

POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

UCHÁDZAČ	Mgr. Zbigniew Widera, PhD.
FAKULTA	Fakulta Masmediálnej Komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave Slovenska Republika
ŠTUDIJNÝ ODBOR	3.2.3. masmediálne štúdiá
TÉMA	<i>MARKETING MEDIÁLNEHO PROJEKTU „KÓD MOCI“ VICTORA ORWELLSKÉHO (MARKETING PROJEKTU MEDIALNEGO „KOD WŁADZY“ WIKTORA ORWELLSKY'EGO</i>
ROZSAH PRÁCE	161 číslovaných strán, vrátane 9 strán bibliografie; práca obsahuje 282065 znakov, na strane 3 je abstrakt v anglickom jazyku
POSUDZOVATEĽ	prof. UE dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach Katedra Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów

Hodnotenie

Celková charakteristika práce

Predkladaná habilitačná práca autorstva doktora Zbigniewa Wideru je **zaujímavým a inovačným** spracovaním z oblasti vydavateľského marketingu (s výrazným dôrazom na problematiku prepojenú na *ambient marketing*), ktorý sa zakladá na medializovanom vydavateľskom projekte, signovanom Victorom Orwellským. Na základe podrobnej analýzy uvedeného projektu Z. Widera vytvára **autorský model mediálneho marketingu** vydavateľského projektu, ktorý – podľa mňa – je univerzálny najmä pre vydavateľské aktivity s nízkym a stredným rozpočtom, sa zakladá na interakcii s okolím a tak posilňuje sa klasickými ako aj neštandardnými formami marketingu (*event marketing, buzz marketing, guerilla marketing, viral marketing*). Autor – veľmi dobre zorientovaný v marketingovej problematike – prijal úlohu zodpovedať na otázku, ako získať ohlas a vyniknúť na výnimočne komplikovanom vydavateľskom trhu v reáliách krízy, pri výraznom poklese čitateľnosti a uskutočňujúcej sa pauperizácii spoločnosti (čo výrazne je viditeľne o.i. v konštantnom znižovaní sa výdavkov na kultúru, čiže sa to týka aj nákupu kníh pre domácnosti). Na tomto mieste je potrebné konštatovať, že téma práce je výnimočne aktuálna, a prezentovaná prípadová štúdia dokazuje, že úspech je možné dosiahnuť aj vtedy, ak nemáme k dispozícii niekoľkomiliónový rozpočet na propagáciu. Podmienkou je optimálna kompozícia jednotlivých prvkov *marketing-mixu* (v

případe marketingu vydavateľstva rozšírený na 8P) a zároveň posilnenie marketingových stratégií aktivitami z oblasti ambient marketingu, internet PR a pochopenie idey marketingu 3.0, ale tiež úlohy, dôležitosti a významu štatistických nástrojov a pravidelne realizovaných výskumov. Posudzovaná práca, v budúcnosti vydaná v tlačenej forme môže byť vhodnou učebnicou a príručkou z oblasti moderného vydavateľského marketingu, hlavne pre kníhkupecké odvetvie, najmä malé a stredné vydavateľstva špecializujúce sa na beletriu. Dôležité je: aj kde práca sa zakladá na poľských reáliách, prezentovane doktorom Widerom riešenia, ktoré v určitej miere sú univerzálne, môžeme rovnocenne efektívne využiť v podmienkach trhového hospodárstva mimo hranice Poľska.

Hodnotenie vedeckého portfólia a vedecko-výskumných didaktických aktivít uchádzača

