

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Kamili Bugały*

„Potencjał Social Mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów Public Relations”

Przedłożona rozprawa odnosi się do ważnych dla współcześnie funkcjonujących marek zagadnień komunikowania wizerunku z użyciem Social Mediów (mediów społecznościowych) w ramach profesjonalnego Public Relations. Istotą pracy jest dobrze zaprojektowany i zrealizowany projekt badawczy, z którego wynikają interesujące i nowatorskie rekomendacje profesjonalne. Tym samym łączy aspekt badawczy z aspektem praktycznym, co jest niewątpliwie jej istotną zaletą. Rozprawa składa się z 4 rozdziałów, z czego dwa pierwsze stanowią wprowadzenie do kwestii ogólnych, pozostających w relacji z tematyką rozprawy.

Pierwszy rozdział rozprawy stanowi wprowadzenie w zagadnienia związane z kategoriami marki, wizerunku oraz kategoriami pokrewnymi. Struktura podrozdziałów (od definicji do integracji w kontekście nowych mediów) ma charakter logiczny i przejrzysty, jednak szczegółowe treści poszczególnych części rozprawy są już mniej uporządkowane, a narracja prowadzona jest nie do końca konsekwentnie.

Nie ulega oczywiście wątpliwości, że rozdział tego rodzaju, definiujący główne pojęcia użyte w rozprawie, dążący do uporządkowania ich wzajemnych relacji oraz powiązania z problematyką używania nowych mediów (w tym zwłaszcza mediów społecznościowych) jest ważny i potrzebny. Należy także stwierdzić, że – zasadniczo – w formie zaproponowanej przez Autorkę spełnia on swoje funkcje.

Znajdują się tu jednak pewne niedociągnięcia, które wskazują na to, że ramy teoretyczne pracy nie zostały do końca przemyślane. Przede wszystkim czytelnik nie otrzymuje ostatecznie klarownych definicji poszczególnych pojęć (jak Public Relations, marka czy wizerunek) ani zależności między nimi. Autorka co prawda przybliżyła pojęcia poprzez modele, funkcje, narzędzia, elementy składowe itp., nie dąży jednak do zaproponowania spójnych definicji, którymi następnie konsekwentnie by się posługiwała (dotyczy to zwłaszcza zasadniczej dla pracy definicji marki, która pojawia się jako taka dopiero w części 1.2., niepokoi w tym

* Podstawą sporządzenia niniejszej recenzji jest uchwała Rady Naukowej dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie nr 12/2026 z dnia 28 kwietnia 2026 roku.

kontekście także brak literatury z obszaru brandingu, chociażby klasycznej pracy Walliego Olinsa). Dobrym przykładem jest fragment, w którym Autorka pisze o tym, co wchodzi „w skład wizerunku marki”. Wymienia: wzmacnianie, przewagę konkurencyjną (definiowaną zresztą dość wąsko jako budowanie więzi z marką), wreszcie wpływ na decyzje zakupowe. Elementy te nie są ani równorzędne, ani porównywalne, pochodzą w istocie z odmiennych rejestrów teorii i praktyki brandingu. Z pewnością nie są też w oczywisty sposób najistotniejszymi (Autorka wymienia tylko je) elementami wizerunku marki (jeśli w ogóle za takie można je uznać). Niespójnemu wywodowi towarzyszą krótko i powierzchownie zaprezentowane przykłady, których związek z tematem danego fragmentu niekonieczne jest jasny czy oczywisty (np. na s. 12).

Oczywiście, co trzeba tu wyraźnie podkreślić, kwestia precyzyjnego zdefiniowania i opisania relacji pomiędzy pojęciami takimi jak marka, brandign, PR, marketing czy wizerunek i tożsamość jest ogromnym i trudnym wyzwaniem. Tym bardziej warto byłoby poświęcić tej kwestii nieco więcej namysłu, co z pewnością stanowiłoby też istotną wartość dodaną rozprawy.

