

11 KWI. 2022

dr hab. Maja Wojciechowska, prof. UG

Gdańsk, 31.03.2022

Instytut Filologii Polskiej

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Gdański

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Bikowskiej
pt. „Strategie promocji w bibliotekach akademickich – zagadnienia
teoretyczne i wyniki badań empirycznych”**

1. Aktualność tematyki

Rozprawa doktorska mgr Katarzyny Bikowskiej zatytułowana: „Strategie promocji w bibliotekach akademickich – zagadnienia teoretyczne i wyniki badań empirycznych”, napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Marzeny Świągół z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, to opracowanie wpisujące się w nurt badań dotyczących zarządzania bibliotekami, a dokładniej marketingu bibliotek. Choć sam marketing jest tematyką, która już wielokrotnie była podejmowana przez wielu autorów w Polsce i zagranicą, to ciągle jednak brak jest gruntownych naukowych opracowań, które pokazywałyby faktyczny stan polskich bibliotek w zakresie posiadanych kompetencji i stosowanych narzędzi, nie mówiąc o dokładnej analizie i ocenie, która skłoniłaby do opracowania wytycznych oraz wskazówek dedykowanych tym właśnie instytucjom.

Doktorantka w swojej pracy skupia się na wybranym obszarze marketingu bibliotecznego – strategiach promocji, które niewątpliwie stanowią jedno z ważniejszych działań bibliotek w ramach aktywności marketingowej tych instytucji. Jak pisze we wstępie: „głównym celem niniejszej rozprawy jest opis strategii promocyjnych wykorzystywanych w bibliotekach uniwersyteckich w Polsce i zagranicą oraz ocena ich efektywności” (s. 2). Trzeba podkreślić, iż badań dotyczących oceny efektywności strategii promocyjnych bibliotek jest w Polsce niewiele. Można spotkać się ze studiami przypadków, w których omawiane są doświadczenia konkretnych placówek, przeglądami piśmiennictwa, materiałami poradnikowymi oraz tekstami, w których w wąskim zakresie zaprezentowano ten obszar w

ny

ujęciu teoretycznym, jednak rzetelnej oceny przy użyciu metody naukowej do tej pory polskie biblioteki się nie doczekały. Zatem należy przyznać, że wybór tematu jest zasadny, a tego typu badania bardzo potrzebne, zarówno w obszarze informatologii i bliologii, jak i w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.

2. Charakterystyka i ocena rozprawy

Recenzowana rozprawa, przedstawiona do oceny przez mgr Katarzynę Bikowską, liczy ogółem 340 stron, na co składają się: *Wstęp*, 4 rozdziały główne, *Zakończenie*, *Bibliografia* oraz materiały dodatkowe (streszczenia, spisy tabel i rysunków oraz załączniki). „Zasadniczym przedmiotem podjętych przez autorkę rozważań jest analiza działań promocyjnych bibliotek akademickich, traktowanych przede wszystkim jako proces komunikacji” (s. 6). Autorka rozprawy postawiła sobie, poza celem głównym, szereg celów szczegółowych, które próbuje następnie zrealizować i opisać w pracy. Są to:

- zdefiniowanie istoty promocji w ujęciu strategicznym i operacyjnym (postulat słuszny, pod warunkiem, że będzie dotyczył zdefiniowania promocji w działalności bibliotecznej; sama promocja bowiem została już w literaturze przedmiotu opisana bardzo szczegółowo i nie wymaga dalszych analiz terminologicznych);
- opis ewolucji działalności promocyjnej w bibliotekach różnego typu (jest to bardzo ciekawe zadanie, choć nie łatwe do wykonania ponieważ jeśli chceć prześledzić rzetelnie ewolucję promocji to należałoby dysponować odpowiednimi źródłami retrospektywnymi lub prowadzić badania na przestrzeni wielu lat, co w obu przypadkach jest trudne);
- dokonanie oceny porównawczej konkurencyjności stron www wybranych bibliotek uniwersyteckich w Polsce i na świecie;
- opracowanie wskaźnika konwersji, tj. komunikacyjnej operatywności w mediach społecznościowych wybranych bibliotek uniwersyteckich w Polsce i na świecie oraz dokonanie oceny skuteczności komunikatywności tych profili (badanie niezwykle ciekawe i chyba pierwszy raz prowadzone na przykładzie polskich bibliotek; w bibliotekach amerykańskich takie badania prowadzone są już od jakiegoś czasu i okazują się bardzo przydatne w projektowaniu strategii marketingowych bibliotek, dlatego dobrze, że zostaną zaadaptowane na polski grunt);
- porównanie opinii pracowników i użytkowników bibliotek uniwersyteckich na temat skuteczności stosowanych technik promocyjnych;

- dokonanie opisu i oceny przydatności odrębnego działu/sekcji ds. promocji w bibliotece;
- ustalenie istotnych determinantów planowania strategii promocji w bibliotekach uniwersyteckich;
- zdiagnozowanie skuteczności promocyjnej wybranej biblioteki akademickiej przy pomocy wskaźnika świadomości marki.

Cele postawione przez Doktorantkę są zasadne. Należy także docenić, iż wymagają zastosowania szerokiego i różnorodnego instrumentarium badawczego (od analizy literatury, przez badania opinii, a skończywszy na wskaźniku konwersji), dzięki czemu mgr Katarzyna Bikowska może pokazać własne kompetencje w zakresie prowadzenia badań, ale również w sposób kompleksowy opisać analizowane zagadnienie badawcze.

Rozdział pierwszy zatytułowany *Marketing i promocja – podstawy teoretyczne* stanowi przegląd głównych trendów w zarządzaniu marketingowym. Rozdział, podobnie zresztą jak cała praca, został napisany zgrabnie i dowodzi szerokiej wiedzy teoretycznej Autorki. Jak rozumiem, rozdział ten miał na celu usystematyzowanie pewnych zagadnień i swego rodzaju wprowadzenie w tematykę. Uważam jednak, iż w obecnej formie jest on całkowicie zbędny w pracy ponieważ w marginalnej części odnosi się do bibliotek. Autorka cały czas pisze o *wizji firmy, misji firmy, celach strategicznych przedsiębiorstwa* (np. s. 20). Wymieniając różnego rodzaju typy organizacji (profit, non-profit itp.) nawet nie wspomina jakim typem instytucji są biblioteki (s. 16). Ponieważ teoria marketingu została już wielokrotnie omówiona w licznych publikacjach z tego obszaru, za bezzasadne uważam duplikowanie tego zagadnienia (na siedemdziesięciu stronach) w pracy, której czytelnicy będą oczekiwali informacji na temat działalności bibliotek. Doktorantka nie uzupełniła swojego przeglądu piśmiennictwa o własne interpretacje czy wnioski, a takie zagadnienia jak marketing, produkt, zarządzanie, strategia, cele strategiczne, efektywność, analiza strategiczna, systemy zarządzania jakością, zarządzanie wiedzą, zmianą, talentami, marketing mix, badania satysfakcji itp. są już od lat obecne w polskiej i zagranicznej literaturze bibliologicznej, którą należałoby się posłużyć i krytycznie zinterpretować lub w razie potrzeby uzupełnić o własne sugestie. Zastanawiam się również, czy nie zabrakło w tym rozdziale mocniejszego zaakcentowania, iż promocja stanowi element marketingu i że nie można obu tych terminów traktować równorzędnie – co prawda stosowne wytłumaczenie pojawiło się na stronie 35, ale układ rozdziałów zaburza tę hierarchię. Znakomity rysunek ukazujący hierarchiczność zjawisk pojawił się na stronie 138, sądzę że dla komfortu czytelnika i jasności wyводу powinien zostać umieszczony już na początku pracy.

ny

Drugi rozdział – *Rozwój działalności promocyjnej w bibliotekach* – został za to już w całości poświęcony problematyce promocji w bibliotekach. Składa się z trzech części: *Zmiany w zarządzaniu zbiorami bibliotecznymi w dobie przemian technologicznych*, *Zmiany strategii zarządzania*, *Marketing i promocja w zmieniających się bibliotekach*. Rozdział ten obrazuje zmiany jakie zaszły w działaniach promocyjnych bibliotek, co Autorka słusznie zestawiła z przemianami społeczno-ekonomicznymi i rewolucją technologiczno-komunikacyjną przełomu XX i XXI wieku. Z kolei uwzględnienie perspektywy czytelnika, procesów wewnętrznych, wiedzy i rozwoju oraz perspektywy finansowej pokazało skomplikowany system zależności i mechanizmów, które decydują o finalnej strategii biblioteki. Takie wielokierunkowe spojrzenie uważam za cenne i niezbędne w gruntownej analizie, dlatego rozdział oceniam wysoko. Zastanawiam się jednak nad poprawnością sformułowania „działalność promocyjna”, które powinno raczej być używane w stosunku do podmiotów, których istotą działania jest właśnie taka działalność. Biblioteki jako takie nie prowadzą „działalności promocyjnej”, a jedynie realizują działania promocyjne. Ich działalność polega na udostępnianiu informacji i źródeł oraz innych usług na rzecz użytkowników.

