



UMCS

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE
Wydział Politologii i Dziennikarstwa

Dr hab. Jakub Nowak, prof. UMCS. Kierownik Katedry Mediacyzacji
jakub.nowak@mail.umcs.pl

Wpłynęło do Dziekanatu WZiKS

Dnia 23.12.2023

Podpis [signature]

Lublin 17.12.2023

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Agaty Mardosz-Grabowskiej
Wirtualne społeczności marek – polskie przypadki
przygotowanej pod kierunkiem dr. hab. Jarosława Flisa, prof. UJ

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska ma temat *Wirtualne społeczności marek – polskie przypadki* i została napisana przez mgr Agatę Mardosz-Grabowską, pod opieką naukową dr. hab. Jarosława Flisa, prof. UJ, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

Tematem rozprawy jest dynamika interakcji komunikacyjnych podejmowanych online w ramach społeczności skupionych wokół trzech polskich marek. Temat jest interesujący, mało eksplorowany, wpisuje się w zakres dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Przedmiot badawczy ma charakter interdyscyplinarny, sytuujący się na rzadko eksplorowanym przez polskie medioznawstwo styku socjologii mediów (w szczególności teorii wirtualnych społeczności), komunikacji ekonomicznej (komunikacja marki/wokół marki) oraz nauk o zarządzaniu. Autorka skupia swą badawczą uwagę na polskich wirtualnych społecznościach marek korzystających z grup społecznościowych na Facebooku – dostrzega zatem platformizację sieciowych wspólnot, będących przedmiotem jej zainteresowania i ta świadomość przydaje aktualności tak nakreślonemu tematowi rozprawy, a jego realizację czyni pełniejszą.

Z tak sformułowanego tematu wynikają: ogólne badawcze zamierzenie mgr Mardosz-Grabowskiej, czyli „rozwój wiedzy o społecznościach marek” (s. 8) oraz sformułowane we *Wstępie* do pracy cele jej



projektu badawczego. Cele nakreślone są dość ogólnie – Autorka deklaruje, że prowadzone przez nią badania mają charakter eksploracyjny („pogłębienie wiedzy o polskich, wirtualnych społecznościach marek”, s. 9) i mają na celu zdobycie wiedzy, jak członkowie polskich sieciowych społeczności marek komunikują się w ramach analizowanych grup, a także jak wyglądają relacje między ich poszczególnymi członkami i między społecznościami a markami. Nawiasem mówiąc, Autorka wskazuje, że „obszary te stanowiły (...) główny problem badawczy” (9), co jest sformułowaniem nieco niefortunnym, jako że stanowią one raczej przedmiot badań niż sformułowany problem. Ten ostatni zresztą we *Wstępie* nie zostaje nakreślony, jak również brak w nim innych dość standardowo umieszczanych w tej części rozprawy fragmentów, takich jak omówienie wykorzystanej literatury czy opis zastosowanych metod i technik badawczych. Ta pierwsza, wprowadzająca część rozprawy jest bardzo syntetyczna (liczy niewiele ponad trzy strony) i mogłaby być obszerniejsza. O ile daleki jestem od mierzenia linijką konkretnych fragmentów rozprawy i porównywania ich z jakimś uniwersalnym wzorcem, to jednak bardziej treściwy i bogatszy merytorycznie *Wstęp* pomógłby czytelnikowi zorientować się w zamierzeniach i działaniach badawczych Autorki.

Właściwą zawartość rozprawy stanowią cztery rozdziały, zorganizowane zgodnie z porządkiem nakreślonym poprzez prezentację badań przeprowadzonych przez Autorkę. Pierwszy rozdział ma tytuł *Wirtualne społeczności marek – zarys teoretyczny* i teoretycznie kontekstualizuje przeprowadzone analizy i zaprezentowane w pracy ich omówienie. Drugi rozdział to *Metodologia badań własnych*. Trzeci zawiera *Wyniki badań*, a czwarty, ostatni *Wnioski końcowe i propozycje dalszych badań*. Struktura jest klarowna i logiczna, odpowiada mocno empirycznemu charakterowi rozprawy.