Uchádzačom predložené dokumenty potvrdzujú, že **uchádzač spĺňa požiadavky pre habilitačné konanie**, stanovené Fakultou Masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave – tak v časti týkajúcej sa vedeckých publikácii, ako aj v častiach tykajúcich sa výskumných a didaktických aktivít. Dr Zbigniew Widera **pracoval ako odborný asistent** na niekoľkých vyšších školách, ako napr.: Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu (na ktorej bol zároveň vedúcim katedry Politológie) a tiež (aktuálne) na Wyższej Szkole Humanitas v Sosnowcu. Uchádzač je tiež predsedom *Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu Śląskiego*. Na tomto mieste je potrebné dodať, že uchádzač schopné spája didaktické povinnosti s podnikateľskými a poradenskými aktivitami, v rámci ktorých zaznamenáva veľké úspechy. **Vedecká tvorba** doktora Zbigniewa Widera sa sústreďuje na široko chápanej marketingovej komunikácie, pričom v tej oblasti dominuje tematika spojená s marketingom územných samospráv, public relations a tlačovými hovorcami. Vo všetkých týchto prípadoch dr. Widera je autorom dôležitých knižných publikácií (monografie, učebnice, skripta). K najdôležitejším knižným položkám doktora Widery patria autorské knihy: *Marketing polityczny. Aspekty lokalne* (Katowice 2009), *Marketing w organizacji wyborów samorządowych* (Katowice 2006), *Marketing samorządu terytorialnego - aspekty lokalne* (Katowice 2006; spoločne s J. Klisińskim) a tiež *Dobre praktyki w rzecznictwie prasowym* (Kraków-Warszawa 2013, spoločne s D. Rottom). Spomedzi textov v kolektívnych prácach a po konferenčných zborníkoch je potrebné zdôrazniť a vyzdvihnúť publikáciu kapitoly vo francúzštine s názvom. *Presse des minorites national es en Pologne. Presse des minorities polonaises en Allemagne, Tchequie et Slovaquie* v prestížnom zväzku *L'expression mediatique de la diversite culturelle en Europe central et orientale* (D. Serafinová, M. Mathien, eds.), Bruxelles 2013. Nemôžeme ani spochybňovať bohatú **výskumnú aktivitu** uchádzača (aktivita v tej sfére je podrobne prezentovaná v predloženej dokumentácii), na tomto mieste je potrebné podčiarknuť koordinovaný Z. Widerom na Uniwersytecie Śląskim medzinárodný projekt interdisciplinárnych výskumov elektorátu s názvom „Political Preferences“ (v rámci projektu bolo zavedené vedecké periodikum

„Political Preferences“ / „Preferencie Polityczne“, v ktorom dr. Widera je tematickým redaktorom sekcie „Postawy Polityczne“). Nachádzajúci sa v predloženej dokumentácii **zoznam citovaní** je dôkazom, že publikácie dr. Wideru sú známe a na ktoré sa odvolávajú vo vedeckých článkoch, nie len v Poľsku, ale aj čitateľmi v zahraničí. Z predloženej dokumentácie je zrejmé, že dr. Widera zúčastnil sa početných poľských a zahraničných (hlavné českých a slovenských) vedeckých konferencií (politologických, ekonomických, marketingových a tiež spojených s public relations, územnou samosprávou či teóriou médií). Výsledkom takej účasti je početné zastúpenie vedeckých článkov v pokonferenčných zborníkoch a vedeckých časopisoch (v jazykoch: poľskom, českom, anglickom, slovenskom a nemeckom). Na doplnenie, na tomto mieste je potrebné podotknúť, že dr. Widera aktívne pôsobí aj v sfére **akademického športu**, tu medzi úspechy na prvom mieste si zapisuje trojnásobné majstrovstvo Slovenska v golfe.

Cieľ práce

Zamýšľaným cieľom autora prekladanej práce bolo **skonštruovanie modelu mediálneho marketingu** pre vydavateľský projekt, založeného na popise prípadu - kazuistiky (od návrhu až po realizáciu) špecifického projektu medzinárodného rozsahu, s využitím nových médií a predovšetkým demonštrovaním previazanosti medzi použitými marketingovými metódami a technikami a dosiahnutými výsledkami. Je potrebné poznamenať, že **cieľ práce bol naplnený** a autorom doktorom Widerom navrhnutý model (prezentovaný najmä na str. 144-145) je vo veľkom rozsahu univerzálny a určite si získa pozornosť medzi predstaviteľmi vydavateľského odboru, ale i medzi odborníkmi a vedcami, ktorí sa venujú marketingu publikácií.

Metódy

Ako to deklaruje autor (strana 12) **základnou metódou využitou v práci je kazuistika (case study)**. Autor pracoval taktiež literárnou metódou (spracúvajúc publikácie a internetové zdroje), pričom využíval aj elementy strategických obchodných analýz (SWOT analýza, BCG matica). Dôkladne analyzujúc projekt opísaný v kazuistike, autor monitoroval internetové zdroje, majúc na zreteli všetky najdôležitejšie štatistické údaje, najmä tie ktoré sa týkali návštevnosti stránky (blogu). Autor (s využitím metódy analýzy mediálnych obsahov) sledoval aj rôznorodé publikácie a príspevky (záznamy) na fórach, ktoré sa týkali projektu a využíval aj metódu zúčastneného pozorovania. K použitým metódam, berúc do úvahy dosiahnuté výsledky vo forme spracovania autorského modelu mediálneho marketingu, nemám žiadne námietky.

