



Warszawa, dnia 15.09.2026 r.

Dr hab. Mariusz Trojanowski, prof. ucz.
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Recenzja
pracy doktorskiej mgra Tomasza Olchawy
pt. „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej
online. Ujęcie etogeniczne”
napisanej pod kierunkiem dra hab. Pawła Chlipały, prof. UEK
w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie

Uwagi wstępne

Niniejsza recenzja została przygotowana w odpowiedzi na decyzję Rady Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, która na posiedzeniu w dniu 21 maja 2026 r. powołała recenzentów rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Olchawy pt.: „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Ujęcie etogeniczne”. Celem recenzji jest ocena spełnienia warunków, jakie stawia się rozprawom doktorskim, wynikających z obowiązujących przepisów prawa. Zgodnie z art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (tekst jednolity: Dz. U. z 2024 r. poz. 1571), rozprawa doktorska ma przedstawiać ogólną wiedzę teoretyczną osoby, która rozprawę przygotowała, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Ponadto, przedmiotem rozprawy doktorskiej ma być oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej.

Kierując się powyższymi wymaganiami, ocena rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Olchawy została dokonana z uwagi na: zasadność podjętej w pracy problematyki, umiejętność prowadzenia naukowego wywodu, w tym formułowania problemu naukowego, celów i pytań badawczych, konstrukcji pracy i powiązania treści teoretycznych z badaniem postawionego problemu, określania zakresu badań, doboru metodyki badawczej oraz formułowania wniosków.

Recenzowana praca doktorska składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisów porządkowych oraz aneksu obejmującego osiem załączników. Praca liczy łącznie 315 stron, z czego 261 stron to część zasadnicza (wstęp, rozdziały i zakończenie), 24 strony stanowi wykaz cytowanej literatury, a 30 stron to pozostałe elementy (strona tytułowa, spis treści i inne spisy oraz załączniki).

Ocena zasadności podjętej problematyki badawczej

Problematyka podjęta w rozprawie doktorskiej mgra Tomasza Olchawy dotyczy procesu kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Wybór takiego obszaru badawczego należy uznać za zasadny. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw w coraz większym stopniu odbywa się w środowisku cyfrowym, a rozwój technologii internetowych prowadzi nie tylko do wzrostu znaczenia tego środowiska, ale także do powstawania nowych form komunikacji z odbiorcami. Skalę tego zjawiska pokazują dane IAB Europe. W 2025 roku wartość europejskiego rynku reklamy cyfrowej wyniosła 131 mld euro, po wzroście o 10,5% w stosunku do roku poprzedniego. Rok wcześniej na reklamę cyfrową przypadało 67,2% ogółu wydatków reklamowych w Europie.

Jedną z form komunikacji rozwijających się w środowisku internetowym jest reklama natywna. Jej znaczenie wynika jednak nie tylko ze skali zastosowania w praktyce gospodarczej. Ta nie wydaje się znacząca. Jak podaje IAB Polska/PwC AdEx wartość segmentu reklamy natywnej w Polsce w 2023 r. wynosiła 161,2 mln zł, a w 2024 r. 160,7 mln zł, zaś udział w wydatkach online wyniósł 1,7% (Raport strategiczny Internet, „Content marketing i reklama natywna”, IAB Polska, 2025). Ważniejsza z punktu widzenia oceny problematyki rozprawy wydaje się specyfika tego narzędzia. Reklama natywna jest bowiem konstruowana w taki sposób, aby pod względem formy i sposobu prezentacji integrowała się z treściami występującymi w miejscu jej emisji. Pozwala to ograniczać niektóre bariery charakterystyczne dla klasycznej reklamy internetowej, w tym zjawisko tzw. ślepoty banerowej. Jednocześnie podobieństwo przekazu reklamowego do treści niekomercyjnych rodzi problemy dotyczące rozpoznawania jego perswazyjnego charakteru, transparentności komunikacji oraz reakcji odbiorców na ujawnienie komercyjnego charakteru przekazu. Problemy te znajdują odzwierciedlenie w rozwijającej się literaturze naukowej poświęconej reklamie natywnej.