Przechodząc do omówienia kolejnych rozdziałów pracy:

Rozdział pierwszy składa się z dwóch części, pierwsza dotyczy *Roli mediów w powstawaniu i funkcjonowaniu społeczności wokół marek* i jej zawartość odpowiada tytułowi tej części. Autorka syntetycznie opisuje ewolucję nowych mediów w kierunku rosnącej roli mediów społecznościowych, a w ich ramach serwisów społecznościowych. Szczególną uwagę poświęca, co zrozumiałe, Facebookowi, opisując jego funkcjonalności czyniące go medium komunikowania społeczności oraz potencjał



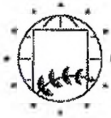
marketingowy platformy. Druga część rozdziału pierwszego zawiera omówienie wybranych teoretycznych aspektów *Spoleczności konsumpcyjnych i brandingu społecznego*. Autorka sięga w tej części pracy zarówno po klasyków socjologii (wywodzących się z bardzo różnych „szkół” teoretycznych – Ferdinand Tönniesa, Howarda Rheingolda, Michela Maffesoliego), jak i autorów zajmujących się problematyką dynamiki funkcjonowania społeczności skupionych wokół marek.

Obie części Rozdziału pierwszego wskazują na dobrą znajomość teorii wykorzystanych przez Autorkę do kontekstualizacji jej badań. Autorka porusza się po kolejnych koncepcjach sprawnie i ze znajomością tematu. Zaprezentowany przegląd jest siłą rzeczy subiektywny i autorski, ale przekonujący, a poczynione w nim ustalenia definicyjne zostają efektywnie wykorzystane w kolejnych częściach rozprawy, co oceniam pozytywnie: mgr Mardosz-Grabowska sprawnie łączy teoretyczny i empiryczny filary pracy. Tu muszę poczynić drobną krytyczną uwagę: wielokrotnie Autorka wraca w tej części pracy do kategorii tożsamości, co wydaje się słuszne w kontekście przedmiotu rozprawy, jednak ta, równie istotna co nieoczywista kategoria, pozostaje w pracy niezdefiniowana.

Rozdział drugi zatytułowany jest *Metodologia badań własnych* i ich właśnie dotyczy. Jednocześnie w tym rozdziale znaleźć można niektóre z informacji z reguły umieszczanych we wstępach do rozpraw doktorskich. Mowa o pytaniach badawczych: jest ich siedem i są sformułowane dość szczegółowo (tu drobna uwaga, aż trzy dotyczą „cech typowych dla społeczności marek”, lecz Autorka operacjonalizuje te ostatnie dopiero 25 stron dalej – może warto było umieścić ich definicję i opis od razu przy pytaniach badawczych, sprzyjałoby to czytelności pracy). Rozdział zawiera też opis procedury badawczej i schematu badania, a także obszernie i przekonująco uzasadnione przypadki, wybrane przez Autorkę do analizy: trzy krajowe społeczności marek online, czyli *Runmageddonowe Świry*; *Nosimy w TULA*; *Miłośniczki Zygzaka & kup/sprzedaj*. Na pozytywną ocenę zasługują również opis selekcji materiału i uwagi dotyczące etnograficznej metody zbierania danych przez Autorkę.

Mam za to pewną uwagę krytyczną dotyczącą struktury książki kodowej (s. 85-88): Autorka deklaruje, że posłużyła ona jako podstawa przypisywania postów do określonych podkategorii tematycznych zgodnie z zasadą rozłączności (s. 89). Jednocześnie jednak, po pierwsze, kilka podkategorii





pokrywa się ze sobą przynajmniej częściowo – na przykład: *I2 rozmowa na temat innych marek* tematycznie pokrywa się z *C8 informacja o produktach innych marek* a *E1 pytanie o produkty lub wydarzenia marki* podobnie pokrywa się z *A3 poszukiwanie produktu marki z zamiarem kupna*. Po drugie, dwa razy pojawiają się dosłownie te same podkategorie: *I4* i *F7* mają identyczne (!) brzmienie: *dyskusja na tematy niezwiązane z marką*. Po trzeciej, jedna z kategorii ma charakter bardziej relacyjny niż tematyczny (kategoria *G: Relacje pomiędzy członkami grupy*) i w jej ramach znajdują się podkategorie takie jak *G3 zwrócenie się do konkretnego członka/członków grupy*, *dyskusja między konkretnymi członkami* czy *G4 zwrócenie się do całej społeczności* – obie, jako opisujące adresatów wypowiedzi a niej jej temat, mogłyby zostać przypisane do bardzo wielu postów, które zostały przez Autorkę zakodowane jako przynależne do innych podkategorii. Wydaje się, że analizie przysłużyłoby zmniejszenie liczby podkategorii, bo wyniki stałyby się czytelniejsze a rzeczywistość społeczna analizowana przez Autorkę łatwiejsza do zrekonstruowania w ramach rozprawy. Zaznaczę jednocześnie: nie jest to istotne uchybienie, które fałszowałoby wyniki przeprowadzonych analiz. Redukcja podkategorii po prostu zwiększyłaby nieco klarowność wyводу w kolejnym rozdziale rozprawy.

