Prof. dr hab. Jerzy Olędzki
Warszawa
j.oledzki@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5529-8452

16 stycznia 2024 r.

Recenzja rozprawy doktorskiej
mgr Pauliny Pasławskiej pt. „Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia.", przygotowanej w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, pod kierunkiem naukowym dr hab. Anny Siewierskiej-Chmaj, prof. UR.

Podstawą formalną recenzji jest pismo Rektora Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Pana dr hab. Andrzeja Rozmusa, prof. WSIiZ , w sprawie powierzenia mi do oceny w/w rozprawy doktorskiej mgr Pauliny Pasławskiej. Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 r., poz. 1789 z późn zm.). Wymóg ten brzmi: *„1. Rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub artystycznego oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej."* W/w pismo informuje także, że recenzja „może zawierać wnioski dotyczące uzupełnienia lub poprawy rozprawy doktorskiej". Ta ostatnia uwaga jest dla mnie – nauczyciela akademickiego z wieloletnim stażem zawodowym nie korzystającym nigdy – jako recenzent - z możliwości przekazania do poprawy rozprawy już przedstawionej do obrony publicznej – szczególnie istotna, gdyż wyartykułowane niżej krytyczne uwagi nasuwające się przy lekturze recenzowanej rozprawy będą mogły zakończyć się bardziej optymistycznie dla Pani Doktorantki.

Oceniana rozprawa doktorska (przesłana mi w wersji elektronicznej) mgr Pauliny Pasławskiej liczy 229 stron (wraz z wszystkimi załącznikami). Składają się na nią wstęp, numerowane cztery rozdziały, nie numerowane zakończenie zatytułowane jako „Główna dyskusja", bibliografia oraz załączniki, w których ujęto spis tabel, ilustracji, wykresów oraz narzędzia badawcze i materiały dotyczące przeprowadzonych badań. Trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, rozdział czwarty Autorka poświęciła przeprowadzonym badaniom, podczas gdy w ostatniej części: „Głównej dyskusji", poznajemy w istocie wnioski końcowe dotyczące zrealizowanych badań.

Największą zaletą rozprawy jest sam temat wybrany do analizy. W opinii społecznej naszego kraju (podobnie zresztą jak i w innych społeczeństwach) influencerzy nie cieszą się zaufaniem. W badaniu SW Research z kwietnia 2023 r. na pytanie „Jakim poważaniem darzysz osoby o poniższym zawodzie?" influencer znalazł się na ostatnim miejscu pośród 38 różnych profesji (źródło: https://files.swresearch.pl/news/2023/273/ranking zawodów full.png). Ten fatalny wynik ma szczególne znaczenie dla pracowników marketingu, gdyż warunkiem

skutecznej komunikacji marketingowej jest zaufanie do nadawcy i jego wiarygodności. Dlatego też taka analiza wpływu cyfrowych influencerów na postawy i zachowania konsumentów wszelakich dóbr zasługuje na szczególną uwagę i duży szacunek, ale – niestety - także poprzez to swoje specyficzne znaczenie naraża autorów prac piszących na ten temat na bardziej krytyczną ocenę wartości ich ocen i opinii.

Autorka rozprawy przede wszystkim interesuje się znaczeniem cyfrowych czyli wirtualnych influencerów w kształtowaniu postaw i zachowań konsumenckich. W części wstępnej pracy zadaje fundamentalnie ważne pytanie, ukazujące także wagę i aktualność problemu, który dotyka obecnie naszą cywilizację: *„czy najnowsze zdobycze technologii mogą kształtować naszą opinię w sposób bezpiecznie kontrolowany przez ich ludzkich twórców? Kiedy granica między projektowanym algorytmem a ewolucyjnym wynikiem procesu wdrożenia technologii we współczesne realia zostanie przekroczona?"* (str. 8). Z wielkim żalem już w tym miejscu stwierdzam, że nawet w końcowej podsumowującej części rozprawy nie odnalazłem próby sformułowania przez Doktorantkę propozycji odpowiedzi na te pytania. Taka synteza byłaby największą wartością tego naukowo-badawczego przedsięwzięcia.

