



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO  
w BYDGOSZCZY**  
**Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

dr hab. Piotr Siuda, prof. UKW

Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Samek**

*Media społecznościowe w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach*

**Promotor: dr hab. Rafał Haffer, prof. UMK**

**Promotor pomocniczy: dr Iwona Escher**

Rozprawa doktorska mgr Katarzyny Samek *Media społecznościowe w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach* liczy 404 strony (wraz z bibliografią, dodatkiem metodologicznym, streszczeniami itd.). Tekst zasadniczy podzielony jest na wstęp, 5 rozdziałów oraz zakończenie. Struktura dysertacji jest prawidłowa (z drobnymi zastrzeżeniami sformułowanymi dalej) mamy bowiem 2 rozdziały teoretyczne, 1 metodologiczny oraz 2 omawiające wyniki badań.

We wstępie Autorka jasno określiła główny cel pracy, którym jest „ocena wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w badanych przedsiębiorstwach oraz wskazanie rekomendacji w tym zakresie” (s. 11). Wyjaśniła również cele szczegółowe oraz hipotezy badawcze. Warto zaznaczyć, że tematyka pracy jest ważna zarówno w kontekście naukowym, jak i praktycznym; wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa mediów społecznościowych (*social media* – SM) to zjawisko nowe, dodatkowo dynamicznie się zmieniające (wraz ze zmianami samych SM).

W pierwszym rozdziale Doktorantka przedstawiła istotę SM i ich wykorzystanie w działalności przedsiębiorstwa. Autorka wytłumaczyła, dlaczego posłużyła się terminem media społecznościowe. Odnoszę jednak wrażenie, że dywagacje na temat rozróżniania pojęć „media społecznościowe”, „media społeczne” oraz „portale społecznościowe” są zbędne, zwłaszcza że problem ich odróżniania nie występuje w literaturze anglojęzycznej. Wywód jest w tym fragmencie nieco zagmatwany. Na dodatek, Autorka wprowadziła terminy „grupy społecznościowe” (s. 22) oraz „miejsca spotkań użytkowników” (s. 22), charakterystyczne raczej dla socjologii internetu.



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO**  
**w BYDGOSZCZY**  
**Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

Dalej w rozdziale Autorka przytoczyła szereg definicji, choć nie do końca jest jasne, które są dla niej kluczowe. W rozdziale pierwszym wkrada się co jakiś czas chaos definicyjny, czego przykład można znaleźć na stronie 72, gdzie Doktorantka zaczyna przekonywać, że „ważne jest odróżnienie pojęcia mediów społecznościowych od sieci społecznościowych”. Później pojawiają się jeszcze serwisy społecznościowe. Podsumowując, ta część pracy zyskałaby na jaśniejszym wytłumaczeniu, czym są dla Badaczki media społecznościowe (być może ze wskazaniem kilku przykładów). Na marginesie zaznaczę, że chociaż Wikipedia rzeczywiście staje się powszechnym źródłem wiedzy (sam często z niej korzystam), to jednak w pracy doktorskiej jeszcze chyba nie wypada się powoływać na to źródło w momencie definiowania przedmiotu badania (s. 72).

Pani Samek jest bardzo kompetentna w teoretycznym omawianiu social mediów. Kolejne strony pierwszego rozdziału przekonują czytelnika, że mamy do czynienia z medialną rewolucją, że media społecznościowe zmieniają społeczny krajobraz oraz są coraz ważniejszym narzędziem dla przedsiębiorstw.

Bardzo szczegółowy podrozdział 1.2 omawia klasyfikacje i podział mediów społecznościowych; funkcje, jakie mogą pełnić dla przedsiębiorstw, kryteria wyboru SM przez firmy czy wady, jakie mogą się wiązać z wykorzystaniem SM. W kolejnych podrozdziałach Autorka również bardzo dokładnie opisała kwestie etapów dojrzałości przedsiębiorstwa do wykorzystania mediów społecznościowych, obszary wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie (marketing, sprzedaż, obsługa klienta, badania i rozwój, rekrutacja) oraz efekty wykorzystania SM w przedsiębiorstwach.

