

Wpłynęło do Dziekanatu WZKS
Dnia 18.01.2024
Podpis [signature]

dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG
Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Gdański

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Agaty Mardosz-Grabowskiej
pt. *Wirtualne społeczności marek – polskie przypadki*
napisanej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
pod kierunkiem dr. hab. Jarosława Flisa, prof. UJ

Przedłożona rozprawa podlega ocenie zgodnie z wymogami zawartymi w art. 187, ust. 3 ustawy „Prawo o szkolnictwie wyższym” (Dz.U. 2018 poz. 1668) w odniesieniu do oryginalności rozwiązania problemu naukowego, wykazanej w pracy ogólnej wiedzy teoretycznej Autorki w dyscyplinie naukowej - nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Powyższe wymagania stanowiły podstawę do przygotowania niniejszej recenzji.

Przedmiotem dysertacji Pani mgr Agaty Mardosz-Grabowskiej jest prezentacja wirtualnych społeczności marek w Polsce pod kątem rozpoznania i zrozumienia ich praktyk komunikacyjnych. Autorka pochyła się nad społecznościami marek, które działają na Facebooku jako grupy społecznościowe. Skupia się na formie i treści prowadzonych dyskusji, ich sposobach i sile zaangażowania. Nakreślony przez mgr Mardosz-Grabowską obszar badawczy jest jednak większy, bo obejmuje także weryfikację katalogu cech charakterystycznych dla społeczności marek oraz ustalenie wykazu cech specyficznych dla tego profilu grup. Ponadto, włączenie do projektu analizy relacji pomiędzy społecznościami a markami oraz osadzenie rozważań w szerszym kontekście, który uwidocznił perspektywę oddolną (członków badanych społeczności) należy ocenić pozytywnie.

Wirtualne (w analizowanym przypadku działające na Facebooku) społeczności marek to temat relatywnie nowy, który wiąże się bezpośrednio z redefinicją w 2017 roku misji firmy Facebook (obecnie Meta). Wspieranie tworzenia społeczności poprzez zapewnienie infrastruktury informacyjno-komunikacyjnej, w celu angażowania i aktywnego włączania ludzi w działania obywatelskie stało się główną strategią firmy. Efektem tych zmian był wzrost liczby nowych grup na Facebooku. W 2023 roku było ich ponad 10 milionów¹. Jeśli dodać, że wspólnoty skupiały ponad 1,8 miliarda osób, to widać, iż znaczenie takich procesów jest istotnym trendem dla rzeczywistości społecznej, politycznej czy gospodarczej, a wszechstronne rozpoznanie zjawiska jest konieczne dla uzupełnienia luki w obszarze badań literaturowych i wskazania pól wartych pogłębienia w dalszych analizach.

Do eksploracji praktyk komunikacyjnych społeczności marek skupionych na Facebooku, sposobów kształtowania wzajemnych relacji między członkami tych grup i relacji z marką wykorzystano metody jakościowe i ilościowe, m.in. analizę zawartości i netnografię.

Wybór tematu pracy jest trafny, istotny i aktualny, a zdefiniowany problem badawczy ma potencjał interdyscyplinary i poza obszarem nauk o komunikacji społecznej i mediach jest reprezentowany przez nauki socjologiczne, psychologię (szczególnie obszar psychologii społecznej) oraz nauki o zarządzaniu i jakości. Do rozważań dot. platform internetowych i prowadzonej za ich pomocą komunikacji Doktorantka wykorzystuje też koncepcje o charakterze technicznym. Dostrzeżenie, pokazanie i diagnoza nowego, poza dość dobrze już opisanym marketingowym ujęciem problematyki społeczności marek sprawia, że można je ocenić w kategoriach próby udanej, dojrzałej poznawczo oraz poszerzającej dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wobec powyższego wyznaczenie przez mgr Mardosz-Grabowską obszaru rozważań teoretycznych oraz pola badawczego należy ocenić pozytywnie.

Dysertacja liczy 199 stron i składa się ze streszczenia (w j. polskim i angielskim), wprowadzenia, czterech rozdziałów merytorycznych, zakończenia, bibliografii, netografii, wykazu tabel i rysunków. Zaproponowana przez Doktorantkę struktura pracy jest przejrzysta, logiczna, merytorycznie uzasadniona i przemyślana. W konstrukcji można dopatrywać się

¹ Dane za 2023 r z Facebook Marketing by Social Pilot

kompozycyjnych zbieżności pracy ze strukturą IMRaD (z j. ang. Introduction, Methods, Results and Discussion) wykorzystywaną w naukowych tekstach badawczych. Jest ona właściwa dla realizacji zadania badawczego i prezentacji jego wyników. Uwagę zwraca spis treści (Rozdział 3) i językowa postać tytułów podrozdziałów, które kompletnie odzwierciedlają postawione pytania badawcze razem ze znacznikami kategorii (np. pytanie badawcze nr 1, pytanie badawcze nr 2 itd.). Wydaje się, że bardziej spójne z całością spisu treści byłoby zastosowanie równoważników zdania odpowiadających poszczególnym pytaniom (np. *Typy publikowanych postów i komentarzy* itp.). Mgr Mardosz-Grabowska poprawnie i adekwatnie wobec realizacji założonego celu sformułowała tytuł pracy.

