



26 SIE. 2020

dr hab. Paweł Mielcarek, prof. UEP  
Katedra Teorii Organizacji i Zarządzania  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Zofii Samek  
pt. *Media społecznościowe w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwie*  
napisanej pod kierunkiem naukowym  
promotora dr hab. Rafała Haffera, prof. UMK  
oraz promotora pomocniczego dr Iwony Escher,  
na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika

### 1. Ocena doboru problematyki badawczej i tematu rozprawy

Podstawą koncepcji pracy doktorskiej mgr Katarzyny Zofii Samek są istotne i aktualne, z punktu widzenia teorii i praktyki zarządzania, pytania o zakres i formę wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach. Dobór problematyki obejmujący kwestię dynamicznie rozwijającego się obszaru technologii ICT w zakresie mediów społecznościowych oraz powiązania ich zastosowania z kreowaniem innowacji w przedsiębiorstwie jednoznacznie wskazuje na wysoki pragmatyzm Doktorantki. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że podjęta w rozprawie tematyka jest rozległa i skomplikowana, gdyż obejmuje wielowarstwowe i wieloaspektowe zagadnienia cechujące się znaczącym stopniem złożoności. Zatem dobór i realizacja podjętej problematyki wymagał od Doktorantki wysokiej biegłości i dojrzałości w zakresie prowadzenia postępowania badawczego, co jest niewątpliwie istotnym walorem pracy. Warto podkreślić, że orientując się na dogłębną i szczegółową ocenę wykorzystania mediów społecznościowych w procesie tworzenia innowacji, a więc na warstwie praktycznej, Doktorantka nie abstrahuje od celów o charakterze teoretycznym i metodycznym, lecz zakłada, że udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze wymaga konsekwentnej i systemowej podbudowy teoretycznej.

Po zapoznaniu się z treścią rozprawy *Media społecznościowe w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwie* z pełnym przekonaniem stwierdzam, że dokonany przez Doktorantkę wybór problemu naukowego spełnia oczekiwania i wymogi stawiane dysertacjom doktorskim. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że wybrana przez mgr Katarzynę Zofię Samek tematyka jest interesująca i ważna z poznawczego oraz naukowego punktu widzenia. Przedmiotem rozprawy jest istotny problem naukowo-badawczy, którego rozwiązanie może stanowić podstawę do uzyskania stopnia naukowego doktora.

Mając na uwadze powyższe spostrzeżenia wybór problematyki, tematu i celu badawczego dysertacji doktorskiej należy uznać za właściwy, zarówno z punktu widzenia teorii, jak i praktyki zarządzania, co dobrze świadczy o rozeznaniu Doktorantki w kluczowych wyzwaniach stojących przed naukami o zarządzaniu i jakości.

## **2. Ocena systemu celów i pytań badawczych**

Dążąc do realizacji celu głównego – oceny wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w badanych przedsiębiorstwach oraz wskazania rekomendacji w tym zakresie – mgr Katarzyna Zofia Samek sformułowała sześć pytań badawczych obejmujących:

- 1) identyfikację celów wykorzystywania mediów społecznościowych w badanych przedsiębiorstwach;
- 2) identyfikację rodzajów mediów społecznościowych oraz podejmowanych w nich działań na rzecz kreowania innowacji w badanych przedsiębiorstwach;
- 3) identyfikację efektów wykorzystywania mediów społecznościowych w tworzeniu innowacji w badanych przedsiębiorstwach;
- 4) określenie czynników stymulujących i destymulujących do wykorzystywania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w badanych przedsiębiorstwach;
- 5) rozpoznanie i opis praktyk w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach;
- 6) wskazanie motywów angażowania się użytkowników mediów społecznościowych w działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w tych mediach na rzecz kreowania innowacji.