Mimo wskazanych kompetencji rozdział pierwszy ma kilka poważnych wad:

1. Wspomniany wcześniej „rewolucyjny” wydźwięk rozdziału jest osłabiony ze względu na „archaiczność” wywodu. Odnoszę wrażenie, że Autorka, opisując SM, zatrzymała się gdzieś około 2011 roku (tabela na s. 28; tekst s. 28–48). Odczucie to potęgowane jest wymienianiem archaicznych i/lub nieistniejących serwisów, takich jak Grono, MySpace, NaszaKlasa.pl. Wirtualne światy (np. SecondLife) czy serwisy dziennikarstwa internetowego były intensywnie dyskutowane w literaturze w drugiej połowie pierwszej dekady obecnego wieku – dzisiaj to już rzecz przebrzmiała (i praktycznie nieobecna w



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO**  
**w BYDGOSZCZY**  
**Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

akademickim dyskursie). Obecnie przedstawiciele nauk społecznych zaczynają intensywnie wkraczać badawczo na tik toka, Twitcha czy inne – nowsze niż np. MySpace – SM<sup>1</sup>. Potwierdzeniem „archaiczności” rozważań jest przywoływana literatura – najnowsza cytowana pozycja jest z 2015 roku; większość to lata 2008-2012.

W kwestii wykorzystania SM przez firmy również nie można się oprzeć wrażeniu „przestarzałości” – nieobecne są coraz częściej dyskutowane nowości. Na przykład Doktorantka nie wspomina o możliwości intensywnego wykorzystania botów w SM.

„Przestarzałość” pierwszego rozdziału w pewnym stopniu zaburza podkreślaną przez Autorkę innowacyjność badania polegającą na wyjściu poza analizy „Facebooka, Twittera, LinkedIn i YouTube” (s. 330). Jeśli jest to wyjście (a tak można podjąć po lekturze pierwszego rozdziału) w stronę wspomnianego Grona, MySpace czy NK, to mamy do czynienia ze źle pojmowaną innowacyjnością<sup>2</sup>.

2. Niezbyt dobre wrażenie robi zbyt duża koncentracja na klasyfikacji Dominika Kaznowskiego (s. 43-57) pochodzącej z publikacji wydanej po raz pierwszy w 2008 roku.
3. Rozdział pierwszy to lektura „wymagająca” ze względu na swój „podręcznikowy” charakter. Takie jego skonstruowanie powoduje, że Autorka może się wykazać sporą wiedzą teoretyczną. Rozważania zyskałyby jednak, gdyby uzupełniać je o ciekawe, rozbudowane przykłady czy to dotyczące praktyk użytkowników SM, czy też działań przedsiębiorstw.

W rozdziale drugim Katarzyna Samek omówiła pojęcie innowacji. Tutaj również mamy do czynienia z „podręcznikowym”, dokładnym, systematycznym przeglądem koncepcji i definicji innowacji w obrębie produktu, w obrębie procesów, innowacji organizacyjnych, marketingowych oraz koncepcji otwartych innowacji. Scharakteryzowane są także: proces kreowania innowacji, modele procesu innowacyjnego, wdrażanie innowacji, dyfuzja innowacji oraz źródła innowacji.

---

<sup>1</sup> Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>; Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage (ss. 121–137). *International Association of Online Engineering*. <https://www.learntechlib.org/p/216454/>

<sup>2</sup> Nie jest do końca jasne, dlaczego Autorka chce wychodzić poza najczęściej identyfikowane w literaturze przedmiotu serwisy, zwłaszcza że na podstawie swoich badań dochodzi do wniosku, iż „najwięcej badanych firm (...) korzysta z (...) Facebooka” (s. 331).



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO**  
**w BYDGOSZCZY**  
**Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

Jako ważne źródło innowacji Autorka podała media społecznościowe, zachwiała jednak istotnie proporcje, jeśli chodzi o poruszane tematy. Na stronach od 103 do 148 (45 stron) Badaczka teoretycznie omówiła wspomniane wyżej kwestie dotyczące innowacji w ogóle. Media społecznościowe pojawiają się dopiero na 149 stronie i omawiane są do strony 171 (22 strony). W przypadku pracy traktującej o SM być może należałoby poświęcić więcej miejsca kwestii ich powiązania z innowacjami kosztem ogólniejszych rozważań.

Zdecydowanie najciekawszym fragmentem rozdziału drugiego jest systematyczny przegląd literatury dotyczącej wykorzystania mediów społecznościowych w tworzeniu innowacji w firmach. Na pochwałę zasługuje dokładne wytłumaczenie metodyki przeglądu, choć on sam wiąże się z kilkoma kontrowersjami/wadami.

Po pierwsze, nie jest jasne, dlaczego z przeglądu wyłączono monografie, a także dlaczego Pani Samek pominęła publikacje teoretyczne (można się domyślać, że uzasadnieniem było odniesienie przeglądu do własnych badań – jeśli tak, nie wiadomo, jakie to miało być odniesienie).

