

25.09.2024 r.

dr hab. Katarzyna Gajlewicz-Korab

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytetu Warszawskiego

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 dr hab. Anny Ryłko-Kurpiewskiej, prof. UG i promotora
pomocniczego w osobie dr Pauliny Guzik
w dyscyplinie: nauki o komunikacji społecznej i mediach**

Ocena rozprawy – według wymogów dotyczących prac naukowych na stopień doktorski

Przedłożona rozprawa doktorska mgr Wojciecha Gustowskiego jest interdyscyplinarna, chociaż główny obszar zainteresowania badacza jest umiejscowiony w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Zakresem tematycznym dysertacji jest analiza pojęcia marki pisarza w ujęciu literatury komercyjnej. Autor stara się uzupełnić lukę badawczą w tym zakresie, pokazując, że szczególnie w perspektywie komercyjnej, kreowanie marki pisarza ma wpłynąć na sprzedaż książek. Zatem tematyka dysertacji jest wieloaspektowa, ponieważ dotyczy nie tylko styku literatury i mediów (gdzie książka jako przedmiot badań jest usytuowana), ale także marketingu, ekonomii, prawa, a momentami nawet językoznawstwa. Autor stwierdza:

Należy odnotować, że niniejsza dysertacja podejmuje tematykę marki pisarza w ujęciu literatury komercyjnej, rozumianej jako „rodzaj «produkcji» prowadzonej przez przemysł literacki”, której ostatecznym celem jest osiągnięcie zysku w procesie sprzedaży. Trzeba bowiem zauważyć, że twórcy literatury komercyjnej, czyli utworów z założenia przeznaczonych na sprzedaż, stają się producentami treści, a wytwory ich twórczości produktami kultury w postaci książek, które można kupić obecnie nawet w dyskontach. (str. 12)

Przedmiotem badań jest więc marka pisarza, na którą Autor patrzy z różnych wymienionych wyżej perspektyw. Zaznacza, że badania nad marką pisarza są potrzebne, ponieważ literatura przedmiotu w niedostateczny sposób zajmuje się tym zjawiskiem. Trzeba podkreślić, że dysertacja ma także duży walor poznawczy dla środowiska zawodowego: samych pisarzy, wydawców, dystrybutorów, a w szerszym kontekście dla całego rynku książki.

Cele badawcze, hipotezy i metodologia

Cel badawczy, teza główna, hipotezy pomocnicze oraz metodologia zostały opisane we wstępie. Czytelnik jest już od początku usatysfakcjonowany, bowiem Autor wypełniając te elementy formalne sprawia, że jego intencje są klarowne, praca przemyślana, szczególnie w kontekście struktury.

Celem pracy sformułowanym przez Autora jest następujące stwierdzenie:

W obliczu powyższego – oraz z uwagi na fakt, że autor niniejszej rozprawy od wielu lat jest aktywnym uczestnikiem rynku wydawniczego – za cel pracy postawiono próbę opisu specyfiki marki pisarza, a także zbadania, w jaki sposób powieściopisarze pojmują, kształtują i komunikują swoją markę oraz w jaki sposób odbiorcy literatury komercyjnej postrzegają te działania i jaki jest ich efekt (s.12).

Cel został zrealizowany z pozytywnym skutkiem w poszczególnych rozdziałach pracy.

Autor nie przyjmuje tezy dla całej dysertacji, a słusznie czyni takie założenia dla części badawczej (kiedy na podstawie analizy dostępnych badań, literatury czytelnik poznał stan wiedzy na ten temat). Teza jest argumentowana we wszystkich rozdziałach i widać konsekwencję w tym działaniu. Brzmi ona następująco:

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)