Bardzo dobrym pomysłem jest próba opisanie tego obszaru poprzez wybrane modele – także tutaj jednak pojawiają się kwestie dyskusyjne. Dotyczą one czy to używanych pojęć (raczej fizyczność, a nie ciało marki), czy też decyzji o charakterze ogólniejszym – w opinii piszącej te słowa na przykład lista 12 archetypów marki nie może być uznana za model, a jej status poznawczy jest istotnie odmienny od statusu poznawczego na przykład modelu Aakera. W tym kontekście warto wspomnieć o jeszcze jednej istotnej kwestii, która dotyczy fragmentu, w którym Autorka omawia wspomniane wyżej modele, ale także innych fragmentów rozprawy - jest to mianowicie korzystanie ze źródeł, która mogą budzić wątpliwości jako źródła wiedzy naukowej (wpisów na LinkedIn czy blogach). Konsekwencją bywają uproszczenia czy błędy. Wracając do modeli, należy też zwrócić uwagę, że co do zasady nie służą one do projektowania komunikacji marki, jak sugeruje to Autorka w akapicie zamykającym tę część rozprawy, a do analitycznego opisu danego zjawiska, dążąc w stronę systemowego, teoretycznego jego ujęcia.

Pewien chaos pojęciowy wkrada się także w część dotyczącą historii marki (raczej powinna być to historia brandingu jako świadomości istnienia marki). Autorka, wspominając o starożytności i średniowieczu, podaje przykłady reklam a nie całościowych działań brandingowych. W tym miejscu trzeba jednak uczciwie podkreślić, że ten rodzaj narracji historycznych często spotykany jest w literaturze przedmiotu z obszaru szeroko rozumianej komunikacji wizerunkowej. W opinii piszącej te słowa budzi on poważne wątpliwości – gdyż

o historii pewnych obszarów komunikacji (jak reklama, PR czy branding) należałoby mówić raczej od momentu ich sprofesjonalizowania, co nastąpiło znacznie później. Wydaje się, że Autorka ma podobną intuicję, wyraźnie wskazując jako istotny moment ewolucyjny pojawienie się nowoczesnych definicji marki czy wizerunku. Warto byłoby tej właśnie kwestii poświęcić więcej uwagi. W dalszej części Autorka omawia „mechanizmy kształtowania wizerunku marki”, do których zalicza: narracyjny, współtworzenia oraz pośrednictwa wpływu. Dlaczego akurat te? Czym różnią się kategorie opisane wcześniej jako wchodzące „w skład wizerunku marki” od tych, które określa się mianem „mechanizmów kształtowania marki”. Odpowiedzi na te pytania są możliwe i byłyby bardzo interesujące, także w kontekście kanału komunikacji, jakim są social media.

Jak była już o tym mowa, dopiero w kolejnej części rozprawy (1.2.) pojawia się definicja marki, która powinna była znaleźć się w pracy znacznie wcześniej. W kontekście przytoczonej definicji warto byłoby odróżnić tożsamość marki (misja, wizja, wartości) od narzędzi komunikowania tożsamości (logotyp, kolor itp.). Jest to podstawowe rozróżnienie dla teorii branding, której w pracy brakuje. Także w tej części mamy do czynienia z chaosem pojęciowym oraz z traktowaniem jako odrębnych kategorii, które w istocie się na siebie nakładają, jak na przykład nazwa, styl przekazu, symbol, język czy CSR (s. 32). Pojawia się także rozróżnienie na zewnętrzną i wewnętrzną tożsamość marki, które nie jest skorelowane z kategorią wizerunku.