Krytyczna analiza struktury i zawartości rozprawy

Już lektura „Spisu treści" daje sygnał do niepokoju, czy praca nie została przygotowana w dużym pośpiechu, bez uporządkowania logicznego wywodu, odpowiedniej korekty językowej oraz redakcji naukowej oczekiwanej w rozprawach doktorskich. Tytuły niektórych rozdziałów i podrozdziałów mogą sugerować, że jest to opracowanie podobne do zbioru artykułów raczej charakterystycznych dla dziennikarskiej publicystyki popularyzującej wyniki badań naukowych. Także nagminne anglicyzmy i używanie tej terminologii nawet w nazwie rozdziału („Virtual Influencers", gdy w następujących podrozdziałach jest już używane sformułowanie „wirtualni influencerzy), czy skrótowe sformułowania w rodzaju: *taksonomia* (chodzi o taksonomię treści na stronach internetowych), *dolina niesamowitości* (bez cudzysłowia, który ostrzegałby, że mamy do czynienia z wykorzystaniem pewnego funkcjonującego terminu), *główna dyskusja* dają asumpt do myślenia, że w rozprawie doktorskiej możemy spodziewać się bardziej swobodnego stylu dziennikarskiego niż naukowej prezentacji.

Wstęp do pracy, zgodnie z tradycją akademicką wprowadza czytelnika w zakres tematyczny podejmowanych poszukiwań badawczych i wskazuje ich główny cel: *„analizę najnowszego fenomenu – wirtualnych influencerów" z pytaniem badawczym: jak środowisko internetu zmienia postrzeganie oglądanych obrazów?"* (s. 7). Autorka sformułowała pięć hipotez (napisano: „dodatkowych hipotez", ale bez wyjaśnienia „dodatkowych" do czego? Dalej w pracy nazywane są też pytaniami), w których skrót CGI (Computer Graphic Image) oznacza obraz stworzony cyfrowo. Są to:

„H1: Postacie CGI (Virtual Influencers) są uważane za bardziej podobne do człowieka niż roboty mechanicznopodobne i androidy.

H2: Postacie CGI (Virtual Influencers) są uznawane przez obserwujących jako bardziej skłonne do interakcji z człowiekiem, niż roboty mechanicznopodobne i androidy.

H3: Postacie CGI (Virtual Influencers) budzą, w równym stopniu, pozytywne odczucia co prawdziwi ludzie.

H4: Postacie CGI (Virtual Influencers) są postrzegane jako równie inteligentne co ludzie.

H5: Postacie CGI (Virtual Influencers) są postrzegane jako mniej niebezpieczne niż androidy." (str.8)

Zaraz po podaniu tych hipotez poznajemy – bez wyjaśnienia, dlaczego dzieje się to już na pierwszych stronach dysertacji – finalne wyniki badań, na temat których będziemy mogli czytać w ostatnich partiach pracy.

„Hipotezy H1, H2, H5 zostały potwierdzone dla obu grup (badanej i kontrolnej), hipoteza H4 została potwierdzona częściowo (jedynie w grupie badanej dla grup obrazów wirtualnych influencerów Humanlike (człekopodobnych) i Celebrity (w przypadku tego badania obraz 3D aktorki Monici Bellucci)), natomiast hipoteza H3 nie została potwierdzona. Ostatecznie udowodniono, że główna hipoteza została potwierdzona. Wyraźnie widać w wynikach niniejszego badania, że środowisko Internetu wpływa w unikalny sposób na postrzeganie przedstawionych obrazów, a w szczególności na postrzeganie ludzkiej twarzy, w tym antropomorfizm oglądanego obrazu." (str. 8)

W dalszej części wstępu zamieszczono bardzo drobiazgowy opis treści trzech rozdziałów teoretycznych (opis każdego z nich to 2-3 stron objętości) i należy żałować, że tylko kilkuzdaniowy anons o najważniejszej części - badawczej tej pracy.

