

Prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz  
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego  
Instytut Mediów i Komunikacji Społecznej  
katarzyna.pokorna@gmail.com

**Recenzja rozprawy doktorskiej**

**mgra Krzysztofa Horowskiego**  
***Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela”***  
***w latach 1926-1939***

**napisanej pod kierunkiem**  
**dra hab. Damiana Guzka, prof. UŚ oraz dra Rafała Śpiewaka**

**wykonana na zlecenie**  
**Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej**  
**Uniwersytetu Śląskiego**

Mgr Krzysztof Horowski podjął się analizy reklam i ogłoszeń w międzywojennej „Niedzieli” nie ograniczając się jedynie do typowego badania prasoznawczego, ale ukazał ten ważny katolicki tygodnik i jego politykę redakcyjną w zakresie publikowania reklam w szerokim kontekście politycznym, ekonomicznym, społecznym i religijnym. Takie ujęcie tematu pozwala spojrzeć na ówczesną reklamę w prasie katolickiej nie tylko jako na nośnik określonych komunikatów informacyjnych i perswazyjnych, ale także jako na nośnik propagandy religijnej i – jak wynika z Jego badań – również politycznej, a także zrekonstruować na tej podstawie deklarowaną oraz realizowaną w praktyce linię programową częstochowskiego tygodnika. Dzięki takiemu sformułowaniu problemu badawczego rozprawę mgra Krzysztofa Horowskiego uważam za oryginalną i wnoszącą nowe ustalenia do dorobku polskich nauk o komunikacji społecznej i mediach w zakresie historii polskich mediów oraz reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym.

We wstępie Autor sformułował główne pytanie badawcze dotyczące charakteru tej reklamy oraz główną hipotezę pracy, mówiącą iż „reklama prasowa zamieszczana w czasopiśmie katolickim *Niedziela* w okresie międzywojennym łączyła cele marketingowe z informacją religijną oraz formacją w myśl zasady katolickiej etyki społecznej”. Dalsze i

bardziej szczegółowe wyjaśnienia dotyczące założeń, celów, pytań i hipotez badawczych znalazły się w rozdziale metodologicznym. Wiele miejsca poświęcono w nim również na wyjaśnienia metodologiczne, w tym szczegółowe omówienie zastosowanej w badaniach analizy zawartości oraz kolejnym etapom postępowania w jej zastosowaniu do badania reklam zamieszczanych na łamach międzywojennej „Niedzieli”. Autor posłużył się w badaniach skonstruowanym przez siebie kluczem kategoryzacyjnym pozwalającym na ilościową i jakościową analizę materiału wybranego do badań, który stanowiły wszystkie (698) wydania „Niedzieli” z lat 1926-1939, w tym prawie 8 tys. zamieszczonych w nich reklam i ogłoszeń.

Dysertacja oparta została na bogatej i właściwie dobranej polskiej i anglojęzycznej literaturze przedmiotu, głównie z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz na licznych materiałach źródłowych, których wykazy znalazły się w prawidłowo skonstruowanych zestawieniach na końcu pracy. Na łamach rozprawy Autor często odwołuje się do tych pozycji i prawidłowo sygnalizuje te odwołania w przypisach, choć zdarzała się w tym względzie drobna pomyłka w przypisie 61 – jest w nim napisane „cytat za”, a w tekście nie ma zaznaczonego cytatu.

Rozprawa liczy 303 strony i składa się z sześciu rozdziałów, które poprzedza spis treści i Wstęp, a kończy Zakończenie, po którym umieszczono spisy tabel, wykresów i ilustracji (rysunków), bibliografię oraz aneks zawierający klucz kategoryzacyjny wykorzystany do prezentowanych w pracy badań, przykładowe fotografie reklam, streszczenie pracy w języku polskim i angielskim. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, cztery kolejne empiryczny. Taką konstrukcję pracy uważam za właściwą dla realizacji zadania badawczego i przedstawienia jego wyników, jest ona także logiczna i klarowna.