Podobne wątpliwości budzi rozdział poświęcony Public Relations – zaproponowana definicja jest zdawkowa i niereprezentatywna, relacje z marketingiem nie są jasne – zaskakuje na przykład to, dlaczego SIW traktowany jest jako element tego ostatniego (jest to tym bardziej dyskusyjne, jeśli kategorię SIW zastąpimy w kategorię CI, co czyni Autorka w tej części pracy). Ogólnie rzecz biorąc, choć Autorka podkreśla fakt, że PR i marketing nie są tożsame, to ostatecznie traktuje ten pierwszy jako część tego drugiego. Oczywiście, jak wiadomo, istnieją silne argumenty na rzecz takiego spojrzenia na Public Relations (które nie do końca przekonują piszącą te słowa), warto jednak byłoby tej kwestii przyjrzeć się nieco bliżej i w sposób bardziej krytyczny – zwłaszcza w rozprawie, która w tytule posługuje się kategoriami marki i Public Relations. Zaskakuje również omawianie współpracy z influencerami jako strukturalnej kontynuacji media relations (w jednym podrozdziale) – być może takie ujęcie ma swoje uzasadnienie, warto byłoby jednak je rozwinąć.

Reasumując, pierwszy rozdział rozprawy budzi pewne wątpliwości, są to jednak wątpliwości natury raczej szczegółowej niż ogólnej. Trzeba podkreślić, że **nie przekreśla to jego wartości**.

Widać, że Autorka posiada ogromną wiedzę dotyczącą poruszanych zagadnień, jest bardzo dobrze obeznana z literaturą przedmiotu (warto, jak była o tym mowa, uzupełnić lekturę o klasyczne pozycje z obszaru brandingu), potrafi podejść do opisywanych przez siebie zagadnień w sposób pogłębiony i analityczny oraz, co ważne – powiązać je z nadrzędną tematyką rozprawy. Chodziłoby zatem nie o głęboką rewizję tego rozdziału, ale o uporządkowanie narracji, na przykład według klasycznego i sprawdzonego schematu: definicje – funkcje - narzędzia – efekty; a także o nieco inne rozłożenie akcentów.

Rozdział drugi, zatytułowany „Social Media jako narzędzia komunikowania w public relations” odnosi się do kolejnego istotnego dla tematyki rozprawy obszaru, jaki są media społecznościowe. Rozdział ten należy uznać za **udany i interesujący**. Autorce udaje się krytycznie porównać specyfikę poszczególnych platform w kontekście tematyki pracy i zaprezentować ciekawe konkluzje. Bardzo inspirujące jest, oparte na danych, porównanie sposobów korzystania z mediów społecznościowych oraz wnioski, do jakich prowadzą Autorkę zaobserwowane różnice. Na uwagę zasługuje także omówienie poszczególnych, najbardziej typowych, formatów medialnych obecnych w social mediach w kontekście ich użyteczności dla Public Relations. Bardzo dobrze w kontekście tematyki pracy oraz badań zaprojektowanych i zrealizowanych przez Autorkę wypada dobór i prezentacja istotnych cech mediów społecznościowych, takich jak interaktywność, dostępność i globalny zasięg. Podobnie za ciekawy i celny uznać należy dobór charakteryzowanych funkcji (społecznościowych, publikacyjnych i informacyjnych). Zarówno omówione cechy, jak i funkcje budują doskonałe i wiarygodne zaplecze dla sformułowania hipotez badawczych oraz interpretacji wyników badań w kolejnych rozdziałach rozprawy. Dobrze, że Autorka poświęca sporo uwagi kwestiom szczególnie istotnym dla branży w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych, to jest influencerom i kryzysom. Świetnie, że pojawia się wątek technologii, dezinformacji i sztucznej inteligencji, których rola (i problematyczność) w kontekście zarządzania wizerunkiem będą z pewnością w najbliższych latach wrastać.

Uwaga krytyczna związana z tym rozdziałem dotyczy kwestii, którą uznać można za błahą, jednak w kontekście przygotowania tekstów o charakterze naukowym jest ona istotna. Kilkukrotnie mianowicie Autorka stawia pewne tezy, których nie potwierdza konkretnymi danymi (na przykład o wzroście znaczenia mediów społecznościowych w obszarze Public Relations, s.72); lub też wygłasza opinie, które uznać można za mocno dyskusyjne (na przykład na stronie 79 - 80: „Człowiek, będąc istotą społeczną, odczuwa naturalną potrzebę nawiązywania relacji, dzielenia się doświadczeniami oraz przynależności do wspólnoty. To

