

Dr hab. Tomasz Gackowski, prof. ucz.

Warszawa, 31.10.2024 r.

Uniwersytet Warszawski

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Laboratorium Badań Medioznawczych UW

R E C E N Z J A N R 2

Rozprawy doktorskiej mgr Pauliny Paławskiej

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

Promotor: dr hab. Anna Siewierska-Chmaj, prof. UR

1. Wstęp – kontekst

W związku z ponownym skierowaniem do recenzji poprawionej dysertacji mgr Pauliny Paławskiej, przedstawiam Radzie Dyscypliny Nauk o komunikacji społecznej i mediach Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie drugą recenzję tej samej pracy doktorskiej. Poniższe komentarze zapisane kursywą odnoszą się do ostatniej, poprawionej wersji dysertacji doktorskiej. Dla przejrzystości pozostawiłem treść pierwotnej recenzji, aby wprost udokumentować dokonane zmiany, poprawy i uzupełnienia ze strony mgr Pauliny Paławskiej.

2. Temat rozprawy

Temat recenzowanej rozprawy doktorskiej brzmi: „Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia”. Autorka obiecuje więc, iż zdefiniuje i zmierzy sposób oddziaływania (wpływ) Virtual Influencers (wirtualnych influencerów) na postawy i zachowania użytkowników (odbiorców) mediów cyfrowych. Zastrzega jednak, iż praca dotyczy wybranych zagadnień, a więc niektóre rzeczy wydaje się, że zostały z rozmysłem pominięte. Ślad tej logiki odnajdujemy na ostatniej stronie rozprawy (s. 169) w paroakapitowym podrozdziale zatytułowanym „Zalecenia dla przyszłych badań”. Tytuł rozprawy potraktowany jako główna hipoteza badawcza pracy zakłada więc, iż wirtualni influencerzy oddziałują na postawy i zachowania użytkowników mediów cyfrowych. O zmiennych zależnych i niezależnych (ich charakterystyka) czytamy na kolejnych stronach pracy. W ramach uwagi wstępnej należy zauważyć, iż temat

wirtualnych influencerów w ostatnich latach zyskuje na znaczeniu w międzynarodowej literaturze przedmiotu (w szczególności w piśmiennictwie branżowym profesjonalistów z obszaru marketingu), a niniejsza praca mogłaby być istotnym głosem w tej dyskusji, która w polskiej literaturze naukowej wciąż przed nami. Dlatego też oceniam temat pracy jako ciekawy, ważny i potrzebny.

3. Kompletność celów i hipotez badawczych

Cel jaki stawia sobie Autorka, to analiza fenomenu wirtualnych *influencerów* (ang. *Virtual Influencers*). W ramach tego obszaru Autorka stawia główne pytanie badawcze, które brzmi: „Jak środowisko Internetu zmienia postrzeganie oglądanych obrazów?”.

W poprawionej wersji doktoratu autorka dokonała zawężenia pytania badawczego – „Czy aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie wirtualnych influencerów w kontekście postrzegania tradycyjnych influencerów?”.

Ponadto sformułowała pięć dodatkowych hipotez:

H1: Postacie CGI (*Virtual Influencers*) są uważane za bardziej podobne do człowieka niż roboty mechaniczopodobne i androidy.

H2: Postacie CGI (*Virtual Influencers*) są uznawane przez obserwujących jako bardziej skłonne do interakcji z człowiekiem, niż roboty mechaniczopodobne i androidy.

H3: Postacie CGI (*Virtual Influencers*) budzą, w równym stopniu, pozytywne odczucia co prawdziwi ludzie.

H4: Postacie CGI (*Virtual Influencers*) są postrzegane jako równie inteligentne co ludzie.

H5: Postacie CGI (*Virtual Influencers*) są postrzegane jako mniej niebezpieczne niż androidy.

W poprawionej wersji doktoratu autorka uzupełniła główne pytanie badawcze o pięć szczegółowych pytań, które są wprost związane z cechami badanymi w wystandardyzowanym kwestionariuszu Godspeed.

- Jak aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie podobieństwa do człowieka wirtualnych influencerów w kontekście postrzegania tradycyjnych influencerów?

- Jak aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie skłonności do interakcji wirtualnych influencerów w kontekście postrzegania tradycyjnych influencerów?

- Jak aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie pozytywnych emocji wobec wirtualnych influencerów w kontekście postrzegania tradycyjnych influencerów?

- Jak aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie inteligencji wirtualnych influencerów w kontekście postrzegania tradycyjnych influencerów?

- Jak aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie poczucia bezpieczeństwa wobec wirtualnych influencerów w kontekście postrzegania tradycyjnych influencerów?

Powyższe zmiany sprawiły, iż autorka przeformułowała również hipotezy oraz analizowane zmienne. Mianowicie postawiła główną hipotezę, która brzmi: „H0: Aplikacja mobilna Instagram wpływa na postrzeganie wirtualnych influencerów w kontekście tradycyjnych influencerów”. W ramach hipotezy głównej pojawiły się hipotezy szczegółowe, które w sposób czytelny pozwalają odróżnić, niestety nieoznaczone, ale jednak zmienne zależne i niezależne, wyjaśniane i wyjaśniające. Główną osią badania jest fakt wejścia w interakcję z wirtualnym influencerem w ramach aplikacji Instagram oraz poza nią.

Powyższe hipotezy badawcze są ściśle powiązane z zastosowanym instrumentarium badawczy – standaryzowanym kwestionariuszem pt. Godspeed. Należy odnotować, iż powyższe hipotezy nie adresują problemu postawionego w głównym pytaniu badawczym. Mianowicie, że to odbiór danych obrazów jest warunkowany środowiskiem/sposobem ekspozycji na użytkownika. Innymi słowy – gdy widzę mechaniczopodobnego robota lub androida na żywo moja reakcja mierzona kwestionariuszem Godspeed winna być nieprzypadkowo różna od mojej reakcji na bycie wyeksponowanym na tego samego robota lub androida w sieci, w Internecie, w sposób zapośredniczony, zmediatyzowany. Te rozważania pojawiają się w pracy w sposób nieustrukturyzowany, trochę jakby mimochodem, dlatego odnotowuje to w tej części recenzji pokazując pewną niekonsekwencję.

