

dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW

Rzeszów, 17.09.2023

Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytet Warszawski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Marcina Wielgosza, pod tytułem:

„Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu marki własnej producenta

farmaceutycznego” przygotowanej w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej

Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, pod kierunkiem: **dr. hab. Sławomira**

Gawrońskiego, prof. WSiIZ oraz dr. Mateusza Stopy jako promotora pomocniczego.

Wprowadzenie

Art. 13 ust 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. Nr 65 poz. 595 z późn. zm.) wskazuje, iż rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Przyjmuje się zatem, iż rozprawa doktorska musi być rozwiązaniem zdefiniowanego, nierozwiązanego dotychczas problemu naukowego, który musi być wyjaśniony za pomocą naukowych metod i narzędzi.

Niniejsza recenzja przygotowana została na podstawie przedstawionej do oceny rozprawy doktorskiej. W pierwszej kolejności zauważam, że recenzowana praca wykonana została w sposób prawidłowy, zgodny z wymogami jakie zapisane zostały w przywołanych wyżej przepisach prawa. Jest to opracowanie kompletne, z jednej strony mające wartość charakter analizy dostępnych pozycji literaturowych, z drugiej zaś jest ciekawą analizą opartą na autorskich badaniach. Wskazuję zatem, iż dysertacja spełnia wymogi, które są wymagane w tożsamyh opracowaniach. Zauważam także, iż autorskie badania stanowią cenny wkład doktoranta w poszerzenie zasobów wiedzy naukowej w badanym przez niego obszarze.

Recenzowana **rozprawa doktorska spełnia wymogi określone w art. 13 ust 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. Nr 65 poz. 595 z późn. zm.)**. Szczegółowe wyjaśnienia przedstawiam w dalszej części recenzji.

Ocena zawartości merytorycznej rozprawy doktorskiej

Recenzowana rozprawa doktorska przygotowana została w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie. Powstała ona pod kierunkiem naukowym dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiZ oraz dr. Mateusza Stopy. Praca zawiera 429 stron tekstu zasadniczego, ułożonych w sześciu rozdziałach, włączając w to także stosowne spisy tabel, rysunków, wykresów oraz bibliografię. Praca porusza temat wykorzystania nowych mediów w kreowaniu marki własnej producenta farmaceutycznego.

Struktura pracy według mnie jest prawidłowa, zaś poszczególne rozdziały są logicznie uporządkowane i spójne. We wstępie do pracy, autor dokonuje wprowadzenia do tematu, uzasadniając i argumentując dokonany wybór. W tej samej części prezentuje również pytania badawcze (s. 15-16).

Rozdział pierwszy to opis nowych mediów (s. 17-18), kwestii związanych z rozwojem sieci oraz historii Internetu. Jest to najkrótsza z części, zawiera bowiem 34 strony. Zauważalne jest przy tym jednak dość pobieżne potraktowanie niektórych tematów, np. w punkcie 1.1.1. Technika komputerowa – kamienie milowe, (str. 18-20) autor zaledwie zarysowuje ten temat, przy czym nie wskazuje jednoznacznie owych kamieni milowych, które stanowią element tytułu podrozdziału. Dla poprawności odbioru należałoby w pierwszej kolejności, na początku punktu wymienić kamienie milowe o których mowa, a następnie je opisać. Opis ten powinien być przynajmniej tak dokładny jak informacje zamieszczone w punkcie 1.1.3. Historia Internetu (str. 23-30). Błędem jest także definiowanie nowych mediów w oparciu głównie o Wikipedię (str. 32). Nie jest to źródło uznawane jako naukowe i wystarczające w prowadzonych rozważaniach naukowych. Autor dysertacji wskazuje w rozdziale pierwszym np. iż *„Brak precyzji w potocznym rozumieniu pojęcia nowych mediów jest zrozumiała, mając na uwadze, że w nauce nigdy nie ma zgody co do jego znaczenia”* (str. 31), a także np.: *„Badacze zajmują różne stanowiska...”* (str. 31), czy *„Nawet u autorów, których koncepcje zostaną przenalizowane...”* (str. 31). Nie prezentuje przy tym żadnych nazwisk, nie odnosi się

