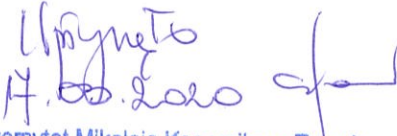


dr hab. Maja Wojciechowska, prof. UG
Instytut Filologii Polskiej
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Gdański


Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Filozofii i Nauk Społecznych
INSTYTUT BADAŃ
INFORMACJI I KOMUNIKACJI
ul. Władysława Bojarskiego 1, 87-100 Toruń
tel./fax 56 611 44 15
(2210)

Gdańsk, 05.03.2020

**Recenzja pracy doktorskiej mgr Magdaleny Ostrowskiej
pt. „Promocja książki w Polsce. Perspektywa wydawców, blogerów i czytelników –
wyniki badań ankietowych”**

1. Aktualność tematyki

Rozprawa doktorska mgr Magdaleny Ostrowskiej zatytułowana: „Promocja książki w Polsce. Perspektywa wydawców, blogerów i czytelników – wyniki badań ankietowych”, napisana pod kierunkiem dr hab. Wandy Ciszewskiej-Pawłowskiej, prof. UMK, na Wydziale Filozofii i Nauk Społecznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika stanowi opracowanie wpisujące się w nurt badań rynku książki. Praca została poświęcona analizie form promocji książki, w której Autorka uwzględniła perspektywę wydawców ale również czytelników oraz blogerów. Ujęcie to jest ciekawe i potrzebne. O ile badania czytelnictwa są w Polsce prowadzone regularnie to nie można już tego powiedzieć o analizach dotyczących promocji książek, które wykonywane są sporadycznie, a powinny być rozwijane i pogłębiane z uwagi na niski poziom czytelnictwa Polaków.

Praca mgr Ostrowskiej jest szczególnie ciekawa ponieważ nie ogranicza się wyłącznie do przeglądu stosowanych przez wydawców narzędzi promocji, lecz uwzględnia ważny kontekst komunikacji w sieci. Ponieważ dla coraz większej części społeczeństwa podstawową przestrzenią komunikacyjną staje się Internet zasadne jest aby badać tę przestrzeń w kontekście skuteczności promocji książki, co czyni Autorka. Być może dokładne poznanie mechanizmów komunikacyjnych umożliwi w przyszłości zwiększenie zainteresowania literaturą wśród określonych grup społeczeństwa.

Doktorantka za główny cel pracy obrała przedstawienie, jakie środki promocji książki są stosowane na polskim rynku, spróbowała określić ich zakres i częstotliwość stosowania, a



w szczególności z jakich form promocji korzystały wydawnictwa w latach 2016-2017 i czy działania te były dostrzegane przez blogerów książkowych oraz użytkowników bibliotek. Podjętą w pracy przez Doktorantkę tematykę należy zatem uznać za istotną, zaś przeprowadzone przez Nią badania za cenne, ponieważ do pewnego stopnia wypełniają lukę w polskich analizach rynku książki. Również sam tytuł pracy, dobrze odzwierciedlający zakres treściowy dysertacji, został sformułowany poprawnie.

2. Charakterystyka rozprawy

Rozprawa doktorska przedstawiona do oceny przez Doktorantkę to obszerne opracowanie, liczące ogółem 494 strony. Praca została podzielona na osiem rozdziałów głównych, wstęp, zakończenie oraz uzupełniona o materiały pomocnicze (aneksy, bibliografię, wykaz ilustracji, wykaz wykresów i tabel, a także streszczenia w języku polskim i angielskim).

Zrąb główny pracy rozpoczyna rozbudowany, dobrze opracowany wstęp. Autorka dokonuje w nim krótkiej charakterystyki rynku książki w Polsce (omawia jego kondycję i cechy charakterystyczne), przedstawia przegląd najważniejszych publikacji z tego zakresu, formułuje cel główny pracy oraz cele szczegółowe, a także stawia tezę oraz opisuje wykorzystane do zweryfikowania tezy narzędzia badawcze. Doktorantka formułuje założenie wedle którego niemożliwe jest funkcjonowanie wydawnictw bez wykorzystywania przez nie jakichkolwiek środków promocji oraz że środki te mają znaczący wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje zakupowe, zaś ich różnorodność pozwala na dostosowanie się do oferty wydawniczej każdej oficyny, bez względu na jej wielkość czy rodzaj wydawanych publikacji. Wstęp kończy streszczenie kolejnych rozdziałów pracy.