Dokonując oceny celu głównego pracy należy podkreślić, że po pierwsze, cel rozprawy dobrze koresponduje z tytułem rozprawy, jak i większością sformułowanych pytań badawczych, po drugie cel cechuje istotność poznawcza, po trzecie w ramach przeprowadzonego w rozprawie postępowania badawczego możliwe jest odniesienie się do wszystkich aspektów przyjętego celu. Pomimo podkreślenia powyższych zalet można wysunąć pewną sugestię co do przyjętego celu postępowania, który w relatywnie dużym stopniu koncentruje się na ocenie badanych zjawisk, co z kolei przesądza o idiograficznym charakterze rozprawy. W opinii recenzenta wartość poznawcza pracy uległaby zwiększeniu poprzez dowartościowanie w celu głównym aspektów aplikacyjnych i normatywnych a zatem wskazujących w jaki sposób przedsiębiorstwo powinno postępować, aby maksymalizować osiągnięte korzyści lub poprawić efektywność działania w kwestii wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji. Przykładem takiego celu mogłaby być próba opracowania i egzemplifikacji modelu opisującego warianty wykorzystania mediów społecznościowych w tworzeniu innowacji w przedsiębiorstwie, wskazanie kluczowych czynników sukcesu czy dobrych praktyk.

Natomiast pewne wątpliwości występują w odniesieniu do zakresu i układu pytań badawczych. Po pierwsze w pytaniu PB 2) dotyczącym rodzajów wykorzystywanych mediów społecznościowych pewne zdziwienie wzbudza wskazanie zaledwie jednego medium nastawionego na współtworzenie i kooperację, czyli „Banku pomysłów”. Co istotne ten rodzaj mediów społecznościowych w sposób bezpośredni wspiera realizację działań innowacyjnych. Ponadto przedsiębiorstwa mają relatywnie

łatwy dostęp do szerokiego spektrum rozwiązań tego typu służących pozyskiwaniu funduszy, czy wynajdywaniu partnerów biznesowych. Warto zaznaczyć, że są to zarówno krajowe platformy jak choćby: [wspolnicy.pl](http://wspolnicy.pl), [beesfund.com](http://beesfund.com), [findfunds.pl](http://findfunds.pl) czy też zagraniczne media o zasięgu międzynarodowym jak chociażby [kickstarter.com](http://kickstarter.com).

Po drugie logika nakazywałaby, aby pytanie PB 3) dotyczące efektów wykorzystywania mediów społecznościowych w tworzeniu innowacji było postawione, jako ostatnie. Ułatwiłoby to poruszanie się w wywodzie oraz zapewniło większą spójność postępowania badawczego.

Po trzecie istotną kwestią jest zawężenie przez Doktorantkę w pytaniu PB 3) efektów wykorzystania mediów społecznościowych w tworzeniu innowacji do kwestii gromadzenia i pozyskiwania informacji. Zdaje się, że katalog potencjalnych korzyści, jakie może odnieść przedsiębiorstwo znacząco wykracza poza te dwa aspekty. Przykładowo można wskazać dodatkowe efekty takie jak pozyskanie funduszy na projekty innowacyjne, skrócenie czasu realizacji działań innowacyjnych, poprawa efektywności działań innowacyjnych w tym redukcja kosztów związanych z badaniami lub pozyskiwaniem opinii użytkowników, zmniejszenie ryzyka podjętych przedsięwzięć innowacyjnych, pozyskanie partnerów biznesowych w tym z instytucji z otoczenia biznesu (np. uczelnie, parki technologiczne, centra wdrożeniowe), poprawa wizerunku firmy, czy zmiana modelu biznesowego itp.

Po czwarte w pytaniu PB 5) dotyczącym rozpoznania i opisu praktyk w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji Autorka dokonuje oceny rozkładu odpowiedzi w odniesieniu do sześciu działań podejmowanych w mediach społecznościowych, jednakże praktyki te nie zostały w sposób istotny i dogłębny opisane, czego zapowiedź wprost wynika z treści pytania badawczego. W opinii recenzenta jest to jedno z ważniejszych pytań badawczych, gdyż w sposób znaczący nawiązuje do celu głównego pracy, tym samym brak głębszej eksploracji tego zagadnienia zostawia pewien niedosyt i tworzy lukę poznawczą.