Po drugie, wydaje się, że przegląd nie jest kompletny. Autorka analizuje zaledwie 9 publikacji anglojęzycznych oraz 5 polskojęzycznych. O ile faktycznie polska literatura przedmiotu jest uboga (chodzi zwłaszcza o empiryczne teksty, nad którymi pochyła się Autorka), to artykułów anglojęzycznych znaleźć można znacznie więcej. Doktorantka napisała zresztą, że natknęła się na szereg publikacji przeglądowych zawierających „analizę badań z wielu artykułów odnoszących się do wykorzystania mediów społecznościowych w tworzeniu innowacji” (s. 158). Wywód Autorki sugeruje zatem, że publikacji jest więcej, także tych spełniających wymieniane kryteria (lata publikacji, empiryczny charakter itd.). Do analizy włączyć można na przykład:

- Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small U.S. firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004>
- Du, S., Yalcinkaya, G., & Bstieler, L. (2016). Sustainability, Social Media Driven Open Innovation, and New Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), 55-71. <https://doi.org/10.1111/jpim.12334>



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO**  
**w BYDGOSZCZY**  
**Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

- Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 345–367. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0123>
- Holtzblatt, L., & Tierney, M. L. (2011). Measuring the effectiveness of social media on an innovation process. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 697–712. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979669>
- Jussila, J. (2015). *Social Media in Business-to-Business Companies' Innovation*. Tampere University of Technology. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/115111>
- Pérez-González, D., Trigueros-Preciado, S., & Popa, S. (2017). Social Media Technologies' Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing, and Its Effects on Industrial SMEs' Innovation. *Information Systems Management*, 34(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330007>
- Scutto, V., Santoro, G., Papa, A., & Carayannis, E. G. (2017). Triggering open service innovation through social media networks. *MERCATI & COMPETITIVI*, 192. <https://doi.org/10.3280/MC2017-003003>

Zarzut dotyczący kompletności przeglądu jest o tyle poważny, że znacznie osłabia wskazywaną innowacyjność badań – w wielu miejscach pracy Autorka podkreśla innowacyjny charakter swojego przedsięwzięcia. Nie negując takiego charakteru dociekań, zaznaczę, że tak częste i wyraziste podkreślanie oryginalności wymaga solidnych podstaw. Zaproponowany przegląd jest taką podstawą, ale wymaga uzupełnienia.

Z przedstawioną opinią wiąże się kolejna niejasność odnosząca się do przeglądu. Jeśli dobrze zrozumiałem intencje Pani Samek, przegląd miał nakierować ją na „wypełnianie” różnych luk badawczych. W sekcji 2.6.2 przy wyciąganiu wniosków (8 punktów; s. 169-171) z przeglądu, Autorka wspomniała tylko o dwóch wypełnianych przez siebie lukach (punkt 5. i 6.; s. 170 i 171). Co z kolejnymi punktami – zwłaszcza 7. i 8. – które dotyczą różnych braków badawczych? Czy do nich Autorka w swoich badaniach też się odnosi?

Rozdział trzeci ma charakter metodologiczny i jest bardzo dobry, to znaczy Doktorantka precyzyjnie określiła cele i zakres badań. Opis procedury badawczej jest dość dokładny (z kilkoma



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO**  
**w BYDGOSZCZY**  
**Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

wyjatkami – patrz punkt 5. i 6. niżej), a zatem Badaczka wywiązała się ze swojego zadania. Dużym plusem jest zastosowanie triangulacji, zarówno na poziomie metod jak i koncepcyjnym (badanie punktu widzenia przedsiębiorców oraz użytkowników SM).

Do rozdziału trzeciego mam kilka uwag:

