

dr hab. Zbigniew Widera, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji

RECENZJA PRACY DOKTORSKIEJ

Doktorant: Marek Cichański

Temat: Reklama prasowa w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939

Promotor: dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

Recenzent: dr hab. Zbigniew Widera, prof. UE

Oceniana rozprawy doktorskiej	Ocena
Trafność wybranego tematu	<p>„Przegląd sportowy”, założony jako tygodnik w maju 1921 w Krakowie, był bez wątpienia jednym z najpopularniejszych i najpoczytniejszych pism w II Rzeczypospolitej. Od samego początku powstania pisma dziennikarze „Przeglądu” byli inicjatorami wielu doniosłych wydarzeń, które zapisały się w historii polskiego sportu, przyczyniając się do jego rozwoju. Pierwszy powojenny numer tygodnika ukazał się w Łodzi już 12 lipca 1945. Zamyśl autora dysertacji, skupiony na aspekcie reklamy pisma, został ulokowany w próbie pokazania szerszego kontekstu ówczesnego rynku wydawniczego. Jest to cenny element pracy, który może prowokować jednak refleksję czy można uznać, iż ujęcie syntetyczne jest wyczerpujące?. Ważnym jest jednak bez wątpienia, kiedy kulturę tamtych lat, tak ważnych dla historii Polski, się przypomina również przez pryzmat publikacji dziennikarskich. Zgodzić należy się z autorem, iż na rozwój reklamy na łamach „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939 miał wpływ czynnik ekonomiczny, czynnik lokalizacji i wpływ zjawisk demograficznych. Zarysowany trafnie zwłaszcza w kontekście analizowanej perspektywy odmienności okresów wydawniczych: krakowskiego w którym reklamodawców cechowała wielobranżowość i warszawskiego, w którym nastąpił wzrost znaczenia zainteresowania pojedynczym produktem i jednocześnie zjawisko budowania marki reklamodawców. Czytelnik dysertacji może dowiedzieć się, iż ewolucja pisma wiązała się również z ewolucją jej layoutu (grafiki tygodnika). Autor starannie przytacza argumenty dokumentujące jego wnioski.</p> <p>We współczesnym czasie, w którym dynamizuje się rynek mediów, kiedy procesy reklamowe determinowane są przez technologie</p>