W pierwszym rozdziale zatytułowanym ogólnie „Wprowadzenie teoretyczne” znalazły się rozważania na temat doktryn medialnych, reklamy jako formy komunikacji społecznej, specyfiki reklamy w prasie katolickiej okresu międzywojnia, a także krótka charakterystyka tej prasy. Istotnym dla dalszych rozważań wnioskiem z tego rozdziału było wyjaśnienie specyfiki reklamy w prasie katolickiej tego okresu.

Rozdział drugi poświęcony został tygodnikowi „Niedziela”, okolicznościom jego powstania, założeniom redakcyjnym, założycielowi, linii programowej, zaangażowaniu politycznemu, uwarunkowaniom ekonomicznym, charakterystyce diecezji częstochowskiej oraz jej mieszkańców, do których reklama w „Niedzieli” była kierowana.

Trzeci rozdział pracy ma charakter metodologiczny. Wyjaśniono w nim czym jest analiza zawartości, jakie są jej mocne i słabe strony, sformułowano hipotezy i pytania badawcze wyjaśniając, że zostały one zainspirowane formułą Lasswella, przedstawiono szczegółowo materiał badawczy i wyjaśniono działania podejmowane na kolejnych etapach badań.

W rozdziale czwartym przedstawiono wyniki badań ilościowych zawartości reklam w międzywojennej „Niedzieli”, dzięki czemu możliwe stało się udzielenie odpowiedzi na pytanie o to co reklamowano (jakie produkty i usługi), a także jak obecność reklam i ogłoszeń na łamach „Niedzieli” zmieniała się w czasie oraz jakie były tego powody.

Wyniki analizy jakościowej skupione na zagadnieniach oddziaływania reklamy w międzywojennej „Niedzieli” na życie społeczne i polityczne przedstawiono w rozdziale piątym. Przedmiotem pogłębionej analizy stały się w nim kwestie związane z uwarunkowaniami ekonomicznymi i politycznymi regionu, na terenie którego dystrybuowano „Niedzielę”.

W ostatnim szóstym rozdziale, w oparciu o wyniki analizy jakościowej i ilościowej dokonano pogłębionej analizy roli i funkcji reklamy w międzywojennej „Niedzieli”. Wykazano, że oprócz typowej funkcji ekonomicznej, czyli źródła dochodów dla wydawcy, pełniła ona także funkcję komunikacyjną oraz integracyjną dla lokalnej społeczności a także była nośnikiem propagandy religijnej i politycznej.

W Zakończeniu rozprawy odniesiono się do jej założeń, celów, zweryfikowano hipotezy oraz udzielono odpowiedzi na pytania badawcze, a także zaprezentowano najważniejsze wnioski z badań zaprezentowanych w części empirycznej.

Podsumowując ocenę merytorycznej strony rozprawy uważam, że jej mocną stroną jest część empiryczna, nieco słabiej oceniam część teoretyczną, zwłaszcza rozdział pierwszy, w którym znalazło się wiele niezręczności językowych. W części empirycznej zaprezentowano autorskie badania, które zostały przeprowadzone z zachowaniem metodologicznych wymogów i procedur, a wnioski z nich są oryginalne i wnoszą nowe ustalenia do dorobku polskich nauk o komunikacji społecznej i mediach. Autorowi udało się scharakteryzować specyfikę reklamy międzywojennej „Niedzieli” oraz wykazać, że polityka redakcyjna w kwestii reklamy opierała się na przekonaniu, że umieszczana na łamach tygodnika katolickiego reklama nie może być traktowana wyłącznie jako źródła dochodów wydawcy, ale powinna realizować wskazania zawarte w katolickiej nauce społecznej. W praktyce realizowano w pełni przekonanie o

drugoplanowej funkcji ekonomicznej reklamy, za pierwszoplanową uznano jednak nie tyle wskazania nauki społecznej Kościoła czy formację religijną czytelników, co zaangażowanie polityczne polegające na wspieraniu obozu sanacyjnego oraz propagowanie „wartości narodowych” rozumianych jako wspieranie „chrześcijańskiego” przemysłu i handlu w walce w żydowską konkurencję. Okazało się także, że większość reklam na łamach „Niedzieli” dotyczyła sfery *profanum* (żywność, budowlanka), a nie sfery *sacrum* (przedmiotów kultu, wydawnictw katolickich itp.).