właśnie te potrzeby stały się podstawą rozwoju mediów społecznościowych, które są przestrzenią indywidualnej oraz zbiorowej komunikacji. Ich rozwój ukazuje, w jaki sposób poszczególne formy mediów kształtowały sposób porozumiewania się i oddziaływania zarówno na jednostki, jak i na całe społeczności. Choć te narzędzia cyfrowe zmieniają się dynamicznie (jedne zyskują popularność, inne odchodzą w zapomnienie), ich misja pozostaje niezmienna - tworzenie i podtrzymywanie więzi międzyludzkich oraz relacji między przedsiębiorstwami a ich otoczeniem społecznym”).

Szczerze mówiąc, mam poważne wątpliwości co do tego, czy podstawą rozwoju mediów społecznościowych była potrzeba relacji, a jeszcze większą co do tego, czy ich funkcją jest tworzenie i podtrzymywanie więzi międzyludzkich. Ogólnie rzecz biorąc – tekst zyskałby na udokumentowaniu lub usunięciu tego typu twierdzeń, które nie tylko budzą wątpliwości, ale także odchodzą od głównej tematyki i konsekwentnie prowadzonej przez Autorkę narracji.

W **rozdziale trzecim** Autorka prezentuje zrealizowane przez siebie badania. Projekt ten stanowi najistotniejszą część pracy i zasługuje na **wysoką ocenę**. W kontekście projektowania procesu badawczego szczególnie wartościowa wydaje się tabela, w której Autorka operacjonalizuje używane pojęcia – wskazuje ona jednoznacznie na wysoką teoretyczną i praktyczną świadomość prowadzącej badania, jednocześnie rekompensując w jakimś zakresie braki rozdziału pierwszego. Istotnie także ułatwia nie tylko proces analizy otrzymanych wyników, ale także ich implementację w postaci zaleceń praktycznych. Rozbudowując nieco tabelę ze strony 149-152 warto byłoby pokazać, jak wymienione tam pojęcia korelują z szeroko rozumianymi kwestiami tożsamości i wizerunku czy też z konkretnymi narzędziami (koniecznie trzeba by więcej powiedzieć o Public Relations, które jest tutaj potraktowane zdawkowo).

Na zdecydowanie pozytywną ocenę zasługuje dobór metod i narzędzi badawczych oraz opis procedury badawczej, ze szczególnym uwzględnieniem przekonującego uzasadnienia ograniczenia próby badanej (w kontekście kategorii badania eksploracyjnego, doboru okazjonalnego czy też próby eksperckiej).

Zasadniczo poprawnie sformułowane są także hipotezy, choć pewne wątpliwość budzi pierwsza z nich („Media społecznościowe stanowią kluczowe i interaktywne środowisko determinujące proces kreowania wizerunku marki, a skuteczność tego procesu jest warunkowana zdolnością organizacji do odejścia od jednostronnego komunikowania na rzecz prowadzenia dialogu z odbiorcami oraz szybkiej adaptacji do zmian technologicznych i nowych

trendów”), która jest nie tylko kontaminacją co najmniej dwóch hipotez, ale zawiera także zmienną trudną do weryfikacji („kluczowe”).

Także prezentacja i omówienie wyników badań przeprowadzone są na satysfakcjonującym poziomie. Wkradają się tu jednak pewne błędy czy powtórzenia (np. dotyczące danych pochodzących z metryczki). Co ważniejsze, drobne wątpliwości budzą też niektóre interpretacje wyników. Warto pamiętać, że otrzymane dane nie dotyczą rzeczywistych zjawisk w świecie, ale ich interpretacji przez respondentów (opinii). Zatem fakt, że YT zgromadził 40 ocen 4 i 23 oceny 5 nie dowodzi, że „dłuższe materiały wideo wykazują wyższą skuteczność w budowaniu głębokiego zaangażowania”, a jedynie, że taka jest opinia respondentów.

