

Warszawa, 21.12.2023

Dr hab. Paweł Matuszewski, prof. CC

Instytut Socjologii Collegium Civitas

Recenzja pracy doktorskiej magister Agaty Mardosz-Grabowskiej

„Wirtualne społeczności marek – polskie przypadki”

przygotowanej pod kierunkiem dr. hab. Jarosława Flisa, prof. UJ

Tematem pracy doktorskiej magister Agaty Mardosz-Grabowskiej są społeczności marek. Jak sama Doktorantka wskazuje nie jest to zjawisko nowe (s. 7), ale warto mu się przyjrzeć, gdyż ewoluuje wraz z rozwojem cyfrowych kanałów komunikacji. Badania miały „charakter eksploracyjny a ich celem było pogłębienie wiedzy o polskich, wirtualnych społecznościach marek, funkcjonujących jako grupy społecznościowe na Facebooku, w szczególności w odniesieniu do tego, jak komunikują się ich członkowie i w jaki sposób budują oni wzajemne relacje, a także jak kształtują się relacje pomiędzy społecznościami i markami, wokół których społeczności te się gromadzą” (s. 9). Celem recenzji jest ustalenie czy rozprawa spełnia warunki umożliwiające nadanie stopnia doktora w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Struktura pracy

Praca składa się z wprowadzenia, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii (wydzielonej netografii) oraz wykazów tabel i rysunków i obejmuje 199 stron. Jest to dość skondensowana struktura, co samo w sobie nie jest błędem. W takiej formule nie sposób jednak utrzymać symetrii między rozdziałami. Rozdział trzeci (empiryczny) ma 76 stron podczas gdy rozdział czwarty zawierający wnioski końcowe ma stron 16, czyli jest prawie pięć razy mniejszy. Wydaje mi się, że można byłoby lepiej rozdzielić prezentowane treści.

W strukturze pracy brakuje mi jednego kluczowego elementu – przeglądu istniejącej literatury. Mgr Mardosz-Grabowska w rozdziale teoretycznym przywołuje aktualną literaturę przedmiotu, ale używa jej przede wszystkim w celach definicyjnych i scharakteryzowania obszaru badawczego. Nie ma odniesienia do wcześniejszych prac empirycznych, które

podejmowałyby podobną problematykę. Taki krok jest szczególnie ważny ze względu na umiejscowienie własnych badań w szerszym kontekście, które pozwoliłoby odpowiednio ocenić wkład Doktorantki. W tym przypadku poza stwierdzeniem, że ta społeczność marek pozostawały do tej pory w obszarze zainteresowania nauk o zarządzaniu (s. 8), Czytelnik nie otrzymuje żadnych szczegółowych informacji o stanie aktualnej wiedzy empirycznej na ten temat. Dobrze byłoby wiedzieć, jakie badania były prowadzone i czego dotyczyły. Niestety brakuje wykazania, co badaczom udało się ustalić w ramach przywołanych nauk o zarządzaniu, ale też nauki o komunikacji i socjologii, w odniesieniu do społeczności marek a zwłaszcza występujących w nich mechanizmów komunikacyjnych (lub nawet szerszej społecznych) i ich konsekwencji.

Perspektywa teoretyczna

Rozdział pierwszy zatytułowany „Wirtualne społeczności marek – zarys teoretyczny” stanowi bogate i wyczerpujące wprowadzenie do zagadnienia. W pierwszej części mgr Mardosz-Grabowska dostarcza informacji na temat tego, czym są media społecznościowe, charakteryzuje Facebooka i jego rolę we współczesnym funkcjonowaniu marek, a także rolę mediów społecznościowych w procesach kształtowania tożsamości użytkowników. Doceniam tutaj przejrzystość wyводу i umiejętność selekcji treści.

Moje wątpliwość wzbudziły dwa punkty.

Po pierwsze, rozróżnienie na media społecznościowe i serwisy społecznościowe jest raczej mało przekonujące. Doktorantka pisze, że „serwisy społecznościowe stanowią specyficzną podgrupę mediów społecznościowych, obejmującą tylko te z nich, które są ukierunkowane na budowanie i podtrzymywanie więzi społecznych” (s. 15) a następnie jako przykład serwisu podaje Facebooka a jako przykład mediów społecznościowych Twittera (X) i YouTube. Problemem jest to, że jako źródło definicji podane jest hasło ze *Słownika języka polskiego*, czyli źródło, które nie jest specjalistyczne. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć szereg pozycji, które zupełnie inaczej ujmują media społecznościowe (np. Margetts i in. 2015; boyd i Ellison 2007). Kryterium jest też dość mało precyzyjne, bo co właściwie znaczy ukierunkowanie na budowanie i podtrzymywanie więzi społecznych? Na Facebooku istnieją grupy nakierowane na informowanie (np. komunikacja części polityków lub partii politycznej jest taka sama jak w mediach tradycyjnych, tj. polega na przekazaniu informacji od źródła do wielu odbiorców) a na

YouTube i Twitterze istnieją konta wokół których powstają aktywne społeczności (np. wokół niektórych komentatorów politycznych i twórców).

Po drugie, opisując media społecznościowe Doktorantka podaje, że „Drugi okres rozwoju, który rozpoczął się we wczesnych latach 90. i trwał mniej więcej dekadę, to czasy pod znakiem portali takich jak Amazon (rok założenia 1994), Netflix (1997), TripAdvisor (2000) czy Wikipedia (2001)” (s. 17). Zdanie to jest raczej niefortunne. Mimo olbrzymiej współczesnej rozpoznawalności ani Amazon, ani Netflix, nie były w latach 90-tych jakoś specjalnie popularnymi markami, a TripAdvisor i Wikipedia jak wskazują daty założenia jeszcze w tych latach nie istniały. Pominięte zostały natomiast takie portale społecznościowe jak SixDegrees (1997), LiveJournal (1999), AsianAvenue (1999), BlackPlanet (1999).

Druga część rozdziału teoretycznego jest wprowadzeniem do pojęcia społeczności marki. Autorka w sposób kompetentny wyjaśnia w tym miejscu terminy, którymi posługuje się w pracy a także porządkuje wiedzę dotyczącą społeczności wirtualnych, społeczności marek, brandingu społecznego a także relacji społeczności z markami. Wywód jest w mojej ocenie dobrze skonstruowany i przekonujący, zaś aparat pojęciowy w sposób wyczerpujący opisany i uporządkowany.

Praca ma charakter eksploracyjny i ma to też odzwierciedlenie w sposobie, w jaki opracowany został rozdział teoretyczny. Doktorantka używa koncepcji teoretycznych, które mają przede wszystkim charakter porządkujący: są to głównie definicje i typologie. Brakuje tu jednak konkretnej teorii naukowej rozumianej jako zbiór powiązanych ze sobą zdań przyczynowych, który daje największą nadzieję na skuteczne wyjaśnienie zjawiska. Celem badań, nawet eksploracyjnych, nie jest przecież opisanie dowolnego fragmentu rzeczywistości. Są one prowadzone w sytuacji, gdy niewiele wiadomo na temat danego zjawiska i po to, aby je lepiej zrozumieć lub wypracować metody jego badania. Tutaj brakuje mi teorii, która uzasadniałaby niektóre pytania badawcze i koncentrowała wysiłek badawczy na konkretnych zjawiskach komunikacyjnych w celu ich zrozumienia a nie opisania.

Każde pytanie związane jest z przedstawionymi w pracy koncepcjami teoretycznymi. Jest to jednak zbieżność dotycząca obszaru badań a nie przedmiotu pytania. Podam kilka przykładów ilustrujących moje zastrzeżenia. Pytanie pierwsze dotyczy dominujących typów postu. Jakie znaczenie ma dla zrozumienia tego, czym jest społeczność marki, fakt, że częściej pojawiają się

na przykład posty w formie fotografii albo gifu? Skoro jest to mierzone, to powinna to być operacjonalizacja jakiegoś pojęcia. Jakiego? Czytelnik w zasadzie nie wie, po co ta analiza jest wykonywana. Drugie pytanie dotyczy tego, które komentarze generują największą dyskusję. Brakuje jednak teorii, która wyznaczałaby kierunek tych rozważań. W jaki sposób podzielić materiał na tematy? Dlaczego określone kategorie tematyczne miałyby być dyskutowane w społecznościach marki częściej a inne rzadziej? To w sposób nieunikniony prowadzi do problemów interpretacyjnych. Oczywiście, uzyskamy odpowiedzi na tak zadane pytania, ale pojawia się kwestia ważniejsza. Co z tego wynika? Jaką wiedzę uzyskujemy, która wykracza poza te trzy przypadki społeczności marek zbadane w danym przedziale czasowym?