Wstęp, choć skondensowany, zawiera wszystkie zwyczajowo wymagane w tej części rozprawy elementy. Doktorantka nakreśla kontekst społeczności marek i odnosi go do technologii związanej z kanałami i narzędziami komunikacji. Kolejno Autorka prezentuje przesłanki podjęcia tematyki, cel dysertacji i problem badawczy, a także krótko opisuje cztery rozdziały pracy.

Rozdział pierwszy pt. „Wirtualne społeczności marek – zarys teoretyczny” ma charakter wprowadzający w kontekst rozprawy. Autorka osadza problematykę dysertacji na trzech teoretycznych filarach, mediach, społecznościach konsumpcyjnych i brandingowym społecznym. Perspektywa rozumienia tej triady jako systemu bytów połączonych jest prawidłowa, a ujęcie procesowe szczególnie przydatne w badaniach o charakterze eksploracyjnym. Ten rodzaj podejścia do tematyki pozwala na zrozumienie etapów, interakcji i zmian w badanym zjawisku oraz analizę sekwencji zdarzeń, przyczynowości, dynamiki i ewolucji procesów, co dobrze wpisuje się w analizy rozwoju społeczności. Wywód rozpoczyna prezentacja otoczenia medialnego, mediów społecznościowych, serwisu Facebook, jego społeczno-twórczej roli i marketingowego potencjału. Autorka zwraca też uwagę na rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu tożsamości użytkowników ukazując specyficzne zależności w tym obszarze, np. antropomorfizację marek. Rozdział kończy podsumowanie, w którym mgr Mardosz-Grabowska przedstawia przyjęte po przeglądzie literatury koncepcje, będące podstawą do sformułowania pytań badawczych. Ta część pracy jest napisana poprawnie. Autorka posiada umiejętność prowadzenia spójnego i uporządkowanego wywodu, dobrze radzi sobie z kwestiami teoretycznymi, z dużą świadomością podchodzi do znaczenia definicji, na ogół stara

się rozróżniać i wyjaśniać terminy mając na uwadze ich znaczenie dla obu części rozprawy, teoretycznej i praktycznej. Jednak należy zwrócić uwagę na dość ograniczoną kwerendę i zawężony przegląd literatury w zakresie prezentowanych pojęć. W tym miejscu warto również odnotować, że objaśnienia wymagają terminy, komunikacja wertykalna i horyzontalna (s.29), użyte w kontekście zmian w komunikacji marketingowej. Sprostować należy także informacje, o José van Dijk (s.26), holenderskiej badaczce specjalizującej się w studiach nad mediami społecznościowymi, technologiami medialnymi i kulturą cyfrową. Ponadto, uzupełnienia wymaga przypis źródłowy dot. publikacji badaczki, który nie został wykazany w bibliografii. W tej części tekstu brak także odwołań do rysunku 1. (s.14) oraz tabeli 1. (s.16).

Rozdział drugi ma charakter metodologiczny. Doktorantka omawia w nim przedmiot badania, formułuje pytania badawcze, przedstawia procedurę badawczą, dobór próby, szczegółowo prezentuje wybrane metody oraz nakreśla etyczny wymiar przeprowadzanych analiz. Za właściwy dla początkowych etapów znajomości zjawiska należy uznać wybór sekwencyjnego modelu badania, gdy Autorka stara się zrozumieć złożoność problemu i zidentyfikować kierunki dalszych analiz. Ich celem było pogłębienie wiedzy na temat facebookowych społeczności marek w Polsce pod kątem sposobów ich komunikacji i kształtowania relacji między członkami grup oraz społecznościami a marką. Aby zrealizować tak nakreślony cel Doktorantka sformułowała siedem pytań badawczych:

1. Jakie typy publikowanych przez członków grupy postów i komentarzy można wyróżnić ze względu na formę i treść? Które z nich są dominujące?
2. Które kategorie tematyczne wyodrębnione w analizie generują najwyższą dyskusję (najwięcej komentarzy)?
3. Czy w dyskusjach badanych grup (w postach lub/i w opublikowanych w odpowiedzi na nie komentarzach) przejawiają się cechy typowe dla społeczności marek, a jeśli tak, to z jaką częstotliwością?
4. Czy przejawianie się w dyskusji (w postach lub/i w opublikowanych w odpowiedzi na nie komentarzach) cech typowych dla społeczności marek ma związek z liczbą komentarzy opublikowanych w odpowiedzi na post?
5. Jak w analizowanych grupach przejawiają się typowe cechy społeczności marek?
6. Jak w analizowanych grupach przejawiają się wartości spajające (*linking value*)?

