



Poznań 20.10.2022

Dr hab. Jacek Trębecki, prof. UEP

Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Al. Niepodległości 10 p. 321

61-875 Poznań

jacek.trebecki@ue.poznan.pl

Recenzja rozprawy doktorskiej autorstwa mgr Tomasza Filla pod tytułem „Wpływ przemian zachodzących w mediach społecznościowych, na sposób prowadzenia działań komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa” przygotowanej pod opieką promotorską dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiLiZ na Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.

Podstawy formalne i prawne recenzji

Formalną podstawą wydania opinii jest decyzja Rady Naukowej Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, z dnia 11.07.2022r. o powołaniu mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej, w przewodzie doktorskim Pana magistra Tomasza Filla, której promotorem jest dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSiLiZ. Tytuł recenzowanej rozprawy brzmi *Wpływ przemian zachodzących w mediach społecznościowych na sposób prowadzenia działań komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa.*



Prawną podstawą recenzji jest Art. 13.1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, Dz. U. nr 65, poz. 595, z późn. zm. 2. Zgodnie z nim rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie problemu w oparciu o opracowanie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne, lub oryginalne dokonanie artystyczne, oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Aby ocenić zgodność recenzowanej pracy z wymaganiami ustawy przyjęto, przy sporządzeniu recenzji, następujące kryteria: znaczenie podjętej tematyki, poprawność w sformułowaniu celów i hipotez badawczych, metodyka badań, struktura rozprawy oraz jej strona warsztatowa.

Wartość naukowa rozprawy i znaczenie podjętej tematyki

Praca wpisuje się w analizę aktualnych trendów w komunikowaniu, w których właśnie media społecznościowe pełnią kluczową rolę. Rosnące znaczenie tego komunikowania potwierdzone, powszechnie, przez praktyków znajduje również odzwierciedlenie w wysiłkach badawczych naukowców.

Autor swą pracą wpisuje się więc w najaktualniejsze nurty badań komunikacyjnych, w tym tego obszaru ekonomii behawioralnej, który zajmuje się wpływem komunikowania na podejmowanie decyzji ekonomicznych. Sama specyfika mediów społecznościowych, ich dynamiczny rozwój, powszechność stosowania i rosnący wpływ czyni przedmiot rozważań niezwykle ciekawym i aktualnym. Rozwój ten, przy tym, stawia przed badaczami ryzyko, że ich dociekania mogą znacząco stracić na aktualności. Kilkukrotne prognozy jakie próbowano postawić mediom społecznościowym, w tym rozwój rozszerzonej rzeczywistości czy second live okazały się nietrafione. Niewielu za to badaczy potrafiło przewidzieć fenomen krótkich



form filmowych które stały się głównym napędem rozwoju takiego formatu jak TikTok. Należy więc docenić odwagę autora, który zaryzykował badania w tym obszarze.

Autor, bowiem, postawił przed sobą ambitny plan zdiagnozowania na ile zmiany, których impulsem był rozwój mediów społecznościowych wpłynęły na realizację działań komunikacyjnych, zwłaszcza tych podejmowanych podczas sytuacji kryzysowej.

Wartość merytoryczna rozprawy

Pod hasłem wartości merytorycznej rozprawy rozumiem umiejętność wprowadzenia w tematykę badawczą, zdefiniowanie celów i nawiązujących do nich, jasno sformułowanych, hipotez badawczych. Z tych celów i hipotez wynika dobór metod badawczych i narzędzi statystycznych do analizy danych, oraz sposób przedstawienia wyników, w tym ocenę krytycznej analizy wyników i umiejętność ich interpretacji na tle literatury przedmiotu, oraz jasność i poprawność wniosków.

Oceniam pozytywnie generalny zamysł badawczy, sprecyzowany we wstępie w formie celów badawczych i hipotez, które postrzegam jako interesujące i, generalnie, zgodne z tytułem pracy. Nie sposób jednak przy tej okazji nie odnotować, już na etapie wstępu kilku niekonsekwencji. Autor na stronie 5 w wierszu 12 deklaruje że „Celem głównym dysertacji jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania: czy i na ile media społecznościowe zmieniły sposób komunikowania na tryb ciągły, tj. spowodowały konieczność prowadzenia komunikacji 24 godziny na dobę, w wielu językach, wymuszając permanentny monitoring mediów i wykorzystanie nowoczesnych narzędzi pomiaru, z uwzględnieniem potencjału pojawiających się zagrożeń, które przeradzają się w kryzysy wizerunkowe”. Ale już w formowaniu hipotez autor założył że główna hipoteza, która jest odpowiedzią na sformułowany problem badawczy ocenianej pracy, brzmi: „Organizacje biznesowe nieposiadające odpowiednich struktur i kompetencji do reagowania na kryzysy w mediach społecznościowych są narażone w znacznie większym stopniu na problemy natury wizerunkowej i biznesowej”. Innymi słowy można na tej podstawie przypuszczać że autor założył, iż struktury i kompetencje niezbędne do prawidłowej reakcji na kryzysy, w mediach społecznościowych sprowadzają się do stałej



(24 h) gotowości komunikacyjnej, prowadzonej w wielu językach z permanentnym monitoringiem i nowoczesnymi narzędziami pomiaru pozwalającymi oszacować potencjał zagrożeń. Inaczej rzecz biorąc już na poziomie deklaracyjnym wykluczył inne, możliwe, elementy determinujące skuteczne radzenie sobie z kryzysem wizerunkowym jak na przykład doświadczony zespół, wcześniejsze przechodzenie przez podobne kryzysy, zasoby kapitałowe i technologiczne czy, chociażby, branża w jakiej operuje przedsiębiorstwo.

Co więcej, tak sformułowany cel raczej w sposób umiarkowany znajduje odzwierciedlenie w pytaniach znajdujących się zarówno w kwestionariuszu ankietowym jak i scenariuszu wywiadów pogłębionych. Przy niezwykle szerokiej skali pytań, obejmującej kluczowe zagadnienia komunikacji w social mediach, brakuje takich, które bezpośrednio odpowiadały by na kwestie związane z przejściem, pod wpływem mediów społecznościowych, na ciągły tryb pracy.

Można więc przypuszczać że autor wpadł w częstą pułapkę, w której, po zakreśleniu dość wąskiego obszaru dociekań, odkrył bogactwo wiedzy jakie może mu przynieść narzędzie badawcze i nie oparł się pokusie zarówno zebrania tej wiedzy jaki i podzielenia się nią z czytelnikiem. Za plus jednak postrzegam, że oparł się za to pokusie wstecznej korekty celów i hipotez pod wpływem efektów swoich dociekań. Zapewne korekta celów ex-post, po wykonaniu badań, uczyniła by pracę bardziej spójną i logiczną, jednak pozostawiła by otwartą kwestię pewnej uczciwości badawczej i etyki. Dzięki temu jednak, oceniana rozprawa jest też zapisem pewnej ewolucji poznawczej autora, który zagłębiając się w tematykę wzbogacał kolejne rozdziały o nowe obszary.

Właściwie oceniam dobór metod badawczych. Autor zastosował zarówno analizę źródeł wtórnych (analiza desk research) jak badania ilościowe przeprowadzone z wykorzystaniem techniki CATI ze wsparciem CAWI. Uzupełnieniem metody ilościowej była metoda jakościowa w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI – Individual in Depth Interview). Przegląd kwestionariusz ankietowy i scenariusz wywiadów pogłębionych pozwala przypuszczać że autor wyszedł poza pierwotnie założone cele badawcze, zbierając rozległe informacje związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w komunikowaniu w badanych przedsiębiorstwach.



Na uwagę i uznanie zasługuje zakres badań ilościowych. Autorowi udało się pozyskać, na bazie dość jednak rozbudowanego kwestionariusza informacje od managerów komunikacyjnych ponad 300 największych firm w kraju. Każdy, kto prowadzi podobne badania, wie jak trudno jest pozyskać obecnie dane i informacje na drodze wywiadów. Zwrot w postaci 10 procent można uznać za sukces już w przypadku respondentów, którzy są zwykłymi konsumentami. W przypadku managerów, w dodatku pracujących na kluczowych stanowiskach komunikacyjnych w największych polskich przedsiębiorstwach, można uznać za efekt tytanicznego wysiłku. Choć autor się tym nie chwalił, znając niską skłonność respondentów do uczestnictwa w projektach badawczych, można założyć że autor był bliski albo po prostu rzeczywiście podjął próbę skontaktowania się z przedstawicielami każdej z ponad 4 tys. największych polskich firm.

