



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

Kraków, dnia 25 lipca 2022 r.

## RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

### Autor pracy:

MGR KRZYSZTOF HOROWSKI

### Tytuł rozprawy:

***Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926-1939, Katowice 2021, 303 strony***

Rozprawa napisana w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach pod kierunkiem:

**promotora Pana prof. UŚ dra hab. Damiana Guzka oraz promotora pomocniczego dra Rafała Śpiewaka.**

### 1. Specyfika pracy

1. Zagadnienia obecności reklamy w prasie katolickiej okresu międzywojennego na przykładzie tygodnika katolickiego „Niedziela” stanowi przedmiot teoretycznych analiz i empirycznych badań, które prezentuje recenzowana rozprawa doktorska Pana mgra Krzysztofa Horowskiego zatytułowana *Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926-1939*. Tygodnik ten, wydawany w Częstochowie, można uznać za klasyczny przykład prasy katolickiej w II Rzeczypospolitej. Autor dysertacji podjął się zadania analizy reklamy zamieszczanej na łamach tygodnika przez cały okres jego wydawania w okresie międzywojennym 1926-1939. To historyczne odniesienie ma nie tylko wartość dokumentacyjną obecności i roli reklamy w prasie międzywojennej, ale pokazuje specyfikę i jakość reklamy oraz jej walor aksjologiczno-ewangelizacyjny w prasie katolickiej. Całość pracy jest próbą uzasadnienia tezy badawczej, którą Autor formułuje w ten sposób: „Reklama prasowa zamieszczana w czasopiśmie katolickim „Niedziela” w okresie międzywojennym łączyła cele marketingowe z infor-

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
PL 31-044 Kraków, ul. Grodzka 40, II piętro  
tel. +48 422 10 83, 12 426 41 70  
tel. kom. +48 600 349 572, [michal.drozd@upjp2.edu.pl](mailto:michal.drozd@upjp2.edu.pl)  
[idmiks@upjp2.edu.pl](mailto:idmiks@upjp2.edu.pl), [www.upjp2.edu.pl](http://www.upjp2.edu.pl)



macją religijną oraz formacją w myśl zasady katolickiej etyki społecznej. (s. 7). Cele pracy są nader ambitne, ale ich realizacja wymagałaby lepszego metodologicznego uporządkowania.

Praca ta opiera się na ważnej metodologicznie wskazówce, która jest swoistym założeniem dysertacji, iż reklama w prasie katolickiej łączy cele marketingowe, wpływające w sposób organiczny z istoty reklamy, z celami religijno-społecznymi, które z kolei wpływają z misji prasy katolickiej. Ta perspektywa stanowi tło i podstawowy punkt odniesienia dla analiz teoretycznych i empirycznych, ilościowych i jakościowych, obecności reklamy w tygodniku „Niedziela”. Takie rozumienie celu i specyfiki pracy stanowi autorskie spojrzenie badawcze na utrwalone już w teorii i praktyce dylemat, jak pogodzić komercję z misją. Badania historyczne, jakich się podjął Autor pracy, stanowią przyczynek naukowy do spojrzenia na ten dylemat przez pryzmat dziedzictwa historii reklamy.

2. Krzysztof Horowski prezentuje autorską, jak na analizy z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, monografię na temat obecności i roli reklamy w tygodniku katolickim „Niedziela”. Swoje badania i analizy Autor opiera na własnych materiałach źródłowo-dokumentacyjnych, które próbuje ująć w wybranych przez siebie ramach teorii praso- i medioznawczych dotyczących procesu komunikacji reklamowej w prasie. Ten walor analityczno-syntetyczny oraz walor dokumentacyjny pracy jest wart docenienia, ponieważ dostarcza nie tylko wiedzy historycznej o jakości reklamy w czasach międzywojennych II Rzeczypospolitej, ale pokazuje na przykładzie analizy zawartości reklamy jej symbiotyczną rolę w misji tygodnika katolickiego, promującego wartości religijne, społeczne i patriotyczne.

