

Warszawa, 22.09.2024 r.

prof. ucz. dr hab. Monika Przybysz
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

Recenzja rozprawy doktorskiej
mgr. Wojciecha Gustowskiego
„MARKA PISARZA I JEJ KSZTAŁTOWANIE W ŚWIETLE BADAŃ
WYBRANYCH WSPÓŁCZESNYCH POLSKICH POWIEŚCIOPISARZY
ORAZ BLOGERÓW KSIĄŻKOWYCH W ROLI CZYTELNIKÓW”
napisanej pod kierunkiem
prof. UG dr hab. Anny Rylko-Kurpiewskiej
na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie

1. Wprowadzenie

Ogłoszony w 2024 roku wynik czytelnictwa książek w Polsce za rok 2023 przez Bibliotekę Narodową został rozpropagowany wszem i wobec jako sukces, bowiem wzrost o 9 punktów procentowych jest wyraźną zmianą w stosunku do roku 2021 i 2022, najwięcej od 10 lat. 43% Polaków przeczytało bowiem w 2023 roku co najmniej jedną książkę. Wzrosło także zainteresowanie bibliotekami, szczególnie u młodych mężczyzn w wieku 25–39 lat. Stopniowo zmienia się też sposób pozyskiwania informacji o książkach. Coraz większą rolę odgrywa Internet, a szczególnie serwisy społecznościowe. Przyczyn tego faktu specjaliści szukają w różnych elementach, jak choćby w tym, że wpisany w Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa wymóg otwarcia bibliotek publicznych w co najmniej połowę sobót w ciągu roku poszerzył dostępność bibliotek, dzięki czemu podwoił się odsetek odwiedzających je aktywnych

zawodowo mężczyzn w wieku 25–39 lat. Nastąpił także wzrost zainteresowania pozyskiwaniem informacji o książkach z social media o 7%. Jednak patrząc na te wyniki w sposób odwrócony, to ponad połowa badanych nie sięgnęła po żadną lekturę – ani w formie papierowej, ani elektronicznej. Niemniej, odsetek osób, które czytały siedem lub więcej książek w ciągu roku, wynosi 8 procent, najwięcej czytających znajduje się wśród kobiet będących między 15. a 24 rokiem życia, najmniej czytelników znajdziemy wśród mężczyzn po 70. roku życia. Wciąż najchętniej czytający Polacy sięgają po papierowe książki. Dane te są istotne z punktu widzenia tematu, którego badania podjął się pan Wojciech Gustowski w swojej rozprawie poświęconej zagadnieniu marki pisarza. Rozprawa Doktoranta, podejmująca zagadnienie procesu kreowania marki i czynników wpływających na ten proces oraz na samego pisarza, wpisuje się w nurt ważnych refleksji i dyskusji nad działaniami, które mogą wspierać czytelnictwo, a także jest to niezwykle ważna lektura dla samych pisarzy, ich wydawców oraz innych aktorów rynku wydawniczego. Świadomość konieczności budowania własnej marki przez pisarza rośnie, nie zawsze jednak świadomość tego czym jest marka i jak ją kształtować efektywnie, jest w tym środowisku znacząca we wszystkich aspektach tego procesu. Niewątpliwie jednak ważnym elementem procesu kreowania marki są media społecznościowe, stąd tak wiele pytań w części badawczej dotyczyło tej przestrzeni.

Pan Wojciech Gustowski wybrał oryginalną drogę badawczą, aby z tym zagadnieniem zmierzyć się poprzez weryfikację świadomości samych powieściopisarzy, popularnych, aktywnych, wzbudzających zainteresowanie. Niemniej jednak szukał również sposobu na weryfikację wyników otrzymanych od wybranych autorów dwiema metodami badawczymi, poprzez koncepcję zbadania najbardziej aktywnych blogerów zajmujących się książkami.

