

Prof. dr hab. Iwona Hofman
Instytut Nauki o komunikacji
Społecznej i Mediach UMCS

Recenzja

pracy doktorskiej mgr Jacka Cichańskiego pt. „Reklama prasowa w *Przeglądzie Sportowym* w latach 1921-1939”, wydruk, ss. 295.

Mgr Jacek Cichański napisał rozprawę doktorską w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w ramach Szkoły Doktorskiej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie pod opieką naukową promotora dr hab. Krzysztofa Gajdki, prof. UPJPII.

Autor pracy w ciekawy sposób połączył badania w pozornie odległych subdyscyplinach tj. historii mediów i reklamie, nie ulegając jednak (dość powszechnej) tendencji zastosowania współczesnej terminologii naukowej do opisu zjawisk i procesów zamkniętych. W kontekście słów kluczowych, szczególnie zwrócić trzeba uwagę na historycznie uzasadnione i precyzyjnie udowodnione zastosowanie kategorii „ogłoszenie prasowe” jako swoistego substytutu kategorii „reklama” (omówienie tej kwestii zawiera podrozdział 2.6 pt. „Obraz reklamy prasowej na łamach specjalistycznych czasopism branżowych wychodzących w dwudziestoleciu międzywojennym”). Praca stanowi solidne studium medioznawcze, charakteryzujące się bogactwem materiałów źródłowych i prawidłowo dobraną metodologią.

Zgodnie z praktyką recenzyjną, ocenie poddaję następujące elementy pracy:

- konceptualizacja problemu badawczego (uzasadnienie problemu, sformułowanie celu badawczego, pytań i hipotez),
- struktura pracy,
- dobór metod badawczych,
- dobór i sposób wykorzystania źródeł i literatury przedmiotu,
- poprawność językową i formalną.

Mgr Cichański sformułował cel rozprawy doktorskiej we Wstępie (s. 8), lokując go w dwóch poziomach tj. deskrypcyjnym (prezentacja wyników analizy wszystkich ogłoszeń prasowych na łamach „Przeglądu Sportowego” w okresie międzywojennym) oraz pragmatycznym (przygotowanie propozycji/schematu metodologii właściwej dla badaczy w zakresie historii reklamy). Uwzględniając historię czasopisma, Doktorant sformułował również cztery cele szczegółowe dotyczące czynników wpływu na rozwój reklamy prasowej analizowanego tytułu, przedmiotu i języka reklamy, a także grupy docelowej odbiorców „Przeglądu Sportowego”. Pytania badawcze, redundantne wobec celów szczegółowych, przedstawiono także we Wstępie (s. 13-14). Ze względu na historię „Przeglądu...”, Doktorant zapowiedział w tym miejscu porównanie efektów analizy w okresie krakowskim i warszawskim. Hipotezy badawcze (s. 14) cechuje ścisły i logiczny związek z pytaniami badawczymi; przykładowo zależność miejsca redakcji i prestiżu wydawnictwa jako

czynnik dywersyfikujący odpowiedzi na pytania badawcze.

Sformułowanie hipotez świadczy o bardzo dobrym przygotowaniu Doktoranta do podjęcia tematu, m.in. przez ustalenie stanu badań (odpowiedzialnie Doktorant informuje, że stan badań ustalił do końca 2022 roku) i przeprowadzenie jako wstępnych analiz ilościowych.

Konceptualizacja problemów badawczych została przeprowadzona poprawnie, a wartość poznawczą pracy zwiększa fakt, że w 2021 roku „Przegląd Sportowy” obchodził 100. rocznicę założenia. Możemy więc powiedzieć, że w warstwie metanaukowej mgr Cichański wykazuje świadomość specyfiki badań społecznych i humanistycznych, które są oparte na obserwacjach długotrwałych procesów zamykanych cezurą czasową (sekwencjonowaną). W przypadku tej rozprawy cezurą międzywojnia jest uzasadniona w aspekcie historycznym i medioznawczym.

Rozprawa zawiera wszystkie wymagane elementy struktury: wstęp, rozdziały, zakończenie, bibliografię, wykazy: fotografii, tabel, wykazów oraz aneks; zasadniczy tekst poprzedza wykaz skrótów. O jakości pracy przesądza zawartość sześciu rozdziałów. Są to w kolejności: I – Historia prasy sportowej w Polsce w latach 1881-1939, II – Definicja, cele i krótka historia reklamy, III – „Przegląd Sportowy” w latach 1921-1939 - wzloty i upadki najstarszego polskiego dziennika sportowego”, IV – Budowa ogłoszenia prasowego na przykładzie reklam zawartych w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939”, V – Analiza ogłoszeń prasowych w okresie krakowskim (1921-1925), VI – Analiza ogłoszeń prasowych w okresie warszawskim (1925-1939). Taka kompozycja powoduje, że praca wyraźnie dzieli się na dwie części: historyczno-definitywną i badawczą. Rozdział IV ma charakter „przejściowy”, gdyż Autor podejmując analizę genologiczną, opartą na reprezentatywnym wyborze ujęć gatunku, jednocześnie podaje przykłady zaczerpnięte z łamów dziennika.