Metody badawcze

Rozdział 2. został w całości poświęcony metodom, które Doktorantka wykorzystuje w pracy. Ta część bez wątpienia imponuje skrupulatnością. Każdy element procesu badawczego został dokładnie wyjaśniony. Dodatkowo mgr Mardosz-Grabowska dzieli się pracą zakulisową, tj. otwarcie wskazuje na trudności, które napotkała oraz uzasadnia, w jaki sposób rozwiązywała pojawiające się dylematy metodologiczne. Wskazuje to na świadomość podejmowanych decyzji i dojrzałość badawczą.

Autorka wykorzystuje wielokrotne studium przypadku trzech społeczności marek. Podejmuje się przy tym niezwykle mozolnej pracy ręcznego pobierania danych z facebookowych grup. W analizach stosuje jakościową i ilościową analizę treści (pojmuję te metody nieco inaczej niż Doktorantka) a także analizy ilościowe reakcji na wybrane wpisy. W mojej ocenie są to metody adekwatne do sformułowanych pytań badawczych.

Opis procedury badawczej choć prawidłowy to wymagałby kilku uzupełnień. Stworzona książka kodowa prezentuje się imponująco, jednakże nie wiadomo, dlaczego akurat zostały użyte takie kody. Wiąże się to ze wskazanym wcześniej brakiem szerszej perspektywy teoretycznej wyjaśniającej zachowania komunikacyjne. Podobnej natury zarzut dotyczy selekcji przypadków. Nie wiadomo, jak wyglądała pierwotna pula badanych grup na Facebooku (48!). Dowiadujemy się, że zostały z nich wybrane trzy a brane pod uwagę było różnicowanie obejmujące typ oferty, branżę, zasięg terytorialny działalności, zaangażowanie marki w grupę, wielkość grupy, typ grupy i rok założenia. Doceniam przejrzystość kryteriów, ale nie wiem, na

jakiej podstawie akurat te kryteria zostały zastosowane. Jeśli Doktorantka spodziewała się uzyskać ze względu na nie różne wyniki, to powinna uzasadnić, na podstawie jakiej koncepcji teoretycznej spodziewa się tych różnic jak też wskazane byłoby odzwierciedlenie tych przypuszczeń w pytaniach badawczych.

Moją uwagę zwróciły też kwestie bardzo szczegółowe, niemniej warte nadmienienia. Rzecz dotyczy schematu kodowania. Pojawiały się sytuację, w której zostały pomieszczone kryteria, np. w ramach rodziny kodów „Treść w formie innej niż tekst” znajdują się kody dotyczące formy (np. fotografia, grafika, link), ale też źródła treści, czyli informacji o tym, czy wpis jest udostępniony z innej strony a jako taki może przecież on też przybierać różne formy (tzn. być grafiką, filmem itd.). Autorka wskazuje, że stosowała zasadę rozłączności, ale przy takiej budowie książki kodowej kody nie są logicznie rozłączne. Podobnie wygląda to w przypadku kategorii tematycznej. Wydaje się, że poszczególne kody mogłyby występować jednocześnie w tych samych wpisach. Dla przykładu, wyobrażalna jest dla mnie sytuacja, w której ktoś prosi grupę o poradę (kod E4) związaną z zamiarem kupna produktu marki (kod A3), wprowadzając kontekst innych marek (kod I2) i jednocześnie pytając, czy taki wpis dotyczący produktów konkurencji nie jest pogwałceniem zasad grupy (kod E3). Przypuszczam, że podczas analizy musiały pojawiać się dylematy, jeśli faktycznie kody nie były łączone a na to wskazuje nie tylko deklaracja stosowania tej zasady, ale też dane o częstościach występowania kodów w tabelach w rozdziale empirycznym.