1. Autorka napisała, że kwestionariusz skierowany do przedsiębiorców składa się z 9 pytań, tymczasem naliczyłem około 50 (w samym punkcie 6 kwestionariusza jest około 30 pytań). Podobne nieścisłości znaleźć można w opisie pozostałych kwestionariuszy.
2. Skoro badanie przedsiębiorców opierało się bardziej na CATI niż na ankiecie internetowej, trzeba to wyeksponować we wstępie (gdzie mowa jest jedynie o ankiecie *online*). Na marginesie – wydaje mi się, że niemożność zebrania materiału od przedsiębiorców w internecie oraz wykorzystanie CATI nadało badaniu większej wartości (dociekania pozytywnie wyróżniły się w obliczu obfitości badań opartych na technice ankiety internetowej).
3. Widać pewien „zgrzyt”, jeśli chodzi o strukturę tekstu. Na stronach 177-178 (szczególnie 178) powtórzone są informacje dotyczące przeglądu literatury. To kwestia delikatnego poprawienia układu pracy (może wg standardowego IMRaD – najpierw teoretyczne wprowadzenie [podręcznikowe definicje i koncepcje], metody [zarówno przegląd oraz badania pierwotne], rezultaty i podsumowanie [dyskusja]).
4. Ankieta internetowa nie jest metodą badawczą – jest to technika metody sondażowej.
5. Należy uporządkować kwestię metod i technik w opisie procedury. Wówczas kiedy mowa jest o studiach przypadku (scharakteryzowanych jako metoda), pojawia się kolejna technika – IDI. Myślę, że we wprowadzeniu należało po kolei (w punktach) wskazać użyte metody, a w ich ramach wykorzystane techniki.
6. Przy opisie doboru próby użytkowników (s. 204, s. 190) Autorka nie jest wystarczająco precyzyjna. Jediną informacją, którą podała, jest charakter próby. Brakuje wskazań, w jaki sposób dystrybuowana była ankieta (gdzie była udostępniana), jak Badaczka weszła na teren badań, jak go opuściła itd. Podobny brak precyzji widać przy opisie doboru ekspertów (s. 188; s. 205.). Nie jest jasne, kto się do nich zaliczał i co decydowało o byciu ekspertem. Nie wystarczy stwierdzenie, że „zwrócono uwagę na ich kompetencje, wykształcenie, osobowość, osiągnięcia i doświadczenie” (s. 188). Nie wiadomo, w jaki



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO**  
**w BYDGOSZCZY**  
**Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

sposób Autorka docierała do ekspertów. Charakteryzując dobór próby badawczej w badaniu ankietowym przedsiębiorstw, Pani Samek niezbyt precyzyjnie ów dobór tłumaczy. Co to znaczy, że był on „losowy z elementami doboru celowego”? Czy celowe elementy zostały wprowadzone po losowaniu? Jak przebiegało losowanie – z wykorzystaniem jakich narzędzi? Ile pozycji liczył operat losowania?

7. Badaczka twierdzi o wielości metod, ale nie pojawił się termin triangulacja.

Rozdział czwarty i piąty to analiza rezultatów badania. Obydwa rozdziały mają charakter raportu – pierwszy dotyczy oceny wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach, drugi podstaw i warunków skutecznego ich kreowania. Lektura tych fragmentów może się podobać. Mimo bardzo obszernego i szczegółowego opracowania poruszanych zagadnień całość czyta się dobrze.

Niestety Pani Samek popełnia często spotykany (zwłaszcza w polskich publikacjach) błąd polegający na powtarzaniu w tekście zasadniczym (w opisie) danych z tabel i wykresów. Nie mogę zatem pozytywnie ocenić wykorzystania tabel oraz wykresów. Jest to bardziej kwestia edytorska i nie decyduje o merytorycznej wartości badania. Należy jednak w przyszłości (zwłaszcza przy składaniu artykułów do wysokopunktowanych czasopism) poprzestać albo na opisie danych, albo na precyzyjnym odwołaniu do tabeli bądź wykresu.

Na pozytywną ocenę zasługują zawarte w piątym rozdziale rekomendacje dla firm będące następstwem przeprowadzonych badań (zwłaszcza analizy 5 studiów przypadku). Wskazówki są trafne, bogate, konkretne i świadczą o praktycznej wartości rozprawy. Autorka opisała także największe niedostatki swoich badań (zidentyfikowała je bardzo dobrze), ale na tyle „sprytnie”, że obróciła je na swoją korzyść (s. 326–328).

Przedstawione uwagi nie przeczą dużej wartości rozprawy. Mimo moich wątpliwości dotyczących innowacyjnego charakteru badań, zdecydowanie mogę stwierdzić, że mamy do czynienia z oryginalnym opracowaniem naukowym. Autorka doskonale wywiązała się ze swojego zadania, rozwiązała problem badawczy (istotny i wartościowy) oraz zweryfikowała hipotezy. Podkreślić przy tym trzeba ogrom pracy włożonej przez Doktorantkę. Nie tylko przeprowadziła ona badania z wykorzystaniem szeregu metod i technik, ale też napisała obszerną część teoretyczną. W ten



**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO  
w BYDGOSZCZY  
Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów**

ul. K. Szymanowskiego 3, 85-074 Bydgoszcz, tel. 52 326 64 37

sposób udowodniła, że posiada szeroką wiedzę w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Nie ulega wątpliwości, że Doktorantka cechuje się umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

**W związku z tym wnioskuję o przyjęcie dysertacji doktorskiej i dopuszczenie mgr Katarzyny Samek do dalszych etapów postępowania w przewodzie o nadanie stopnia doktora.**

dr hab. Piotr Siuda, prof. UKW