

CZY TRZEBA PROMOWAĆ PRASĘ?

Recenzja naukowa monografii: Joanna Mikosz, *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, ss. 5-317.

Monografia naukowa *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* jest publikacją o charakterze naukowym, recenzowaną przez prof. dr hab. Irenę Kamińską-Szmaj. Zasadniczym celem pracy jest wskazanie, opisanie oraz wykazanie skuteczności metod promocji polskiej prasy drukowanej po 1989 r.

Joanna Mikosz jest adiunktem w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego (UŁ). Do jej ważniejszych publikacji naukowych należą m.in. *„Dziennik Łódzki” – tradycja i współczesność* (2006), *Kulturalne dodatki do prasy dwudziestolecia międzywojennego* (2007), a także cykl skryptów dotyczących reklamy, dziennikarstwa i mediów w Polsce: *On Press Journalism and Communication – Selected Issues* (2009), *Media Market in Poland* (2009), *Advertising: Trends and Production* (2010).

Publikacja Joanny Mikosz wpisuje się w publikacje dyscypliny nauki o mediach, która należy do dziedziny nauk społecznych. Monografia składa się z wstępu, siedmiu rozdziałów, stanowiących zasadniczy korpus pracy, a także zakończenia. Dodatkowo czytelnik odnajdzie wykaz fotografii, tabel i systematycznie uporządkowaną bibliografię (wydawnictwa zwarte, artykuły, wydawnictwa ciągłe i wykaz stron internetowych).

Autorka we wprowadzeniu (s. 7-20) doprecyzowuje, że monografia jest próbą analizy sposobów promocji prasy drukowanej w kontekście struktury, elementów składowych i systematyki. Tym samym praca Joanny Mikosz odróżnia się od innych publikacji naukowych podejmujących temat rynku prasowego, ale czyniących to zazwyczaj w ujęciu historycznym, socjologicznym, socjopsychologicznym i etycznym. Autorka we wprowadzeniu metodologicznym zaznacza, że jej intencją nie jest refleksja naukowa na temat aspektu werbalnego w przekazie reklamowym, tym samym umieszcza poza ramami metodologicznymi zagadnienia z retoryki czy erystyki. Rynek prasowy po 1989 r. cechują nasilające się trendy marketingowe, ponieważ prasa coraz częściej jest postrzegana jako produkt konsumpcyjny. Pracownik naukowy Uniwersytetu Łódzkiego wyjaśnia terminologią używaną w zasadniczym korpusie pracy – autorka definiuje m.in. następujące pojęcia: „promocja”, „koncept marketingowy”, „reklama”. Joanna Mikosz podkreśla, że w monografii można odnaleźć odwołania do badań nad rynkiem prasy polskiej prowadzonych przez Instytut Millward Brown SMG/KRC, jak również badań Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) oraz danych pochodzących z projektu CASE (Consumer Attitudes and Social Enquiry).

Rozdział pierwszy „Metody badań rynku polskiej prasy drukowanej” (s. 21-48) jest zaprezentowaniem badań marketingowych, które są wykorzystywane na polskim rynku prasowym, celem konstruowania strategii, które przyczyniają się do sukcesu danego tytułu prasowego. Szczególna atencja autorki obejmuje następujące kwestie: badania sondażowe, badania jakościowe gazet i czasopism, badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu, analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie, badania ilościowe na rynku prasowym, badania niereaktywne, badania historyczno-porównawcze, badania ewaluacyjne. Pracownik naukowy UŁ postuluje, by rezultaty badań marketingowych były wykorzystywane przede wszystkim przez wydawców tytułów prasowych; menedżerów marketingu zatrudnionych w redakcjach gazet; redaktorów naczelnych; kolegia redakcyjne; dziennikarzy i reklamodawców. Istotnym walorem pierwszego rozdziału jest także dokonanie przez Joannę Mikosz dokładnej charakterystyki instytucji zajmujących się badaniem rynku prasy (Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, SMG/KRC Millward Brown Company, Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Biuro Badań Społecznych).

Rozdział drugi „Kanały i metody dystrybucji prasy” (s. 49-86) stanowi refleksję naukową z zakresu realizacji konceptu marketingowego, dotyczącego dystrybucji. Autorka prezentuje kanały dystrybucji prasy w Polsce. Dla realizacji tego założenia dr Mikosz dokonuje podziału sposobów dystrybucji prasy (dystrybucja tradycyjna i cyfrowa), przedstawia formę dystrybuowanej prasy, określa częstotliwość ukazywania się prasy, wskazuje zasięg geograficzny dystrybucji, poddaje ocenie łatwość dostępu do dystrybuowanego pisma, prezentuje ceny dystrybuowanych tytułów prasowych. Pracownik naukowy UŁ prezentuje również charakterystykę konsumentów prasy, proponując podział na lęklitych, konserwatywnych, doświadczonych, impulsywnych, zależnych i niezależnych.