Po piąte pytania badawcze przedstawione na stronie 11-12 różnią się od pytań sformułowanych na stronie 173, w szczególności dotyczy to pytania 5) gdzie na stronie 11-12 Doktorantka pisze o rozpoznaniu i opisie praktyk w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach a na stronie 173 zadaje pytanie: „Jak badane przedsiębiorstwa kreują innowacje za pomocą mediów społecznościowych?”. Oba pytania nie są tożsame w sensie znaczenia, gdyż pierwsze akcentuje dobór wykorzystanych działań przez przedsiębiorstwo a drugie pytanie skłania się w stronę oceny sposobu kreacji innowacji za pomocą mediów społecznościowych.

Po szóste o ile pięć pierwszych pytań wprost wynika z celu głównego rozprawy, o tyle pytanie PB 6) odnoszące się do motywów angażowania się użytkowników mediów społecznościowych w działania związane z kreowaniem innowacji, zdaje się wykraczać poza przyjęty cel i zakres pracy, czyli oceny badanych zjawisk w przedsiębiorstwach.

W oparciu o wyżej przedstawione pytania badawcze Doktorantka sformułowała pięć hipotez badawczych.

H1: Pozyskanie pomysłów na innowacje jest najczęściej wskazywanym celem wykorzystania mediów społecznościowych w badanych przedsiębiorstwach;

2) H2: Serwisy społecznościowe (towarzyskie) są najczęściej wykorzystywanym rodzajem mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w badanych przedsiębiorstwach;

3) H3: Pozyskanie informacji o nowych potrzebach klientów jest najczęściej wskazywanym efektem wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w badanych przedsiębiorstwach;

4) H4: Możliwe jest zidentyfikowanie czynników stymulujących i destymulujących aktywność badanych przedsiębiorstw w zakresie kreowania innowacji w oparciu o media społecznościowe;

5) H5: Możliwe jest wskazanie głównych motywów angażowania się użytkowników mediów społecznościowych w działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w tych mediach na rzecz kreowania innowacji.

Sformułowane hipotezy badawcze, poza hipotezą czwartą, są spójne zarówno z celem pracy, jak i postawionymi pytaniami badawczymi. Natomiast w hipotezie czwartej Autorka chce zidentyfikować stymulanty i destymulanty kreowania innowacji w oparciu o media społecznościowe. Zamiana zmiennej wyjaśnianej i wyjaśniającej rodzi zamieszanie w logice wywodu i spójności treści, gdyż tytuł pracy, cel główny pracy jak i pytanie badawcze numer cztery wyraźnie odnosi się do wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji. Podczas gdy konstrukcja mówiąca o kreowaniu innowacji opartych na mediach społecznościowych zawęża i zmienia optykę zakresu przedmiotowego rozpatrywanego zjawiska. Ponadto zupełnie inne będą stymulanty i destymulanty kreowania innowacji a inne wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji.

Pewną ciekawość wzbudza brak hipotezy dla piątego pytania badawczego dotyczącego rozpoznania i opisu praktyk w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji, które stanowi zasadniczy element realizacji celu głównego. Ponadto przy konstruowaniu hipotez 4) i 5) warto byłoby doprecyzować te sformułowania poprzez osadzenie ich na konkretnych związkach przyczynowo skutkowych objaśniających badane zjawiska.

Podsumowując ocenę konstrukcji systemu celów rozprawy pragnę stwierdzić, że cel główny jest poprawnie sformułowany a pytania i hipotezy badawcze, pomimo zgłoszonych uwag, wpisują się w sposób odpowiedni w zakres i treść pracy doktorskiej mgr Katarzyny Zofii Samek. Należy podkreślić, że uogólniając system celów charakteryzuje się spójnością, kompleksowością i świadczy o dojrzałości naukowej Doktorantki.

