dr hab. Małgorzata Łosiewicz
Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa
Uniwersytet Gdański

Wpłynęło do Dziekanatu WZIKS
Dnia 10.06.2019
Podpis

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Tomasza Aleksandrowicza
pt. *Opinie użytkowników mediów społecznościowych a podejmowanie decyzji zarządczych w wybranych spółkach giełdowych*
napisanej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
pod kierunkiem dr. hab. Andrzeja Nowosada

Przedłożona rozprawa mgr. Tomasza Aleksandrowicza dotyczy badania treści dostępnych w mediach społecznościowych i oceny przydatności tego zasobu informacyjnego dla procesów decyzyjnych. Jest to temat aktualny i ważny, obecny od jakiegoś czasu w literaturze światowej oraz od niedawna w publikacjach polskich autorów. Jednakże w rodzimych opracowaniach brakuje empirycznych badań nad potencjałem informacji dostępnych w mediach społecznościowych czy ich praktycznym wykorzystaniem. Polscy badacze wyposażeni w ankiety czy scenariusze wywiadów częściej analizują deklaracje użytkowników mediów społecznościowych niż ich rzeczywiste zachowania. Do weryfikowania zachowań przydatne stają się prace nad treściami, które ze względu na duże zbiory danych (*Big Data*) są czasochłonne i wiążą się z wykorzystaniem nowych metod badawczych. Są one bardziej skomplikowane, zaawansowane technologicznie, a ponadto często wymagają od badaczy kompetencji informatycznych na poziomie programistycznym, co stanowi barierę dla wielu przedstawicieli nauk społecznych. To zdaje się tłumaczyć ów deficyt publikacji.

Tematyka rozprawy została zawężona do analizy opinii użytkowników Facebooka jako źródła do podejmowania decyzji zarządczych przez spółki giełdowe. Takie ujęcie sprawia, że Autor przedstawia opracowanie interdyscyplinarne, w którym wykorzystuje wiedzę

i doświadczenia badawcze z nauk o zarządzaniu, informatyki, ekonomii oraz komunikacji społecznej i mediów. Wynikiem podjętych działań jest praca, która nie tylko stanowi oryginalne ujęcie problemu naukowego, lecz również posiada duży potencjał aplikacyjny w obszarze badań nad informacjami internetowymi jako źródłem podejmowania decyzji w różnych obszarach życia społecznego. Warto w tym miejscu nadmienić, że – mimo dużego zainteresowania mediami społecznościowymi wśród badaczy – na gruncie polskim ujęcie zaprezentowane przez mgr. Tomasza Aleksandrowicza stanowi propozycję nowatorską, popartą rzetelnie zaprojektowanymi i zrealizowanymi badaniami, która uzupełnia lukę w rodzimej literaturze poświęconej tej tematyce. Wobec tego wysoko należy ocenić wyznaczenie pola badawczego i przyjąć, że temat rozprawy został wybrany trafnie, a przedłożona praca stanowi istotny wkład Doktoranta w rozwój dyscypliny nauki o mediach.

Struktura przedstawionej przez mgr. Tomasza Aleksandrowicza dysertacji jest logiczna i przemyślana. Rozprawa liczy 252 strony. Składa się z abstraktu (w j. angielskim), wstępu, czterech rozdziałów merytorycznych, bibliografii (obejmującej 266 pozycji publikacji naukowych oraz źródeł internetowych i publicystycznych), a także zestawienia rysunków, tabel, wykresów. Doktorant wyróżnił w rozprawie trzy części: teoretyczną (rozdział 1 i 2), metodologiczną (rozdział 3) oraz badawczą (rozdział 4). To tradycyjny model struktury, odpowiadający układowi teoria–metoda–empiria, logiczny i odpowiedni dla rozprawy doktorskiej. Dobrym rozwiązaniem jest wprowadzenie przez Autora trójrzędowego podziału treści na rozdziały, podrozdziały i punkty, które wydaje się logiczne, pod warunkiem uzupełnienia numeracji na poziomie punktów.

Cenne jest, że rozdziały drugi, trzeci i czwarty rozpoczyna wprowadzenie, w którym Autor przedstawia krótko najważniejsze założenia w nich poruszane, a rozdziały drugi i czwarty kończą się podsumowaniem prowadzonych analiz i rozważań. Niefortunnym wyjątkiem jest na tym tle rozdział pierwszy, w którym brak zarówno wprowadzenia, jak i podsumowania. Dziwi też fakt, że rozdział trzeci, metodologiczny, nie zawiera tak ważnego dla struktury pracy elementu, jakim jest *résumé*.

