

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

14 października 2024 r.

**Powtórna recenzja poprawionej rozprawy doktorskiej
mgr Pauliny Paślawskiej 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, prof. UR.**

Przedstawiona mi do ponownej recenzji rozprawa doktorska mgr Pauliny Paślawskiej posiada ten sam tytuł i podobny kształt konstrukcji zawartości merytorycznej, jak rozprawa oceniana przeze mnie w styczniu br., której wówczas nie rekomendowałem do dalszych etapów procedowania z uwagi na zauważone usterki, wskazane dokładnie w ogólnie dostępnej recenzji. Zawiera ona również konkretne propozycje poprawienia treści rozprawy. W dalszej części obecnej recenzji nie chciałbym więc powtarzać mojej pozytywnej oceny wyboru tematu rozprawy i tych fragmentów dysertacji, które nie budziły wątpliwości. Podkreślę tylko, że każdy kolejny miesiąc obserwacji rynku mediów społecznościowych i wciąż wzrastający wpływ influencerów na postawy i zachowania konsumentów uzasadnia pilną potrzebę badania tego zjawiska.

Przypomnijmy, że Autorka rozprawy przede wszystkim interesuje się znaczeniem cyfrowych czyli wirtualnych influencerów w kształtowaniu postaw i zachowań konsumenckich na platformie Instagram. W części wstępnej pracy zadaje fundamentalnie ważne pytanie, ukazujące także wagę i aktualność problemu, który dotyka obecnie naszą cywilizację: jakie są faktyczne konsekwencje obecności wirtualnych influencerów na postawy i zachowania odbiorców? Pyta: „Czy odbiorcy postrzegają wirtualnych w inny sposób niż tradycyjnych influencerów? Czy aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie wirtualnych influencerów w kontekście postrzegania tradycyjnych influencerów? (str. 7).

Oceniana obecnie rozprawa doktorska (przesłana w wersji elektronicznej) mgr Pauliny Paślawskiej liczy 237 stron (wraz z wszystkimi załącznikami) – pierwotna wersja liczyła 229 stron. Składają się na nią na nowo zredagowany i uzupełniony zgodnie z sugestiami recenzentów wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie

zatytułowane „Wnioski i podsumowanie”, oraz prawidłowo już zredagowana bibliografia i uporządkowany według sugestii recenzentów wielościovny aneks do rozprawy. W sumie obecna konstrukcja pracy nie budzi zastrzeżeń, chociaż „Spis treści” zamieszczony na początku opracowania nie odzwierciedla w pełni rzeczywiście dokonanych zmian w tekście. Poniżej prezentuję adekwatny do treści (to znaczy uzupełniony przeze mnie) spis treści, z zaznaczonymi kolorowo zakończeniami śródtytułów:

Poprawiony spis treści (odzwierciedlający faktycznie istniejące w rozprawie zapisy):

Wykaz skrótów

Wstęp

Rozdział 1. Nowe media

- 1.1 Rola i znaczenie mediów społecznościowych we współczesnym świecie
- 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

Rozdział 2. Wirtualni influencerzy

- 2.1 Definicja i cechy wirtualnych influencerów
- 2.2 Pochodzenie i pionierzy wirtualnych influencerów
- 2.3 Klasyfikacja wirtualnych influencerów
 - 2.3.1 Podobieństwo do człowieka wirtualnego influencera
 - 2.3.2 Rola wirtualnych influencerów w strukturach sieci społecznościowych
 - 2.3.3 Analiza zasięgu oraz segmentacji rynkowej wirtualnych influencerów**
 - 2.3.4 Wielka czwórka, czyli macierz rozległości dziedziny kontra obecność w mediach społecznościowych
 - 2.3.5 Definicje i funkcje wirtualnych influencerów z perspektywy strategii komunikacji
- 2.4 Wirtualni influencerzy a rozwój sztucznej inteligencji **(w latach 2022-2024): Wpływ technologii na ewolucję wirtualnych postaci**

Rozdział 3. Zjawisko Doliny niesamowitości

- 3.1 Definicja Doliny niesamowitości: Zrozumienie fenomenu i jego znaczenie
- 3.2 Dolina niesamowitości z perspektywy psychologii ewolucyjnej: **mechanizmy adaptacyjne i percepcyjne**
 - 3.2.1 Hipoteza unikania zagrożenia (ang. Threat avoidance hypothesis)
 - 3.2.2 Hipoteza ewolucyjnej estetyki (ang. Evolutionary Aesthetics Hypothesis)
- 3.3 Dolina niesamowitości z perspektywy psychologii poznawczej: **procesy poznawcze i emocjonalne reakcje**
 - 3.3.1 Hipoteza percepcji umysłu (ang. Mind perception Hypothesis)
 - 3.3.2 Hipoteza naruszenia oczekiwań (ang. Violation of Expectations Hypothesis)
 - 3.3.3 Hipoteza niepewności kategorycznej (ang. Category uncertainty hypothesis)
- 3.4 Hipoteza dehumanizacji (ang. The Dehumanization Hypothesis)
- 3.5 Zjawisko Doliny niesamowitości a rozwój sztucznej inteligencji **(w latach 2022-2024): nowe wyzwania i możliwości**