We wstępie brakuje: uzasadnienia hipotez, wskazania w jaki sposób będą one weryfikowane, nie ma żadnego wyjaśnienia, że badania będą dotyczyć nie całego „środowiska Internetu" lecz Instagramu, nie ma informacji o aktualnym stanie wiedzy na temat poruszany w rozprawie, nie ma przeglądu i oceny literatury na ten temat jak i wyjaśnienia kryteriów wyboru źródeł, z których Doktorantka korzystała przy pisaniu tej monografii. Oczekiwałbym także na końcu „wstępu" informacji o przyjętych w pracy zasadach językowych – licznych anglicyzmach i zapisach terminologicznych. W sumie jakość merytoryczna tej części rozprawy jest co najmniej bardzo dyskusyjna.

Następujące dalej trzy kolejne rozdziały teoretyczne sprawiają wrażenie przygotowywanych znacznie wcześniej do publikacji artykułów jako mogących zaistnieć samodzielnie tekstów opartych na bogatej i solidnej, ale – niestety już dziś starszej literaturze przedmiotu. Ich wartość merytoryczną oceniam bardzo wysoko, ale niestety wyraźnie brakuje spójności logicznej między nimi jak i późniejszą oceną i opisem otrzymanych z przedstawianych badań wyników czy też ich wykorzystaniu w pogłębionym finalnym podsumowaniu. Czytelnika może zrażać również wspomniane już nadużywanie terminów anglojęzycznych i błędna pisownia (np. „Nowe Media" zamiast: „Nowe media").

Wątpliwości budzą także bardzo detaliczne informacje o zawartości każdego z tych rozdziałów umieszczone dopiero w ich zakończeniu (zamiast w części wstępnej, wyjaśniającej cel takiej prezentacji), którym nie towarzyszy uzasadnienie merytoryczne co do ich roli w prowadzonym wywodzie naukowo-badawczym i znaczenia przy weryfikacji postawionych na wstępie hipotez, czy cytowanego już pytania badawczego. Pewne konkrety wykraczają daleko poza kontekst tematyczny pracy i potrzeby dyskusji nad postawionymi hipotezami. Poniżej przytaczam przykłady planu rozdziału (ze „spisu treści") i zakończenia obecnego w rozprawie:

Plan i zakończenie rozdziału 1 (Nowe Media):

„Rozdział 1 Nowe Media .....

1.1 Media społecznościowe .....

1.2 *Influencer Marketing* jako integralna część strategii marketingu cyfrowego...

1.3 E-wizerunek a teoria marki osobistej .....

1.4 Mechanizmy psychologiczne i socjologiczne mediów cyfrowych ....."

„Powyższy rozdział miał na celu usystematyzowanie najważniejszych definicji i nurtów z dziedziny nowych mediów, ze szczególnym naciskiem na pojęcie dyskursu społecznego. Omówione zostały, w oparciu o tradycyjne media, cechy nowych mediów oraz ich paradoksy medialne. Podjęto próbę wytłumaczenia pojęć: fake news, postprawda, fakty alternatywne, bańki filtracyjne oraz komory pogłosowe. Zaprezentowano również próbę definicji mediów społecznościowych, ujmując pokrewne pojęcie algorytmu oraz specyfikę poszczególnych social mediów. Dodatkowo omówiono teorię porównań społecznych. Zdefiniowano pojęcie Influencer Marketingu oraz social media influencer (SMI), uwzględniając jego cechy oraz relacje z obserwującymi. Przedstawiono mechanizmy psychospołeczne SMI zaczynając od teorii marki osobistej, poprzez teorie zastosowań i gratyfikacji, wiek kontekstualny, aktywizm społeczny, kończąc na paraspołecznych relacjach i sponsoringu w Influencer Marketingu." (ss.44-45)

Plan i zakończenie rozdziału 2 (Virtual Influencers):

„Rozdział 2 *Virtual Influencers* .....