Uwagę zwraca również osadzenie podsumowania dysertacji w rozdziale czwartym (pkt. 4.3), co jest uchybieniem i w przypadku prac wydawniczych (do czego zachęcam i co rekomenduję) należałoby ten fragment wyodrębnić.

Doktorant rozpoczyna swój wywód od wstępu, w którym uzasadnia wybór tematu, omawia stan źródeł oraz prezentuje metodologiczne założenia podjętych badań. Dalej formułuje główny cel rozprawy, którym jest „poznanie i zbadanie potencjału informacji dostępnych w mediach społecznościowych" (s. 6) oraz wykorzystanie tych informacji „do podejmowania decyzji zarządczych, (...), służących rozwojowi przedsiębiorstw czy organizacji" (s. 6). W tej części tekstu Autor rezygnuje z prezentacji hipotez badawczych, jedynie sygnalizując, że znajdą się w kolejnych rozdziałach. Istotnie, sformułowane hipotezy wraz z komentarzem zostały zamieszczone w rozdziale 3, metodologicznym (s. 145–146).

W rozdziale pierwszym pt. „Media społecznościowe jako narzędzia komunikowania społecznego" Autor zawarł rozważania dotyczące podstawowych pojęć związanych z mediami społecznościowymi i ich komunikacyjnym wymiarem. Uwzględnił przy tym perspektywę krajową, przytaczając definicje komunikowania (T. Gobana-Klasa, K. Wojtaszczyka, W. Jakubowskiego) czy mediów społecznościowych (D. Kaznowskiego oraz M. Szpunar) oraz ujęcia autorów zagranicznych (B. Berelsona, G. Steinera, R. Andersona, M. DeFleura, D. McQuaila, M. Castellsa czy A.M. Kaplana, M. Haenleina i in.). Szkoda, że w tym fragmencie Autor zapomina o pracy Paula Levinsona (*Nowe, nowe media*), która byłaby dobrym uzupełnieniem podjętych rozważań.

Na kilkudziesięciu kolejnych stronach, w sposób nieco podręcznikowy, została szeroko przedstawiona geneza (s. 18–27) i rozwój mediów społecznościowych (s. 37–45). W tym samym podrozdziale (1.3) zawarto omówienie „fenomenu komunikowania społecznego" (s. 27), którym jest *User-Generated Content*. Dalej Autor dokonuje syntetycznego przeglądu polskich i światowych serwisów społecznościowych, prezentując je nie tylko przez pryzmat historii, ale przede wszystkim funkcjonalności i liczby użytkowników. Po czym słusznie zauważa, że: „Różnorodność mediów społecznościowych i pełnionych przez nie funkcji rodzi potrzebę klasyfikacji" (s. 55) i proponuje syntetyczny przegląd typologii. Wydaje się, że najciekawszym fragmentem omawianego rozdziału jest punkt ostatni (niestety bez numeracji), w którym Autor „ukazuje zróżnicowane spektrum postaw użytkowników mediów

społecznościowych płynące z różnorodności osobowości, preferencji i celów korzystania z tych platform" (s. 68) oraz stopnia partycypacji.

Żal, że Doktorant nie zadbał o aktualizację prezentowanych danych i zamieszcza np. mapę *Najpopularniejszych serwisów społecznościowych ze stycznia 2017*, podczas gdy cytowane przez Niego źródło Vincos Blog, http://vincos.it/world-map-of-social-networks/ oferuje dostęp do danych z roku 2018 i 2019!

Rozdział drugi (*Komunikowanie społeczne a podejmowanie decyzji w zarządzaniu*) został poświęcony prezentacji procesów podejmowania decyzji zarządczych przez organizacje oraz przedsiębiorstwa i ich komunikacyjnym kontekstom. Autor skupia się tu na przeglądzie definicji zarządzania, które ukazuje poprzez analizę historycznie uporządkowanych „nowatorskich sposobów myślenia o zarządzaniu" (s. 75). Następnie przechodzi do rozważań na temat warunków podejmowania decyzji, etapów procesu decyzyjnego czy ograniczeń racjonalności w modelach podejmowania decyzji. Doktorant słusznie odwołuje się do teorii gier, by pokazać, że „racjonalność decydowania podlega ograniczeniom również ze względu na zależność poszczególnych decydentów od siebie" (s. 92).

