania na reklamy oraz wpływu reklamy na proces wychowania, kwestionariusz wywiadu niestandardyzowanego, a także opis eksperymentu pedagogicznego i przykładowy scenariusz reklamy.

Należy zauważyć, iż każda część omawianego opracowania stanowi konsekwentną całość, która logicznie wpisuje się w całość recenzowanej pracy.

Pierwszy rozdział został zatytułowany „Analiza krytyczna przedmiotu dotycząca wychowania”, i stanowi część wprowadzającą do omawianej problematyki. Autor stara się przede wszystkim uściślić rozumienie pojęcia wychowanie oraz dokonać charakterystyki

ucznia szkoły gimnazjalnej jako podmiotu wychowania. Doktorant czyni to rzetelnie i solidnie, udowadniając, że zagadnienie jest mu dobrze znane zarówno od strony teoretycznej jak i praktycznej. Po zaprezentowaniu ogólnej typologii celów wychowania w ciekawy sposób przedstawił różne aspekty wychowania, a więc wychowanie moralne, patriotyczne, estetyczne, wychowanie do życia w rodzinie, religijne, zdrowotne, techniczne i wychowanie do przedsiębiorczości. W dalszej części rozdziału skupił się na rozważaniach nad metodami i technikami wychowania. Pierwotne wrażenie o zbytnim i poza kontekstowym wyeksponowaniu rodzajów i funkcji środków masowego przekazu w tym miejscu pracy, zaciera się w trakcie lektury ostatniej części tego rozdziału. Po ogólnej analizie, najczęściej negatywnego, oddziaływania mediów została ukazana rola mediów, jako narzędzia wspomagającego proces wychowania. Z dużym znawstwem wskazane zostały także możliwości efektywnego wykorzystania mediów w różnych sytuacjach dydaktyczno-wychowawczych. W rezultacie, otrzymujemy omówienie wielu metod i technik wychowania, choć zabrakło Autorowi wytrwałości, aby przy każdej z nich, wskazać możliwości zastosowania mediów. Mimo wszystko należy stwierdzić, że już na tym etapie pracy Autor wykazał się zmysłem pedagogicznym nie upatrując sukcesów procesu kształcenia w zastosowaniu samych technologii, lecz przez powiązanie ich z mądrym towarzyszeniem uczniom przez nauczycieli i wychowawców.

Słabszymi stronami tego rozdziału są pewne drobne braki redakcyjne, a więc pominięcie znaku, powtórzenie, wstawienie niewłaściwego, różny krój czcionki, czy brak strony cytowanych źródeł. Literatura, na którą powołuje się autor, to najczęściej pozycje sprzed dekady i należałoby rozważyć możliwość uzupełnienia jej o nowsze pozycje. Poważniejszym mankamentem wydaje się jednak niezbyt potrzebna w tym miejscu (1.2. Cele wychowania) dygresja na temat wykorzystania mediów przez Kościół, oraz brawurowe zaliczenie „Tygodnika Powszechnego” do prasy kościelnej oraz niezbyt trafny i niepotrzebny wtręt oceniający Radio Maryja.

Rozdział drugi nosi tytuł „Teoretyczne podstawy reklamy skierowanej do młodzieży”. Dostajemy w nim dobrą analizę zjawiska reklamy. Ten obszerny rozdział pozwala zaobserwować, jak Autor, poczynawszy od omówienia rodzajów i celów reklamy, mechanizmów oddziaływania, jej zalet i wad porusza się w tych zganieniach z dużym kunsztem. Za pomocą dobrej, dojrzałej narracji przedstawia miejsce reklamy w różnych mediach, język reklamy i jego cechy charakterystyczne. Z punktu widzenia pedagogiki ważnym jest przede wszystkim wyakcentowanie i omówienie na podstawie bogatej literatury przedmiotu wielorakich wpływów reklamy na młodzież, oraz zasad, w oparciu o które budowane są reklamy

skierowane do młodych ludzi. Szczególnie cenna jest część ukazująca młodzież gimnazjalną, jako odbiorcę przekazu reklamowego. Autor stara się znaleźć odpowiedź na pytanie dlaczego młodzież jest mimowolnym odbiorcą przekazu reklamowego i jakie jest oddziaływanie przekazu reklamowego na osobowość ucznia szkoły gimnazjalnej i system jego wartości. Wskazuje, że kluczową rolę odgrywają w tym perswazja i manipulacja po które sięgają autorzy reklam. Odnotowując z uznaniem fakt swobodnego poruszania się w omawianych zagadnieniach dotyczących reklamy należy nie rozstrzygając o powodach, odnotować zaistniałe błędy w tekście omawianego rozdziału. Tu też jest niemała ilość błędów redakcyjnych - tzw. literówek. Bardziej rażą jednak zwroty zaczerpnięte z języka potocznego, popularnonaukowego, osłabiające logikę wystąpienia naukowego.

