

Prof. zw. dr hab. Marian Śnieżyński
Akademia Ignatianum w Krakowie

**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**

Podjęcie tematu dotyczącego roli reklamy w procesie wychowania jest bardzo istotne, ponieważ jak dotąd problem ten pozostawał wciąż nierozstrzygnięty i mało zbadany. Charakter reklamy w Polsce bardzo często zasługuje na miano dzikiego i nieprzebiegającego w środkach przekazu informacyjnego. Manipulacyjny, nasycony często erotyką obraz reklamy ma zwrócić uwagę widza – niezależnie od warunków w jakich dokonuje się odbiór. Ten z kolei odbywa się dzisiaj w przeważającej części w sposób nieuświadomiony lub ledwo uświadomiony. Przeciętny człowiek natrafia na kilkaset reklam dziennie (w USA mówi się nawet o 1,5 tysiąca).

Młodzież i dzieci narażone są na odbiór reklam przeznaczonych dla dorosłych, jakże często ilustrowanych nieuzasadnionym seksem oraz operujących kontekstami niezrozumiałymi dla młodych. Młodzi ludzie są często niezdolni do krytycznego odbioru reklam i nie uświadamiają sobie ich konsekwencji, stosując automatycznie i bezwiednie mechanizm wyjaśnienia nieznanых kontekstów za pomocą posiadanego aparatu pojęciowego (mechanizm atrybucji), co może prowadzić do zniekształcenia lub błędnego rozumienia danych pojęć.

Jak wykazują badania Doktoranta, nasze reklamy nakłaniają do konsumpcyjnego stylu życia, zawierają elementy agresji, lansują liberalny sposób życia.

Reklama związana jest ściśle z mass mediami, działa na ich polu i posługuje się ich metodami przekazu. Z tego też powodu powinno się stosować wobec niej te same zasady dotyczące odpowiedzialności, które stosuje się wobec środków masowej komunikacji. Chodzić tu będzie o poszanowanie wolności i prawdy zarówno ze strony nadawców jak i odbiorców.

O ile nadawca zobowiązany jest do poszanowania godności ludzkiej, która wyraża się przez przekaz pozbawiony psychologicznej manipulacji, o tyle odbiorca – szczególnie ten nieletni – zobowiązany jest do wytworzenia w sobie zdolności krytycznej oceny przekazu celem obrony przed manipulacją.

Recenzowana praca odpowiada na wiele wątpliwości i niejasności jakie narosły wokół reklam – głównie telewizyjnych. Praca ma charakter pionierski i nowatorski, stąd wyrazy uznania zarówno dla Promotora, jak i Doktoranta. Tego typu badania winny być podejmowane w odniesieniu do różnych grup wiekowych, w tym także w odniesieniu do dzieci.

1. Struktura pracy

Recenzowana rozprawa liczy 432 strony maszynopisu. Składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów i odpowiadających im podrozdziałów oraz zakończenia. Bibliografia zarówno ta podstawowa, jak i uzupełniająca jest bardzo obszerna i zawiera całe kompendium wiedzy dotyczącej badanego problemu.

Ilościowe wyniki badań zostały ujęte w 15 tabelach i 52 wykresach (histogramy i diagramy). W końcowej części Doktorant zamieścił kwestionariusz wywiadu nieskategoryzowanego skierowanego do nauczycieli i wychowawców, kwestionariusz ankiet do uczniów i rodziców oraz opis eksperymentu pedagogicznego.

Struktura pracy jest zwarta i spójna logicznie, a forma rozprawy nie budzi żadnych zastrzeżeń. Proporcja części teoretycznej do empirycznej jest wzorowa.

2. Metodologia badań.

Rozdział III poświęcił Autor omówieniu zabiegów metodologicznych, które są bezpośrednio związane z dociekaniem o charakterze empirycznym. Wszystkie składowe, na jakie wskazują metodolodzy, zostały przez Autora uwzględnione i prawidłowo zaprezentowane. W tym miejscu warto podkreślić, iż Doktorant w trosce o rzetelność i daleko posunięty obiektywizm zastosował wiele technik badawczych takich jak: wywiad, ankiety do uczniów i rodziców, obserwację i analizę wytworów, projekty uczniów.