Na uwagę zasługują obserwacje autorskie z podrozdziału 2.3 (s. 95), które dotyczą pojęcia informacji jako źródła przewagi konkurencyjnej organizacji. Wartością tej części jest prezentacja możliwości pozyskania informacji z mediów społecznościowych i jej implikacje. W pełni zgadzam się z konkluzją tego rozdziału „Komunikacja społeczna, która materializuje się w zawartości mediów społecznościowych charakteryzuje się bogactwem informacyjnym, które może być wykorzystywane jako podstawa podejmowania decyzji biznesowych" (s. 137). Wartością tego fragmentu pracy jest uporządkowanie aparatu pojęciowego związanego z informacją i jej rolą w procesie decyzyjnym organizacji, co wydaje się trafne dla recepcji badawczej części dysertacji.

Rozdział trzeci (*Badanie mediów społecznościowych*) ma charakter metodologiczny. Doktorant omawia w nim przedmiot, cel badania, przyjętą metodę, dobór próby i opis procedury badawczej. Ponadto prezentuje trafnie postawione pytania badawcze (s. 144) oraz formułuje hipotezy zerowe (s. 145) i alternatywne (s. 146). Autor wykorzystuje w badaniu

analizę zawartości (ang. *content analysis*), którą częściowo zautomatyzował za pomocą analityczno-statystycznego języka R, w zakresie pobierania treści i masowej analizy. To słuszny wybór, który Doktorant właściwie uzasadnia „szerokim wykorzystaniem R przez ekspertów i naukowców na całym świecie, w szczególności przez osoby zajmujące się statystyką i analizą statystyczną, analizą predykcyjną, *data-mining* czy analizą semantyczną (...). Jest to środowisko uniwersalne i nieustannie rozbudowywane" (s. 153). Wysoko należy ocenić samodzielne przygotowanie zestawu skryptów w języku R oraz dostosowanie skryptów QDA (*Qualitative Data Analysis*), które – oprócz oszczędności czasu i ograniczenia ryzyka błędów – umożliwiły przeprowadzenie analizy ilościowej i jakościowej, o czym Autor wspomina na s. 157 i 158. Doktorant precyzyjnie opisuje klucz kategoryzacyjny (s. 159–161) i celowy dobór próby badawczej (s. 161–165). Słusznym i dobrze zrealizowanym zamiarem Doktoranta jest ponadto podział procedury badawczej na pięć etapów i ich szczegółowe omówienie, co systematyzuje prace analityczne i ułatwia weryfikację poszczególnych zadań. Dobór metodyki i próby nie budzi zastrzeżeń.

Uwagę w tej części pracy zwraca prezentacja spółek wybranych do badania, co jest dobrym pomysłem Autora, ale samo wykonanie wymaga uzupełnień. Należałoby ujednolicić schemat opisu spółek w odniesieniu do wybranych kategorii informacji. Dzięki temu można by uniknąć kilku usterek, np. braku adnotacji o wejściu firmy Amica S.A. na Giełdę Papierów Wartościowych czy lakonicznych prezentacji spółek Fabryka Mebli „FORTE" S.A. oraz Sfinks Polska S.A.

W rozdziale czwartym Autor w interesujący sposób prezentuje wyniki badań własnych. Objęły one 6 stron profilowych wybranych spółek giełdowych, z których utworzono bazę danych zawierającą wpisy (1874), komentarze (21 113), polubienia (152 211) i odpowiedzi (7787), weryfikowaną w okresie styczeń–grudzień 2017 roku. To duża baza, którą Autor umiejętnie wykorzystuje na każdym etapie badania. Doktorant w przemyślany i uporządkowany sposób opisuje podstawowe cechy wpisów (m.in. czas, częstotliwość, format, długość czy kategorie tematyczne) oraz interakcje użytkowników, by przejść do weryfikacji hipotez. Autor biegle posługuje się metodologią w zakresie jakościowych i ilościowych analiz zgromadzonego materiału badawczego, które wzbogaca ilustracjami, systematyzującymi dane o charakterze ilościowym. Ponadto dokonuje analiz jakościowych

danych tekstowych (komentarzy) dla każdej ze spółek, by odkryć szereg informacji mogących pomóc w podejmowaniu decyzji zarządczych.

Po lekturze dwóch ostatnich rozdziałów można nabrać pewności, że część analityczna jest największą wartością przedstawionej rozprawy, o czym świadczy bardzo dobrze przygotowany i zrealizowany proces badawczy.

Pewien niedosyt pozostawia podsumowanie. Poza błędnym osadzeniem tej części pracy w rozdziale czwartym, o czym pisałam wcześniej, brakuje tu pogłębionych wniosków i rekomendacji dla podejmujących decyzje zarządcze w spółkach. Nie można doszukać się również zbyt wielu syntetycznych odniesień do kierunków zmian w mediach społecznościowych i komunikacji społecznej.