Trzeba wyróżnić fakt, że mgr Wojciech Gustowski widzi różnicę między tym czego jest pewny (teza), a hipotezą, która jest tylko przypuszczeniem, ale szuka jej potwierdzenia w badaniach. We współczesnych naukach społecznych różnica między tezą, a hipotezą całkowicie się zaciera. Niniejsza dysertacja jest tego zaprzeczeniem. Stąd w pracy mamy tezę podpartą 7 hipotezami pomocniczymi, sformułowanymi w celu usprawnienia procesu udowadniania tezy:

H 1. Komunikacja z czytelnikami stała się istotnym elementem kształtującym markę pisarza;

H 2. Social media stały się podstawowym kanałem komunikowania marki pisarza;

H 3. Podstawowym zadaniem marki pisarza jest odróżnienie go od konkurencji, a przez to wzbudzenie zainteresowania mediów oraz czytelników wytworami jego twórczości;

H 4. Jednym z celów budowania marki pisarza jest możliwie wysoka sprzedaż książek;

H 5. Treść powieści komunikuje markę i wpływa na jej postrzeganie przez konsumentów;

H 6. Konsumenci dzięki możliwościom zmieniającej się technologii komunikacyjnej biorą udział w tworzeniu i komunikowaniu marki pisarza oraz jej produktów;

H 7. 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)

Metody i techniki badawcze zastosowane w pracy należy ocenić jako dobrane odpowiednio do omawianej tematyki. Co więcej, biorąc pod uwagę specyfikę analizowanej problematyki, obranie strategii triangulacyjnej (łączenia metod jakościowych i ilościowych, w tym między innymi, wywiadów pogłębionych czy zbieranie danych ogólnie dostępną metodą CAWI) jest zabiegiem przemyślanym. Warto docenić także dobór próby badawczej, bowiem trzeba sobie zdawać sprawę, że zarówno twórcy książek, jak i ich wydawcy nie zawsze mogli chcieć się dzielić swoimi przemyśleniami, ponieważ rynek książki (szczególnie komercyjnej) jest związany z konkurencyjnością, a zatem także i tajemnicą handlową, ukrytymi strategiami itd. Innym aspektem, na który zwracam uwagę jest sam fakt nakłonienia blogerów i powieściopisarzy do udziału w badaniach, a Autorowi udało się tego dokonać.

Trzeba docenić bardzo dobre zastosowanie wybranych narzędzi badawczych w pracy, pokazujące dojrzałość badawczą i umiejętność wykorzystania interdyscyplinarnych metod do osiągnięcia celu pracy.

Bardzo wysoko oceniam dobór literatury naukowej, znajomość aktualnego stanu badań i umiejętne łączenie różnych perspektyw badawczych w sposób przejrzysty dla czytającego.. Na przykład w kontekście definiowania pojęcia marka dokonuje egzemplifikacji definicji pokazując to w graficznej postaci - tabelki. Następnie czytelnik ma możliwość poznania tych definicji z różnych perspektyw, np. psychologicznej, kulturowej, komunikologicznej (ta jest dodatkowo głębiej analizowana) itd. Takie podejście pozwala na zrozumienie szerokiego spektrum postrzegania zjawiska marki w nauce. Tym, co było wartościowe dla czytelnika, jest zwrócenie uwagi (w kontekście problematyki badawczej) na korzyści jakie mogą płynąć z marki nie tylko dla samego właściciela, ale także dla klientów lub odbiorców marki. Ta narracja jest widoczna w strukturze tekstu i jest walorem dysertacji.

Struktura pracy

Praca jest obszerna, liczy prawie 300 stron, z czego najobszerniejszy wydaje się być rozdział IV, w którym zawarta jest analiza i jej wnioski. Liczy on około 100 stron. Ważne podkreślenia wydaje się być to, że konstrukcja jest spójna, przemyślana i uzasadniona merytorycznie. Każdy kolejny rozdział wynika z poprzedniego, zwracając uwagę na interdyscyplinarność (zarówno pojawiają się elementy medioznawstwa – komunikologii, prawa, ekonomii, a spajają je obecne we wszystkich naukach nowe technologie).

Praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii. Podział pracy wynikający ze spisu treści nie budzi wątpliwości.

Rozdział I zatytułowany „Marka pisarza. Definityjne uwarunkowania pojęcia” jest poświęcony precyzyjnemu określeniu tego zagadnienia. Praktycznie holistyczne spojrzenie na markę pisarza przygotowuje czytelnika do zrozumienia jego poliwaletności. Z punktu widzenia celu pracy, bardzo ważne było nakreślenie wspomnianych perspektyw badawczych oraz dookreślenie relacji między marką pisarza i marką osobistą. Idąc dalej tym tokiem myślenia, uzasadnione było umiejscowienie marki osobistej w kontrze do marki jako takiej, bowiem w tej pierwszej istotą jest człowiek, nie zaś produkt. Lektura tego rozdziału poprzez definiowanie bardzo różnych pojęć, pokazuje konieczność badania marki pisarza i jej funkcjonowania, bo sposób działania człowieka jest trudniejszy do ujęcia w ramy teoretyczne niż w przypadku produktów i usług. Literatura naukowa dotycząca marki zajmuje się głównie tymi dwoma ostatnimi. Stąd najcenniejszym elementem I rozdziału jest jego trzecia część, w której autor zwraca uwagę na atrybuty marki pisarza takie jak tożsamość i osobowość, wizerunek i reputacja, kapitał, wartość i siła, ale także funkcje jakie spełnia tego rodzaju marka.

Rozdział II poświęcony został relacjom jakie zachodzą pomiędzy pisarzem, a czytelnikiem. Ponownie mgr Wojciech Gustowski dokonał wielowymiarowej i wieloaspektowej analizy tego związku, gdzie po obu stronach stoi człowiek, a jego cele funkcjonowania są rynkowe, a nawet komercyjne. Taki punkt wyjścia do badań jest zrozumiały; lektura dysertacji nie pozostawia złudzeń, że pomimo pojawienia się człowieka jako podmiotu, relacja staje się w pewien sposób zdehumanizowana, sama lektura spisu treści pokazuje, człowieka jako konsumenta, prosumenta. Wytwór działalności człowieka czyli książka, która kiedyś była przede wszystkim nośnikiem wiedzy i emocji, dzisiaj staje się dodatkowo produktem.

Poza tą konstatacją, która się sama nasuwa, Autor zwraca uwagę na najważniejsze elementy mechanizmu rynkowego wpływające na markę pisarza. Wyjściowym stwierdzeniem

dla dalszych rozważań było pokazanie polskiego rynku książki jako rynku konkurencyjnego. Bardzo cenne dla czytelnika są także uwagi, które są wynikiem szczegółowej kwerendy badań już istniejących, pozwalających na argumentowanie tezy, jak na przykład stwierdzenie:

Należy jednak poczynić uwagę, że na współczesnym rynku książki coraz częściej kategoria wartości literackich przegrywa z kategorią wyników sprzedażowych. To ta druga zaczyna wyznaczać realną wartość książek w świadomości czytelników, w myśl reguły „społecznego dowodu słuszności”, zgodnie z którą to jednostki decydują, co jest korzystne i wartościowe, a co nie na podstawie obserwacji zachowania innych osób. (s.92)

To właśnie czyni z pisarza producenta, książka staje się produktem, a jej zakup uzależniony jest od okładki, jakości technicznej, blurba (cel reklamowy). Jednak Autor pokazuje także, że dla czytelnika nadal wartością jest treść, a co za tym idzie zdarzają się przypadki, kiedy bohater jest bardziej rozpoznawalny niż sam pisarz. Co więcej, w relacji z czytelnikami Autor opisuje pewne novum, choć już analizowane w literaturze naukowej, ale nadal znane jedynie pasjonatom, a mianowicie czytelnik jako prosument tworzący np.fanfiki, biorący udział w procesie tworzenia książki, czy będący współautorem. Skoro książka jest produktem, to autorzy coraz częściej korzystają z sugestii czytelników, stąd znaczenie opinii w serwisach zajmujących się książkami.