Rozdziały są zbudowane proporcjonalnie; zawierają podrozdziały, a rozdział I – nawet mniejsze jednostki podziału struktury (które – moim zdaniem – można pominąć, zaznaczając jedynie pogrubieniem przejście w tekście zasadniczym).

Szerokie wykazanie kontekstów pracy, spowodowało, że dwa pierwsze rozdziały są de facto wstępne. Informacje na temat prasy sportowej w latach 1881-1939 są przydatne, ale mogłyby znaleźć się w rozdziale II w skróconej formie jako tzw. uwarunkowanie genezy „Przeglądu...”. Rozdział II ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia dwoistości terminów medioznawczych: ogłoszenie prasowe i reklama, które Doktorant stosuje w pracy (w zdecydowanej większości posługuje się terminem „ogłoszenie prasowe”) i tytule. Wyjaśnienie zniuansowania terminów „ogłoszenie prasowe” i „reklama prasowa” (tak jest w tytule pracy, a w rozdziale II – „reklama”) jest bardzo ważne, gdyż pokazuje ewolucję gatunku prasowego i uczy na użycie historycznie poprawnych terminów naukowych. W związku z tym, a wobec faktu, że mgr Cichański przedstawia bogate spektrum ujęć i definicji gatunkowych, można postawić pytanie o przyczyny umieszczenia w tytule pracy terminu „reklama prasowa”, a nie „ogłoszenie prasowe”. Jak sądzę, pytanie to ma sens w kontekście solidnie zreferowanych definicji i ujęć występujących w literaturze przedmiotu do 1939 roku (podrozdziały 2.5 i 2.6).

Metryka „Przeglądu...” wypełniająca rozdział III jest bardzo dobra i uwzględnia wszystkie parametry medioznawcze tj. czynniki rozwoju dziennika, sylwetki redaktorów naczelnych, style i modele zarządzania redakcją, periodyczność, cenę, objętość, numery specjalne, siedziby redakcji.

Podobnie wzorcowo został skonstruowany rozdział IV, w którym Doktorant wykazał się bardzo dobrą znajomością zasad budowy tekstu prasowego.

Z pewnym zastrzeżeniem, o którym napisałam wyżej, można przyjąć, że część badawcza pracy to rozdziały IV, V, VI czyli ok. 60% objętości pracy. W rozdziałach V i VI, które są stricte badawcze, Autor wykorzystuje wcześniej skategoryzowane pojęcia i konteksty, głównie aby wykazać zróżnicowanie formy ogłoszeń prasowych w okresie krakowskim (1921-1925) i warszawskim (1925-1939). W obu rozdziałach znajdują się krótkie omówienia stanu gospodarki obu miast, posiadające swoiste uzupełnienia w Aneksie („Zarys rozwoju handlu i przemysłu krakowskiego od średniowiecza do początku lat XX wieku”, s. 254-256; „Zarys rozwoju handlu i przemysłu warszawskiego, od średniowiecza do początku XX wieku, s. 257-261). W przypadku druku pracy, te części Aneksu uważam za zbędne). Odnosząc się do sposobu analizy ogłoszeń mogę stwierdzić, że została przeprowadzona za pomocą kategorii i narzędzi określonych w rozdziale IV (a więc konsekwentnie) i z podkreśleniem słownictwa, walorów retorycznych i celów perswazyjnych.

Obszerny Wstęp skomponowano ze znajomością zasad warsztatowych. Mgr Cichański przekonująco uzasadnił wybór tematu, kompetentnie przedstawił stan badań i metodologię, określił cezury czasowe oraz zaznaczył (co rzadkie!) sposób i zakres wykorzystania źródeł oraz literatury w kolejnych rozdziałach. We Wstępie znajduje się ponadto omówienie struktury pracy, celów, pytań i hipotez, do których Autor nawiązuje w Zakończeniu.