Analiza i wnioski

W rozdziale czwartym Doktorantka nie wychodzi poza opis empiryczny. Robi to jednak w sposób precyzyjny i skrupulatny stosując narzędzia opisane w poprzednim rozdziale. Nie mam wątpliwości, że od strony metod praca została solidnie przygotowana i jest to w pełni spożytkowane w analizie. Moje zastrzeżenia ponownie wiążą się z brakiem szerszej perspektywy teoretycznej i powracającym pytaniem o to, co właściwie wynika dla badań o społecznościach marki z, na przykład, porównania częstości występowania grafik, gifów, czy udostępnień?

Podczas analizy zdarzyło się kilka potknięć.

Pytanie pierwsze w zasadzie nie jest pytaniem badawczym a przynajmniej nie dotyczy analiz empirycznych. Brzmi: „Jakie typy publikowanych przez członków grupy postów i komentarzy

można wyróżnić ze względu na formę i treść”. Po pierwsze, na to pytanie w zasadzie nie da się odpowiedzieć. Traktując je dosłownie, można byłoby się pokusić w odpowiedzi o wymienienie kilku propozycji kategoryzacji wpisów ze względu na formę i treść. Po drugie, to jest pytanie dotyczące konstrukcji książki kodowej a nie materiału empirycznego. Doktorantka sama sobie odpowiada na to pytanie podając wcześniej przygotowaną typologię i częstości. Podsumowując, to raczej dylemat metodologiczny (silnie ograniczony przez techniczne uwarunkowania Facebooka) niż pytanie badawcze.

Aby odpowiedzieć na drugie pytanie badawcze, Doktorantka sprawdzała, które kategorie tematyczne generują największą liczbę komentarzy. W tabeli 14, która jest podstawą tej analizy brakuje informacji o liczbie postów w danej kategorii. Jest to kluczowe, ponieważ nie ma większego statystycznego uzasadnienia, aby liczyć wartości średniej dla jednego lub dwóch postów. Dyskusyjne jest też użycie średniej, bo dane tego typu rzadko mają rozkład normalny. Na poziomie doktoratu zasadne jest również oczekiwać od naukowca czegoś więcej niż porównanie miar tendencji centralnej. Bez testów statystycznych (w tym przypadku prawdopodobnie konieczne byłyby testy nieparametryczne lub bayesowskie odpowiedniki) nie sposób ocenić, czy materiał dowodowy jest wystarczający, aby wyciągać wnioski. Testów statystycznych (dla dwóch zmiennych jakościowych) brakuje też w trzecim pytaniu badawczym.

W przypadku pytania czwartego dość niejasna jest dla mnie procedura statystyczna. Doktorantka usuwa posty, które nie miały komentarzy. To dość mało wyrafinowane, aczkolwiek popularne rozwiązanie nawet wśród doświadczonych badaczy i niestety prowadzi wprost do skrzywionych wyników. Poprawna procedura polega na zastosowaniu do danych z dużą liczbą zer właściwego modelu statystycznego (np. zmodyfikowaną regresją Poissona) a nie na ich zredukowaniu poprzez usunięcie niewygodnych wartości. W dalszej kolejności Doktorantka podaje wyniki testów istotności, ale nie informuje, jakiego testu użyła do zbadania związku statystycznego. Przypuszczam, że był to albo współczynnik korelacji liniowej Pearsona albo rho Spearmana. W obu przypadkach test informuje o sile i kierunku związku i pominięcie tej informacji jest dość poważnym niedopatrzeniem. Test może być istotny statystycznie nawet, gdy związek jest bardzo słaby.

Wszystkie zarzuty na temat metodologii i analizy słabną w odniesieniu do analizy jakościowej. Jest to zdecydowany atut pracy. Ta część analiz w pełni korzysta z koncepcji teoretycznych przedstawionych w pierwszym rozdziale. Autorka poszukuje w materiale cech typowych dla

społeczności, na które składa się świadoma przynależność, rytuały i tradycje, moralna odpowiedzialność i specyficzny dla społeczności język, a także bada przejawy wartości spajających. W tym przypadku warto wspomnieć o przeważnie bardzo dobrej operacjonalizacji. Uważam również, że w ramach poszczególnych społeczności marek analiza jest wnikliwa. Natomiast wrażenie psuje porównanie między grupami, od którego Doktorantka próbuje nieco się wymigać i na różne sposoby usprawiedliwić napotkane trudności. Moim zdaniem, jest to ponownie konsekwencja braku teoretycznego uzasadnienia dla wyboru takich grup.

