

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr TOMASZA OLCZAWY

**pt. PROCES KSZTAŁTOWANIA REKLAMY NATYWNEJ W STRATEGII MARKETINGOWEJ
ONLINE. UJĘCIE ETOGENICZNE**

Promotor:

dr hab. PAWEŁ CHLIPALA, prof. UEK

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgr Tomasza Olchawy pt.: „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii marketingowej online. Ujęcie etogeniczne”. Recenzja została opracowana na potrzeby prowadzonego w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie postępowania doktorskiego (wszczętego w dniu 12 maja 2026 roku) w dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu i Jakości.

Podstawą recenzji jest pismo prof. dr. hab. inż. Stanisława Popka, Dyrektora Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie z dnia 22 maja 2026 roku (RDC.600.77P.1.2026).

Zgodnie z art. 187. ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2024 r. poz. 1571, z późn. zm.) w recenzji ocenie poddano: stopień oryginalności problemu naukowego sformułowanego przez Kandydata, Jego ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 315 strony. Na pracę składają się:

- wstęp, będący uzasadnieniem podjętych badań, a także prezentacją celów i zakresów badawczych,
- sześć rozdziałów, z których trzy mają charakter teoretyczny, dwa metodyczny, a jeden empiryczny,
- zakończenie.

W ostatniej części pracy znajduje się wykaz bibliograficzny, spisy tabel i rysunków, aneks ze wzorami narzędzi badawczych.

Ocena oryginalności problematyki rozprawy

Podjęta w rozprawie tematyka, dotycząca miejsca reklamy w strategii komunikacji marketingowej stanowi szerokie pole badawcze. Pomimo, że ani strategia komunikacji marketingowej, ani reklama natywna nie stanowią nowego obszaru badawczego (w literaturze analizowano już ich definicje, typy, skuteczność), Autor wprowadza oryginalne spojrzenie na analizowany problem badawczy, przesuując perspektywę badawczą z:

- 1) gotowego komunikatu na proces jego powstawania,
- 2) oceny skutków reklamy na analizę reguł, rytuałów, kompetencji i mechanizmów decyzyjnych,
- 3) perspektywy odbiorcy na perspektywę twórców,
- 4) analizy pojedynczego formatu reklamowego na próbę rekonstrukcji szerszego procesu organizacyjnego i, wreszcie,
- 5) z ilościowego podejścia pomiarowego na interpretatywne ujęcie etogeniczne.

Powyższe stanowi o oryginalności recenzowanej rozprawy.

Ocena układu i struktury rozprawy

Rozprawa ma czytelną konstrukcję: od ogólnych podstaw komunikacji marketingowej, przez charakterystykę reklamy natywnej i zarządzania nią, następnie diagnozę stanu badań i uzasadnienie etogenii jako narzędzia poznania procesu kształtowania reklamy natywnej, aż do badań własnych, modelu i zakończenia. Taki porządek odpowiada klasycznej logice rozprawy doktorskiej i zapewnia przejście od teorii do empirii.

W strukturze widoczne jest wyraźne wydzielenie trzech warstw: podstaw teoretycznych, podstaw metodycznych oraz badań własnych. Rozdziały 1–3 tworzą kontekst przedmiotowy badanej problematyki, rozdział 4 diagnozuje stan badań i uzasadnia problem badawczy, rozdział 5 przedstawia etogenię, a rozdział 6 integruje procedurę badawczą, wyniki, model, dyskusję i ograniczenia. W pracy obecne są również elementy domykające procedurę badawczą: syntetyczne odpowiedzi na pytania badawcze, zestawienie ograniczeń, propozycje dalszych badań oraz deklaracja wkładu metodycznego, konceptualnego, empirycznego i aplikacyjnego.

Ocena merytoryczna rozprawy

Praca obejmuje klasyczne podstawy komunikacji marketingowej, zintegrowanej komunikacji marketingowej, marketingu internetowego, reklamy natywnej, skuteczności reklamy, aspektów etycznych i regulacyjnych oraz podejścia etogenicznego. Struktura rozdziałów teoretycznych wskazuje, że Autor zna główne obszary literatury niezbędne dla badanego problemu. Dokonuje również próby aktualizacji klasycznych rozważań przez uwzględnienie innowacyjnego środowiska algorytmicznego, automatyzacji, AI, platform reklamowych, DSA, programmatic buying i praktyk optymalizacyjnych.