2.1 Definicja i cechy wirtualnych *influencerów* .....

2.2 Pochodzenie i pionierzy .....

2.3 Taksonomia .....

2.3.1 Podobieństwo do człowieka .....

2.3.2 Centralność sieciowa *influencera* .....

2.3.3 Nisze i mainstream .....

2.3.4 Wielka czwórka, czyli macierz rozległości dziedziny kontra obecność w mediach społecznościowych ....."

„Niniejszy rozdział miał na celu zaprezentowanie zjawiska wirtualnych influencerów w odniesieniu do tradycyjnych celebrytów. Poruszono obszar wirtualności, jak również i sławy w klasycznym ujęciu. Przeanalizowano również trójczęściowy model sławy, który pozwolił na

lepszą klasyfikację influencerów. Sama taksonomia objęła: podobieństwo do człowieka, centralność sieciową oraz typy nisz. Pochylono się również nad pionierami i pochodzeniem wirtualnych influencerów, odnosząc się do bohaterów marek oraz społeczności marek w branżach produktów konsumenckich, filmowych, muzycznych i gamingowych. Na końcu została poruszona kwestia definicji i funkcji wirtualnych influencerów z perspektywy strategii komunikacji marki." (s.94)

Zastanawiające dla recenzenta jest w tym wywodzie, co stało na przeszkodzie, by rozdział 2 miał tytuł: Wirtualni influencerzy, a podrozdział 2.3. brzmiał: Taksonomia treści na stronach internetowych ? Czytajmy dalej:

Plan i zakończenie rozdziału 3 (Dolina niesamowitości):

Rozdział 3 Dolina niesamowitości .....

3.1 Definicja Doliny niesamowitości .....

3.2 Dolina niesamowitości z perspektywy psychologii ewolucyjnej 1

3.2.1 Hipoteza unikania zagrożenia (ang. *Threat avoidance hypothesis*) 1

3.2.2 Hipoteza ewolucyjnej estetyki (ang. *Evolutionary Aesthetics Hypothesis*) ... 1

3.3 Dolina niesamowitości z perspektywy psychologii poznawczej 1

3.3.1 Hipoteza percepcji umysłu (ang. *Mind perception Hypothesis*) 1

3.3.2 Hipoteza naruszenia oczekiwań (ang. *Violation of Expectations Hypothesis* 1

3.3.3 Hipoteza niepewności kategorycznej (ang. *Category uncertainty hypothesis* 1

3.4 Hipoteza dehumanizacji (ang. *The Dehumanization Hypothesis*) 1

„Niniejszy rozdział miał na celu analizę wszystkich dostępnych na dzień dzisiejszy badań z zakresu Doliny niesamowitości. Zaprezentowano dyskusję na temat definicji DN, Androidów, Android Science, Human-Robot Interactions (HRI) oraz samej niesamowitości. Następnie przedstawiono wszystkie koncepcje i hipotezy z zakresu psychologii ewolucyjnej (hipoteza unikania zagrożenia, teoria wstrętu, teoria opanowania trwogi, teoria unikania patogenów, historia istotności śmiertelności, teoria ewolucyjnej estetyki) oraz psychologii poznawczej (hipoteza percepcji umysłu, hipoteza naruszania oczekiwań, niedopasowanie percepcyjne, hipoteza niejednoznaczności kategoryzacji, teoria niespójności realizmu, dysonans poznawczy, paradoks sterty, teoria równowagi, hipoteza dehumanizacji) wykorzystane w ówczesnych badaniach nad zjawiskiem DN w Polsce i na świecie." (s. 131)

Zwróćmy wagę, że powyższy tytuł rozdziału 3 brzmi niejednoznacznie i nie musi kojarzyć się z tytułem eseju (*The uncanny valley*) profesora Masahiro Mori (z Tokyo Institute of Technology) z 1970 roku na temat różnych reakcji ludzi wobec robotów zachowujących się podobnie do człowieka. Dziś określa się tak zjawisko ludzkiego dyskomfortu wobec androidów oraz innych przedstawicieli humanoidalnych (komputerowo animowanych postaci ludzkich). Bardziej zrozumiały byłby zatem tytuł: Zjawisko „Doliny niesamowitości".