Rozdział trzeci poświęcony jest metodologii badań własnych. Autor jasno określił przedmiot, cel i problemy badawcze. Przedmiotem badań było zagadnienie wpływu reklamy na wychowanie młodzieży gimnazjalnej. Z tego powodu przeprowadził badania dotyczące wartości, które kształtuje u młodego człowieka reklama, oraz zmiany obrazu świata dokonujące się pod wpływem odbioru treści reklam. Następnie podjął się próby sprawdzenia, jakie reakcje wywołuje w uczniach reklama, w jaki sposób interpretują jej treści oraz czy istnieje związek oglądania reklam a jakością relacji między rodzicami a dziećmi. Poprawnie, i wyczerpująco temat został nakreślony problem główny i wyprowadzone z niego problemy szczegółowe oraz współbrzące z nimi hipotezy. W oparciu o źródłową literaturę przedmiotu przedstawione zostały zastosowane metody i techniki badań. Doktorant zdecydował, iż chcąc zdobyć wiedzę na temat wpływu reklam telewizyjnych na proces wychowania gimnazjalisty, powinien bardziej skoncentrować się na badaniach ilościowych, ze szczególnym uwzględnieniem sondażu diagnostycznego. Dla gromadzenia danych posłużył się techniką ankiety skierowaną do kilku środowisk, wywiadem nieskategoryzowanym, który był przeprowadzony wśród nauczycieli i wychowawców oraz obserwacją. Autor uznał też, że na potrzeby pracy przydatną metodą będzie też eksperyment pedagogiczny, który polegał na tworzeniu reklam przez młodzież. Jako dopełnienie, zaprezentowane zostały teren badań, charakterystyka badanej grupy a także organizacja i przebieg pracy. Imponujący jest wysiłek niewątpliwie, jaki Autor włożył w organizację opisanych badań.

Czwarty rozdział zatytułowany „Świat wartości a reklama” inicjuje cykl trzech rozdziałów pomyślanych jako miejsce analizy sprzężenia reklamy ze światem wartości, emocji i relacji w życiu gimnazjalistów. Rozdział ten poświęcony został rozważaniom na temat hierarchii wartości młodzieży i zmianom, jakie w niej zachodzą pod wpływem reklam.

Prezentując uzyskane dane Autor potrafi wykazać się krytycyzmem względem własnych założeń oraz dokonywać analizy porównawczej materiału badawczego uzyskanego od różnych grup badawczych. Rozdział ten, jak też i następne, nie są tylko suchą analizą danych, lecz także, co ważne, naznaczone są licznymi refleksjami nad badaną rzeczywistością. Tym, co utrudnia pełne zrozumienie tekstu, są pojawiające się błędy stylistyczne, inicjowanie zdań od wartości liczbowych oraz zbyt potoczny język, jak np. na str. 167 „Duże brawa dla tych rodziców, że tak wspaniale pokierowali dziećmi, ale niestety już niejeden się na tym przewrócił”. Bezspornie największą zaletą tej części pracy są odniesienia pedagogiczne. Autor nie tylko poprzestaje na stwierdzeniach typu „niekiedy jednak rodzice nie znajdują odpowiednich metod, by oddziaływać na swoje dzieci, które są całkowicie zachłyśnięte reklamą”, ale poszukuje sposobów, dzięki którym rodzice będą mogli wykorzystać treści reklam w celach wychowawczych.