	<p>komunikacyjne, wybrany przez autora temat może wydawać się nieco „nie modny” jednak walor poznawczy włożonego wysiłku w powstanie przyszłej, miejmy nadzieję, książki jest nieoceniony. Zrealizowany proces badawczy jest znakomitym przypomnieniem metod charakteryzowania i oceny mediów, jeszcze niedawno powszechnych.</p>
<p><i>Cel pracy</i></p>	<p>Celem głównym dysertacji Marka Cichańskiego była próba stworzenia wyczerpującego opracowania, opartego na analizie ilościowej i jakościowej wszystkich ogłoszeń prasowych zamieszczonych w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939. Analiza tak rozległego okresu wydawniczy dowodzi rzetelnego i starannego podejścia badacza. Celem dodatkowym, a tak nazwał go sam autor, była prezentacja charakterystyki ogłoszeń zamieszczanych w okresie wydawniczym: krakowskim i warszawskim.</p> <p>Autor w swoich badaniach wyznaczył cztery cele szczegółowe, sformułowane następująco:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jakie czynniki wpływały na ilościowy i jakościowy rozwój reklamy prasowej w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939? 2. Co było przedmiotem reklamy? (produkt, usługa, znak towarowy, firma, branża)? 3. Jakim językiem posługiwali się reklamodawcy w ogłoszeniach zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym”? 4. Do jakiej grupy docelowej trafiał „Przegląd Sportowy” w latach 1921-1939? <p>Autor, pisząc o „Przeglądzie Sportowym”, najstarszym polskim dziennikiem sportowym, założonym jako tygodnik w maju 1921 w Krakowie zaakcentował, iż pismo które doczekało się jubileuszu stulecia, w pełni zasługiwało na analizę naukową. Wskazując, iż może być uznana za wkład w naukę, również dlatego, że liczba polskich publikacji poświęconych reklamie prasowej dwudziestolecia międzywojennego obejmuje zaledwie kilkanaście pozycji. Recenzent podziela ten pogląd uznając dysertację jako cenną inicjatywę spełniającą wymogi pracy naukowej.</p>
<p><i>Metodyka pracy</i></p>	<p>Główną metodą badawczą była analiza zawartości, powszechnie stosowana metoda w naukach o komunikacji społecznej i mediach. Pozwalająca na dokonanie szczegółowego oglądu treści zgodnie z przyjętymi kryteriami. Autor skoncentrował się na wybranej jednostce analizy jaką był jeden komunikat reklamowy. Badaniu poddany został, co należy wskazać jako wartość niezwykle pozytywną a co zostało już zaznaczone, cały zasób - 19 roczników „Przeglądu Sportowego” (1 535 numerów), a sam proces analizy podzielono na etapy, z których pierwszy obejmował badania ilościowe. Zgodnie z deklaracją autora zebranie wszystkich danych trwało 11 miesięcy (lipiec 2019 – maj 2020). Łącznie sklasyfikował 12 433 ogłoszeń prasowych. W okresie krakowskim (197 numerów) od 21 maja 1921 roku do 25 lutego 1925 roku zamieszczono 2 440 reklam. W okresie warszawskim (1 338 numerów) od 4 marca 1925 zamieszczono 9 993 reklam. Autor wyróżnił, zgodnie z przyjętym kluczem kategoryzacyjnym 17 kategorii. Wśród nich znalazły się: artykuły chemiczne, sportowe, spożywcze, edukacja, finanse i ubezpieczenia, fotografika, gastronomia, gospodarstwo domowe, inne.</p>

	<p>motoryzacja i transport, odzież, odzież sportowa, poligrafika, prasa i wydawnictwa, rozrywka, wyroby jubilerskie, zdrowie i uroda. Wybrane przez autora metody są zdaniem recenzenta adekwatne dla procesu badawczego. Wyniki badań są odpowiednio zinterpretowane. Założenia procesu badawczego są słusznie skonstruowane a wnioski poprawnie wyprowadzone.</p>
<p>Poziom teoretycznego podejścia do zagadnienia</p>	<p>Ocena odniesienia teoretycznego jest wynikiem subiektywnej percepcji recenzentów dysertacji naukowych. Brak jest bowiem w tym obszarze jednoznacznych, zobowiązujących recenzentów wskazań. Stąd zawsze można znaleźć niedoskonałości poprzez dostrzeżenie nieprzywoływanych pozycji naukowych, nadmiernym preferowaniu źródeł czy powoływaniu literatury z przed wielu lat, nadając jej nazbyt fundamentalnego znaczenia. Korzystanie z literatury jest trudniejsze w sytuacji kiedy autor pracy omawia procesy, które miały miejsce właśnie wiele lat temu. Zadanie badacza jest wówczas znacznie trudniejsze. W tym kontekście wymagalne jest często interpretowanie współczesnych wskazań, wynikających z opracowań naukowych do formuły pracy. Autor nie czyni tego jednak gorliwie, skupiając się niemal wyłącznie na literaturze z okresu historycznego jaki opisuje. Fakt ten nie budzi entuzjazmu recenzenta jednak nie wpływa znacząco na wartość poznawczą dysertacji. Autor odwołując się do wiedzy teoretycznej poprawnie formułuje problem, udowadniając, że potrafi pracować dobrze z literaturą fachową.</p>
<p>Wkład w dalszy rozwój wiedzy naukowej w dyscyplinie</p>	<p>Praca badawcza Marka Cichańskiego zasługuje na uwagę bowiem jest przykładem docenienia znaczenia pisma, którego wartości społecznej nie sposób przecenić. Jest przy tym dobrym materiałem poznawczym w jaki sposób ewoluowała reklama prasowa w analizowanym okresie dwudziestolecie międzywojennego, w którym Polska kształtowała swoją tożsamość społeczną i gospodarczą. Dysertacja jest cennym przykładem poprawnie zastosowanej metody badawczej i umiejętnego wyprowadzenia wniosków z podjętego procesu badawczego. W tym kontekście praca dobrze sytuuje się w dyscyplinie. W opinii recenzenta jej wartość byłaby jeszcze bardziej znacząca gdyby autor postarał się wyprowadzić wnioski z czynionej analizy wobec czasu współczesnego. Autor kończy pracę nie pozwalając czytelnikowi odnieść się przez pryzmat współczesnej reklamy do sposobu jej formowania wówczas. Poszukać jej znaczenia dla współczesnych przekazów reklamowych publikowanych w czasopiśmie. Uwidaczniają to dwa ostatnie zdania zakończenia : <i>Niewątpliwie problemem wymagającym dalszych badań pozostaje analiza ogłoszeń w innych pismach sportowych tamtego okresu. Takie wyniki dałyby szerszy obraz i kontekst tego, co reklamowano w prasie sportowej w porównaniu z najpoczytniejszym polskim pismem sportowym dwudziestolecia międzywojennego</i>". To cenne refleksje jednak bez konkluzji wobec teraźniejszości, a szkoda.</p>