### **3. Ocena zakresu rozprawy, źródeł informacji i metod badawczych**

---

Przyjęty system celów oraz sformułowane problemy badawcze powodują, że przedmiotem rozważań w rozprawie staje się ocena wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w badanych przedsiębiorstwach. Doprecyzowując zakres rozprawy można stwierdzić, że:

- zakres przedmiotowy stanowi ocena wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji, ze szczególnym uwzględnieniem celów wykorzystania mediów społecznościowych, rodzajów mediów społecznościowych, stymulant i destymulant oraz efektów wykorzystanych mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji oraz motywów angażowania się uczestników mediów społecznościowych;

- zakres podmiotowy stanowią, na potrzeby badań o charakterze ilościowym: 150 mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw, 356 użytkowników mediów społecznościowych, 17 ekspertów, oraz 5 przedsiębiorstw analizowanych metodą studium przypadku;
- zakres czasowy obejmuje w warstwie teoretycznej okres od pojawienia się w literaturze przedmiotu rozważań poświęconych kwestiom innowacji oraz mediów społecznościowych aż po współczesność. Natomiast w warstwie empirycznej, w odniesieniu do badań o charakterze retrospektywnym, okres pięciu lat w przedziale 2013-2017. Z kolei w przypadku badań odnoszących się do prognozowania trendów przyjęto lata 2018-2022;
- zakres przestrzenny badań dotyczący opinii pracowników przedsiębiorstw i ekspertów obejmował terytorium RP, natomiast w przypadku użytkowników mediów społecznościowych zakres przestrzenny nie został zawężony.

Tak zdefiniowany zakres pracy, z punktu widzenia postawionego celu należy uznać za prawidłowy. Na szczególne wyróżnienie zasługują przyjęcie szerokiego zakresu czasowego badań obejmującego dziesięć lat oraz bardzo rozbudowany zakres podmiotowy obejmujący przedsiębiorstwa, ekspertów ze świata nauki i praktyki oraz użytkowników mediów społecznościowych. Jedyna uwaga dotyczy sposobu doprecyzowania zakresu podmiotowego, gdyż na stronie 168 oraz 183 Autorka podaje, że badania obejmują grupę przede wszystkim mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, podczas gdy faktyczny zakres podmiotowy jest szerszy.

W teoretycznej warstwie rozprawy Doktorantka wykorzystowała obszerną bibliografię obejmującą niemalże 300 pozycji z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem publikacji odnoszących się do problematyki mediów społecznościowych i innowacji, z których mgr Katarzyna Zofia Samek umiejętnie korzysta. Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, iż wykorzystywane pozycje są w dużej mierze pozycjami anglojęzycznymi, uwzględniającymi wszystkie istotne dla przedmiotu rozprawy wątki merytoryczne. Dokonując oceny wykorzystania literatury w aspekcie jakościowym należy zwrócić uwagę na bardzo dobrą znajomość Doktorantki dorobku z zakresu omawianych zagadnień, jak również umiejętność właściwego jej przywoływania.

Realizacja celu rozprawy wymagała przeprowadzenia badań empirycznych, nakierowanych na udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Doktorantka zastosowała procedurę badawczą opartą na analizie danych wtórnych obejmujących dogłębne studia literaturowe a następnie na kanwie wskazanych luk badawczych przystąpiła do zebrania danych pierwotnych. W tym obszarze wykorzystwała zarówno metody o charakterze ilościowym, jak i jakościowym, które oceniam, jako właściwie dobrane do przyjętych założeń badawczych. Do realizacji badań ilościowych i jakościowych Doktorantka posłużyła się kwestionariuszem ankietowym zamieszczonym w Internecie. Natomiast do pozyskania opinii ekspertów wykorzystano metodę delficką wraz ze stosownym kwestionariuszem badania.

Co do doboru próby, w podrozdziale 2.6 obejmującym kwestie przeglądu badań opublikowanych w literaturze wskazano luki badawcze oraz uzasadnienie doboru zakresu podmiotowego. Stąd powstaje

pytanie czy nie należałoby przenieść tych treści do części metodycznej? Natomiast brak jest wyjaśnień, co do sposobu doboru zakresu podmiotowego w rozdziale trzecim obejmującym kwestie metodyczne, który to rozdział powinien zawierać te informacje. Jednocześnie pewien niedosyt rodzi zastosowanie doboru dogodnego wyboru respondentów do badania użytkowników mediów społecznościowych (strona 204 rozdziału metodycznego). W wyniku tej decyzji próba badawcza zdominowana została przez osoby z wykształceniem średnim (56,5%), w wieku 19-35 (stanowiące aż 97,2% próby) oraz kobiety (69,4%). Zatem uzyskane wyniki badań użytkowników mediów społecznościowych nie przystają do charakterystyki całej populacji i tym samym stanowią pewien pogląd badanego zjawiska adekwatny dla preferencji określonej zbiorowości respondentów. Pytanie czy nie lepiej było zmniejszyć rozmiar próby badawczej, ale zapewnić jej reprezentatywność i możliwość wnioskowania dla całej populacji.

Konkludując ocenę zakresu rozprawy, źródeł informacji oraz metod badawczych należy podkreślić, że Autorka wykazała się dojrzałą postawą badawczą przeprowadzając bardzo rozbudowane badania empiryczne obejmujące oceny analizowanych zjawisk z perspektywy poszczególnych typów podmiotów (w tym przedstawicieli przedsiębiorstw, ekspertów, naukowców oraz użytkowników mediów). Stanowi to niewątpliwie silną stronę rozprawy oraz przesądza o jej unikatowym charakterze. Ponadto tok rozumowania, dobrana argumentacja i wyciągane wnioski są poprawne oraz wartościowe poznawczo.

#### **4. Ocena układu pracy i ocena merytoryczna pracy**

---

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu rysunków i tabel, załączników oraz streszczenia w języku angielskim. Całość obejmuje 404 strony (w tym 335 stron tekstu), co oznacza, że jest to opracowanie, które przekracza swoją objętością typową rozprawę doktorską.

We wstępie pracy, którego konstrukcja i treść odpowiadają wymaganiom warsztatowym, Doktorantka zaprezentowała uzasadnienie badań, określiła problemy badawcze, zdefiniowała cel główny, przedstawiła pytania i hipotezy badawcze, scharakteryzowała zastosowane metody badawcze oraz zarysowała logikę konstrukcji poszczególnych rozdziałów rozprawy. Kwestią do rozważenia przez Doktorantkę jest rozszerzenie wstępu o zakresy badań przyjęte w postępowaniu.

Podkreślając wysoką, bardzo pozytywną ocenę merytoryczną recenzowanej rozprawy, chciałbym skoncentrować się na tych elementach, które budziły moje uwagi i wątpliwości.

Dwa pierwsze rozdziały recenzowanej rozprawy mają znaczenie teoriopoznawcze, w tym przede wszystkim systematyzujące, odnoszą się bowiem do podstawowych zagadnień związanych z zagadnieniami rozwoju i zastosowania mediów społecznościowych oraz istoty i natury innowacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.

Punktem wyjścia w rozdziale pierwszym Doktorantka uczyniła przeprowadzenie dyskusji nad pojęciem i istotą mediów społecznościowych. Pogłębiony przegląd literatury przedmiotu pozwolił mgr Katarzynie

Zofii Samek na omówienie genezy i rozwoju mediów społecznościowych, ich klasyfikacji i funkcji, etapów dojrzałości, obszarów oraz efektów wykorzystania mediów społecznościowych.

Zawartość merytoryczną rozdziału oceniam wysoko, pragnę jednak podnieść cztery uwagi. Pierwsza uwaga odnosi się do doboru i zakresu poruszanej problematyki. Relatywnie mocno rozbudowany jest podrozdział 1.4 „Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie” zajmujący 26 stron, który w bardzo niewielkim stopniu przekłada się na zakres zrealizowanych i opisanych badań w rozdziale czwartym i piątym.

Druga uwaga odnosi się do aktualności przytaczanych badań. Na stronie 21 Autorka stwierdza: „Ze względu na to, że media społecznościowe to zjawisko, które zyskało popularność w Polsce dopiero w ostatnich kilku latach brak jest opracowań naukowych poświęconym mediom społecznościowym wykorzystywanym w kreowaniu innowacji przez przedsiębiorstwa.” Jest to stwierdzenie zdecydowanie mijające się z prawdą, co z resztą wykazała Doktorantka w przeglądzie literatury w podrozdziale 2.6 dysertacji. Pewne wątpliwości budzi również fakt, że bardzo dynamicznie zmieniające się zjawisko wykorzystania mediów społecznościowych często opisywane jest w oparciu o nie do końca najnowszą literaturę przedmiotu np. pozycje z lat 2005-2012 (np. str. 19-22 oraz 57-67), co może wpłynąć na brak obiektywizmu i aktualności przedstawianego stanu rzeczy.

Po trzecie w przeglądzie literatury oraz szerzej w całej koncepcji zrealizowanych badań, Doktorantka nie akcentuje w sposób wystarczający podziału rynku na B2B i B2C. Poza stwierdzeniem na stronie 64 że „Firmy kierujące swoje działania w schemacie biznes-do-biznesu (B2B) wykorzystują bowiem inne media społecznościowe niż organizacje działające w schemacie biznes-do-konsumenta (B2C).” W opinii recenzenta jest to zmienna, która istotnie determinuje sposób i zakres wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji.

Po czwarte, w rozdziale pierwszym dysertacji warto byłoby przedstawić ograniczenia w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych. W części teoretycznej Autorka nie odnosi się do kwestii wykluczenia cyfrowego, czy chociażby zjawiska przywłaszczania i przetwarzania danych osobowych użytkowników mediów społecznościowych przez firmy i podmioty trzecie. Jest to kwestia o tyle istotna, że czwarte pytanie oraz hipoteza badawcza dotyczy destymulant wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji.

Przedmiot zainteresowań rozdziału drugiego stanowią innowacje w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Doktorantka, po przeprowadzeniu dyskusji nad pojęciem, cechami i rodzajami innowacji, scharakteryzowała model otwartej innowacji, proces kreowania innowacji oraz źródła innowacji. Rozważania poświęcone wymienionym powyżej zagadnieniom są niezwykle interesujące i wskazują na wysoki poziom erudycji Doktorantki. Zatem dalsze uwagi mają jedynie charakter sugestii. Po pierwsze w rozdziale 2.4.1. dotyczącym modelu procesu innowacyjnego Doktorantka kończy przegląd koncepcji na modelu interakcyjnym, pozostawiając bez komentarza pozostałe formy organizacyjne procesu innowacyjnego takie jak np. organizacje wirtualne, klastry, sieci innowacji, koncepcję potrójnej helisy czy koopetycję. Jest to kwestia o tyle istotna, że przyjęta forma organizacyjna ma znaczący wpływ na sposób i zakres wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji.

Po drugie kwestią do rozważenia jest przesunięcie podrozdziału 2.6 (zawierającego przegląd badań) do rozdziału trzeciego opisującego zagadnienia metodyczne. Wskazane luki badawcze będące

wynikiem analizy literatury jednocześnie stałyby się podbudową pod wyprowadzone pytania i hipotezy badawcze przedstawione w rozdziale trzecim.

Po trzeciej, dwa pierwsze rozdziały mogłyby być opatrzone krótkim podsumowaniem zawierającym najważniejsze konstatacje z przeprowadzonych rozważań.

Kształt pierwszych dwóch rozdziałów jest funkcją zarówno ugruntowanej wiedzy Doktorantki jak i bardzo rozległej i poprawnie wykorzystanej literatury przedmiotu, jakkolwiek najbardziej wartościową część ocenianej dysertacji stanowią zaprezentowane w rozdziale czwartym i piątym wyniki przeprowadzonego postępowania badawczego, poprzedzone opisem założeń metodycznych w rozdziale trzecim

**W rozdziale trzecim Doktorantka scharakteryzowała metodykę zastosowanego podejścia badawczego.** Dokonując oceny zawartości rozdziału trzeciego chciałbym podkreślić, że **wysoko należy ocenić zastosowaną procedurę badawczą, która mimo bardzo szerokiego zakresu przedmiotowego i podmiotowego charakteryzuje się przejrzystością i adekwatnością do założonego celu i sformułowanych problemów badawczych.** Owa wysoka ocena nie oznacza jednak, że w odniesieniu do omawianych w rozdziale trzecim treści nie pojawiły się pewne wątpliwości, o który wspomniano we wcześniej części recenzji.