Niektóre kategorie pojawiające się w pytaniach oraz interpretacjach odpowiedzi respondentów nie są jasne i niekoniecznie są tożsame. Czym na przykład jest udana kampania promocyjna? (i dlaczego promocyjna? – chyba lepiej pasowałoby określenie wizerunkowa). „Kończenie się sukcesem” niekoniecznie oznacza to samo co uzyskanie „zamierzonego efektu”.

W niektórych pytaniach występują też niezręczności językowe (np. pytanie: „Z którą z wad/zalet... się Pan/i zgadza”, powinno raczej brzmieć na przykład tak: „Którą z wad/zalet uznaje Pan z najistotniejszą/której Pan/i doświadcza w swojej pracy”). Warto też zauważyć, że zaproponowana kategoria odpowiedzi niekoniecznie składa się w tym przypadku z kategorii rozłącznych.

Powyższe uwagi mają charakter marginalny i nie przekreślają wartości tej części badań, które dają pogłębiony obraz stosunku polskiego środowiska Public Relations do mediów społecznościowych i szerzej, nowych kanałów komunikacji. Wartością jest także grupa respondentów – dzięki właściwie dobranemu kontekstowi pozyskiwania danych (Kongres Profesjonalistów PR) Autorce udało się zebrać opinie nie tylko profesjonalistów, ale także osób interesujących się poszerzaniem swojej wiedzy, profesjonalizacją i rozwojem zawodowym. Wiele wniosków ma charakter bardzo interesujący, a wręcz odkrywczy. Jakość badań potwierdza ostatecznie jakość opartych na nich rekomendacji, zawartych w ostatniej części rozprawy.

Istotną wartością jest triangulacja metod jakościowych i ilościowych. W kontekście wywiadów pogłębionych świetnie przemyślany i opisany jest proces doboru respondentów, dobrze ustrukturyzowany układ obszarów tematycznych oraz zaprojektowany scenariusz wywiadu.

Na szczególnie wysoką ocenę zasługuje prezentacja uzyskanych wyników badań w kontekście postawionych pytań badawczych i hipotez (s. 201-212). Autorce udaje się sprawnie połączyć wnioski z badań ilościowych i jakościowych, przekonująco odpowiedzieć na zadane przez siebie pytania oraz ustosunkować się do postawionych hipotez. Wywód ubarwia oraz wnioski potwierdza odwołanie się do innych danych oraz do przykładów.

Rozdział czwarty zawiera rekomendacje. Rozdział ten stanowi bardzo istotną i zasługującą na **zdecydowanie pozytywną ocenę** część pracy. Przede wszystkim rekomendacje są potencjalnie realnie użyteczne dla odbiorców, wiele wniosków praktycznych ma nie tylko istotny, ale też odkrywczy charakter. Szczególnie ważne jest to, że rekomendacje odnoszą się bezpośrednio do wyników badań - w ten sposób zrealizowany przez Autorkę projekt badawczy ujawnia swą istotną praktyczną użyteczność. Dodatkowej wartości rekomendacjom nadają też przykłady, choć niektóre z nich można by dobrać w sposób nieco bardziej staranny (np. ten dotyczący personalizacji).

Reasumując, przedłożona rozprawa zasługuje na zdecydowanie pozytywną ocenę. W toku ewentualnych dalszych prac nad tekstem warto byłoby pochylić się nad uporządkowaniem rozdziału pierwszego oraz – w kilku miejscach – nieco ostrożniejszą interpretacją wyników badań. Części poświęcone social mediom w kontekście Public Relations oraz rekomendacje oparte na badaniach własnych Autorki nie budzą wątpliwości ani uwag, a wręcz przeciwnie – wyróżniają się swą użytecznością i pogłębionym charakterem.

Biorąc pod uwagę powyższe uważam, że rozprawa mgr Kamili Bugały zatytułowana *„Potencjał Social Mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów Public Relations”* **spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim** przez art. 187, ust. 1-2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668, z późn. zmianami), ponieważ prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydatki w dyscyplinie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”; prezentuje umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej oraz przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska