



Poznań 21.08.2026

dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP
Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Al. Niepodległości 10 p. 321
61-875 Poznań
waldemar.rydzak@ue.poznan.pl

Recenzja rozprawy doktorskiej autorstwa mgr Kamilli Bugały

pt. „Potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relations” przygotowanej pod opieką promotorską prof. dr. hab. Dariusza Tworzydło

Podstawy formalne i prawne recenzji

Formalną podstawą sporządzenia niniejszej recenzji jest Uchwała nr 29/2026 Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie z dnia 19 czerwca 2026 r. w sprawie powołania recenzenta w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora Pani mgr Kamilli Bugale. Na jej podstawie zostałem powołany na recenzenta rozprawy doktorskiej.

Prawną podstawę oceny rozprawy stanowi art. 187 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jedn. Dz.U. z 2024 r. poz. 1571 z późn. zm.). Zgodnie z nim rozprawa doktorska powinna prezentować ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Przedmiotem rozprawy powinno być oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej.

Uwzględniając powyższe wymagania oraz zalecany przez WSiLiZ schemat sporządzania recenzji, przy jej przygotowaniu przyjąłem następujące kryteria oceny: usytuowanie pracy w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, znaczenie podjętej tematyki, poziom wiedzy teoretycznej doktorantki, poprawność sformułowania celu i hipotez badawczych, dobór oraz wykorzystanie metod badawczych, umiejętność samodzielnego prowadzenia badań, oryginalność rozwiązania problemu naukowego, strukturę rozprawy oraz jej stronę

warsztatową i redakcyjną. Przyjęty zakres odpowiada kryteriom wskazanym w zalecanym schemacie recenzji jaki otrzymałem z WSiZ wraz z pozostałą dokumentacją.

Uwagi wstępne

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska liczy 310 stron. W części merytorycznej obejmuje wstęp, cztery rozdziały oraz zakończenie. Część uzupełniającą stanowią spisy rysunków, tabel, obrazów i wykresów, bibliografia, załączniki oraz streszczenia w języku polskim i angielskim. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny i przeglądowy. Rozdział trzeci poświęcony jest założeniom badań własnych oraz prezentacji ich wyników, natomiast rozdział czwarty zawiera rekomendacje o charakterze praktycznym.

Praca sytuowana jest w dziedzinie nauk społecznych i przede wszystkim w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Problematyka public relations, komunikowania organizacji z otoczeniem, zmian zachodzących w procesach komunikacyjnych pod wpływem mediów społecznościowych oraz roli interakcji i dialogu w kształtowaniu wizerunku bezsprzecznie mieści się w polu badawczym tej dyscypliny. Autorka sięga również do dorobku nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności marketingu, zarządzania marką i komunikacji marketingowej. Takie interdyscyplinarne podejście jest uzasadnione przedmiotem pracy.

Interdyscyplinarność uznaję w tego typu badaniach za zaletę, a nie wadę. Trudno analizować współczesne public relations i procesy kształtowania wizerunku bez odwołania się zarówno do teorii komunikowania, jak i dorobku marketingu czy zarządzania.

Ogólne wrażenie po lekturze pracy jest pozytywne. Doktorantka wykazuje się bardzo dobrą znajomością praktyki komunikowania w mediach społecznościowych. W wielu fragmentach widoczne jest jej doświadczenie zawodowe, swoboda w posługiwaniu się narzędziami wykorzystywanymi przez specjalistów public relations oraz znajomość zmian zachodzących na poszczególnych platformach. Autorka odwołuje się również do własnych doświadczeń praktycznych, w tym kampanii realizowanych zawodowo.

Znaczenie podjętej tematyki

Temat wybrany przez doktorantkę jest aktualny i ma istotne znaczenie praktyczne. Media społecznościowe stały się ważnym obszarem komunikowania organizacji z ich interesariuszami, a ich dynamiczny rozwój powoduje, że wyniki badań poświęconych

sposobom ich wykorzystywania stosunkowo szybko wymagają aktualizacji. Autorka trafnie zwraca uwagę na znaczenie dialogu, natychmiastowość reakcji, rozwój form wizualnych, algorytmizację dystrybucji treści, wzrost znaczenia monitoringu oraz potrzebę adaptowania praktyk public relations do zmieniającego się otoczenia technologicznego. Już we wstępie uzasadnia wybór tematu zarówno rosnącą rolą mediów społecznościowych, jak i niedostatkami analiz uwzględniających doświadczenia praktyków branży public relations.