3. Praca ta wpisuje się twórczo w badanie specyfiki reklamy międzywojennej w prasie katolickiej z potrójnej perspektywy. Po pierwsze, jest to teoretyczna perspektywa teorii komunikacji zastosowanej do przekazów reklamowych. Drugą perspektywą jest perspektywa analityczno-medioznawcza prezentująca obecność i funkcjonalność reklamy w kontekście komunikowania religijno-społecznego. Trzecia perspektywa, praktyczna, ukazuje zarówno potrzebę badań korelacji reklamy do misji mediów, jak i konieczność zdobywania kompetencji selekcji reklamy i włączenia jej w misję prasy katolickiej. Dzięki tym perspektywom Autor łączy aspekt analiz teoretyczno-medioznawczych z aspektem praktyki reklamowej w kontekście wiedzy i analiz prasoznawczych. Taka konstrukcja badawcza wpisuje się dobrze w badanie jakości reklamy z perspektywy wiedzy medioznawczej.



4. Recenzowana praca doktorska mgra Krzysztofa Horowskiego należy integralnie do dziedziny nauk o komunikacji społecznej i mediach z perspektywy subdyscypliny komunikowania marketingowego i historii reklamy. Potwierdzają to również zastosowane metody z zakresu badania teorii komunikacji, historii reklamy oraz z metodologii badań zawartości przekazów reklamowych, jak również sięganie do literatury i źródeł wiedzy z obszaru komunikacji społecznej i mediów. To połączenie zagadnień badawczych pozwala Doktorantowi na prowadzenie szczegółowych analiz historycznych i reklamoznawczych.

5. Badania historii reklamy w prasie międzywojnia nie budzi wątpliwości. Potwierdzają to także następujące słowa Doktoranta: „Okres badawczy obejmuje przełomowy moment dziejowy, wyraźnie wyznaczający etap historii tygodnika na tle przemian religijno-politycznych. Tym samym uzasadniony jest wybór okresu badań od powstania czasopisma aż do jego zawieszenia na skutek wybuchu II wojny światowej” (s. 7). Autor pracy ukazuje z perspektywy funkcjonalności reklamy jej jakość, ale także jej walor i potencjał misyjny współgrający z misją tygodnika katolickiego. Obok dokumentacyjno-źródłowych walorów pracy, można ją potraktować jako przyczynkowy wkład we współczesną dyskusję nad komercjalizacją mediów poprzez przekazy reklamowe. Jest to wkład, zarówno w badanie funkcjonalności reklamy, jak i wkład w badanie korelacji reklamy z misją mediów, zwłaszcza mediów katolickich.

6. Praca mgra Krzysztofa Horowskiego wpisuje się w obszar badawczy historii reklamy z perspektywy prasoznawczej, a także komunikacyjnej, ukazując z jednej strony empiryczną analizę funkcjonalności reklamy w prasie katolickiej oraz wskazując na jej rolę symbiotyczną rolę w przekazach religijnych, społecznych i patriotycznych tej prasy. Z drugiej strony Autor dostarcza, dzięki zastosowanej metodzie badań zawartości i treści reklamy, interesującej poznawczo wiedzy o jakości reklamy i jej funkcjonowaniu w prasie międzywojennej. Można w tym dostrzec walor poznawczy pracy, która poprzez analizę wyżej wymienionych treści może służyć jako źródło wiedzy na ten temat narzędzi i metod łączenia treści marketingowych z treściami dziennikarskimi w duchu misji tygodnika katolickiego „Niedziela”.

7. Praca Doktoranta mieści się w obszarze historii reklamy i jej jakości w kontekście budowania gospodarczego potencjału II Rzeczypospolitej. Analiza treści reklamy przez pryzmat łączenia celów marketingowych z informacją religijną oraz formacją w myśl zasady katolickiej etyki społecznej (s. 7) posiada bowiem nie tylko walor deskryptywny treści i jakości przeka-



zów reklamowych, ale posiada także walor dokumentacyjno-historyczny możliwy do wykorzystania w pokrewnych badaniach historii reklamy. Za podjęcie się opracowania takiej tematyki należy się uznanie Panu Profesorowi Damianowi Guzkowi, inspirującemu i kształtującemu strukturę i treść pracy, ale także trzeba docenić Autora, za włożony wysiłek badawczy, by nadażyć i zrealizować zamierzone badawcze cele, postawione przez Promotora.