Jako poznawczo interesujące i mające dużą wartość dla teorii i praktyki zarządzania oceniam przedstawione w rozdziale czwartym i piątym wyniki badań nad zagadnieniem wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji. W odniesieniu do przedstawianych treści należy zadać dwa pytania czy podział na dwa osobne rozdziały zawierające wyniki badań był potrzebny? A po drugie czy kryterium podziału treści zostało zastosowane w sposób poprawny? Można przyjąć, że jeżeli rozdział piąty dotyczy „podstaw i warunków skutecznego kreowania innowacji opartych o media społecznościowe” to w tej części pracy powinny znaleźć się wyniki dotyczące „działań podejmowanych w mediach społecznościowych na rzecz kreowania innowacji” oraz „cele wykorzystania mediów społecznościowych”.

Wątpliwości budzi sama nazwa rozdziału piątego („Podstawy i warunki skutecznego kreowania innowacji opartych o media społecznościowe”), który nie przystaje treścią do jego zawartości (tj. stymulant i destymulant wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji, motywów angażowania się użytkowników mediów społecznościowych w działania (...) na rzecz kreowania innowacji), o czym wspomniano w części drugiej recenzji.

Bardzo pozytywnie należy ocenić przedostatni fragment rozdziału piątego rozprawy (5.4.), który zawiera opisy studiów przypadków. Doktorantka dokonała w nim ciekawego ujęcia sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji oraz wskazała bardzo interesujące rekomendacje dla badanych przedsiębiorstw (na stronach 314-325). Ponownie jednak tytuł podrozdziału sugeruje rozważania w zakresie kreowania innowacji w oparciu o media społecznościowe, co nie pokrywa się z zawartością tekstu.

Podrozdział 5.5, ze względu na treści dotyczące całego postępowania badawczego, można było przenieść do zakończenia.

Całość pracy Autorka podsumowała w zakończeniu rekapitulacją dociekań, odniosła się do problemu, luk badawczych oraz celu badawczego. Następnie poprzez syntezę uzyskanych wyników badań



wskazała odpowiedzi dla sformułowanych pytań badawczych. Zawarte w podsumowaniu wnioski oceniam jako należycie umotywowane oraz ostrożnie i jednocześnie trafnie sformułowane.

## **5. Ocena merytoryczna pracy**

---

W moim przekonaniu rezultaty, osiągnięte w teoretycznej i metodycznej warstwie recenzowanej rozprawy, stanowią podstawę do nadania mgr Katarzynie Zofii Samek stopnia doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Przeprowadzone postępowanie badawcze pozwoliło Doktorantce na osiągnięciu zarówno głównego celu rozprawy, jak również sformułowanie odpowiedzi na pytania badawcze postawione w pracy (pomimo wspomnianej różnicy w formułowaniu pytań badawczych przedstawionych na stronach 11-12 i 173). Postawione w rozprawie cele zostały osiągnięte w wyniku przeprowadzenia postępowania badawczego, osadzonego na właściwie opisanych i ugruntowanych podstawach teoretycznych. Na szczególną uwagę zasługuje podjęcie postępowania badawczego obejmującego bardzo obszernym zakresem przedmiotowy i podmiotowy, z którym Doktorantka poradziła sobie w sposób właściwy.

Metodyczna warstwa przeprowadzonego postępowania badawczego nie budzi uwag i zastrzeżeń. Dokonany przez mgr Katarzynę Zofię Samek wybór metod ilościowych został w należyty sposób uargumentowany, zaś same badania zostały przeprowadzone we właściwy sposób. Jedyna uwaga odnosi się do kwestii zakresu podmiotowego (włączenie w badania uczestników mediów społecznościowych) oraz doboru próby respondentów (dobór dogodny). Tym niemniej pragnę podkreślić, że sformułowane przez Doktorantkę wnioski i spostrzeżenia, wynikające z przeprowadzonych pogłębionych badań ilościowych i jakościowych, posiadają istotną wartość poznawczą dla rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości. Uzyskana wiedza powinna stanowić przyczynek do dalszego rozwoju przedstawionych zagadnień, tak w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym.

