

Zhodnotenie vedeckej a pedagogickej spôsobilosti
Doc. Mgr Kataríny Fichnovej, PhD.,
pracovníka Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofickej fakulty UKF v Nitre
v rámci vymenúvacieho konania
za profesora vo vednom odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá
na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Recenzja dorobku naukowego i dydaktycznego
Doc. Mgr Kataríny Fichnovej, PhD.,
pracownika Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofickej fakulty UKF v Nitre
w związku z wnioskiem o nadanie tytułu profesora

Badania naukowe jak i aktywność dydaktyczna (pedagogická aktivita) doc. Mgr. Kataríny Fichnovej, PhD., pracownika Katedry komunikacji masmediálnej i reklamy Wydziału Filozoficznego UKF w Nitrze, są skoncentrowane na problematyce twórczości (kreatywności) w procesach komunikacji. Dominującym przedmiotem badań jest twórczość w komunikacji medialnej i marketingowej, ale dostrzegam także badania prowadzone w obszarze kształcenia przyszłych specjalistów komunikacji marketingowej i medialnej (masmediálnej). Przedstawione w dokumentacji wniosku monografie, studia i artykuły naukowe, zwłaszcza te opublikowane w uznanych wydawnictwach i międzynarodowych czasopismach naukowych (napisane samodzielnie i we współautorstwie) w pełni potwierdzają znaczący dorobek Kandydatki do tytułu profesora; pod względem treści są wartościowe i inspirujące a pod względem ich ilości - ponad standard dorobku naukowego wymaganego od kandydata do tytułu profesora. O znaczeniu problematyki badawczej i dydaktycznej uprawianej przez kandydatkę świadczy chociażby to, że twórczość stała się współcześnie kluczowym czynnikiem produkcji, fundamentem, nowej gałęzi gospodarki, zwanej przemysłem kreatywnym (creative industry).

Działalność badawcza

Według przedstawionych mi materiałów publikacje doc. Fichnovej prezentują rezultaty przemysłów i badań powstałych w ramach projektów naukowo-badawczych realizowanych nie tylko w krajowym, ale również w międzynarodowym środowisku naukowym. Prowadzone dotychczas prace badawcze Kandydatki charakteryzują się nowoczesnym interdyscyplinarnym podejściem do problematyki komunikacji i kreatywności w sferze komunikacji medialnej i marketingowej. Problematyka twórczości, która była w początkach zainteresowań nią wyłącznie przedmiotem badań psychologii, współcześnie znajduje się w polu zainteresowania nie tylko psychologii, ale także nauk o mediach, a co nie mniej istotne również w polu zainteresowania tak różnych dyscyplin naukowych jak filozofia, socjologia, nauki o poznaniu, ekonomia i nauki polityczne. Doc. Fichnová w swojej pracy naukowej odpowiednio dobiera i wykorzystuje wyniki ich badań postrzegając trafnie badaną problematykę komunikacji medialnej i marketingowej jako zjawisko wielowymiarowe. Kandydatka w swych badaniach nawiązuje wyraźnie do najnowszych i aktualnych trendów w psychologii i marketingu, m.in. do paradygmatów tzw. confluence theory of creativity (teorii twórczości) oraz confluence marketing pojmujących twórczość jako wielowymiarowy fenomen, który można wyjaśnić poprzez relacje wielu czynników tak kognitywnych, jak

i pozakognitywnych (extra-cognitive), rozpatrywanych w ramach ich interakcji w konkretnym środowisku. Chciałbym szczególnie podkreślić także i to, że zaprezentowane i udokumentowane prace naukowe są metodologicznie opracowane wręcz pedantycznie; wykorzystują szerokie spektrum metod, które są standaryzowane oraz zweryfikowane przez autorkę a także są zgodne z najnowszymi trendami oraz procedurami badawczymi. Właśnie wspomniane rzetelne procedury badawcze są tak ważne, gdy weźmiemy pod uwagę fakt, że złożoność komunikacji powoduje konieczność badań komunikacji i twórczości w całej ich wielowymiarowości. Dostrzegam także w prowadzonych badaniach Kandydatki świadomość tego, iż w dobrze zaprojektowanym procesie komunikacji, kreatywność powinna przejawiać się w każdym z sześciu występujących w niej elementów (tzn. źródła/nadawcy, treści komunikatu, kanału komunikacji, odbiorcy oraz procesu kodowania i dekodowania komunikatu). W dorobku naukowym doc. Fichnowej dostrzegam znaczące osiągnięcia w badaniach nad tymi zagadnieniami.