8. Dysertacja jest kolejnym przedsięwzięciem naukowym, podejmującym historię reklamy w prasie międzywojennej, na przykładzie tygodnika katolickiego „Niedziela”. Można uznać recenzowaną pracę za typowe historyczne opracowanie prasoznawcze w kontekście zawartości aksjologicznej przekazów reklamowych obecnych na łamach tygodnika. Ten aksjologiczny wymiar analiz reklamy w tygodniku „Niedziela” nadaje pracy autorski charakter, pokazując spektrum wartości, komunikowanych przez przekazy reklamowe do jego odbiorców. W ten sposób praca uzyskała nie tylko walor dokumentacyjny, ale stanowi źródło wiedzy o jakości wartości kształtujących myślenie, opinię i ducha czytelników tygodnika. Co więcej, praca odzwierciedla troskę Kościoła katolickiego o przekaz i kształtowanie wielorakich wartości ważnych dla budowania i rozwoju postaw chrześcijańskiego i narodowego świadectwa w społeczeństwie II Rzeczypospolitej.

9. Publikacja ma zarówno dokumentacyjny walor naukowy ze względu na zawarte w niej materiały źródłowe, badawcze i dokumentacyjne przedstawione w sposób autorski, jak i naukowy walor badawczy, ukazujący świat reklam i komunikowanych przez nie wartości prezentowanych według autorskiego, w miarę poprawnego metodologicznie klucza analizy zawartości prasy. Trzecim walorem pracy jest jej źródłowo-dokumentacyjny charakter, który stanowi bazę dla innych badaczy, zarówno w badaniach naukowych dziedzictwa prasy katolickiej w Polsce, jak i w celach historycznej bazy źródłowej reklamy międzywojennej. Warto uznać ogrom pracy włożonej przez Autora w opracowanie podjętego tematu, że przeanalizował on przy pomocy wybranej przez siebie metodologii wszystkie międzywojenne numery „Niedzieli”, jakie ukazywały się od 4 kwietnia 1926 roku do 3 września 1939 roku. „Przebadany materiał objął łącznie 14 roczników, tj. 698 numerów. W każdym roku wychodziły 52 numery czasopisma, z wyjątkiem roku powołania (w 1926 roku – 38 numerów), roczników 1928 i 1933 – po 53 numery oraz roku 1939 – 34 numery. Materiał badawczy wyselekcjonowano i pozyskano w oparciu o zdigitalizowane numery „Niedzieli”. Uzyskany komponent ilościowy 7893 reklamy i ogłoszenia sklasyfikowano według klucza kategoryzacyjnego i wyodrębniono 20 kategorii, w tym 230 podkategorii komunikatów reklamowych” (s. 7).



10. Warto podkreślić autorski wymiar pracy w poczwórnym wymiarze. Najpierw chodzi o wybór tematyki badawczej. Na gruncie polskiej historii reklamy opracowanie Krzysztofa Horowskiego jest próbą ukazania funkcjonalności reklamy pod kątem jej wielorakiej roli: od czysto marketingowych zadań, aż po jej rolę w kształtowaniu świadomości społeczno-patriotycznej czytelników „Niedzieli”. Drugim rodzajem wkładu autorskiego, widocznym w pracy, jest pokazanie reklamy z perspektywy komunikacyjnej, odwołującej się do klasyków teorii komunikacji. Trzecim wymiarem nowatorstwa autorskiego pracy jest próba pokazania pragmatyki redakcyjnej selekcji reklam i ich wykorzystania dla celów programowo-misyjnych tygodnika. Czwartym elementem wkładu autorskiego jest próba badania opiniotwórczej roli reklamy. Wprawdzie ten wątek jest marginalnie rozpracowany, ale przyczynkowo został odnotowany przez Autora jako specyficzny element reklamy międzywojennej. Ten poczwórny wymiar oryginalności autorskiej podkreśla badawczy i poznawczy walor pracy.