Podjęte przez Doktoranta zagadnienie badawcze wydaje się szczególnie aktualne wobec współczesnych wyzwań, które rodzą się w kontekście dynamicznych zmian komunikacyjnych w stronę komunikacji wizualnej. Z drugiej strony, badania Doktoranta wpisują się w zmiany w komunikacji pisarzy z czytelnikami, nurty i trendy w tworzeniu społeczności fanowskich, korzystania z mediów społecznościowych i zmiany w funkcjonalnościach samych platform.

Na wstępie można zauważyć, że praca doktorska pomaga zrozumieć nie tylko opisywane zjawiska społeczno-komunikacyjne w sposób szeroki, patrząc na nie z punktu widzenia interdyscyplinarnego, zarysowując rzeczywisty obraz współczesnego świata ludzi żyjących czytelnictwem i światem książek. Niniejsza rozprawa może być uznana także za odpowiedź na potrzebę zwiększenia liczby badań nad komunikacją strategiczną, kreowaniem wizerunku, tworzeniem marki osobistej i jej komunikacją, rolą mediów w procesie kształtowania wizerunku. Rozprawa Pana Wojciecha Gustowskiego miejsce to w literaturze naukowej z pewnością dopełnia. Literatury z zakresu kreowania marki osobistej nie ma zbyt wiele na rynku polskim. A jeśli już są, nie mają wymiaru badawczego.

Niniejsza rozprawa doktorska daje również przeświadczenie, że temat analizy rynku wydawniczego, choć wydawałoby się wdzięczny, bo służący społeczeństwu, jednak nie jest ani łatwy do analizy, ani też mocno zbadany. Doktorat pana Wojciecha Gustowskiego stanowi cenne kompendium wiedzy o zmianach, które zaszły w komunikacji społecznej szczególnie marek osobistych przez ostatnie kilkanaście lat do dziś.

2. Wartość naukowa rozprawy

Praca zaprezentowana przez p. Wojciecha Gustowskiego stanowi spójne dzieło z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Z racji na podjętą tematykę i powiązanie spojrzenia teoretycznego z praktycznym należy uznać pracę za dzieło oryginalne. Wspomniana tematyka dotyczy rzeczywistości, która zmienia się w sposób niezwykle dynamiczny, a wpływ na nią mają między innymi nie tylko zmiany w platformach społecznościowych, zmiany społeczne w zakresie czytelnictwa, działania samych pisarzy oraz wydawnictw, ale też inne zjawiska, jak dostępność papieru na rynku. Niemniej jednak, zaprezentowaną dysertację doktorską należy uznać za przykład bardzo poprawnego studium medioznawczego z elementami licznych nawiązań do marketingu i zarządzania. Niewątpliwym atutem pracy, podkreślającym jej wartość naukową jest fakt, iż praca nie ogranicza się jedynie do pojęcia teoretycznego, ale w

głównej mierze bazuje na oryginalnych badaniach empirycznych. Autor podejmuje się tematu niełatwego, ale potrzebnego.

Mimo, iż na przestrzeni ostatnich lat ukazały się liczne publikacje dotyczące procesu kreowania wizerunku, także te zawierające komunikaty publikowane w przestrzeni social media, a liczne prace doktorskie podejmują analizy tej przestrzeni w sposób regularny, to często badania te są dość pobieżne, nie zawsze zawierają jasny klucz kategoryzacyjny, cel czy sformułowane precyzyjne hipotezy badawcze i niewiele osób podejmuje się uporządkowania tych treści według jasnego, rozłączonego, zupełnego i autorskiego klucza, jednocześnie zdając sobie też sprawę z faktu konieczności analizy również reakcji publiczności, w tym przypadku czytelników. Media społecznościowe bowiem to nie tylko nadawca, ale nade wszystko również dialog z odbiorcą. I tu jest niezwykle cenny wkład autorski p. Wojciecha Gustowskiego, że zaplanował w taki sposób badania, aby móc skonfrontować wyniki badań empirycznych z autorami wraz z zaangażowanymi czytelnikami, w tym przypadku blogerami.