## **6. Ocena zagadnień terminologicznych rozprawy**

---

Podstawą każdej rozprawy naukowej jest spójny system pojęć, przy pomocy którego Autorka zamierza opisywać badaną rzeczywistość. Zapewnienie spójności bazy pojęciowej ma istotne znaczenie dla oceny jakości naukowej dysertacji doktorskiej. Podstawowymi pojęciami dla recenzowanego opracowania są kategorie „mediów społecznościowych”, „mediów społecznych”, „innowacji”, „procesu innowacji” oraz „przedsiębiorstwa”, które zostały opisane przez mgr Katarzynę Zofię Samek w sposób właściwy. W szczególności, dla niniejszej dysertacji kluczowe są dwa pojęcia: media społecznościowe i innowacje. Geneza i znaczenie pierwszego z nich zostały przedstawione na stronach 30-35 rozprawy, gdzie Autorka odnosi się do definicji zarówno polskich, jak i zagranicznych uczonych. Doktorantka szczegółowo i precyzyjnie wskazuje na atrybuty mediów społecznościowych, w tym również dokonuje ich porównania z mediami tradycyjnymi oraz prowadzi dogłębne dociekania w celu uporządkowania pojęć w zakresie mediów społecznościowych i społecznych. W kwestii innowacji Doktorantka w sposób trafny i powszechnie akceptowany przez ogół badaczy oparła definicję tego

zjawiska na metodologii Oslo. Jest to definicja stosowana przez czołowe instytucje zajmujące się statystyką gospodarczą w tym Eurostat czy GUS.

## 7. Ocena strony formalnej pracy

---

Zaprezentowany styl oraz edycja i formatowanie tekstu stanowi silną stroną recenzowanej rozprawy. Rozprawa jest napisana klarownym językiem, zaś całe opracowanie jest starannie dopracowane pod względem edycyjnym, co powoduje, że dysertację czyta się z przyjemnością. W tekście pojawiają się drobne usterki językowe i literówki ale nie wpływa to w sposób znaczący na odbiór pracy. W rozważaniach Autorka zachowuje logiczny ciąg wywodów, wykazując się umiejętnością prezentacji zjawisk oraz poprawnością zarówno w odniesieniu do wyprowadzanego wnioskowania, jak i do interpretacji wyników. Starannie, pod względem formalnym, są umieszczone w tekście liczne tabele i rysunki.

## 8. Konkluzje recenzji

---

Opiniowana rozprawa doktorska stanowi interesujące poznawczo studium badawcze dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwach. Przeprowadzona ocena pozwala stwierdzić, że rozprawa doktorska autorstwa mgr Katarzyny Zofii Samek pt. *Media społecznościowe w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwie* została oparta na szerokiej wiedzy teoretycznej w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz oryginalnych badaniach empirycznych. Wyprowadzone na podstawie studiów literaturowych oraz przeprowadzonego postępowania badawczego wnioski potwierdzają predyspozycje i umiejętności mgr Katarzyny Zofii Samek do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a w tekście rozprawy przedstawiono oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze społecznej, co pozwala mi uznać pracę za nowatorskie rozwiązanie istotnego problemu naukowego z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości o istotnych walorach teoretycznych, metodycznych oraz użytkowych. Wartość pracy polega na precyzyjnym wyjaśnianiu pojęć z zakresu analizowanego tematu, właściwym doborze metod badawczych dostosowanych do przeanalizowanych wcześniej problemów teoretycznych i wskazanych luk poznawczych oraz na przeprowadzeniu pogłębionego postępowania badawczego mającego na celu wskazanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

W świetle poczynionych ustaleń stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska mgr Katarzyny Zofii Samek pt. *Media społecznościowe w kreowaniu innowacji w przedsiębiorstwie*, spełnia wymagania określone w Ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, co upoważnia mnie do wystąpienia z wnioskiem do Wysockiej Rady Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu o jej przyjęcie i dopuszczenie do publicznej obrony.

Jednocześnie mając na uwadze wysoki poziom naukowy rozprawy, pragnę zgłosić wniosek o wyróżnienie jej stosowną nagrodą.

Poznań, dnia 18 sierpnia 2020 r.

Mieczysław Paweł