Praca jest zasadniczo osadzona w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Przedmiot badań dotyczy zarządzania reklamą jako narzędziem komunikacji marketingowej, procesu jego kształtowania, decyzji podejmowanych przez twórców reklamy, mechanizmów skuteczności oraz budowy modelu zarządzania reklamą natywną. Przesunięcie części rozważań w stronę psychologii społecznej, socjologii interpretatywnej i semiotyki sprawia, że praca nabiera charakteru interdyscyplinarnego. Etogenia wymaga takiego zaplecza. Brakuje jednak doprecyzowania, w jaki sposób kategorie etogeniczne można przetłumaczyć na język zarządzania, czyli proces, decyzje, kompetencje, koordynację, efektywność, kontrolę, odpowiedzialność i model zarządczy.

Autor poprawnie stosuje pojęcia i teorie, rozróżniając komunikację marketingową, promocję, reklamę natywną, tworzenie, komunikowanie i kształtowanie reklamy natywnej. Doprecyzowanie, że „kształtowanie reklamy natywnej” obejmuje nadawanie jej formy, treści i mechanizmu dystrybucji, „tworzenie” dotyczy fazy operacyjnej, a „komunikowanie” dystrybucji i odbioru komunikatów wskazuje na wysoki poziom wiedzy Doktoranta w obrębie badanego problemu. Dyskusyjna pozostaje relacja między pojęciem „strategii komunikacji marketingowej” a faktycznym przedmiotem badań Autora. Autor deklaruje, że strategia jest kontekstem, a nie założeniem działania twórców zgodnie z logiką strategiczną. To wyjaśnienie jest akceptowalne, ale jednocześnie pokazuje słabszy punkt pracy. Tytuł pracy i część założeń sugerują osadzenie w strategii komunikacji marketingowej, podczas gdy badania Autora koncentrują się głównie na praktykach operacyjnych i adaptacyjnych twórców reklamy natywnej oraz jej interpretacji przez odbiorców.

W części teoretycznej (rozdziały 1-3) rozprawy Autor z jednej strony wykazuje umiejętność krytycznej analizy problematyki, np. wyodrębnia dominujące nurty badań nad reklamą natywną, w tym m.in. charakterystykę narzędzia, aspekty etyczne i prawne, postawy odbiorców oraz skuteczność i efektywność, wskazuje, że dotychczasowe badania koncentrują się głównie na percepcji odbiorców, oznaczaniu reklamy oraz skuteczności, a nie na procesie tworzenia i komunikowania reklamy natywnej oraz reguł działania jej twórców. Z drugiej jednak strony pojawiają się szerokie fragmenty o charakterze mocno podręcznikowym i opisowym (szczególnie rozdział 1 i 2), co zmniejsza koncentrację wywodu na własnym problemie badawczym.

Recenzowana rozprawa jest dowodem, że Autor rozpoznaje aktualny stan wiedzy w badanym obszarze: identyfikuje główne kierunki badań i potrafi wskazać, które aspekty reklamy natywnej zostały już relatywnie dobrze opisane, a które pozostają niedostatecznie rozpoznane. Wskazuje na deficyt badań nad procesem, rytuałami, regułami, mechanizmami decyzyjnymi twórców i relacją reklamy natywnej z innymi narzędziami promocji. Rozpoznanie to jest logicznie powiązane z wyborem etogenii jako podejścia badawczego. Stąd identyfikacja luki badawczej jest jednym z największych atutów pracy. Autor formułuje pięć luk. Luki te są konkretne i wynikają z diagnozy literatury.