## 2. Ocena treściowa

1. Oceniając wartość merytoryczną pracy, należy podkreślić, że głównym celem badawczym, jaki sobie Autor wyznacza, jest badanie specyfiki reklamy obecnej w tygodniku „Niedziela” w kontekście jej „wartości ideologicznej, deontologicznej czy religijnej” oraz analiza zawartości tych reklam „w perspektywie ówczesnych wydarzeń i zjawisk, co pozwoli na uchwycenie pewnych zależności i tendencji sposobu prezentowania stanowiska „Niedzieli” odnośnie do życia społecznego” (s. 6-7). Autor zakłada także inne cele pracy: „odszukanie kryterium religijno-politycznego umieszczania reklam firm, usług oraz ogłoszeń na łamach tygodnika „Niedziela” czyli analiza kwestii religijnych, ideowych, narodowościowych i moralnych, które dominowały nad pragmatyką ekonomiczną” (s. 7). Szczegółowymi celami projektu doktorskiego były, w zamierzeniu Autora, trzy faktory badawcze: charakterystyka reklamy międzywojennych wydań tygodnika katolickiego „Niedziela” (1); zrozumienie sposobu łączenia celu marketingowego z informacją religijno-polityczną (2); ustalenie sposobów formowania czytelników w myśl katolickiej nauki społecznej (3). W realizacji tych celów Autor podejmuje się sześciu działań: najpierw pokazuje we wprowadzeniu teoretycznym kontekst komunikacyjny prasy katolickiej w okresie międzywojennym i obecnej w niej reklamy z perspektywy ówczesnego paradygmatu katolickiego w nauczaniu społecznym Kościoła (rozdział pierwszy). Następnie prezentuje tygodnik „Niedziela” w jego specyfice i funkcjonalności: szkic hi-



storyczny, linia programowa, redakcja i infrastruktura, zawartość, pragmatyka ekonomiczna czytelnicy itd. (rozdział drugi). Z kolei w rozdziale trzecim Autor przedstawia własną metodologię badań nad reklamą przedwojennej „Niedzieli”: przegląd stanowisk badawczych wobec analizy zawartości, etapy postępowania badawczego, formułowanie pytań i hipotez badawczych, a także typologia komunikatu reklamowego i definiowanie kategorii badawczych (rozdział trzeci). Kolejnym zadaniem Autora jest prezentacja analiz zawartości reklam i ogłoszeń w tygodniku „Niedziela” według przyjętego klucza kategoryzacyjnego i kategorii oraz podkategorii komunikatów reklamowych (rozdział czwarty). W piątym etapie prowadzonych analiz Autor prezentuje wyniki swoich badań empirycznych reklam pod kątem ich treści według wybranej kategoryzacji. Swoje analizy Autor tytułuje jako „oddziaływanie reklam na życie społeczne i polityczne” (s. 201). Zawartość tego rozdziału jest raczej typowym opisem kategoryzacyjnym reklam, a nie analizą ich oddziaływania społecznego i politycznego (rozdział piąty). Ostatnie działanie, jakie Autor podejmuje, to analiza, jak to Autor ujmuje, „polityki religijnej w reklamach „Niedzieli” (s. 240). I znów podobna uwaga, jak co do rozdziału piątego, że przyjęta przez Autora terminologia, ma raczej politologiczny, a nie medioznawczy charakter. Bardziej adekwatny tytuł do zawartości tego rozdziału mógłby brzmieć jak tytuł jednego z punktów tego rozdziału: „narzędzie projektowania komunikacji polityczno-religijnej” (s. 256). Autor podejmuje się bowiem w tym ostatnim rozdziale ambitnego zadania odnalezienia kryterium selekcji reklam do publikacji w tygodniku i wykorzystania ich treści do realizacji misji religijnej, społecznej i patriotycznej tygodnika „Niedziela” (rozdział szósty). Tok rozumowania Autora i charakter analiz pracy ma charakter rozwojowego cyklu poznawczego. Autor zaczyna od teoretycznego kontekstu wiedzy, który mu posłuży w badaniu empirycznym przestrzeni reklamy w „Niedzieli”, by na bazie uzyskanej w ten sposób wiedzy empirycznej dokonać treściowej kategoryzacji badanych reklam z perspektywy celu badawczego pracy ukazania specyficznego dla „Niedzieli” łączenia celów marketingowych z informacją religijną oraz formacją w myśl katolickiej etyki społecznej.