Zastosowane zmiany w ramach wstępu oraz późniejszego opisu badania w znacznej części adresują moje uwagi do pierwotnej wersji doktoratu.

Zaraz na początku dysertacji Autorka zauważa, że „Hipotezy H1, H2, H5 zostały potwierdzone dla obu grup (badanej i kontrolnej), hipoteza H4 została potwierdzona częściowo (jedynie w grupie badanej dla grup obrazów wirtualnych *influencerów Humanlike* (człekopodobnych) i *Celebrity* (w przypadku tego badania obraz 3D aktorki Monici Bellucci)), natomiast hipoteza H3 nie została potwierdzona. Ostatecznie udowodniono, że główna hipoteza została potwierdzona. Wyraźnie widać w wynikach niniejszego badania, że środowisko Internetu wpływa w unikalny sposób na postrzeganie przedstawionych obrazów, a w szczególności na postrzeganie ludzkiej twarzy, w tym antropomorfizm oglądanego obrazu”. Niestety lektura całej rozprawy nie daje podstaw, aby stwierdzić, że „wyraźnie widać w wynikach badania, że środowisko Internetu wpływa w unikalny sposób”. W pracy nie mamy do czynienia z żadnymi działaniami statystycznymi, które pozwoliłyby określić na ile określone różnice lub podobieństwa można uznać za istotne statystycznie, a więc wyraźnie przesadzające dane zagadnienie. W związku z tym nie wiadomo co miała na myśli Autorka na stronie 7, gdy napisała, iż „ (...) Obszar badań opierał się o metodę analityczną”.

Autorka dokonała istotnych zmian w rozdziale 5, w którym zostały zaprezentowane wyniki analizy wpływu wirtualnych influencerów na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych (wyniki

badania głównego). Należy odnotować, iż w sposób jasny (w odróżnieniu od wersji pierwotnej) opisano procedurę badawczą oraz kolejne etapy doboru próby (strukturę respondentów). Niestety w dalszym ciągu autorka nie pokusiła się o żadne analizy statystyczne, które pokazałyby nieprzypadkowość, istotność różnic między respondentami wchodzącymi w interakcję z proponowanymi bodźcami w ramach aplikacji Instagram oraz poza nią. Można byłoby się pokusić o testy ANOVA lub t – student, a więc bazujące na średnich (przy pewnych kompromisach w założeniach dotyczących tego z jakimi zmiennymi mamy do czynienia przy użyciu kwestionariusza Godspeed – nominalne czy porządkowe), czy też może lepiej testu chi kwadrat pozwalający testować niezależność zmiennych lub zgodność rozkładu z założeniami – w tym wypadku testowanym czynnikiem jest fakt interakcji w ramach aplikacji Instagram oraz poza nią. W związku z tym hipotezy badawcze nie zostały zweryfikowane w sposób empiryczny. Szkoda. Tym bardziej, że autorka projektowała badanie w modelu eksperymentu – z grupą właściwą i kontrolną, co należy docenić. Zostały one zanalizowane w sposób deskryptywny, na podstawie uwidocznionych na wykresie różnic (czegoś jest więcej lub też mniej), choć nie wiemy na ile one mają charakter istotny, trafnie oraz znacząco różnicując porównywane ze sobą grupy respondentów.

4. Struktura rozprawy, styl oraz warsztat badawczy – merytoryczna ocena dysertacji

W recenzowanej dysertacji uderza nienaukowy styl prowadzenia narracji. Chropowatość składni oraz stylu, silna eseizacja narracji, wreszcie sformułowania rodem z internetowego bloga. Na przykład na stronie ósmej Autorka, podkreślając ważność swojej pracy zauważa, że „(...) Mając na uwadze moc tego zjawiska, naturalnym jest, aby zadać pytanie: czy najnowsze zdobycze technologii mogą kształtować naszą opinię w sposób bezpiecznie kontrolowany przez ich ludzkich twórców? Kiedy granica między projektowanym algorytmem a ewolucyjnym wynikiem procesu wdrożenia technologii we współczesne realia zostanie przekroczona?”. Nie wiadomo o co chodzi w przypadku kształtowania opinii „w sposób bezpiecznie kontrolowany przez ich ludzkich twórców”. W wielu miejscach praca jest niedopracowana od strony edycyjnej, zaś niektóre akapity w sposób niezwykle zawyły próbują uchwycić jakąś nieokreśloną myśl Autorki. Na przykład na stronie 9 czytamy, że „Relacje pomiędzy influencerami a ich zwolennikami są konieczną zmienną”. Niestety nie sposób określić co miała Autorka na myśli.

Autorka dokonała niezbędnych korekt stylu i składni w wielu miejscach pracy doktorskiej. Uważam, iż w sposób wydatny poprawiło to narrację całej pracy i uczyniło ją lepszą w odbiorze.

Istotnym brakiem niniejszej dysertacji są poważne luki w kwerendzie naukowo badawczej. Autorka sięga do artykułów naukowych, książek czy też opracowań branżowych, które zostały opublikowane przed 2020 r. Można odnieść wrażenie jakby praca została napisana przed pandemią koronawirusa, po czym została odłożona na półkę oraz przywrócona do życia właśnie w końcu

pierwszego półrocza 2023 r. Dla Autorki, spoglądając na bibliografię, w okresie ostatnich trzech lat nic istotnego nie zostało opublikowane w periodykach naukowych oraz branżowych, na tak ważny i popularny obecnie temat jak wirtualni influencerzy. To istotny mankament pracy, który w znacznej mierze dyskwalifikuje niniejszą dysertację. Na stronie 12. Autorka zauważa, że „z najnowszych informacji, również przekazanych przez serwis Adweek wynika, że Światowa Organizacja Zdrowia postanowiła wykorzystać wirtualnego ambasadora znanego jako Knox Frost do szerzenia świadomości dotyczących pandemii SARS-CoV-2 oraz o wiedzy na temat choroby COVID-19”. Okazuje się, że w przypisie znajdziemy link do danych nie z 2023 czy 2022 r., ale z 2020 r. czy 2018 r. (sic!). Potwierdza to założenie, iż praca aktywnie była tworzona do końca pierwszego kwartału 2020 r. W tym kontekście w szczególności polecam Autorce, oprócz kwerendy w zagranicznych periodykach w bazach Scopus i Web of Science (np. via baza EBSCO), sięgnąć także po profesjonalne, coroczne opracowania branżowe, zwłaszcza zagraniczne, takie jak np. „State of Influencers” (Earnings, Equality etc.) amerykańskiej firmy IZEA, notowanej na giełdzie NASDAQ¹.