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

- 4.1 Badanie pilotażowe – dobór stymulantów do badania głównego
 - 4.1.1 Dobór stymulantów badania pilotażowego
 - 4.1.2 Uczestnicy badania pilotażowego
 - 4.1.3 Procedura badania pilotażowego
 - 4.1.4 Wyniki badania pilotażowego

| | |
|--|--|
| 4.2 Badanie główne | |
| 4.2.1 Dobór stymulantów badania głównego | |
| 4.2.2 Uczestnicy badania głównego | |
| 4.2.3 Procedura badania głównego | |
| Rozdział 5. Wyniki analizy wpływu wirtualnych influencerów na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wyniki badania głównego | |
| 5.1 Antropomorfizm (ang. Anthropomorphism) | |
| 5.2 Ożywienie (ang. Animacy) | |
| 5.3 Sympatia (ang. Likeability) | |
| 5.4 Postrzegana inteligencja (ang. Perceived intelligence) | |
| 5.5 Postrzegane bezpieczeństwo (ang. Perceived safety) | |
| Wnioski i podsumowanie | |
| Postrzeganie antropomorfizmu oglądanego obrazu | |
| Postrzeganie ożywienia oglądanego obrazu | |
| Postrzeganie sympatii wobec oglądanego obrazu | |
| Postrzeganie inteligencji oglądanego obrazu | |
| Poczucia bezpieczeństwa wobec oglądanego obrazu | |
| Zmiany w postrzeganiu oglądanych obrazów w środowisku Internetu | |
| Ograniczenia | |
| Zalecenia dla przyszłych badań | |
| Bibliografia | |
| Spis tabel | |
| Spis ilustracji | |
| Spis wykresów | |
| Aneks | |
| Lista stymulantów wykorzystanych w badaniach | |
| Przedmioty nieożywione: | |
| Roboty mechanicznopodobne: | |
| Androidy | |
| Grafiki CGI/wirtualni influencerzy: | |
| Zdjęcia ludzi | |
| Kwestionariusz badania pilotażowego | |
| Kwestionariusz badania głównego | |

W pierwszej recenzji pierwotnej wersji rozprawy najwięcej zastrzeżeń zgłaszałem do zawartości i treści całego wstępu oraz rozdziału czwartego i zakończenia owej dysertacji. W obecnie recenzowanej rozprawie te zasadnicze fragmenty zostały napisane niemal od nowa (dot. to przede wszystkim wstępu i podsumowania), a zamiast dawnego rozdziału czwartego mamy obecnie dwa (czwarty i piąty), z których czwarty poświęcony został opisowi metodologii przeprowadzonych badań, a piąty zawiera wyniki analizy wpływu aplikacji mobilnej Instagram na postrzeganie wirtualnych influencerów przez odbiorców. Warto podkreślić, że poza wyżej wymienionymi zmianami pierwszej wersji swojej rozprawy, Autorka uaktualniła w całej pracy informacje o roli sztucznej inteligencji na podstawie danych dostępnych

w 2024 roku, ujednoliciła nazewnictwo i tłumaczenia nieuzasadnionej prezentowaną treścią pisowni anglojęzycznej na język polski.

Jak pisałem, zamieszczony nowy wstęp zasługuje teraz na pozytywną ocenę z uwagi na wprowadzenie tam wszystkich niezbędnych w pracy naukowej informacji: uzasadnienia tematu i celu rozprawy, sformułowania pytań i hipotez badawczych oraz informacji na temat wykorzystanej literatury naukowej poświęconej analizowanej w rozprawie problematyce. Z rozważań Autorki poznajemy nie tylko szereg pytań badawczych, ale także uzasadniony opis lepiej od pierwszej wersji rozprawy zredagowanych hipotez badawczych, które obecnie brzmią:

Hipoteza główna:

H0: Aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie wirtualnych *influencerów* w kontekście tradycyjnych *influencerów*.

Hipotezy pomocnicze zostały oparte na pięciu standaryzowanych cechach obrazów przedstawiających nie-ludzkich agentów wpływu, omawianych w pierwszej części rozprawy:

- H1: Wirtualni *influencerzy*, w kontekście aplikacji mobilnej Instagram, są uważani za bardziej podobnych do człowieka niż tradycyjni *influencerzy*.
- H2: Wirtualni *influencerzy*, w kontekście aplikacji mobilnej Instagram, są uznawani za bardziej skłonnych do interakcji z człowiekiem, niż tradycyjni *influencerzy*.
- H3: Wirtualni *influencerzy*, w kontekście aplikacji mobilnej Instagram, budzą, w równym stopniu, pozytywne odczucia, co tradycyjni *influencerzy*.
- H4: Wirtualni *influencerzy*, w kontekście aplikacji mobilnej Instagram, są postrzegani jako równie inteligentni, co tradycyjni *influencerzy*.
- H5: Wirtualni *influencerzy*, w kontekście aplikacji mobilnej Instagram, są postrzegani jako bardziej niebezpieczni, niż tradycyjni *influencerzy*.

