

dr hab. Maria Łoszevska-Ołowska

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytet Warszawski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Aleksandry Smorawskiej

Recepcja reklamy w świetle skarg konsumenckich do Komisji Etyki Reklamy

**napisanej pod kierunkiem dr hab. Anny Ryłko-Kurpiewskiej, prof. UG
(promotor) oraz dr hab. Klaudii Cymanow-Sosin (promotor pomocniczy)
na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie**

Ocena rozprawy – według wymogów dotyczących prac naukowych na stopień doktorski

Przedłożona rozprawa doktorska mgr Aleksandry Smorawskiej mieści się w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Ma charakter interdyscyplinarny, w tym znaczeniu, że podejmuje także zagadnienia z obszarów innych dyscyplin, takich jak prawo. Rozprawa stanowi obszerną pod względem deskryptywnym dokumentacyjno-analityczną prezentację badań. Ma walory opracowania zarówno o charakterze źródłowym, jak i metodologicznym.

Tematem pracy jest recepcja reklamy w świetle skarg konsumenckich do Rady Etyki Reklamy. Podjęte zagadnienie, zwłaszcza w kontekście liczby skarg wpływających do RER zasługuje na głębszą refleksję i w tym zakresie Autorka uzupełnia lukę istniejącą w obszarze badań nad omawianym zagadnieniem. Wybór tematu należy zatem uznać za w pełni trafny i korelujący z zachodzącymi zjawiskami w obszarze reklamy i braku pogłębionych analiz w badanym obszarze. Podkreślić przy tym należy, że praca jest napisana bardzo sprawnie. Poszczególne części zostały dokładnie przemyślane i zaplanowane tworząc kompletną i interesującą całość, z zachowaniem właściwych proporcji między podejmowanymi zagadnieniami, co w mojej opinii podnosi wartość dysertacji i wskazuje na dużą sprawność Autorki w dokonywaniu syntezy i analizy.



Cele badawcze, hipotezy i metodologia

Cel badawczy, pytania badawcze, przyjęte założenia oraz metodologia badań zostały opisane w rozdziale 4. W tym miejscu dysertacji metodologia jest określona szczegółowo i starannie. W mojej opinii, ta część w istotny sposób determinuje wysoką wartość opracowania. Autorka poprawnie dobrała cezurę czasową badań oraz określiła wyłączenia z nich części reklam. Badania ilościowe i jakościowe zostały oparte na logicznie skonstruowanym kluczu kategoryzacyjnym. Autorka poprawnie formułuje hipotezy badawcze i powiązane z nimi pytania, w szczególności zaś wskazuje na potrzebę ustalenia cech wspólnych najczęściej skarżonych do RER reklam oraz możliwy związek między wartością rynku reklamy w poszczególnych latach i nośnikach z liczbą rozpatrywanych skarg. Podkreślić należy, że obie hipotezy podlegają weryfikacji, w szczególności zaś pierwsza z nich w pełnym zakresie. Autorka wykorzystuje wachlarz metod badawczych udowadniając, że dysponuje dojrzałym warsztatem badawczym. Wśród zastosowanych metod są analiza ilościowa oraz jakościowa badanych treści, analiza potencjału perswazyjnego komunikatów, studium przypadku, czy desk research, w pełni trafnie dobrane do postawionych sobie celów badawczych. Nadmienić jednak należy, że tak jak metodologia badań została opisana bardzo starannie i to jak uczyniła to Autorka wyróżnia pracę na tle innych doktoratów, tak niedosyt pozostawia pominięcie kwestii związanych z określeniem tezy, hipotez i pytań badawczych we wstępie pracy i w sposób, który odnosiłby się do niej jako do całości. Ogólna bardzo dobra ocena pracy i części badawczej wskazuje na to, że nie pozostawało to poza możliwościami Autorki, raczej umknęło jej uwadze.

Na szczególne podkreślenie zasługuje także szeroka egzemplifikacja źródeł zastanych w dysertacji. Literatura jest szeroka i trafnie dobrana.

Warsztat badawczy i ocena strony formalnej

Praca nie jest nadmiernie obszerna, liczy około 220 stron. W mojej opinii jej wielkość stanowi jej atut. W pracy zachowano proporcję pomiędzy częściami i zaden z jej rozdziałów nie jest „przeładowany”. Umiejętność wyważenia proporcji stanowi wyzwanie nawet dla wytrawnych badaczy. Doktorantce to się udało, co dowodzi nie tylko przygotowania do prowadzenia pracy naukowej, ale też wskazuje na bardzo dobre „panowanie” nad podejmowanymi zagadnieniami, jasno określone cele badawcze i konsekwencję w ich realizacji oraz łatwość poruszania się w analizowanym

materiale. Układ pracy jest w pełni logiczny i spójny z tytułem. Dysertacja przygotowana jest starannie od strony redakcyjnej. Na podkreślenie zasługuje język, którym posługuje się Autorka. Spełnia on wszystkie wymogi języka naukowego, a przy tym jest zrozumiały. Autorka uchroniła się od nadmiaru sformułowań, które pozornie czynią prace bardziej naukowymi, w istocie wpływając często na ich mniejszą czytelność oraz nadmierną hermetyczność języka. Na podkreślenie zasługuje umiejętność analizy obszernych materiałów źródłowych, którą dostrzega się w szczególności w miejscach przywoływania definicji.