Pozytywnie oceniam sposób prezentacji wyników badań. Wykresy i tabele dają dość jasny wgląd w wyniki i pozwalają na ich szybką interpretację. Jedną postawiło to przed autorem dodatkowe zadanie głębszej interpretacji wyników i tu miejscami taka interpretacja bardzo by się przydała. Zwłaszcza brakowało odniesienia pozyskanych wyników bezpośrednio do celów pracy i hipotez badawczych. Można by oczekiwać, że tak kluczowy element, z punktu widzenia metodologii badawczej, jak hipoteza znajdzie bardziej czytelne zakotwiczenia w treści pracy. Tymczasem ich analiza sprowadziła się do końcowej konstatacji autora iż hipotezy zostały potwierdzone. Trudno nie oprzeć się wrażeniu, że autor przerzucił na czytelnika kwestię interpretacji wyników i dopasowania ich do przyjętych hipotez badawczych.

Poprawność redakcyjna rozprawy

Układ pracy oceniam jako prawidłowy. Jasno obrazuje zamysł wynikający z logiki od ogółu do szczegółu, w którym pierwsze rozdziały miały charakter wprowadzający do zagadnienia, aż po ostatni, który prezentuje metodologię i wyniki badań. Struktura pracy zachowuje też podział na część teoretyczną (pierwsze trzy rozdziały) i empiryczną (rozdział czwarty), gdzie autor zaprezentował metodologię badawczą i wyniki zrealizowanego projektu badawczego. W pierwszym rozdziale, na najwyższym poziomie abstrakcji autor kreśli perspektywy zmian,



jakie dokonują się w przestrzeni mediów społecznościowych, w trochę mniejszym zakresie rozważa zmiany w języku komunikowania (tu lepsze było by określenia – formy komunikowania). Autor omawia media społecznościowe w kontekście społeczeństwa informacyjnego. Opisuje wybrane funkcje i rodzaje mediów społecznościowych i ich możliwości w budowaniu oczekiwanego wizerunku przedsiębiorstwa. Autor przedstawia również opis prawnych aspektów związanych z komunikowaniem w mediach społecznościowych. To zarówno kwestie prawa prasowego, jak i zagadnienia związane z zarządzaniem i ochroną danych osobowych. Drugi rozdział poświęcony jest problematyce monitoringu mediów. Autora najwyraźniej fascynują możliwości jakie nowoczesne systemy monitoringu dają, jeśli chodzi o pozyskiwanie wiedzy niezbędnej w zarządzaniu; danych ilościowych i jakościowych, które pomagają oszacować sytuację komunikacyjną firmy i diagnozę oraz prewencję kryzysową. To właśnie zarządzanie kryzysami komunikacyjnymi są istotą rozdziału trzeciego. Autor omawia rodzaje kryzysów. Uwzględnia różne perspektywy (m.in. ekonomiczną, socjologiczną, psychologiczną). Jako szczególny element kryzysu zostały opisane zjawiska fake newsów, a także metod radzenia sobie z wywołanymi przez nie kryzysami. Ostatni, empiryczny, rozdział podzielony on został na dwie części. W pierwszej autor przedstawia podstawy metodologiczne oraz profil respondentów, w drugiej – dokonuje analizy uzyskanych danych ilościowych i jakościowych.