Trzeci rozdział jest najbardziej typowym przykładem styku marki pisarza i mediów. Medioznawcza perspektywa została przez Autora podzielona wg klucza starych i nowych mediów, słusznie tym samym podkreślając dystynktywność tego podziału wpływającą na relacje między pisarzem a czytelnikiem, a także innymi narzędziami służącymi do budowania marki. Co więcej, Autor skupia się także na reklamie i eksponowaniu miejsc sprzedaży książek oraz wydarzeń tym związanych zaliczając je do mediów tradycyjnych. Pochwalam ten podział, bowiem przed erą internetu miał one także znaczenie, jedynie w polskiej literaturze naukowej dostrzeżony został później .

Druga część trzeciego rozdziału została poświęcona dialogiczności nowych mediów w kontekście kreowania marki pisarza, co jest świetnym uzupełnieniem II rozdziału i komunikacyjnych elementów relacji czytelnika z twórcą. Zwraca uwagę to, że Autor świadomie scharakteryzował różne kanały w mediach społecznościowych szczegółowo. Jest różnica zarówno w funkcjach, jak i profilu użytkownika między np. Facebookiem i Instagramem, a to wymaga szerszego opisanie niż w przypadku telewizji czy radia (gdzie katalog funkcji i użytkowników współcześnie jest w miarę tożsamy). Mgr Wojciech Gustowski pokazuje także przestrzenie w sieci, które nie mają aż tak wielkiego potencjału dialogiczności, a jednak wpływają na markę pisarza, takie jak np. strony autorskie.

Rozdział IV jest rozdziałem spinającym całość dysertacji, w którym Autor nie tylko weryfikuje 7 hipotez pomocniczych, ale także daje bardzo dobre empiryczne potwierdzenie teorii zawartych we wcześniejszych częściach pracy.

Mgr Wojciech Gustowski jeszcze raz przywołał przedmiot badań. Następnie, dokonał egzemplifikacji metod badawczych zastosowanych w pracy, opisując je z teoretycznego punktu widzenia oraz pokazując ich użyteczność dla nauk społecznych. Następnym krokiem było ponowne przytoczenie tezy i hipotez pomocniczych. Doceniam szerokie uzasadnienie wyboru grupy badawczej. To odróżnia prace naukowe od badań komercyjnych, że czytelnik ma prawo w pełni zapoznać się z doбором panelu. Powieściopisarze zostali przedstawieni w krótkich notkach biograficznych, dzięki czemu czytelnik miał możliwość poznać ich różnorodność.

Największym pod względem objętości, ale i znaczenia fragmentem pracy jest weryfikacja hipotez. Autor ustrukturyzował ten rozdział poprzez tytułowanie podrozdziałów samą hipotezą i jej brzmieniem. To czyni pracę bardziej informatywną i jasną. Ta część zawiera wiele grafik w postaci wykresów stanowiących opracowanie własnych badań. Każda hipoteza ma trzy części:

- badania autorów
- badania blogerów
- podsumowanie i weryfikacja hipotezy

Rozdział empiryczny został dodatkowo podsumowany i zakończony wspólnymi wnioskami wraz z ogólnym stwierdzeniem, że wszystkie hipotezy pomocnicze udało się zweryfikować pozytywnie (s.290).

Merytoryczna ocena pracy oraz warsztat badawczy

Praca ma zdecydowanie więcej pozytywnych stron i kilka niewielkich mankamentów, które warto w przyszłości zmienić przy ewentualnej publikacji. Nie są to błędy merytoryczne, należy je traktować jedynie jako sugestie.

Pozytywy tej pracy, a nawet elementy wyróżniające je na tle innych wydają się wynikać z dwóch powodów:

- dojrzałości badawczej, która pozwala na szerszą perspektywę i panowanie nad materiałem, szczególnie teoretycznym;
- znajomości funkcjonowania rynku, którego problematyka dotyczy.