W trakcie analizy zabrakło według mnie wyraźnego podkreślenia charakteru pozyskanych danych. Mianowicie, jedynie część użytkowników, na takich grupach jest aktywna a o tej aktywności nie decydują czynniki losowe. Mamy do czynienia zatem z autoselekcją do badań i wnioski nie powinny być generalizowane na całe grupy a jedynie ograniczone do aktywnych członków, którzy faktycznie mogą tworzyć społeczność marki, podczas gdy ci nieaktywni mogą nawet nie być świadomi zachodzących w grupie procesów. Ma to wyraz w formułowanych wnioskach, np. „Polskie, współczesne, wirtualne społeczności marek, funkcjonujące jako grupy społecznościowe na Facebooku skupiają osoby podzielające podobny styl życia i wartości” (s. 175). Pewne podobieństwo można założyć (choć najlepiej byłoby to zweryfikować) w przypadku grupy „Runmageddonowe świry”. Jednakże takie twierdzenie w przypadku osób kupujących produkty dla małych wymaga już uzasadnienia. Rodzice jako kategoria społeczna nie posiadają ani podobnego stylu życia, ani wartości.

Niektóre wnioski są na wyrost. Na przykład, „Wreszcie warto również podkreślić fakt, że wartości spajające społeczności we wszystkich trzech grupach mają charakter uniwersalny. Dla ich członków liczą się zdrowie, bliskość, rodzina, przyjaźń, przygoda i wyzwanie, sport, piękno, czy oryginalność” (s. 174). Może mgr Mardosz-Grabowska miała co innego na myśli, ale wiele z tych przykładów absolutnie nie ma charakteru „uniwersalnego”. W Polsce faktycznie wiele Polaków ceni sobie rodzinę (80%) lub zdrowie (55%), ale grono przyjaciół już mniej niż połowa (45%) a życie pełne przygód i wrażeń 5% (Boguszewski 2019).

Z dużym zainteresowaniem przeczytałem punkt 4.2. *Wnioski dodatkowe*. Uwidoczniła się tutaj w większym stopniu intuicja badawcza Doktorantki. Szczególnie doceniam wątek dotyczący tożsamości. Uważam, że właśnie ta koncepcja mogłaby stanowić szerszą perspektywę teoretyczną, której tak mi w pracy brakowało.

Konkluzja

Praca mgr Mardzosz-Grabowskiej jest ciekawym studium zjawiska społeczności marek. Jest to temat nowy dla nauki o komunikacji społecznej i mediach i jej eksploracyjny charakter jest uzasadniony. Uważam, że można podzielić ją na dwie części. Jakościowa analiza zawartości została przeprowadzona z zachowaniem poprawnej metodologii a także została osadzona w dobrze przygotowanych ramach teoretycznych. Tych elementów zabrakło jednak przy analizie ilościowej. Nie zawsze to były błędy. Czasami to były niedociągnięcia lub brak bardziej zaawansowanych, aczkolwiek koniecznych dla zachowania standardów naukowych technik analitycznych. Brak szerszej perspektywy teoretycznej uniemożliwił w zasadzie dokonanie konstruktywnych porównań między grupami. Niemniej praca stanowi dowód, że Doktorantka, zna zasady opracowywania studium przypadków, jest świadoma wagi każdego etapu procedury badawczej a także potrafi przeprowadzić wyczerpujące a zarazem poznawczo interesujące i twórcze analizy materiału jakościowego.

Podsumowując uważam, że praca spełnia kryteria pracy doktorskiej w rozumieniu ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2023 r. poz. 742 z późn. zm.) i wnioskuję o dopuszczenie Doktorantki do dalszych etapów postępowania doktorskiego. Praca mieści się we właściwej dziedzinie i dyscyplinie, a Doktorantka wykazała się umiejętnościami pozwalającymi na oryginalne rozwiązanie problemu badawczego.