Warto zauważyć, że reklama natywna nie jest już zjawiskiem nowym ani słabo rozpoznanym przez badaczy. Opublikowany w 2025 roku przegląd bibliometryczny obejmujący 198 prac poświęconych tej problematyce wskazuje na istnienie kilku wyraźnie ukształtowanych kierunków badań, dotyczących m.in. rozpoznawania perswazyjnego charakteru reklamy, sposobu przetwarzania takich komunikatów przez odbiorców, relacji między reklamą natywną a treściami dziennikarskimi oraz problemów związanych z niejednoznacznością charakterem przekazów komercyjnych (Kumar, S., Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2025). Getting the scoop on native advertising—a bibliometric and TCCM-based review. *Marketing Intelligence & Planning*). Zasadności podjęcia tematu rozprawy nie należy więc uzasadniać brakiem zainteresowania reklamą natywną w literaturze naukowej. Natomiast należy stwierdzić i uznać to za atut, iż problematyka rozprawy wpisuje się w ważny nurt prowadzonych badań.

Kluczowe uzasadnienie wyboru problematyki wynika z przyjętej przez Doktoranta perspektywy badawczej. Dotychczasowe badania koncentrowały się w znacznym stopniu na odbiorcy reklamy natywnej, jej rozpoznawaniu, oznaczaniu oraz skuteczności. Znacznie rzadziej przedmiotem badań był sam proces powstawania reklamy natywnej, działania jej twórców oraz reguły i uwarunkowania towarzyszące podejmowanym przez nich decyzjom. Przesunięcie punktu ciężkości z badania efektów komunikatu na analizę procesu jego tworzenia należy zatem uznać za zdecydowanie interesujący i uzasadniony kierunek badań.

Podsumowując, podjęta przez mgra Tomasza Olchawę problematyka mieści się w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności zarządzania komunikacją marketingową. Jest aktualna oraz interesująca z teoretycznego, jak i z praktycznego punktu widzenia. W pierwszym wymiarze dotyczy zjawiska stwarzającego problemy poznawcze związane z procesem podejmowania decyzji przez podmioty uczestniczące w tworzeniu komunikacji marketingowej. W drugim, ma znaczenie w kontekście aktualnych wyzwań gospodarczych.

Problem badawczy i cele rozprawy

Punktem wyjścia do określenia problemu badawczego była dokonana przez mgra T. Olchawę analiza dotychczasowych badań nad reklamą natywną. Doktorant wyodrębnił **pięć luk badawczych**. Dotyczą one: (luka 1) braku szczegółowego opisu sekwencji działań w procesie kształtowania reklamy natywnej, (luka 2) nierozpoznania rytuałów organizujących pracę nad jej formą i treścią, (luka 3) braku identyfikacji jawnych i ukrytych reguł obowiązujących w pracy twórców reklamy natywnej, (luka 4) braku systematycznej charakterystyki jej cech i relacji z pozostałymi narzędziami promocji oraz (luka 5) braku porównawczej analizy skuteczności reklamy natywnej w odniesieniu do innych narzędzi promocji.

Wyodrębnienie luk badawczych należy ocenić pozytywnie. Pierwsze trzy luki tworzą najbardziej oryginalny i spójny rdzeń rozprawy, natomiast luki czwarta i piąta rozszerzają pole badawcze na kwestie, które były już obecne w literaturze, ale Doktorant ujmuje je w bardziej szczególnie sposób. Dotychczasowa literatura dotycząca reklamy natywnej jest, jak trafnie zauważa Doktorant, w znacznej mierze skoncentrowana na odbiorcach przekazu, rozpoznawaniu jego perswazyjnego charakteru, sposobach oznaczania treści sponsorowanych oraz skuteczności reklamy. Perspektywa twórców i sam proces powstawania reklamy natywnej są w tym dorobku reprezentowane w mniejszym stopniu. Warto jednocześnie zaznaczyć, że problematyka praktyk twórców, cech reklamy natywnej oraz jej skuteczności nie pozostawała całkowicie poza zainteresowaniem badaczy. Zasadnicze znaczenie zidentyfikowanych luk wynika zatem przede wszystkim z bardziej całościowego i procesowego ujęcia praktyk twórców, w szczególności reguł, rytuałów i mechanizmów decyzyjnych organizujących ich działania, a także z rozszerzenia analizy o relacje reklamy natywnej z innymi narzędziami komunikacji marketingowej.

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury mgr Tomasz Olchawa sformułował zasadniczy **problem badawczy** w postaci pytania: „w jaki sposób kształtowany jest proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online” (s. 6). Tak określony problem badawczy oceniam pozytywnie. Ma on charakter poznawczy, jest możliwy do podjęcia w badaniach empirycznych i pozostaje w związku z przedstawionym wcześniej stanem wiedzy. Jego wartość wynika przede wszystkim z przyjęcia perspektywy procesowej i skierowania uwagi na działania podmiotów uczestniczących w tworzeniu reklamy natywnej. W tym właśnie obszarze, a nie w samym podjęciu problematyki reklamy natywnej, leży oryginalność poruszanego problemu rozprawy.

