

Kraków, 02.03.2020 r.

Dr hab. Magdalena Wójcik, prof. UJ
Instytut Studiów Informacyjnych
Uniwersytet Jagielloński

Recenzja pracy doktorskiej Magdaleny Ostrowskiej

„Promocja książki w Polsce. Perspektywa wydawców, blogerów i czytelników – wyniki badań ankietowych”

1. Oryginalność tematu pracy

Rozprawa doktorska Magdaleny Ostrowskiej napisana pod kierunkiem dr hab. Wandy Ciszewskiej-Pawłowskiej, dotyczy problematyki promocji książki w Polsce. Jest to istotny temat, tak z punktu widzenia rozwoju refleksji naukowej, jak i w kontekście działań praktycznych podejmowanych przez podmioty komercyjne i niekomercyjne działające na rynku książki. Choć temat promocji książki jest stosunkowo często podejmowany w literaturze przedmiotu, to jednak brakuje w Polsce kompleksowego opracowania tej problematyki w formie monografii uwzględniającej zróżnicowane konteksty działań promocyjnych prowadzonych i odbieranych przez różne podmioty.

2. Cel pracy i pytania badawcze

Autorka zaprezentowała temat promocji książki pokazując trzy komplementarne perspektywy: wydawców, blogerów oraz czytelników, bazując przy tym na analizie literatury przedmiotu oraz na badaniach własnych. Głównym celem pracy było zaprezentowanie środków promocji stosowanych na polskim rynku wydawniczym. Tezą pracy było wykazanie, że funkcjonowanie na rynku wydawniczym jest obecnie niemal niemożliwe bez korzystania z środków promocji książki. Zarówno cel główny, jak i teza pracy zostały przez Autorkę jasno wskazane, choć sposób ich sformułowania, szczególnie jeśli chodzi o tezę mógłby być bardziej precyzyjny. Przy sformułowaniu tezy w następujący sposób: „wykazanie, że obecnie **praktycznie niemożliwe** [wytłuszczenie M. Wójcik] jest funkcjonowanie na rynku wydawniczym bez wykorzystania jakichkolwiek środków promocji (...)” (Ostrowska, 2020, s. 20), trudno dokonać weryfikacji tezy. Autorka postawiła kilka pytań badawczych: „Czy obecnie wszystkie

wydawnictwa korzystają z promocji książki? Czy wykorzystywane narzędzia promocyjne różnią się w zależności od wielkości wydawnictwa bądź typów wydawanych przez nie publikacji? Czy podjęte działania w zakresie reklamy i promocji książki są dostrzegane przez potencjalnych odbiorców? Jak są oceniane?” (Ostrowska, 2020, s. 20). Postawione pytania sformułowane są w sposób sugerujący prostą odpowiedź tak/nie. Mogłyby zostać przeformułowane tak, by lepiej pokazywać faktyczne zamierzenia Autorki. W pytaniach brakuje także odniesienia do zasygnalizowanej w tytule pracy grupy blogerów.

3. Struktura rozprawy

Praca składa się z ośmiu rozdziałów, wstępu, zakończenia, obszernych aneksów zawierających wzory kwestionariuszy ankiet oraz spisu tabel i ilustracji. W pracy nie ujęto indeksów, wydaje się, że przy znacznej objętości tekstu dodanie indeksów byłoby pomocne. Na uwagę zasługuje obszerna forma pracy - ponad 400 stron, co pozwoliło Autorce w sposób wyczerpujący odnieść się do szerokiej problematyki promocji książki. Struktura pracy jest poprawna, choć moim zdaniem rozdziały drugi, trzeci i czwarty mogłyby zostać połączone, a rozdział szósty mógłby zostać zamieniony miejscami z rozdziałem siódmym tworząc bardziej logiczną strukturę wywodu. Zarówno w strukturze pracy, jak i w jej treści widać przewagę problematyki związanej z realizacją działań promocyjnych przez wydawców. Perspektywa blogerów i czytelników jest na tym tle słabiej reprezentowana.