Štruktúra práce

Habilitačná práca pozostáva zo vstupnej časti (abstrakt v slovenskom a anglickom jazyku, Úvod, a krátka časť týkajúca sa cieľov a použitých metód), troch kapitol a záverečnej časti (Záver, zoznam tabuliek, ilustrácií a grafov, zoznam použitej literatúry). **V prvej kapitole** sa autor venuje teoretickým otázkam. Zameriava sa predovšetkým na rozvoj vydavateľského

marketingu a sleduje jeho vývoj od jeho prvopočiatkov až po reálne éry marketingu 3.0. Upozorňuje aj na význam médií a rolu vzťahov so zákazníkmi a ich vplyv na produkty v súčasnom vydavateľskom trhu. Úzko nadväzuje na súčasné uskutočnené mediálne projekty vo vydavateľskom trhu. V prvej časti práce autor približuje čitateľovi najvýznamnejšie pojmy (koncepty) z oblasti vydavateľského marketingu (ale i v širšie definovanej marketingovej komunikácie), uvádzajúc ho takto v problematiku nachádzajúcu sa v druhej aj tretej kapitole na základe praktických dôvodov.

Druhá kapitola je venovaná projektu „Kód moci“ Victora Orwellského. Ide o veľmi podrobnú analýzu jednotlivých prvkov projektu ako i fáz uvádzania produktu na trh a budovania značky. Veľká časť sa týka aktivít v oblasti *ambient marketingu* a *PR s využitím internetu (Internet PR)* (autor jasne odlišuje internetový kanál v komunikačnom procese s okolím). Táto kapitola obsahuje aj prvky strategickej analýzy (konkrétne najmä rozsiahla SWOT analýza a BCG matica). Kapitola si zasluhuje vysoké ohodnotenie, pretože všetkým konštatáciám autora predchádza spoľahlivý výskum a analýza štatistických údajov a nálezy sú objektivizované v maximálnej miere (okrem iného i tým, že sú konfrontované s výsledkami výskumov, recenziami, komentármi na fórach a sociálnych sieťach, diskusiami na blogoch a mikroblogoch, alebo výsledkami obsahovej analýzy médií a náhľadmi získanými v rámci metódy zúčastneného pozorovania). Tretia kapitola je teoretickým prehľadom známych marketingových modelov (je založená na odbornej literatúre najmä v anglickom jazyku), a v závere ponúka prezentáciu autorovho pôvodného a v značnom stupni univerzálneho modelu mediálneho projektu týkajúceho sa vydavateľských návrhov aktivít. Uvedený model je najvýznamnejším prvkom práce – a podľa môjho presvedčenia – by mal byť uverejnený spolu s jeho popisom v marketingovom časopise medzinárodného rozsahu, napríklad v najbližšom čísle „Communication Today“.

K štruktúre predkladanej habilitačnej práce nemám žiadne pripomienky. Ak je plánované knižné vydanie práce, je možné zvážiť menšie skrátenie prvej časti, ktorá je najteoretickejšia, a na druhej strane môže byť mierne rozšírená tretia kapitola, najmä opis autorovho modelu projektu médií. Je možné tiež uvážiť doplnenie ďalších analytických metód na konci druhej kapitoly (napríklad analýza scenárov, analýza konkurencie podľa Porter'a alebo Mc Kinsey'ova matica).

Význam práce pre rozvoj vedeckej disciplíny a prax

Práca autorstva Zbigniewa Wideru je novátorským a potrebným spracovaním témy, ktoré – ak bude vydané v tlačenej podobe alebo bude sprístupnené v elektronickej forme ako e-book – bez pochyby **bude povšimnutá zástupcami vydavateľského odvetvia** (hlavne uprednostňujúcich *benchmarkingu*), keďže sa sústreďuje na preukazovaní, že v dnešnej dobe za úspechom na vydavateľskom trhu nemusia stať veľké peniaze a veľké vydavateľstvá. Dobrý produkt (v našom prípade je to kniha využívajúca konšpiračné teórie v svetovom meradle, premietnuté na poľské reálie) môže byť spropagované bez využitia veľkých nákladov. Pričom podmienkou je optimálna kompozícia jednotlivých prvkov marketing-mixu