Za szczególnie trafne uważam zawężenie widoczne w samym tytule rozprawy. Autorka nie zapowiada badania wpływu mediów społecznościowych na wizerunek w sensie obiektywnym, lecz ich potencjału „w opinii specjalistów z branży public relations”. Jest to ważne rozróżnienie. Badanie opinii specjalistów pozwala ustalić, jak praktycy oceniają media społecznościowe, jakie dostrzegają ich zalety, ograniczenia oraz kierunki rozwoju. Nie pozwala natomiast samo w sobie na ustalenie rzeczywistego wpływu określonych działań na zmianę wizerunku w świadomości odbiorców.

W tym kontekście pewne drobne zastrzeżenia budzi sformułowanie użyte w celu pracy. Na stronie 8 autorka wskazuje, że jest nim „kompleksowa diagnoza”. Określenie „kompleksowa” uznaję za zbyt daleko idące. Badania obejmują ważną, ale jednak jedną perspektywę, czyli opinie specjalistów public relations. Nie obejmują odbiorców komunikacji, nie mierzą zmian wizerunku marek w świadomości interesariuszy i nie zestawiają rezultatów działań prowadzonych w różnych kanałach komunikowania. Zastosowanie dwóch metod badawczych poszerza zakres obserwacji, ale pozostajemy nadal w obrębie tej samej kategorii respondentów, do których nomen omen sam o ile dobrze pamiętam należałem.

Podobna uwaga dotyczy określenia mediów społecznościowych mianem „kluczowego środowiska”. Kluczowość jest pojęciem relacyjnym. Aby stwierdzić, że określony kanał ma największe, dominujące lub kluczowe znaczenie dla kształtowania wizerunku, należałoby zestawić jego znaczenie z innymi kanałami i formami komunikowania. Tymczasem badania własne zostały zaprojektowane przede wszystkim jako analiza mediów społecznościowych. Wnioski mogą więc wskazywać na ich duże znaczenie w opinii badanych specjalistów, lecz nie stanowią wystarczającej podstawy do jednoznacznego określenia ich pozycji względem wszystkich pozostałych instrumentów public relations.

Nie zmienia to mojej pozytywnej oceny samego wyboru problematyki. Wręcz przeciwnie, aktualność danych oraz koncentracja na środowisku zawodowym public relations powodują, że zgromadzony materiał ma potencjalnie dużą wartość aplikacyjną. Zgodnie z przyjętą

podstawą prawną, która wskazuje, że doktorat to „...oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej...” można więc stwierdzić, że znaczenie tematyki podjętej w pracy przez doktorantkę jest bardzo duże. Ostrożność powinna dotyczyć zakresu wnioskowania, a nie zasadności prowadzenia badań.

Poprawność w sformułowaniu celów i hipotez badawczych

W tej części recenzji za najistotniejsze uznałem ocenę logicznej spójności celu, przyjętych hipotez oraz zastosowanych metod ich weryfikacji. Autorka określiła cel stosunkowo szeroko. Oprócz oceny potencjału mediów społecznościowych zamierza zidentyfikować czynniki wpływające na ich skuteczne wykorzystanie, mechanizmy dialogiczne, bariery technologiczne i organizacyjne, kierunki dalszego rozwoju oraz sformułować rekomendacje dla praktyków. W rezultacie praca ma charakter przede wszystkim eksploracyjno-diagnostyczny i aplikacyjny. Jest to więc podejście zgodne z podstawą prawną.

W tabeli nr 8 autorka przedstawia cztery hipotezy i wszystkie uznaje za potwierdzone. Pierwsza zakłada między innymi, że media społecznościowe są „kluczowym i interaktywnym środowiskiem determinującym proces kreowania wizerunku marki”, druga mówi o bezpośrednim i pozytywnym wpływie budowania relacji w social mediach na wizerunek marki, trzecia o konieczności ciągłej ewolucji warsztatu specjalistów public relations, a czwarta o niezbędności monitorowania opinii dla ochrony wizerunku.

