

Praga-Kraków, 20 października 2022 r.

Dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA, prof. ucz.
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II
Wydział Nauk Społecznych
Katedra Komunikacji Marketingowej
ul. Grodzka 40, 31-002 Kraków

Recenzja rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Filla pt.
Wpływ przemian zachodzących w mediach
społecznościowych na sposób prowadzenia działań
komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa, napisanej pod
kierunkiem dra hab. Sławomira Gawrońskiego, prof.
WSliZ

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. Podstawą formalną jest decyzja Rady Naukowej Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, z dnia 11.07.2022 r. o powołaniu recenzentów rozprawy doktorskiej w przewodzie doktorskim Pana mgra Tomasza Filla. Recenzowana praca liczy 199 stron, składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, podsumowania i wniosków, zakończenia, bibliografii, spisu wykresów, tabel i rycin oraz załącznika.

Na sam początek niniejszej pragnę zwrócić uwagę na nie najlepiej skonstruowany cel główny, tak oto przez Autora sformułowany:

Celem głównym dysertacji jest **poszukiwanie** (wytluszczenie KG) 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.

Jeśli celem jest poszukiwanie odpowiedzi (a nie na przykład jej znalezienie, diagnoza etc.), to mowa tu o procesie. I nie sposób będzie ustalić, na jakim etapie tego procesu jest Autor po złożeniu rozprawy. Nie bardzo też wiadomo, czy cel ów odnosi się do wspomnianych w tytule przedsięwzięci (a należałoby tu pewnie dodać, że dużych), czy jest on na tyle obszerny, że efekty tych poszukiwań można ogłosić całemu światu w poważnym czasopiśmie naukowym. Podobnie (zbyt ogólnie) sformułowane są cel szczegółowy i główny problem badań (tu także poszukiwanie odpowiedzi). Nie mam uwag do zaprezentowanych przez Autora hipotez badawczych, są wystarczająco precyzyjne (choć oczywiście można tu dyskutować, czy ich weryfikacja została odpowiednio wyeksponowana).

Kwestiom metodologicznym związanym z projektem badawczym (któremu poświęcony jest rozdział czwarty) nie została poświęcona odrębna część rozprawy, Autor zasygnalizował je na stronach 8-9, w moim odczuciu zbyt zdawkowo (szerzej czyni to jednak w stosownych ustępach rozdziału czwartego), co nie zmienia faktu, że samo badanie (a szczególnie jego rozmach) robi ogromne wrażenie, o czym w dalszej części recenzji.

W rozdziale pierwszym Autor przygląda się uważnie mediom społecznościowym w społeczeństwie informacyjnym, zwracając szczególną uwagę m.in. na zmiany w języku komunikowania czy jego prawne aspekty. Szkoda, że pewne kwestie są tu zaledwie zasygnalizowane, np. bardzo istotna kwestia szumów, które przecież tak bardzo komunikację komplikują, i na których eliminowaniu tak komunikatorom powinno zależeć. Warto było zerknąć do podręczników komunikowania, np. autorstwa B. Dobek-Ostrowskiej, i temu zagadnieniu poświęcić więcej miejsca, eksponując na przykład szumy semantyczne, o których Autor jedynie wspomina, oraz kontekst i kanały komunikacyjne. Brakuje mi w tej części takich fragmentów, jak ten na stronach 28-30, napisany przez Autora na podstawie nie tylko przeglądu literatury, ale również własnego doświadczenia zawodowego. Zestawienia błędów i barier są okazałe, rozbudowane, tyle jednak że Autor nie komentując ich, przechodzi do kolejnych, a ów komentarz – biorąc pod uwagę choćby Jego doświadczenia na stanowiskach menedżerskich – aż się tu prosi. Mam także (niewielkie) uwagi co do przywołanej literatury przedmiotu, która mogłaby być bardziej aktualna (wyjściową lekturą na temat infografiki jest np. pozycja z roku... 2011!; por. przyp. nr 80). Sugerowałbym też Autorowi sięganie do lepiej zweryfikowanych źródeł niż Wikipedia (np. przyp. nr 81), kiedy chce przywołać jakąś definicję. Razi nieco niekonsekwencja w prowadzeniu narracji – od nieosobowych form czasu przeszłego (opisano, wykonano, przeprowadzono) po trzecią osobę liczby pojedynczej w czasie przeszłym (np. „Autor niniejszej dysertacji ujął problematykę social mediów w tym

właśnie kontekście”; s. 10). Intryguje mocno przywołanie przez Autora danych dotyczących dostępu do sieci w Polsce, a przez to także do mediów społecznościowych, sprzed dwóch lat (strony 20-21), tak jakby nie można było zaprezentować aktualnych (rozumiem jednak, że być może chciał te badania odnieść do okresu, kiedy badania były prowadzone). W podrozdziale 1.5.1. Autor przygląda się m.in. kwestii prawa prasowego wobec komunikacji w *social mediach*. Oczywiście Autor zauważa, że *Prawo prasowe* jest przestarzałe, że wymaga nie tyle nowelizacji, co napisania i uchwalenia na nowo, z uwzględnieniem m.in. panujących realiów komunikacyjnych. Zbyt wiele miejsca poświęca rozważaniom nt. autoryzacji i sprostowań, nie wspominając, jak ma się to do praktyki i jak wielkie jest tu pole do różnego rodzaju nadużyć, co skutkuje np. kierowaniem pozwów do sądów (a tu aż się prosi znów odniesienie tego do praktyki orzeczniczej). Autor nie rozwiewa wątpliwości jak ma się *Prawo prasowe* do działalności *youtuberów*, *patostreamerów*, *vlogerów* czy wszelkiej maści innych *influencerów*, posiłkuje się też literaturą przedmiotu sprzed kilku lat (np. artykułem M. Chylińskiego z roku... 2014). Należy też zauważyć, że część 1.5.2. nt. zarządzania danymi osobowymi nie zawiera ani jednego (!) przypisu, co może dziwić, skoro np. na stronie 40 Autor przywołuje obowiązujące w tej kwestii ustawodawstwo krajowe i unijne. **Rozdział drugi** Autor poświęca w całości monitoringowi mediów, eksponując tu kwestie związane z definicją tych działań, ich wydźwiękiem, technicznymi aspektami, częściami składowymi, etapami etc. To przede wszystkim przegląd literatury przedmiotu, do czego nie wnoszę większych zastrzeżeń, może tylko miałbym uwagi co do ich aktualności, bo np. jeden z głównych tekstów, który przywołuje Autor jest z roku... 2014 (por. przyp. nr 106). Nie potrafię zrozumieć, dlaczego tak niewiele miejsca Autor poświęcił swoim ustaleniom (choćby sygnałnie, bo wiadomo, że szerzej o tym pisze w rozdziale czwartym), „przygotowanym na bazie wywiadów IDI” (s. 44, 52), kiedy rozwinięcie ich mogłoby zdynamizować i zaktualizować ten rozdział, a na pewno spowodować, że wpisałby się idealnie w strukturę pracy jako autonomiczna, ale potrzebna i niekwestionowana jej część. Autor zaledwie zasygnalizował (za artykułem J. Płuciennika z roku... 2013; por. przyp. nr 124), że monitoring mediów może być prowadzony samodzielnie lub we współpracy z podmiotami zewnętrznymi”. I tu znów aż prosi się, by opisać, na czym ów samodzielnie prowadzony monitoring polega (biuro prasowe? dział PR? samodzielne stanowisko monitoringu mediów?), a przy tym odnieść tę wiedzę do ustaleń poczynionych przez Autora np. podczas wywiadów bezpośrednich, które będą reprezentatywne dla dużych przedsiębiorstw. Autor wymienia firmy zajmujące się profesjonalnie monitoringiem mediów, ale zarzuca możliwość opisania rynku tychże usług – od oferty potentatów (np. PRESS-SERVICE) po małe agencje

PR, czy też działających z powodzeniem (choćby z racji konkurencyjnych cen) na rynku *freelancerów*. Nie znajdziemy tu większego fragmentu nt. informatycznych narzędzi, które monitoring mediów (szczególnie społecznościowych) wspomagają (a przecież w zamieszczonym we wstępie celu głównym dysertacji Autor o „nowoczesnych narzędziach pomiaru” sam wspomina). Ten rachityczny objętościowo rozdział umieściłbym jako podrozdział 1.6. w rozdziale pierwszym i rozbudował go według powyżej zaprezentowanych uwag. Na pewno sięgnąłbym też do bardziej aktualnej literatury przedmiotu (przykłady można by mnożyć, pierwszy z brzegu to np. *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej* pod red. K. Mazurek Łopacińskiej i M. Sobocińskiej) i przyjrzałbym się dyskusjom specjalistów na branżowych forach. Dodatkowo rozdział ma niezbyt przyjazną dla czytelnika narrację. **W rozdziale trzecim** Autor skupia się na zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi z wyeksponowaniem roli mediów społecznościowych. Rozdział ten jest najlepszy ze wszystkich trzech teoretycznych. Jest dobrze skomponowany, uwzględnia dodatkowe ciekawe konteksty (np. kryzys w ujęciu nauk medycznych), zestawia definicje wizerunku i reputacji (skoro mamy do czynienia z kryzysami wizerunkowymi, które negatywnie przekładają się na reputację), wskazuje na poszczególne etapy kryzysu i procedury zarządcze. Ten dobrze prowadzony wywód urywa się nagle na stronie 82, kiedy czytelnik oczekuje, że Autor przywoła konkretne sytuacje czy posłuży się studiami przypadków. Podrozdział 3.7. dotyczące *fake newsów* jest ciekawy, Autor zwraca uwagę na szkody, jakie mogą w różnych sferach i branżach wywołać, sięga przy tym chętnie do nieco wybrzmiałej literatury przedmiotu (np. z roku 2014; por. przyp. nr 239) i nie wskazuje wyraźnie na strategie i taktyki obronne; tu można by na przykład wspomnieć o opisywanych w mediach trwających pracach prowadzonych przez naukowców Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej nad nowatorskim projektem *AntiFakeNews* (w ramach grantu NCBiR), czyli systemem do ochrony internautów przed fałszywymi informacjami w sieci. **Rozdział czwarty** dysertacji jest jej najsilniejszą stroną. Nie wnoszę tutaj większych uwag co do metodologii badania i prezentacji jego wyników. Wielkie uznanie budzi dotarcie do 304 (!) respondentów, a są to przecież menedżerowie wysokiego szczebla. Nie budzi moich zastrzeżeń dobór metod badawczych z zastosowaniem technik CAWI i CATI oraz – przy badaniach jakościowych – metody IDI, podobnie jak to ma miejsce wobec kwestionariusza ankiety (który – co należy wyraźnie stwierdzić – został poddany badaniu pilotażowemu) i scenariusza wywiadów pogłębionych. Sposób prezentacji danych (tabele i wykresy) jest na poziomie profesjonalnym, wysoko oceniam też ich interpretację oraz poziom opanowania instrumentarium statystycznego. Wnioski z badania są przedstawione klarownie w poszczególnych

