

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 21 (2023)

ISSN 2081-1861

DOI 10.24917/20811861.21.26

Anna Lubińska

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0002-1109-3324

Współprace recenzenckie jako forma promocji książki w mediach społecznościowych

Wstęp – media społecznościowe w służbie promocji książki

Promocja czytelnictwa koncentruje się obecnie w mediach społecznościowych. Pojęcia, takie jak BookTube, Bookstagram czy BookTok, nie są obce żadnemu pasjonatowi książek. Social media (SM) zostały opanowane przez „książkoholików”, którzy swoją pasją chcą dzielić się ze światem. Nie tylko opowiadają o swoich wrażeniach z przeczytanej lektury i prezentują domowe biblioteczki, lecz także nawiązują kontakt z wydawnictwami bądź autorami i aktywnie włączają się w akcje promujące literackie nowości.

Współpraca wydawnictwa bądź autora z aktywnym w social mediach czytelnikiem wydaje się korzystna dla wszystkich zainteresowanych. Wydawca/autor dociera z nowymi tytułami do społeczności zgromadzonej przez książkowego influencera i niedużym kosztem zapewnia sobie reklamę. Pisał o tym Jakub Ćwiek, charakteryzujący sytuację zwłaszcza mniejszych oficyn zmuszonych „liczyć każdą złotówkę zainwestowaną w promocję i bardzo oszczędnie dobierać metody reklamowania każdego tytułu”¹. Skorzystanie z pomocy książkowych influencerów wydaje się więc doskonałym rozwiązaniem, wpisującym się w tzw. marketing szepcany. Wpływowy czytelnik staje się *prosumentem*, czyli, jak określił Alvin Toffler w latach 80. XX wieku, konsumentem profesjonalistą czy też konsumentem-producentem niejako tworzącym markę wydawnictwo/autora) i produkt (książkę), a przede wszystkim znacząco wpływającym na ich popularność² – choć dziś bardziej odpowiednim określeniem wydaje się *lider opinii*³. Ogromną siłą promocyjną, jaką mają obecnie blogerzy i szeroko pojęci influencerzy, pokazują liczne badania⁴

1 J. Ćwiek, *Blogobojni*, 2.04.2017, [on-line:] <https://smakksiazki.pl/blogobojni-felieton-jakuba-cwieka> – 2.04.2023.

2 Zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1986.

3 Lider opinii to „osoba, będąca częścią jakiejś grupy społecznej, która potrafi umiejętnie wpływać na opinie innych”, zob. A. Forusińska, *Lider opinii*, Encyklopedia Zarządzania, [on-line:] https://mfiles.pl/pl/index.php/Lider_opinii – 29.03.2023.

4 Zob. *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie*, [on-line:] https://panelariadna.pl/files/Blogerzy_w_Polsce_2013_www_panelariadna_pl.pdf – 23.10.2022; *Pierwszy raport badający aktywność największych polskich blogerów w mediach społecznościowych*

wyjaśniające najnowsze trendy marketingowe nakierowujące działania marek na tzw. *influencer marketing*.

Współpraca z wydawnictwem bądź autorem jest atrakcyjnym rozwiązaniem także dla czytelników, o czym świadczyć mogą chociażby popularne pytania w wyszukiwarce Google. Po wpisaniu hasła „współpraca z wydawnictwem” dostajemy propozycje odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania – Jak mieć współpracę z wydawnictwem? Jak napisać do wydawnictwa o współpracę? Jak dostać książki za darmo? Jak zacząć recenzować książki? – stawiane przez czytelników, których kusi możliwość nieodpłatnego przeczytania, nierzadko przedpremierowo, nowych tytułów.

Publikowanie treści reklamowych w mediach społecznościowych jest praktyką, której towarzyszą duże emocje. Niejasność zamieszczanych przez influencerów informacji, prowadząca niekiedy do ukrywania faktu, że posty są wynikiem współpracy z firmą, niejednokrotnie nadszarpnęła relacje z internetową społecznością⁵. Obserwatorzy nie mieli bowiem pewności, czy pozytywne recenzje wynikają z subiektywnej i szczerzej oceny, czy są dopełnieniem zawartej umowy. Problem ten dotyczył także reklam książek. We wrześniu 2022 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) wydał więc rekomendacje obligujące twórców do informowania o prezentowanych reklamach oraz wyjaśniające, jak dokonać tego w sposób prawidłowy. Wynika z nich, że ze współpracą komercyjną mamy do czynienia, gdy influencer w zamian za publikację treści otrzymuje wynagrodzenie – rzeczowe, a więc np. w postaci książek bądź innych produktów, lub pieniężne, np. w formie zysków z publikacji kodów zniżkowych, linków afiliacyjnych bądź voucherów na zakupy⁶. Współpracą komercyjną będzie każda wypowiedź na temat produktu, za którą influencer otrzymał wynagrodzenie, bez względu na to, jaka była jego ocena i czy reklamodawca miał na nią wpływ⁷.

wych, 10.07.2013, [on-line:] <https://next.gazeta.pl/internet/7,104530,14249775,pierwszy-raport-badajacy-aktywnosc-najwiekszych-polskich-blogerow.html> – 23.10.2022; *Blogerzy jako liderzy opinii – badanie blogów kulinarnych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 12, s. 13–22; *Raport z badania: rynek influencerów w Polsce w roku 2022*, [on-line:] https://reachablogger.pl/Badanie_2022.pdf – 23.10.2022.

5 Zob. np. *Troje influencerów z zarzutami. „To niedopuszczalne i nie zamierzamy tego tolerować”*, 25.07.2022, [on-line:] <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/uokik-stawia-zarzuty-troju-influencerom-z-branzy-fitness-katarzynie-dziurskiej-katarzynie-oleskiewicz-szubie-oraz-piotrowi-liskowi-5889541> – 2.11.2022.

6 D. Golus, K. Olszewska, *Prezes UOKiK próbuje zapanować nad reklamą w mediach społecznościowych*, 1.10.2022, [on-line:] <https://www.prawo.pl/prawo/reklama-w-mediach-spolecznosciowych-wytyczne-uokik,517563.html> – 2.11.2022.

7 Materiał nie musi zostać oznaczony jako reklamowy tylko wówczas, gdy po przetestowaniu produktu influencer go zwraca; musi jednak „poinformować odbiorców, od kogo dostał ten produkt oraz iż otrzymał go bezpłatnie z koniecznością zwrotu”, zob. także: *Alert prawny: Rekomendacje Prezesa UOKiK – oznaczenie treści sponsorowanych*, 4.10.2022, [on-line:] <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/rekomendacje-prezesa-uokik-oznaczenie-tresci-sponsorowanych.html> – 2.11.2022; T. Palak, *Oznaczanie współprac przez influencerów – rekomendacje UOKiK*, 26.09.2022, [on-line:] <https://www.tomaszpalak.pl/oznaczanie-wspolprac-przez-influencerow> – 2.11.2022.

Przedmiotem badań opisanych w artykule jest zjawisko współpracy recenzenckiej realizowanej na gruncie mediów społecznościowych. Promocja czytelnictwa bądź wydawnictw w social mediach była już poruszana w naukowej refleksji⁸, przede wszystkim w kontekście kreowania atrakcyjnych profilów społecznościowych bądź zaangażowania w komunikację z odbiorcami. Stosunkowo mało uwagi poświęca się jednak samej współpracy recenzenckiej – temu, czym jest, jakie działania mieszczą się w jej obrębie oraz jak jest przedstawiana relacja recenzenta z wydawcą/autorem. Celem artykułu jest więc szczegółowe przedstawienie tej problematyki na podstawie wypowiedzi zarówno recenzentów, jak i wydawców. Podstawą badań były posty oraz filmy zamieszczane w mediach społecznościowych recenzentów oraz wypowiedzi wydawców. Ze względu na specyfikę materiału badawczego posłużono się analizą narracyjną, uwzględniającą eksponowane przez badanych doświadczenie oraz ich interpretację doświadczeń związanych z prowadzeniem współprac książkowych⁹. Warto dodać, że do używanego w tym artykule określenia *recenzent* włączone zostały zarówno osoby, które zajmują się amatorskim pisaniem recenzji książkowych, jak i profesjonalni blogerzy, czyli ci, posługując się charakterystyką napisaną przez Jakuba Ćwieka, „dla których blog stanowi główne lub istotne źródło zarobku, [...] [bądź] którzy wciąż traktują ten obszar jako hobby, ale mają warsztat, renomę i możliwości, by wykazać się asertywnością”¹⁰. Profesjonalni blogerzy będą więc tymi, których praca zbliżona jest do zawodowych dziennikarzy bądź krytyków¹¹.

Współpraca recenzencka – definicje

Na gruncie naukowym pojęcie **współpracy recenzenckiej** jeszcze nie zaistniało, toteż odwołać się możemy jedynie do definicji przedstawianych przez samych zainteresowanych. Spotykamy się z następującymi objaśnieniami tego zjawiska:

Jest to współpraca na zasadzie barterowej, czyli dobro za dobro, książka za recenzję. Otrzymujemy książkę, którą musimy jak najszybciej przeczytać, jak najszybciej

8 Zob. J. Przybysz, P. Pioterek, *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, [w:] *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa Supraśl, 14–16 września 2015*, red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska, Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015, s. 339–356; M. Lamberti, M. Theus, *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka” 2016, nr 20 (29), s. 183–205; B. Langer, *Wykorzystanie fotograficznego serwisu społecznościowego Instagram w działalności wybranych bibliotek krajowych i zagranicznych*, „Bibliotheca Nostra” 2018, nr 2 (52), s. 206–224; K. Puksza, E. Witkowska, *Facebook, Instagram, blog... i co dalej? – Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych*, „Biuletyn EBIB” 2018, nr 1 (178); A. Lubińska, *TikTok jako instrument komunikacji naukowej bibliotek*, „Przegląd Biblioteczny” 2021, t. 89, nr 4, s. 521–544.

9 Zob. J.H. Kołodziej, *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2018, s. 45–66.

10 J. Ćwiek, *Blogobojni...*

11 Tamże.

zrecenzować i naszą recenzję umieścić w tylu miejscach, na tak dużej ilości portali, jak to tylko możliwe¹².

W innym wyjaśnieniu zauważono, że:

współpracę można przyrównać do umowy zlecenia, gdzie obie strony mają wobec siebie obowiązki. Blogger zobowiązany jest przede wszystkim do zrecenzowania książki, a wydawnictwo ma mu to umożliwić - na przykład przez wysyłanie mu egzemplarza recenzenckiego (przedpremierowego/prebooka)¹³.