Należy zatem podkreślić oryginalność pomysłu badawczego pana Wojciecha Gustowskiego. Rozprawa podejmuje bowiem interdyscyplinarny wysiłek nie tylko opisanie i diagnozowanie stanu rzeczy w świecie na styku komunikacji społecznej i marketingu, ale jednocześnie poszukuje solidnych podstaw teoretycznych do umiejscowienia swoich refleksji dotyczących relacji autor-czytelnik i wszelkich procesów na te relacje wpływających.

To, co warto podkreślić, to aktualność problemu badawczego, mocne osadzenie go w komunikacji społecznej, ale także poszukiwanie konkretnych rozwiązań badawczych, samodzielność poznawczą, drobiazgowość w osadzeniu tematu w różnych kontekstach. Sprawia to, iż niniejsza dysertacja może posłużyć jako inspiracja do prowadzenia kolejnych badań naukowych, a przede wszystkim jest przykładem bardzo solidnego, pracowitego, misternego wręcz poszukiwania najpierw teoretycznego, potem empirycznego. Autor jest świadomy wielości wątków, skomplikowania tematyki badawczej i licznych pól badawczych, które częściowo uwzględnia, a częściowo świadomie ogranicza, czasem tworząc ostatecznie własne rozwiązania, propozycje, czy nawet definicję. Włożył też ogrom pracy w dotarcie zarówno do samych autorów, co

nie okazało się wcale łatwym zadaniem (14 z planowanych 18 spełniających kryterium), a ponadto w obróbkę zebranego w trakcie badań materiału empirycznego. Rozprawę można zatem uznać za istotne osiągnięcie z zakresu komunikacji społecznej. Jej wartość wyraża się nie tylko w wymiarze ilościowym (ss. 322), lecz przede wszystkim w wymiarze jakościowym, który odzwierciedla wysiłek i temperament badawczy, a także solidność, dokładność, rzetelność, cierpliwość, a ponadto ogromną ciekawość poznawczą. Za wartość jakościową należy także uznać zaprezentowane wyniki badań, sposób ich analizy i wyprowadzone z nich wnioski.

Całość rozprawy składa się z czterech rozdziałów, które stanowią logiczną całość. W pierwszym z nich (s. 17-88) Autor podejmuje zagadnienie marki pisarza w swojej istocie, podkreślając interdyscyplinarny rodowód samego pojęcia i ewolucyjny charakter marki, relację wobec marek wydawnictwa i innych, wraz z aspektami prawnymi, aż w końcu atrybutami marki pisarza takimi, jak tożsamość i osobowość, wizerunek i reputacja, funkcje pisarza, kapitał, wartość i siła marki pisarza. Istotnym fragmentem autorskim jest w tym rozdziale ważne zaznaczenie różnicy między pojęciem marki a rozumieniem marki osobistej.

Rozdział drugi (s. 89-150), to szczegółowy opis komunikacji rynku książki polskiej, zjawiska konkurencyjności, realizacji modeli marketingowych, a także umiejscowienie pisarza w kontekście bycia producentem i właścicielem marki, kontekstu relacyjności i komunikacji w rozumieniu potrzeb czytelników przez pisarza i budowania przewagi konkurencyjnej. Ta część pracy, to obok pisarza, podkreślenie roli książki jako wytworu i produktu w odniesieniu do autora, ale także w kontekście materialności produktu i jego atrybutów (okładka, jakość techniczna, blurb), potem jej treści, bohaterów literackich i interpretacji na percepcję marki pisarza. Ostatnim elementem w rozdziale trzecim podejmującym tematykę relacji, komunikacji i uwarunkowań rynkowych jest podkreślenie roli czytelnika jako konsumenta i prosumenta, by ostatnim paragrafem zwieńczyć całość rozważań i nakreślić relacje zachodzące między głównymi podmiotami rynku książki w Polsce.