podrozdziałach, najważniejsze z nich zaś powtórzone w podsumowaniu rozprawy. W odniesieniu do panelu jakościowego mam tylko uwagę, że można by nieco bardziej szczegółowo „dookreślić” jego uczestników (może także czas i miejsce): nie wiemy, jakiego medium redaktor naczelny bierze w nim udział (czy jest to gazeta, stacja radiowa bądź telewizyjna, czy też portal), czy też jakiej rangi (stopień, tytuł) są zaangażowani do projektu naukowcy i jakie dyscypliny naukowe reprezentują. Co ciekawe wszystkich uczestników badania Autor nazywa menedżerami (s. 159). Do opisu wyników badania i ich interpretacji nie wnoszę zastrzeżeń.

Strukturę rozprawy oceniam pozytywnie, w moim odczuciu jednak brakuje jej pewnej symetrii, a to głównie za sprawą rozdziału drugiego, zaledwie kilkunastostronicowego. Zdecydowanie lepszym posunięciem byłoby włączenie go do rozdziału pierwszego na prawach odrębnego podrozdziału 1.6. Nie sposób nie zauważyć, że praca nie jest zbyt obszerna (199 stron, z czego przecież około 30 stron to spis treści, bibliografia, spisy wykresów, tabel i rycin oraz załącznik), a niewiele mniej (gdyby wszystko zsumować) zajmują obszerne tabele, wykresy i ryciny. W moim odczuciu jest to wina tego, że rozdziały teoretyczne nie są kompletne, że można byłoby wypełnić je treścią, uzupełnić o nowe artykuły i książki, może nawet dopisać autorski komentarz (cenny, bo Autor jest przecież doświadczonym menedżerem), o czym wspominałem już wcześniej. Praca jest napisana poprawnym językiem. Narracja jest nieco nużąca (zbyt dużo zestawień w punktach), niekiedy brak konsekwencji w jej prowadzeniu (na co zwróciłem uwagę już wcześniej), widać jednak, że praca przeszła bardzo porządną korektę, w tym stylistyczną, jest dobrze zredagowana. Interpunkcja jest w pracy niemal bezbłędna, przypisy są dobrze skonstruowane, całość jest bardzo dobrze sformatowana, świetnie wkomponowane są schematy, wykresy i tabele.

Praca mieści się tematycznie w obrębie dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, znaczenie podjętej tematyki oceniam jako duże (rozprawa ma walor aplikacyjny, z pewnością badania zostaną zauważone przez czynnych menedżerów oraz osoby zawodowo zajmujące się komunikowaniem; na pewno odniosą się do niej naukowcy, a to przełoży się na liczne cytowania, w tym celu rekomenduję publikację wyników badania w dobrym czasopiśmie naukowym). Rozprawa jest wyjątkowo aktualna i potrzebna.

Ocena merytoryczna pracy jest pozytywna. Autor udowodnił bezsprzecznie, że posiada bardzo dobry warsztat naukowy, orientuje się w literaturze przedmiotu, potrafi prowadzić badania naukowe na wysokim poziomie przy użyciu metod ilościowych i jakościowych, a ich wyniki w sposób umiejętny zaprezentować.

Reasumując, pragnę stwierdzić, że recenzowana rozprawa doktorska 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, pomimo zaprezentowanych uwag, należy ją ocenić pozytywnie, jest przygotowana samodzielnie i stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, w związku z czym wnioskuję o dopuszczenie Pana Magistra Tomasza Filla do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Praga-Kraków, 20/10/2022