Moim zdaniem konstrukcja przedstawionych hipotez bardziej odpowiada swoim brzmieniem pytaniom badawczym niż hipotezom poddawanych klasycznej weryfikacji. I tak je traktuję w tej pracy. Pytania badawcze są w naukach społecznych jak najbardziej właściwym sposobem organizacji projektu badawczego. W przypadku badań eksploracyjnych mogą być wręcz rozwiązaniem lepszym, ponieważ nie zmuszają badacza do sprowadzania złożonych procesów społecznych do prostego potwierdzenia lub odrzucenia rozbudowanego zdania.

Autorka w zakończeniu i streszczeniu ponownie stwierdza, że cel pracy został osiągnięty a wszystkie założenia zawarte w hipotezach zostały pozytywnie zweryfikowane. Oceniając wywód doktorantki zawarty w doktoracie z perspektywy pytań badawczych można

sformułować wniosek, że treść pytań zostały sformułowane poprawnie a cel został osiągnięty.

Ocena metod wykorzystanych w ramach badań własnych

Przy ocenie metod badań kierowałem się ich dopasowaniem do problemu badawczego, sposobem doboru próby, konstrukcją badań oraz zakresem, w jakim pozyskane wyniki pozwalają na formułowanie przedstawionych w pracy wniosków.

Badania własne zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu dwóch metod. Badanie ilościowe zrealizowano techniką PAPI wśród uczestników Kongresu Profesjonalistów Public Relations w 2023 roku. Próba liczyła 100 osób. Badanie jakościowe obejmowało 10 indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w 2024 roku z osobami posiadającymi doświadczenie po stronie agencji oraz klienta.

Zastosowanie dwóch technik pozwoliło z jednej strony rozpoznać rozkład opinii w większej grupie, z drugiej pogłębić interpretację poprzez wypowiedzi respondentów IDI. Sam zamysł takiej „triangulacji” oceniam pozytywnie.

Dobór uczestników Kongresu Profesjonalistów Public Relations uznaję za racjonalny. Jest to środowisko skupiające osoby zajmujące się zawodowo public relations w różnych typach organizacji. Dobór nie ma charakteru losowego i wyniki nie mogą być traktowane jako statystycznie reprezentatywne dla całego środowiska public relations w Polsce, ale taki warunek nie jest konieczny dla realizacji przyjętego w pracy celu eksploracyjnego. Co więcej, zróżnicowanie zawodowe uczestników kongresu może być w tym przypadku zaletą, gdyż pozwala uniknąć ograniczenia badania wyłącznie do pracowników agencji lub działów komunikacji jednego typu organizacji.

Warto jednak zwrócić uwagę, że w charakterystyce próby PAPI autorka podaje, iż zaangażowanie w public relations potwierdziło 75 spośród 100 respondentów. Nie przekreśla to wartości badania, ale przy przyszłej publikacji dobrze byłoby wyraźniej wyjaśnić kryterium kwalifikowania respondenta jako specjalisty branży public relations i ewentualnie pokazać, czy odpowiedzi osób bez zadeklarowanego bezpośredniego zaangażowania w PR różniły się od odpowiedzi pozostałych badanych.

Pozytywnie oceniam wykorzystanie wywiadów pogłębionych jako uzupełnienia badań ankietowych. Autorka miała świadomość ograniczeń materiału ilościowego i wskazuje, że IDI

miały służyć głębszemu poznaniu doświadczeń, motywacji i sposobów rozumienia zmian zachodzących w public relations. W tym zakresie projekt jest spójny.

Należy zauważyć, że triangulacja metod nie oznacza automatycznie triangulacji perspektyw. Zarówno PAPI, jak i IDI dotyczą osób zawodowo związanych z komunikowaniem. Otrzymujemy więc pogłębiony obraz tego, co o social mediach myślą praktycy, ale nie otrzymujemy odpowiedzi na pytanie, jak odbiorcy rzeczywiście postrzegają marki pod wpływem określonych działań. To kolejny za zachowaniem ograniczenia zawartego w tytule pracy i dowód na umiejętność doktorantki na utrzymanie toku wywodu w wyznaczonych sobie ramach.

Analiza danych ilościowych opiera się przede wszystkim na rozkładach odpowiedzi, danych procentowych i ocenach dokonywanych na skalach. Dla przykładu na stronie 163 autorka analizuje oceny skuteczności poszczególnych narzędzi w skali 1-5 i na podstawie liczby wskazań tworzy ich hierarchię. Tego rodzaju analiza jest poprawna jako opis poglądów respondentów. Problem pojawia się dopiero wówczas, gdy wyniki opisowe są wykorzystywane do formułowania wniosków o istnieniu wpływu lub zależności przyczynowych.