Rozdział trzeci, najobszerniejszy, zatytułowany jest *Wyniki badań* i podzielony na części zawierające omówienie zebranych wyników w kontekście pytań badawczych. Autorka podaje w nim kolejno dane dotyczące każdego z analizowanych przypadków, a następnie dokonuje ich analizy porównawczej. Wyniki zostają zaprezentowane czytelnie, obszernie i precyzyjnie, niektóre z analizowanych postów zostają przytoczone w pracy w całości w postaci *print screenów*. Zwraca uwagę duża liczba tabel zawierająca zestawienia liczbowe postów w poszczególnych podkategoriach. Autorka umiejętnie wykorzystuje zawarte w nich informacje, by pokazać, jak wygląda dynamika relacji komunikacyjnych między uczestnikami analizowanych społeczności – zarówno ta horyzontalna (między poszczególnymi osobami), jak i wertykalna (członkowie społeczności a same marki). Komponent porównawczy służy Autorce do wykazania zbieżności w procesach komunikacyjnych zachodzących w grupach opartych na, zdawałoby się, zupełnie innych wartościach czy dynamice. Jednocześnie mgr Mardosz-Grabowska potrafi wychwycić ciekawe odrębności w grupowych mechanizmach



komunikacyjnych w każdym z analizowanych przypadków – studium przypadku doskonale nadaje się do takich porównań i omówienie wyników analiz Autorki takowe zawiera.

Zebrane przez mgr Mardosz-Grabowską dane umożliwiły jej sformułowanie szeregu wniosków, dotyczących zróżnicowanych aspektów tego, jak komunikują się ze sobą członkowie analizowanych społeczności. Zawarte w Rozdziale trzecim obszernie i z reguły zniuansowane odpowiedzi na kolejne pytania badawcze składają się na heterogeniczny – często zróżnicowany w zależności od grupy, ale i czasem zmienny w czasie – obraz relacji komunikacyjnych w analizowanych społecznościach marek na Facebooku. Najciekawsze i najlepsze merytorycznie są fragmenty dotyczące występowania tak zwanych cech typowych dla społeczności marek (czyli: świadoma przynależność, tradycje i rytuały, moralna odpowiedzialność) w omawianych grupach – tu (odpowiedzi na pytania badawcze nr 3, 4, 5) interesujące rozważania dotyczą między innymi związków między relacjami online i offline członków grup, wykorzystania popkulturowych modalności jako przekazów wewnątrzgrupowych takich jak teledyski czy internetowe memy, eksponowania własnych wizerunków poprzez publikowanie selfie, czy, wreszcie, zrytualizowanych form komunikacyjnych, służących poprawie dynamiki komunikacji wewnątrzgrupowej.

Jednocześnie jednak to właśnie te fragmenty rozprawy budzą pewien niedosyt. Autorka, rekonstruując formy i tematy komunikacji wewnątrzgrupowej, czujnie wskazuje na zachodzące między grupami różnice, wynikające z tego, że gromadzą one zróżnicowane osoby, mające inne oczekiwania wobec własnego uczestnictwa w grupie, jak i wobec marki oraz jej produktów. Niestety na tym etapie mgr Mardosz-Grabowska zatrzymuje się, rzecz można, w pół kroku i nie pogłębia tematu. Wskazuje na przykład (s. 150-151), że poczucie więzi ze społecznością marki jest silniejsze wśród członków grup skupionych wokół organizatora biegów i producenta nosideł dla niemowląt niż wśród „miłośniczek” marki odzieżowej albo wykazuje istotne różnice w zrytualizowanych formach komunikacji między grupami. Niestety, tematu nie pogłębia, na przykład poprzez wzięcie pod lupę związków między sposobami komunikowania członków grupy a jej bezpośrednim tematem (czyli charakterem marki). A szkoda, bo literatura dotycząca na przykład praktyk biegania jako aktywności tożsamościowej czy lajfstajlowej jest olbrzymia, a zawarte w niej diagnozy rzuciłyby nowe światło na relacje komunikacyjne w ramach *Runmageddonowych Świrów*.