Doktorant sformułował cztery rodzaje **celów pracy**. **Celem poznawczym** jest identyfikacja i opis procesu kształtowania reklamy natywnej, jego etapów, uczestników i uwarunkowań oraz rozpoznanie determinant skuteczności komunikatów natywnych. **Cel badawczy** polega na wyjaśnieniu mechanizmów etogenicznych związanych z tym procesem. Jako **cel metodyczny** wskazano adaptację aparatu pojęciowego etogenii Harrégo i Secorda do analizy reklamy natywnej, natomiast **celem aplikacyjnym** jest skonstruowanie modelu zarządzania reklamą natywną. Cele te są powiązane z problemem badawczym, stanowiąc spójną całość. Na szczególną uwagę zasługuje cel metodyczny. Próba adaptacji etogenii, a więc podejścia służącego rekonstrukcji reguł, znaczeń, rytuałów i uzasadnień działań, do badania procesu tworzenia reklamy natywnej jest interesującym elementem koncepcji rozprawy i może stanowić o jej oryginalności metodycznej.

Realizacji celów służy **piętnaście pytań badawczych**, przyporządkowanych przez Doktoranta pięciu zidentyfikowanym lukom. Dotyczą one kolejno procesu tworzenia reklamy natywnej i jego „wąskich gardeł”, reakcji i postaw odbiorców oraz twórców, kodowania i dekodowania przekazu, symboliki, norm etycznych i reguł działania, kompetencji twórców, cech reklamy natywnej i jej relacji

z innymi narzędziami promocji, relacji z innymi narzędziami marketing-mix oraz skuteczności tego rodzaju reklamy i jej determinant. Tak rozbudowany zestaw pytań pozwala spojrzeć na badane zjawisko z wielu stron, ale prowadzi jednocześnie do rozszerzenia zakresu badań.

Nie we wszystkich przypadkach oczywista jest logika przyporządkowania pytań badawczych do zidentyfikowanych luk (s. 167). Przykładowo, do luki L2, dotyczącej rytuałów kształtowania formy i treści reklamy, przypisano pytania o reakcje odbiorców (P3), postawy twórców i użytkowników wobec reklamy natywnej (P4) oraz kodowanie i dekodowanie przekazu (P5), których związek z rytuałami ma raczej charakter pośredni. Pewną niespójność w tym zakresie można dostrzec również w Zakończeniu, gdzie Autor, omawiając wypełnienie luki L2, odwołuje się do odpowiedzi na pytania P6 i P8, przyporządkowanych wcześniej do luki L3 (s. 260). Nie podważa to zasadności samych pytań badawczych, wskazuje jednak, że relacje pomiędzy niektórymi pytaniami a odpowiadającymi im lukami mogły zostać przedstawione bardziej konsekwentnie.

Reasumując, jednoznacznie pozytywnie oceniam zasadniczy problem badawczy oraz przyjęcie procesowej perspektywy poznania reklamy natywnej. Za najbardziej interesujące elementy koncepcji uważam koncentrację na praktykach twórców reklamy oraz próbę zastosowania etogenii do ich poznania. W tych elementach upatruję oryginalności rozwiązania problemu naukowego. Słabszą stroną koncepcji, aczkolwiek mającą wyraźnie niższy ciężar gatunkowy, jest nie zawsze przekonujące powiązanie tych luk z piętnastoma pytaniami badawczymi. Nie podważa to zasadności sformułowanego problemu naukowego ani ogólnie pozytywnej oceny przyjętej koncepcji badawczej.

Konstrukcja rozprawy i merytoryczna ocena jej zawartości

Zasadnicza część recenzowanej rozprawy doktorskiej składa się, jak już zostało powiedziane, z sześciu rozdziałów. Pierwsze cztery rozdziały mają charakter teoretyczny, rozdział piąty teoretyczno-metodyczny, natomiast ostatni zawiera opis metodyki i przebiegu badań własnych, analizę uzyskanych wyników oraz autorski model reklamy natywnej. Konstrukcja pracy jest logiczna i zgodna ze standardami rozpraw przygotowywanych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Autor przechodzi od szerokiego kontekstu komunikacji marketingowej, poprzez charakterystykę reklamy natywnej i jej miejsce w zarządzaniu komunikacją marketingową, do diagnozy stanu badań, przedstawienia podejścia etogenicznego i badań własnych.

Rozdział pierwszy poświęcony jest podstawom teoretycznym komunikacji, w tym przede wszystkim komunikacji marketingowej z przywołanym także odniesieniem do sfery internetowej. Doktorant omawia istotę komunikacji marketingowej, zintegrowaną komunikację marketingową oraz jej funkcjonowanie w środowisku hipermedialnym, a następnie przedstawia podstawowe formy marketingu internetowego. Rozdział spełnia funkcję wprowadzenia reklamy natywnej do szerszego systemu komunikacji marketingowej. Jego słabszą stroną jest stosunkowo szeroki zakres treści o charakterze podręcznikowym. Dotyczy to m.in. obszernej prezentacji narzędzi marketingu internetowego (s. 45-50). Nie sposób zarazem nie przyznać, że treści te świadczą o szerokim zorientowaniu Autora w omawianej tematyce. Rozdział jest potrzebny dla dalszego wywodu i stanowi szerszy, aczkolwiek potrzebny kontekst do dalszych rozważań.

W rozdziale drugim Doktorant omawia istotę i rodzaje reklamy natywnej, sposoby jej komunikowania, nośniki i narzędzia zakupu powierzchni reklamowej, problemy etyczne i prawne oraz skuteczność i efektywność tego narzędzia. Za wartościową należy uznać próbę określenia miejsca reklamy natywnej względem reklamy tradycyjnej, content marketingu i innych form promocji. Autor dostrzega przy tym, z czym należy się zgodzić, niejednoznaczność samego pojęcia reklamy natywnej. Drobny niedosyt wynika z braku materiału liczbowego prezentującego znaczenie reklamy natywnej

w polskiej rzeczywistości (przedstawione są natomiast kluczowe dane na temat tego rynku w USA; s. 58-59). Warto w tym miejscu zwrócić także uwagę na rozróżnienie pojęć „skuteczności” i „efektywności”, które ma znaczenie również w dalszych częściach rozprawy. Autor prawidłowo definiuje oba pojęcia, jednak w dalszej części, do końca rozprawy, nie zawsze posługuje się nimi konsekwentnie, co przy ich istotnym znaczeniu dla prowadzonych rozważań wymagałoby większej precyzji terminologicznej. Miejskami zaciera się granica pomiędzy analizą naukową a szczegółowym opisem technologii i praktyki prowadzenia kampanii internetowych. Informacje dotyczące zakupu powierzchni, narzędzi emisyjnych, trackingu czy technicznych aspektów optymalizacji są przydatne dla zrozumienia badanego środowiska, lecz nie wszystkie mają jednakową wagę z punktu widzenia problemu naukowego rozprawy. Niezależnie od powyższych uwag, rozdział dobrze przygotowuje podstawy przedmiotowe badań.

Rozdział trzeci ma szczególne znaczenie dla osadzenia rozprawy w naukach o zarządzaniu i jakości. Autor przedstawia reklamę natywną w kontekście zarządzania strategicznego i zarządzania marketingiem, a następnie omawia proces kształtowania kampanii oraz działania podejmowane na poziomie operacyjnym. Pozytywnie należy ocenić próbę powiązania praktyki reklamy natywnej z teorią zarządzania oraz pokazania relacji pomiędzy strategicznym kontekstem komunikacji marketingowej a działaniami realizowanymi przez twórców reklamy. Rozważania zawarte w tym rozdziale tworzą tym samym potrzebne tło dla późniejszej analizy empirycznej, której przedmiotem są przede wszystkim konkretne praktyki, reguły i mechanizmy decyzyjne występujące w procesie kształtowania reklamy natywnej. Rozdział ten wzmacnia zarządczy wymiar rozprawy i pozwala umiejscowić badany proces w szerszym kontekście decyzji dotyczących komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

Rozdział czwarty należy uznać za szczególnie ważny dla całej konstrukcji pracy. Doktorant dokonuje w nim diagnozy dotychczasowych badań, porządkując je w czterech obszarach: specyfiki reklamy natywnej, aspektów etycznych i prawnych, wiedzy i postaw odbiorców oraz skuteczności i efektywności. Autor jasno wskazuje bazy, w których prowadził kwerendę, oraz podstawowe zasady doboru publikacji. W tym miejscu powstaje tylko drobna wątpliwość co do użycia przez Doktoranta określenia „systematyczny przegląd literatury” (s. 7), co wobec późniejszego opisu przeglądu, w którym Autor sam wskazuje na jego narracyjny charakter i celowy dobór publikacji, jawi się jako nieścisłość. Omawiany rozdział tworzy przejście od wcześniejszego opisu przedmiotu badań do własnego problemu naukowego i wyboru metody jego rozwiązania. Należy zauważyć, że celowy dobór literatury i narracyjny charakter przeglądu nieco utrudnia jednoznaczną ocenę kompletności przeglądu, a w konsekwencji także siły podstaw do sformułowania niektórych luk badawczych. Zastrzeżenie to częściowo dotyczy zwłaszcza luk L4 i L5, o czym była mowa wcześniej.