Ocena merytoryczna pracy i jej wartości naukowej

Pod względem merytorycznym praca reprezentuje bardzo dobry poziom. Obowiązkiem recenzenta jest jednak skupienie się na nie tylko na pozytywnych, ale i negatywnych elementach dysertacji, jeśli się je dostrzega. Starając się przedstawić oba te wymiary pozwolę sobie na analizę poszczególnych części. Praca składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii. Spis treści jest logiczny i adekwatny do tytułu.

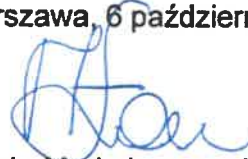
Rozdział 1, dotyczący interdyscyplinarnych uwarunkowań w definicjach reklamy, jest interesującym punktem wyjścia do podejmowanego zagadnienia. Prawidłowo uchwycono w nim zarówno kontekst prawny, jak i komunikacyjny. Co ważne nie jest tylko zbiorem przywołanych definicji, ale także ich syntezą przy dokonywaniu której, Autorka nie ucieka od opinii. Rozdział 2 zatytułowany „Reklama i analiza norm. Uwarunkowania, kontrowersje i instytucje stojące na straży interesów konsumentów” podobnie, jak pierwszy odwołując się do definicji, ale i regulacji prawnych, zawiera syntetyczne ujęcie omawianych zagadnień oraz wnioski od których, także w tym miejscu dysertacji, Autorka nie stroni. Nadmienić należy, że obszar prawny dla nieprawnika jest specyficzny, łatwo w nim o błąd, wymaga bowiem precyzji w stosowaniu pojęć, ostrożności i uważności. Należy docenić wykorzystaną w tym miejscu bibliografię. Jest ona nie tylko dobrana prawidłowo, ale też szeroko, przy czym bez przeładowania materiałem źródłowym. Autorka uchwyciła nadto współcześnie bardzo istotny obszar związany z zasadami Google i Meta. Rozdział 3 syntetycznie i trafnie ujmuje reklamę w kontekście komunikacyjnym. Wspomniane trzy pierwsze rozdziały pracy poprzedzają część stricte badawczą. Ta zaś jest dobrze osadzona, w prawidłowo i interesująco zarysowanej perspektywie. Stanowi to walor pracy. Rozdział 4 określa metodologię badań, których wyniki zostały zaprezentowane w dwóch

ostatnich częściach pracy. O znaczeniu tej części pracy wspominałam już wcześniej. Rozdział 5 i 6 zawierają kolejno analizę ilościową i jakościową skarżonych przekazów reklamowych. Są one szczególnie cenne w kontekście przeprowadzonych badań, których wyniki zostały zaprezentowane bardzo przejrzysto, czytelnie i w interesujący sposób, także od strony graficznej. Nie mam też uwag do doboru reklam, które były analizowane w rozdziale 6. Oceniając pracę bardzo wysoko pewien niedosyt pozostawia wstęp, w którym zabrakło określenia tezy i/lub hipotez badawczych dotyczących pracy jako całości, obejmującej zarówno część teoretyczną, jak stricte badawczą oraz zakończenie, które nie zawiera syntetycznego ujęcia wniosków z przeprowadzonych badań. Zgłoszone uwagi nie umniejszają jednak bardzo dobrego wrażenia jakie pozostawia po sobie lektura dysertacji.

Konkluzje

Praca mgr Aleksandry Smorawskiej spełnia wszelkie wymogi stawiane dysertacjom doktorskim z dwóch powodów. Po pierwsze, zawiera istotne walory poznawcze oraz dowodzi wysokich kompetencji w zakresie prowadzenia prac badawczych. Autorka wykazała się nie tylko znajomością wiedzy teoretycznej z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, umiejętnie łącząc zagadnienia z różnych obszarów tej dyscypliny, dobrą znajomością podstaw teoretycznych wybranego obszaru, a także wysokimi kompetencjami językowymi. Praca napisana jest bowiem bardzo dobrym, spełniającym kryteria naukowości, językiem. Autorka udowodniła też, że dysponuje dojrzałym warształem badawczym, sprawnie dobiera stosowane metody i wykorzystuje je adekwatnie do postawionych celów. Dowodzi tego w szczególności rozdział 5 i 6 pracy. Dysertacja stanowi w pełni samodzielne i oryginalne opracowanie problemu naukowego w zakresie dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Przedstawione powyżej pozytywne opinie dotyczące wartości merytorycznej rozprawy oraz jej strony formalnej upoważniają do przedstawienia wniosku o dopuszczeniu mgr Aleksandry Smorawskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego w dziedzinie: nauki społeczne, w dyscyplinie: nauki o komunikacji społecznej i mediach. Przedłożona rozprawa doktorska spełnia w wysokim stopniu wszystkie wymogi stawiane pracom doktorskim, zawarte w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r., Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668 z późn. zm).

Warszawa, 6 października 2024 r.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Łoszevska-Ołowska', written in a cursive style.

dr hab. Maria Łoszevska-Ołowska