a zároveň prispôsobená reáliám aktivity marketingová stratégia, bazírujúca na využití veľkých možnosti aké ponuka internet (a v rámci neho budovanie interakcii s využitím spätnej väzby), zároveň využitím moderných marketingových nástrojov a technik. Kniha, ktorá vznikne na základe recenzovanej práce sa môže stať – ako som už spomínal vyššie – učebnicou (alebo tiež príručkou) pre vydavateľské odvetvie, najmä pre malé a stredné vydavateľstva, ktoré nedisponujú veľkými rozpočtami na propagáciu. Môže tiež tvoriť určitú vodítko pre viacerých nezávislých tvorcov (vrátane blogerov, ktorí uvažujú vydať knihy), pre ktorých je dôležitá propagácia autora a produktu na internete na takej istej úrovni ako je to v prípade Victora Orwellského. Zvyšuje to možnosti všimnúť si ďalšie diela toho autora väčšiny vydavateľstvami v krajine (také ako napr. SONIA DRAGA, ktorá vydáva knihy Dana Browna a J.K. Rowling) a získanie od nich ponuky spolupráce. **Práca je významná aj pre vedný odbor** “3.2.3 masmediálne štúdiá“, tým, že zvyšuje povedomie o úlohe médií (vrátane nových médií) v súčasnom vydavateľskom marketingu. Autorom Zbigniewom Widerom vytvorený pôvodný model projektu mediálneho marketingu je hodný toho, aby bol prezentovaný a diskutovaný v širšom fóre (ako som už skôr uviedol návrh publikovať článok s jeho opisom v poprednom vedeckom časopise z oblasti komunikológie alebo marketingu, je vhodné tiež zvážiť možnosť predstaviť model na vedeckej konferencii týkajúcej sa marketingových aspektov fungovania vydavateľstiev v USA alebo Západnej Európy). Kniha vytvorená na základe tejto práce, hmatateľným spôsobom obohatí odbornú literatúru v oblasti tém zameraných na vydavateľský marketing v Poľsku, Českej republike i na Slovensku. Vysoko významné je i to, že publikácia (vydaná – ak sa nemýlim - vo vydavateľstve Univerzity Cyrila a Metoda v Trnave) upevní pozíciu UCM v Trnave ako hlavného centra v oblasti vydavateľského marketingu na Slovensku (koniec-koncov práve tu sa objavila v roku 2010 významná publikácia Doc. PhDr. Hany Pravdovej, PhD. s názvom *Manažment a marketing vo vydavateľstve*). Ak by kniha bola vydaná aj v poľskom jazyku, doplní tak skromnú literatúru tohto odboru v Poľsku (publikácia poľského autora J. Włodarczyka s názvom *Marketing vo vydavateľstve*, ktorá bola vydaná v slovenskom jazyku v Bratislave, a je dostupná v poľských knižniciach aj preklad knihy A. Boverstocka s názvom *Marketing vo vydavateľstve. Fantazia alebo skutočnosť?*) v oblasti vydavateľského marketingu.

Formálna stránka habilitačnej práce a jej jazykova kultura

Na začiatku chcem podčiarknuť, že **práca je ako celok napísaná v slovenskom jazyku** (s abstraktom v anglickom jazyku). Z perspektívy osoby pre ktorú slovenský jazyk, nie je materinským jazykom, ale sa intenzívne učí viac ako päť rokov, môžem konštatovať, že – z môjho pohľadu – **jazyk práce je korektný** (tento dojem neruší ani nízky počet tzv. preklepov). Narácia sa dobre zapisuje v sféru vedeckého diskurzu, štýl, štruktúra a argumentácia nevyvolávajú námietky. **Prácu sa dobre číta**, čomu napomáhajú meritórne digresie autora a početné príklady čerpane z praxe. Dobre je konštruovaná prvá kapitola, teoretická, v ktorej autor – vedľa úvah o minulosti, súčasnosti a budúcnosti vydavateľského