Odrębną i oryginalną część warstwy teoretyczno-metodycznej stanowi rozdział piąty poświęcony etogenii. Doktorant przedstawia jej genezę, związki z innymi tradycjami badań społecznych oraz dotychczasowe zastosowania, a następnie podejmuje próbę adaptacji tego podejścia do badania reklamy natywnej. Etozenia pozwala Mu skoncentrować uwagę na regułach działania, rytuałach, symbolach, znaczeniach i sposobach uzasadniania działań przez uczestników badanego procesu. Rozdział ten należy również ocenić pozytywnie. Nie jest jedynie omówieniem kolejnej koncepcji teoretycznej, lecz przygotowuje aparat pojęciowy rzeczywiście wykorzystany następnie w badaniach własnych. Dzięki temu pomiędzy rozdziałem piątym i empiryczną częścią rozprawy występuje wyraźna ciągłość.

Rozdział szósty jest najobszerniejszą i najważniejszą częścią rozprawy. Zawiera podstawy metodyczne badań, charakterystykę ich przebiegu, analizę etogeniczną oraz próbę syntezy uzyskanych wyników. Analiza została uporządkowana wokół etapów procesu kształtowania reklamy natywnej, reguł i rytuałów, kompetencji twórców, symboliki, norm etycznych, kodowania i interpretacji przekazu,

atributów reklamy oraz jej skuteczności i efektywności. Z punktu widzenia spójności całej rozprawy szczególnie ważne jest to, że kategorie wprowadzone wcześniej przy omawianiu etogenii znajdują rzeczywiste zastosowanie w analizie zebranego materiału. Wyniki nie stanowią zatem części oderwanej od wcześniejszych rozważań teoretycznych. Wypowiedź Doktoranta jawi się jako przemyślana i uporządkowana.

Rezultatem końcowym przeprowadzonych badań jest zaproponowana przez Autora konstrukcja określona jako „model zarządzania reklamą natywną”. Ma ona charakter rekonstrukcyjny i interpretacyjny, integruje perspektywę twórców i odbiorców oraz uwzględnia kontekstowe uwarunkowania procesu kształtowania reklamy natywnej. Model ten stanowi wartościową próbę syntezy wyników badań i ich przełożenia na płaszczyznę aplikacyjną. Doktorant wyraźnie przy tym zaznacza, że nie nadaje mu charakteru preskryptywnego, lecz traktuje go przede wszystkim jako ramę poznawczą orientującą menedżera w procesie współpracy z twórcami reklamy natywnej (s. 231). Przyjmując takie rozumienie proponowanej konstrukcji, warto jedynie zwrócić uwagę, że określenie „model zarządzania” ma w naukach o zarządzaniu i jakości określone konotacje merytoryczne i może sugerować szerszy zakres funkcji zarządczych, niż obejmuje przedstawiony konstrukt Doktoranta. Jest to zatem przede wszystkim kwestia precyzji terminologicznej, a nie zastrzeżenie wobec wartości samej zaproponowanej konstrukcji. Większej ostrożności wymagają niektóre spostrzeżenia i wnioski formułowane na podstawie badań własnych, np. że kreacja reklamy natywnej „opiera się na odmiennych zasadach niż klasyczny przekaz reklamowy” (s. 186), że analiza reklamy natywnej wyłącznie metodami ilościowymi „jest niewystarczająca” (s. 250) czy też, że reklama natywna „funkcjonuje w środowisku strategii komunikacji marketingowej, ale nie jest jej częścią” (s. 262). Sformułowania te nie podważają wartości prowadzonych rozważań i uzyskanych wyników, wskazują jednak na potrzebę większej ostrożności w rozgraniczaniu ustaleń wynikających bezpośrednio z przeprowadzonych badań od wniosków o charakterze bardziej ogólnym.