Rozdział pierwszy, zatytułowany *Narzędzia i formy promocji książki*, ma charakter teoretyczno-wprowadzający. Została w nim przedstawiona krótka historia promocji książki oraz omówione zagadnienia terminologiczne, związane z marketingiem, a zwłaszcza z promocją książki. Jest to podejście słuszne i celowe, bowiem porządkuje dotychczasową wiedzę i ułatwia odbiór kolejnych rozdziałów.

Rozdział drugi stanowi analizę reklamy książki na łamach wybranych mediów. Zatytułowany został *Prasa, radio i telewizja – narzędzia wykorzystywane przez wydawców*. Zarówno tytuł, jak i struktura rozdziału są przejrzyste i w uporządkowany sposób pozwalają zapoznać się z informacjami na temat obecności książki na łamach gazet i czasopism, periodyków w całości poświęconych książkom, w radiowych audycjach literackich oraz w

programach telewizyjnych. Autorka dokonała charakterystyki poszczególnych mediów oraz wskazała na różnice w promowaniu literatury za ich pośrednictwem.

Rozdział trzeci, ph. *Targi, akcje czytelnicze i trasy promocyjne organizowane z inicjatywy wydawców i księgarzy*, podobnie jak rozdział drugi, ma charakter deskryptywny. Opisano w nim targi książki oraz ich historię, festiwale literackie, kiermasze i plenery czytelnicze oraz akcje czytelnicze organizowane przez wydawców we współpracy z innymi instytucjami (np. bibliotekami). Przedstawione zostały również inne formy promocji książki, jak dodatki do tytułów, karty lojalnościowe oraz reklama outdoorowa.

Rozdział czwarty w całości został poświęcony promocji książki za pośrednictwem nowych mediów. Nosi tytuł: *Internet i nowe media – nowe narzędzia promocji wydawców*. Jest to ważna część pracy, ponieważ zaprezentowano w niej temat, który do tej pory nie został w kompleksowy sposób opisany w polskiej literaturze fachowej. O ile bez problemu możemy znaleźć prace innych autorów poświęcone targom książki, akcjom czytelniczym lub różnego rodzaju festiwalom literackim, to kompleksowych analiz na temat promocji książki za pośrednictwem nowych mediów (w tym serwisów i aplikacji internetowych) ciągle jeszcze brakuje, a te które są dostępne często mają fragmentaryczny charakter, dotyczą wybranego wydawnictwa, wąskiego segmentu rynku lub krótkiego okresu czasu.

Następny rozdział – rozdział piąty – to pierwsza część pracy, w której opisano wyniki badań ankietowych Autorki. Zatytułowany został: *Promocja książki w perspektywie wydawców – analiza badań ankietowych wydawców*. Doktorantka przy pomocy pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety starała się ustalić z jakich form promocji korzystają wydawnictwa publikujące określone typy książek, jak jest częstotliwość stosowania określonych narzędzi oraz czy można mówić o dywersyfikacji działań marketingowych za pomocą różnych narzędzi promocji. Finalnie badania zostały oparte o informacje uzyskane w 92 firmach, co należy uznać za dobry wynik, zważywszy na to jak niechętnie grupa ta uczestniczy w badaniach.

W rozdziale 6 zaprezentowano perspektywę czytelników, a dokładniej sposób prezentacji przez nich informacji w Internecie o przeczytanych książkach. Jest to niezwykle ciekawy rozdział ponieważ pokazuje jak wygląda aktywność czytelników na portalach społecznościowych oraz serwisach dotyczących książek. Uwagę zwraca szczególnie opis wykorzystania przez czytelników nowych narzędzi w postaci blogów oraz vlogów, które w niedługim czasie mogą stać się obok Facebooka i Instagrama, jednym z popularniejszych sposobów wymiany informacji na temat przeczytanych i rekomendowanych tytułów. W związku z tym powinny być na bieżąco monitorowane pod kątem możliwości ich

wykorzystania do promocji wydawnictw oraz przez badaczy, w celu monitorowania rynku książki i zachowań czytelniczych.