W przestrzeni internetowej możemy spotkać się z różnymi obliczami współpracy recenzenckiej. Obowiązek informowania internautów o postach dodanych w ramach współpracy influencera z marką (wydawnictwem bądź autorem) sprawia, że posty tego typu są stosunkowo łatwe do wyszukania. Przykładowo na Instagramie recenzje wynikające ze współpracy znaleźć możemy za pośrednictwem hashtagów, czyli wyrazów lub wyrażeń pisanych bez spacji i poprzedzonych znakiem #. Dzięki nim użytkownicy portalu mogą oznaczać i wyszukiwać treści połączone tematycznie¹⁴. Posty dotyczące współprac recenzenckich opatrzone są m.in. hashtagami: #wspolpracareczencka, #wspolpracareczencka, #zapowiedzreczencka, #zapowiedzreczencka, #zapowiedzrecenzji, #recenzjapredpremierowa, #recenzjapredpremierą, #recenzjapremierowa¹⁵. Pokazuje to, że współpraca recenzencka zaowocowała licznymi odmianami, wyznaczanymi m.in. przez czas, w jakim opublikowana zostanie recenzja bądź jej zapowiedź. W tym kontekście **zapowiedź recenzencka** będzie informacją o tym, jaka recenzja pojawi się w niedługim czasie na profilu recenzenckim. Najczęściej zapowiedź ta dotyczy książek, które nie ukazały się jeszcze na rynku wydawniczym. W postach z zapowiedziami zwykle pojawiają się takie informacje jak: tytuł i autor książki, data premiery, wydawca oraz notka informacyjno-reklamowa pochodząca od wydawcy. Blogger dostaje wówczas **egzemplarz recenzencki przedpremierowy**, co wydaje się bardzo atrakcyjne, bo umożliwia przeczytanie książki, zanim pojawi się ona w księgarniach¹⁶.

Możemy spotkać się także z towarzyszącą niekiedy funkcji recenzenta rolą tzw. patrona. **Patronat medialny**, który sprawować może influencer nad publikacją,

12 Martha Oakiss, *Współpraca z wydawnictwami [KSIĄŻKOŻERCY #2]*, 28.03.2015, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=QDfp4lGmk0o> - 29.03.2023.

13 „Książki za darmo”, czyli kilka słów o współpracach, 25.04.2018, [on-line:] <https://come-book.blogspot.com/2018/04/ksiazki-za-darmo-czyli-kilka-sow-o.html> - 2.04.2023.

14 Zob. H. Wolna, *#bookstagram*, „EBIB” 2018, nr 1 (178), s. 1, [on-line:] <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/81/82> - 2.11.2022.

15 Do tego dochodzi jeszcze pomniejsza grupa postów, do których dodane zostały błędne hashtagi, przykładowo zawierające tzw. literówkę (np. #recenzjapredremierowa), oraz te posty, w których informacja o współpracy znajduje się w treści wpisu, lecz nie jest odnotowana w hashtagach.

16 Co ciekawe, youtuberka Martha Oakiss mówi, że zwyczaj przedpremierowego recenzowania książek prowadzi w tym środowisku do niezdrowej rywalizacji: „stają się [bloggerzy] typowymi dziennikarzami, którzy potrafią się zabić, bo temat, o to, żeby jako pierwszy ich kanał wyemitował dany temat [...], robią się całkowite wyścigi i relacje między blogerami są bardzo napięte”, zob. Martha Oakiss, *Egzemplarze Recenzenckie [KSIĄŻKOŻERCY #1]*, 8.03.2015, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=JblqTlYC2U> - 31.03.2023.

definiowany jest jako „rodzaj barteru/wymiany, podczas której bloger promuje daną książkę lub akcję w zamian za zamieszczenie logo bloga na okładce lub materiałach promocyjnych”¹⁷.

Profil idealnego kandydata na recenzenta

Współpraca recenzencka może zostać zainicjowana przez obie strony. Jak podaje Kinga Maszota, specjalistka ds. promocji w Wydawnictwie SQN, przynajmniej połowa recenzentów danego tytułu to osoby znalezione przez wydawnictwa. Oficyny sporządzają i stale aktualizują bazy recenzentów¹⁸. Niektóre ogłaszają nabór recenzencki w mediach społecznościowych bądź udostępniają specjalne zakładki na swoich stronach internetowych¹⁹.

W większości posty dotyczące poszukiwania recenzentów nie wskazują wprost, kto dokładnie ma szansę na otrzymanie książki, zdarzają się jednak wyjątki. Przykładowo Wydawnictwo Spisek Pisarzy przy okazji premiery drugiego tomu książki *To nie jest kraj dla słabych magów* zastrzegło, że mogą zgłaszać się osoby znające poprzedni tom i mające minimum 1000 obserwujących²⁰. Tysiąc obserwujących to warunek stawiany także przez Wydawnictwo Kobiect²¹. Wydawnictwo Imagine Books określiło zaś następujące warunki:

1. przy jednym kanale social media: minimum 1,5 tys. obserwujących (IG lub FB)
2. przy dwóch kanałach social media: minimum 1 tys. obserwujących na IG + minimum 1 tys obserwujących na FB (*jeśli posiadasz np. 2 tys. na IG + 500 na FB, to automatycznie spełniasz warunek z pkt. 1)
3. jedynie kanał YT, to oczekujemy minimum 10 tys. subskrypcji
4. aktywne konto (działasz regularnie)
5. zaangażowanych czytelników (zwracamy uwagę na ilość polubień i komentarzy)²².

17 M. Wigórska, *Słownik blogera książkowego*, 27.04.2018, [on-line:] <https://stacjaksiazka.pl/poradnik-blogera/slownik-blogera-ksiazkowego> – 29.03.2023. Zob. także M. Wigórska, *Jak objąć patronatem książkę – żeby miało to ręce i nogi*, 11.09.2019, [on-line:] <https://stacjaksiazka.pl/poradnik-blogera/jak-objac-patronatem-ksiazke-zeby-mialo-to-rece-i-nogi> – 29.03.2023.

18 Przykładowo w 2016 roku baza Kingi Maszoty z Wydawnictwa SQN miała liczyć aż 4,5 tys. recenzentów, zob. S. Krempa, *Recenzje za pieniądze czyli o współpracy blogerów z wydawcami*, 16.10.2018, [on-line:] <https://www.granice.pl/publicystyka/recenzje-za-pieniadze-czyli-o-wspolpracy-blogerow-z-wydawcami/1215/1> – 17.07.2023.

19 Wśród wydawnictw aktywnie poszukujących recenzentów są przede wszystkim mniejsze oficyny, niemające jeszcze ugruntowanej pozycji na rynku. Na Instagramie można spotkać się z ogłoszeniami publikowanymi m.in. przez wydawnictwa Dlaczemu, VECTRA, Spisek Pisarzy, Dreams czy Magia Słów. W taki sposób recenzentów szuka także Wydawnictwo Filia czy Wydawnictwo Kobiect

20 wydawnictwospisekpisarzy, post z 3.10.2022, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CjPhFMAMJdJ> – 22.10.2022.

21 wydawnictwo.kobiect, post z 30.09.2022, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CjHs9bboWY-> – 22.10.2022.

22 wydawnictwo_imaginebooks, post z 16.04.2021, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CNuRdgOhlN6> – 22.10.2022.

Na swojej stronie internetowej Wydawnictwo Dreams podało, że przy wyborze recenzentów kieruje się kreatywnością blogera i estetyką bloga/bookstagrama, sprawnością językową w pisaniu recenzji, kwestiami marketingowymi (np. czy książka zyska czytelników dzięki promocji blogera) oraz dostępnością egzemplarzy recenzenckich²³.

Niekiedy w poszukiwaniu recenzentów angażuje się sam autor. Przykładem jest Anna Maria Stachowiak, podpisująca się pseudonimem Anne Marie. Jej książka *Niedobrani* została wydana w Wydawnictwie Dłaczemu, reklamującym się jako oficyna hybrydowa²⁴. Na Instagramie Stachowiak ogłosiła, że szuka recenzentów swej powieści i osób wspierających ją w promocji książki. Zastrzegła, że recenzent nie jest zobowiązany do wyrażenia pochlebnej opinii i ceni sobie konstruktywną krytykę. Dokładne wymagania nie zostały opublikowane. Po pewnym czasie ogłosiła listę 30 osób aktywnie prowadzących konta na Instagramie, o dominującej tematyce książkowej, z liczbą obserwujących od 714 do 6059 osób. Joanna Lampka zaś za pośrednictwem Instagrama poszukiwała recenzentów trytomowego cyklu fantasy *Mistrz Gry*. Stawiane przez nią warunki zgłoszenia się to: aktywnie prowadzony Instagram z liczbą minimum 500 obserwujących, zainteresowanie literaturą fantasy, tolerancja scen erotycznych oraz zobowiązanie recenzowania trzech tomów do momentu ukazania się czwartego²⁵.

W Internecie można natrafić na wiele postów o charakterze poradnikowym, których autorzy radzą, w jaki sposób czytelnicy mogą samodzielnie nawiązać współpracę z wydawnictwami i autorami. Na podstawie przeanalizowanych wypowiedzi można wyciągnąć pewną syntezę aspektów mających znaczenie w kontekście nawiązywania i przeprowadzania współprac recenzenckich.

Przed nawiązaniem współpracy

1) Nazwa i estetyka platformy przeznaczonej do umieszczania recenzji

Recenzenci radzą, by nazwa bloga/profilu kojarzyła się z literaturą, była poważna i bloger się z nią identyfikował. Autorka serwisu *Lustro Rzeczywistości* we wpisie *Jak zdobyć egzemplarze recenzenckie* proponuje m.in.

jeśli piszesz o literaturze klasycznej, odpuść sobie smoki, wróżki i wampiry w tle. Natomiast jeśli Twoim konikiem są byty nadprzyrodzone i fantastyka – poszalej z nagłówkiem, ale pamiętaj, że całość musi być czytelna i nie może męczyć wzroku²⁶.

Dodaje także, że najlepszą czytelność blogów zapewniają minimalistyczny wygląd, a także brak przeładowania banerami i intensywnymi kolorami.

²³ *Informacje dla recenzentów*, [on-line:] <https://dreamswydawnictwo.pl/wspolpraca/recenzenci> – 17.07.2023.

²⁴ Zob. *Wydaj z nami*, dlaczemu.pl, [on-line] <https://dlaczemu.pl/wydaj-z-nami/> – 22.10.2022.

²⁵ mademoiselle.blablibliu, post z 7.10.2022, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CjatVS9MsNp> – 22.10.2022.

²⁶ *Jak zdobyć egzemplarze recenzenckie*, 24.08.2014, [on-line:] <http://www.lustrorzeczywistosci.pl/2014/08/jak-zdobyc-egzemplarze-recenzenckie.html> – 28.03.2023.