To pozwoliło mgr Wojciechowi Gustowskiemu na napisanie bardzo dobrej dysertacji, której jednym z ważniejszych walorów jest bardzo jasna struktura. Jeżeli czytelnik już w spisie treści ma informację, w którym momencie Autor skupia się na weryfikacji danej hipotezy, to może

pracę traktować nawet jako pewnego rodzaju katalog, prostszy w użytkowaniu. Zebranie danych na badany temat w jednym miejscu jest bardzo ważne. Dodatkowo, co istotne, w pracy jest jasny podział na część teoretyczną i empiryczną, co jest niezaprzeczalnym plusem.

Kolejny pozytywny aspekt tej dysertacji wynika z faktu, że *autor niniejszej rozprawy jest od wielu lat aktywnym uczestnikiem rynku wydawniczego* (s.12). Praca jest tego najlepszym przykładem, ponieważ takie ujęcie problematyki, szczególnie w części badawczej, świadczy o jej ogromnej użyteczności i potencjale nie tylko naukowym. Trzeba do tego dodać, że znajomość funkcjonowania rynku jest bardzo istotna w tego typu badaniach, pomaga zawęzić problematykę tylko do tych aspektów, które rzeczywiście uzupełnią lukę w nauce, jak i pomogą w rozwoju branży.

Ważnym elementem było uzasadnienie wyboru metod badawczych oraz strategii. Być może powinno się to wydawać oczywiste, ale doświadczenie recenzenckie pokazuje, że nie wszystkie prace doktorskie zawierają ten obowiązkowy element. W wyborze metod badawczych nie było przypadkowości, a jedynie świadomość ich ograniczeń oraz użyteczności. Trzeba także podkreślić, że wstęp pracy jest napisany modelowo, zawiera wszystkie elementy formalne takie jak: cel, pytania badawcze, teza i hipotezy pomocnicze, opis struktury, jak i użycie aparatu pomocniczego (przypisy, bibliografia).

Raz kolejny warto przypomnieć, że pierwszy rozdział zajmujący się marką pisarza, a zatem także i samą marką, pokazuje, że świadomość zagadnień teoretycznych jest duża, ale także umiejętność ich selekcji i zwracania uwagi na esencję. Teoria jako taka w całości i jej opisywanie nie ma sensu, jeżeli jej nie ujmijemy w odpowiednich ramach użyteczności dla dalszej analizy. Tak np. jest w przypadku pokazania marki w kontekście znaku towarowego. Także rozróżnienie (porównanie) zakresu znaczeniowego autora i pisarza wydaje się być istotne w kontekście definiowania marki w tak ujętej problematyce. Bardzo interesujący wydaje się być wątek różnic, zdaniem mgr Wojciecha Gustowskiego, pomiędzy autorem i pisarzem, ale właśnie w kontekście literatury komercyjnej. To jest potraktowane marginalnie, choć bardzo doceniam, że jest to przedmiotem przypisu numer 155.

Do pozytywnych aspektów pracy, zarówno cennych dla naukowców jak i profesjonalistów, zaliczam badania blogerów w roli czytelników. Ich dobór, fakt, że udało się pozyskać tyle osób oraz pozyskane od nich informacje są wartościowe.

Kolejne walory są drobne, ale także warto je wymienić. Jednym z nich było zwrócenie uwagi na to, że czasami sam bohater bywa bardziej rozpoznawalny niż marka pisarza i niewątpliwie mamy z tym do czynienia w przykładzie podanym przez mgr W. Gustowskiego, czyli postaci literackiej Jamesa Bonda. Trzeba dopełnić, że także współcześnie, przy tak silnej konieczności

czy też trendzie do kreowania marki pisarza, zdarzają się takie przypadki. Wydaje się, że mamy z tym do czynienia w przypadku Greya, bohatera powieści „50 Twarzy Greya” autorstwa E.L. James. Co więcej, sama wyszukiwarka Google podpowiada nam nie tyle nazwisko autora, ale przede wszystkim film, który został nakręcony na podstawie książki, co stanowi analogię do Jamesa Bonda. Myślę, że choć to zjawisko było powszechniejsze kiedyś, dziś także mamy z nim do czynienia.