Badana populacja wynosiła 450 uczniów i ich rodziców oraz 30 nauczycieli. Eksperymentem pedagogicznym objęto 252 uczniów ujętych w 84 grupy. W tym miejscu nasuwają się jednak wątpliwości dotyczące nazwy „eksperyment” w odniesieniu do projektowanych przez uczniów scenariuszy reklam. Samo projektowanie i towarzysząca tej czynności obserwacja nie jest wystarczającym warunkiem do nazwania tego typu działań eksperymentem pedagogicznym.

Ponieważ Doktorant tak wyraźnie i precyzyjnie nie przedstawił w pracy tej metody, zatem w przypadku publikacji tekstu – do czego bardzo zachęcam – warto być ostrożnym i nazwać tą część badań metodą sondażu diagnostycznego, w ramach którego zastosowano techniki projektujące lub quasi eksperyment, względnie próbę eksperymentalną.

3. Teoretyczna część pracy.

Analizie teoretycznej w I części poddał Doktorant literaturę dotyczącą procesu wychowania ze szczególnym uwzględnieniem terminologii, celów wychowania, metod wychowania oraz mediów wspomagających sam proces wychowania.

Druga część rozważań teoretycznych jest już ściśle związana z tematem badawczym i dotyczy teoretycznych podstaw reklamy skierowanej do młodzieży z uwzględnieniem terminologii, programowania odbioru treści reklamy, osobowości odbiorcy i skutków reklam.

Analiza tekstów źródłowych została przeprowadzona bardzo starannie, wnikliwie i niezwykle wszechstronnie z uwzględnieniem opracowań pedagogicznych, psychologicznych i socjologicznych. Autor porusza się bardzo swobodnie w bogatym „gąszczu” analizowanych tekstów, wzbogacając je także swoimi przemyśleniami. Analiza ta jest uporządkowana i komunikatywnie przekazana. Tę część oceniam bardzo wysoko.

4. Empiryczna część pracy.

Analiza wyników badań została ujęta w kolejnych trzech rozdziałach i obejmuje świat wartości, świat emocji i świat relacji w rodzinie w kontekście reklamy.

Zebrany przez Doktoranta materiał empiryczny jest bardzo bogaty i wielowarstwowy. Troszcząc się o obiektywizm uzyskanych danych, wszędzie gdzie to jest możliwe odwołuje się do opinii uczniowskich, jak i rodzicielskich, a także nauczycielskich.

Ta wielowarstwowość uzyskanych wyników daje szeroką płaszczyznę do interpretacji danych, do prezentowania własnych przemyśleń i przytoczenia innych autorów, którzy prowadzili w niektórych segmentach podobne lub zbliżone badania. I to jest bardzo cenny walor recenzowanej rozprawy. Pozwala to na szerokie spojrzenie na zjawisko reklamy uwzględniające różne punkty widzenia. Aż dziw bierze, że w tym „gąszczu” spraw, Doktorant nie pogubił się i nie poplątał.

Muszę wyznać, iż nie oczekiwałem takiej dojrzałości uczniów w recepcji treści reklamowych. Przykładowo aż 98% uczniów traktuje reklamę jako rodzaj małego oszustwa. 83% uczniów zdaje sobie sprawę, że reklama nie oddaje obiektywnej rzeczywistości. Uczniowie wiedzą, że reklama nie ukazuje wartości życiowych. Tylko 5,3% stwierdza, że reklama poszerza ich

wiadomości, a zaledwie 10% uczniów uważa, że przy zakupach należy kierować się reklamą.

Bardzo cennym jest pomysł Doktoranta na projektowanie przez uczniów w grupach różnych propozycji reklamy dotyczącej plecaka. Ten pomysł pozwolił w praktyce poznać istotę i cechy reklamy, a co równie bardzo ważne, wyzwolił kreatywność i innowacje uczniowskie.

Zakończenie pracy stanowi spójne i klarowne podsumowanie całości badań.

5. Wniosek końcowy.

Przedłożona do recenzji praca doktorska ks. mgr lic. Tomasza Prędotki spełnia wszystkie wymagania teoretyczno-empiryczne stawiane tego typu opracowaniom. Doktorant wykazał się znakomitą znajomością literatury przedmiotu, umiejętnościami analityczno-syntetycznymi, wyprowadzeniem stosownych wniosków. Analiza wyników badań empirycznych ma charakter wszechstronnej, wnikliwej i dogłębnej. Zasługuje na wyróżnienie.

W tej sytuacji stawiam wniosek do Wysokiej Rady Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie o dopuszczenie Doktoranta do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Kraków, 18 lutego 2016