Wypada wyrazić żal, że Autor wybierając do analizy spółki giełdowe nie wspomina o ich komunikacji z inwestorami. W wielu definicjach (m.in. D. Dziawgo) podaje się, że funkcja komunikacyjna relacji inwestorskich to jeden z kluczowych elementów zarządzania strategicznego przedsiębiorstw notowanych na giełdzie. W relacjach inwestorskich ważne (i obowiązkowe[1]) jest udostępnianie informacji poprzez skuteczne systemy komunikacji z inwestorami. Spółki bardzo uważnie monitorują informacje zwrotne z rynku, które są kluczowe w podejmowaniu decyzji zarządczych. Rekomenduję więc uzupełnienie tego wątku przed publikacją drukiem.

Podsumowując ocenę merytoryczną pracy, warto podkreślić istotny wkład przeprowadzonych przez Autora badań dla nauk o mediach, w obszarze wykorzystania narzędzi analizy informacji tekstowych do podejmowania decyzji zarządczych. Warto wspomnieć o dobrze udokumentowanej wiedzy na temat metod i sposobów pozyskiwania

[1] Emitent ma obowiązki informacyjne wynikające z Dyrektyw i Rozporządzeń Parlamentu Europejskiego oraz krajowych aktów prawnych, tj. Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, z późn. zm., Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, z późn. zm. oraz Regulaminu Giełdy, w zakresie odnoszącym się do obowiązków emitentów, których papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na rynku równoległym prowadzonym przez GPW.

informacji zwrotnej z mediów społecznościowych. Dodatkowym walorem pracy jest jej aplikacyjny charakter. Może posłużyć do celów praktycznych w procesach konstruowania i weryfikacji strategii komunikacyjnych spółkom giełdowym i innym podmiotom gospodarczym. Ze względu na nieliczne opracowania dotyczące poruszanego zagadnienia w Polsce praca może wypełnić istniejącą niszę.

Język pracy jest w większości poprawny, a prowadzony wywód zrozumiały i spójny. Tekst wymaga jednak dopracowania pod względem edytorskim. Szczególnie razi mnogość literówek, co sprawia, że treść staje się czasem mniej czytelna. Należy również zwrócić uwagę na brak w pracy numerycznych odwołań do zamieszczanych ilustracji. Warto też wspomnieć o zrobionych nietypowo, ale dość jednolicie przypisach, które zaczynają się od nazwiska, a nie od inicjału, jak głosi norma.

Wykorzystana literatura jest odpowiednio dobrana, choć w większości opublikowana przed rokiem 2016. Dziwi to szczególnie, jeśli weźmie się pod uwagę wypowiedź Autora, że: „Od kilku lat rośnie liczba publikacji na ten temat" (s. 5), ponieważ sposób doboru literatury wykorzystanej w pracy nie odzwierciedla wskazywanego trendu. Bibliografia została przygotowana na ogół poprawnie. Pewien niedosyt może pozostawiać zbyt skromny zbiór wydań najnowszych, w których poruszana przez Doktoranta tematyka znajduje swoje odzwierciedlenie. W tekście odnotowano drobne potknięcia redakcyjne, które dotyczą niestarannie przygotowanej bibliografii pracy. Niezrozumiała jest systematyka zbioru publikacji naukowych dla wspólnej kategorii źródeł internetowych i publicystycznych, gdzie można znaleźć również pozycje drukowane (poz. 34, 35, s. 244) czy akty prawne (poz. 77, s. 247). Ponadto w bibliografii należałoby ujednolicić i uporządkować powtórzenia tej samej pracy (poz. 85, 86, s. 238), pojawiające się numery stron cytowanych pozycji, znikające nazwy wydawnictw (poz. 154) czy miejsc wydania (poz. 130).

Jednoznacznie pozytywnej oceny pracy nie umniejszają przedstawione w recenzji uwagi i wymienione usterki, które należy traktować jako wskazanie obszarów możliwych udoskonaleń.

Konkluzja

Przedłożona przez mgr. Tomasza Aleksandrowicza rozprawa spełnia warunki określone w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 14 marca2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2017, poz. 1789 z późn.zm.), w szczególności zaś stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i wykazuje wiedzę Doktoranta w dyscyplinie nauki o mediach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

W związku z tym wnioskuję o dopuszczenie mgr. Tomasza Aleksandrowicza do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Gdynia, 3 czerwca 2019