Prof. zw. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Śląski
40-007 Katowice, ul. Bankowa 11
Tel. 512 243 137

Recenzja pracy doktorskiej
mgr Gabrieli Piechnik-Czyż
pt. *Infografika w tabloidach i prasie opiniotwórczej na przykładzie „Gazety Wyborczej" i „Faktu"*

Promotor: dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSIiZ w Rzeszowie

Przedstawiona do recenzji praca doktorska autorstwa mgr Gabrieli Piechnik-Czyż liczy 242 strony znormalizowanego maszynopisu. Składa się ze wstępu, czterech rozdziałów osobno zatytułowanych, zakończenia, bibliografii, streszczenia, spisu rysunków, spisu tabel oraz spisu wykresów.

Kompozycja pracy zachowuje odpowiednie proporcje, układ jest logiczny. Pierwsze trzy rozdziały pracy ujmują zagadnienie od strony historyczno-teoretycznej (teoria komunikowania wizualnego, historia infografiki, jej rodzaje i funkcje, metodologia badań). Czwarty rozdział pt. „Infografika w prasie codziennej – przedstawienie wyników badań" jest próbą opisu badań problemu zawartego w tytule dysertacji. Doktorantka ujęła zagadnienia infografiki tematycznie (polityka, kultura i religia, katastrofy, sport, nauka i technika). Kompozycja – jak widać – jest poprawna, ale

pewne szczegóły budzą moje wątpliwości, o których podczas obrony chciałbym z Doktorantką porozmawiać.

Chcę zaznaczyć, że bardzo mi się podoba indywidualne podejście Doktorantki do zagadnienia i odważne propozycje terminologiczne, choć z niektórymi się nie zgadzam. Ważne jest to, że mgr Gabriela Piechnik-Czyż dostrzega nowe zjawiska w inforgrafice i próbuje je uporządkować, wprowadzając (czy to pod wpływem lektur innych autorów, czy samodzielnie) termin „artykuł wizualny", nie naśladując badaczy obcych. Chwała Jej za propozycje, o których warto podyskutować, a czas obrony jest do takiej rozmowy najlepszy.

1. Brakło mi w części historyczno-teoretycznej publikacji, mi.in. prof. B. Dobek-Ostrowskiej czy prof. T. Mielczarka na temat gazet opinii tabloidów, którymi Autorka mogła wzmocnić swoją argumentację, dlaczego zjawiskom zawartym w tytule się przygląda i jak należy rozumieć prasę opinii, a jak tabloidową. Poza tym jednozdaniowe wspomnienie we wstępie (i powtarzane od czasu do czasu w następnych partiach tekstu), że gazety opinii (na marginesie chcę zauważyć, że „Gazeta Wyborcza" jest tytułem informacyjnym, jedynie jej wydania weekendowe zalicza się do gazet opinii) czytają wykształceni odbiorcy, a tabloidy niewykształceni – to za mało. Brakło mi także w pracy także podstawowych opracowań na temat tabloidów, m.in. M. Lisowskiej-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polsków u progu XXI wieku*, stąd rozdział *Tabloidy i tabloidyzacja* (Kraków 2008); I. Kamińskiej-Szmaj, T. Piekota.,

M. Poprawy, *Tabloidyzacja języka i kultury, Oblicza Komunikacji* nr 3, Wrocław 2010; M. Kasiak, *Tabloidyzacja prfasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniu „Wprost"* w: „Poznańskie Studia Studia Polinistyczne. Seria Językowa", vol. 23 (43), nr 2, rok 2016; D. Piontek *Tabloidyzacja i dziennikarstwo*, „Miesięcznik Znak" nr 670, rok 2011.

2. Zbadanie dwóch tytułów prasowych („Gazety Wyborczej" oraz „Faktu") i zestawienie ich ze sobą – jest słuszne, ale po tytule dysertacji oczekiwałem, przynajmniej w tle, charakterystyki innych gazet. Gdyby tak było czytelnik dowiedziałby się czegoś więcej o innych gazetach, na których tle „Gazeta Wyborcza" i „Fakt" się wyróżniają ze stosowaniem infografiki. Moim zdaniem, aby wywód wzbogacić, należało zastosować tzw. "tertium comparationis" – czyli trzecią rzecz - służącą za punkt odniesienia, porównania tych dwóch tytułów do wzoru, czy to któregoś z rodzimych tytułów lub obcych, który za wzór uznałaby sama Doktorantka. Gdyby Doktorantka zestawiła ze sobą te dwa tytuły „wzorcowym trzecim" (nawet obcym) wywód byłby bogatszy. Myślę, że Doktorantka dodatkowo wzmocniłaby go badając, choćby pobieżnie, inne dzienniki opinii, by pokazać jak "Gazeta Wyborcza" wyróżnia się na ich tle ze stosowaniem infografiki i podobnie w tym samym celu należało zestawić "Fakt" z innymi tabloidami. To dałoby odpowiedź, dlaczego akurat Autorka w efekcie końcowym zdecydowała się na zestawienie "Gazety Wyborczej" z "Faktem" Takie zestawienia pokazałyby warsztat badawczy Doktorantki. Tak poprowadzone badania byłby całkowicie zgodne z samym tytułem dysertacji