Rozdział trzeci (s. 151-196), został poświęcony roli mediów w procesie komunikowania marki pisarza – zarówno tych tradycyjnych elektronicznych (telewizja, radio, prasa), przestrzennych (outdoor i indor) oraz działań merchandisingowych czy

wydarzeń literackich, jak i tych internetowych, jakimi są serwisy społecznościowe, platforma Wattpad, blogi czy obszary tematyczne nienależące do mediów społecznościowych.

Rozdział czwarty rozprawy (s. 197-294) stanowi precyzyjny metodologiczny konstrukt oparty na bardzo uporządkowanym (według klucza 7 zdefiniowanych i omówionych hipotez badawczych) prezentowaniu wyników 3 rodzajów badań empirycznych, omawianych w sposób usystematyzowany, syntetyczny, metodyczny i porównawczy, co nie jest częstym sposobem na prezentację badań i co jest bardzo wartościowe. Jedyne, czego brakuje, to pełnego zapisu całości wywiadów z autorami dołączonych w aneksie pracy.

Z naukowego punktu widzenia owe cztery rozdziały prezentują wartość nie tylko komunikacyjną, ale także są prezentacją tematyki w sposób systematyczny, zgodny ze standardem wysokiej jakości badań naukowych i zamysłu badawczego oraz w pełni wyczerpują zagadnienie zapowiadane w tytule pracy.

Prezentowane treści w sposób klarowny przybliżają paradygmat dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, wykraczając w wielu miejscach poza i sięgając do innych dyscyplin naukowych, jakimi są marketing i zarządzanie. Kompilacja tytułów poszczególnych rozdziałów sprawia, że temat podjętej pracy zostaje całkowicie zrealizowany. Poszczególne rozdziały wydają się być symetryczne z racji na strukturę oraz podejmowane zagadnienia. Całość rozprawy napisana jest niezwykle poprawnym i zrozumiałym językiem, który nosi wszelkie znamiona pracy naukowej. Rozprawa jest bardzo przyjemna w lekturze, widać bowiem dużą pracę edytorską Autora i niezwykle czujne oko Promotora.

3. Wartość merytoryczna rozprawy

Rozprawa doktorska p. mgr Wojciecha Gustowskiego posiada jasną i logiczną strukturę, zgodną z założeniami metodologicznymi prac naukowych. Składa się ona ze spisu treści (s. 7-10), wstępu (s. 11-16), czterech rozdziałów pracy (s. 17-294), zakończenia (s. 295-298), obszernej bibliografii (s. 299-320) oraz spisu tabel i rycin.

Rozdziały opatrzone są krótkimi wstępami, które umiejętnie wprowadzają w tematykę badawczą. Walorem merytorycznym jest również fakt, iż każdy z rozdziałów zawiera bardzo krótkie podsumowanie, co ułatwia zebranie myśli.

Warto również podkreślić aspekt merytoryczny wstępu do całej pracy. Posiada on logiczną i uporządkowaną strukturę. W pierwszej części można odnaleźć solidne wprowadzenie w podjętą tematykę. Znajduje się tam opisana koncepcja pracy, uzasadnienie podjęcia się badań nad wybraną tematyką, krótki zarys zagadnień w poszczególnych częściach i sformułowany problem badawczy oraz hipotezy badawcze. Tu ważny aspekt, który Autor sformułował jako motywacja do powstania rozprawy i jednocześnie pokazujący świadomy zamysł badawczy. Walorem dysertacji jest przemyślany wybór ścieżki badawczej, metodologii badawczej, różne aspekty komunikacyjne w różnych przestrzeniach i kanałach medialnych kształtowania marki pisarza. Istotny jest także fakt, iż są to działania prowadzone w sposób nowoczesny, sprostuający wymogom komunikacyjnym współczesnych odbiorców.

