

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Pauliny Paślawskiej

Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia

**przygotowanej pod kierunkiem naukowym
dr hab. Anny Siewierskiej-Chmaj, prof. UR**

Recenzja rozprawy doktorskiej pani magister Pauliny Paślawskiej zostaje przeze mnie sporządzona ponownie ze względu na skierowanie pracy do poprawy. Przygotowana przeze mnie 11.07.2023 ocena dysertacji pozostaje zasadniczo niezmienna i kończy się jak w poprzedniej recenzji konkluzją pozytywną. We wcześniejszej wersji dysertacja *Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia* liczyła 229 stron, obecnie 237, co oznacza „ilościową” zmianę o 8 stron. Wnikliwa lektura pracy utwierdza mnie w przekonaniu, że nie mamy w przypadku nowej wersji pracy do czynienia z istotną zmianą jakościową, gdyż przy tak niewielkich objętościowo zmianach, stanowią one 3,5% całości, choć oczywiście w pewnych fragmentach pracy jest ona dostrzegalna. Stąd treść mojej recenzji pozostaje co do newralgicznych kwestii taka sama, a odnotowane przeze mnie zmiany i nowe jakości dostrzeżone w pracy zostają wypunktowane pod koniec recenzji od s. 6.

Nasze związki z maszynami są tak intensywne że coraz wyraźniej mówi się o konieczności uprawiania technoantropologii. W tym właśnie nurcie utrzymania jest rozprawa doktorska magister Paślawskiej, choć najszerszej osadzona jest w obszarze nauk o mediach i komunikacji społecznej. Technoantropologia pozwala zrozumieć rolę nie-ludzkich aktorów

w naszym życiu, ale także wyjaśniać, w jaki sposób ich obecność redefiniuje rozumienie tego, co ludzkie i nieludzkie, zmieniając pojmowanie człowieka. Tak ściśle i nierozzerwalne związki człowieka z technologiami - sztuczną inteligencją, robotami humanoidalnymi wymusza refleksję nad tym, jaka jest i powinna być ich rola względem człowieka, z czego wynika potrzeba obdarzania wirtualnych podmiotów autonomią, sprawstwem, antropomorfizowania ich, ale także, jakie są tego społeczne i kulturowe konsekwencje tego procesu. W taki właśnie sposób czytam przedłożoną do recenzji rozprawę doktorską *Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia*. Rozprawa doktorska mgr Pauliny Paśławskiej ma charakter interdyscyplinarny łączący w sobie wiedzę z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej, socjologii, kulturoznawstwa, antropologii, ale i sztucznej inteligencji.

Najistotniejszym elementem dokonywania antropomorfizacji, w tym interesujących doktorantkę wirtualnych influencerów jest przypisywanie cech człowieka innym nieludzkim agentom. Z mechanizmem tym, wiążą się liczne, ważne z psychologicznego i socjologicznego punktu widzenia postawy, do których zaliczyć można przekonania odnoszące się do tego, iż antropomorfizowane obiekty odczuwają, myślą, przejawiają ludzkie cechy, a co się z tym wiąże, traktujemy ich jako aktorów obdarzonych sprawstwem. Trzeba przy tym podkreślić, iż antropomorfizowanie dotyczy rozmaitych agentów - istot żywych, zwierząt, roślin, ale także interesujących magister Paśławską technologii, takich jak androidy, obrazy generowane komputerowo (CGI), roboty, w tym roboty humanoidalne.

Z wyzwaniem interdyscyplinarności dysertacji pani Paulina Paśławska poradziła sobie dobrze, twórczo adaptując teorie i koncepcje z obszaru wielu dyscyplin, ze szczególnym uwzględnieniem nauk o mediach i komunikacji społecznej, wykazując się przy tym dobrym opanowaniem warsztatu badawczego. Zaproponowany przez nią problem badawczy jest oryginalny i twórczy, rzadko eksplorowany w obszarze nauk o mediach i komunikacji społecznej, a co nie mniej istotne oryginalnie rozwiązany, dostarczając użytecznej wiedzy z zakresu mediów cyfrowych, czy wspomnianej już technoantropologii. Podjęta przez doktorantkę problematyka zasługuje na uwagę ze względu na jej nowatorskość, ciekawe ujęcie, dobre osadzenie w literaturze przedmiotu, także tej najnowszej.

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska *Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia* składa się z czterech głównych rozdziałów. Trzy z nich mają charakter teoretyczny, ostatni zaś metodologiczno-empiryczny. Struktura pracy jest przemyślana, spójna, logiczna, a jej struktura wynika z konwencji tematycznej obranej przez autorkę. Praca napisana jest ładnym językiem, odsłania żywe zainteresowanie prezentowanym tematem, dobre osadzenie w literaturze przedmiotu. Dysertacja odsłania dobre opanowanie przez doktorantkę warsztatu badawczego oraz aparatury pojęciowej właściwej dla nauk o mediach i komunikacji społecznej. Interesującym rozwiązaniem są wprowadzone przez panią magister Paślowską podsumowania poszczególnych rozdziałów, które pozwalają rekapitulować prowadzone rozważania. Dużym atutem dysertacji jest jej wartość aplikacyjna. Recenzowana rozprawa doktorska dostarcza społecznie użytecznej wiedzy na temat postrzegania quasi-ludzkich podmiotów obecnych w przestrzeni wirtualnej oraz związanych z tym postrzeganiem ocen, stereotypów, przekłamań, czy antropomorfizowania. Jak już podkreślono niewątpliwym walorem pracy jest jej interdyscyplinarność, a tym samym umiejętność autorki poruszania się po wielu polach badawczych i syntetyzowania zebranej wiedzy.