W przypadku profili w social mediach decydująca będzie estetyka publikowanych fotografii. Małgorzata Tinc zauważa:

Nawet, jeśli nie macie świetnego sprzętu do pstrykania fotek, nic nie stoi na przeszkodzie temu, byście unikali sztucznego światła, starali się układać miłe dla oka, przejrzyste kompozycje. Przemycie na zdjęciach siebie, swój charakter. W tej chwili, przy tak dużej konkurencji, nie ma już miejsca na bylejąkość [...]. Kiedy zaczynałam działać na Instagramie, kładłam po prostu książkę na kanapie i robiłam jej zdjęcie. Teraz takie zagrania nie mają racji bytu²⁷.

Słowa te potwierdza Karol Górski, wieloletni manager w Wydawnictwie Poznańskim, a obecnie w Wydawnictwie Kobiectem:

czasem nawiązujemy kontakt z osobą, która nie ma szalenie dużych zasięgów, ale robi przepiękne zdjęcia. Wysyłamy wtedy książkę, bo dany twórca jest zaangażowany, bo nie rzuci książki gdziekolwiek i nie zrobi jej zdjęcia koło kosza na śmieci – a tak też się zdarza²⁸.

2) Popularność bloga/profilu w SM

Im więcej osób czyta danego bloga bądź obserwuje profil w mediach społecznościowych, tym większy potencjał marketingowy publikowanych w nim treści, a więc większe zainteresowanie wydawcy. Co ciekawe, ci przyznają jednak, że nie zawsze liczą się duże zasięgi: „Nie jest tak, że patrzymy wyłącznie na zasięgi. Oczywiście, mają one znaczenie, bo chcemy, by nasze książki docierały do dużego grona odbiorców, ale nie jest to jedyne kryterium”²⁹. By zainteresować wydawnictwo, ma wystarczyć niekiedy umiejętność zrobienia estetycznych zdjęć i napisania ciekawej recenzji. Magda Zeist, recenzentka na stronie maobmaze.pl, przyznaje jednak, że na początku swojej pracy nad blogiem spotykała się z odmowami wynikającymi właśnie z małej popularności tworzonych przez nią treści:

Dostałam odpowiedź, w której wydawnictwo napisało, że m.in. popularność bloga decyduje o tym komu wysyłają gratisy i zasugerowało, że jeśli interesuje mnie jakaś ich książka, to mam sobie ją kupić, a oni chętnie zobaczą na moim blogu jej recenzje³⁰.

Tak natomiast skomentowała to Paula Sieczko, autorka bloga Rude recenzuje:

Na początku wydawnictwa nie chciały współpracować, bo jak tu dać książkę takiemu świeżakowi, który dopiero zaczyna, a szanse, że w jakikolwiek sposób wypromuje daną książkę, są minimalne. Recenzowałam swoje książki, które kupowałam

27 M. Tinc, *Współpraca z wydawnictwem – jak zacząć i co warto wiedzieć, by otrzymywać atrakcyjne propozycje?*, 8.08.2018, [on-line:] <http://ladymargot.pl/wspolpraca-wydawnictwem-zaczac-warto-wiedziec-by-otrzymywac-atrakcyjne-propozycje> – 2.04.2023.

28 S. Krempa, *Recenzje za pieniądze...*

29 Tamże.

30 M. Zeist, *Współpraca z wydawnictwami*, 24.02.2018, [on-line:] <https://www.maobmaze.pl/2018/02/wspolpraca-z-wydawnictwami.html> – 11.02.2023.

na promocjach. Z czasem blog zaczął się rozrastać [...]. Autorzy sami zaczęli się odzywać, wydawnictwa prosiły o współpracę³¹.

Rzadko zdarza się, by nowo powstałe blogi bądź profile przyciągały rzeszę czytelników. Wpływa to więc na kolejny z warunków nawiązania współpracy recenzenckiej.

3) Staż bloga/profilu oraz stała aktywność na nim

Duże znaczenie ma to, czy blogi/profile mają już pewien staż oraz czy są na bieżąco aktualizowane, co potwierdzają blogerzy i przedstawiciele wydawnictw. Niektórzy wskazują nawet na konkretny czas, jaki musi istnieć blog bądź profil, nim wydawcy zwrócą na niego uwagę. Przykładowo jedna z blogerek podaje czas trzech miesięcy dla bloga, który jest bardzo aktywny, bądź rok, jeśli teksty pojawiają się rzadziej niż trzy razy na tydzień³². Jedna z recenzentek argumentuje: „wydawnictwo musi wiedzieć, że nie znudzi wam się zaraz to blogowanie i recenzowanie”³³. Słowa te potwierdza Karol Górski z Wydawnictwa Poznańskiego: „jeśli ktoś ma konto od dwóch dni i chciałby dostawać od nas książki za darmo – nie ma takiej możliwości. Po prostu nie mamy tak dużo książek, by wysłać je każdemu, kto się do nas zgłosi”³⁴. Wybór recenzentów z określonym stażem ma na celu przede wszystkim eliminację blogów/profilów stworzonych wyłącznie z myślą o nawiązywaniu współprac recenzenckich. Małgorzata Stefanik pisze:

Nie w mówicie mi, że nie powstają blogi, których celem jest jedynie chęć wyciągnięcia książek od wydawnictw! Nie muszą pracować w wydawnictwie, by się domyślać, że osoby odpowiedzialne za kontakt z blogerami mają dziennie mnóstwo wiadomości z propozycjami podjęcia współpracy. Podejrzewam, że przynajmniej połowa zgłoszonych blogów nie ma skończonego miesiąca (Ba! Pewnie nawet niektóre nie mają tygodnia) i 3 notki na krzyż, których recenzjami nikt poza autorem by nie nazwał³⁵.

Bloger powinien więc wykazać się pasją, zaangażowaniem i jakością publikowanych treści, zanim zwróci się do wydawnictwa z prośbą o egzemplarze recenzenckie bądź inną formę współpracy. Wydaje się to uczciwe i profesjonalne, pozwala budować zaufanie i szacunek między obiema stronami. Tym, co ma działać na korzyść blogera, jest przede wszystkim zaangażowanie w tworzenie swoich mediów, niekoniecznie zawsze pokrywające się z dużymi zasięgami.

Mile widziana jest także aktywność w więcej niż jednym medium społecznościowym. Jedna z blogerek radzi: „Założ konto na Facebooku, Instagramie, Twitterze, Asku czy innych znanych Ci platformach społecznościowych

31 P. Sieczko, *Uwaga! Egzemplarz recenzencki*, 11.10.2016, [on-line:] <http://www.rude-recenzuje.pl/2016/10/uwaga-egzemplarz-recenzencki.html> – 18.02.2023.

32 Tamże.

33 Martha Oakiss, *Współpraca z wydawnictwami [KSIĄŻKOŻERCY #2]*...

34 S. Krempa, *Recenzje za pieniądze...*

35 M. Stefanik, *Współpraca recenzencka w pigułce*, 3.2013, [on-line:] <https://www.gosiarella.pl/2013/03/wspopraca-recenzencka-w-piguce.html> – 3.04.2023.

i aktywnie na nich działają”³⁶. Niekiedy także wydawcy dodają w swoich ogłoszeniach informację, że prowadzenie profili również w innych mediach społecznościowych jest mile widziane i będzie brane pod uwagę przy decyzji o wyborze recenzenta.

4) Odpowiednio zredagowany e-mail do wydawnictwa/autora

Kinga Maszota przyznaje:

Maile, które są pierwszym kontaktem blogera z wydawcą, są często bardzo nieprofesjonalne – zdarza się w nich mnóstwo błędów ortograficznych, brakuje adresu blogu, linku do kanału, przykładu recenzji, statystyk. Brakuje też informacji o tym, jakie książki dany bloger czyta³⁷.

W tej kluczowej kwestii, jaką jest napisanie e-maila do wydawnictwa, recenzenci zwracają uwagę na następujące aspekty:

- a) wybór wydawnictwa/autora – najlepiej takiego, którego książki mieszczą się w sferze zainteresowań początkującego recenzenta. Im bardziej popularne jest wydawnictwo, tym trudniej nawiązać z nim współpracę. Radzi się, by nie kontaktować się ze wszystkimi oficynami. Liczy się przede wszystkim zainteresowanie konkretną książką i jej problematyką, które przełoży się później na interesującą i wartościową recenzję³⁸. Poleca się także próby nawiązania kontaktu bezpośrednio z autorami, zwłaszcza debiutującymi. Czytamy m.in.: „Pisz do autorów – to zwyczajni ludzie, którym zależy na promocji książek. Nie bój się, zazwyczaj nie gryzą. Wyszukuj debiutantów, może odkryjesz literacką perełkę?”³⁹;
- b) kontakt z właściwą osobą – w tym przypadku będzie to osoba wskazana jako zajmująca się współpracą z blogerami bądź z działu marketingu/promocji;
- c) odpowiednia treść – ostrzega się przed nieprofesjonalnym stylem wiadomości. Znajdziemy m.in. takie zalecenia:

Przywitań się, napisz lepiej „dzień dobry” niż „witam”, napisz kilka słów o sobie: jaką literaturę czytasz, ile masz lat (to wbrew pozorom ważna informacja – są wydawcy, którzy wymagają pełnoletności) i napisz kilka słów o blogu (dlaczego go założyłeś, jakie masz statystyki, jakie wtyczki społecznościowe stosujesz). Pisz zwięźle, nie zanudzaj odbiorcy, który ma naprawdę mało czasu na odczytywanie setek podobnych maili⁴⁰.

³⁶ *Jak zdobyć egzemplarze recenzentki...*

³⁷ S. Krempa, *Recenzje za pieniądze...*

³⁸ Marta Wigórska z portalu Stacja Książka radzi: „Zamówienie książki, o której wiesz już na wstępie, że Ci się nie spodoba jest tylko męczarnią, i dla Ciebie, i dla Twoich czytelników [...], i dla wydawnictwa – bo promocja przy pomocy takiej naciąganej recenzji po prostu nie wyjdzie”, zob. M. Wigórska, *Jak współpracować z wydawnictwami? – Poradnik Blogera*, 7.08.2017, [on-line:] <https://stacjaksiazka.pl/poradnik-blogera/jak-wspolpracowac-z-wydawnictwami> – 29.03.2023.

³⁹ *Jak zdobyć egzemplarze recenzentki...*

⁴⁰ Tamże.

Autorka bloga *Lustro Rzeczywistości* radzi jeszcze, by określić, co recenzent może zaproponować wydawcy w zamian za egzemplarz książki (np. publikację recenzji, wywiady, konkursy itd.) i wskazać na książki, których recenzowaniem byłby zainteresowany, choć ostatnia z wymienionych porad może być dyskusyjna. Przykładowo youtuberka o nicku Martha Oakiss radzi, by w pierwszej wiadomości do wydawnictwa tylko zapytać o możliwość nawiązania współpracy; przestrzega by nie podawać od razu tytułów, które chciałoby się otrzymać⁴¹. Najlepiej, gdy wiadomość jest krótka i zwięzła, uwzględnia także statystyki bloga/profilu⁴². Może zawierać także odnośniki do napisanych już recenzji⁴³.