Zachowana została zgodność przyjętych podstaw teoretycznych z problemem i celem pracy. Problem badawczy dotyczy sposobu kształtowania procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online, a cele obejmują identyfikację procesu, wyjaśnienie mechanizmów etogenicznych, adaptację aparatu pojęciowego etogenii oraz skonstruowanie modelu zarządzania reklamą natywną. Taki układ jest spójny: literatura z zakresu komunikacji marketingowej i reklamy natywnej stanowi kontekst przedmiotowy, a etogenia kontekst analityczny do badania reguł, rytuałów, symboliki i uzasadnień działań. Moja wątpliwość dotyczy tu proporcji. Praca bardziej przekonująco realizuje cel poznawczo-metodyczny niż cel aplikacyjny. Model końcowy ma charakter bardziej rekonstrukcyjno-interpretatywny niż normatywny model zarządzania, co Autor sam zaznacza, pisząc, że „model zarządzania” jest rozumiany jako rama orientacyjna dla decydenta, a nie model preskryptywny. Stąd, recenzowana rozprawa lepiej uzasadnia badanie procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej niż jej pełne osadzenie w strategii komunikacji marketingowej jako kategorii zarządczej.

Część metodologiczno-empiryczna (rozdziały 4-6) rozprawy jest poprawna, spójna i dobrze uzasadniona. Problem, cele, pytania badawcze, dobór metod i procedura analizy tworzą logiczny układ. Najmocniejsze strony recenzowanej pracy to adekwatność podejścia jakościowego, triangulacja technik, bogaty materiał empiryczny, świadomość ograniczeń i samodzielna synteza wyników. Można pokusić się o zastrzeżenia do niedostatecznie silnego przełożenia wyników na kategorię strategii komunikacji marketingowej oraz konieczności ostrożnego traktowania modelu jako ramy orientacyjnej, a nie pełnego modelu zarządczego.

Na szczególne docenienie zasługuje znaczny wysiłek Autora związany z realizacją rozbudowanego projektu badań jakościowych, obejmującego różne grupy uczestników procesu reklamy natywnej oraz zastosowanie kilku komplementarnych technik badawczych, co pozwoliło Autorowi uchwycić zjawisko w sposób pogłębiony i wielowymiarowy.

Konkludując, wkład Autora w naukę i nowość recenzowanej rozprawy polega na pogłębionej rekonstrukcji praktyk, znaczeń i reguł działania w procesie tworzenia reklamy natywnej. Autor pokazuje, że reklama natywna nie jest wyłącznie narzędziem techniczno-mediowym, lecz praktyką społeczną i organizacyjną, w której znaczenie mają intuicja, doświadczenie, nieformalne reguły, rytuały redukcji niepewności, relacje z algorytmami platform oraz interpretacyjne kompetencje twórców. Uważam, że jest to poznawczo wartościowe i wykracza poza proste powtórzenie wcześniejszych badań nad percepcją reklamy natywnej.

Ocena języka i formalnej strony rozprawy

Dysertacja wykorzystuje odpowiednie słownictwo naukowe i strukturalne charakterystyczne dla akademickich badań w obszarze komunikacji marketingowej. W wielu miejscach Autor stosuje rozbudowane konstrukcje składniowe, długie akapity i wielokrotnie powraca do podobnych sformułowań. Powtórzenia są uzasadnione terminologicznie,

ale miejscami obciążają wywód i zmniejszają jego dynamikę. Język bywa przez to „ciężki”, a niektóre fragmenty mają charakter bardziej referujący niż analityczny. Mocno odczuwalna jest również skłonność Autora do stylu deklaratywnego. Autor często formułuje zdania o dużej sile rozstrzygnięcia, na przykład dotyczące adekwatności etogenii jako podejścia metodycznego, wkładu pracy czy znaczenia zbudowanego modelu. W pracy doktorskiej korzystniejsze byłoby stosowanie sformułowań ostrożniejszych i bardziej powiązanych z zakresem uzyskanych wyników.

Ocena końcowa rozprawy

Biorąc pod uwagę poziom naukowy pracy stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wskazuje na posiadaną przez Autora wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, co uzasadnia dopuszczenie Pana mgr Tomasza Olchawy do publicznej obrony.



Magdalena Jaciow