We wstępie zostało także zdefiniowane główne pytanie badawcze: „czy i w jaki sposób współcześni powieściopisarze kształtują swoją markę w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej oraz jaki jest wpływ tych działań na odbiorców” (s. 13). Jednocześnie przyjęto następującą tezę: „W obliczu wysokiej konkurencji na polskim rynku książki, współcześni powieściopisarze czynią starania na rzecz kształtowania i komunikowania swojej marki, której siła przekłada się na zainteresowanie czytelników, mediów i wydawców, a tym samym przyczynia do możliwie wysokiej sprzedaży książek” (s.14). Badanie naukowe zostało zoperacjonalizowane przez 7 hipotez: „H1. Komunikacja z czytelnikami stała się istotnym elementem kształtującym markę pisarza; H2. Social media stały się podstawowym kanałem komunikowania marki pisarza; H3. Podstawowym zadaniem marki pisarza jest odróżnienie go od konkurencji, a przez to wzbudzenie zainteresowania mediów oraz czytelników wytworami jego twórczości; H4. Jednym z celów budowania marki pisarza jest możliwie wysoka sprzedaż książek; H5. Treść powieści komunikuje markę i wpływa na jej postrzeganie przez konsumentów; H6. Konsumenty dzięki możliwościom zmieniającej się technologii komunikacyjnej biorą udział w tworzeniu i komunikowaniu marki pisarza oraz jej produktów; H7. Książki jako produkty kultury postrzegane są przez pryzmat dwóch

marek – pisarza i wydawnictwa, z czego ta pierwsza ma znaczenie prymarne dla postrzegania produktu (s. 14-15).

Te kluczowe elementy w sposób syntetyczny i przejrzysty ukazują ważne podstawy zamysłu badawczego i rozwinięte w postaci rozdziału czwartego w szereg szczegółów dają spójny obraz dobrze skrojonego projektu, który jest dojrzały i domknięty pod względem metodologicznym.

Autor we wstępie oraz dołączonej obszernej bibliografii w postaci 361 pozycji bibliograficznych z różnych dyscyplin naukowych, z uwzględnieniem przede wszystkim literatury z nauk o komunikacji społecznej i mediach, a następnie poprzez liczne odwołania bibliograficzne i rozbudowane przypisy pokazuje znajomość aktualnej literatury przedmiotu, ale znacznie wykracza ponad nią, prezentując odczytanie także w zakresie tematów pomocniczych i pobocznych, jednocześnie sięgając do literatury z innych dyscyplin. Można stwierdzić, że w ten sposób pokazuje swoją dojrzałość badacza i interdyscyplinarny model patrzenia na naukę, gdzie podstawą prowadzenia wnioskowania jest odwoływanie się do dorobku innych dyscyplin, nie tracąc jednocześnie z oczu głównej dyscypliny, a także odniesienia do dotychczasowego stanu badań. Czyni to w dwojaki sposób – przywołując kluczowe dla problematyki publikacje oraz ukazując istotne badania dotyczące badanej problematyki.

Z racji na podjęty przedmiot badań studium ma charakter interdyscyplinarny i dlatego odwołuje się do odpowiednich źródeł. Poszukując odpowiedzi na pytanie badawcze Autor zaznaczył również, że posługuje się metodą odpowiednią dla nauk empirycznych. Cała praca natomiast jest napisana zgodnie z paradygmatem nauk społecznych, stąd Autor korzysta z badań jakościowych i ilościowych. Aby zweryfikować uzyskane wyniki badań Autor przeprowadza również dodatkowo autorski kwestionariusz wywiadu (warto byłoby go dołączyć podobnie, jak i kwestionariusz badań ankietowych ilościowych), z czytelnikami zaangażowanymi prowadzącymi blogi dotyczące książek. Daje to przemyślany i spójny plan metodologiczny osadzony w dziedzinie nauk społecznych.