W rozdziale pierwszym „Narzędzia i formy promocji książki” omówiono podstawowe dla omawianego tematu pojęcia, takie jak: promocja, reklama czy marketing. W podrozdziale 1.1 Autorka powołując się na wybrane pozycje literatury przedmiotu, zarówno nieco starsze, jak i nowsze, poprawnie definiuje kluczowe terminy. Nie do końca poprawną praktyką stosowaną przez M. Ostrowską jest niekiedy cytowanie starszych prac z drugiej ręki np. poglądy P. Kotlera zacytowano z pracy A. Pabiana, mimo że prace Kotlera są szeroko dostępne. Podrozdział 1.2 zatytułowany jest „Historia promocji”, jednak Autorka odnosi się w nim nie tylko do promocji, ale także do reklamy, co w kontekście rozważań definicyjnych prowadzonych w podrozdziale 1.1 stanowi pewien mankament terminologiczny. W podrozdziale 1.3 Autorka nie powtarza już tego błędu. Zarysowanie historii promocji i reklamy, nawet jeśli dość pobieżne, stanowi zaletę pracy i pokazuje szerszy kontekst omawianych przez M. Ostrowską zagadnień. Dalej Autorka analizuje podstawowe formy promocji i reklamy książki w wybranych mediach, między innymi w: prasie, telewizji, a także w Internecie. Mankamentem tej części pracy jest nadmierne odwoływanie się do typologii innych autorów w formie wyliczenia bez głębokiego ich omówienia i skomentowania przez M. Ostrowską (zob. strony 26, 28, 31, 50-51, 57-61). W

rozdziale pierwszym, a także w kolejnych rozdziałach brakuje na końcu podsumowania, zebrania najważniejszych ustaleń Autorki. Przy tak obszernej pracy dodanie na końcu każdego rozdziału niewielkiego podsumowania jasno wskazującego rolę danej części pracy w ogólnym planie działania Autorki bardzo ułatwiłoby lekturę tekstu, szczególnie w przypadku ewentualnego opublikowania rozprawy doktorskiej w formie książki.

W rozdziale drugim, trzecim i czwartym Autorka skupia się na zaprezentowaniu perspektywy wydawców na promocję książki zwracając szczególną uwagę na stosowane kanały komunikacji i narzędzia, takie jak radio, telewizja czy prasa oraz wykorzystywane formy promocji, w tym targi, akcje czytelnicze i trasy promocyjne. Podobnie jak w rozdziale pierwszym, tutaj również Autorka nie ogranicza się do referowania bieżącej sytuacji, ale odnosi się także do historii, co podnosi wartość poznawczą pracy. Wiele uwagi poświęcono omówieniu sposobów wykorzystania przez wydawców nowych narzędzi - Internetu i mediów społecznościowych, zwracając szczególną uwagę na prowadzone przez wydawców serwisy www oraz ich konta w popularnych serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy Snapchat. W podrozdziale 3.2 „Akcje czytelnicze i trasy promocyjne” Autorka przytacza wiele interesujących przykładów promocji książki realizowanych w bibliotekach. Z jednej strony pokazanie aktywności bibliotek i bibliotekarzy w zakresie promocji książki jest cenne dla omawianego tematu, z drugiej jednak, przytoczone przykłady działań bibliotecznych zostały w pracy opisane pod szyldem działań wydawców. Wydaje mi się, że konieczne byłoby w tym rozdziale wyraźniejsze powiązanie opisywanych przykładów bibliotecznych z działaniami wydawców albo wydzielenie w koncepcji pracy jeszcze jednej perspektywy – bibliotekarzy. W kontekście przytaczanych przez Autorkę przykładów praktycznych działań promocyjnych należy zwrócić uwagę na ważną zaletę pracy – trafnie dobrane przykłady pokazujące, że Autorka jest zainteresowana zjawiskiem promocji książki nie tylko teoretycznie, ale jest także obserwatorką i najpewniej aktywną użytkowniczką sieci świadomą trendów relewantnych dla omawianego w rozprawie okresu. W tym kontekście warto byłoby jednak wyraźnie zaznaczyć w pracy, w jaki sposób i według jakich kryteriów dobierane były przykłady. Na stronie 158 pojawia się niewielki błąd w formatowaniu tekstu (zbędne pogrubienie), podobne, drobne błędy znajdują się także w dalszej części pracy (np. s. 284, 288). Ogólnie praca jest przygotowana starannie pod względem edytorskim, zdarzają się jednak drobne literówki (np. s. 281) i problemy z formatowaniem i jakością niektórych elementów graficznych (zdjęć, zrzutów ekranu, np. s. 163, 282). Autorka stosuje także nietypowy sposób tworzenia przypisów łącząc