Ciekawostką było przytoczenie sloganów kojarzonych z poszczególnymi osobami twórców literackich. Zwrócenie uwagi na ich silnie wartościujący charakter jest warte odnotowania. Podobnie zresztą się dzieje w przypadku elementów wizerunkowych, takich jak sukienki Bondy czy krawat u Mroza. Warte jest to zauważania a szczególnie dla starszego pokolenia, które nie zawsze sobie zdaje sprawę, że jest to element kreowania wizerunku mającego na celu wspomóc sprzedaż książki.

Plusem jest też świadome zwrócenie uwagi na kontekst użytkowania AI w procesach komunikacyjnych. Mam nadzieję, że wraz z rozwijającą się sztuczną inteligencją badania nad tym obszarem będą szły równolegle. Ciekawa jestem stosunku Autora do wykorzystywania sztucznej inteligencji w kontekście produktu, jakim jest książka (szans i zagrożenia).

Na koniec chciałabym wyróżnić język dysertacji. Jest on bardzo profesjonalny, naukowy, praca nie ma niejasności, charakteryzuje ją duży stopień poprawności wynikającej zapewne ze skrupulatnej adiustacji.

Praca posiada kilka niewielkich **mankamentów**. Nie chcę ich wartościować na mniejsze czy większe, ponieważ, po pierwsze, mają charakter sugestii, a po drugie, mogą być różnie postrzegane ze względu na przyjętą perspektywę użyteczności dysertacji (inaczej odbiorą ją np. medioznawcy, inaczej ekonomiści, a jeszcze inaczej ludzie z branży).

Pierwszym, co w pracy może być nieco nużące, to powtórzenia. Celowość zastosowania tego środka nie zawsze jest uzasadniona i warto zapanować nad tym, gdyby praca miała trafić do publikacji. To i tak obszerny materiał, a część badawcza nie zawsze potrzebuje tak wielu podobnie albo tożsamo brzmiących wniosków.

Drugim elementem jest fakt, że zbyt mało miejsca, moim zdaniem, poświęcono na sugestię, że niektórzy blogerzy w swoich odpowiedziach mogą być nieszczerzy, ponieważ są powiązani z wydawnictwami lub innymi „grupami interesów”. Dodatkowo, profesjonalizm blogerów jest różnorodny; inna jest przydatność samozwańczych blogerów, a inna tych, którzy z racji zawodu potrafią ocenić fachowo treść. Także interesujące jest to, czy ich opinie odnośnie rynku komercyjnego mogą się różnić. To jest frapujące zagadnienie.

Podobnie, sugestią w przyszłości dla Autora, jest podjęcie się dyskusji, może w formie artykułu, na temat zależności między reputacją, a marką pisarza. Wspomniana na 76 stronie reputacja jest tylko informacją dla czytelników, że nie będzie ona analizowana w kontekście wizerunku. Pewne elementy są jednak włączone we fragmencie, gdzie wspominany jest skandal jako element budowania marki pisarza na przykładzie Blanki Lipińskiej. A przecież reputacja jest wielowymiarowa i faktycznie może mieć wpływ na postrzeganie marki pisarza, a dalej na sprzedaż książek. Dodatkowo, na reputację może mieć wpływ relacja osobista dwójki autorów (jak na przykład związek K. Bondy i R. Mroza), jeżeli przyjąć, że reputacja to opinia na czyjś temat.