Podsumowując, kompozycję rozprawy oceniam zdecydowanie pozytywnie. Kolejne rozdziały tworzą zasadniczo logiczny ciąg prowadzący od zarysowania kontekstu i podstaw teoretycznych, przez przygotowanie ram do badań własnych opartych na podejściu etogenicznym, a finalnie na prezentacji wyników i wniosków badawczych. Warto podkreślić, że wskazane powiązanie aparatu teoretycznego etogenii z późniejszą analizą empiryczną jest szczególnie mocną stroną pracy. Ogólnie bardzo dobre wrażenie obniża nieco nadmiernie szeroki zakres niektórych rozważań teoretycznych i technicznych, które można było przedstawić w sposób bardziej syntetyczny, zachowując większą koncentrację na problemie badawczym rozprawy. Nie zmienia to faktu, że warstwa teoretyczna tworzy dobrą podstawę do przeprowadzenia zaprojektowanych przez Doktoranta badań własnych.

Metodyka badań

Metodykę badań zastosowaną w rozprawie oceniam wysoko. Jej podstawową zaletą jest konsekwentne podporządkowanie przyjętych rozwiązań charakterowi problemu badawczego oraz wykorzystanie kilku wzajemnie uzupełniających się technik gromadzenia danych. Doktorant zastosował wywiady pogłębione z twórcami i odbiorcami reklamy natywnej, obserwację uczestniczącą w agencjach reklamowych, testy projekcyjne oraz, w końcowej fazie, wywiady grupowe służące uwiarygodnieniu uzyskanych rezultatów.

Szczególnie pozytywnie należy ocenić nie tyle samą różnorodność wykorzystanych technik (choć to także jest zaletą pracy), ile logikę ich sekwencyjnego zastosowania. Wywiady pogłębione miały charakter eksploracyjny i pozwoliły poznać sposób rozumienia badanego procesu przez jego

uczestników. Obserwacja uczestnicząca umożliwiła następnie skonfrontowanie deklaracji twórców z ich rzeczywistymi zachowaniami i praktykami organizacyjnymi. Testy projekcyjne wykorzystano do rozpoznania trudniej dostępnych postaw, skojarzeń i schematów interpretacyjnych, zaś w ostatnim etapie powrócono do badanych agencji w celu skonfrontowania z uczestnikami rezultatów przeprowadzonych analiz. Nie mamy więc do czynienia z mechanicznym zastosowaniem kilku technik badawczych, lecz z dobrze przemyślaną triangulacją, w której wyniki wcześniejszych etapów wpływały na przebieg kolejnych. Za wartościowe uważam również traktowanie rozbieżności pomiędzy wynikami uzyskiwanymi różnymi technikami jako informacji wymagającej interpretacji, a nie jedynie jako problemu pomiarowego. Należy dodać, iż cały materiał badawczy jest dobrze udokumentowany.

Przebieg badań został opisany jasno i – jak na badania jakościowe – bardzo szczegółowo. Autor przedstawia harmonogram poszczególnych etapów, wielkość i sposób doboru prób, kryteria rekrutacji, czas i warunki realizacji badań, sposób rejestracji i transkrypcji materiału oraz procedurę jego analizy. Na pozytywną ocenę zasługuje także przeprowadzenie pilotażu narzędzi badawczych. Doktorant nie ukrywa przy tym zastosowania doborów nielosowych – celowego, wygodnego i metodą kuli śnieżnej – oraz wynikających z nich konsekwencji dla zakresu wnioskowania.

Interesującym rozwiązaniem jest wykorzystanie elementów procedury analitycznej zaczerpniętych z teorii ugruntowanej – otwartego i selektywnego kodowania oraz metody stałego porównywania – przy zachowaniu etogenii jako nadrzędnej ramy analitycznej. Autor wyraźnie zaznacza, że procedury te pełnią funkcję techniczną i nie oznaczają zastosowania teorii ugruntowanej jako odrębnej metodologii. Takie rozwiązanie można zaakceptować, choć niewątpliwie zwiększa ono znaczenie decyzji interpretacyjnych samego badacza. Tym ważniejsza staje się w tym przypadku transparentność sposobu kodowania i udostępnienie w aneksie książki kodowej.