Krytyczna analiza rozprawy pozwala stwierdzić, że problem badawczy postawiony we wstępie pracy został rozwiązany. Tym samym, cel pracy został osiągnięty. Dzięki analizie treści zawartych w założeniach programowych,

przeprowadzonych i zaprezentowanych badaniach oraz literaturze tematu, Autor uzyskał oryginalne rezultaty badawcze. Opcjonalnie można byłoby w pracy dotyczącej analizy kreowania marki pisarza przeprowadzić analizę komentarzy użytkowników treści tworzonych przez pisarzy w social media, jednak jest to pracochłonne, obszerne treściowo, wymaga wyboru odpowiedniej próby i znacznie zwiększyłoby objętość i tak już niemałej pracy, choć byłoby istotne ze względu na istotę mediów społecznościowych, którą jest dialog. Zaangażowani badani czytelnicy nie są bowiem reprezentatywną grupą społeczną czytelników, patrząc na wspomniany we wstępie niniejszej recenzji poziom czytelnictwa w kraju.

Zakończenie pracy nie budzi żadnych zastrzeżeń. W sposób syntetyczny przypomina wnioski z poszczególnych rozdziałów. Wykazuje ono także, że przeprowadzone studium rozwiązuje problem badawczy. Jak podkreśla Autor, analiza tematu doprowadziła do ciekawych wniosków już w części teoretycznej pracy, a także stworzenia własnej autorskiej definicji marki, wiele ciekawych spostrzeżeń dotyczących procesu kreowania marki pisarza oraz relacji zachodzących pomiędzy poszczególnymi podmiotami rynku książek.

Autor jest świadomy licznych zmian w zakresie komunikacji społecznej, także szczególnie mediów społecznościowych, dobrze zna i analizuje proces kreowania marki pisarza, w tym działalność komunikacyjną w social media, wykazuje ponadto znajomość rynku wydawniczego jako jego Uczestnik, a także braki w zakresie literatury przedmiotu, która jest zadziwiająca wobec licznych działań prowadzonych w Polsce w tym zakresie. I świetnie uzupełnia te braki własną pracą badawczą. Na korzyść Autora dysertacji przemawia również fakt, że dostrzega on w zakończeniu swojej pracy konieczność kontynuowania badań naukowych, łączących w sobie omawiane zagadnienia. Bez wątplenia jest to nie tylko wyraz troski o dyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach, ale także naukowa świadomość dynamizmu procesów społecznych i kulturowych i przydatności swojej pracy naukowej dla praktyki tworzenia marki przez samych pisarzy i wydawców. Badania przeprowadzone przez Autora to nie tylko umiejętne czytanie znaków czasu, ale także próba formułowania konkretnych postulatów.

Pozytywny jest również fakt, iż Autor w swojej pracy nie ogranicza się jedynie do zaprezentowania i omówienia swoich własnych badań, lecz także odnosi się do badań innych autorów. Atutem omawianej dysertacji jest także literatura. Bibliografia obejmuje 361 pozycji podzielonych na źródła, literaturę oraz netografię. Aż chciałoby się poprosić, by w postaci książki, którą Autor zapewne będzie planował, wydzielił literaturę według dyscyplin naukowych. Wśród licznych pozycji bibliograficznych brakuje ważnej autorki – Angeliki Chmielewskiej, która od wielu lat zajmuje się procesem kreowania marki osobistej i jej opracowań.

Zgodnie z metodologią na końcu pracy znajduje się wykaz tabel, wykresów i rysunków. Istotnym walorem pracy jest także liczba zamieszczonych 45 tabel i rycin. Sprawia to, że dane uzyskane w badaniach i zaprezentowane w pracy usystematyzowane są w sposób przejrzysty.

Za dojrzałością naukową Autora pracy przemawia również fakt umieszczenia wyników badań, które okazały się mniej istotne w podjęty opracowaniu.

Sformułowania użyte w poszczególnych rozdziałach i paragrafach nie budzą zastrzeżeń. Są one logiczne, poprawne oraz odzwierciedlają sens kolejnych tytułów. Widoczny jest także związek przyczynowo-skutkowy w całości pracy.