<p>Formalna strona pracy</p>	<p>Rozprawa doktorska składa się ze wstępu, zakończenia i sześciu rozdziałów. Część teoretyczna wypełnia rozdział I, II i III. Dla części empirycznej autor wyznaczył rozdziały od IV do VI. W rozdziale I podjęto próbę przedstawienia historii prasy sportowej w latach 1881-1939 ze szczególnym uwzględnieniem roli „Przeglądu Sportowego”. W rozdziale II czytelnik znajdzie bardzo krótką historię reklamy, jej definicje i cele jakie winna wypełniać. Opisaną wyłącznie w odniesieniu do tekstów badaczy i publicystów publikujących w latach 20 i 30. XX wieku, bez odniesienia się do opisów reklamy tamtego okresu czynionych przez współczesnych naukowców. Takie selektywne ujęcie nie wydaje się być silną stroną dysertacji. Rozdział III jest poprawnie napisany i został poświęcony opisowi „Przeglądu Sportowego”. Autor przywołuje sylwetki redaktorów naczelnych i czołowych autorów tekstów co jest cennym aspektem opisu a dalej periodyczność pisma, jego cenę a także ilość stron w zależności od wydań. W rozdziale IV, będącym otwarciem części empirycznej pracy doktorskiej autor opisuje technologię ogłoszeń prasowych powołując przykład reklam lokowanych w tamtych czasach w „Przeglądzie Sportowym”. Podpowiada czytelnikowi znaczenie jakie miały takie elementy jak: nagłówki, dobór czcionek, kształt rysunków czy inne elementy graficzne mające znaczenie dla percepcji reklam. Rozdziały V i VI prezentują, zdaniem autora dysertacji „pogłębioną analizę reklamy prasowej w okresie krakowskim i warszawskim na podstawie opracowanego klucza kategoryzacyjnego, który powstał w oparciu o zamieszczone anonse w „Przeglądzie Sportowym” w tamtym okresie”. Ponadto zamieszcza w każdym z rozdziałów krótką historię rozwoju gospodarczego miasta. To interesujące dopowiedzenie czyni prace bardziej atrakcyjną. Nie mam zastrzeżeń do poziomu formalnego rozprawy, która dobrze oddaje zamysł autora.</p>
<p>Pytania do dyskusji</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kto lub co, zdaniem autora, miały największy wpływ na społeczne znaczenie społeczne pisma? 2. Jakie przesłania dla współczesności wynikają z prezentowanej dysertacji?

Prezentowana praca **spełnia** kryteria wskazane dla prac doktorskich na UPJPII w Krakowie, w związku z tym wnioskuje o przyznanie mgr Markowi Cichańskiemu stopnia doktora.

Katowice 15.01.2024

podpis recenzenta