Zakończenie pracy (również obszernie i wyczerpujące) zawiera przede wszystkim weryfikację hipotez i odpowiedzi na pytania badawcze z zachowaniem wprowadzonej cezury wewnętrznej w rozwoju „Przeglądu...” (1925 – przeniesienie redakcji do Warszawy)! Wnioski z badań nie są zaskakujące, gdyż wskazują na lokalizację redakcji jako główny czynnik wpływu na charakter i zasięg ogłoszeń prasowych. Wydaję się, że ten czynnik jest istotniejszy od ekonomicznego i demograficznego; ma także wpływ na marki, których producenci wybrali „Przegląd...” jako miejsce reklamy. Na podstawie wyników badań, można przyjąć za Autorem, że ogłoszenia prasowe ewoluowały pod wpływem różnych czynników, m.in. także modernizacji gospodarki, specjalizacji branży i marek poszukujących odbiorców za pomocą ogłoszeń prasowych, rosnącego znaczenia prasy jako medium. Można również zgodzić się z przekonaniem o przydatności stworzonego klucza kategoryzacyjnego do dalszych badań segmentu prasy sportowej.

Bibliografia imponuje liczbą wykorzystanych oraz cytowanych źródeł i opracowań. Nie uważam za celowe wydobywanie opracowań zagranicznych ze zbioru opracowań.

Wykazy fotografii, tabel i wykresów zostały sporządzone prawidłowo.

Aneks zawiera indeks nazwisk (przydatny w wydawnictwach i pracach naukowych), wspomniane dwa „Zarysy rozwoju...”, obszernie wykazy firm, towarów i usług reklamowanych na łamach „Przeglądu...” w okresie krakowskim i warszawskim (s. 262-294). Mgr Cichański z niezwykłą pieczołowitością zgromadził ten materiał źródłowy, który może być inspiracją do podjęcia badań np. ekonomicznych, socjologicznych, kulturowych. Należy zauważyć, że znaczna część tych ogłoszeń ujmuje stylistyką języka dwudziestolecia międzywojennego, który uzmysławia odmienną doświadczeń społecznych i kulturowych ówczesnych czytelników „Przeglądu...”.

Zakres i zasięg badań został ustalony poprawnie, co znalazło odzwierciedlenie w strukturze pracy. Ramy chronologiczne analizy są właściwe dla problemu tytułowego; Doktorant zastosował cezurę wewnętrzną w rozwoju czasopisma.

Główną metodą badawczą zastosowaną w pracy jest analiza ilościowa i jakościowa z elementami analizy porównawczej. Tytuł doktoratu i przyjęte założenia badawcze determinują użycie tych metod.

Z uznaniem należy podkreślić, że mgr Cichański objął analizą cały materiał źródłowy w liczbie 2440 ogłoszeń w okresie krakowskim i 9993 ogłoszeń w okresie warszawskim, w 1535 numerach „Przeglądu...” Rzadkie to i specyficzne podejście do pracy nad archiwaliaми przypominające o szacunku należnym dokumentacji lat minionych.

Pracę cechuje dbałość o poprawny język i jasne sformułowania. Zwracam uwagę na konieczność przemyślenia i konsekwentnego zastosowania kategorii „reklama”, „ogłoszenie prasowe”; obecnie można odnieść wrażenie, że Doktorant posługuje się nimi synonimicznie, chociaż dobrze wyjaśnia zróżnicowanie semantyczne obu pojęć w ujęciu chronologicznym. Warto zastanowić się nad adekwatnością tytułu podrozdziału 2.6 – czy to rzeczywiście „obraz reklamy”, czy może raczej dyskusje o reklamie prasowej? Zdecydowanie postuluje korektę tytułów rozdziałów V i VI. Analiza to metoda! a nie problem badawczy, a ponadto tytuły te są powtórzone w podrozdziałach, odpowiednio; 5.2 i 6.2. Może odpowiednie byłoby tu sformułowanie „specyfikacja ogłoszeń...”, itd. W tytule rozdziału III pominęłabym frazę „wzloty i upadki najstarszego polskiego dziennika sportowego” jako publicystyczną.

Mgr Cichański umiejętnie przygotował rozwinięte i erudycyjne przypisy, które w wielu wypadkach istotnie uzupełniają treść zasadniczą rozdziałów.

Ze względu na walory poznawcze pracy, sposób realizacji tematu, wartość badań źródłowych oceniam pracę doktorancką mgr Marka Cichańskiego bardzo dobrze i wnoszę o dopuszczenie Doktoranta do dalszych etapów postępowania o nadanie tytułu naukowego doktora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w dziedzinie nauk społecznych.

W związku z konkluzją recenzji, formułuję trzy pytania do Doktoranta:

1. Jakie są różnice genologiczne pomiędzy ogłoszeniem prasowym, reklamą prasową, reklamą?
2. Jakie czynniki wpłynęły na rozwój prasy sportowej i turystycznej w okresie międzywojennym w Europie?
3. Dlaczego metody analityczne stanowią podstawę badań mediów i procesów komunikacji społecznej?

Lublin, 1 lutego 2024 roku.