Na uwagę zasługuje także szczególna pozycja Doktoranta wobec badanego środowiska. Autor, jak się wydaje, jest praktykiem reklamy natywnej, a część uczestników badań znał wcześniej zawodowo. Nie próbuje tego faktu pomniejszać, lecz *explicite* określa swoje badanie jako *insider research* i wskazuje związane z tym ryzyko nadmiernej identyfikacji z badanymi, „ślepych pól” interpretacyjnych oraz konfliktu ról. Bliskość badanego środowiska dała mu jednocześnie dostęp do praktyk, które dla zewnętrznego badacza byłyby prawdopodobnie trudno dostępne. W mojej ocenie Doktorant podejmuje istotne działania służące zachowaniu potrzebnego dystansu wobec przedmiotu badań: konfrontuje deklaracje z obserwowanymi zachowaniami, uwzględnia perspektywę odbiorców oraz otwarcie wskazuje ryzyko własnej stronniczości. Nie oznacza to oczywiście całkowitego wyeliminowania wpływu badacza, co w przyjętym paradygmacie interpretatywnym nie byłoby zresztą możliwe.

Pewne pytania powstają natomiast w odniesieniu do sposobu rozwiązania kwestii etycznych podczas obserwacji uczestniczącej. Zgodę na badanie wyrażało kierownictwo agencji, podczas gdy poszczególni pracownicy wiedzieli o prowadzeniu przez Autora badań doktorskich, ale nie zostali poinformowani, że ich codzienna praca i interakcje stanowią materiał obserwacji uczestniczącej. Pełną informację otrzymali dopiero podczas późniejszego debriefingu, kiedy mogli zgłosić sprzeciw wobec wykorzystania zgromadzonych danych. Rozumiem metodologiczne uzasadnienie takiego rozwiązania, związane z ograniczeniem efektu Hawthorne'a, jednak w mojej ocenie sama zgoda przełożonych nie jest w pełni równoważna świadomej zgodzie osób będących przedmiotem obserwacji. Nie przekreśla to wartości przeprowadzonych badań, ale jest kwestią, która powinna zostać zauważona w recenzji.

Bardzo dobrze oceniam sposób przedstawienia ograniczeń badań. Doktorant nie zawęża ich do standardowego stwierdzenia o niereprezentatywności próby, lecz wskazuje ograniczenia epistemiczne wynikające z etogenii, zależność wyników od interpretacji badacza, konsekwencje jego podwójnej roli badacza i praktyka, ograniczenia dostępu do danych, niewielką i specyficzną próbę, dynamiczny charakter środowiska technologicznego oraz ograniczenia temporalne i kulturowe. Szczególnie

wartościowe jest dostrzeżenie, że sama etogenia tylko częściowo odpowiada specyfice środowiska platformowo-algorytmicznego, ponieważ część reguł działania narzucają algorytmy, których zasad badani aktorzy nie znają i nie negocjują. Tak szeroka i krytyczna refleksja nad granicami własnego postępowania badawczego świadczy, w mojej ocenie, o dojrzałości metodologicznej Doktoranta.

Pewnej ostrożności wymaga używane w pracy określenie końcowego etapu jako „walidacji” czy „weryfikacji” modelu. W procedurze weryfikacji wyników przez uczestników badania uczestniczyło 12 spośród 14 osób wcześniej objętych obserwacją w tych samych trzech agencjach. Jest to wartościowy sposób sprawdzenia, czy zaproponowana interpretacja odpowiada doświadczeniu uczestników badanego środowiska, ale nie stanowi niezależnej walidacji modelu. Trafniej byłoby traktować ten etap jako uwiarygodnienie rezultatów i ocenę ich zgodności z doświadczeniem badanych.

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, metodykę badań oceniam jako jedną z mocniejszych stron rozprawy. Doktorant zaprojektował rozbudowane, wieloetapowe postępowanie badawcze, w którym poszczególne techniki nie tylko się uzupełniają, ale pozwalają również na wzajemne konfrontowanie uzyskanych informacji. Przebieg badań został przedstawiony transparentnie, a Autor wykazuje świadomość ograniczeń przyjętego podejścia oraz własnej szczególnej pozycji wobec badanego środowiska.

Analiza literatury

Autor recenzowanej rozprawy doktorskiej skorzystał łącznie z 343 publikacji, w tym 120 źródeł zwartych, 172 artykułów naukowych oraz 51 źródeł internetowych. Po wyłączeniu tych ostatnich zasadnicza literatura naukowa liczy 292 pozycje, z czego niespełna 60% stanowią artykuły naukowe, a ok. 40% źródła zwarte. Zdecydowana większość wykorzystanego piśmiennictwa naukowego stanowi literatura zagraniczna, co należy uznać za właściwe ze względu na przedmiot rozprawy i międzynarodowy charakter badań nad reklamą natywną.