przypisy dolne z nawiasami w tekście pracy według wzoru miasto/rok, co w moim odczuciu nie jest dobrą praktyką.

W rozdziale piątym Autorka opisuje wyniki badań własnych przeprowadzonych w środowisku wydawców. Autorka używa określenia „metoda badań ankietowych”, lepiej byłoby moim zdaniem pisać o metodzie statystycznej realizowanej za pomocą kwestionariusza ankiety. Autorka precyzyjnie opisuje sposób doboru próby, uczciwie referując problemy ze zwrotnością ankiety i tłumacząc sposoby ich rozwiązania, co pokazuje jej dojrzałość badawczą. Zaprezentowane wyniki badań są interesujące i wnoszą nowe ustalenia do problematyki stosowanych przez wydawców środków promocji książki. Autorka odnosi się do sposobów i form wykorzystania przez wydawców m.in. telewizji, prasy czy środowiska Internetu w działaniach promocyjnych. Szczególnie ciekawe są ustalenia dotyczące sposobów wykorzystania mediów społecznościowych w promocji książki. Wydaje się, że wyniki mogłyby być jeszcze ciekawsze, gdyby pytania w kwestionariuszu ankiety były częściej formułowane w sposób otwarty lub dający respondentom wiele możliwości odpowiedzi (zamiast prostej opcji tak/nie), jednak można przypuszczać, że decyzja Autorki o takim rozłożeniu pytań była motywowana chęcią konstrukcji ankiety w sposób łatwy i szybki do wypełnienia przez respondentów. Autorka precyzyjnie referuje i poprawnie przedstawia w formie graficznej wyniki przeprowadzonych badań. W rozdziale brakuje jednak pogłębionej interpretacji wyników badań własnych i ich porównania z badaniami innych autorów, co stanowi spory mankament pracy.

W rozdziale szóstym Autorka opisuje inicjatywy w zakresie promocji książki realizowane przez czytelników. Odnosi się przede wszystkim do problematyki mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem czytelniczych serwisów społecznościowych i blogów, a także profili i grup dyskusyjnych tworzonych przez czytelników w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook. W rozdziale siódmym zaprezentowano analizę wyników badań ankietowych blogerów recenzujących książki. Badania pokazują interesujące i rzadko publikowane spojrzenie na dynamikę relacji wydawca-blogger, jak również pokazują ciekawe przykłady działań w zakresie promocji książki inicjowanych przez samych blogerów. Ważnym elementem badania jest analiza form promocji książki dostrzeganych przez blogerów, zarówno w Internecie, jak i w przestrzeni miejskiej. Badania grupy blogerów są w moim odczuciu najlepiej zaprojektowanym elementem badań własnych Autorki – dobrze dobrana grupa respondentów i pytania formułowane w sposób zachęcający badanych do samodzielnych odpowiedzi pozwoliły Autorce uzyskać ciekawe wyniki, które wnoszą nowe ustalenia i