7. Jak w analizowanych grupach kształtują się relacje członków społeczności z marką lub/i przedstawicielami marki?

Zaproponowane pytania są na ogół klarowne, spójne z celem rozprawy i zostały przez Habilitantkę zrealizowane zgodnie z przyjętą procedurą badania. Jednak dla poprawy ich czytelności warto (w punkcie 2.1.) wyjaśnić pojęcia, „cechy typowe dla społeczności” i „wartości spajające”. Zostały one wprawdzie szczegółowo wytłumaczone w rozdziale 3., ale warto chociaż wspomnieć, gdzie czytelnik może te objaśnienia znaleźć. Warto również w części metodologicznej przypomnieć cel badań, który warunkuje całą ich organizację, a został pierwotnie zaprezentowany w streszczeniu (s.5). Badanie zrealizowano w oparciu o model sekwencyjny, który obejmował analizy jakościowe i ilościowe prowadzone na kilku etapach. Wykorzystano w tym celu metody netnograficzne (wielostanowiskowe badania terenowe, niejawną, nieuczestniczącą obserwację, obserwację ukierunkowaną), studium przypadku, selekcję materiału oraz analizę zawartości. Mocną stroną zawartych w tym rozdziale rozważań są właściwie opisane etapy pracy badawczej i towarzyszące im trudności metodologiczne, które wymagały podjęcia różnorodnych decyzji. Autorka omawia je wskazując także na konsekwencje swych wyborów i związane z nimi ryzyka. To zabieg nieczęsty w dysertacjach, a cenny z uwagi na uwiarygodnienie wyników, ich reprodukowalność, czy krytyczną ocenę. Równie rzadkim (z mojego doświadczenia recenzenckiego) elementem rozpraw doktorskich w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach jest prezentacja towarzyszących badaniom dylematów etycznych związanych z wrażliwą sferą prywatności. Wybór takiego podejścia metodologicznego świadczy o naukowej dojrzałości i odpowiedzialności mgr Mardosz-Grabowskiej.

W rozdziale trzecim zaprezentowano wyniki badań. W pierwszej jego części dokonano charakterystyki każdej z trzech wybranych do badania społeczności marek, które liczyły od kilku do kilkudziesięciu tysięcy członków. Następnie, w odniesieniu do każdego ze sformułowanych pytań badawczych omówiono wyniki poszczególnych grup, by kolejno dokonać analizy porównawczej. Takie podejście z wykorzystaniem wielokrotnego studium przypadków niewątpliwie pozwala na lepsze zrozumienie zarówno indywidualnych społeczności, a także występujących między nimi różnic i podobieństw. W celu odpowiedzi na postawione pytania Autorka zgromadziła materiał badawczy, który w sumie składał się z 493 postów, 159 nowych wątków tematycznych oraz 8568 komentarzy. Analiza tego zbioru

pozwołała Doktorantce ustalić formy i treść publikowanych postów, częstotliwość występowania poszczególnych kategorii tematycznych w postach i nowych wątkach oraz średnią liczbę komentarzy w odpowiedzi na post/wątek w podziale na kategorie tematyczne. Mgr Mardosz-Grabowska sprawdziła też, które z kategorii generują najbardziej ożywione dyskusje. Dalej w oparciu o teorie A.M. Muñiza i T.C. O'Guinna zostały wyróżnione typowe dla społeczności marek cechy, sposoby ich przejawiania i związek z liczbą komentarzy. Kolejny etap analizy dotyczył sprawdzenia, czy i w jaki sposób w społecznościach marek pojawiają się wartości spajające. Autorka wykorzystała w tym celu teorie Bernarda Cova, dla którego spoiwem więzi między członkami społeczności jest marka i jej atrybuty. W ostatniej części tego rozdziału przedstawiono analizę relacji w społecznościach postrzeganych w kontekście obecności i roli marki, jej aktywności oraz częstotliwości i charakteru dyskusji o marce. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na metodologiczną niekonsekwencję autorki, która mimo wcześniejszej zapowiedzi („w projekcie nie stawiano hipotez a pytania badawcze”), formułuje (s. 123) dwie hipotezy o związku pomiędzy cechami typowymi dla społeczności marek a liczbą komentarzy w dyskusji. Procedura badawcza została przedstawiona poprawnie, a wyniki w odniesieniu do sformułowanych pytań badawczych są kompleksowe.