Mimo wskazanych ograniczeń ocena warsztatu badawczego doktorantki jest pozytywna. Autorka samodzielnie zaprojektowała badania, zgromadziła materiał ilościowy i jakościowy, dokonała jego analizy oraz połączyła wyniki z praktycznymi rekomendacjami. Wykazała tym samym umiejętność przeprowadzenia własnego projektu badawczego. Obszar wymagający dalszego rozwoju widzę nie w technicznej realizacji badań, ale w precyzji wnioskowania oraz w doborze sposobu weryfikacji twierdzeń formułowanych jako hipotezy.

Wiedza teoretyczna i wykorzystanie literatury

Badania empiryczne zostały poprzedzone obszernymi studiami literatury i innych źródeł. Autorka sięga do klasycznych oraz współczesnych koncepcji dotyczących marki, wizerunku, tożsamości, public relations, komunikacji marketingowej oraz mediów społecznościowych. W pracy znajdują się między innymi odniesienia do dorobku Philipa Kotlera, Davida Aakera, Jean-Noëla Kapferera, Kevina Lane'a Kellera, Sama Blacka, Krystyny Wojcik, Jerzego Olędzkiego, Tomasza Gobana-Klasa i Dariusza Tworzydło. Nie mam więc wątpliwości, że doktorantka ma ogólną wiedzę teoretyczną potrzebną do prowadzenia badań w obszarze objętym rozprawą.

Sama liczba wykorzystanych pozycji nie jest jednak dla mnie najważniejszym kryterium oceny wiedzy naukowca. Znacznie ważniejsza jest zdolność do selekcji, krytycznej analizy i syntezy dorobku wcześniejszych badaczy. W tym zakresie ogólna ocena doktorantki jest pozytywna. Mam jednocześnie kilka rekomendacji na przyszłość. W pierwszych dwóch rozdziałach pracy można odnaleźć fragmenty, w których autorka poprawnie zestawia koncepcje i stara się budować między nimi związki. Jednocześnie znaczna część rozważań ma charakter podręcznikowy i opisowy. Dotyczy to zwłaszcza charakterystyk poszczególnych platform, narzędzi komunikacji, przykładów marek oraz prezentacji bieżących funkcjonalności mediów społecznościowych. Wykorzystywanie w pracy doktorskiej raportów branżowych, materiałów firm, źródeł internetowych czy opracowań praktyków uznaję za poprawne. W przypadku tematyki mediów społecznościowych byłoby wręcz bardzo trudno całkowicie ich uniknąć, ponieważ zmiany technologiczne następują szybciej niż proces publikacji naukowej. Ważna jest jednak hierarchia źródeł. Podstawą twierdzeń o charakterze teoretycznym powinny pozostawać publikacje naukowe, natomiast materiały branżowe i internetowe powinny służyć głównie do prezentacji aktualnych danych, narzędzi i przykładów praktycznych.

W kilku miejscach ta granica nie jest wystarczająco wyraźna. Dla przykładu na stronie 13 autorka prezentując pryzmat tożsamości marki Kapferera przygotowuje rysunek na podstawie artykułu opublikowanego w serwisie LinkedIn, mimo że opisuje uznaną i dobrze udokumentowaną w literaturze koncepcję naukową. Na stronie 12 argument dotyczący wpływu marki na decyzje zakupowe zostaje zilustrowany opowieścią autora poradnika o rozmowie z native speakerem. Takie przykłady mogą uatrakcyjnić tekst popularnonaukowy lub podręcznikowy, jednak w dysertacji doktorskiej czytelnik będzie w tych miejscach oczekiwał silniejszego oparcia argumentacji na wynikach badań.

Podobny charakter mają rozbudowane fragmenty poświęcone funkcjonowaniu poszczególnych platform, wraz ze zrzutami ekranów i przykładami praktycznymi. Na stronie 84 autorka prezentuje choćby widok panelu zarządzania fanpage'em na przykładzie profilu Agencji KS, a dalsza część rozważań szczegółowo charakteryzuje Instagram oraz inne platformy. Materiał taki potwierdza wysoką wiedzę praktyczną doktorantki, ale stosunkowo szybko będzie się dezaktualizował. W przypadku przygotowania monografii rekomendowałbym skrócenie części instruktażowo-opisowej i wykorzystanie uzyskanej

przestrzeni na szerszą syntezę teorii oraz mocniejsze powiązanie przeglądu literatury z projektem badań własnych.