Całość autor розміścił na około 160 stronach pracy. Nie ma oczywiście ścisłych norm objętościowych, prace doktorskie z zakresu matematyki czy chemii mogą skutecznie wyczerpywać zagadnienie badawcze nawet na kilkudziesięciu stronach. Oczywiście również umiejętność zwięzłości jest pozytywną cechą badacza, a jedną z lekcji płynących z analizy mediów społecznościowych jest wymóg zwięzłości i koncentracji przekazu. Zwięzłość pracy miła jest także recenzentom i czytelnikom, którzy spodziewać się mogą kwintesencji bez zbędnej ornamentyki słownej. Jednak w naukach społecznych, rzadko autorzy schodzą poniżej 200 stron, mając raczej problem z selekcją materiałów niż skromną objętością. Muszę również dodać że w pracy brakuje pewnej symetrii, równowagi w objętości poszczególnych rozdziałów. Mają one odpowiednio 30, 15, 35 i 80 stron. I znów zastrzeżenie że taka symetria nie jest oczywiście żadnym formalny wymogiem. Pomaga jednak zachować pewną elegancję pracy i świadczy o umiejętności systematyzacji prezentowanego materiału.



Jako czytelnik ubolewam przy tym, że nie wszystkie wyniki, z dość rozległego kwestionariusza badawczego, zostały zaprezentowane. Z drugiej strony mam wrażenie, że niektóre treści mają, dla głównego nurtu rozważań, charakter raczej marginalny. Tak, na przykład, oceniam część poświęconą kryzysom w ujęciu medycznym (str.68), czy dość obszerne omówienie roli i znaczenia infografik (str. 32).

Doceniam język pracy. Autorowi, co może wynikać z faktu że jest bardziej praktykiem niż przedstawicielem środowiska akademickiego, udało się uniknąć charakterystycznego dla tego ostatniego nasączenia pracy hermetycznymi sformułowaniami. W ten sposób, przy zachowaniu precyzji autor stworzył pracę przystępną w lekturze, napisaną w sposób jasny i zrozumiały.

Dzięki temu też praca zyskała walor aplikacyjny, niektóre ze wskazań akcentowanych przez autora jako wyniki badań mogą zatem służyć jako praktyczne wskazówki osobom zajmującym się aktywnością komunikacyjną.

Uwagi krytyczne

Po przeczytaniu pracy, zapoznaniu się z założeniami i hipotezami badawczymi narzuca się refleksja o uzupełnienie tytułu pracy o elementy ograniczające jej tematykę. Specyfika grupy badanej powoduje, że badane były tylko duże przedsiębiorstwa. Zakres pytań i rozłożenie akcentów powoduje że autor mocno skoncentrował się na analizie sytuacji kryzysowych. Tytuł o brzmieniu „Wpływ przemian zachodzących w mediach społecznościowych, na sposób prowadzenia działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej przez duże przedsiębiorstwa” znacznie precyzyjniej definiował by zakresy pracy.

Również przy formułowaniu hipotez można byłoby zalecić nieco precyzyjniejszy język. Główna hipoteza zakładająca, że organizacje biznesowe nieposiadające odpowiednich struktur i kompetencji do reagowania na kryzysy w mediach społecznościowych są narażone w znacznie większym stopniu na problemy natury wizerunkowej i biznesowej skłania do oczekiwań że autor po prostu porówna stopień narażenia przedsiębiorstw posiadających i nieposiadających struktury i kompetencje, na sytuacje kryzysową.



Autor formułując hipotezy badawcze użył również sformułowań, które zakładają pewną uznaniowość interpretacyjną. Na gruncie nauk komunikacyjnych hipotezy brzmią, prawdopodobnie wystarczająco precyzyjnie. W ekonomii jednak dąży się do tego, by z brzmienia hipotez wynikała jednoznacznie możliwość ich weryfikacji bądź falsyfikacji metodami analizy statystycznej. Bardzo trudno w tym kontekście móc stwierdzić czy przedsiębiorstwa rzeczywiście, w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę z zagrożeń kryzysowych, w tym tych, które niesie za sobą zjawisko fake newsów, w związku z czym prowadzą odpowiednie działania mające na celu zapobiegnięcie niepożądanym skutkom. Hipoteza wymaga analizy czasowej do oceny trendu oraz, ze względu na rozbudowaną strukturę, wymaga w zasadzie potwierdzenia/albo sfalsyfikowania kilku składniowych: o tym że przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę z zagrożeń, że zdają sobie sprawę z zagrożeń jakie niosą fejk newsy, i że prowadzą odpowiednie działania zapobiegawcze. To pojawia się dodatkowa kwestia oceny jakie działania można uznać za odpowiednie.

Dałem wcześniej wyraz podziwu dla wysiłku z jakim, niewątpliwie, musiało się wiązać dotarcie do ponad 300, trudnych, respondentów. Jednak w pracy brakuje opisu przebiegu samych badań, zakresu czasowego, napotykanym problemom. Autor traci w ten sposób możliwość podkreślenia, że najprawdopodobniej swoje badania prowadził w niezwykle trudnym czasie pandemii. Głęboko ubolewam, że autor nie zdecydował się na opis metody doboru próby. Znając realia prowadzenia badań mogę założyć, że w badaniach po prostu znalazły się wszystkie ankiety które udało się wypełnić. Takie podejście nie byłoby niczym ujmującym choć przydałoby się wtedy wyraźniejsze omówienie, przez autora, ryzyk związanych z takim doбором. Tu doskonale sprawdziła by się analiza ryzyk jakie wiążą się z błędem poznawczym nazywanym survivorship bias, czyli błędem przeżywalności. Istotą tego błędu jest branie pod uwagę tylko dostępnych danych bez uwzględniania przyczyn, dla których mogą być one niereprezentatywne. Co więcej, dane, które nie przetrwały analizowanego procesu czasami mogłyby nieść najwięcej wartościowych informacji dla badaczy. Inaczej rzecz biorąc autor mógłby pokusić się o analizę również tych przeważających przypadków gdy prośba o udział w badaniu spotkała się odmową. Pytanie o przyczyny



odmowy, analiza formy odmowy, a zwłaszcza sprawdzenie czy z odmową udziału wiążą się jakieś statystyczne korelacje mogłyby wnieść wiele ciekawych wniosków a przynajmniej odsunąć ryzyko powstania błędu poznawczego. Na obronę autora może służyć przypomnienie że od podobnego błędu nie są wolne nawet bardzo rozbudowane i stojące na najwyższym poziomie projekty badawcze. Można wyobrazić sobie badania lekarzy pod kątem oceny ich otwartości. Oczywiście jest że w badaniu chętniej wezmą udział lekarze otwarci co już wypacza próbę wnioskowania na podstawie ich wypowiedzi do całej populacji.

Jeszcze bardziej jednak brakuje w pracy wyraźnie opisanej, co do wielkości i specyfiki, grupy respondentów wywiadów pogłębionych. Tu nie tylko przydałby się opis wyboru próby, ale i dokładne określenie, kto wziął udział w badaniu. Zrozumiała jest konieczność zachowania anonimowości respondentów. Przydały by się jednak podstawowe dane, dotyczące specyfiki respondentów.

Dowodem braku pewnej konsekwencji jest, w mojej ocenie, fakt, że autor kwestionariusz ankiet CATI/CAVI zaprezentował w aneksie, ale za to scenariusze wywiadów pogłębionych znalazły się w treści pracy.

Nie udało się też ustrzec przed drobnymi błędami semantycznymi. We wstępie autor, na przykład, mówi że „profilaktyka i reagowanie w kryzysach musi uwzględniać kolejny parametr, jakim są media społecznościowe.” Parametr, zgodnie z definicją, jest po prostu mierzalnym wskaźnikiem jakiejś wartości. Jednak ani matematyczna, ani informatyczne definicja nie wyjaśnia użycia tego słowa w zdaniu. Na szczęście podobnych sformułowań jest w tekście niewiele i nie rzutują na odbiór całości.



Ocena końcowa

Pomimo wymienionych usterek i uwag zalety poznawcze pracy, nakład pracy włożony w pozyskanie i opracowanie danych oraz strona warsztatowa przez którą rozumiem jasność sformułowań oraz precyzję słów skłaniają mnie, pomimo wskazanych we wcześniejszych fragmentach recenzji uwag, do pozytywnej konstatacji końcowej.

Zatem stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska magistra **Tomasza Filla** spełnia warunki określone w art. 13.1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. nr 65 poz. 595 z późn. zmianami) i wnioskuję do o dopuszczenie **magistra Tomasza Filla** do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

20.10.2022

data sporządzenia recenzji

podpis recenzenta