2. Trzeba powiedzieć, że rozprawa jest zrealizowana – tak pod względem metod, jak i treści – w stylu teoretyczno-empiryczno-historycznym. Świadczą o tym nie tylko przedstawiana treść, sposób argumentacji i wnioski wyciągane przez Autora, ale także zastosowane metody badawcze. Praca jest wystarczająca pod względem treściowym. Praca obejmuje 303 strony analiz wraz z dokumentacją bibliograficzną pracy i aneksem zawierającym klucz kategoryzacyjny badań zawartości reklamy. Rozprawa składa się z sześciu rozdziałów. W struktu-



rze pracy widać stopniowalne realizowanie tematu, opisane wyżej. Taka struktura pracy pozwala Autorowi realizować postawione cele dysertacji doktorskiej. Odwołując się do tematu pracy, możemy w nim znaleźć i odczytać powyższą strukturę: teoria i doświadczenie w aspekcie historycznym.

### 3. Ocena metodologiczna

1. Metodologia pracy jest w miarę poprawna na poziomie ogólnej struktury pracy i przyjętej metodologii badań i jest ukierunkowana na zbadanie nie tylko jakości reklamy publikowanej na łamach tygodnika „Niedziela”, ale nade wszystko na zbadanie kryteriów doboru reklamy korespondującej ze specyfiką pisma i jego celami redakcyjnymi. W oparciu o przeprowadzone badania Autor próbuje opisać specyfikę reklamy występującej na łamach tygodnika „Niedziela” w okresie międzywojennym, uzasadniając przy tym przyjętą hipotezę, że treści anonsów reklamowych korespondowały z publicystyką czasopisma i odzwierciedlają ówczesne przemiany gospodarcze oraz że, „komunikat propagandowo-perswazyjny reklam formował u czytelników kościelnego czasopisma nastroje katolicko-patriotyczne tożsame z ówczesną sytuacją społeczną, w tym polityczną” (s. 302). Najpierw Autor dostarcza wiedzy przedmiotowej i kontekstowej o doktrynach prasowych okresu międzywojennego oraz prezentuje tygodnik „Niedziela” (rozdziały pierwszy i drugi). W kolejnych rozdziałach zawarte są analizy badań empirycznych poprzedzone opisem metodologii badań (rozdziały trzeci-szósty). W prowadzonych analizach badawczych Autor posługuje się wieloma metodami, które zbyt oszczędnie opisuje. We wstępie pracy jest mowa tylko o metodzie analizy zawartości reklamy w kontekście ilościowym i jakościowym. O innych metodach nie ma wzmianki. Autor wystarczająco opisuje literaturę przedmiotu, z której korzysta w pracy. Natomiast mniej uwagi poświęca na opis materiałów źródłowych, z których korzysta na przykład przy prezentacji tygodnika „Niedziela”. Dokładny wykaz tej bibliografii znajduje się dopiero w bibliografii.

2. Rozprawa doktorska wymagała od Autora sporego wkładu pracy badawczej. I trzeba powiedzieć, że wysiłek Autora i Pana Profesora Promotora zasługuje na uznanie z perspektywy dokumentacyjnej, medioznawczej i teologicznej. Praca odwołuje się do wystarczającej literatury przedmiotowo-źródłowej, którą Autor solidnie dokumentuje w bibliografii (22 strony) i w toku analiz. Zasoby bibliograficzne uporządkowane według własnego klucza kategoryzacyjnego świadczą o dobrej orientacji Autora w literaturze źródłowo-przedmiotowej. Wartą podkreślenia jest także umiejętność Autora dokonywania syntezy crossowania danych w



oparciu o materiał empiryczny pozyskany własnymi metodami. Autor wykorzystuje sprawnie i twórczo metodę badań analizy zawartości reklamy. Autor posłużył się w sposób metodologicznie poprawny także metodą analizy zawartości kościelnych dokumentów źródłowych i literatury przedmiotowej w zakresie teorii komunikacji oraz metodą syntezy uzyskaną wiedzę do sformułowania wniosków końcowych w szóstym rozdziale pracy. Wyniki swoich analiz ilościowych i jakościowych ilustruje tabelami, wykresami i rysunkami, które mu służą do łatwiejszej poglądowej prezentacji końcowych wniosków.