To, czego mi momentami w pracy brakuje, a wiem, że Autor jest profesjonalistą, to powoływanie się na przykłady. Zapewne dla Autora są one oczywiste, natomiast dla czytelnika mają one ogromny walor informatywności. Brakuje mi tego na przykład w opisie literatury *young adult* (s. 69). Szczególnie, że mgr Wojciech Gustowski określa trend jako nowy, stąd wskazane byłyby jakieś wyobrażenia.

W kontekście źródeł nie mam większych uwag, jedynie w przypadku funkcji marki pisarza Autor nie stwierdził, czy to jest jego propozycja. Wydaje się, że tak, ale warto to zaznaczyć w tekście; staje się to wtedy dużym atutem pracy. Podobnie rzecz się ma w przypadku badań reaktywnych i niereaktywnych.

Dużym zdziwieniem przy takim profesjonalizmie był tytuł podrozdziału 3.1.1. *Telewizja i przekazy medialne poświęcone książkom*. Rozumiem, że chodzi tu o konkretne programy telewizyjne zajmujące się tą tematyką. Przekaz medialny jest bardzo szeroką kategorią, do której zaliczamy nawet podcast.

W rozdziale 3.1.2 jest wspomniane radio i moc promowania kultury czytania. Jako sugestię należy potraktować to, że w przypadku radia mamy większą możliwość personalizacji niż w przypadku telewizji. Dodatkowo, trzeba pamiętać, że być może radio tradycyjne jako medium dedykowane starszym osobom może zajmować się rzeczami preferowanymi przez to pokolenie, a książka do nich należy. Także w przypadku radia i telewizji działa konwergencja, o której Autor wspomina jedynie w odniesieniu do prasy.

Jak wspomniałam powyżej bardzo dobrze oceniam językową stronę pracy. Niemniej, czasami zdania są zbyt długie i trzeba je czytać dwa, a nawet trzy razy. Dodatkowo, zdarza się, że Autor używa słów, które można zastosować w prostszej formie, jak na przykład posybilizm. Są to jednak nieliczne przypadki. Nie bardzo też wiem jaką różnicę znaczeniową widzi Autor w stwierdzeniu z 31 strony: „*Asocjacje i skojarzenia konotują w mózgu konsumenta rodzaj skrót*

myślowego(...). Wydaje mi się, że w tym zakresie oba słowa można traktować synonimicznie, ale może się myłę.

Drobnostką są uwagi edytorskie, jak na przykład brak wytłuszczenia wszystkich wymienionych funkcji marki pisarza, a jedynie jednej. Czytelnik może się zastanawiać czy to jest zabieg celowy.

Konkluzje

Praca mgr Wojciecha Gustowskiego spełnia wszelkie wymogi stawiane dysertacjom doktorskim z dwóch powodów: zawiera istotne walory poznawcze oraz dowodzi kompetencji i pasji w zakresie prowadzenia prac badawczych. Autor wykazał się znajomością ogólnej wiedzy teoretycznej z zakresu medioznawstwa, a także ekonomii, prawa oraz marketingu i nowych technologii; dobrą znajomością podstaw teoretycznych wybranych obszarów, w tym – co warto docenić - bardzo dobrą znajomością zasad działania rynku książki. Dysertacja stanowi niewątpliwie samodzielne i oryginalne opracowanie problemu naukowego. Przedstawione powyżej pozytywne opinie dotyczące wartości merytorycznej rozprawy oraz jej strony formalnej upoważniają do przedstawienia wniosku o dopuszczeniu mgr. Wojciecha Gustowskiego do dalszych etapów przewodu doktorskiego. Przedłożona rozprawa doktorska spełnia w wysokim stopniu wszystkie wymogi stawiane pracom doktorskim, zawarte w ustawie o stopniach i tytule naukowym z dnia 14 marca 2003r. (Dz.U. z 2017, poz.1789 z późn.zm.).

Warszawa, 25 września 2024 r.
dr hab. Katarzyna Gajlewicz-Korab