W rozdziale siódmym doktorantka skoncentrowała się na opisie jak wygląda promocja książki z perspektywy blogerów książkowych. Przedstawiła wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w grupie 90 aktywnie działających osób, zajmujących się publikowaniem w mediach społecznościowym recenzji, zdjęć i informacji na temat przeczytanych książek.

Część badawczą pracy kończy rozdział ósmy – *Promocja książki z punktu widzenia czytelnika – analiza badań ankietowych użytkowników bibliotek*, w którym zostały zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych wśród czytelników Miejskiej Biblioteki Publicznej we Włocławku oraz Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej Książnicy Kopernikańskiej w Toruniu (ogółem 104 osoby).

Jak konkluduje Autorka: większość wydawnictw prowadzi promocję wprowadzanych przez siebie na rynek księgarski tytułów. Instytucje, które tego nie czynią stanowią mały odsetek i znajdują się w zakresie błędu statystycznego. Jest to wniosek dość oczywisty i łatwy do zaobserwowania przez osoby „działające” na rynku książki. Szkoda, że nie udało się Autorce wskazać, które narzędzia promocji stosują określone typy wydawnictw oraz czy wybrane instrumenty są skuteczne wśród grup blogerów oraz czytelników. Jak pisze: „stosowane przez wydawców środki promocji książki jedynie częściowo korelowały z tymi, które były wskazywane, jako dostrzegane bądź zachęcające do kupna zarówno przez blogerów [...] jak i użytkowników bibliotek” (s. 6). Trudno zatem jednoznacznie stwierdzić, które formy promocji odznaczają się większą skutecznością. Ponadto znaczące różnice w opiniach tych dwóch grup spowodowały, że Doktorantka nie zdecydowała się na opracowanie uniwersalnego wzoru na skuteczną kampanię marketingową. W tym miejscu należało by zadać pytanie czy korelacje, o których pisze Doktorantka, nie występują, czy też nie udało się ich wykazać przy pomocy jednokrotnego badania. Jak sama wskazała, być może skuteczne byłoby przeprowadzenie dywersyfikacji, a więc i przeprowadzenie ponownych badań z podziałem na grupy klientów. Można bowiem domniemywać, iż nie bez znaczenia jest wiek badanych oraz ich zachowania informacyjne. Grupa czytelników to w 46 procentach osoby powyżej 40go roku życia, które w przypadku blogerów wynoszą zaledwie 4% badanej próby. Zatem preferowanie w tych grupach różnych form promocji wydają się naturalne. Ponadto nasuwa się konkluzja, iż opracowanie uniwersalnej kampanii marketingowej, która zapewniała by sukces niezależnie od typu wydawnictwa oraz kategorii adresatów jest nie tyle karkołomne co wręcz niemożliwe, o czym świadczą dotychczasowe praktyki wydawnictw,

wykorzystania do promocji wydawnictw oraz przez badaczy, w celu monitorowania rynku książki i zachowań czytelniczych.

W rozdziale siódmym doktorantka skoncentrowała się na opisie jak wygląda promocja książki z perspektywy blogerów książkowych. Przedstawiła wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w grupie 90 aktywnie działających osób, zajmujących się publikowaniem w mediach społecznościowym recenzji, zdjęć i informacji na temat przeczytanych książek.

Część badawczą pracy kończy rozdział ósmy – *Promocja książki z punktu widzenia czytelnika – analiza badań ankietowych użytkowników bibliotek*, w którym zostały zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych wśród czytelników Miejskiej Biblioteki Publicznej we Włocławku oraz Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej Książnicy Kopernikańskiej w Toruniu (ogółem 104 osoby).