Rozdział piąty „Świat emocji a reklama” jest konsekwentną kontynuacją pomysłu Autora na analizę materiału badawczego. Zamieszczono więc tu opis reakcji emocjonalnych uczniów na reklamy emitowane w telewizji, oraz poświęcono także sporo miejsca zagadnieniu percepcji i interpretacji przez młodzież komunikatu reklamowego. W tym kontekście Autor słusznie zauważa, iż młodzież w wieku gimnazjalnym często nie potrafi rozpoznawać i nazywać swoich emocji. Nie pozostaje przy tym na zdiagnozowaniu tego zjawiska, lecz umiejętnie wyłuskuje z materiału badawczego wskazania mogące być wykorzystane przy wspieraniu procesu dojrzewania emocjonalnego młodzieży oraz umacniania więzi rodzinnych. Okazuje się więc, że badani nauczyciele wykazują się dużą dozą realizmu i troską o właściwe kształtowanie systemu wartości, dostrzegając iż „wspólne wyjazdy, wycieczki, czytanie książek, a nawet oglądanie telewizji jest nie do przecenienia. To właśnie wtedy można dziecko kształtować i wpajać mu określone poglądy na świat, na życie, a nawet później na reklamę” (s. 222). W dalszym ciągu dodaje „trzeba wnikliwie analizować z dziećmi te reklamy, które mogą zaszkodzić jego rozwojowi psychicznemu lub uczuciowemu” (s. 240). Podobnie jak poprzednio, tak i w tej części pracy odnaleźć można różnego rodzaju niedopracowania i błędy stylistyczne, oraz wypowiedzi zbudowane na zbyt potocznych stwierdzeniach typu „z tego wynika, że dziecko uważa, jakoby mama powinna być kurą domową” (s. 241).

Ostatni, szósty rozdział zamyka także część analityczną pracy i zatytułowany został „Świat relacji a reklama”. Zawarte zostały w nim rozważania dotyczące świadomych wyborów dokonywanych przez rodziców reklam telewizyjnych dla młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem ich wzajemnych relacji i zmian w nich zachodzących.

Zwieńczeniem analizy uzyskanych danych jest refleksja nad relacją słowa i obrazu w reklamie telewizyjnej oraz czynnikami powodującymi zaburzenia stosunków interpersonalnych w rodzinie i, co ważne, możliwościami ich naprawienia. Na kanwie materiału badawczego Autor wypowiada śmiało i celne refleksje wskazując przykładowo iż tylko rodzice, którzy kontrolują to, co dziecko ogląda w telewizji, są w stanie zapobiec zmianie odniesienia się swoich dzieci do nich, ale także są w stanie powstrzymać się od niepotrzebnych, czasem ostrych komentarzy dotyczących emocji swoich dzieci i ich wypowiedzi (s. 338). Ciekawym jest, iż w recenzowanej pracy nie dominuje negatywne nastawienie Autora do reklamy, jako zjawiska. Realistycznie wskazując niebezpieczeństwa, które one generują, wskazywał na ich miejsce we współczesnym świecie. Umiejętnie też puentował wskazując, iż nie wystarczy dostrzegać zgubny wpływ reklam na młodzież, ale konsekwentnie wskazywał działania, które można podejmować, by wpływ ów zniwelować, a przynajmniej zmarginalizować. Dla porządku należy zaznaczyć, iż omawiany rozdział również nie jest wolny od uchybień podobnych, jakie miały miejsce w poprzednich rozdziałach, które należy usunąć, aby praca zyskała na wartości.

2. Problemy do dyskusji

Na kanwie lektury recenzowanej pracy rodzą się dwie kwestie wymagające przedyskutowania:

- Na czym polegała innowacyjność przeprowadzonego eksperymentu dla zrozumienia wpływu reklamy na funkcjonowanie młodzieży i kształtowanie się jej systemu wartości?
- Jakie zagrożenia dla życia religijnego młodzieży gimnazjalnej zauważył Autor na kanwie przeprowadzonych badań i jakie z nich wypływają wnioski pastoralne?

3. Wniosek końcowy

Biorąc pod uwagę wszystkie walory recenzowanej dysertacji należy wyrazić uznanie dla jej Autora przede wszystkim za podjęty wysiłek badawczy. Przedstawioną rozprawę docenić należy pod względem treści, metodologii, jak i kompetentnej oraz krytycznej interpretacji zebranego materiału faktograficznego. Warto zaznaczyć, że umiętny dobór metod i technik umożliwił zgromadzenie materiału badawczego, który stał się kanwą

dokonanej analizy roli reklamy w procesie wychowania gimnazjalistów. Praca została napisana stylem poprawnym, komunikatywnym i sugestywnym. Przydatnym jej aspektem są artykułowane wnioski pedagogiczne, dlatego warto rozważyć konieczność wydania jej drukiem.

Podsumowując, wnioskuję o dopuszczenie ks. mgr. lic. Tomasza Prędotkę do dalszych etapów przewodu doktorskiego oraz przyznanie stopnia doktora nauk teologicznych.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "J. Jacek Ścibiora". The signature is stylized with a large, sweeping initial "J" and a cursive script for the rest of the name.

Tarnów, dnia 5 lutego 2016 r.