

dr hab. Maria Nowina Konopka, prof. UJ
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
maria.nowina.konopka@uj.edu.pl

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr. Marcina Wielgosza

Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu marki własnej producenta farmaceutycznego

przygotowanej pod kierunkiem: dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ
Promotor pomocniczy: dr Mateusz Stopa

Pan mgr Marcin Wielgosz przygotował rozprawę doktorską na temat wykorzystania nowych mediów w kreowaniu marki własnej producenta farmaceutycznego. Praca ma charakter teoretyczno-badawczy, a poruszane w niej wątki stanowią przedmiot dociekań naukowców oraz badaczy zarówno z obszaru zarządzania, jak również nauk o mediach i komunikacji społecznej. Dysertacja jest uporządkowana, konsystentna, a narracja prowadzona jest w sposób konsekwentny, logiczny i spójny.

Struktura rozprawy

Układ dysertacji ma charakter problemowy i składa się na niego sześć rozdziałów, poprzedzonych wstępem oraz zwieńczonych podsumowaniem przeprowadzonych analiz, wzbogacone bibliografią oraz spisem tabel, rysunków i wykresów.

Wstęp dysertacji zawiera elementy zwyczajowo wymagane w tej części rozprawy. Autor rzeczowo prezentuje cel pracy, podjęty problem oraz pytania badawcze. Zasadnie również sytuuje przedmiot rozważań na gruncie wskazanej do przewodu doktorskiego dyscypliny pisząc, że „w przypadku nauk o mediach branding może być analizowany z perspektywy praktyk

komunikacyjnych mających na celu uzyskanie określonego efektu i takie spojrzenie przyjęto w niniejszej dysertacji” (s. 11).

Rozprawa składa się z trzech rozdziałów teoretycznych, części metodologicznej oraz dwóch rozdziałów badawczych, które omówione zostaną w dalszej części recenzji. Treści w kolejnych rozdziałach nawiązują do siebie logicznie, pomimo, iż nie zastosowano się do sprawdzonego standardu, zgodnie z którym, pod koniec każdego rozdziału umieszcza się krótkie podsumowanie, zbierające najistotniejsze ustalenia i odnoszące ich wartość do problematyki podejmowanej na kolejnych kartach dysertacji. Zakończenie pracy także posiada wszystkie wymagane dla tej części rozprawy elementy. Autor odniósł się w nim do postawionych pytań badawczych, porządkując najistotniejsze ustalenia poczynione w procesie badawczym.

Podstawy teoretyczne pracy

Tworząc teoretyczne ramy dysertacji Doktorant odwołał się do dorobku przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. W głównej mierze przywoływana literatura traktuje o kwestiach ściśle związanych z nauką o mediach i komunikacji społecznej, jednakże, przez wzgląd na poruszaną problematykę mgr Marcin Wielgosz korzystał także z dorobku informatyki, marketingu czy zarządzania. W części właściwej dla obszaru awansu naukowego Autor zasadnie odniósł się do kluczowych pozycji badaczy takich jak M. Castells, S. Levy, L. Manovich, M. McLuhan, M. Lister, D. McQuail czy P. Levinson. W moim odczuciu zabrakło rozważań późniejszych, a względem pracy bardziej aktualnych. I choć bez wątplenia nowe media stanowią płaszczyznę komunikowania się branży farmaceutycznej z interesariuszami zewnętrznymi, to fakt, iż są to obecnie media algorytmiczne ma dla tego proces znaczenie fundamentalne.

W odniesieniu do ustaleń marketingowych (rozdział 2), obok kanonicznej pracy Ph. Kotlera przywołano zróżnicowany zestaw pozycji obco- i polskojęzycznej. Wśród nich wskazano na publikacje P. Feldwicka, C. Malone, D. L. Hoffman, T. Gobana - Klasa, G. Mazurka czy J. W. Wiktor. Dokonania badaczy sprawnie wpleciono w zasadniczy nurt rozważań nad komunikacją marketingową, wzbogacając je dodatkowo rozważaniami nad rolą UX (User Experience), UCD (User Centered Design), UXD (User Experience Design). Autor przekonuje bowiem, że doświadczenie użytkownika oraz metodyka projektowania skoncentrowanego na potrzebach użytkownika stanowią o sukcesie i popularności projektowanych rozwiązań z zakresu komunikacji marketingowej. Tematyka ta stanowi istotną część ustaleń teoretycznych, precyzyjnie zarysowując podejmowane na dalszych etapach badawczych, pole prowadzonej analizy. User Experience zostało

w pracy osadzone na gruncie dobrze dobranej i opracowanej literatury przedmiotu, głównie autorstwa D. A. Normana czy I. Mościchowskiej.