Jednoznacznie pozytywnie oceniam również jakość wykorzystanego piśmiennictwa. Autor odwołuje się do publikacji zamieszczonych w uznanych międzynarodowych czasopismach naukowych, takich jak m.in. *Journal of Marketing*, *Journal of Advertising*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Interactive Advertising*, *Journal of Marketing Communications* czy *Digital Journalism*. Kluczowe jest to, że literatura została właściwie dobrana do problemu badawczego. Obejmuje zarówno publikacje bezpośrednio dotyczące reklamy natywnej, jak i prace z zakresu komunikacji marketingowej, reklamy internetowej, zachowań odbiorców oraz metodologii badań jakościowych i podejścia etogenicznego. Warto zauważyć, że literatura służy Autorowi nie tylko do przedstawienia badanego zjawiska, lecz także do diagnozy stanu wiedzy, identyfikacji luk badawczych oraz uzasadnienia przyjętego podejścia badawczego.

Oceniając aktualność wykorzystanej literatury należy stwierdzić, że publikacje z ostatnich pięciu pełnych lat, tj. z okresu 2021–2025, stanowią 19% zasadniczej literatury naukowej, przy czym ich udział jest wyraźnie większy wśród artykułów naukowych i wynosi 27%. Pomimo że nie jest to udział dominujący, w obszarze bezpośrednio związanym z reklamą natywną Autor sięga również po najnowsze publikacje, w tym z lat 2024–2025, co pozwala stwierdzić, że uwzględnia aktualny stan badań w tym zakresie. Z kolei wykorzystanie starszych, klasycznych prac uzasadnione jest odwoływaniem się w rozprawie do uznanych koncepcji teoretycznych i metodologicznych.

Reasumując, zakres, strukturę i aktualność wykorzystanej literatury oceniam pozytywnie. Bibliografia jest wystarczająco obszerna, zdecydowanie umiędzynarodowiona, obejmuje wartościowe publikacje recenzowane i jest dobrze dopasowana do problematyki rozprawy. Połączenie klasycznych

prac stanowiących podstawę teoretyczną i metodologiczną z aktualnym piśmiennictwem dotyczącym reklamy natywnej tworzy właściwą podstawę dla przeprowadzonych badań własnych.

Uwagi formalne

Recenzowana rozprawa doktorska z formalno-redakcyjnego punktu widzenia jest przygotowana bardzo dobrze. Jej struktura jest przejrzysta, zastosowany system podziału treści konsekwentny, a tabele i rysunki stanowią użyteczne uzupełnienie prowadzonych rozważań. Język pracy jest poprawny i właściwy dla opracowania naukowego. Jednolitość edycyjna pracy, układ stron, czcionka, sposób robienia przypisów, oznaczenia części pracy, itp. elementy, to wszystko nie budzi żadnych zastrzeżeń. Praca jest przygotowana bardzo starannie.

Wysokiej oceny pracy nie zmieniają pojedyncze nieścisłości, jak podział uczestników rynku na stronę popytową i podaźową (s. 159-160), który nie odpowiada w pełni znaczeniu tych kategorii, niedoprecyzowanie znaczenia poszczególnych wartości zastosowanej w tabeli 6.24 skali od 1 do 5 oraz niewielkie powtórzenie treści dotyczących mechanizmów maskowania treści komercyjnej, zaufania do mediów cyfrowych oraz odpowiedzialności regulacyjnej (s. 263). Uchybienia te mają charakter drobnych pomyłek i nie wpływają na merytoryczną ocenę rozprawy

Podsumowanie

Rozprawa doktorska mgr. Tomasza Olchawy pt. „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Ujęcie etogeniczne” dotyczy ważnego i aktualnego obszaru badawczego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, w szczególności w obszarze marketingu. Rozprawa dowodzi, że Autor posiada odpowiednią wiedzę teoretyczną w dyscyplinie, sformułował oryginalny problem naukowy, a następnie zaprojektował i przeprowadził badania prowadzące do jego oryginalnego rozwiązania. Na szczególnie pozytywną ocenę zasługują zastosowane podejście metodyczne oraz zakres przeprowadzonych badań empirycznych. Sformułowane w recenzji uwagi krytyczne i polemiczne nie podważają zasadniczych walorów naukowych rozprawy.

Reasumując, stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim, określone w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, a moja ocena pracy jest jednoznacznie pozytywna. Wnoszę tym samym o dopuszczenie rozprawy doktorskiej mgr. Tomasza Olchawy do publicznej obrony w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