Autorka dokonała licznych i rozległych uzupełnień w pracy. W większości wypadków okazały się one fortunne i przydatne dla lepszego zrozumienia opisywanego fenomenu wirtualnych influencerów. Autorka uzupełniła kwerendę naukowo-badawczą o 20 artykułów anglojęzycznych, opublikowanych w okresie po 2019 r. To ważne i adekwatne pozycje w bibliografii recenzowanej dysertacji. Nadto, autorka odwołała się także do 12 artykułów internetowych i innych materiałów również opublikowanych po 2019 r. Uważam, iż te uzupełnienie w sposób istotny podniosły jakość ocenianej pracy.

W pracy pojawia się wiele pojęć, które zostały użyte w sposób potoczny lub też przypisano im niedookreślone znaczenie na zasadzie funkcji synonimicznej lub analogicznej, co jest błędem warsztatowym. Dobrym przykładem tego są zdania we wstępie do pracy, np. „W wieku Internetu naturalnym jest więc, iż rolę tę przejęli influencerzy, czyli e-Autorytety XXI wieku. Youtuberzy, streamerzy, instagramowicze czy, po prostu, tweetujący celebryci, mają często podobne zasięgi oddziaływania na opinię społeczeństwa, jak krajowi politycy, a jeszcze częściej to krajowi politycy wzmacniają swoją siłę oddziaływania na społeczeństwo poprzez pretendowanie do bycia e-celebrytą”. Z łatwością Autorce przyszło uznanie, że influencerzy są e-Autorytetami XXI wieku, zaś do tego zbioru zostali zaliczeni (nie wiemy na jakiej typologicznej zasadzie) także youtuberzy, streamerzy, instagramowicze czy tweetujący celebryci. Mało tego, Autorka uznała, iż to niehomogeniczne grono można określić mianem e-celebryty. Nie ukrywam, ten sposób prowadzenia wywodu logicznego, naukowego jest mi daleki. Znacznie bliżej mi do prac takich jak „Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego” (2013) autorstwa prof. Małgorzaty Mołody-Zdziech. Niestety Autorka nie zna tej pracy, dlatego też nie dostrzega konieczności rozróżnienia takich pojęć jak: lider opinii, lokalny, kosmopolityczny (za Robertem Mertonem), doradcy, by wreszcie określić strukturę semantyczną słowa „celebryta” w odniesieniu do starszego pojęcia „gwiazda”. Z pewnością lektura książki

¹ <https://izea.com/resources/insights/2023-state-of-influencer-earnings/> (Odczyt: 09.10.2023).

Mołody-Zdziech pozwoliłaby Autorce uporządkować stosowanie (próbę stosowania) nomenklatury określającej obszar jej badań i refleksji (taksonomia pola naukowego).

Autorka dokonała koniecznych poprawek oraz przeredagowań, usuwając pojęcia, które były używane w sposób potoczny i nieklarowny. Autorka zapoznała się z rekomendowaną książką prof. Małgorzaty Mołody-Zdziech, a najważniejsze ustalenia dla niniejszej dysertacji zostały wykorzystane na stronach 40-42. Autorka niestety nie pogłębiła kontekstu ekonomicznego współczesnego influencer marketingu, do czego zachęcałem rekomendując zapoznanie się z raportami amerykańskiej firmy IZEA - "State of Influencers Marketing". Szkoda, akurat wymiar finansowy – wielkość rynku – oraz jego ekonomiczne implikacje dla całej branży MarTechu z pewnością podniosłyby ważność ustaleń płynących z przeprowadzonych przez Autorkę analiz.

Autorka prowadząc narrację nie zdołała uniknąć niestety kliszy i banałów, np. na stronie 9. „To właśnie *influencerzy* budują wiarygodność i autorytet wśród dużej grupy fanów. Opowiadanie historii marki za pośrednictwem liderów opinii może pomóc w zarządzaniu i segmentacji grupy docelowej”, „(...) Jeśli marka współpracuje z osobą, która jest konsekwentna w tym, co promuje, sukces jest gwarantowany”.

W wielu miejscach Autorka wprowadziła mnie w konfuzję, gdyż miałem problem z uchwyceniem sensu i celu przekazywanych myśli. Na przykład na stronie 11 czytamy: „Pytaniem zasadniczym jest: czy środowisko Internetu wpływa pozytywnie na poczucie komfortu oglądającego? Czy poprzez zniekształcany wizerunek żywych ludzi w mediach społecznościowych, wirtualni *influencerzy* są traktowani na równi z prawdziwymi, żywymi *influencerami*? Stanisław Juszczyk pisze, iż *paradoksem jednak jest to, że odizolowany fizycznie od innych ludzi użytkownik komputera w tym samym czasie integruje się komunikacyjnie z oddalonymi od niego użytkownikami określonych technologii informatycznych. Czyli pewne media komunikacyjne w intelektualnej wymianie informacji i wiedzy społecznie nas integrują, przy jednoczesnej fizycznej i przestrzennej izolacji*”. Nie rozumiem dlaczego i po co pojawiają się dodatkowe kategorie badawcze lub też poznawcze, takie jak „prawdziwi, żywi *influencerzy*”. Takich miejsc jest w pracy niestety bardzo wiele. Niestety, pojawiają się też w pracy stwierdzenia, które wytrzymają próbę branżowego bloga, jednak nie pracy naukowej na stopień. Mianowicie, na stronie 13. czytamy, że „(...) Patrząc pod kątem *engagement rate*, czyli współczynnika zaangażowania grupy docelowej, to właśnie fani wirtualnych *influencerów* są skłoni trzy razy częściej wchodzić w interakcje ze swoim ulubionym liderem opinii, niż fani tych z krwi i kości”. Tego typu stwierdzenia nie są wieńczone przypisem do danych, które potwierdzałyby trafność formułowanych myśli. W przypadku wywodu naukowego oczekuje się jednak, iż proces dowodzenia zostanie osadzony w literaturze naukowo-badawczej oraz branżowej (empirycznej). Niestety, takich miejsc w pracy zidentyfikowałem co najmniej kilka. Mało tego. Okazuje się, iż praca w swoim warsztacie naukowo-badawczy wydaje się być istotnie zdezaktualizowana. Mimo, iż recenzja pracy jest przygotowywana w 3 kwartale 2023 r., to próżno szukać w bibliografii niniejszej pracy jakichkolwiek tekstów, książek czy artykułów naukowych wydanych po 2020 r. Dobrym przykładem tego istotnego mankamentu całej pracy są np. na stronie

30., przywoływane dane dotyczące wielkości rynku Influencer Marketingu na całym świecie, który miał osiągnąć 149 mln USD w 2019 r. Autorka zauważa, że „(...) stanowi to wzrost o 7,95% w stosunku do 2018 r., a liczba ta ma przekroczyć 373 mln USD do 2027 r.”. Autorka bazuje na danych z 2020 r. i odwołuje się w przypisie 81 do danych Statista (Statista, Influencer marketing, 2020, <https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>). Czyżby nic się nie zmieniło od 2020 r.? Niestety, zmieniło się bardzo wiele, a praca przedłożona do recenzji komentuje rzeczywistość sprzed trzech lat. Ten sam problem dostrzegłem również np. w tabeli 4, na stronie 80, gdzie Autorka porównuje pionierów Virtual Influencers (VI). Nie wiemy jednak na jaki dzień zostało sporządzone to zestawienie. Na pewno nie jest aktualne, gdyż na dzień 7 października 2023 r. Hatsune Miku ma 2,4 mln obserwujących na Facebooku, a nie 2 mln jak podano w tabelce. Nie rozumiem też – przy okazji – dlaczego w tabeli 4 w kolumnie „Najważniejsze kolaboracje” tylko Hatsune Miku ma wskazane współpracujące marki, zaś inni pionierzy VI nie mają wskazanych żadnych współprac marketingowych. Trudno mi uwierzyć, żeby ich nie mieli.

Autorka dokonała wielu korekt i przeredagowań. Z korzyścią dla dysertacji. Przytaczane dane z takich źródeł jak np. Statista, zostały zaktualizowane na rok 2024. Tabela dotycząca kolaboracji wirtualnych influencerów została usunięta.

W recenzowanej dysertacji spotkałem się również z czymś co można byłoby określić mianem pozornych dylematów, które nie mają wydźwięku naukowego czy też empirycznego, tylko luźnych refleksji na temat omawianego zagadnienia. Przykład takiego problemu znów odnajdujemy na początku pracy, na stronie 13, gdzie Autorka określa paradygmat myślenia o zjawisku wirtualnych influencerów, np. „(...) Pojawia się więc pytanie: Czy wirtualni *influencerzy* są tak realistyczni i intrygujący, że są oni w stanie wejść w kanon współczesnego marketingu, czy jednak marki zmuszone są zatrudnić człowieka ambasadora do wprowadzania na rynek promowanych produktów? Czy ten trend się utrzyma, czy też wirtualni influencerzy okażą się nudni w dłuższej perspektywie czasowej? To tylko jeden z wielu podniesionych problemów, którym należy się tutaj przyjrzeć. Przecież to właśnie nieosiągalność zmieszana z nieprzewidywalnymi wadami, które są związane z prawdziwymi ludźmi, podtrzymują zainteresowanie opinii publicznej”. Niestety, uprzedzając wnioski z przedmiotowej recenzji, praca niestety nie udziela odpowiedzi na postawione w sposób popularno-naukowy pytania badawcze. Z kolei zaś puenta powyższego akapitu, w które Autorka stwierdza, że – cytuję – „nieosiągalność zmieszana z nieprzewidywalnymi wadami, które są związane z prawdziwymi ludźmi, podtrzymuje zainteresowanie opinii publicznej” jest doprawdy zawiła. Nie rozumiem o jaką „nieosiągalność” chodzi Autorce, podobnie jeśli chodzi o „nieprzewidywalne wady”, wreszcie dlaczego wirtualny influencer zestawiany z tzw. prawdziwymi ludźmi miałby nie prowokować nieprzewidywalnych wad, które są przecież pochodną nie tylko zachowań i działań influencera, ale także sposobu jego percepcji, ukierunkowanego odbioru, wrażeniowości fenomenologicznej, która niestety jest w ogóle poza horyzontem rozważań Autorki. Klarowność wyводу naukowego zaburza także usilna eseizacja narracji, czego przykładem są takie

akapity, jak ten ze strony 16: „(...) Czy wirtualni *influencerzy*, aby na pewno nie będą w stanie sprostać temu zadaniu? Rozwój technologii i czas pokażą: czy człowieczeństwo zatraci się w technologii do końca czy może wróci do swoich korzeni i zatrzyma postęp, niczym będzie za późno, aby zmienić przyszłość ludzkości”. Nadto, w wielu miejscach Autorka przeczy sobie im dłużej opisuje fenomen badanego zjawiska. Założenia i ustalenia z wcześniejszych kart pracy nie wytrzymują próby szerszych uogólnień, które znajdujemy w dalszej części pracy. Na przykład na stronach 52 i 53 czytamy, że „Z technicznego punktu widzenia, w dzisiejszych czasach, każdy może zostać uznany za *influencera* w mediach społecznościowych. W kontekście strategicznej komunikacji w mediach społecznościowych, oprócz *Social Media Influencerów*, wyróżniamy trzy kolejne typy: zwykłych użytkowników mediów społecznościowych, prawdziwych *celebrytów* oraz *influencerów* korporacyjnych. Wszystkie te typy są zwykle określane mianem *influencerów*”. Niestety powyższy akapit jest symptomatyczny dla całej pracy. Autorka ma istotne problemy z ustanowieniem taksonomii pojęć stosowanych w pracy oraz będących przedmiotem jej analiz. To istotny deficyt pracy na stopień naukowy, w którym stosowana nomenklatura musi być precyzyjna, pokazywać ewentualne ograniczenia podejść binarnych oraz określać spektrum zróżnicowania podejmowanych zagadnień. Brakuje tego w pracy magister Pasławskiej. Przejawem tego jest częste używanie przymiotników podkreślających ważne kategorie poznawcze stosowane w pracy – np. „prawdziwy” influencer czy też „prawdziwy” celebryta (str. 53). Z kolei na stronie 76 czytamy, że „(...) W 2017 roku startup Brud, poza Miquelą i Bermudą, postanowił wyprodukować Ronalda F. Bławko. Czarnoskórego, zamaskowanego, młodego mężczyznę, który media społecznościowe traktuje w mniej ambitny sposób niż jego agencyjne koleżanki. Cała trójka została objęta środkami inwestorskimi w celu wsparcia ich dalszego rozwoju”. Abstrahując znów od chropowatości stylu, chciałbym zwrócić uwagę na nieprecyzyjność formułowanych przez Autorkę myśli. Otóż nie rozumiem na jakiej podstawie Autorka uważa, iż „media społecznościowe traktują w mniej ambitny sposób” jednego lub drugiego wirtualnego influencera? W jaki sposób było to mierzone i określane przez Autorkę?

Autorka dokonała wielu korekt i przeredagowań. Niestety w obecnej wersji pracy wciąż nie wiem jak traktować „ambitny sposób” traktowania mediów społecznościowych. Nie uszędzie usunięto chropowatość stylu (problem eseizacji), choć dostrzegam postęp.

Ponadto, Autorce zdarza się popełniać błędy prezentyzmu. Na przykład na stronie 60., Autorka pisze „Już w latach 80. XX w. branża muzyczna oraz filmowa mogły poszczycić się produkcjami, które zawierały protoplastów wirtualnych *influncerów*”. Otóż jest to przykład stosowania kategorii poznawczych z dzisiejszych czasów i przykładania ich do sytuacji i zjawisk sprzed dekad czy też nawet stuleci, chcąc tym samym udowodnić powszechność jakiegoś procesu lub też fenomenu, co w istocie jest kontrskuteczne. Nikt bowiem z twórców muzycznych i filmowych lat 80-tych XX wieku nie określiłby się mianem wirtualnego influencera, ani ich protoplastą, ani nawet celebrytą, gdyż te kategorie poznawcze są późniejsze w wymiarze samego konceptu, semantyki oraz funkcji tożsamościowej oraz społecznej.

Uwaga niezaadresowana. W pracy wciąż pojawiają się tego typu stwierdzenia.

Jeśli chodzi o strukturę pracy, to momentami następuje ona pewnych wątpliwości. Na przykład na stronach 127 – 132 Autorka prezentuje w ramach podrozdziałów swoistą wyliczankę różnych teorii psychologicznych (a co z socjologicznymi oraz komunikologicznymi?). Nie rozumiem dlaczego i po co, gdyż rzeczony akapity są bardzo lapidarne i nie znajdują swojego odzwierciedlenia w dalszych częściach pracy – wnioskach, które Autorka winna wyciągnąć z prezentowanych wyników badań, po ówczesnym ich zinterpretowaniu. Ponadto, w puencie tego rozdziału magister Paślawska próbuje wzbudzić w czytelniku wrażenie, iż jest to kompletny zbiór różnych teorii, hipotez oraz efektów („wszystkie koncepcje i hipotezy z zakresu psychologii ewolucyjnej”), które odnajduje w literaturze przedmiotu, a które są w pewien (czasem bardziej, czasem mniej fortunny) sposób powiązane z koncepcją Doliny Niesamowitości oraz fenomenem wirtualnych influencerów. Nie jest to czytelne. Potencjał tej części pracy został niestety niewykorzystany.

Autorka podkreśliła, iż w rzeczonym przeglądzie teorii psychologii ewolucyjnej i poznawczej głównym punktem odniesienia była koncepcja Doliny Niesamowitości. Zwracam jednak uwagę, iż dysertacja miałyby być bronią w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a więc pomijanie różnych podjęć teoretycznych z obszaru medioznawstwa w odniesieniu do Doliny Niesamowitości nie jest fortunny i powinno zostać zmienione (np. Teoria użycia i gratyfikacji Blumlera i Katza czy Media System Dependency Ball-Rokeach).

Przechodząc do części empirycznej, na stronie 139 Autorka stwierdza, iż „(...) Dane zostały zebrane spośród wolontariuszy anglojęzycznych, podobnie jak w badaniu pilotażowym, według poniższych kryteriów”. Czy Autorce chodzi o respondentów – uczestników badania (wyrażenie „dane zostały zebrane spośród ...” brzmi dziwnie)? Jeśli tak, to dlaczego ich nazywa wolontariuszami? Na stronie 140 widzimy, iż próba badawcza wykazuje istotny przechył w stronę kobiet. Autorka nie tłumaczy dlaczego tak się stało i w jaki sposób kontrolowała ten czynnik w toku badania? Czytamy, że „Przeanalizowano dane od 64 uczestników badania, z których 67,19% stanowiły kobiety, w przedziale wieku 25-44 lat i 32,81% mężczyźni, w przedziale wieku 25-44 lat. Bazując na *a priori* kryteriach, wykluczono 8 kandydatów z badania. Załącznik XI zawiera dokładne zestawienie powodów wykluczenia z badania. Ostatecznie, analiza wyników objęła 56 zestawów danych uczestników, gdzie przeanalizowano łącznie 280 ocen 29 wybranych obrazów”. Nie rozumiem w tym kontekście wyrażenia *a priori* – kryteria zostały określone przed pilotażem, potem zostały zweryfikowane i na tej podstawie były korygowane, czy też nie nastąpiły korekty, czego efektem było wykluczenie z badania 8 kandydatów? Jest to dla mnie niejasne. W dalszej części czytamy „(...) Ostatecznie grupa kontrola zawierała 30 uczestników, z których 80,00% stanowiły kobiety, w przedziale wieku 25-44 lat i 20,00% mężczyźni, w przedziale wieku 25-44 lat. Grupa

badana zawierała 26 uczestników, z których 61,54% stanowiły kobiety, w przedziale wieku 25-44 lat i 38,46% mężczyźni, w przedziale wieku 25-44 lat. Pełna analiza demograficzna stanowi załącznik X niniejszej rozprawy”. Skąd taka dysproporcja? Skąd wzięto respondentów, gdyż ich liczba sięgnęła finalnie zaledwie 30 uczestników. Nie jest do końca jasne co oznacza wcześniej zacytowany fragment, w którym Autorka stwierdza, że „analiza wyników objęła 56 zestawów danych uczestników” – co to oznacza „zestawów danych uczestników” – to ilu było uczestników – 30 czy jednak 56? Czy do liczby 56 należy wliczyć uczestników z grupy kontrolnej – 30 osób? Czy w grupie właściwej było ostatecznie 26 osób? Sposób formułowania myśli przez Autorkę nastrocza wątpliwości, w efekcie czego czytelnik musi bazować na pewnych domysłach. Podobnie jest na stronie 140, gdzie Autora w zawiły sposób pisze, że „Czas trwania ekspozycji na stymulant wynosił 3 sekundy i został on dostosowany do średniej ilości czasu poświęconego na obraz na portalu Instagram”. Zapewne chodziło o długość czasu ekspozycji, a nie „średnią ilość czas”, co też jest wyrażeniem dość dziwacznym. Niestety Autorka nie mówi na jakiej podstawie określiła cezury czasowe, a jeśli zostały one przyjęte arbitralnie (co jest dopuszczalne w procedurze eksperymentalnej), to trzeba wyjaśnić dlaczego – na jakiej podstawie?

Fragment poświęcony procedurze badawczej i doborowi respondentów został napisany od nowa (str. 140 i n.). W obecnej postaci jest on zrozumiały.

Jeśli chodzi o wyniki zaprezentowane w podrozdziale 4.2.4, to nastroczają one wiele pytań. Podstawowe dotyczy sposobu pracy na danych. Autorka poprzestała na najprostszych zestawieniach ilościowych, arytmetycznych, w pryzmacie procentowym. Ni mniej, ni więcej. Autorka nie podjęła najmniejszej próby wykonania podstawowej obróbki statystycznej uzyskanych wyników. Brakuje więc testów statystycznych, analizy rozkładu, wreszcie zwykłych testów z używaną średnią (przy założeniu rozkładu normalnego, np. ANOVA lub t-Student). Efekt tego jest taki, że próba interpretacji tych danych została sprowadzona do określenia, że czegoś jest więcej, a czegoś jest mniej. Nie wiemy jednak nic o tym, czy dane różnice mają znaczenie, są nieprzypadkowe, są istotne statystycznie. To kolejny deficyt recenzowanej pracy. Mało tego. Na stronie 143 mamy do czynienia z błędnym oznaczeniem tabel X i X – czytelnik gubi się w akapitach, które miałyby komentować następującą po nich tabelę lub też zapowiadać ustalenia z zestawienia, które znajduje się na kolejnej stronie. To nieuporządkowanie nastrocza wątpliwości, np. na stronie 143 napisano: „(...) W związku z faktem, iż grupa stymulantów dotyczących postaci CGI (*Virtual Influencers*) została z założenia zbudowana z kilku stopni podobieństwa do człowieka, poniższe tabele X i X, w odróżnieniu od uprzednich tabeli X i X, ukazują różnice w percepcji stymulantów na każdym z tych poziomów”. O jakie tabele ostatecznie chodzi? Nie wiadomo. Zestawienia ze strony 144 pozostawiają niedosyt. Autorka nie komentuje tego, co widać z przedstawianych danych, brakuje interpretacji, a tym bardziej wyciągnięcia wiążących wniosków. Magister Paślawska odnotowuje w rytmie kronikarskim dane wpisane w tabele, jednak nie nadaje im znaczenia – brakuje nie tylko analizy, ale też syntezy rozumienia wyników, ich interpretacji oraz wyciągnięcia wniosków. Brakuje

histogramów dla poszczególnych, analizowanych obszarów. Połączone z podstawowymi obliczeniami statystycznymi mogłyby dać ciekawe i warte uogólnienia wnioski.

Autorka de facto opracowała wyniki z badania od nowa. Dokonała nowego opisu danych. Podjęła próbę interpretacji uzyskanych wyników, jednak w dalszym ciągu nie pokusiła się o wyciągnięcie wniosków, a więc wytłumaczenie co nam mówią dane różnice, jakie pozwalają nam wyciągnąć wnioski, dla jakich kohort respondentów (czy to ma znaczenie?) (str. 145 i n.). Co wynika dla badania i wniosków z niego płynących, ba, co wynika dla dysertacji z faktu, że grupa właściwa lub kontrolna jest w ocenie danego bodźca bardziej „fake” czy „natural”, „unconscious” czy „conscious”, „humanlike” czy „machinelike” – jest bardziej podobna do siebie lub też różna? Niestety nie mamy takich rozstrzygnięć w dalszym ciągu. (Szkoda, że na wykresach nie ma etykiet u szczytu każdego słupka, aby widzieć dokładne wartości w porównaniu. Odpowiednia tabelka jest wcześniej, jednak nie ma ona oznaczeń dotyczących tendencji czy różnic (gradient kolorów – ułatwia czytanie danych)).

Niestety, mimo istotnych braków w analizie, interpretacji, a w konsekwencji braku przestrzeni dla wyciągnięcia wniosków, Autorka w finałowej części pracy sili się na ustalenia, wnioski i przesądzenia, które w ogóle nie wynikają z przedstawionych danych. Na stronie 164 czytamy: „Analizując powyższe wyniki badania głównego i wnioski płynące z poszczególnych jego elementów należy stwierdzić, że specyfika aplikacji Instagram wpływa na postrzeganie oglądanych obrazów. Udowodniono, że obraz prawdziwych, żywych ludzi jest dewaluowany, w kontekście Instagrama, we wszystkich badanych aspektach, podczas gdy inne grupy stymulant notują pozytywne wzmocnienia. Jak omówiono wcześniej, istnieją ograniczone badania eksperymentalne, które wykazały, że ostra ekspozycja na wyidealizowane zdjęcia z Instagrama negatywnie wpływa na zadowolenie kobiet ze stanu ich własnego ciała”. Widać z powyższego akapitu, iż to jednak Instagram stanowi podstawową zmienną niezależną, wyjaśniającą zmiany w sposobie spostrzegania wirtualnych influencerów stanowiących zmienną zależną (długo czytelnik musiał czekać na to przesądzenie wprost). To ustalenie jest jednak możliwe dopiero pod koniec pracy. Niestety nie przed rozdziałem badawczym. Autorka używa zdecydowanych słów pisząc, iż „udowodniono, że obraz prawdziwych, żywych ludzi jest dewaluowany, w kontekście Instagrama”. To dowodzenia nie ma jednak wymiaru statystycznego, a raczej ma charakter koncepcyjny, na podstawie pewnych przesłanek ukazanych w wybranych zmiennych zależnych sprawdzonych do funkcji średniej porównywanej między grupą kontrolną a właściwą w ujęciu procentowym. Ni mniej, ni więcej. Wygląda to niestety jakby wnioski zostały spisane w oderwaniu od pracy empirycznej – wniosków z badań. W tej kluczowej części pracy doktorskiej Autorka niestety nie ustrzegła się przed chropowatą narracją, pełną błędów stylistycznych, składniowych oraz logicznych, a także daleko idących uproszczeń, np. strona 167 „(...) Powyżej wspomniane hipotezy mogą tłumaczyć mechanizm, który zadziałał podczas głównego badania, a więc dewaluację prawdziwych, żywych ludzi w kontrapozycji do pozytywnego wzmocnienia innych, często bardziej „idealnych”, antropomorficznych stymulant”. Z kolei na stronie 169 czytamy „(...) Ostatnim i zarazem największym ograniczaniem tegoż badania jest analizowana w literaturze korelacja postrzegania atrakcyjności i realizmu postaci, która została omówiona szczegółowo w rozdziale trzecim tejże rozprawy”. Niestety słowo korelacja została tutaj użyta na wyrost, gdyż tak jak napisałem – żadnych

analiz statystycznej w pracy nie znalazłem, podobnie jak obiecanej w rzeczonym akapicie eksplikacji zakładanej relacji między atrakcyjnością a realizmem danej postaci.

Pewną próbę „rozliczenia się” z wynikami podjęto w ostatnim rozdziale – Wnioski i podsumowanie. Niestety, próba udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze w wielu miejscach kończyła się stwierdzeniami, że np. „(...) wyniki wskazują, że obrazy oglądane w kontekście aplikacji Instagram były oceniane nieco inaczej niż te same obrazy prezentowane poza tą platformą. Te wyniki mogą sugerować, że kontekst medialny, w jakim przedstawiane są obrazy, ma istotny wpływ na percepcję antropomorfizmu”. „Nieco” pozwoliło Autorce stwierdzić w kolejnym zdaniu, że kontekst medialny – Instagram – istotnie oddziałuje na percepcję antropomorfizmu wśród użytkowników mediów społecznościowych. To spore uogólnienie na podstawie skromnego dowodu, albo raczej przesłanki do stwierdzenia jakiejś opisowej zależności, nieudowodnionej statystycznie („istotnie”). Nie jest jasne też jak rozumie zdania o „niewielkich różnicach”, na podstawie których autorka stwierdza, że dana hipoteza jest potwierdzona. Widać wyraźnie, iż podsumowanie, które winno wyrastać z wniosków z badania, wydaje się być w wielu miejscach refleksją nie tyle oderwaną, co w istocie nadbudowaną, odseparowaną, w poszukiwaniu jakichś uogólnień wyższego rzędu. Należy jednak uczciwie zaznaczyć, iż kilka spostrzeżeń z podsumowania wydaje się intrygującymi, odkrywczymi tropami, które jednak w dalszym ciągu wymagają potwierdzenia. Omawiany rozdział bez wątpienia jest dalece lepszy od tego, który znajdował się w pierwotnej wersji.

Niestety, jednym z kluczowych powodów w istocie negatywnej oceny niniejszej dysertacji, są także wskaźniki, jakie praca uzyskała w ramach zwyczajowego sprawdzenia przeze mnie elektronicznej wersji pracy w systemie plagiat.pl. (Załączam wyniki do niniejszej recenzji). Mianowicie, w ramach metryki podobieństwa przedłożona praca (w przekazanym formacie PDF) uzyskała w obu kluczowych metrykach podobieństwa następujące wskaźniki – WP1 – 19,21 %, zaś WP2 – 9,29%. Należy w tym miejscu również zacytować rekomendację metodologiczną firmy plagiat.pl w zakresie sposobu rozumienia powyższych metryk Mianowicie, „Należy pamiętać, że wysokie wartości Współczynników nie oznaczają automatycznie plagiatu. Raport powinien zostać przeanalizowany przez kompetentną / upoważnioną osobę. Wyniki są uważane za wymagające szczegółowej analizy, jeśli WP1 wynosi ponad 50%, a WP2 ponad 5%”. Od blisko piętnastu lat recenzuje prace licencjackie, magisterskie, doktorskie oraz habilitacyjne i muszę przyznać, iż niezwykle rzadko rzeczony praca przekraczały poziom 10 % w ramach metryki podobieństwa WP1. Zazwyczaj były to prace, w których znajdował się rozbudowany rozdział poświęcony regulacjom prawnym, w których to miejscach Autorzy szeroko cytowali i omawiali określone ustawodawstwo. W przypadku prac badawczych, empirycznych, za którą niniejsza praca chce uchodzić, jest to niespotykane. W przypadku zaś wskaźnika WP2 mamy już wprost naruszenie zasady systemu plagiat.pl – wskaźnik winien nie przekraczać poziomu 5 %. Mamy blisko dwukrotnie wyższą wartość. Przy bliższym zapoznaniu się z wynikami – w ramach raportu szczegółowego – okazuje się, iż w znacznej mierze za wysokość rzeczonych metryk podobieństwa odpowiadają obszernie przytoczone myśli, refleksje oraz ustalenia płynące z artykułu doktorantki pt. „Wokół fenomenu