Do znaczącego dorobku naukowego doc. Kataríny Fichnowej w obszarze komunikacji marketingowej i medialnej (masmedialnej) należy zaliczyć moim zdaniem uznawany w środowisku (kontekście) międzynarodowym *model kryteriów identyfikacji kreatywnej siły komunikatów marketingowych (tvorivej sily adverfaktov) w sferze komunikacji marketingowej*. Także jej *koncepcja optymalizacji procesu twórczego w praktyce komunikacyjnej* jest pod względem podejścia i treści innowacyjna i wyraźnie inspirująca innych naukowców (o czym świadczy wyraźnie ilość -ponad standardowa - zagranicznych cytatów) jak i specjalistów z praktyki komunikacji medialnej (o czym świadczy udokumentowana nieprzerwana współpraca z agencjami komunikacyjnymi i specjalistami z praktyki medialnej). Na uwagę zasługuje również opracowany i zweryfikowany przez autorkę *program stymulacji twórczego procesu pracowników agencji komunikacyjnych*. O postrzeganiu przez Kandydatkę problematyki twórczości w szerszych kontekstach kulturalno-społecznych w sferze medialnej świadczą również jej prace poświęcone stereotypom w mediach – odzwierciedlenie elastyczności jako ważnego elementu twórczości – oraz te poświęcone zadaniom mediów w odniesieniu do tolerancji, nietolerancji i dyskryminacji. W tym nurcie mieszczą się także badania poświęcone zadaniom mediów w kształtowaniu/formowaniu tożsamości (w tym w przestrzeni europejskiej) oraz specyfice tożsamości osobowości twórczej (kreatywnej).

Prace naukowe Kandydatki wnoszą nie tylko szerokie i ujednolicone postrzeganie fenomenu twórczości w komunikacji, ale tworzą także perspektywy aplikacji jej dorobku teoretycznego w praktyce marketingowej i masmedialnej we wszystkich głównych elementach komunikacji: procesie, środowisku twórczym, twórczej osobowości i oceny wyników twórczości – komunikatu medialnego i/lub marketingowego. Wyniki badań naukowych doc. Fichnowej są zatem wartościowe w teorii marketingu i komunikacji masmedialnej oraz użyteczne w zarządzaniu/kierowaniu praktycznymi działaniami agencji komunikacyjnych; działaniami ukierunkowanymi na zwiększenie zdolności tych organizacji do bycia konkurencyjnymi na rynku. To przede wszystkim interdyscyplinarny wymiar badań prowadzonych przez doc. Fichnową nad procesami kreatywności w komunikacji przesądza moim zdaniem o praktycznym nastawieniu tych badań oraz ich aplikacyjności (zastosowaniu w praktyce).

Oceniając międzynarodowe znaczenie i oddziaływanie dorobku naukowego doc. Fichnowej należy zwrócić uwagę na prace publikowane w ważnych wydawnictwach światowych jakimi są Peter Lang Verlag Frankfurt am Main, Cambridge Scholars Press, Association Amitié Franco-Slovaque, Portál, Verbum, a także na artykuły publikowane w czasopiśmie w USA, Danii, Rumunii i w Polsce oraz na opracowane ekspertyzy. Docenić należy jej uczestnictwo w

międzynarodowych kongresach i konferencjach naukowych we Francji, Danii, Serbii, Grecji, Polsce, Węgrzech i innych krajach. Na uwagę zasługuje także ponadstandardowa liczba cytowań, duża liczba wykładów wygłoszonych przez doc. Fichnovą na zaproszenie uniwersytetów, a także liczny udział w radach naukowych liczących się czasopism (dla przykładu wymienię jedno: Journalism and Mass Communication, David Publishing Company, USA). O znaczeniu i uznaniu dorobku doc. Fichnovej świadczy także udział w międzynarodowych zespołach badawczych, z którymi współpracowała doc. Fichnova. Przytoczę tu współpracę z wieloma uniwersytetami w Polsce i Republice Czeskiej, z uniwersytetem w Metz we Francji, ale również w Łotwie i w Belgii a obecnie z uniwersytetami w Hiszpanii, Portugalii, Turcji i innych. Wszystkie wspomniane fakty dokumentują fakt, że działalność naukowa kandydatki jest akceptowana i uznana w ramach międzynarodowej wspólnoty naukowej.