Przejdźmy teraz do najważniejszej w tej rozprawie części badawczej. O wartości naukowej rozprawy doktorskiej najlepiej świadczy nie tylko znajomość ważnej i aktualnej literatury poświęconej wybranemu tematowi, ale przede wszystkim przeprowadzone przez doktoranta własne badania potwierdzające, że praca jest rzeczywiście oryginalna i twórcza, co oznacza jej unikalność i także wkład do danej dyscypliny naukowej . Taka rozprawa powinna również odpowiedzieć na sformułowane pytania badawcze, na które nauka jeszcze nie znalazła odpowiedzi. W praktyce oczekiwane nowatorstwo najczęściej osiąga się poprzez przeprowadzenie własnych badań lub własne konkretne i unikalne analizy badań innych naukowców. Do tego dochodzi część statystyczna oraz interpretacja wyników badań na tle zastosowanej metody badawczej. Podsumowanie i wnioski końcowe obejmują zaprezentowanie najistotniejszych rezultatów przeprowadzonych badań, odniesienie się do zaproponowanych na wstępie tezy głównej i tez szczegółowych oraz fakultatywnie krytyczną ocenę wartości poznawczej swoich badań i propozycje lub wskazanie kierunków następnych poszukiwań badawczych nad poruszanym zagadnieniem.

W recenzowanej pracy tę ważną funkcję pełni rozdział czwarty zatytułowany ***„Opis metodologii badania z uwzględnieniem współczesności i środowiska Internetu"*** i kolejna część bez liczby porządkowej zatytułowana **„Główna dyskusja"**. Ta postać tytułu wygląda dość zagadkowo, jest zbyt ogólnikowa i nie informuje rzeczowo o jego zawartości merytorycznej. Z kolei użycie terminu „główna dyskusja" jest mylące gdyż sugeruje obecność i opis dyskusji naukowej Autorki przeprowadzonych badań, tymczasem jest to prezentacja otrzymanych rezultatów badań.

W sumie tę część rozprawy uważam za mało wyrazistą, nieporadnie opisującą zarówno metodologię badań, ze zbyt skromną argumentacją dokonywanych wyborów (powtórzę tu, że nie wyjaśniono np. dlaczego używane częstokroć pojęcie *„środowisko internetu"* ograniczono do Instagramu) jak i interpretacją otrzymanych rezultatów przeprowadzonego sondażu badawczego, gdyż za takowy uznaję opisywane badania opinii (Autorka nazywa je bez wyjaśnienia także „eksperymentem psychologicznym") grupy liczącej w badaniach pilotażowych (nazywanych w innych częściach pracy „badaniami kontrolnymi") 90 zaakceptowanych osób, a w badaniu głównym 64 uczestników (nazywanych także „wolontariuszami"), która finalnie – jak się okazuje na innej stronie rozprawy, liczyła tylko 30 uczestników. Lektura tej części rozprawy bardzo mnie zaniepokoiła, gdyż odniosłem wrażenie, że Autorka wydaje się nie panować nad posiadanym materiałem badawczym oraz zgromadzonym w trakcie badania pilotażowego (a może kontrolnego?) jak i głównego. Jako przykład zacytuję fragment ze strony 140 rozprawy (zachowano oryginalną redakcję tekstu) :

„Przeanalizowano dane od 64 uczestników badania, z których 67,19% stanowiły kobiety, w przedziale wieku 25-44 lat i 32,81% mężczyźni, w przedziale wieku 25-44 lat.

Bazując na a priori kryteriach, wykluczono 8 kandydatów z badania. Załącznik XI zawiera dokładne zestawienie powodów wykluczenia z badania. Ostatecznie, analiza wyników objęła 56 zestawów danych uczestników, gdzie przeanalizowano łącznie 280 ocen 29 wybranych obrazów.