3. Język rozprawy jest w miarę poprawny, chociaż widoczne są braki stylistyczne i semantyczne w formułowaniu myśli. Poprawny jest tok rozumowania Autora. Analiza obszernego materiału analitycznego czy dokumentacyjnego ma charakter autorski. Przypisy są robione poprawnie, w jednym zapisie formatowym. Pełnią one nie tylko funkcję dokumentacyjną, ale i także funkcję informacyjną i uzupełniającą. Ważnym docenienia jest także wysiłek kwerendalny w zakresie bibliograficznym, co obrazuje załączona bibliografia.

4. Autor włożył sporo wysiłku badawczego w opracowanie podjętej problematyki. W dużej części praca jest oparta na materiale empiryczno-źródłowym, pozyskanym samodzielnie przez Autora. Ambitne cele sformułowane w toku pracy realizowane są w sposób mniej uporządkowany metodologicznie. Widoczne to jest w samych sformułowaniach poszczególnych rozdziałów i zawartych w nich punktach. Praca wymagałaby większej staranności pod względem stylistycznym, formalnym, technicznym, ponieważ Autor nie ustrzegł się wielu literówek i błędów technicznych. Odnosi się wrażenie, jakby praca nie była sprawdzona redakcyjnie. Niemniej jednak prowadzone analizy świadczą o zaangażowaniu się Autora w realizację podjętej problematyki, a także pokazują jego sprawność badawczą.

5. Praca, w różnych jej wątkach, odzwierciedla także interdyscyplinarne kompetencje Autora i jego doświadczenie w badanych obszarach prasy, reklamy, teorii komunikacji i spraw teologiczno-kościelnych.

5. Recenzowana praca ma zatem na celu – reasumując prezentację tego projektu doktorskiego – pokazać nie tylko dziedzictwo reklamy w polskiej prasie katolickiej na przykładzie tygodnika „Niedziela”, ale także stara się pokazać kontekst społeczno-narodowy oddziaływania tej prasy na świadomość społeczeństwa wolnej Polski poprzez selektywny dobór adekwatnej do pisma reklamy. Te założone od początku cele Autor próbował realizować poprzez autorską strukturę pracy i przyjętą metodologię badań zawartości reklamy.





#### 4. Uwagi do pracy

Lektura recenzowanej pracy pozwala dostrzec i sformułować kilka uwag o charakterze merytorycznym, metodologicznym i formalno-technicznym.

1. Struktura pracy widoczna w spisie treści jest metodologicznie poprawna na poziomie ogólnej konstrukcji planu pracy. Natomiast na poziomie sformułowań poszczególnych rozdziałów oraz porządku i treści szczegółowych punktów w rozdziałach wymagałaby większej dyscypliny i porządku metodologicznego. Ze względu na przedmiotową bliskość tematyki, można dostrzec braki rozłączności tematycznej w strukturze zawartości rozdziałów. Także tytuł rozdziału, np. piątego nie odzwierciedla jego zawartości. Tytuł pierwszego rozdziału wymagałby także informacji o jego merytorycznej zawartości.

2. Warto byłoby poszerzyć solidny skądinąd wstęp o szerszy opis metod wykorzystanych w pracy. Brak opisu tych metod dotyczących całości prowadzonych analiz, a nie tylko empirycznych metod badań zawartości reklamy, jest widocznym brakiem pracy.

3. Autor odwołuje się w toku swoich analiz do teorii komunikacji, w klasycznych wydaniach, do teorii prasoznawstwa, ale raczej marginalizuje, konieczne dla tematyki pracy, teorie reklamy. Warto byłoby w takiej specjalistycznej pracy odnieść się to współczesnych i historycznych koncepcji reklamy i jej badań.