Pierwszy rozdział pracy poświęcony został zagadnieniom, które stały się teoretycznym tłem rozważań. Autorka prezentuje specyfikę nowych mediów, mediów społecznościowych, ale także tytułowego zagadnienia influencer marketingu, który zostaje potraktowany jako jedna ze strategii marketingu cyfrowego. W rozdziale tym, doktorantka omawia najpopularniejsze mechanizmy zachowań właściwe dla mediów cyfrowych.

Rozdział drugi przedstawia wirtualnych influencerów, ich społeczne i kulturowe znaczenie, mechanizmy społecznego wpływu i oddziaływania. W rozdziale tym autorka wykazuje się twórczym adaptowaniem teorii i koncepcji, pozwalających rozumieć i wyjaśniać analizowany fenomen. Rozdział trzeci omawia tak zwane zjawisko doliny niesamowitości, a także związane z nim liczne hipotezy badawcze, weryfikowane przez różnych badaczy. Magister Paślowska wykazuje się umiejętnością syntetyzowania zebranego materiału, ale także polemizowania z ustaleniami poczynionymi przez uczonych na których się powołuje.

Ostatni rozdział dysertacji stanowi opis metodologii badania oraz omówienie wyników wraz z dyskusją. O dużej dojrzałości i świadomości badawczej świadczy przeprowadzona przez doktorantkę dyskusja wyników. Autorka świadomie i otwarcie pisze o ograniczeniach przeprowadzonych przez siebie badań, odsłania to, co być może nie do końca się udało, ale także podaje zalecenia dla przyszłych badań prowadzonych w tym obszarze.

Warto w pracy doktorskiej zadbać o uszczegółowienie, szczególnie kategorii analitycznych, jakimi się operuje. Na przykład na s. 7 czytamy, iż „obszar badań opierał się o metodę analityczną”. Warto byłoby uszczegółowić, na czym owa metoda analityczna polegała i jak ją autorka pracy rozumie. Przemyślenia wymaga moim zdaniem hipoteza nr 4, pojawiająca się na stronie 16 dysertacji, mówiąca o tym, że „Oglądanie twarzy mocno abstrakcyjnych, wykazało wyniki podobne do oglądania twarzy niemowlęcia”. Przypomnijmy, iż jedną z cech dobrych hipotez jest konkretność i precyzyjność. Dość karkołomne jest precyzyjne określenie, jaką twarz możemy określić jako „mocno abstrakcyjną”. Pewne przekłamania i stereotypowe przekonania pojawiają się na temat narcyzmu w podrozdziale 1.4 *Mechanizmy psychologiczne i socjologiczne mediów cyfrowych*. Na s. 36 czytamy, iż „Narcyzm jest cechą osobowości, która zakłada...”. Konstrukty zaburzeń osobowości jest względnie abstrakcyjny i trudny do empirycznego opisu, dlatego postuluje się raczej mówienie o zaburzeniu, narcystycznym rysie, czy też narcystycznej strukturze osobowości. Oznacza to, iż głębokość tego rysu może być różna – od pewnych pojedynczych aspektów osobowości narcystycznej, nie noszącej znamion zaburzenia osobowości, po głęboką psychopatologię osobowości w przypadku tzw. zespołu złośliwego narcyzmu.

Autorka poprawnie referuje stanowiska i koncepcje innych badaczy. Czasami warto byłoby zaproponować własne kategorie, gdyż bywają one czasami mało trafne i adekwatne. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku typologii sławy zaproponowanej przez Graeme Turner, a konkretnie kategorii „niesławnych”, których doktorantka za kulturoznawcą tłumaczy jako „ludzi, którzy przyciągają uwagę z negatywnych powodów” (s. 48). Co prawda w języku polskim niesławny, to tyle co okryty niesławą, czy hańbą, ale w tym przypadku to, co hańbiące, czy negatywne buduje popularność.

Termin FOMO (s. 22) zapisujemy wielkimi literami, nie zaś jako FoMO. Nazwy obcojęzycznych serwisów w języku polskim odmieniają się, zatem korzystamy z Pinteresta, a nie Pinterest (s. 34). Przy powoływaniu się na źródła internetowe warto podawać datę dostępu. W niektórych przypisach pojawiają się inne sposoby zapisu. Od czasu do czasu pojawiają się w pracy literówki np. s. 7 „interakcje między człowiek a robotem”. Na 37 czytamy o „mierzeniu ilości czasu”. Jeśli mamy na myśli rzeczowniki policzalne, to nie ilość, a liczba. Trzeba również przemyśleć, czy potrzebny jest i uzasadniony aż tak bogaty materiał ilustracyjny, który pojawia się w rozdziale 2. Moim zdaniem wystarczyłoby zaledwie kilka egzemplifikacji.