Ostatni, czwarty rozdział syntetyzuje analizowane przypadki z wynikami badań. Udzielone odpowiedzi pozwoliły Doktorantce na dyskusję nad otrzymanym materiałem. Dobór kontekstów tych rozważań świadczy o umiejętności selekcji wiedzy zastanej, systematyzacji pojęć, stawiania i weryfikowania problemów badawczych i znajomości źródeł. Autorka omawia walory poznawcze i badawcze prezentowanej dysertacji. Kolejno, odnosi się do komunikacji w społecznościach marek, analizowanej przez formy i treści przekazów publikowanych na forum badanych grup, relacji pomiędzy członkami społeczności, ich typowych cech jako odzwierciedlenia więzi społecznych w grupach oraz relacji postrzeganych jako wartości spajające. Doktorantka formułuje dodatkowe postulaty i rekomendacje, które nie są bezpośrednio związane z pytaniami badawczymi, ale mogą stanowić inspirację do dalszych analiz. Ponadto, prezentuje i pokrótce omawia nowe wątki, które wyłoniły się w czasie realizacji projektu badawczego. Szkoda, że Autorka potraktowała je w tak skrótowy sposób. Stanowią one przecież dobre uzupełnienie pracy i poszerzają jej wymiar badawczy.

Dysertację doktorską wieńczy *Zakończenie* zawierające odniesienie się do problemu badawczego przez pryzmat wyników badań, oryginalnych wniosków, wykazu rozwiązań problemów badawczych i przyszłych perspektyw w komunikowaniu się wirtualnych społeczności marek.

Z recenzenckiego obowiązku chcę dodać, iż niedosyt budzi zakres kwerendy literatury, zarówno od strony ilościowej, jak i aktualności przywołanych pozycji. Ponadto, w rozprawie przywołano kilkakrotnie niepoprawną nazwę dyscypliny (s. 5, 9, 189), w której Autorka ubiega się o stopień Doktora. Warto używać poprawnej nazwy - nauki o komunikacji społecznej i mediach, która w obecnym brzmieniu została wprowadzona na mocy Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 roku w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych.

Ocena formalna pracy obejmuje wgląd w przyjęty sposób cytowania, który nie budzi zastrzeżeń. Autorka stosuje go konsekwentnie zarówno w odniesieniu do przypisów śródtekstowych, jak i końcowych zestawień bibliograficznych. W przypadku prac wydawniczych (do czego po uzupełnieniach zachęcam i co rekomenduję) warto ujednoczyć w *Netografii* format zapisu daty dostępu (s. 196), gdzie obok skróconego pojawia się też format słowny. Wykazy tabel i rysunków są użyteczne dla czytelnika i pomagają w nawigacji, gdy odnoszą się do numerów stron, na których są zamieszczone poszczególne elementy. W pracy brak takich odwołań. Niekompletna, ze względu na brak źródła jest także prezentacja tabeli 4.

Praca nie budzi zastrzeżeń od strony językowej, jest napisana poprawną polszczyzną w sposób czytelny, klarowny i płynny. Wywód jest zaplanowany i usystematyzowany, a Autorka daje się poznać jako osoba legitymująca się umiejętnością syntezy. Dysertacja jest na ogół starannie napisana pod względem edytorskim. Jednak warto przed publikacją, którą rekomenduję, poddać ją korekcie redakcyjnej ze względu na powtarzające się usterki językowe (str.18, 20, 26, 29, 30, 33, 36, 44, 61, 63, 64, 65, 74, 77, 82, 84, 87, 94, 98, 110, 122, 123, 125, 164, 173, 176, 179). Warto też przemyśleć, czy prezentacja materiału badawczego (s.80) nie powinna przyjąć formy tabelarycznej z tytułem i podaniem źródła.

Konkluzja

Zgłoszone w recenzji uwagi krytyczne nie wpływają na pozytywną ocenę pracy, którą uważam za oryginalne ujęcie problematyki. Dysertacja stanowi rzetelne studium na temat wirtualnych społeczności marek w Polsce i wypełnia lukę badawczą w zakresie krajowej literatury przedmiotu. Przedstawiona do recenzji rozprawa mgr Agaty Mardosz-Grabowskiej pt. *Wirtualne społeczności marek – polskie przypadki* spełnia wymogi ustawowe. W związku z powyższym wnioskuję o dopuszczenie mgr Agaty Mardosz-Grabowskiej do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Gdynia, 29 grudnia 2023