Słabą stroną dysertacji jest jej strona językowa. Opinia ta dotyczy zarówno używania terminologii naukowej, jak i niestety licznych niezręczności i błędów językowych, dla przykładu:

s. 24 „powracała sprawa posłuszeństwa autorytetowi Kościoła z XIX wieku zagrożenia wobec prawom ustalonego porządku. Przybrała postać niczym plagi.”

s.25 :Podczas papieża Piusa XI...”

s.29 „...rolę prasy zaczęto porównywać do „psa łańcucha demokracji (*watchdog*)” (pomijam, że *watchdog* to pies stróżujący, a nie łańcuchowy)

s.30 „Reklama należała do najniższych sfer pospółstwa, służby, robotników” (zapewne chodzi o to, że była adresowana do tych „sfer”).

s. 159 „Historia anonsów reklamowych zamieszczanych w „Niedzieli” dowodzi nazwiska marki, jak także rozwoju rodzinnej firmy, radzenia sobie w czasie recesji oraz silnego prosperity.”

s. 160 „Odwiedzające jasnogórskie sanktuarium rzesze pątników kształtowały bowiem podaż na przedmioty kultu religijnego oraz zmiany pór roku.”

s.257 „...nadawało cechy wzniosłe i szlachetne dziedzinom życia, z którymi wiązano produkty, towary i usługi zamieszczane w tygodniku”.

Nie obyło się bez błędów w imionach i nazwiskach Małgorzata Lisowska-Magdziarz została Magdaleną (s.12), znalazłam też błąd w moim nazwisku (s.11).

Nie uważam za właściwe używanie określenia „emisja reklam” w przypadku reklamy prasowej. Określenie to dotyczy radia i telewizji, w prasie reklamy się umieszcza, zamieszcza, publikuje. Zdarzyło się także stwierdzenie, że „wyemitowano pierwszy numer tygodnika” s. 153.

Poważniejszym wykroczeniem w kwestii terminologii naukowej jest zamienne używanie terminów „gazeta”, „dziennik” i „czasopismo”, np. „Polak-Katolik” raz jest dziennikiem raz czasopismem (s.62-63); „Wśród tytułów prasy „Mały Dziennik” był postrzegany jako najtańsze i największe czasopismo w II RP” (s.66); Dziennik „Rzeczpospolita”, jako liczące się czasopismo polskie.... „ (s.49).

Tak liczne uchybienia językowe, wynikające z braku korekty, niestety obniżają ocenę całej pracy. Na pochwałę zasługuje natomiast, oprócz wartości merytorycznej rozprawy, jej strona techniczna, w tym właściwie dobrane do treści ilustracje oraz starannie wykonane wykresy.

### **Wniosek końcowy**

Rozprawę mgra Krzysztofa Horowskiego oceniam **pozytywnie** ze względu na jej wartość merytoryczną i poznawczą. Autor wykazał się w niej wiedzą teoretyczną dotyczącą badanego zagadnienia oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, precyzyjnie sformułował problem badawczy i dzięki autorskim badaniom doprowadził do jego rozwiązania, kończąc swoją analizę oryginalnymi wnioskami, które wzbogacają nauki o komunikacji społecznej i mediach o nowe ustalenia dotyczące historii polskich mediów. Tym samym spełnił wszystkie ustawowe wymagania stawiane rozprawom doktorskim.

Kraków, 8 maja 2022 r.

Katarzyna Polkonefkatowicz