O znaczeniu i uznaniu dorobku Fichnovej świadczy także dorobek doktorantów wypromowanych przez doc. Fichnovą. Chciałbym podkreślić, że osiągnięte wyniki jej pracy naukowej wyraźnie świadczą o kształtowaniu się pod jej kierunkiem szkoły naukowej. Przejawia się to w procesie formowania młodej generacji specjalistów – doktorantów doc. Fichnovej. Stwierdzam, na podstawie prezentowanych materiałów że kandydatka wypromowała ponadstandardową ilość doktorantów, co bynajmniej nie umniejszało ich jakości. Jej absolwenci studiów doktoranckich aktualnie pracują nie tylko na Alma Mater w Nitrze, ale również w innych uniwersytetach, m.in. w Uniwersytecie w Żilinie (Žilinská univerzita v Žiline) oraz w Uniwersytecie św. Cyryla i Metoda w Trnawie (Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave). Pracują również w znanych w Słowacji agencjach komunikacyjnych, mediach (prywatna telewizja TA3) oraz ponadnarodowych korporacjach za granicą (Google). Dostrzegalne jest, że młodzi doktorzy wykształceni pod kierunkiem naukowym Kandydatki aktywnie rozwijają jej wkład do badań nad twórczością w komunikacji masmedialnej, co można zauważyć na podstawie analizy ich dokonań: wyników badań naukowych oraz aktywności w praktyce. Właśnie rozwój potencjału młodych perspektywicznych naukowców, pokazujący jak Kandydatka implementuje swój dorobek w obszarze twórczości w komunikacji, jest kolejną z mocnych stron jej podejścia do nauki i wkładu w sferze nauki.

Stwierdzam, że problematyka podejmowana w badaniach przez doc. Fichnovą mieści się w ramach studiów masmedialnych oraz jest bez jakichkolwiek wątpliwości ważna i nowatorska w obszarze masmedialnej komunikacji. Wartościowe są wyniki badań prowadzonych przez doc. Fichnovą; co więcej przybrały one dojrzałą postać w postaci wielu znaczących publikacji dotyczących komunikacji i niezbędnej w niej kreatywności.

Działalność dydaktyczna/ pedagogiczna

Prowadzone przez doc. Fichnovą zajęcia dydaktyczne związane są z jej wykształceniem i badaniami naukowymi. Wyniki bogatej działalności badawczej przekładają się/ transformują na treści wykładane/prezentowane w działalności dydaktycznej. Doc. Fichnová prowadzi wykłady z przedmiotów *Psychológia pre masmediálne štúdiá I. i II* oraz *Psychológia tvorivosti v marketingovej komunikácii i Psychológia tvorivosti pre masmediálne štúdiá*. Wprowadziła również nowy przedmiot *Výcvik tvorivosti*.

Na podstawie przedstawionych materiałów można wnioskować, że kandydatka osiągnęła w ramach kształcenia innowacyjne wyniki, które wywarły wyraźny wpływ na rozwój

programu studiów. Kandydatka współtworzyła licencyjny program studiów *masmediálne štúdiá s integrovaným vyučovaním francúzskeho jazyka*, którego jest gwarantką. Ponadto wprowadziła innowacje do licencyjnego i magisterskiego programu studiów *marketingová komunikácia a reklama*, który wsparła projektem V4, który uzyskała i którym kierowała (jako kierownik projektu).

Umiejętności pedagogiczne Doc. Fichnovej mogłem stwierdzić osobiście w czasie jej pobytu w Katowicach w charakterze profesora wizytującego (visiting professor). Pozwolę sobie także podkreślić umiejętności pedagogiczne i organizacyjne jakie dostrzegłem czasie współpracy prowadzącej do opracowania programu wspólnych studiów dla studentów kierunku Masmedialne studia IKF w Nitrze oraz Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Uniwersytecie w Katowicach.

Konkluzja

Podsumowując moją opinię pozwolę sobie jeszcze raz podkreślić wagę dorobku naukowego, dydaktycznego oraz jej współpracy międzynarodowej. Doc. Fichnová jest bezsprzecznie osobą kreatywną, i to zarówno w obszarze naukowym jak i dydaktycznym. Swoją dotychczasową pracą naukową przekonała krajową i zagraniczną społeczność o swojej erudycji naukowej i fachowej/zawodowej a także kompetencjach badawczych. Wynika to nie tylko z intensywności i miejsca publikacji, ale także z tego faktu, że poświęciła badania aktualnym problemom komunikacji medialnej i marketingowej, które mieszczą się w głównym nurcie badań, nie tylko europejskich.

Po szczegółowej lekturze przedstawionych materiałów charakteryzujących działalność naukową i dydaktyczną konstatuje, że doc. Mgr Katarína Fichnová PhD. spełnia wszystkie wysokie kryteria stawiane kandydatom do tytułu profesora. Jej dotychczasowa wysoka aktywność w recenzowanych sferach działalności naukowej i dydaktycznej dokumentuje ponadstandardowe spełnianie tych kryteriów niezbędnych do nadania tego tytułu w ramach przewodu na Uniwersytecie Konštantína Filozofa w Nitrze zgodnie z ustawą nr. 131/2002 Z. z. o szkołach wyższych i zarządzenia Ministerstwa szkolnictwa RS nr. 6/2005 o nadawaniu tytułów naukowo-pedagogicznych. W związku z tym z pełnym przekonaniem wnioskuję o nadanie doc. Mgr Katarínie Fichnovej, PhD. tytułu profesora w dziedzinie 3.2.3 masmediálna komunikácia.

Katowice, 7.01.2016