Rozdział trzeci „Zewnętrzne i wewnętrzne nośniki wykorzystywane w reklamie tytułów prasowych” (s. 87-107) to szczegółowe omówienie techniki *outdoor* i jej skuteczności w kształtowaniu wizerunku marki. Autorka charakteryzuje następujące nośniki zewnętrzne, służące reklamowaniu tytułów prasowych: billboardy, reklamy na nieruchomościach, reklamy na kioskach i salonach prasowych, tablice „alu-klik”, aluminiowy, podświetlany kaseton reklamowy, aluminiowa, podświetlana gabłota reklamowa, *City Light Poster*, *Strip*, półki wystawiennicze, *transit advertising*. Ponadto zostają omówione także nośniki wewnętrzne: reklamy wewnątrz kiosków i salonów prasowych, stojaki na prasę, regały na prasę, podwieszane do regału półki, stopy wystawiennicze, reklamy w środkach komunikacji miejskiej, ekrany LCD, *multitouch*.

Rozdział czwarty „Fokusowanie wzroku czytelników prasy” (s. 109-155) podejmuje zagadnienia rozwiązań graficznych przyciągających wzrok czytelników. Joanna Mikosz wyjaśnia zagadnienie infografiki jako połączenie tradycyjnej ilustracji z tekstem liniowym. Ponadto szczegółowo omawia kwestie wpływu układu kompozycyjnego stron pisma na jakość odbioru zamieszczonych treści oraz fotograficzne gatunki dziennikarskie (m.in. portret, fotokronika, fotoreportaż, pictorial, fotomontaż).

Rozdział piąty „Niestandardowa reklama prasowa jako element promocyjny pisma” (s. 157-184) omawia następujące kategorie reklamy niestandardowej: reklamy w postaci

okładek, reklamy przykrywające tekst dziennikarski, reklamy ingerujące w strukturę pisma, reklamy ingerujące w *layout* gazety, reklamy wykorzystujące w swojej kompozycji różne gatunki papieru lub inne materiały, reklamy samoistne dołączane do pisma. W podjętej analizie autorka monografii odwołuje się do zagadnień psychologii odbioru, która jest pomocna w analizowaniu zachowań ludzkich i ich przyczyn oraz w określeniu, jak konsument reaguje na dany przekaz reklamowy. Dr Mikosz wyjaśnia ponadto rolę kreatywności w procesie konstytuowania reklamy, a także omawia model DIPADA.

Rozdział szósty „Zawartość prasy – sposobem na zdobycie czytelników” (s. 185-229) jest próbą wskazania elementów sprzyjających uatrakcyjnieniu zawartości gazet, dzięki podjętej przez autorkę analizie zawartości prasy. Joanna Mikosz do tych elementów zalicza: różne aspekty opiniotwórczości w prasie; publikowanie skrajnych, bulwersujących poglądów przedstawicieli różnych środowisk; oponentury autorytetów o danym tytule prasowym; komentarze specjalistów w danej dziedzinie wiedzy; cytowalność danego pisma w innych mediach; zamieszczenie przedruków tekstów z innych pism.

Rozdział siódmy „Przedsięwzięcia promocyjne redakcji prasowych” (s. 231-285) stanowi charakterystykę ważniejszych działań podejmowanych przez wydawców prasowych, do których można zaliczyć: akcje społeczne, *eventy*, konkursy, działania promocyjne mające na celu podnieść prestiż redakcji, działania promocyjne poza redakcją prasową. Joanna Mikosz dokonuje także kategoryzacji w/w przedsięwzięć i określa ich skuteczność w kreowaniu pozytywnego wizerunku danego tytułu prasowego.

W zakończeniu (s. 287-294), na podstawie przeprowadzonej analizy, autorka prezentuje wnioski. Współczesne tytuły prasowe są nie tylko źródłem informacji, ale również towarem. Joanna Mikosz zauważa, że mimo pojawienia się nowych środków komunikowania, prasa jest nadal postrzegana jako uznany autorytet, dzięki jej wiarygodności i profesjonalizmowi. Wielkim zainteresowaniem społecznym cieszą się reprezentanci prasy tabloidowej, która generuje wysokie zyski, ale ma niższy poziom jakości treści w porównaniu do dzienników i tygodników opinii. Adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ podkreśla, że ranga badań marketingowych będzie systematycznie wzrastała wraz z nasilaniem się konkurencji na rynku prasowym i zmian zachowań konsumenckich.

Publikacja *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* napisana jest językiem poprawnym, zrozumiałym. Tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają treściom w nich zawartym. Autorka odwołuje się do publikacji naukowych wybitnych medioznawców i politologów, m.in. Walerego Pisarka, Iwony Hofman, Stanisława Michalczyka, Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego. Właściwa struktura monografii pozwala czytelnikowi zrozumieć istotę sposobów promocji współczesnej prasy drukowanej w ujęciu, które proponuje Joanna Mikosz. Nowo wydana publikacja naukowa będzie z pewnością stanowić ważny punkt odniesienia w poszukiwaniach naukowych dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, jak również dla pracowników naukowo-dydaktycznych wyższych uczelni. ■

ks. Rafał Leśniczak