Za interesujący i ważny elementem pracy uznać należy rozdział 2.4 „Badania mediów społecznościowych”, w którym Autor zaprezentował i opisał znane i nieznane wyniki badań. Wśród wskazanych zreferowanych wyników znalazły się badania:

- Chareen Snelson - dotyczące sposobów stosowania metod jakościowych i mieszanych w badaniach mediów społecznościowych;
- Wietske Van Osch i Constantinos K. Coursaris - analizy teorii i zakresów nowych mediów poruszanych w 650 publikacjach związanych z mediami społecznościowymi;
- Kawal Kapoor, Kuttimani Tamilmani, Nripendra Rana, Pushp Prakash Patil, Yogesh Kumar Dwivedi i Sridhar Nerur - ujmujące historycznie zmiany, jakie dokonały się w dziedzinie badań nad mediami społecznościowymi
- N. Griffioen, M. van Rooij, A. Lichtwarck-Aschoff, I. Granic - skoncentrowane na znaczeniu przyjętej metodologii badawczej w kontekście postrzegania i wnioskowania o rzeczywistości mediów społecznościowych;
- R. Bodhi, T. Singh, S. Rahman - identyfikujące sposoby korzystania z mediów społecznościowych, wraz z opisem pełnionych przez nie funkcji.

W trzecim, obszernym rozdziale pracy, którego głównym celem było „ustalenie kluczowych obszarów komunikacji dla optymalnej budowy marki korporacyjnej producentów farmaceutycznych”, Doktorant bardzo drobiazgowej deskrypcji poddał takie pojęcia jak marka, reputacja, wizerunek, jakość, innowacja czy branding, korzystając przy tym z interdyscyplinarnych ustaleń. W teście wybrzmiewają zatem teoretyczne propozycje badaczy podejmujących się tematyki zarządzania jakością (A. Rutkowska, J. Frąs, M. Gołębiowski, A. Bielawa), społecznej odpowiedzialności biznesu (H. Droppert, S. Benett), jak i praktyki biznesowe, publikowane w periodykach branżowych (np. Manager Magazin) czy standardy normalizacyjne (ISO 260000:2010). Mgr Wielgosz z dużą wprawą i łatwością łączy wiedzę dziedzinowo rozproszoną w jedno całościowe opracowanie, wyraźnie osadzone na gruncie nauki o mediach i komunikacji społecznej. Wydaje się jednak, że fragment ten bardziej pasowałby jako element poprzednich dwóch części. Jego wydzielenie wydaje się zbędne, zwłaszcza w kontekście poświęcenia drugiej części rozdziału III opisowi rynku farmaceutycznego w Polsce. Ten skądinąd bardzo bogaty informatywnie fragment z powodzeniem mógłby stanowić element wprowadzenia do badań własnych, skracając nadmiarowo rozbudowaną część teoretyczną.

Zastosowana metodologia i przebieg badań

Zrealizowane przez Doktoranta badania mają charakter deskrypcyjny, służący opisowi aktualnych praktyk związanych z budowaniem marki producenta farmaceutycznego w mediach społecznościowych. Zadanie to wydaje się ważne i potrzebne, jednakże w mojej ocenie stanowiące wstęp do badań pogłębionych, mających w swym rezultacie doprowadzić do potwierdzenia istnienia pewnych zależności czy współwystępowania. Poprzestanie zatem na wstępnym poziomie analizy, porzucenie inicjatywy postawienia i weryfikacji hipotez badawczych uważam za istotny mankament dysertacji. I choć zgadzam się z przywołanym stwierdzeniem Małgorzaty Lisowskiej - Magdziarz, iż pominięcie hipotez jest dopuszczalne (s. 195), to jednak słowo *dopuszczalne* samo w sobie znaczyć może tyle co minimalnie, a w mojej ocenie - ...ze szkodą dla całości pracy. Braku tego nie zapełnią zasadnie postawione pytania badawcze, ba (!) wydaje się wręcz, że postawiono je w sposób prowokujący do poszukiwania relacji i związków przyczynowo-skutkowych. W odniesieniu do nich warto przy okazji zapytać dlaczego Autor pokusił się o stworzenie dwóch różnych kompletów - wskazane na stronach 15 i 16 różnią się bowiem od tych, zaprezentowanych w podrozdziale *Pytania problemowe* (s. 193).

Dalsze etapy opisu procedury badawczej pozostają bez zastrzeżeń. Autor z benedyktyńską wręcz skrupulatnością rozpiął każdy z podejmowanych kolejno kroków, prowadząc czytelnika przez dość skomplikowaną siatkę pomysłów badawczych. Doktorant wskazał również zastosowane na kolejnych etapach metody badawcze: eksplorację i obserwację, a następnie analizę zawartości. Ujęcia tabelaryczne będące sumacją przyjętych założeń oraz osiągniętych celów uznaję za pomysł znakomity, czyniący długi wywód przejrzystym i uporządkowanym logicznie. Mocną stroną metodologii jest spójna koncepcja kontroli jakości prowadzonych badań, wyrażona wprost w postaci wskaźnika zgodności koderów klucza kategoryzacyjnego.

Rozdział V - *Marki firmowe producentów farmaceutycznych w nowych mediach* to szczegółowy raport z przeprowadzonych badań empiryczny. Magister Marcin Wielgosz zaprezentował w nim informacje na temat obecności i aktywności producentów farmaceutycznych w nowych mediach, z podziałem na strony internetowe oraz portale społecznościowe. Te ostatnie poddane zostały wnikliwemu badaniu, w podziale na podmioty polskie i globalne oraz w zakresie funkcjonowania na portalu Facebook. Mocną stroną tej części pracy jest nie tylko liczba podawanych danych, przekrojowość badań ale także sposób w jaki są one prezentowane. Zgrabnie i estetycznie przygotowane tabele, wykresy i grafy porządkują wywód, skracają opis słowny czyniąc dysertację ciekawą, i taką którą czyta się z zainteresowaniem. Autor wielokrotnie dla zobrazowania

tematu przytacza konkretne przykłady oraz wprowadza wiele odautorskich komentarzy. Równie interesujące są wnioski wyprowadzone ze zrealizowanych badań, zgodnie z którymi można, zdaniem Autora, wskazać na istnienie pięciu kluczowych, skutecznych wzorców wykorzystania Facebooka: 1) Facebook jako platforma komunikacji z wybraną grupą odbiorców profesjonalnych; 2) Facebook jako platforma komunikacji i budowy wizerunku u perspektywicznej grupy przyszłych klientów; 3) Facebook jako narzędzie kreowania narracji o firmie; 4) Facebook jako narzędzie humanizujące wizerunek firmy poprzez komunikowanie do odbiorców zewnętrznych z silnym uwzględnieniem odbiorcy wewnętrznego i aspektu komunikacji wewnętrznej oraz 5) Facebook jako narzędzie promocji preparatów i platforma transferu doświadczeń między marką produktową, a korporacyjną.

W ostatniej, szóstej części dysertacji zatytułowanej *Polscy producenci farmaceutyczni na portalu LinkedIn* Autor przeprowadza analogiczne badania, jak w rozdziale poprzednim, z tym, że dotyczą one innej platformy społecznościowej. Nie jest dla recenzenta zrozumiałe z jakiego powodu podjęta została decyzja, by analiza Facebooka stanowiła element rozdziału V, natomiast LinkedIn całość VI. Niemniej jednak, także i tym przypadku zebrany materiał badawczy został przemyślany gruntownie, zwizualizowany czytelnie, wyciągnięte wnioski mają charakter pogłębiony, a całość uznaję za uporządkowaną i zmierzającą do z góry precyzyjnie wskazanego celu. Dzięki zebranemu materiałowi oraz przeprowadzonej analizie udało się osiągnąć podjęte zamierzenia, a to jest zarówno odtworzyć sposoby komunikowania producentów farmaceutycznych w nowych mediach, ich podejście do komunikacji korporacyjnej, jak i wzorce oraz praktyki komunikacyjne stosowane w obszarze mediów społecznościowych. Zaskakujące wydają się być ustalenia Autora, który przytaczając liczne dane konkluduje, że „w celu budowy marki własnej (korporacyjnej) w nowych mediach, polscy producenci farmaceutyczni wykorzystują najczęściej strony internetowe i media społecznościowe, spośród których najczęściej korzystają z serwisów Facebook, LinkedIn i YouTube. [...] Warto zwrócić uwagę na bardzo niską reprezentację analizowanych 389 firm na takich portalach jak Instagram, na którym aktywne konta posiadało 5 przedsiębiorstw; Twitter, na którym obecne były 2 firmy. Statystyki dotyczące obecności w istotnych i dysponujących liczebnymi audytoriami mediach społecznościowych wskazują na niskie zainteresowanie producentów obecnością w szerzej pojętych nowych mediach” s. 389.

Drugi z postawionych celów także udało się zrealizować. Autor zidentyfikował skuteczne wzorce komunikowania w wybranych mediach społecznościowych, wskazał kierunki komunikacji o charakterze ogólnym i możliwe do zaimplementowania w pozostałych nowych mediach wykorzystywanych w kontekście działań o charakterze brandingowym. Doktorant poradził sobie

również z osadzeniem badań empirycznych w przytoczanej w rozważaniach wstępnych teorii, a następnie stworzył zestaw kategorii analitycznych, które należycie opisał. Duży niedosyt pozostawia brak praktycznych rekomendacji lub stworzenia swego rodzaju „złotego standardu”, który mógłby posłużyć jako praktyczna wskazówka dla producentów farmaceutycznych.

Formalne aspekty rozprawy

Praca napisana została poprawną polszczyzną, językiem formalnym, właściwym dla prac naukowych i jednocześnie przystępnym dla czytelnika. Przypisy, bibliografia oraz rysunki, tabel i wykresy sporządzone zostały poprawnie, estetycznie, zgodnie z przyjętym standardem. Przytoczone w pracy źródła odnotowano z należyłą starannością, a zamieszczone zdjęcia klarownie korespondują z treścią, do której się odnoszą.

Konkluzja

Biorąc pod uwagę wszystkie zgłoszone powyżej zastrzeżenia, a mając na względzie mocne strony dysertacji, uznaję, że praca spełnia wymogi stawiane rozprawie na stopień naukowy doktora. W związku z tym wnoszę o dopuszczenie pana mgr. Marcina Wielgosza do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.



Kraków, 6 października 2023 r.

Maria Nowina Konopka