Ostatecznie grupa kontrola zawierała 30 uczestników, z których 80,00% stanowiły kobiety, w przedziale wieku 25-44 lat i 20,00% mężczyźni, w przedziale wieku 25-44 lat. Grupa badana zawierała 26 uczestników, z których 61,54% stanowiły kobiety, w przedziale wieku 25-44 lat i 38,46% mężczyźni, w przedziale wieku 25-44 lat. Pełna analiza demograficzna stanowi załącznik X niniejszej rozprawy.

4.2.3 Procedura badania

Poproszono uczestników badania (grupy kontrolnej oraz grupy badanej) o dokonanie oceny 29 obrazów pod względem pięciu, wyselekcjonowanych grup (Ilustracja 30) po kilka par przeciwstawnych określeń wykorzystując do tego 5 stopniowe skale semantyczne." (str. 140)

Końcowy w pracy wywód umieszczony w nienazwanym podsumowaniu (zatytułowanym jako „Główna dyskusja") wymaga wzmocnienia charakteru akademickiej interpretacji i syntezy rezultatów badań. Obecnie skupia zbyt dużo uwagi przede wszystkim na opisie wielu wątków mniej istotnych dla zrozumienia roli otrzymanych rezultatów z badania (zarówno z głównego jak i „pilotażowo/kontrolnego") przez co umniejsza znaczenie obecnej tam analizy i oceny wiarygodności zaproponowanych hipotez (zapewne nie pytań badawczych). Nie zwrócono niestety żadnej uwagi na niski stopień reprezentatywności sondażu opinii badanej tak skromnej grupy uczestników sondażu.

Należy podkreślić, że rozprawa opiera się na bardzo bogatej bibliografii wykorzystywanych źródeł – wymieniono w niej w jednym zbiorze 330 pozycji, ale niestety bez jakiegokolwiek ustrukturyzowania, co powinno mieć miejsce w poważnej dysertacji doktorskiej, ukazującej praktyczną znajomość prezentacji warsztatu naukowego doktoranta - czyli podział na pozycje książkowe, artykuły naukowe, artykuły prasowe, dokumenty i źródła urzędowe oraz netografia.

W ostatniej części pracy, nie zaznaczonej jednak jako aneks, zamieszczono także materiały, które powinny być wcześniej wykorzystane w rozdziale merytorycznie poświęconym metodologii badań i prezentacji otrzymanych wyników. Są to następujące teksty: *Analiza demograficzna badania pilotażowego, Powody wykluczenia uczestników z badania pilotażowego, Powody wykluczenia obrazów z badania głównego po analizie wyników badania pilotażowego, Analiza demograficzna badania głównego, Powody wykluczenia uczestników z badania głównego.* Załączone obok wyżej wymienionych tekstów dwa materiały nazwane: *V Badanie Pilotażowe – projekt* (oraz) *VI Badanie Główne – projekt*, należałoby sprecyzować bardziej konkretnie (gdyż takimi są w istocie) jako: Kwestionariusz badania pilotażowego, Kwestionariusz badania głównego.

Podsumowanie krytycznej analizy

Powyższy opis jak i prezentacja przedstawionego materiału badawczego skłania do sformułowania zasadniczego wniosku, by Doktorantka ponownie napisała i zredagowała przynajmniej tę końcową część rozprawy (strony 132- 169), dzieląc ją na trzy wyraźnie wyodrębnione kolejne rozdziały, co ułatwi uporządkować całość zgromadzonego materiału

jak i pozwoli na przeprowadzenie logicznego wywodu zakończonego konkretnymi wnioskami i ocenami wartości otrzymanych rezultatów.

Moja propozycja (ma oczywiście charakter fakultatywny) zredagowania tej finalnej części rozprawy wyglądałaby następująco :

Rozdział 4. Wpływ wirtualnych influencerów na postawy i zachowania odbiorców. Metodologia procesu badawczego.

Rozdział 5. Wyniki analizy wpływu wirtualnych influencerów na postawy i zachowania odbiorców.