do żadnego opracowania, nie cytuje w końcu nikogo kto mógłby stanowić punkt odniesienia dla wniosków jakie autor dysertacji przywołuje w punkcie dotyczącym „problemów z definicją”. Sam tytuł sugeruje jednak wyraźnie, że taka analiza zostanie w punkcie dokonana. Interesującym podrozdziałem, w którym dość szczegółowo autor opisuje zmienny charakter nowych mediów jest część zawarta na stronach 38-44, w której to autor wskazuje między innymi przyczyny zmian czy upadków wybranych komunikatorów we wcześniejszych fazach rozwoju tej grupy mediów. Wskazuje przyczyny porażek z uwzględnieniem oddziaływania potentatów światowych (str. 41). Rozdział pierwszy kończy punkt poświęcony jak wskazuje autor kluczowym pojęciom (str. 45), opisując między innymi pojęcie konwergencji, remediacji oraz mediamorfozy. Brak jest jednak w mojej ocenie podsumowania rozdziału, zaś przejście do kolejnego rozdziału jest symboliczne i ubogie (str. 50).

W rozdziale drugim autor opisuje modele komunikacji masowej, interpersonalnej oraz model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. W jednym z podrozdziałów dokonuje on także opisu cech komunikacji marketingowej w nowych mediach, a także wizualne aspekty nowych mediów czy funkcje mediów. Dość interesującymi są w tej części pracy podrozdziały dotyczące komunikacji marketingowej w nowych mediach (str. 68) oraz ten dotyczący roli formy medium w procesie komunikacji marketingowej w nowych mediach (str. 73). W tych, ale również szeregu innych części, autor wykazuje się umiejętnością dogłębnej analizy i wykorzystania dostępnej literatury w procesie poszukiwania punktów wspólnych i różnicujących podejścia cytowanych autorów. Rozdział kończy punkt: „Badania mediów społecznościowych”, który zawiera jedynie jeden podpunkt (s. 103). Wskazuję, iż błędem jest umieszczanie jednego podpunktu w podrozdziale, bowiem sam fakt umieszczenia takiego punktu daje czytelnikowi przekonanie, iż można się spodziewać kolejnych. W mojej ocenie (po lekturze zawartości obu części) autor mógł punkt 2.4.1. umieścić jako 2.5. Podobnie jak w przypadku rozdziału pierwszego, odnotowuję brak płynnego i spójnego przejścia pomiędzy rozdziałami.

Rozdział trzeci zatytułowany został „Brand i branding”. Jak autor sam wskazuje: *„Najważniejszym celem niniejszego rozdziału jest ustalenie kluczowych obszarów komunikacji dla optymalnej budowy marki korporacyjnej producentów farmaceutycznych”* (str. 120). Autor opisuje w nim markę, kapitał marki, czy temat brandingu. W tej części pracy autor dokonuje prezentacji marki w przemyśle farmaceutycznym. Omawia temat tożsamości, wizerunku i reputacji (str. 146-157). Uznaję tę część jako wartościowe studium nad

pojęciami, które są niejednokrotnie mylone lub traktowane substytucyjnie. Autor porządkuje wskazane powyżej definicje. Prezentuje on również wymogi regulacyjne, które uwzględniając troskę o dobro pacjentów definiują określone restrykcje względem treści reklam (str. 143-145). W rozdziale trzecim autor opisuje także temat społecznej odpowiedzialności biznesu w firmach farmaceutycznych. Dokonuje charakterystyki rynku farmaceutycznego, w tym polskich producentów farmaceutycznych (str. 173-179). Istotnym elementem tego rozdziału jest w mojej ocenie podrozdział poświęcony pacjentowi jako odbiorcy działań zaliczanych do komunikacji marketingowej (str. 179-186). Autor dysertacji opisuje rolę pacjenta w systemie opieki zdrowotnej, ale także konsekwencje jego rosnącej roli (str. 181).