Wspólne dla analizowanych poradników są za to rady dotyczące troski o językową i redakcyjną stronę wiadomości – jeden z recenzentów proponuje nawet, by napisanie e-maila potraktować jak pisanie listu motywacyjnego – oraz przestrogi przed wysłaniem tej samej wiadomości do wszystkich wydawców. Blogerka radzi: „to łatwo sprawdzić, a znalezienie się na długą listę nikogo nie uszczęśliwi. Wiadomość dopasuj do profilu wydawnictwa, nie kłam i nie podlizuj się”⁴⁴.

W przypadku braku odpowiedzi można podjąć próbę ponownego wysłania wiadomości, chociaż „jeśli odpowiedź jest negatywna, to są marne szanse byście zostali o tym powiadomieni”⁴⁵. Jeśli i ona pozostanie bez odpowiedzi, należy przemyśleć, czy komunikacja jest właściwa. Jedna z recenzentek wypunktowuje kwestie warte przemyślenia:

Czy mail zawierał wszystkie informacje, które chciałeś przekazać?

Czy nie było błędów formalnych, rzeczowych?

Czy wysłałeś go o odpowiedniej porze? Wydawnictwa pracują zazwyczaj od 9 do 16. Napisz maila rano, między 8 a 10, w dniach roboczych, czyli od poniedziałku do czwartku. Mail napisany w piątek lub w weekend zginie w powodzi innych.

Po nawiązaniu współpracy

1) Merytoryczny poziom recenzji

Przedmiotem umowy pomiędzy blogerem a wydawnictwem/autorem jest recenzja konkretnego tytułu napisana na czas i opublikowana w ustalonych wcześniej miejscach sieci. Zdaniem samych recenzentów właściwie napisana opinia cechować się będzie brakiem spojlerów⁴⁶ czy odpowiednio dobranymi słowami, które umiejętnie przedstawią dany tytuł⁴⁷.

41 M. Oakiss, *Współpraca z wydawnictwami [KSIĄŻKOŻERCY #2]*...

42 „*Książki za darmo*”, czyli kilka słów o współpracach...

43 M. Tinc, *Współpraca z wydawnictwem*...

44 *Jak zdobyć egzemplarze recenzenckie*...

45 M. Stefanik, *Współpraca recenzencka w pigułce*...

46 Spojler to „niepożądana informacja dotycząca szczegółów fabuły filmu, utworu literackiego”, zob. *Spojler*, [w:] *Słownik języka polskiego*, [on-line:] <https://sjp.pl/spojler> – 29.03.2023.

47 S. Węgielewska, *Współpraca recenzencka*, 17.07.2013, [on-line:] <https://magiczny-swiatksiazki.pl/wspolpraca-recenzencka-dyskusja-artykul> – 2.04.2023.

Problem jakości recenzji czy chociażby wyboru odpowiednich recenzentów do konkretnych tytułów jest poruszany, choć na razie dość marginalnie, przez blogerów czy nawet autorów. Złą recenzją będzie nie tylko ta, która jest nieprofesjonalnie napisana, lecz także ta, która daje czytelnikowi wrażenie, że recenzent nie zapoznał się z książką. Jest to trudne do udowodnienia, ale może wskazywać na to np. powielanie informacji z opisów okładowych i promocyjnych czy brak własnych przemyśleń na temat książki. Problemy te omówione zostały w felietonie publicysty i pisarza Jakuba Ćwieka⁴⁸, z wieloma ciekawymi spostrzeżeniami możemy spotkać się także ze strony wieloletnich blogerek i zawodowych copywriterek Martyny Szkołyk⁴⁹ i Klaudyny Maciąg⁵⁰ czy z artykułów Sławomira Krempego pt. *Blogi książkowe muszą umrzeć*⁵¹ i Gosi Fraser określającej Bookstagram „jedną z chorób współczesnej kultury”⁵². Pierwszy z wymienionych autorów pisze m.in.: „Książki dla dorosłych recenzują ambitne nastolatki, pisząc nieskładnie, koślawymi zdaniami, z mocnymi opiniami pozabawionymi jakiegokolwiek podparcia w tekście”⁵³. Martyna Szkołyk słabości recenzji wypunktowuje zaś następująco:

Brak rzetelności, oryginalności i argumentacji to najcięższe przewinienia blogerów. Często można trafić na stwierdzenie, że książka nie podobała się, bo nie. Domyślam się, jak musi czuć się autor, czytając takie popłuczyny na temat swojej powieści. Bo tym właśnie jest coraz większa liczba opinii na temat książek w blogosferze⁵⁴.

Opinie te dobrze oddają problem, z jakim boryka się sfera internetowych recenzji książkowych. Ich forma, jakość i rzetelność są jednak zagadnieniem złożonym i obszernym, wymagającym osobnego omówienia, które nie mieści się w ramach tego artykułu.

2) Dotrzymanie terminów

Najważniejsza rzecz, która pojawia się w ramach wywiązywania się z recenzentkich obowiązków, to publikowanie opinii na czas. Spotykamy się z takimi informacjami:

Niektóre wydawnictwa przewidują „bezterminowość”, czyli czytacie, kiedy macie czas. Jeśli dostajecie egzemplarz przed premierą, to zazwyczaj wydawnictwa wymagają, żeby recenzja pojawiła się:

48 J. Ćwiek, *Blogobojni...*

49 M. Szkołyk, *Agonalny stan blogosfery książkowej*, 9.06.2017, [on-line:] <https://www.partyzantka.com.pl/blogosfera-ksiazkowa> – 30.06.2023.

50 K. Maciąg, *Co z tym stanem agonalnym i blogową prostytutką? O tym jak wygląda sytuacja blogerów książkowych, booktuberów i bookstagramerów*, 10.06.2017, [on-line:] <https://klaudynamaciag.pl/2017/06/stan-blogosfery-ksiazkowej> – 3.04.2023.

51 S. Krempa, *Blogi książkowe muszą umrzeć*, 13.10.2018, [on-line:] <https://www.granice.pl/publicystyka/blogi-ksiazkowe-musza-umrzec/1214/1> – 3.04.2023.

52 G. Fraser, *#bookstagram: Jedna z chorób współczesnej kultury*, 18.09.2018, [on-line:] <https://okruchykultury.pl/2018/09/bookstagram-jedna-z-chorob-wspolczesnej-kultury> – 3.04.2023.

53 J. Ćwiek, *Blogobojni...*

54 M. Szkołyk, *Agonalny stan blogosfery książkowej...*

- 1) przed premierą
 - a) w konkretnym dniu (np. 26 lipca)
 - b) w danym okresie czasu (np. od 25–29 lipca)
- 2) „w okolicach premiery” (co należy rozumieć jako „chwilę przed” lub „chwilę po”).

Gdy książka miała już swoją premierę, to często wydawnictwa wprost określają, że chciałyby, żeby Wasza opinia pojawiła się w ciągu dwóch/trzech tygodni od jej otrzymania⁵⁵.

Spotkać możemy się jednak z opiniami, że współprace o charakterze barterowym nie powinny mieć wyznaczonego terminu realizacji. Magda Zeist pisze:

W przypadku współprac barterowych nie umawiam się na konkretne terminy. Robiłam wyjątki, gdy osoba zajmująca się promocją danego tytułu, poprosiła mnie o to. Dotyczyło to zazwyczaj książek przedpremierowych. Natomiast w przypadku współprac komercyjnych, do których sporządzane są umowy, z góry jest narzucony termin recenzji⁵⁶.

3) Publikacja w ustalonych miejscach sieci i informacja o wykonanej pracy

Jeśli recenzent pozostaje aktywny w wielu kanałach społecznościowych, może opublikować recenzje na wszystkich, które prowadzi. Niekiedy wydawcy zobowiązują go do zamieszczenia ich także w popularnych serwisach poświęconych książkom, jak Lubimy Czytać, bądź sklepach internetowych, np. Empik.com. Nie wszyscy wydawcy jednak tego wymagają, niekiedy wystarczy publikacja na jednej ustalonej platformie⁵⁷. Po wykonanej pracy należy powiadomić wydawnictwo o efekcie końcowym, o tym, w jakich miejscach umieściło się recenzję, wraz z podaniem odnośników⁵⁸.

Egzemplarz recenzencki

Produktem, który otrzymują recenzenci, są książki. Czasami są to egzemplarze recenzenckie (nazywane też niekiedy *prebookami*⁵⁹), niekiedy w postaci gotowej do sprzedaży, które blogerzy-recenzenci określają egzemplarzem finalnym. Książki przeznaczone do recenzji są wybierane przez wydawnictwo (recenzent dostaje tytuł, który jest w danej chwili promowany⁶⁰) bądź przez blogera (który może wybrać dowolną pozycję z oferty oficyny), co zależy od ustaleń podjętych z wydawcą.

55 „Książki za darmo”, czyli kilka słów o współpracach...

56 M. Zeist, *Współpraca z wydawnictwami #2*, 9.09.2020, [on-line:] <https://www.maob-maze.pl/2020/09/wspolpraca-z-wydawnictwami-2.html> – 3.04.2023.

57 „Książki za darmo”, czyli kilka słów o współpracach...; M. Tinc, *Współpraca z wydawnictwem*...

58 S. Węgielewska, *Współpraca recenzencka*...

59 „Książki za darmo”, czyli kilka słów o współpracach...

60 Na takiej zasadzie działa większość wydawnictw – ich priorytetem jest promocja książek pochodzących z oferty nowości wydawniczych, zob. Martha Oakiss, *Egzemplarze Recenzenckie [KSIĄŻKOŻERCY #1]*...

Egzemplarze recenzenckie przybierają różną postać. Bywa, że nie odbiegają od wydania finalnego, opatrzone są jedynie informacją o ich promocyjnym charakterze. Mogą to być pieczętki z napisem „egzemplarz bezpłatny” / „egzemplarz promocyjny”. Praktyka takiego oznakowania książek nie zawsze spotyka się jednak z przychylnością recenzentów. Argumenty, jakie padają przeciwko niej, sprowadzają się do dwóch kwestii: estetyki oraz niemożliwości późniejszej sprzedaży książki.

Recenzenci uważają, że dodatkowe oznaczenia, takie jak pieczętki, negatywnie wpływają na wygląd książek, niektórzy nazywają to nawet niszczeniem. Tak wypowiedziała się na ten temat Paula Sieczko:

Często bez żadnej estetyki, pieczętka wciśnięta jest na chama, niedokładna, niewyraźna, porozmazywana [...]. Jeszcze gdyby [...] była ładna, estetyczna, ale nie! Strona tytułowa jest zupełnie zniszczona. Boli mnie to strasznie [...] książka została po prostu zniszczona, innego określenia na to nie ma⁶¹.

Niekiedy wygląd egzemplarza recenzenckiego dalece odbiega od wersji finalnej, zwłaszcza w przypadku egzemplarzy przedpremierowych. Recenzenci otrzymują wówczas tzw. szczołki wydawnicze. W wypowiedziach blogerów możemy odnaleźć niezadowolone z ich niskiej jakości. Autorka portalu Sklerotyczka.pl napisała:

Często egzemplarz recenzencki ma całkiem inny papier niż finalne wydanie. Jest kiepsko sklejonny, jest gorszy znacznie. Często są to pierwsze takie egzemplarze i nazywane próbkami [...]. Taka książka rozpada się podczas czytania i muszę łapać strony. [...] Mało które wydawnictwo wysyła pierw recenzenckie, a później finalne⁶².

Youtuberka Martha Oakiss tak opisuje zaś niektóre otrzymywane publikacje:

Często egzemplarze przedpremierowe to egzemplarze przed korektą [...], często kartki A4 po prostu zadrukowane i spięte spinaczem. Więc nie dość, że przed korektą, więc mogą być liczne błędy – to może utrudniać niektórym czytanie i irytować, bo niektórzy są bardzo wrażliwi na punkcie ortografii⁶³.

W tym przypadku otrzymane egzemplarze nie pełnią funkcji estetycznych, na co wskazuje wspomniana wyżej youtuberka: „Postaw na półce stos białych kartek i pochwal się przed innymi [...]. I tak nikt nie zwróci na to uwagi, a czytając w autobusie, wyglądasz jak student ze stosem notatek”⁶⁴. Widać wyraźnie, że takie egzemplarze nie mają wartości estetycznej ani emocjonalnej dla czytelników, którzy nie chcą się nimi dzielić ani ich eksponować w domowej bibliotece. Czytelnicy bowiem zwracają uwagę zarówno na treść książek, jak i na ich formę, która bywa postrzegana nie tylko jako walor użytkowy, lecz także dzieło sztuki drukarskiej – przedmiot, który swoją formą uatrakcyjnią lekturę.

61 P. Sieczko, *Uwaga! Egzemplarz recenzencki...*

62 *Książki recenzenckie. Dlaczego nie można ich sprzedać?*, 29.04.2020, [on-line:] <https://www.sklerotyczka.pl/2020/04/ksiazki-recenzenckie-dlaczego-nie-mozna.html> – 11.02.2023.

63 M. Oakiss, *Egzemplarze Recenzenckie [KSIĄŻKOŻERCY #1]...*

64 Tamże.

Nierzadko z egzemplarzem finalnym recenzencki łączy tylko pierwsza strona okładki. Na tylnej zaś znajdziemy „streszczenie książki [...]. A także to, kiedy dana książka ma premierę, kto sprawuje nad daną książką opiekę. I nie będziemy mieć na takim egzemplarzu numeru ISBN”⁶⁵, wyjaśnia autorka bloga Sklerotyczka.pl, dodając: „Jest to celowy zabieg, bo jeżeli gdzieś bloger, czy recenzent, będzie chciał ją pokazać, okładka jest taka sama”⁶⁶.

Recenzenci słusznie, zwłaszcza w świetle ostatnich ustaleń UOKiK, zaznaczają w swoich wypowiedziach, że książka, którą otrzymują, stanowi ich wynagrodzenie – zapłatę za czas poświęcony przeczytaniu i zrecenzowaniu książki, a także zrobieniu jej zdjęć i przedstawieniu w atrakcyjnej formie czytelnikom. Patrycja Gratka wypunktowuje:

uważam, że nie jesteśmy recenzentami. A przynajmniej nie tylko. Jesteśmy także specami od fotografii mobilnej, kreatywnymi tekściarzami, marketingowcami-amatorami z realnym doświadczeniem, promotorami czytelnictwa, redaktorami naczelnymi własnych blogów, specjalistami od mediów społecznościowych⁶⁷.

Przekazywanie recenzentom egzemplarzy, których nie można nazwać pełnowartościowymi, Paula Siczko nazywa okazaniem przez wydawcę braku szacunku⁶⁸. Dobrą praktyką, z jaką spotykają się niekiedy recenzenci, jest otrzymywanie egzemplarza recenzenckiego przed premierą książki, zaś finalnego – po.

Dodatkowym problemem jest kwestia sprzedaży opieczętowanego egzemplarza, wyraźnie dzieląca środowisko recenzentów książkowych. Spotkać się możemy z wypowiedziami podobnymi do poniższej:

Często blogerzy sprzedają egzemplarze recenzenckie, co nie powinno mieć miejsca. A także w takim egzemplarzu jest to napisane, więc dlaczego sprzedają? Bo oni tego nie czytają. Po drugie udają, że nie wiedzą. Tylko zastanawiające, czy ktoś Ci próbki kosmetyków w sklepie sprzedaje? Właśnie nie. Więc jeżeli bloger sprzedaje, a nie są to książki do sprzedaży, po co brać takie?⁶⁹

W wypowiedziach recenzentów wielokrotnie możemy spotkać się z argumentem, że egzemplarz recenzencki jest książką niepełnowartościową, więc nie powinien być dopuszczony do obrotu handlowego. Z drugiej strony jednak znaleźć możemy także wypowiedzi podobne do tej:

Zdarza się, że książka mimo intrygującego opisu zupełnie mi się nie spodoba. Bez sensu byłoby trzymanie jej na swojej półce [...]. Dlaczego nie mogłabym jej komuś oddać albo nawet odsprzedać? Skoro już ją zrecenzowałam, to znaczy, że wywiązałam się ze swojej części „umowy”. Wydawca, stawiając każdą kolejną pieczętkę egzemplarza recenzenckiego, uniemożliwia mi zarobienie najmniejszej możliwej kwoty na zbieranych

65 *Książki recenzenckie. Dlaczego nie można ich sprzedać?...*

66 Tamże.

67 P. Gratka, *Nie jesteśmy recenzentami. Wpis o blogerach książkowych i nie tylko*, 27.09.2018, [on-line:] <https://zielonamalpa.pl/2018/09/nie-jestesmy-recenzentami> – 29.03.2023.

68 P. Siczko, *Uwaga! Egzemplarz recenzencki...*

69 *Książki recenzenckie. Dlaczego nie można ich sprzedać?...*

książkach, skutecznie ogranicza mi możliwość oddania takiej książki komuś w prezen-
cie, pozostawiając jedyną możliwość – wymianę⁷⁰.

Sprzedaż egzemplarzy recenzenckich budzi wiele dyskusji, które wydają się jednak napędzane nieznaną prawem. Sprzedaż produktów, które blogerzy dostali, jest bowiem dozwolona. Zgodnie z art. 57 § 1 kodeksu cywilnego producent nie może zakazać sprzedaży produktu. Może to jednak zostać ustalone dodatkową umową, w której znajdzie się stosowny zapis⁷¹. Dodawanie pieczętek *egzemplarz bezpłatny* czy *egzemplarz recenzencki* jest zaś działaniem księgowym, ułatwiającym ewidencjonowanie wydanych książek. Wynika to z polityki rachunkowości wydawnictwa i sposobu rozliczania egzemplarzy recenzenckich, które księgowane są bezpośrednio w koszty i zwalniają wydawnictwo od płacenia podatku dochodowego tak jak za egzemplarze sprzedane.

Wynagrodzenie

Wspomniano już, że o określeniu współpracy mianem komercyjnej decyduje otrzymane wynagrodzenie – rzeczowe bądź pieniężne. W przypadku promocji książek formą rozliczenia z początkującymi blogerami jest barter, czyli rodzaj współpracy opierający się na wymianie towaru bądź usługi za inną. Bloger za swoją recenzję dostaje więc książkę. Odpowiada to tym twórcom, którzy recenzowanie traktują przede wszystkim jako pasję, a możliwość nawiązania współpracy z wydawnictwem/autorem – jako okazję do zaoszczędzenia na samodzielnym zakupie książek. Na blogu Pauli Sieczko znajdujemy taką wypowiedź:

Moje usługi są darmowe. Moją „zapłatą” za poświęcony czas na przeczytanie książki, zrecenzowanie jej, zrobienie jej stosownych zdjęć i opublikowanie wszystkiego to tu, to tam, jest sama książka. Nie wymagam od nikogo pieniędzy, książki w zupełności mi wystarczą, tym bardziej, że rzeczywiście czytanie jest czymś, co lubię, co dodatkowo sprawia mi przyjemność, a przez współpracę faktycznie mogę oszczędzić⁷².

Zupełnie odmienne podejście prezentuje blogerka Sklerotyczka:

Parę dni temu wydawnictwo chciało mi wysłać egzemplarz recenzencki i szereg wymagań. Napisałam, że poproszę przelew za to na konto. Jak myślisz, czy odpisali? A gdzie tam! Bo na moje miejsce znajdują blogerkę, która za jeden egzemplarz zrobi piętnaście wpisów, wystawi opinie na ośmiu portalach i do tego przez x czasu będzie książkę zachwalać⁷³.

Możliwość otrzymania wynagrodzenia pieniężnego związana jest w dużym stopniu ze stażem i popularnością platformy prowadzonej przez recenzenta. Stawki

70 P. Sieczko, *Uwaga! Egzemplarz recenzencki...*

71 S. Cydzik, *Bloger – sprzedaż produktów do recenzji otrzymanych od producentów*, 22.03.2017, [on-line:] <https://www.rp.pl/konsumenci/art10562901-bloger-sprzedaz-produktow-do-recenzji-otrzymanych-od-producentow> – 18.07.2023.

72 Tamże.

73 *Książki recenzenckie. Dlaczego nie można ich sprzedać?...*

są indywidualne i zależą od umowy, jaką wynegocjuje bloger⁷⁴. Trudno znaleźć informacje o konkretnych kwotach. Na stronie Gandalf.com.pl, we wpisie z kwietnia 2022 roku, możemy przeczytać, że portale recenzenckie i copywriterskie „jako najniższą stawkę za recenzję podają 100–150 zł”⁷⁵, zaś w 2019 roku właścicielka kanału na YouTube come book podała, że może to być kwota od 100 do 1000 zł za współpracę⁷⁶. Wiemy jednak, że wydawnictwa preferują współpracy oparte na barterze, a propozycja zmiany tej sytuacji zwykle inicjowana jest przez blogera:

Wydawnictwa rzadko same wychodzą z inicjatywą i proponują współpracę płatną przy danym tytule, więc jeśli poczujesz, że generujesz na tyle dobre zasięgi, wkładasz całe serducho w pisanie o książkach, prowadzisz ciekawego bloga, czy konta na portalach społecznościowych, to nie widzę problemu w tym, abyś otwarcie zaproponował wydawcy taką formę współpracy [...]. Temat współprac komercyjnych jest o tyle „śliski”, że bardzo trudno jest wycenić swoją pracę. W środowisku książkowym nie mówi się otwarcie o pieniądzach, a są również osoby, które twierdzą, że recenzje napisane we współpracy komercyjnej z wydawnictwem są fałszywe, podkoloryzowane⁷⁷.

Jak argumentuje przedstawicielka wydawnictw, Kinga Maszota, na wynagrodzenie pieniężne może liczyć tylko ten recenzent, który czymś się wyróżni albo zaangażuje w dodatkowe działania:

Jeżeli ktoś sprawuje patronat medialny nad naszą książką i wykazuje się dużą aktywnością, często sama odzywam się do niego i proponuję pieniądze za dodatkowe działania. Jeżeli widzę, że ktoś recenzował wcześniej książki Anety Jadowskiej i jest w stanie pokazać nowy tytuł w autentyczny sposób, przyłożyć się do pracy, jestem w stanie zapłacić za recenzję książki. Ale to musi być coś, co autentycznie poruszy moje serce⁷⁸.

Karol Górski tłumaczy ten selektywny wybór opłacanych piętęcznie recenzentów trudną sytuacją finansową wydawnictw:

trzeba pamiętać, że książki to nie kosmetyki, nie sprzedaje się ich tak fajnie i kolorowo czy masowo, więc nasze budżety zawsze są ograniczone. Dlatego kiedy płacimy za recenzje czy za patronaty, to bardzo uważnie dobieramy tego rodzaju współpracy – nie jesteśmy w stanie zapłacić wszystkim⁷⁹.

Przejsie ze współpracy barterowej na pieniężną jest możliwe wówczas, gdy bloger rozwija swoją działalność i zyskuje większe zasięgi. Zwiększają się jednak wówczas wymagania co do jego pracy. Zawierane są umowy, z których musi się wywiązać. Górski wyjaśnia:

74 D. Trembicka, *Jak zacząć zarabiać na blogu książkowym? 5 prostych sposobów*, [on-line:] <https://performance360.pl/zarabianie-na-blogu-ksiazkowym-poradnik> – 3.04.2023.

75 *Recenzent książek – jak naprawdę wygląda jego praca?*, 21.04.2022, [on-line:] <https://www.gandalf.com.pl/blog/recenzent-jak-naprawde-wyglada-jego-praca> – 29.03.2023.

76 come book, *Q&A – WSPÓŁPRACE z wydawnictwami*, 7.19.2019, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=4b5mcRw81u4> – 20.07.2023.

77 M. Zeist, *Współpraca z wydawnictwami #2...*

78 S. Krempa, *Recenzje za pieniądze...*

79 Tamże.

gdy umawiamy się barterowo, to rozumiemy, że współpracujemy z pasjonatami, że to nie jest dla nich sposób zarobku [...]. I jeśli w przypadku współpracy barterowej ktoś nie opublikuje recenzji lub skrytykuje książkę, którą od nas otrzymał, to nie zrywamy kontaktu. Natomiast jeśli ktoś chce to robić profesjonalnie, to zdecydowanie więcej czasu poświęcamy na to, by sprawdzić, jak takie działania zostały zrealizowane⁸⁰.

Wypowiedzi recenzentów i wydawców pokazują, że oficyny preferują współpracę barterową. Często jest ona mniej formalna i nie wymaga podpisywania umów ani sprawdzania, czy blogger wywiązał się ze swoich zobowiązań. Współpraca pieniężna jest bardziej profesjonalna, wiąże się z większymi wymaganiami i kontrolą ze strony wydawnictw.

Problemy poleceniowe

Paula Sieczko napisała: „Życie blogera książkowego wydaje się bajką, bo dostaje książki za darmo i może czytać do woli, a za pieniądze, które wydałby na książki, kupuje sobie inne przyjemności”⁸¹. W tej bajce znaleźć można kilka przykrych momentów, którymi dzielą się blogerzy.

Echa negatywnej recenzji

W wielu artykułach na temat współprac z wydawnictwami możemy spotkać się ze stwierdzeniami, że recenzent nie ma obowiązku publikować pozytywnej recenzji, gdy książka nie przypadła mu do gustu. Przykładowo Maria Wigórska pisze:

Są dwie szkoły blogerów, jedni po przeczytaniu złej lektury nie publikują recenzji, a drudzy publikują negatywną opinię. W pierwszym przypadku należy poinformować o braku publikacji wydawnictwo, dodając od siebie krótki opis tego, co nie podobało ci się w przesłanym tytule, w drugim przypadku należy przesłać link do recenzji⁸².

Wydaje się jednak, że Wigórska pominęła trzeci typ recenzentów: publikujących pozytywną recenzję bez względu na własną opinię. W felietonie *Ćwieka* czytamy: „choć zwykle nie ma reguły mówiącej, że zapłatą za książki są recenzje wyłącznie pozytywne, to osobiście często zdarzają się przypadki, gdy blogerzy, zwłaszcza początkujący, bardzo młodzi i mocno nastawieni na dostawy darmowych publikacji, uznają to za nieformalny aneks”⁸³. Przedstawicielka Wydawnictwa SQN deklaruje:

Nam nie zależy na tym, by recenzja była pozytywna, ale tekst musi być umotywowany, uargumentowany. Nie każda książka musi się wszystkim spodobać, ale trzeba to uzasadnić. Mówimy cały czas o autentyczności – jeżeli nawet dana książka podoba się blogerowi, nie musi wychwalać jej pod niebiosa, ważne, by pokazał jej wady⁸⁴.

Wypowiedzi blogerów nie zawsze zdają się jednak potwierdzać te słowa. Na blogu Ruda recenzuje możemy znaleźć następujący komentarz:

80 Tamże.

81 P. Sieczko, dz. cyt.

82 M. Wigórska, *Jak współpracować z wydawnictwami?*...

83 J. *Ćwiek*, *Blogobojni*...

84 S. Krempa, *Recenzje za pieniądze*...

Mnie [...] się wydawało, że wydawców interesuje rzetelna ocena, ale zupełnie się pomyliłam [...], zdarzyło mi się, że byłam w mailu namawiana do podwyższenia oceny danej książki. Jeszcze gdybym zupełnie skrytykowała daną powieść i wystawiła najniższą ocenę, może byłabym w stanie zrozumieć pobudki [...], ale uznałam książkę po prostu za dobrą, tymczasem byłam namawiana do przerzucenia się na rewelacyjną⁸⁵.

Relacja między recenzentem a wydawnictwem to ważny aspekt, który może mieć wpływ na jakość i obiektywność recenzji. Recenzenci mogą mieć różne doświadczenia i oczekiwania w tej kwestii, a wydawnictwa i autorzy – różną tolerancję na krytykę czy uwagi. Recenzenci mogą odczuwać dyskomfort lub presję związaną z napisaniem recenzji. Z jednej strony mogą one wynikać z obawy przed urażeniem uczuć autorów, redaktorów czy wydawców, z drugiej – recenzenci mogą bać się utraty własnej niezależności i obiektywności.

Brak szacunku ze strony wydawców/autorów

W komentarzu pod postem Pauli Sieczko znajdujemy wypowiedź:

problemem jest to, że często traktują [wydawnictwa] blogera jak debila. Kontaktuje się z Tobą osoba od promocji. Póki robisz i promujesz daną książkę, to kontakt jest fenomenalny, a osoba miła. Gdy kończy się promocja, a bloger zwraca się z uprzejmym pytaniem o coś tam, to nagle zonk, bo odpowiedzi już się nie dostaje. Brak szacunku i kultury⁸⁶.

Wśród zarzutów stawianych wydawcom znajdujemy także: długie, niekiedy wielomiesięczne oczekiwanie na wysyłkę książki, brak odpowiedzi na maile, oskarżanie recenzenta o niekompetencję w sytuacji, gdy recenzja przyjmuje niewłaściwą, z punktu widzenia wydawcy, formę czy też wydźwięk, wysyłanie masowych e-maili do recenzentów⁸⁷ czy też po zawarciu umowy niewysyłanie książek i naciskanie na recenzję. Długi czas oczekiwania na umowę, a później na wypłatę to przewinienia wydawców, na które zwracają uwagę opłacani recenzenci⁸⁸. Do innych należą, według Ewy Mędrzeckiej, redaktorki-freelancerki i autorki popularnego kanału Cat vloguje, „nietraktowanie booktuberów i youtuberów jak ludzi, którzy muszą z tego żyć, którzy mają swoje pomysły, swoje idee i wartości, których nie złamią w przekazywanych treściach”⁸⁹. Szczególnie niepochlebne opinie w zakresie współpracy recenzyjnej zbierają autorzy, którzy – jak wynika z relacji recenzentów – piszą niekiedy z prośbą o zrecenzowanie tytułu, nie proponując udostępnienia egzemplarza, a jedynie wysyłając linki do sklepów internetowych, w których recenzent ma ją

85 P. Sieczko, *Uwaga! Egzemplarz recenzencki...* Komentarz użytkownika GEEK GIRL, 11 paź 2016, 19:40.

86 Tamże. Komentarz użytkownika UNKNOWN, 11 paź 2016, 16:48.

87 Chodzi tu o wysyłanie zbiorczego maila do kilkudziesięciu różnych influencerów.

88 Cat vloguje, *Najgorsze współprace, zarabianie na recenzjach, atmosfera na BookTube. Q&A bez tabu*, 8.08.2018, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=sqA1w98y-dCk> – 20.07.2023. Zob. także Crimelpoint, *Recenzja za PDF, wyłudzenie adresu? Moje NAJGORSZE WSPÓŁPRACE z wydawnictwami*, 29.10.2018, [on-line:] https://www.youtube.com/watch?v=zFEG6FWZ_3I – 20.07.2023.

89 Tamże.

samodzielnie kupić, bądź przesyłając ją w wersji PDF⁹⁰. Zdarza się też, że autor naciska na recenzowanie swojej książki osobom, których nie interesuje ten gatunek literacki. Przykładowo osoba specjalizująca się w literaturze popularnonaukowej jest proszona o recenzowanie młodzieżowego horroru.

Możemy spotkać się z takimi komentarzami:

wydawnictwa nie szanują blogerów książkowych, bo wiedzą, że jeśli jeden czy drugi odmówi współpracy, to na jego miejsce szybko znajdzie się kilku kolejnych. Koszt wysłania kilkunastu egzemplarzy recenzenckich jest śmiesznie niski w porównaniu do wartości reklamy, którą im robicie⁹¹.

Blogerowi się każe, bloger robi. A jeśli jeszcze dostanie książkę za darmo, odwali taką reklamę, za którą innej osobie trzeba byłoby zapłacić sporą sumę. Opublikuje recenzję w kilku księgarniach internetowych, serwisach książkowych, na własnym blogu, Instagramie, Facebooku, Twitterze, Google+, stronie klubu hodowców kur i forum ochotniczej straży pożarnej z Podlasia. Zrobi to z czołobitną wdzięcznością⁹².

Wydaje się więc, że ten nieprofesjonalny stosunek wydawcy bądź autora do recenzenta może częściowo wynikać z wielości profili książkowych oraz wielu osób chętnych do nawiązania współpracy. Przy tak dużej konkurencji może zatracić się indywidualność poszczególnych recenzentów, co może sprawiać, że dla wydawcy/autora każdy z nich jest taki sam, i prowadzić w konsekwencji do powierzchownego ich traktowania.

Wypalenie „zawodowe”

Martha Oakiss zauważa:

Skoro traktujemy recenzowanie w pewnym stopniu jak pracę, może przyjemną, ale pracę, to może wystąpić coś takiego jak wypalenie. Natłok egzemplarzy do recenzji, niekończące się terminy plus obowiązki, które mamy w szkole czy w pracy, wszystko to sprawia, że w pewnym momencie tracimy ochotę na czytanie [...] mamy ochotę rzucić to wszystko [...]. Mamy ochotę przeczytać coś innego, np. fantastykę, ale nie – wydawnictwo nam historyczne książki dowala i te trzeba najpierw przeczytać, a my wcale nie mamy na to ochoty⁹³.

Sytuacja ta dotyczy przede wszystkim osób, które zaczęły działać w Internecie z myślą o nawiązywaniu współprac z wydawnictwami.

zawieranie współprac jest na początku jak narkotyk – upaja i cieszy. Po otrzymaniu pozytywnej odpowiedzi ma się ochotę na więcej i więcej, i więcej... aż w końcu stajemy

90 Jak mówi autorka kanału Crimelpoint: „według niektórych wydawnictw to nie książka jest zapłatą za recenzję, a treść książki”, zob. Crimelpoint, *Recenzja za PDF...*

91 P. Sieczko, *Uwaga! Egzemplarz recenzencki...* Komentarz użytkownika VESPERA, 12 paź 2016, 12:13.

92 M. Szkołyk, *Agonalny stan blogosfery książkowej...*

93 Martha Oakiss, *Egzemplarze Recenzenckie [KSIĄŻKOŻERCY #1]...*

w obliczu sytuacji, w której książek na półce „do przeczytania” znajdują się stopy, a my nie wiemy za co się zabrać, nie mamy na nic innego czasu, bo przecież gonią nas zobowiązania względem osób, które nam te książki przysłały⁹⁴.

Ewa Mędrzecka przyznała, że w ciągu trzech lat swojej działalności zrecenzowała ok. 400 książek⁹⁵. Taka liczba zawieranych współprac może prowadzić do sytuacji, w której książka promowana jest przez osoby, które jej nie przeczytały, a np. zrobiły jej estetyczne zdjęcie. Tak wyjaśnia to Karol Górski:

blogosfera się zmienia, ludzie klikają w inne treści, ale też książek na rynku ukazuje się strasznie dużo, w Polsce mamy więcej autorów niż osób, które czytają książki, więc to jest też tak, że kiedy kontaktujemy się z potencjalnym partnerem, to od razu zaznacza nam on, że może daną książkę u siebie pokazać, ale nie napisze recenzji, bo nie zdąży jej przeczytać [...]. Wówczas możemy poprosić o zrobienie zdjęcia⁹⁶.

Promocja książki ogranicza się niekiedy do zrobienia jej zdjęcia, niekoniecznie wiąże się z przeczytaniem i zrecenzowaniem jej, co wynikać może z przepracowania recenzentów albo polityki wydawnictwa. Paulina z kanału Miasto Książek wspomina: „wydawnictwo chciało ode mnie, żebym wypromowałam jakąś pozycję, a jak zapytałam, czy będę mogła ją przeczytać [...], to otrzymałam wiadomość, że egzemplarze już są niedostępne”⁹⁷.

Recenzowanie książek nierzadko wiąże się więc z presją czasu i terminów. Wymaga nie tylko przeczytania danej pozycji, lecz także napisania i opublikowania recenzji w określonym czasie. Nierzadko wydawnictwa oczekują, że recenzent będzie promował książkę na różnych kanałach społecznościowych, co również może być czasochłonne. Ta wielość obowiązków sprawia, że promocja przybiera niekiedy zaskakujący obrót i niekoniecznie sprowadza się do reklamowania przeczytanej książki, a np. jedynie do zamieszczenia jej zdjęcia.

Podsumowanie

Współpraca recenzencka jest umową zawartą pomiędzy osobą, która recenzuje książki, a autorem bądź wydawcą, którzy publikują i promują nowości wydawnicze. Wynikiem tej współpracy jest **recenzja** będąca formą reklamy książki i jej autora, a w szerszej perspektywie – promocji czytelnictwa. Współpraca recenzencka może mieć różne formy i warunki, w zależności od umowy między stronami. Jej przedmiotem jest książka, określana najczęściej **egzemplarzem recenzenckim**, mogąca przyjąć formę zbliżoną do egzemplarza finalnego, a więc dopuszczonego do obrotu towarowego, bądź egzemplarza znajdującego się w różnych etapach produkcji wydawniczej (np. w postaci tzw. szczotek). Wynagrodzenie za recenzję może być wypłacane w tzw. barterze (książka za recenzję) bądź w formie pieniężnej. Ostatnie z wymienionych zarezerwowane jest dla tych blogerów, którzy mają duży staż i popularność, a także wyróżniają się jakością i autentycznością

94 S. Węgielewska, *Współpraca recenzencka...*

95 Cat vloguje, *Najgorsze współprace...*

96 S. Krempa, *Recenzja za pieniądze...*

97 Crimelpoint, *Recenzja za PDF...*

publikowanych treści. Wówczas zawierana jest pisemna umowa określająca obowiązki obu stron.

Współpraca recenzencka jest korzystna zarówno dla recenzenta, jak i wydawnictwa. Recenzent ma okazję poznać nowe tytuły, podzielić się swoją opinią z innymi czytelnikami, a także nawiązać kontakty z autorami i wydawcami. Wydawnictwo natomiast dociera ze swoimi publikacjami do większej grupy odbiorców, a więc potencjalnych klientów, dodatkowo otrzymuje informację zwrotną o jakości i atrakcyjności swojej oferty.

W Internecie można natrafić na wiele tekstów poradnikowych, których autorzy radzą, jak nawiązywać skuteczne współpracy z wydawnictwami/autorami. Co ciekawe, porady recenzentów koncentrują się często na zagadnieniach, które wypowiedzi bądź ogłoszenia wydawców pomijają, np. na wyglądzie profilu w SM bądź nazwie bloga. Oficyny kładą nacisk raczej na popularność profilów, mierzoną liczbą obserwatorów, subskrybentów bądź komentujących, oraz jakością recenzji. Znaczenie ma także estetyka publikowanych zdjęć oraz jakość pisanych recenzji. Wartość merytoryczna recenzji nierzadko jest przedmiotem dyskusji w blogosferze książkowej, zwraca się bowiem uwagę na to, że recenzji książek podejmują się niekiedy osoby nieznające się na ich tematyce bądź nieposiadające podstawowych kompetencji w zakresie ich pisania. Recenzowanie książek otrzymanych od wydawnictw niesie ze sobą także ryzyko utraty zaufania czytelników. Niektórzy mogą podejrzewać, że recenzent pisze pozytywnie o książce tylko dlatego, że dostał ją za darmo lub jest pod wpływem wydawnictwa. Na negatywny obraz współprac recenzenckich pracują także sami wydawcy i autorzy, którzy sugerują recenzentom, że promocja danej książki może zakończyć się na zrobieniu jej estetycznego zdjęcia, bądź proszą o reklamę książki, której nie chcą lub nie mogą udostępnić.

Niewątpliwie jednak współprace recenzenckie mogą mieć pozytywny wpływ na popularyzowanie czytelnictwa i promocję książki. Dają zaangażowanym czytelnikom możliwość dzielenia się swoją pasją i zachęcania innych do czytania. Recenzenci mogą mieć realny wpływ na to, jakie książki są popularne i doceniane przez czytelników. Mogą także odkrywać nowe talenty literackie i promować je wśród swojej publiczności. Współprace recenzenckie, w dobie intensywnej promocji książki w mediach społecznościowych, są ważnym i ciekawym rozwiązaniem uwzględniającym komunikację pomiędzy wydawcą/autorem a czytelnikiem. Zasluguje na dalsze badania, zwłaszcza w kontekście ich roli w decyzjach zakupowych współczesnych czytelników.

Bibliografia

Źródła

- Cat vloguje, *Najgorsze współprace, zarabianie na recenzjach, atmosfera na BookTube. Q&A bez tabu*, 8.08.2018, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=sqA-1w98ydCk> – 20.07.2023.
- come book, *Q&A – WSPÓŁPRACE z wydawnictwami*, 7.19.2019, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=4b5mcRw81u4> – 20.07.2023.
- Crimelpoint, *Recenzja za PDF, wyłudzenie adresu?| Moje NAJGORSZE WSPÓŁPRACE z wydawnictwami*, 29.10.2018, [on-line:] https://www.youtube.com/watch?v=zFE-G6FWZ_3I – 20.07.2023.

- Ćwiek J., *Blogobojni*, 2.04.2017, [on-line:] <https://smakksiazki.pl/blogobojni-felieton-jakuba-cwieka-2.04.2023>.
- Fraser G., *#bookstagram: Jedna z chorób współczesnej kultury*, 18.09.2018, [on-line:] <https://okruchykultur.pl/2018/09/bookstagram-jedna-z-chorob-wspolczesnej-kultury-3.04.2023>.
- Gratka P., *Nie jesteśmy recenzentami. Wpis o blogerach książkowych i nie tylko*, 27.09.2018, [on-line:] <https://zielonamalpa.pl/2018/09/nie-jestesmy-recenzentami-29.03.2023>.
- Informacje dla recenzentów*, [on-line:] <https://dreamswydawnictwo.pl/wspolpraca/recenzenci-17.07.2023>.
- Jak zdobyć egzemplarze recenzenckie*, 24.08.2014, [on-line:] <http://www.lustrorzeczywistosci.pl/2014/08/jak-zdobyc-egzemplarze-recenzenckie.html-28.03.2023>.
- Krempa S., *Blogi książkowe muszą umrzeć*, 13.10.2018, [on-line:] <https://www.granice.pl/publicystyka/blogi-ksiazkowe-musza-umrzec/1214/1-3.04.2023>.
- Krempa S., *Recenzje za pieniądze czyli o współpracy blogerów z wydawcami*, 16.10.2018, [on-line:] <https://www.granice.pl/publicystyka/recenzje-za-pieniadze-czyli-o-wspolpracy-blogerow-z-wydawcami/1215/1-17.07.2023>.
- Książki recenzenckie. Dlaczego nie można ich sprzedać?*, 29.04.2020, [on-line:] <https://www.sklerotyczka.pl/2020/04/ksiazki-recenzenckie-dlaczego-nie-mozna.html-11.02.2023>.
- „Książki za darmo”, czyli kilka słów o współpracach*, 25.04.2018, [on-line:] <https://come-book.blogspot.com/2018/04/ksiazki-za-darmo-czyli-kilka-sow-o.html-2.04.2023>.
- Maciąg K., *Co z tym stanem agonalnym i blogową prostytutką? O tym jak wygląda sytuacja blogerów książkowych, booktuberów i bookstagramerów*, 10.06.2017, [on-line:] <https://klaudynamaciag.pl/2017/06/stan-blogosfery-ksiazkowej-3.04.2023>.
- mademoiselle.blablibliu, post z 7.10.2022, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CjatVS9MsNp-22.10.2022>.
- Oakiss M., *Egzemplarze Recenzenckie [KSIĄŻKOŻERCY #1]*, 8.03.2015, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=JbllqTIYC2U-31.03.2023>.
- Oakiss M., *Współpraca z wydawnictwami [KSIĄŻKOŻERCY #2]*, 28.03.2015, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=QDfp4lGmk0o-29.03.2023>.
- Sieczko P., *Uwaga! Egzemplarz recenzencki*, 11.10.2016, [on-line:] <http://www.ruderecenzuje.pl/2016/10/uwaga-egzemplarz-recenzencki.html-18.02.2023>.
- Stefanik M., *Współpraca recenzencka w pigułce*, 3.2013, [on-line:] <https://www.gosiarella.pl/2013/03/wspopraca-recenzencka-w-piguce.html-3.04.2023>.
- Szkołyk M., *Agonalny stan blogosfery książkowej*, 9.06.2017, [on-line:] <https://www.partyzantka.com.pl/blogosfera-ksiazkowa/-30.06.2023>.
- Tinc M., *Współpraca z wydawnictwem – jak zacząć i co warto wiedzieć, by otrzymywać atrakcyjne propozycje?*, 8.08.2018, [on-line:] <http://ladymargot.pl/wspolpraca-wydawnictwem-zaczac-warto-wiedziec-by-otrzymywac-atrakcyjne-propozycje-2.04.2023>.
- Trembicka D., *Jak zacząć zarabiać na blogu książkowym? 5 prostych sposobów*, [on-line:] <https://performance360.pl/zarabianie-na-blogu-ksiazkowym-poradnik-3.04.2023>.

- Węgielewska S., *Współpraca recenzencka*, 17.07.2013, [on-line:] <https://magicznyswiatksiazki.pl/wspolpraca-recenzencka-dyskusja-artykul> – 2.04.2023.
- Wigórska M., *Jak objąć patronatem książkę – żeby miało to ręce i nogi*, 11.09.2019, [on-line:] <https://stacjaksiazka.pl/poradnik-blogera/jak-objac-patronatem-ksiazke-zeby-mialo-to-rece-i-nogi> – 29.03.2023.
- Wigórska M., *Jak współpracować z wydawnictwami? – Poradnik Blogera*, 7.08.2017, [on-line:] <https://stacjaksiazka.pl/poradnik-blogera/jak-wspolpracowac-z-wydawnictwami> – 29.03.2023.
- Wigórska M., *Słownik blogera książkowego*, 27.04.2018, [on-line:] <https://stacjaksiazka.pl/poradnik-blogera/slownik-blogera-ksiazkowego> – 29.03.2023.
- Wydaj z nami*, [on-line:] <https://dlaczemu.pl/wydaj-z-nami> – 22.10.2022.
- wydawnictwo_imaginebooks, post z 16.04.2021, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CNuRdgOhlN6> – 22.10.2022.
- wydawnictwo.kobiece, post z 30.09.2022, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CjHs9bboWY/> – 22.10.2022.
- wydawnictwospisekpiarzy, post z 3.10.2022, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/CjPhFMAMJDj> – 22.10.2022.
- Zeist M., *Współpraca z wydawnictwami*, 24.02.2018, [on-line:] <https://www.maobmaze.pl/2018/02/wspopraca-z-wydawnictwami.html> – 11.02.2023.
- Zeist M., *Współpraca z wydawnictwami #2*, 9.09.2020, [on-line:] <https://www.maobmaze.pl/2020/09/wspolpraca-z-wydawnictwami-2.html> – 3.04.2023.

Opracowania

- Alert prawny: Rekomendacje Prezesa UOKiK – oznaczenie treści sponsorowanych*, PwC.pl, 4.10.2022, [on-line:] <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/rekomendacje-prezesa-uokik-oznaczenie-tresci-sponsorowanych.html> – 2.11.2022.
- Blogerzy jako liderzy opinii – badanie blogów kulinarnych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 12, s. 13–22.
- Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie*, [on-line:] https://panelariadna.pl/files/Blogerzy_w_Polsce_2013_www_panelariadna_pl.pdf – 23.10.2022.
- Cydzik S., *Bloger – sprzedaż produktów do recenzji otrzymanych od producentów*, 22.03.2017, [on-line:] <https://www.rp.pl/konsumenci/art10562901-bloger-sprzedaz-produktow-do-recenzji-otrzymanych-od-producentow> – 18.07.2023.
- Forusińska A., *Lider opinii*, Encyklopedia Zarządzania, [on-line:] https://mfiles.pl/pl/index.php/Lider_opinii – 29.03.2023.
- Golus D., Olszewska K., *Prezes UOKiK próbuje zapanować nad reklamą w mediach społecznościowych*, 1.10.2022, [on-line:] <https://www.prawo.pl/prawo/reklama-w-mediach-spolesnosciovych-wytyczne-uokik,517563.html> – 2.11.2022.
- Kołodziej J.H., *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2018, s. 45–66.
- Lamberti M., Theus M., *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka” 2016, nr 20 (29), s. 183–205.

Langer B., *Wykorzystanie fotograficznego serwisu społecznościowego Instagram w działalności wybranych bibliotek krajowych i zagranicznych*, „Bibliotheca Nostra” 2018, nr 2 (52), s. 206–224.

Lubińska A., *TikTok jako instrument komunikacji naukowej bibliotek*, „Przegląd Biblioteczny” 2021, t. 89, nr 4, s. 521–544.

Palak T., *Oznaczanie współprac przez influencerów – rekomendacje UOKiK*, 26.09.2022, [on-line:] <https://www.tomaszpalak.pl/oznaczanie-wspolprac-przez-influencerow-2.11.2022>.

Pierwszy raport badający aktywność największych polskich blogerów w mediach społecznościowych, 10.07.2013, [on-line:] <https://next.gazeta.pl/internet/7,104530,14249775,pierwszy-raport-badajacy-aktywnosc-najwiekszych-polskich-blogerow.html> – 23.10.2022.

Przybysz J., Pioterek P., *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, [w:] *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa Supraśl, 14–16 września 2015*, red. H. Brzezińska-Stec, J. Źochowska, Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015, s. 339–356.

Pujsza K., Witkowska E., *Facebook, Instagram, blog... i co dalej? – Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych*, „Biuletyn EBIB” 2018, nr 1 (178).

Raport z badania: rynek influencerów w Polsce w roku 2022, [on-line:] https://reachablogger.pl/Badanie_2022.pdf – 23.10.2022.

Recenzent książek – jak naprawdę wygląda jego praca?, 21.04.2022, [on-line:] <https://www.gandalf.com.pl/blog/recenzent-jak-naprawde-wyglada-jego-praca> – 29.03.2023.

Spojler, [w:] *Słownik języka polskiego*, [on-line:] <https://sjp.pl/spojler> – 29.03.2023.

Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1986.

Troje influencerów z zarzutami. „To niedopuszczalne i nie zamierzamy tego tolerować”, TVN24.pl, 25.07.2022, [on-line:] <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/uokik-stawia-zarzuty-trojgu-influencerom-z-branzy-fitness-katarzynie-dziurskiej-katarzynie-oleksiewicz-szubie-oraz-piotrowi-liskowi-5889541> – 2.11.2022.

Streszczenie

Artykuł przedstawia badania nad zagadnieniem współpracy recenzenckiej w mediach społecznościowych, które wpisuje się w szerszy kontekst współczesnych metod promocji czytelnictwa. Jego celem jest omówienie istoty współpracy recenzenckiej (jak możemy ją definiować, jakie odmiany przyjmuje), warunków, jakie muszą zostać spełnione do jej nawiązania, form współpracy oraz jej znaczenia dla promocji książki i wydawnictw. Badania oparto na wypowiedziach (postach i filmach publikowanych w mediach społecznościowych) recenzentów oraz wydawców na ten temat. Analizie poddane zostały przekazy-opowieści publikowane w mediach społecznościowych recenzentów oraz opinie wydawców przedstawione w przeprowadzonych z nimi wywiadach (ich reprezentację stanowią przedstawiciele wydawnictw SQN oraz Poznańskiego). Ze względu na charakter materiału badawczego zastosowano analizę narracyjną, uwzględniającą eksponowane przez badanych doświadczenie oraz ich interpretację doświadczeń związanych z prowadzeniem współprac książkowych. Przeanalizowanie wypowiedzi na temat współprac recenzenckich pozwoliło na zaprezentowanie wieloaspektowej definicji tego zjawiska oraz cech dla niego charakterystycznych.

Słowa kluczowe: promocja książki, marketing książki, rynek książki, media społecznościowe

Peer reviews as a form of book promotion on social media

Abstract

The article presents research on the issue of reviewer cooperation in social media, which is part of the broader context of contemporary methods of promoting reading. Its aim is to discuss the essence of reviewer cooperation (how we can define it, what varieties it takes), the conditions that must be met to establish it, forms of cooperation and its significance for the promotion of books and publishing houses. The research was based on statements (posts and videos published in social media) by reviewers and publishers on this topic. The content published in social media by reviewers and the opinions of publishers presented in interviews conducted with them (represented by representatives of SQN and Poznański publishing houses) are analyzed. Due to the nature of the research material, a narrative analysis was used, taking into account respondents' experiences and their interpretation of experiences related to conducting book collaborations. Analyzing statements about reviewer collaborations allowed for the presentation of a multi-faceted definition of this phenomenon and its characteristic features.

Keywords: book promotion, book marketing, book market, social media