Całość treści pracy opatrzona jest licznymi przypisami. Często są one niezwykle ważnym dopowiedzeniem, które pozwala śledzić aktualność tematu, są także dodatkowym wyjaśnieniem, który nie rozbija głównego wątku, a zawiera istotne argumenty.

Należy podkreślić, że dysertacja tworzy koherentną strukturę, gdzie badania zaprezentowane są w sposób usystematyzowany, a wnioski i postulaty są spójne.

4. Ogólna ocena rozprawy i pytania

Po dokonaniu analizy prezentowanej rozprawy doktorskiej należy podkreślić, że Autor wykazał się dobrym warszatem naukowym. Lektura dysertacji daje podstawę do stwierdzenia, że struktura jest przejrzysta i logiczna, a całość klarownie uporządkowana. Warto zaznaczyć również, że cała praca została napisana poprawnym językiem polskim, co sprawia, że lektura jest przyjemna.

Dokonując ogólnej oceny należy odnotować, że prezentowana dysertacja spełnia wszelkie kryteria pracy naukowej. Do jej wyjątkowych atutów należy zaliczyć przede wszystkim fakt, że powstała ona w oparciu o badania własne oraz wszechstronną literaturę podjętego tematu. Autor wykazał się przy tym dobrym warsztatem z zakresu nauk społecznych. Fakty eksponują kompetencje badawcze i naukowe Autora. W tym miejscu warto podkreślić umiejętne wpisanie się w swoistą linię Badaczy podejmujących rzadkie zagadnienia i słabo opisane w literaturze polskojęzycznej, a także otwartość na ewentualne kontynuowanie badań. Warto z całą pewnością opublikować publikację prezentowanej dysertacji – najlepiej w całości. Może ona stanowić przydatny materiał do pracy dla dalszych badaczy, zarówno w przestrzeni nauk o komunikacji społecznej i mediach, jak i dla badaczy z różnych dyscyplin naukowych, szczególnie dotyczących procesu kreowania marki osobistej.

Po lekturze dysertacji doktorskiej p. mgr. Wojciecha Gustowskiego nasuwają się następujące kwestie do dyskusji:

1. Czy prezentowane w pracy wnioski i postulaty są możliwe do zaaplikowania w procesie kreowania marki osobistej innej, niż marka pisarza? Jeśli tak, to w jakim zakresie, jeśli nie, to dlaczego, albo jakie są ograniczenia w przeniesieniu takich strategii komunikacyjnych? Na ile są one uniwersalne w wymiarze ogólnym, a na ile odnoszą się jedynie do pisarzy?

2. Z punktu widzenia doświadczenia medioznawcy oraz wniosków z pracy, co jest trudniejsze: proces przekazu wiedzy (treści) w mediach społecznościowych na temat książki, bohaterów lub wartości w społeczeństwie?

3. Na ile życie prywatne pisarza powinno być ujawniane w przestrzeni publicznej i kreowania marki pisarza? Gdzie albo w czym jest granica nieprzekraczalna i dlaczego?

5. Wniosek końcowy

Recenzowana rozprawa doktorska stanowi bardzo wartościowe i ciekawe studium naukowe oraz dostarcza wielu materiałów i treści do dalszych badań, zwłaszcza z zakresu komunikacji społecznej, ale także z zakresu nauk o mediach –

szczególnie mediów społecznościowych. Biorąc zatem pod uwagę ocenę naukową, merytoryczną i formalną dysertację pana Wojciecha Gustowskiego należy uznać za dojrzałą. Autor rozprawy wykazał się umiejętnością prowadzenia badań oraz pisania tekstów naukowych. Zaprezentował wysoki poziom wiedzy w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wnioskuje zatem do Rady Dyscypliny Nauk o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie o dopuszczenie Doktoranta p. mgr. Wojciecha Gustowskiego do dalszych etapów przewodu doktorskiego. Ponadto, wnioskuje również o wyróżnienie dysertacji, a także o jej wydanie w całości w postaci książki.

prof. ucz. dr hab. Monika Przybysz