W dwóch tabelach autorka wskazuje wykorzystanie ChatGPT przy ich opracowaniu. W tabeli nr 1 dotyczącej narzędzi komunikacji marketingowej jako źródło zapisano „Opracowanie z ChatemGPT na podstawie...” określonej liczby publikacji, podobny zapis pojawia się przy kolejnym zestawieniu. Z samego sposobu oznaczenia źródła nie wynika jednak, jaki był zakres udziału narzędzia w przygotowaniu zestawień. Przyjmując, że klasyfikacja, dobór kategorii oraz interpretacja literatury zostały dokonane samodzielnie przez autorkę, a model językowy wykorzystano wyłącznie do uporządkowania lub redakcji materiału, nie budzi to zastrzeżeń z punktu widzenia samodzielności pracy naukowej. W przyszłych publikacjach warto jednak dokładniej opisywać sposób wykorzystania narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji, np. w przypisie dygresyjnym, wskazując zakres czynności powierzonych modelowi.

Podsumowując tę część oceny stwierdzam, że autorka wykazuje dobrą ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Struktura rozprawy oraz jej strona warsztatowa

Ogólną strukturę pracy uznaję za logiczną. Pierwszy rozdział poświęcony jest budowaniu wizerunku marki, drugi mediom społecznościowym jako narzędziu komunikowania w public relations, trzeci badaniom własnym, a czwarty rekomendacjom. Kolejność rozdziałów jest więc koherentna z założonym celem.

Kilka uwag o charakterze rekomendacji dotyczy proporcji i sposobu zagospodarowania części teoretycznej. Rozdział drugi obejmuje niemal 75 stron i zawiera kilkanaście szczegółowych podrozdziałów dotyczących między innymi historii platform, storytellingu, influencer marketingu, kampanii reklamowych, viral marketingu, UGC, kryzysów, dezinformacji, sztucznej inteligencji czy innowacyjnych platform. Zakres jest imponujący, ale jego szerokość powoduje, że część zagadnień zostaje jedynie zasygnalizowana, podczas gdy inne są opisywane z dużą szczegółowością praktyczną.

Spis treści jest swego rodzaju obietnicą dla czytelnika dotyczącą struktury wywodu. W przypadku planów wydania recenzowanej pracy w formie monografii warto dokonać dodatkowych prac redakcyjnych. Praca zyskałaby na skróceniu charakterystyk narzędzi i platform oraz mocniejszym wyeksponowaniu relacji pomiędzy wizerunkiem,

komunikowaniem, dialogiem, interaktywnością i efektywnością działań public relations. Są to przecież pojęcia, które następnie występują w hipotezach i narzędziach badawczych.

W niektórych miejscach język pracy przejmuje sposób wypowiedzi właściwy tekstom branżowym. Przykładowo na stronie 9 pojawia się jednoznaczne stwierdzenie, że „najcenniejszą wartością niematerialną organizacji jest marka”, a dalej liczne określenia takie jak „kluczowy”, „niezbędny”, „najważniejszy” czy sformułowania przypisujące określonym instrumentom bezpośredni wpływ. Nie kwestionuję możliwości wystąpienia takich zależności. W tekstach naukowych wymagałbym jednak ich odpowiedniego udokumentowania oraz bardziej ostrożnego odróżniania tego, co wynika z wyników badań, od tego, co stanowi przekonanie praktyków lub pogląd autorki.

Mimo powyższych uwag praca jest czytelna, starannie przygotowana edycyjnie i bogato ilustrowana. Autorka wykazuje umiejętność porządkowania dużej ilości materiału oraz prezentowania wyników w formie tabelarycznej i graficznej. W przyszłej publikacji monograficznej zalecałbym jednak zastosowanie silniejszej selekcji materiału. Mniejsza objętość nie oznacza mniejszej wartości naukowej. Czasami wręcz przeciwnie, zdolność do wyodrębnienia z obszernego materiału tego, co najistotniejsze dla rozwiązania problemu badawczego, jest ważnym elementem warsztatu naukowego.