Podstawą do zweryfikowania postawionych hipotez było internetowe badanie pilotażowe (Autorka, niestety, nie podaje dat przeprowadzonych badań) pośród 100 anglojęzycznych respondentów (ze względu na język badania głównego) przy wykorzystaniu narzędzia QuestionPro, i następnie internetowe badanie główne oparte na standaryzowanym kwestionariuszu o nazwie Godspeed, w którym finalnie uczestniczyło 56 uczestników deklarujących, że korzystają przynajmniej raz w tygodniu z aplikacji Instagram oraz nie są sami influencerami. Szczegółowy opis metodologii przeprowadzenia badań mamy w rozdziałach czwartym i piątym, a ostateczne wyniki weryfikacji cytowanych wyżej tez w ostatniej części: Wnioski i podsumowanie.

W tej ostatniej podsumowującej części rozprawy wciąż brakuje mi odniesienia się Autorki do umieszczonych w trzecim rozdziale rozważań o Dolinie niesamowitości w kontekście wyników otrzymanych ze swoich peregrynacji badawczych. Czyżby rezultaty otrzymane z przeprowadzonych przez Doktorantkę badań nie miały żadnego związku z przebiegiem dysputy naukowej o Dolinie niesamowitości? Milczenie na ten temat można byłoby uznać za dowód, że badania Doktorantki nie miały nic wspólnego z różnymi hipotezami badawczymi uczestników dyskusji o Dolinie niesamowitości. Tylko w tej sytuacji brakuje w pracy uzasadnienia potrzeby obecności i celowości zamieszczenia tak dużego (40 stron objętości) rozdziału na ten temat w przygotowywanej rozprawie.

Żałuję więc, że Autorka nie zabrała głosu w prezentowanej tak obficie dyskusji, opierając się na prezentowanych wynikach swoich badań, aczkolwiek rozumiem, że pośpiech w spełnieniu obowiązku pilnego przekazania ukończonej rozprawy, może być jakimś wytłumaczeniem. Oczekiwałbym zatem, że Autorka wyjaśni nam powody takowego milczenia podczas kolejnych etapów postępowania awansowego.

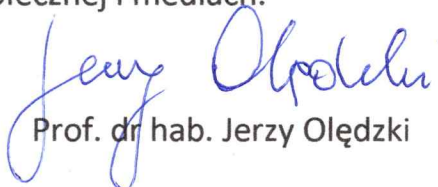
Mimo powyższych krytycznych uwag uważam, że tak zauważalnie i skutecznie poprawiona rozprawa doktorska zasługuje już na pozytywną ocenę. Autorka włożyła dużo wysiłku, by osiągnąć taki efekt końcowy, który - moim zdaniem - dobrze świadczy nie tylko o erudycji, ale również o opanowaniu pogłębionej wiedzy teoretycznej w zakresie komunikacji społecznej i metod jej badania. Widoczna jest zdolność do dostrzegania problemów naukowych i ich rozwiązywania, umiejętność doboru odpowiednich narzędzi i samodzielnego wyprowadzania z nich naukowego wniosku. Widać też znaczne postępy w opanowaniu zasad pisarstwa naukowego i świadomość potrzeby ciągłego wzbogacania swojej wiedzy i kompetencji badawczych oraz poczucia odpowiedzialności za wiarygodność rezultatów prowadzonych badań. Cieszę się osobiście, że mgr Paulina Paśławska wykorzystała tak pozytywnie szanse, jakie otrzymała na poprawienie maszynopisu swojej rozprawy i przedstawiła ponownie do oceny poprawioną dysertację.

Konkluzja końcowa

Po uważnej, ponownej lekturze przedstawionej dysertacji i dokonanej ocenie stwierdzam, że mgr Paulina Paśławska przedstawiła wartościową pod względem naukowym oraz praktycznie użyteczną rozprawę doktorską. Finalny tekst tej rozprawy doktorskiej daje mi podstawę do stwierdzenia, że Autorka posiada wystarczające umiejętności do samodzielnego poszukiwania oryginalnego rozwiązania problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, a także umiejętność

samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, zgodnie z wymaganiami wzmiankowanej we wstępie Ustawy z 2003 r.

Podsumowując, stwierdzam, że poprawiona w obecnym kształcie rozprawa doktorska spełnia już dostatecznie 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.), i w związku z powyższym wnoszę o dopuszczenie mgr Pauliny Paśławskiej do dalszych etapów postępowania związanego z uzyskaniem stopnia doktora w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.


Prof. dr hab. Jerzy Olędzki

Warszawa, 14 października 2024 r.