marketingu, s dôrazom na úlohu médií a klientov – adekvátne využíva a spája najdôležitejšie informácie týkajúce sa marketingu vydavateľstva a marketingovej komunikácie, a tvorí tak teoretické kompendium zložené s najdôležitejších pojmov a definícií. Práca je veľmi dobre sformátovaná, čítanie uľahčujú dobre, do celkov zakomponovane ilustrácie, tabuľky a grafy. Odkazy sú tvorené správnym spôsobom. Menšiu výhradu mám, ale k jednotlivým citáciám, najmä autorov píšucich po anglicky podľa poľských spracovaní (napr. na strane 44 Denis McQuail je citovaný z internetovej stránky Vysoké školy informatiky a manažmentu v Rzeszove), kedy lepšie bolo by uviesť myšlienku vedca priamo z diela jeho autorstva (ktoré uchádzač zrejme dobre pozná, keďže sa odvoláva v použitej literatúre). Výraznou prednosťou práce je vynikajúce **zorientovanie sa autora v slovenskej a českej literatúre predmetu**, vrátane publikácii pojednávajúcich o vydavateľskom marketingu. Vďaka znalosti a citovaní českých a slovenských publikácií, práca bude zrozumiteľná pre českého a slovenského čitateľa, zároveň obohatí skromnú (aj v Poľsku) literatúru predmetu z oblasti vydavateľského marketingu.

Otázky k diskusií v čase obhajoby (prosím o stručné odpovede):

1. Nepodliehajúce spochybňovaniu je, že „KÓD MOCI“ dostal sa do povedomia, nie len v poľskom meradle, ale tiež mimo hranice Poľska. Kniha a tiež e-book je predávaná v popredných kníhkupectvách, získala kladne recenzie, blog Orwellského je laureátom prestížnych ocenení, rozhlasová hra na základe knihy bola vysielaná Poľským Rozhlasom, hovorí sa o možnosti filmovej produkcie z účasťou známych hercov na základe diela a pod. Mierou trhového úspechu je – vedľa spomenutej publicity – predovšetkým **zisk**. Či je známe – ak údaje nepodliehajú obchodnému tajomstvu – ako v práci autorom opísaný „KÓD MOCI“ sa javí po finančnej stránke? Či zarába na seba, alebo vplyv majú subvencie? Aké náklady boli spojené s doterajšími aktivitami a či boli návratné? Či môžeme už hovoriť o správne fungujúcom podniku pod značkou „KÓD MOCI“, či projekt je ešte na etape, kedy je doňho potrebe investovať?
2. Silnou stránkou práce je dôsledne spracovaná SWOT analýza. Zaujímalo by ma ale, akých etáp projektu sa týka? Pod tabuľkou som nenašiel jednoznačnú informáciu (napr. „stav v októbri 2013“), a takáto informácia, je veľmi dôležitá, a ak uchádzač plánuje vydať predkladaný text v knižnej podobe, musí sa tato informácia bezpodmienečne objaviť v texte. Tiež ma zaujíma, nakoľko objektívne a na základe čoho sú pripísané bodové hodnoty jednotlivým faktorom v tabuľke (na základe tých hodnôt uchádzač stanovil koeficienty týkajúce sa trhovej atraktivity a úspechu strategickkej pravdepodobnosti)?
3. V habilitačnej práci, môžeme prečítať, že „KÓD MOCI“ bol porovnávaný z „Da Vinciho kódom“ a Victor Orwellsky je nazvaný – o.i. novinármi – „poľským Danom Brownom“. Moja otázka je nasledujúca: či v rámci marketingovej stratégie projektu „KÓD MOCI“ neobjavilo sa pokušenie, aby vedome využilo *ambush marketing*? Ak

áno, do akej miery bol využitý a ako uchádzač hodnotí po etickej stránke tieto aktivity?

4. Do dnešného dňa oficiálne nebolo potvrdené kto je Victor Orwellsky. Toto tajomstvo bezpochyby spoluhrá s doterajšou marketingovou stratégiou projektu, vytvára dohady a vysvetlenia, že sa autor bojí odhaliť svoju identitu (ako napr. slávny Anonymus, autor knihy *Primary Colours*), keďže môže byť prenasledovaný tajnými službami a dokonca zatknutý za prezradenie štátneho tajomstva. Či je možné neodhalenie sa autora viesť nekonečne, či by sa mal odhaliť? Ak by sa mal odhaliť, tak v akom momente a za akých okolností?

Vyjadrenie stanoviska posudzovateľa

Navrhujem prijatie a obhajovanie habilitačnej práce doktora Zbigniewa Wideru s názvom *MARKETING MEDIÁLNIHO PROJEKTU „KÓD MOCI“*,
a po úspešnej obhajobe
udelenie
vedecko-pedagogického titulu „docent“
v študijnom odbore 3. 2. 3. – *masmediálne štúdiá*.

Katowice 2013-11-11

prof. UE dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