Jak konkluduje Autorka: większość wydawnictw prowadzi promocję wprowadzanych przez siebie na rynek księgarski tytułów. Instytucje, które tego nie czynią stanowią mały odsetek i znajdują się w zakresie błędu statystycznego. Jest to wniosek dość oczywisty i łatwy do zaobserwowania przez osoby „działające” na rynku książki. Szkoda, że nie udało się Autorce wskazać, które narzędzia promocji stosują określone typy wydawnictw oraz czy wybrane instrumenty są skuteczne wśród grup blogerów oraz czytelników. Jak pisze: „stosowane przez wydawców środki promocji książki jedynie częściowo korelowały z tymi, które były wskazywane, jako dostrzegane bądź zachęcające do kupna zarówno przez blogerów [...] jak i użytkowników bibliotek” (s. 6). Trudno zatem jednoznacznie stwierdzić, które formy promocji odznaczają się większą skutecznością. Ponadto znaczące różnice w opiniach tych dwóch grup spowodowały, że Doktorantka nie zdecydowała się na opracowanie uniwersalnego wzoru na skuteczną kampanię marketingową. W tym miejscu należało by zadać pytanie czy korelacje, o których pisze Doktorantka, nie występują, czy też nie udało się ich wykazać przy pomocy jednokrotnego badania. Jak sama wskazała, być może skuteczne byłoby przeprowadzenie dywersyfikacji, a więc i przeprowadzenie ponownych badań z podziałem na grupy klientów. Można bowiem domniemywać, iż nie bez znaczenia jest wiek badanych oraz ich zachowania informacyjne. Grupa czytelników to w 46 procentach osoby powyżej 40go roku życia, które w przypadku blogerów wynoszą zaledwie 4% badanej próby. Zatem preferowanie w tych grupach różnych form promocji wydają się naturalne. Ponadto nasuwa się konkluzja, iż opracowanie uniwersalnej kampanii marketingowej, która zapewniała by sukces niezależnie od typu wydawnictwa oraz kategorii adresatów jest nie tyle karkołomne co wręcz niemożliwe, o czym świadczą dotychczasowe praktyki wydawnictw,

charakteryzujące się dużą różnorodnością metod działania oraz wykorzystywanych instrumentów promocji.

3. Ocena pracy

Pracę mgr Magdaleny Ostrowskiej oceniam pozytywnie. Autorka umiejętnie dobrała narzędzia badawcze aby zilustrować omawiany problem oraz przeprowadzić badania na grupie respondentów. W celu przedstawienia tła teoretycznego wykorzystwała metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Przeprowadziła obserwację aktualnych wydarzeń i akcji dotyczących marketingu na rynku książki, w tym celu wykorzystując prasę branżową, portale związane z książką i czytelnictwem, strony internetowe wydawnictw oraz profile w mediach społecznościowych, które te wydawnictwa prowadzą. Cenne wydaje się śledzenie dyskusji przez Autorkę, które prowadzone były w polskiej blogosferze książkowej. Umożliwiło to niewątpliwie szersze spojrzenie na omawiane zagadnienie oraz pozwoliło na zaobserwowanie mechanizmów, które nie są jeszcze wystarczająco dobrze zbadane i opisane w prasie specjalistycznej. Doktorantka wykorzystwała również studia przypadków, aby szerzej przedstawić formy promocji książek występujące na polskim rynku księgarskim. Dopełnieniem i zarazem najistotniejszym elementem pracy stały się badania ankietowe przeprowadzone wśród wydawców, bloggerów książkowych i czytelników. Uważam, że dzięki wykorzystaniu różnych metod i narzędzi Autorce udało się zbadać analizowane zjawisko w sposób wieloaspektowy, a metody badawcze zostały wybrane trafnie.

Autorka starała się odpowiedzieć w pracy na trzy główne pytania badawcze, które można uznać równocześnie za jej najważniejsze osiągnięcie naukowe, udokumentowane w rozprawie. Są to odpowiedzi na pytania:

1. Czy wszystkie wydawnictwa korzystają z promocji książki?
2. Czy wykorzystywane narzędzia promocyjne różnią się w zależności od wielkości wydawnictwa bądź typów wydawanych przez nie publikacji?
3. Czy podjęte działania w zakresie reklamy i promocji książki są dostrzegane przez potencjalnych odbiorców? Jak są oceniane?

O ile na pytanie pierwsze i trzecie Doktorantka odpowiedziała wyczerpująco, to odpowiedź na pytanie drugie uważam za niepełną. Brak jest jasnej, zbiorczej informacji – konkluzji, dzięki której czytelnik mógłby uzyskać informację czy występuje korelacja pomiędzy typem wydawnictwa, a stosowanymi formami promocji. W przypadku reklamy telewizyjnej pojawia się bardzo ciekawy diagram, z którego wynika, iż wydawnictwa publikujące mniejszą liczbę

tytułów rzadziej korzystają z tego medium. Myślę, że cenne byłoby skonstruowanie tabeli uwzględniającej inne formy promocji.

Ponadto, w przypadku badań blogerów i czytelników można było się pokusić o pozyskanie odpowiedzi wśród osób w podobnym wieku i zestawieniu ich razem, dzięki czemu można by było uzyskać odpowiedź na pytanie o najbardziej skuteczne formy promocji książki. Porównywanie zachowań rynkowych starszych czytelników (bądź w średnim wieku) z młodymi blogerami może nie dać odpowiedzi na to pytanie z uwagi na inny sposób korzystania z mediów przez te grupy. Ciekawe byłoby uzyskanie informacji czy młodzi czytelnicy dostrzegają działania blogerów oraz aktywność wydawnictw w sieci, oraz jakie formy działalności w tym zakresie wymagają korekty bądź aktywizacji.

Pomimo tych uwag uważam, iż zgromadzony materiał badawczy jest bardzo cenny i niesie ze sobą wiele ważnych informacji. Ponadto trzeba nadmienić, iż praca została napisana w bardzo przystępny sposób, co sprawia, że jej odbiór pomimo dużej ilości zgromadzonego materiału, jest łatwy, a tekst czyta się przyjemnie. Brak jest błędów językowych i edytorskich, widać w tym zakresie dużą dbałość Autorki.

Autorka rozprawy w sposób niezwykle zwięzły tytułuje kolejne rozdziały. Uważam, że w niektórych przypadkach rozwinięcie tytułów rozdziałów i podrozdziałów pracy pomogłoby w ich czytelności. Np. rozdział 1.6. został zatytułowany „Media społecznościowe – nowy kanał promocji”, zaś rozdział 4.2. „Media społecznościowe”. W drugim przypadku również można byłoby zastosować rozwinięcie tytułu, wskazujące w jakim kontekście media społecznościowe będą analizowane w ramach tego rozdziału.

Niezbyt jasny jest dla mnie również tytuł rozdziału 6 – „Promocja według czytelników – przeczytałem i polecam”. Należałoby go doprecyzować ponieważ sformułowanie „według” sugerowało by raczej, że chodzi o opinie czytelników na temat promocji książek, tymczasem materiał poświęcony jest działaniom czytelników, które sprzyjają promowaniu książek. Również zwrot „przeczytałem i polecam” powinien być ujęty w cudzysłowie.

Zastanowienie budzi również sposób organizacji treści w poszczególnych rozdziałach, a mianowicie prezentacji wyników badań. Prezentacja wyników ankiet została umieszczona w rozdziale 5, 7 i 8, z kolei analiza zachowań czytelników znajduje się w rozdziałach 6 i 8. Być może bardziej czytelne byłoby skoncentrowanie danych z ankiet w kolejnych rozdziałach?

Sugerowałabym również lepsze oznaczenie aneksów prezentujących treść ankiet. W obecnej formie możemy się tylko domyślać, które formularze zostały przygotowane konkretnym grupom respondentów.

Pomimo tych uwag uważam, że praca mgr Magdaleny Ostrowskiej stanowi cenne opracowanie, jedno z niewielu dotyczących bieżącego rynku książki. Zwłaszcza badania dotyczące promocji książki w sieci są niezwykle ciekawe, Autorka w tej części pracy prezentuje bogaty materiał oraz analizy, których niewiele jest jak dotąd w polskim piśmiennictwie i dlatego uważam, że powinny zostać opublikowane w formie (artykułu lub monografii).

4. Wnioski

Recenzowana rozprawa mgr Magdaleny Ostrowskiej zatytułowana „Promocja książki w Polsce. Perspektywa wydawców, blogerów i czytelników – wyniki badań ankietowych”, napisana pod kierunkiem dr hab. Wandy Ciszewskiej-Pawłowskiej, prof. UMK, na Wydziale Filozofii i Nauk Społecznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika stanowi ważny wkład Autorki w rozwój badań nad polskim rynkiem książki. Przeprowadzone analizy mają istotne znaczenie poznawcze i mogą stanowić podstawę dla dalszych analiz oraz studiów. W pracy, dzięki zastosowaniu różnorodnych metod badawczych, przedstawiono w sposób wieloaspektowy zagadnienie promocji książki.

Dlatego 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.)**. Stawiam więc wniosek o dopuszczenie rozprawy doktorskiej mgr Magdaleny Ostrowskiej do publicznej obrony.