otwierają perspektywę dla dalszych badań. W rozdziale ósmym zaprezentowano wyniki badań czytelników pod kątem ich odbioru działań promocyjnych. W rozdziale zaprezentowano m.in. wnioski dotyczące dostrzeganych przez nich form promocji książki i ich wpływu na decyzje czytelnicze. Uzyskano łącznie 104 poprawnie wypełnione ankiety. Wydaje się, że badania czytelników powinny być przeprowadzone na większą skalę, choć można zakładać, że Autorka dążyła do przebadania podobnych pod względem liczebności grup wydawców, blogerów i czytelników, stąd decyzja o badaniu stosunkowo niewielkiej grupy czytelników. Pozytywnym elementem tej części pracy jest fakt, że Autorka – podobnie jak w przypadku badań prowadzonych w środowisko wydawców – precyzyjnie opisuje sposób pozyskania materiału do badań i szczerze referuje związane z tym problemy. Rozdział kończy się konkluzją: „Aby uzyskać pełniejsze wyniki dotyczące tego, jaki wpływ na potencjalnych odbiorców ma promocja książki w Polsce badanie należałoby powtórzyć i być może powiększyć także próbę badawczą” (Ostrowska, 2020, s. 411), co pokazuje, że Autorka zdaje sobie sprawę z możliwości udoskonalenia badań i świadczy o jej dojrzałości badawczej.

4. Podsumowanie oceny rozprawy

Do głównych mankamentów pracy można, moim zdaniem, zaliczyć następujące elementy rozprawy: nieprecyzyjny sposób sformułowania przez Autorkę tezy pracy, sformułowanie pytań badawczych w sposób zakładający uzyskanie prostej odpowiedzi tak/nie, przewagę pytań dysjunktywnych zamkniętych w kwestionariuszu ankiety, co ograniczyło potencjał pozyskania nowej wiedzy z badania, drobne nieścisłości terminologiczne, szczególnie w części pracy poświęconej promocji i reklamie, nadmierne posiłkowanie się typologiami innych autorów bez ich głębokiego omówienia, brak pogłębionej interpretacji badań własnych na tle prac innych autorów, brak podsumowań na końcu rozdziałów pokazujących rolę omówionej problematyki w realizacji założeń rozprawy. W pracy pojawiły się także okazjonalne cytowania z drugiej ręki oraz drobne błędy edytorskie. Specyficzny i w moim odczuciu nie do końca uzasadniony jest również sposób sporządzania przez Autorkę przypisów.

Do niewątpliwych zalet pracy można zaliczyć: szerokie i wieloaspektowe omówienie tematu promocji książki w Polsce pokazujące w oryginalny sposób perspektywę wydawców, blogerów i czytelników, uwzględnienie w rozważaniach rysu historycznego, co pokazuje szerszy kontekst omawianych zagadnień, trafny dobór przykładów nowatorskich inicjatyw w zakresie promocji książki, jasny opis procesu badawczego pozwalający prześledzić decyzje metodologiczne podjęte przez Autorkę oraz szerokie tło teoretyczne pracy pokazujące wiedzę Autorki w zakresie zagadnień będących przedmiotem rozprawy.

Podsumowując można stwierdzić, że praca Magdaleny Ostrowskiej porusza problematykę promocji książki w nowatorski sposób, łącząc trzy perspektywy: wydawców, blogerów i czytelników. W pracy brakuje, moim zdaniem, czwartej perspektywy, poruszanej przez Autorkę przy okazji innych tematów, a mianowicie perspektywy bibliotekarzy, ale ograniczenie to wynika zapewne z obszerności omawianej problematyki i konieczności rezygnacji z niektórych wątków. Praca, choć niepozbawiona pewnych mankamentów wymienionych w recenzji, spełnia warunki określone w art. 13 ust 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym stanowiąc oryginalne rozwiązanie postawionego problemu badawczego i pokazując szeroką wiedzę teoretyczną Autorki w zakresie omawianych zagadnień. Wnioskuje o dopuszczenie pracy Magdaleny Ostrowskiej do publicznej obrony oraz dalszych etapów postępowania.

Magdalena Dejad