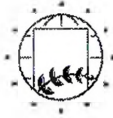


Podobnie, wykorzystanie prac z zakresu rytualnych form codziennej komunikacji czy konsumpcji jako części kultury popularnej pozwoliłoby Autorce lepiej wytłumaczyć mechanizmy komunikacyjne zachodzące w pozostałych dwóch analizowanych grupach. Innymi słowy, w tej części rozprawy nieco brakuje szerszej, pogłębionej dyskusji, osadzającej ustalenia z badań w określonych teoretycznych kontekstach.

Podobnie wygląda moja ocena Rozdziału czwartego rozprawy, zawierającego *Wnioski końcowe i propozycje dalszych badań*. To dość krótka część pracy – liczy 26 stron, a zawiera w sobie również bardzo syntetyczne, bo mające niecałe dwie strony, *Zakończenie*. Sformułowane w tej części pracy diagnozy są z reguły interesujące i, co kluczowe dla mojej oceny przedłożonej pracy jako rozprawy doktorskiej, zawierają nową wiedzę na temat procesów komunikacyjnych w sieciowych środowiskach Facebooka, opartą na rzetelnie przeprowadzonych i przekonująco omówionych wynikach własnych analiz empirycznych. Autorka wskazuje między innymi na wysoki stopień niezależności uczestników analizowanych grup od przedsiębiorstw, których grupy de facto dotyczą; styl życia jako istotny czynnik łączący uczestników poszczególnych grup; ciekawy związek między wypowiedziami członków o sobie a wysokim zaangażowaniem innych czy procesami identyfikacji (kształtowania się tożsamości) zachodzącymi w ramach analizowanych wspólnot komunikacyjnych. Pewnym mankamentem tych syntez, jak w poprzednim rozdziale, jest momentami zbyt deskryptywny i umiarkowanie analityczny charakter wywodu. W tym kontekście wymowne jest pierwsze zdanie tego rozdziału: „Celem projektu badawczego było spojrzenie na przypadku studium z wielu perspektyw.” (s. 173) Rozumiem, że to jedynie niezręczność, lecz wiele mówiąca: Autorka skupia się na opisie procedury badawczej i relacjonowaniu zebranych danych (co oczywiście jest potrzebne i w tej pracy dobrze przeprowadzone), a mniej na wyjaśnianiu skomplikowanych zjawisk społecznych, będących przedmiotem jej naukowego namysłu. Również w tej części pracy pojawiają się kategorie takie jak styl życia (s. 175) czy tożsamość (s. 184-5), które nie znajdują obszerniejszego rozwinięcia – a na takim bez wątpienia rozprawa zyskałaby.

Moja ocena stylistycznej i edytorskiej strony przedłożonej pracy jest bardzo wysoka. Język rozprawy jest precyzyjny, a wywód klarowny – jednocześnie elegancki i pozbawiony akademickich





manieryzmów. Podczas lektury znalazłem pojedyncze błędy (s. 7 – Zuckerberg ma na imię Mark; s. 26 – José (inna pisownia imienia) van Dijck jest, cytując klasyka, kobietą; s. 84 – jedno ze zdań w ostatnim akapicie na stronie urywa się nagle), które absolutnie nie wpływają na tę jednoznacznie pozytywną ocenę.

Przechodząc do konkluzji: przedłożona rozprawa Agaty Mardosz-Grabowskiej jest pracą dobrą, a momentami bardzo dobrą, świadcząca o orientacji w literaturze przedmiotu i wysokich kompetencjach Autorki do podjęcia interdyscyplinarnego tematu i problemu badawczego, sytuującego się na styku zróżnicowanych i rzadko łączonych w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach perspektyw badawczych. Rozprawa zawiera opis przeprowadzonych badań, które zostały zaprojektowane i zrealizowane w sposób właściwy, a także przemyślaną i klarownie przedstawioną analizę zebranych wyników. Wymienione wyżej uwagi krytyczne mają charakter drugorzędny wobec mojej wysokiej oceny rozprawy. Ta ostatnia bowiem znacząco powiększa naszą wiedzę na temat nowego – nadal emergentnego – przedmiotu analiz, dotychczas niemal nieobecnego w krajowych badaniach medioznawczych.

Biorąc pod uwagę argumenty zebrane w tej recenzji, z przekonaniem wnioskuję o dopuszczenie magister Agaty Mardosz-Grabowskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Jakub Nowak