Moją największą wątpliwość budzą kompetencje autorki dysertacji do prowadzenia badań o charakterze eksperymentalnym. Doktorantka na s. 132 dysertacji przyznaje, iż przeprowadziła „eksperyment psychologiczny”. Nie posiadam wiedzy na temat tego, czy doktorantka jest z wykształcenia psycholożką, co pozwoliłoby jej na prowadzenie badań eksperymentalnych – dysertacja jest z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej, stąd moja wątpliwość. Badania eksperymentalne o charakterze psychologicznym wykonywane są zwykle przez wykwalifikowanych i doświadczonych psychologów, wymagają one często zgód komisji etycznych itp. Nie mamy z tym przypadku do czynienia z problematyką wrażliwą, trudną, czy drażliwą, jednakże warto byłoby kwestie samej procedury badawczej uszczegółowić. W załączonym narzędziu badawczym brakowało przedstawienia się badaczki, która powinna ujawnić swoje dane personalne, sama afiliacja i podanie reprezentowanego obszaru nie wystarczy. Jeśli doktorantka nie jest z wykształcenia psycholożką, czy konsultowała się z psychologami odnośnie przygotowania i wykonania badania eksperymentalnego? Czy w trakcie badania pojawiły się jakieś trudności, kłopoty sygnalizowane przez badanych? Niestety te informacje w dysertacji się nie pojawiają, a samo narzędzie wykorzystane do badania można było poznać z wersji elektronicznej pracy, gdyż w wersji drukowanej aneksu z narzędziem badawczym nie zamieszczono, a przecież stanowi on bardzo ważną, integralną część dysertacji.

Prezentowane wątpliwości, refleksje polemiczne, krytyczne, czy też nieco słabsze strony pracy nie umniejszają wartości tej interesującej poznawczo dysertacji, stanowiąc

raczej wskazanie dla autorki do dalszych prac nad nią, a być może ma ona szansę by ukazać się drukiem.

W poprawionej wersji dysertacji można zauważyć wyraźne zmiany redakcyjne, pozytywnie wpływające na strukturę pracy, jej przejrzystość i logiczne wynikanie, a także większą szczegółowość, szczególnie widoczną w części metodologiczno-empirycznej pracy, co ułatwia odtworzenie całego procesu badawczego autorki pracy. Najwyraźniejsze zmiany dostrzegam w obrębie rozdziału 4 i 5 pracy tj. *Wpływ wirtualnych influencerów na postawy i zachowania odbiorców. Metodologia procesu badawczego oraz Wyniki analizy wpływu wirtualnych influencerów na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wyniki badania głównego*, a także – co oczywiste - we wstępie pracy i jej podsumowaniu. Doktorantka uwzględniła w nowej wersji pracy rozwój i znaczenie sztucznej inteligencji we współczesnych społeczeństwach, co znalazło swoje uzasadnienie w podrozdziale *Wirtualni influencerzy a rozwój sztucznej inteligencji (w latach 2022-2024). Wpływ technologii na ewolucję wirtualnych postaci* (s. 83-89), a także w podrozdziale *Zjawisko Doliny niesamowitości a rozwój sztucznej inteligencji (w latach 2022-2024): Nowe wyzwania i możliwości* (s. 125-131). Myślę, że warto przemyśleć, czy istotne jest detaliczne określenie cezury czasowej w tytule podrozdziału, analogiczna uwaga do podrozdziału 3.5. Sądzę, że wystarczającym zabiegiem byłoby określenie zakresu czasowego analizy na początku każdego z rozdziałów.

Wyraźnie dostrzegam uaktualnienie pracy pod względem najnowszych danych i badań z tytułowego obszaru – *vide* s. 19-20, 24, a także we wspomnianych już podrozdziałach 2.4 i 3.5, co sprawia, że praca zyskuje na jakości i aktualności.

Dysertację doktorską mgr Pauliny Paślawskiej *Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia* przygotowanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Anny Siewierskiej-Chmaj, prof. UR oceniam pozytywnie. To praca dojrzała, przemyślana, odsłaniająca dobrą orientację doktorantki w literaturze przedmiotu, opanowanie warsztatu badawczego i aparatury pojęciowej właściwej dla nauk o mediach i komunikacji społecznej, a tym samym spełniająca wszelkie wymogi

stawiane rozprawom doktorskim. Przedłożona rozprawa doktorska spełnia wymagania i warunki określone w *Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym*. Wnioskuje zatem o dopuszczenie Pani magister Pauliny Paślowskiej do publicznej obrony rozprawy doktorskiej.

dr hab. Magdalena Szpunar, prof. UŚ