wirtualnych influencerów. Zarys”, opublikowanego w 2020 r. w periodyku Facta Ficta Journal of Narrative, Theory & media, Imaginacje, Facta Ficta Research Centre, 2 (6), 2020, s. 155-165. Rzeczony tekst została zacytowany tylko raz – na stronie 16. dysertacji w przypisie 18. Mamy więc tutaj do czynienia z **formą autoplagiatu**, który został w ramach systemu plagiat.pl zidentyfikowany oraz oznaczony. Stąd określone poziomy metryk podobieństwa. To uchybienie także uniemożliwia pozytywną – w pełnym rozrachunku – ocenę pracy.

Autorka usunęła w kolejnej wersji doktoratu wspomniany fragment.

5. Konkluzja

Podsumowując, dysertacja Pani magister Pauliny Paślowskiej pt. „Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych. Wybrane zagadnienia” bez wątpienia mieści się w obszarze dyscypliny nauk o mediach i komunikacji społecznej. Praca porusza ważne i ciekawe zagadnienie, które z każdym rokiem, ba, miesiącem zyskuje na znaczeniu. Zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, w szczególności od momentu publicznego udostępnienia internautom dużego modelu językowego pod nazwą Chat GPT. To uruchomiło powszechną wyobraźnię o tym, jak może w najbliższych latach zmienić się nasza rzeczywistość, nie tylko wirtualna, ale też nie-wirtualna, jak zmienią się produkty i usługi, nie tylko w sieci, wreszcie jak zmieni się sposób komunikowania ludzi z maszynami (tzw. prompting zamiast tzw. googling) oraz komunikacja maszyna – maszyna. W tym kontekście domena wirtualnych influencerów oczywiście nie będzie obojętna, będzie się zmieniać i oddziaływać w sposób dotychczas nieopisany, nieznan. Warto i należy to badać. Zwłaszcza, że MidJourney, który niestety nie został objęty żadną refleksją w recenzowanej pracy, stanowić może kapitalne narzędzie do generowania popularnych, wirtualnych influencerów oraz treści, jakie mogłyby być proponowane internautom. Niestety, praca pani magister Paślowskiej zatrzymała się na 2020 r. Dowodem na to jest bibliografia. W tym sensie praca niestety źle się „zestarzała”, gdyż tylko w ostatnim roku wydarzyło się w domenie influencer marketingu bardzo wiele. Szkoda. Biorąc pod uwagę wykazane braki, rozliczne uchybienia, niedociągnięcia, określone słabości niniejszej pracy, a także oceniając ją przez pryzmat popełnienia błędu autoplagiatu w istotnej, konstytutywnej części pracy (wstęp – określający paradygmat pracy), niestety **stwierdzam**, iż pracy magister Paślowskiej **nie spełnia** ustawowych wymogów, a tym samym **negatywnie oceniam** kwestię dopuszczenia mgr Pauliny Paślowskiej do kolejnych etapów przewodu doktorskiego.

Autorka dodała w pracy podrozdziały „2.4 Wirtualni influencerzy a rozwój sztucznej inteligencji (w latach 2022-2024): Wpływ technologii na ewolucję wirtualnych postaci” oraz „5 Zjawisko Doliny niesamowitości a rozwój sztucznej inteligencji (w latach 2022-2024): Nowe wyzwania i możliwości”, które w istotnej części adresuje moją uwagę z podsumowania recenzji pierwotnej wersji doktoratu. Przyznaję, iż dokonała trafnej kwerendy naukowo-badawczej, a rzeczony rozdziały w sposób bardzo ważny uzupełniają rozważania Autorki nad funkcją wirtualnych influencerów we współczesnym świecie

(po 2020 r.). Szkoda, iż Autorka nie wykorzystwała powyższych rozważań do pogłębienia rozumienia i wnioskowania o wynikach przeprowadzonego badania oraz odniesienia tego do przyjętej ramy teoretycznej w podsumowaniu dysertacji.

Podsumowanie

*Nie ulega wątpliwości, iż Autorka dokonała bardzo rozległych i potrzebnych poprawek i uzupełnień w przedłożonej pracy doktorskiej. W znacznej mierze odniosła się do niemal wszystkich zgłoszonych przeze mnie uwag. Uważam, iż praca w obecnej postaci jest znacznie lepsza, niż w wersji pierwotnej. Podczas ponownej lektury niniejszej, poprawionej dysertacji, momentami zastanawiałem się na ile w obecnej sytuacji wyszedłem już z roli recenzenta, a przez tak rozległe poprawienie pracy przez doktorantkę pod wpływem mojej recenzji, wszedłem niepostrzeżenie w rolę de facto quasi-kopromotora. W związku z faktem, iż moje recenzja pierwotnej pracy doktorskiej była negatywna, a poprawiona wersja doktoratu jest istotnie lepsza od poprzedniej wersji (choć wymieniłem wciąż pewne, ważne braki w obszarze teorii oraz sposobu interpretowania oraz wnioskowania na podstawie danych, płynących z badania), uważam, iż to właściwa **Rada Dyscypliny** prowadząca niniejsze postępowania (decydująca o wyborze trybu, w tym określeniu możliwości zwrócenia pracy do poprawy i ponownego skierowania do recenzji przeze mnie) na podstawie mojej pierwszej recenzji oraz obecnie przedkładanej, drugiej recenzji zmienionej pracy doktorskiej – **winna zdecydować o kolejnych etapach przewodu doktorskiego.***