Równie interesujący jest rozdział 3 – *Promocja współczesnych bibliotek akademickich*. Autorka włożyła dużo pracy w wyszukanie i skategoryzowanie różnego rodzaju projektów promocyjnych, które prowadzą biblioteki. Opisanie ich z różnych perspektyw, podkreślenie czynników, od których są zależne, daje ciekawy obraz aktywności bibliotekarzy. Myślę, że cennym dopełnieniem tekstu mogłoby się okazać zestawienia tabelaryczne, które w syntetyczny sposób podsumowałyby pracę analityczną Autorki, a czytelnikowi ukazały główne nurty i tendencje oraz ich egzemplifikacje.

Najcenniejszą i zarazem najciekawszą częścią pracy jest rozdział czwarty – *Strategie promocji w bibliotekach uniwersyteckich* – w którym przedstawione zostały wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez Doktorantkę. Jak już wcześniej wspominałam, Doktorantka zdecydowała się przeprowadzić badania z użyciem kilku metod badawczych, co pozwoliło na wielowymiarowe opisanie zagadnienia. Wykonała analizę stron internetowych bibliotek, analizę mediów społecznościowych, opis pracy Sekcji Promocji oraz badania ankietowe, realizowane w różnych grupach. Niewątpliwie cenne jest, że badania przeprowadzono po raz pierwszy w 2018 r., by następnie powtórzyć je trzy lata później. Daje to pewien obraz przemian i pozwala na sformułowanie wniosków, których nie dałoby się opracować na podstawie jednokrotnej analizy. Jestem zdania, że przedstawione w rozdziale wyniki badań Autorki powinny zostać opublikowane w formie artykułu bądź większej publikacji, choć za zbędne uważam opisywanie na początku rozdziału definicji celu badań,

Wp

problemu badawczego, czy zamieszczanie szerokiego tłumaczenia na czym polega technika lub metoda badawcza.

Na koniec, gwoli porządku, można wspomnieć, iż recenzowana praca jest przejrzysta i ma logiczny układ. Została napisana poprawnie pod kątem językowym i starannie wykonana pod kątem edytorskim. Jedyne moje zastrzeżenie dotyczy pogrubień stosowanych w tekście, które nie są używane konsekwentnie i nie zawsze mają uzasadnienie w treści. Jest to jednak drobiazg, który w żaden sposób nie wpływa negatywnie na odbiór pracy, którą oceniam wysoko i pozytywnie.

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska jest niewątpliwie ciekawym opracowaniem wypełniającym do pewnego stopnia lukę badawczą w obszarze marketingu bibliotek. Przeprowadzone badania uważam za pożyteczne zarówno z naukowego punktu widzenia, jak i z punktu widzenia praktyków – dyrektorów i kadry zarządzającej bibliotek, która może być zainteresowana wynikami uzyskanymi przez Autorkę. Ponadto Doktorantka uporządkowała bogaty materiał teoretyczny, uzyskany metodą analizy i krytyki piśmiennictwa oraz zrealizowała założone we wstępie cele.

3. Wnioski

Recenzowana rozprawa mgr Katarzyny Bikowskiej, zatytułowana: „**Strategie promocji w bibliotekach akademickich – zagadnienia teoretyczne i wyniki badań empirycznych**”, napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Marzeny Świgoń, stanowi istotny wkład w analizę działań marketingowych bibliotek. Przedstawiona dysertacja ma istotne znaczenie poznawcze, może również stanowić podstawę dla dalszych prac dotyczących tej tematyki, ponieważ porządkuje dotychczasowy stan wiedzy, prezentuje kluczowe koncepcje oraz terminologię, a także zawiera przegląd i omówienie projektów realizowanych na przestrzeni lat przez biblioteki, co daje obraz kompetencji bibliotek w zakresie kształtowania strategii promocyjnych.

Na tej podstawie stwierdzam, że **opiniowana praca spełnia warunki i wymagania stawiane rozprawom doktorskim, określone w artykule 13 pkt. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65 poz. 595 z późn. zm.), a także w stosownych rozporządzeniach i przepisach wykonawczych. Stawiam więc wniosek o dopuszczenie rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Bikowskiej do publicznej obrony i dalszego procedowania.**

Maja Wójcikowska