Infografika ***w tabloidach i prasie opiniotwórczej*** *na przykładzie „Gazety Wyborczej" i „Faktu".* O innych tytułach gazet i infografice w nich stosowanych nie ma w pracy mowy.

3. Jak wspomniałem wcześniej Doktorantka próbuje, czy to samodzielnie, czy inspirowana innymi teoriami nazywać infografikę "artykułem wizualnym". Ta próba zasługuje na pochwałę tylko pod tym względem, że Doktorantka odważnie samodzielnie teoretyzuje, chce coś uporządkować, coś do czegoś przyporządkować. Jednak do końca Autorka nie przekonała mnie do swojej teorii. Tak się składa, że - moim zdaniem – infografika jest typowym gatunkiem informacyjnym i trudno ją nazywać „artykułem wizualnym". To, co proponuje Autorka prowadzi do zderzenia terminologicznego. Wprawdzie powszechnie używa się określenia „artykuł" synonimicznie na określenie wszystkich gatunków dziennikarskich, ale tylko powszechnie. W pracy naukowej, czy to o charakterze opisowym, w pracy badawczej, a szczególnie teoretycznej, należy być precyzyjnym w używaniu określeń. Artykuł - jako gatunek dziennikarski – jest gatunkiem publicystycznym, ma wyraźnie wyodrębnione cechy dystynktywne. Przede wszystkim autor artykułu stawia tezę, analizuje przywoływane dane z różnych punktów widzenia, polemizuje z wieloma opiniami innych autorów, na koniec wyciąga wnioski i eksponuje wyraźnie swój punkt widzenia, przekonując do niego odbiorcę. W infografice jest wyłącznie wizualizacja danych, porządkowanie ich, nie ma mowy o przekonywaniu odbiorcy do danych faktów, jest tylko porządkowanie ich w celu szybkie

percepcji danych, chyba że nadawca manipuluje, ale takiej ewentualności nawet nie biorę pod uwagę, choć doskonale wszyscy zajmujący się infografiką zdają sobie sprawę, że służy ona także propagandzie). Infografika jedynie pomaga odbiorcy na szybkie przyswojenie danych, właśnie dzięki wizualnej prezentacji.

4. Najcenniejszą stroną pracy jest część opisująca analizę ilościową infografiki. Autorkę ratują w tej części dobrze zestawione i przywołane badania, rzetelne obliczenia danych statystycznych, czytelne pokazywanie ich na wykresach.
5. Jeśli chodzi o analizę jakościową jest ona pobieżna. Sporo w niej ogólników, każdy, nawet mało wykształcony odbiorca - to, co przywołuje Doktorantka - wie i bez badań. Przywołane zdawkowe przykłady są trafnie dobrane, ale jest ich w moim odczuciu za mało, chociaż Doktorantka podaje, że przeanalizowała 1400 infografik (niestety tego w doktoracie nie widać). Te pojedyncze przykłady, które zaprezentowała Autorka, robią wrażenie wybiórczych badań.
6. W tekście doktoratu drażnią notoryczne sformułowania w stylu „o tym będzie mowa w dalszej części pracy" lub przywoływanie identycznych zwrotów w różnych partiach doktoratu, czyli to, o czym była mowa we wstępie, potem kilka razy powtarzane jest - zupełnie niepotrzebnie - na początku kolejnych rozdziałów lub w dalszych ich partiach (m.in. s 6 i 145; przykłady można mnożyć!).
7. Niestety w pierwszym zdaniu pracy pojawił się błąd ortograficzny „coraz' napisane osobno; rażą także błędy gramatyczne i „wałęsizmy" typu: „w

temacie" zamiast „na temat". Mając powyższe na uwadze – gdyby Doktorantka zdecydowała się na publikację dysertacji, sugeruję gruntowną korektę całości pracy.

Konkluzja:

Praca doktorska mgr ~~mgr~~ Gabrieli Piechnik-Czyż pt. *Infografika w tabloidach i prasie opiniotwórczej na przykładzie „Gazety Wyborczej" i „Faktu"* spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim, dlatego wnoszę o dopuszczenie mgr Gabrieli Piechnik-Czyż do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Katowice, 10 X 2023 roku.