W rozdziale czwartym autor dokonuje opisu metodyki badań własnych. Definiuje problem badawczy, stawia cele i pytania problemowe, opisuje metody, techniki i narzędzia badawcze. W rozdziale tym zarysowane zostały także etapy przeprowadzonych przez autora badań. Autor opisuje wyzwania związane z badaniem mediów społecznościowych (str. 188-192), przywołując między innymi takie jak: ilość danych powstających w tych mediach, różnorodność danych, szybkość mediów społecznościowych, czy etyka samych badań. Doktorant zauważa, iż *„Problemem badawczym, będącym przedmiotem niniejszej dysertacji, jest zagadnienie komunikowania marki własnej (tzw. korporacyjnej) producenta farmaceutycznego w nowych mediach ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów społecznościowych”* (str. 192). Wskazuję, iż tak opisany problem badawczy jest niewystarczający, bowiem te stanowią zazwyczaj pytanie lub zbiór pytań, na które odpowiedź mają właśnie przynieść badania naukowe. Takie pytania odnajdujemy natomiast na stronach 193 oraz 194. Dostrzegam zatem niespójność w prezentowaniu niektórych elementów związanych z metodyką badania. Autor określił również cel badań, którym jest *„...rozpoznanie sposobów komunikowania i analiza obecności producentów w nowych mediach, rozpoznanie podejścia do komunikacji marki korporacyjnej, analiza wzorców i praktyk stosowanych na jej polu w obszarze mediów społecznościowych, rozpoznanie roli mediów społecznościowych w komunikacji marki i ewaluacja wyników osiągniętych przez producentów w zakresie istotnych z perspektywy komunikowania w mediach społecznościowych wskaźników.”* (str. 192-193). Cel ten jest złożony z szeregu celów szczegółowych i w mojej ocenie taki podział na cel główny i cele szczegółowe powinien być zastosowany przez autora rozprawy.

W rozdziale czwartym znajduje się także wprowadzenie do tematu hipotez badawczych (str. 194-196). Autor jednak w swojej rozprawie rezygnuje ze stawiania hipotez co w sposób wystarczający uzasadnia (str. 196). W dalszej części analizowanego rozdziału opisany został zakres podmiotowy, przedmiotowy i czas badań (str. 196 i dalsze). Doktorant zaprezentował etapy procesu badawczego (str. 201-202 oraz 205-214). W kolejnych częściach rozdziału zaprezentowane narzędzia, w tym klucz kategoryzacyjny (str. 214-215). Wskazuję, iż klucz ten został przygotowany w sposób poprawny i zgodny z przyjętymi przez autora założeniami. W części opisującej metodykę badania, doktorant prezentuje również założenia pilotażu, który wdrożył „...w celu weryfikacji kompletności, poprawności i adekwatności zaprojektowanego klucza kategoryzacyjnego” (str. 224).

Rozdział piąty i szósty opierają się na prezentacji wyników badań i analiz przeprowadzonych przez autora dysertacji. W pierwszej kolejności autor dokonał oceny ogólnej aktywności producentów farmaceutycznych w nowych mediach. Przedstawił wartości komunikowane na stronach internetowych zarówno przez globalnych producentów farmaceutycznych (str. 243) jak i firm polskich (str. 245). Analiza, której dokonał autor dysertacji posłużyła mu, jak wskazuje: „...do stworzenia systemu kategorii nadrzędnych obejmującego pełną rozpiętość promowanych przez producentów wartości” (str. 246). W dalszej części pracy autor rozprawy opisuje media społecznościowe wykorzystywane przez producentów farmaceutycznych (str. 248), prezentuje audytoria tychże podmiotów w mediach społecznościowych (str. 249-250), a także omawia temat częstotliwości komunikacji w mediach społecznościowych (str. 252). Dość dużo uwagi doktorant poświęcił analizie obecności polskich producentów na portalu Facebook (str. 254-258). Kolejny fragment analizowanego rozdziału piątego dotyczy analizy objętości komunikatów polskich producentów (str. 258). Autor rozprawy wskazuje przy tym, iż: „Objętość komunikatów na portalu Facebook ma znaczenie z perspektywy interakcji użytkowników z profilem.” (str. 258). Następne analizy dotyczyły typów komunikatów (str. 260) oraz wartości komunikowanych na portalu Facebook (str. 262). Podrozdział 5.2.5. dotyczy tematu skuteczności komunikacji producentów farmaceutycznych (str. 265 i kolejne). Jak słusznie zauważa doktorant: „Skuteczność komunikacji w mediach społecznościowych w zakresie osiągniętego zaangażowania odbiorców jest kluczowa, ponieważ to ona warunkuje uzyskanie oczekiwanych efektów.” (str. 265). Ważnym elementem oceny stała się dla doktoranta analiza sentymentu (str. 276-280), ale także omówienie wzorców skutecznej komunikacji producentów farmaceutycznych na Facebooku (str. 283 i kolejne). Na stronach 318-321 autor

zawarł podsumowanie i wnioski przeprowadzonej przez siebie analizy komunikacji polskich producentów na portalu Facebook. We wnioskach odnajdujemy opracowane przez autora dysertacji wzorce wykorzystania Facebooka (str. 319), a także kierunki dotyczące optymalnych wzorców komunikowania w serwisie Facebook (str. 320).

Rozdział szósty zawiera analizę aktywności polskich producentów farmaceutycznych na portalu LinkedIn. W pierwszej części tego rozdziału autor dokonuje opisu tego portalu i jego wykorzystania wśród przedsiębiorstw analizowanej branży. Autor dysertacji prezentuje w tym rozdziale między innymi informacje dotyczące liczby obserwujących badane marki w LinkedIn, czy liczby postów generowanych przez te podmioty (str. 324-325). Analizie poddaje także liczbę komunikatów polskich producentów na portalu LinkedIn (str. 326). Omawia następnie typy komunikatów dzieląc je na animację, grafikę, infografikę, link, slajdy, tekst oraz wideo (str. 327). Podobnie jak w przypadku analizy działań realizowanych na portalu Facebook, autor dokonuje i w tym przypadku prezentacji wartości komunikowanych przez badane marki, omawia temat skuteczności komunikacji podmiotów farmaceutycznych, opisuje temat zaangażowania fanów polskich producentów na LinkedIn, czy w końcu typy postów a kwestię zaangażowania. Podobnie jak w poprzedniej analizowanej części porusza on kwestię analizy sentymentu, czy komunikowania wartości w relacji do osiąganego poziomu zaufania. Zauważalna jest spójność obydwu rozdziałów empirycznych, co pozwala na głęboką analizę porównawczą w zakresie aktywności badanych podmiotów z branży farmaceutycznej. Całość analizy doktorant podsumowuje wnioskami (str. 385-388), wskazując między innymi na wybrane aspekty komunikowania wymagające optymalizacji. Czytając zaprezentowane w dysertacji wyniki badań można odnieść wrażenie, iż całość pracy w tym obszarze jest właściwie przygotowana. Można mieć również pewność, że jest ona spójna z treściami zawartymi w rozdziałach poprzedzających.

Pracę wieńczą między innymi podsumowania i wnioski zapisane w zakończeniu. Autor odnosi się w nim do celów, które postawił w pracy. Prezentuje czynniki warunkujące efektywność komunikacji. W zakończeniu pracy jej autor wskazuje, że zrealizował cel główny rozprawy, co ja po recenzji potwierdzam.

Po analizie zawartości pracy, stwierdzam również, iż jej układ jest poprawny. Przyjęta kolejność rozdziałów nie budzi zastrzeżeń. Użyte w dysertacji wykresy może nie są jakościowo na najwyższym poziomie, ale są czytelne i w większości pozwalają na prawidłowy odbiór prezentowanych treści.

Badania, które przeprowadził mgr Marcin Wielgosz zostały przeprowadzone w sposób poprawny, zarówno w obszarze metodologii jak i wnioskowania. Praca pod tym względem zasługuje na wysoką ocenę. Podsumowując podkreślam, że temat którym zajął się w swojej dysertacji doktorant jest ciekawy. Praca jest spójna, zaś jej narracja właściwa. Również pod względem formalnym praca jest w większości, poza wskazanymi mankamentami poprawna. Kolejność rozdziałów jest adekwatna do celów jakie przyjął autor.

Oceniana rozprawa doktorska prezentuje dość wysoki poziom wiedzy teoretycznej doktoranta w temacie przez siebie wybranym. Należy zauważyć, iż doktorant posiada również dobre rozeznanie praktyczne, co pozwoliło mu w sposób właściwy stawiać tezy oraz przeprowadzić projekt badawczy.

Uwagi do rozprawy doktorskiej

Układ pracy autorstwa mgr. Marcina Wielgosza jest zgodny z normami jakie przyjmuje się dla opracowań mających charakter rozprawy doktorskiej. Uważam, iż zarówno część teoretyczna jak i empiryczna zostały przygotowane w sposób prawidłowy. Autor zaprojektował w sposób poprawny koncepcję rozprawy i procesu badawczego.

W tym miejscu chciałbym wskazać również na mankamenty, które nie umniejszają jednak wysokiej oceny i pozytywnej konkluzji, jaką umieszczam w końcowej części pracy. Niestety praca zawiera błędy stylistyczne i interpretacyjne. W pracy dostrzegalne są również błędy natury interpunkcyjnej, a także literówki (np. w słowie technicznym – powinno być technicznym, na str. 293, czy w słowie przeciwnym, powinno być przeciwnych, na str. 297, albo niezrozumiały fragment: „*skalę biznesowego oddziaływania media można stwierdzić...*” – str. 321). To tylko wybrane przykłady na które zwracam uwagę, sama ostateczna ich liczba jest znacznie większa. Poddane pracy dogłębnej korekcie przed jej ostatecznym złożeniem mogłoby wpłynąć na znacznie lepszy efekt finalny opracowania.

Praca przedstawiona do recenzji jest dojrzała, prawidłowo skonstruowana i kompletna. Język użyty w pracy jest komunikatywny i zrozumiały. Pomimo usterek natury stylistycznej, interpunkcyjnej, czy technicznej, praca zasługuje na to by uznać, iż cele jakie postawił przed sobą autor zostały zrealizowane.

Źródła, bibliografia i inne elementy aparatu pomocniczego

Autor wykazał się dość dużą umiejętnością w zakresie wykorzystania elementów aparatu pomocniczego. Dotyczy to każdego z obszarów podlegających analizie, a w tym bibliografii spisów tabel, rysunków i wykresów. Dobór literatury w mojej ocenie jest prawidłowy. Autor zawarł w bibliografii 509 pozycji polskich i zagranicznych a także szereg innych źródeł. Są to zatem: monografie, rozdziały w monografiach, artykuły w czasopiśmie, źródła internetowe oraz akty prawne. Praca zawiera spis tabel w liczbie 42, ale także 64 rysunki, 12 wykresów.

Wniosek końcowy

Zaprezentowane w recenzji opinie dotyczące rozprawy doktorskiej mgr. Marcina Wielgosza pozwalają postawić ocenę pozytywną. Rozprawa doktorska zgodnie z wymogami ustawowymi powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej. Po analizie przedstawionego do recenzji materiału stwierdzam, iż praca mgr. Marcina Wielgosza spełnia kryteria, w tym te które świadczą o umiejętności prowadzenia pracy naukowej.

Doktorant w mojej ocenie w sposób prawidłowy korzysta z dostępnych metod i technik badawczych. Autor w mojej ocenie jest w stanie samodzielnie rozwiązać problem naukowy.

Biorąc pod uwagę całość recenzowanego materiału, jako konkluzję stawiam wniosek o dopuszczenie Pana mgr. Marcina Wielgosza do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

.....
podpis recenzenta