Wnioski i podsumowanie

Bibliografia

Spis tabel (...ilustracji, ...wykresów)

Aneks (zawierający tylko: Listę stymulantów wykorzystanych w badaniach; Kwestionariusz badania pilotażowego, Kwestionariusz badania głównego).

Reasumując, oceniana praca sprawia wrażenie nieukończonego jeszcze projektu badawczego. Wydaje się, że Autorka nie miała okazji do poznania poprawnie napisanej i zredagowanej rozprawy doktorskiej. Szkoda, że Promotorka rozprawy obdarzyła Doktorantkę tak „ogromnym zaufaniem", o którym czytamy w zamieszczonej na początku pracy dedykacji. Moim bowiem zdaniem, opinia pozytywna o dopuszczenie tego opracowania do obrony była przedwczesna.

Podkreślam, że sformułowany przez mgr Paulinę Pasławską temat rozprawy jest nadal największą wartością intelektualną zaprezentowanego przedsięwzięcia naukowo-badawczego. Bez wątpliwości wart jest kontynuacji i bardziej profesjonalnego podejścia ze strony zarówno Autorki jak i sprawowanej opieki naukowej.

Poza uporządkowaniem opisu przyjętej metodologii i realizacji badań, uświadomieniu sobie czym są hipotezy a czym pytania badawcze, wyjaśnieniu jak powstawała próba tego sondażu badawczego, jego przebiegu i reprezentatywności wyników, warto przeprowadzić ponownie korektę językową, nie nadużywać anglicyzmów ale także i języka potocznego i nie posługiwać się bez uzasadnionych potrzeb terminami i pojęciami, które w dalszym ciągu wywodu nie są wykorzystywane.

Mimo tych krytycznych ocen uważam, że powinniśmy docenić włożony już wysiłek Doktorantki i dać szanse przedstawienia rozprawy godnej Jej ambicji. Praca wymaga uporządkowania i przygotowania według od lat wypracowanych i sprawdzonych zasad pisania rozpraw doktorskich w naukach społecznych a szczególnie w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Jest to duże i ambitne wyzwanie, ale godne potencjału intelektualnego Autorki dysponującej znajomością tak bogatej - choć już często mało aktualnej - literatury na temat funkcjonowania mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego, które wymieniła

w recenzowanej tu pracy. I ostatnia refleksja: podczas tworzenia tak poważnego studium najlepiej byłoby częściej korzystać z porad i surowej krytyki ze strony naukowego opiekuna.

Konkluzja końcowa

Przedstawiona mi do oceny rozprawa w obecnej postaci nie spełnia warunków zawartych w art. 13 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2017 r., poz. 1789). Opracowanie zawiera zbyt wiele nieścisłości i nie uporządkowanej wiedzy, terminologiczny nieład pojęć, braki formalne w zakresie prezentacji wyników swoich badań i nasuwa w związku z tym uzasadnione wątpliwości co do osiągnięcia przez Doktorantkę już dojrzałej „umiejętności samodzielnego prowadzenia prac badawczych". Praca w tej formie przypomina bardziej pierwszą - złożoną w wielkim pośpiechu - roboczą wersję swojego pomysłu na rozprawę doktorską, rodzaj „intelektualnej rozgrzewki" czy „treningowego projektu" przygotowanego dla opiekuna naukowego, a nie finalnego studium mogącego być podstawą do rozpoczęcia postępowania w celu nadania stopnia naukowego doktora.

Z uwagi na to, że Autorka posiada niewątpliwie dużą wiedzę teoretyczną na temat mechanizmów psychologicznych i socjologicznych mediów cyfrowych oraz strategii marketingu cyfrowego uważam, że mgr Paulina Pasławska jest w stanie – już po uwzględnieniu krytycznych uwag zawartych w trzech recenzjach - poprawić swoją pracę oraz przedstawić bardziej wartościowe, a także nie budzące wątpliwości merytorycznych i formalnych studium, które może stać się podstawą publicznej obrony oraz nadania stopnia naukowego doktora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Jerzy Olędzki

Prof. dr hab. Jerzy Olędzki

Warszawa, 16 stycznia 2024 r.