4. Autor posługuje się niektórymi terminami z obszaru analiz politologicznych, które nie współbrzmia z językiem i terminologią społecznego nauczania Kościoła, np. polityka religijna, komunikacja polityczno-religijna, wartości ideologiczne itp. Brak precyzji semantycznej w tych sformułowaniach i użycie tych kategorii do opisu zawartości reklamy może skutkować brakiem rozłączności merytorycznej w definiowaniu zjawisk, np. badanie specyfiki reklamy obecnej w tygodniku „Niedziela” w kontekście jej „wartości ideologicznej, deontologicznej czy religijnej”.

5. Niejasny jest cel teoretyczny pracy. Autor twierdzi, że „celem teoretycznym rozprawy jest sprecyzowanie pojęcia reklamy drukowanej i zidentyfikowanie czynników wpływających na jej przekaz i obecność na łamach katolickiego tygodnika” (s. 6.). Z toku analiz wynika jednak coś innego, mianowicie to, że Autorowi raczej chodzi o opis specyfiki reklamy selekcyjnej do publikacji, a nie o jej definicję, ponieważ definiowanie reklamy na podstawie jej obecności i jakości w tygodniku „Niedziela” jest przesadzonym przedsięwzięciem.



6. Jak już wcześniej zaznaczyłem, ambitne cele sformułowane w toku pracy realizowane są w sposób mniej uporządkowany metodologicznie. Widoczne to jest w samych sformułowaniach poszczególnych rozdziałów i zawartych w nich punktach. Praca wymagałaby większej staranności pod względem stylistycznym, formalnym, technicznym, ponieważ Autor nie ustrzegł się wielu literówek i błędów technicznych. Odnosi się wrażenie, jakby praca nie była dokończona i sprawdzona redakcyjnie. Niemniej jednak prowadzone analizy świadczą o zaangażowaniu się Autora w realizację podjętej problematyki, a także pokazują jego sprawność badawczą.

## 5. Pytania do dyskusji

1. Co stanowiło największą trudność badawczą pracy? Jakie źródła były trudno dostępne i dlaczego?
2. Czy można mówić o jednolitym paradygmacie katolickim w prasie II Rzeczypospolitej, i jakie elementy go współtworzą?
3. Czy przekazy reklamowe w prasie katolickiej były nośnikiem wartości etycznych, jeśli tak, to jakich wartości?
4. Jak Autor pracy widzi możliwość wykorzystania praktycznego wyników badań do kształtowania współczesnej korelacji reklamy i treści redakcyjnych w prasie katolickiej?
5. Czy słusznym jest twierdzenie, że prasa katolicka w okresie międzywojennym była skomercjalizowana poprzez obecność reklamy, i czy oraz jak obecność reklamy w prasie świadczy o jej komercjalizacji?
6. W jakim wymiarze reklama obecna na łamach tygodnika „Niedziela” odzwierciedla rozwój gospodarczy II Rzeczypospolitej?

## 6. Ocena końcowa

Recenzowana monografia doktorska jest nowatorska autorsko pod względem jej struktury badawczej, przedstawiania treści, sposobu prowadzenia analiz źródłowych. Praca spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim. Dlatego – mając na uwadze – całość treści, za-



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

stosowaną metodologię badawczą i wykorzystanie materiałów źródłowych, stwierdzam, mimo przedstawionych uwag, że recenzowana rozprawa doktorska Pana mgra Krzysztofa Horowskiego pt. *Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926-1939*, napisana pod kierunkiem naukowym Pana prof. UŚ dr hab. Damiana Guzka spełnia wymogi stawiane dysertacjom doktorskim przez *Ustawę o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki* z dnia 14 marca 2003 roku, artykuł 13, ustęp 1 (Dz.U. z 2017 r., poz. 1789 z późniejszymi zmianami). Wnioskuje zatem o jej przyjęcie przez Radę Dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz dopuszczenie jej do publicznej obrony.

z wyrazami szacunku  
ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
PL 31-044 Kraków, ul. Grodzka 40, II piętro  
tel. +48 422 10 83, 12 426 41 70  
tel. kom. +48 600 349 572, [michal.drozdz@upjp2.edu.pl](mailto:michal.drozdz@upjp2.edu.pl)  
[idmiks@upjp2.edu.pl](mailto:idmiks@upjp2.edu.pl), [www.upjp2.edu.pl](http://www.upjp2.edu.pl)