Oryginalność rozprawy i umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej

Przystępując do oceny oryginalności rozprawy należy rozdzielić oryginalność problemu, metod i pozyskanego materiału od nowatorstwa teoretycznego. Samo stwierdzenie, że media społecznościowe mają znaczenie dla public relations i kształtowania wizerunku marki, nie jest oczywiście nowe. Związki te są szeroko obecne zarówno w literaturze naukowej, jak i w praktyce komunikowania.

Za oryginalny element pracy uznaję natomiast aktualną diagnozę sposobu, w jaki potencjał mediów społecznościowych oceniają polscy specjaliści public relations, zestawienie materiału ilościowego z jakościowym oraz uporządkowanie pozyskanych opinii w odniesieniu do dialogu, monitoringu, zmian technologicznych, zarządzania wizerunkiem i przyszłości praktyki zawodowej. Badania PAPI na próbie 100 uczestników Kongresu Profesjonalistów Public Relations oraz 10 pogłębionych wywiadów z praktykami stanowią materiał własny doktorantki.

Przedstawione rekomendacje mają przede wszystkim charakter aplikacyjny. Część z nich, jak konieczność dialogu, monitorowania opinii, dostosowywania treści do odbiorców, zachowania spójności komunikacji czy adaptacji do zmian technologicznych, potwierdza założenia znane już z literatury i praktyki public relations. Ich wartość wynika bardziej z aktualnego empirycznego potwierdzenia znaczenia tych zagadnień w opiniach praktyków. Jest to w zupełności wystarczające do spełnienia wymogu określonego w art. 187 ustawy. Oryginalność recenzowanej rozprawy doktorskiej opiera się przede wszystkim w warstwie empirycznej i aplikacyjnej. Zaprojektowanie badań, przygotowanie narzędzi, pozyskanie dwóch typów materiału empirycznego, przeprowadzenie analizy oraz opracowanie rekomendacji pozwalają stwierdzić, że mgr Kamilla Bugała posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Wniosek końcowy

Uwagi krytyczne zawarte w recenzji wynikają z obowiązków recenzenta, który powinien wskazać zarówno dobre, jak i słabsze elementy ocenianej rozprawy. Największe uwagi odnoszą do nadmiernie szerokiego sposobu formułowania niektórych wniosków, stosowania określeń „kompleksowy” i „kluczowy”, przyjmowania złożonych hipotez tam, gdzie bardziej odpowiednie byłyby pytania badawcze, oraz przechodzenia w niektórych fragmentach od opinii specjalistów do stwierdzeń sugerujących empiryczne wykazanie relacji przyczynowo-skutkowych.

Jednocześnie nie ulega wątpliwości, że doktorantka podjęła temat aktualny i istotny dla nauk o komunikacji społecznej i mediach. Przeprowadziła własne badania ilościowe i jakościowe, pozyskała interesujący materiał empiryczny oraz wykazała bardzo dobrą znajomość praktyki public relations i mediów społecznościowych. Praca dostarcza aktualnej wiedzy na temat opinii specjalistów public relations i ma wyraźny walor aplikacyjny.

Końcowe wnioski odnoszą bezpośrednio do kryteriów określonych w art. 187 ust. 1 i 2 ustawy oraz wskazanych w zalecanym schemacie recenzji:

- a. Rozprawa mieści się w polu badawczym dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Problematyka public relations, mediów społecznościowych, dialogu organizacji z interesariuszami i kształtowania wizerunku stanowi ważny obszar badań w tej dyscyplinie.
- b. Autorka prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną wystarczającą do prowadzenia badań w dyscyplinie.

c. Autorka wykazała umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej poprzez zaprojektowanie i realizację własnych badań ilościowych i jakościowych, analizę zgromadzonego materiału oraz sformułowanie na jego podstawie wniosków i rekomendacji.

d. Rozprawa zawiera oryginalne rozwiązanie problemu naukowego przede wszystkim w warstwie empirycznej i aplikacyjnej. Oryginalność polega na zbadaniu i uporządkowaniu opinii przedstawicieli polskiego środowiska zawodowego public relations oraz wykorzystaniu wyników do opracowania rekomendacji.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzam, że przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska autorstwa mgr Kamilli Bugały pt. „Potencjał social mediów w kształtowaniu wizerunku marki w opinii specjalistów z branży public relations”, przygotowana pod opieką promotorską prof. dr. hab. Dariusza Tworzydło, w pełni spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim przez art. 187 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

W związku z powyższym wnoszę o dopuszczenie mgr Kamilli Bugały do dalszych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia doktora.

dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP

