

Adam Czerwiński, dr hab. inż.
prof. Uniwersytetu Opolskiego
Wydział Ekonomiczny
Uniwersytet Opolski
ul. Ozimska 46a, 45-058 Opole

R E C E N Z J A

pracy doktorskiej Pana magistra Jana Muraka pt. : „Lokalizacyjny model rynku dzienników i jego empiryczna weryfikacja” napisanej pod kierunkiem dr hab. Pawła Kuśmierczyka.

1. Uwagi wstępne

Formalną podstawą recenzji jest pismo NE-D.4000.26.2015 prof. dr hab. Czesława Zająca, Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z dnia 3 października 2016 r.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska, licząca 231 stron w swej części merytorycznej, obejmuje: wstęp, cztery rozdziały oraz podsumowanie. Jej część uzupełniającą stanowi bibliografia obejmująca 331 pozycji (zwartych i artykułów), w tym tylko 16 pozycji polskojęzycznych. Całość rozprawy doktorskiej mieści się na 245 stronach.

2. Ocena znaczenia i trafności wyboru problemu naukowego

Zgodnie z wymaganiami ustawowymi, stawianymi rozprawom doktorskim, powinny one „stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...) oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej”¹.

Przedmiotem opiniowanej pracy jest sformułowanie lokalizacyjnego modelu rynku dzienników oraz jego empiryczna weryfikacja. Podmiotem dociekań Autora był rynek społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich.

Powszechnie znane są cele mediów, wśród których wskazuje się, że prasa powinna przede wszystkim przedstawiać różne punkty widzenia i opinie. Jesteśmy jednak świadkami nieustannych przemian w zakresie treści dostarczanych przez prasę. Występują one z powodu istnienia silnej rywalizacji na rynkach, przemian technologicznych, które spowodowały powstanie nowych mediów (internetowych), wzrostu wykształcenia czytelników i wzrostu społecznych oczekiwań w stosunku do prasy, a także wzrostu krytycznych postaw wobec władzy politycznej. Dlatego rośnie liczba badań i publikacji, których Autorzy usiłują wyjaśnić obserwowane zjawiska oraz proponują coraz to nowe koncepcje i metodyki umożliwiające ba-

¹ 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.

danie rynków mediów w różnych aspektach. Jednak stosunkowo niewiele tych badań prezentuje podejście umożliwiające opracowanie matematycznych modeli tego rodzaju rynków i dogłębną analizę ich funkcjonowania wraz opracowywaniem prognoz.

Biorąc pod uwagę powyższe, wybór tematu rozprawy doktorskiej przez magistra Jana Muraka uznać należy za właściwy i jednoznacznie podkreślić jego aktualność i ważność. Ze względu na wieloaspektowość rozpoznawanych kwestii, praca ta dostarcza bowiem wielu cennych informacji dotyczących kluczowych rozstrzygnięć na temat możliwości wykorzystania modeli lokalizacyjnych do opisu i przewidywania zachowania uczestników rynku polskich dzienników. Tym samym wnosi wkład do rozwoju ekonomiki mediów oraz mikroekonomii i ekonometrii.

3. Cele i hipotezy oraz ocena struktury pracy

Problem badawczy, cel główny rozprawy, cele cząstkowe i hipotezę badawczą Doktorant zaprezentował we wstępie. Autor jako **cel główny** rozprawy przyjął „zbadanie możliwości zastosowania modeli lokalizacyjnych do opisu i przewidywania zachowania uczestników rynku dzienników” (s. 4). Tak postawiony problem badawczy uważam za bardzo trafny, niemniej również za ambitny ze względu na złożoność i rozległy zakres koniecznych dociekań.

W dysertacji sformułowano **hipotezę główną**, która głosi, że „zachowanie oferentów było w okresie od lutego 2014 do stycznia 2015 r. zgodne z predykcjami płynącymi ze skonstruowanego modelu lokalizacyjnego rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich” (s. 4). Została ona sformułowana poprawnie i odnosi się do celu głównego rozprawy.

Sześć pytań badawczych (s. 4-6) jednoznacznie wytycza zakres rozprawy oraz ma służyć weryfikacji hipotezy głównej. Dotyczą one następujących problemów:

Jakie były właściwości rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich?

Jakie były podstawowe cechy, które, z perspektywy nabywców, różnicowały dzienniki?

Jaki był udział poszczególnych tematów publikacji w społeczno-gospodarczych dziennikach ogólnopolskich?

Jak silny był wpływ tematycznego zróżnicowania treści dzienników na decyzje nabywców?

Czy zastosowanie metod i narzędzi typowych dla mikroekonomii może pomóc w rozwiązaniu problemów tradycyjnie rozpatrywanych w ramach nauk o komunikacji?

Czy można było zastosować eksploracyjną analizę tekstu do scharakteryzowania dzienników?

Wszystkie sformułowane przez Autora pytania badawcze nie są trywialne, a udzielenie na nie odpowiedzi wymaga zastosowania określonych procedur badawczych, które po-

zwalają na zweryfikowanie albo sfalsyfikowanie hipotezy głównej oraz realizację postawionego celu dysertacji. Ponadto pytania znacząco uszczegóławiają zakres rozprawy.

Na tej podstawie zostały określone przez Doktoranta formalny układ i merytoryczna struktura treści rozprawy. Rozdziały: pierwszy i drugi są oparte przede wszystkim na literaturze naukowej. Mają zatem głównie charakter teoretyczny. W rozdziale trzecim skonstruowano model rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich. W rozdziale czwartym dokonano jego empirycznej weryfikacji. Taka konstrukcja pracy jest przejrzysta, a opisywane w poszczególnych rozdziałach zagadnienia są ułożone w logicznej kolejności.

4. Ocena ogólna i uwagi do poszczególnych rozdziałów

Autor swoje rozważania rozpoczyna od przedstawienia teoretycznych aspektów konkurencji na rynku dzienników. Są one zawarte w rozdziale pierwszym zatytułowanym „*Konkurencja na rynku dzienników*”, który został podzielony na trzy podrozdziały. W pierwszym z nich opisano cztery podstawowe instrumenty konkurencji: cenę, produkt, promocję i dystrybucję – zgodnie z koncepcją 4P. Przedstawiono właściwości każdego instrumentu i wpływ zastosowania danego instrumentu na dobrobyt społeczny. Warto w tym miejscu wskazać, że instrumentarium konkurencji podlega głębokiej ewolucji i pojawia się w tej dziedzinie szereg nowych koncepcji, np. 4C oraz inne. Pozwala to wyróżnić szereg interesujących, nie przedstawionych w pracy instrumentów, np. w grupie zaliczanej do konkurencji obsługą i usługami: zakres i jakość usług przed-, około- i posprzedażnych, zapewnienie dostępności części zamiennych, zapewnienie łatwego dostępu do produktu na rynku, zapewnienie dogodnego czasu i/lub miejsca nabycia produktu, różnicowanie sposobu dystrybucji, itd. W drugim podrozdziale, na podstawie analizy literatury, scharakteryzowano media i zdefiniowano rynek medialny. Przedstawiono także podział rynku medialnego, co pozwoliło na wyodrębnienie rynku dzienników oraz scharakteryzowanie jego właściwości. W trzecim podrozdziale Autor rozważa sposoby różnicowania dzienników oraz wypowiedzi prasowych. Szczególnie istotne z punktu widzenia dalszych rozważań są możliwości dyferencjacji wypowiedzi prasowych. Jako kryteria różnicowania Autor bierze pod uwagę: rodzaj dostarczanej użyteczności, jakość, prezentowaną ideologię, poruszaną tematykę, punkt skupienia, styl, język, zasięg oddziaływania i wpływ na samopoczucie odbiorców. Wszakże najważniejszy (według Autora) podział pozwala wyróżnić tzw. twarde i miękkie wypowiedzi prasowe. Doktorant wyraźnie wskazał, że stosowane w tym przypadku kryteria podziału nie są jednoznaczne. Jednak ten podział jest bardzo praktyczny, „gdyż zazwyczaj łączy w sobie kilka kryteriów i pozwala wyróżnić tylko dwa typy wypowiedzi prasowych, zamiast kilku czy nawet kilkunastu” (s. 73). Według Auto-

ra na stosowność takiego podejścia wskazują wyniki badań nawiązujących do różnych zjawisk dotyczących twardych i miękkich wypowiedzi prasowych przedstawione w tym podrozdziale. Opisywany podział wypowiedzi został następnie zastosowany podczas modelowania umiejscowienia dzienników jako główny wyróżnik ich dyferencjacji. Z takim wyborem można polemizować, gdyż dość łatwo jest wskazać inne używane w literaturze wymiary zróżnicowania przestrzeni cech dzienników, takie jak np. stopień trywializacji i stopień wizualizacji², czy też poziom koncentracji na życiu publicznym i życiu prywatnym³.

Zaprezentowany w pierwszym rozdziale materiał dowodzi dużej wiedzy Autora na temat funkcjonowania rynku mediów, w tym rynku dzienników oraz Jego erudycji. Całość rozdziału oceniam bardzo pozytywnie.

Drugi rozdział rozprawy zatytułowany „*Modele lokalizacyjne jako przykład zastosowania modelowania matematycznego do opisu systemu ekonomicznego*” poświęcony został matematycznemu modelowaniu rynków heterogenicznych. W pierwszym podrozdziale przedstawiono krótką historię rozwoju zastosowania matematyki w ekonomii oraz dość obszernie zrelacjonowano dyskusję toczącą się wokół korzyści i wad z tym związanych. Autor przytacza bardzo liczne argumenty zwolenników i przeciwników „matematyzacji” ekonomii. Najważniejsze wnioski dotyczące etapów tworzenia matematycznego modelu ekonomicznego zostały przez niego wykorzystane w rozdziale trzecim podczas modelowania rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich. W drugim podrozdziale opisano model konkurenta reprezentatywnego oraz podstawowy model lokalizacyjny dla rynków heterogenicznych zaproponowany przez Hotellinga. Autor przedstawił także współczesną interpretację i słabości tego modelu. W trzecim podrozdziale ukazano różne modyfikacje tego modelu, które wiązały się przede wszystkim ze zmianami założeń dotyczących charakteru konkurencji (Bertranda, Cournota). Modele z konkurencją Bertranda różnią się także co do kosztów transportu, cen, wymiarów zróżnicowania produktu, momentów wejścia oferentów na rynek oraz liczby oferentów. Opisano również modele z nieliniowymi przestrzeniami charakterystyki produktu oraz modele z niepełną informacją. Autor konkluduje, że różnice w założeniach doprowadziły do uzyskania w poszczególnych modelach sprzecznych ze sobą predykcji co do zachowania oferentów. Dlatego w czwartym podrozdziale przedstawiono nieliczne próby empirycznej weryfikacji modeli lokalizacyjnych w oparciu o dane rzeczywiste i badania eksperymentalne. Autor zauważył, że predykcje otrzymane w wyniku empirycznych badań modeli lokalizacyj-

² Djupsund G., Carlson T., *Trivial Stories and Fancy Pictures? Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982–1997*, *Nordicom Review* 1998, 19-1, s. 101-113

³ *Tabloid Tales*, red. Sparks C., Oxford 2000, s. 12

nych nie pozwalają na jednoznaczne wyciągnięcie wniosków, co do ich poprawności. Jest to sygnał zwiastujący trudności związane z budową takiego modelu dla rynku dzienników.

Treści zawarte w tym rozdziale stanowią punkt wyjścia do identyfikacji założeń oraz opracowania własnego modelu lokalizacyjnego rynku dzienników ogólnopolskich dokonanych w rozdziale czwartym. Dlatego całość rozdziału oceniam bardzo wysoko.

W rozdziale trzecim pt. „*Modelowe ujęcie rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich*” Autor skonstruował model rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich. Punktem wyjścia były podstawowe właściwości tego rynku, które przedstawiono w pierwszym podrozdziale. Pod uwagę wzięto liczbę oferentów i ich wzajemne relacje. Stwierdzono, że rynek ten miał strukturę oligopolu oferenta. Następnie wybrano główny wymiar zróżnicowania dzienników, tzn. liczbę twardych i miękkich wypowiedzi prasowych w dzienniku, co jest zgodne z argumentami przedstawionymi w rozdziale pierwszym na temat dyferencjacji tych wypowiedzi. W dalszej kolejności umiejscowiono w tym wymiarze rzeczywiste produkty oferowane na analizowanym rynku. Autor zastosował do tego celu komputerową analizę tekstu, która pozwoliła na obiektywną ocenę umiejscowienia poszczególnych oferentów w przestrzeni charakterystyki produktu. Zaprezentowane w tym zakresie podejście jest jednym z atutów metodologicznych recenzowanej rozprawy. Stanowi także oryginalne osiągnięcie Autora. W tym miejscu warto zauważyć, że do oceny stałości uszeregowania dzienników pod względem udziału *hard-news* (s. 160-162) istniała możliwość zastosowania prostszej procedury z wykorzystaniem współczynnika zgodności (konkordancji) W Kendalla oraz testu chi-kwadrat.

W drugim podrozdziale, po dokonaniu wnikliwej analizy Autor przyjął założenia dotyczące modelu rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich. Na początek wybrano do dalszej analizy dwa typy rozkładu preferencji konsumentów względem przestrzeni charakterystyki produktu – rozkład jednostajny oraz logitowo-normalny. Należy w tym miejscu nadmienić, że Doktorant świadomie wybiera metodologiczne podejście polegające na „wynioskowaniu danych” (s. 171) o charakterze rozkładu preferencji na podstawie oceny rzeczywistych decyzji konsumpcyjnych i rozmieszczenia oferentów w wymiarze zróżnicowania produktu. Odrzuca natomiast możliwość przeprowadzenia badań sondażowych w celu określenia preferencji jako metodę „kosztochłonną” i mniej wiarygodną. Takie podejście jest poprawne, gdyż dysponujemy wiarygodnymi danymi na temat sprzedaży dzienników. Jednak uważam, że współczesne technologie informacyjne, które pozwalają na prowadzenie badań ankietowych przez sieć Internet, bardzo ograniczyły ich koszty i obecnie nie stanowią one

głównego problemu dla badacza. Zasadniczym problemem okazuje się niechęć potencjalnych respondentów do udziału w takich badaniach, co może rzutować na wiarygodność wyników. O wiele istotniejszym założeniem w odniesieniu do preferencji nabywców było przyjęcie, że jedyną cechą (poza ceną) różnicującą dzienniki (przejawiającą się w decyzjach zakupowych nabywców) jest udział twardych wypowiedzi. Niestety nie przedstawiono badań i ich wyników, które potwierdzają takie jednowymiarowe zróżnicowanie rzeczywistych preferencji nabywców polskich dzienników. Kolejnym problemem w tym podrozdziale, z którym przyszło się zmierzyć Autorowi było określenie charakteru zależności pomiędzy całkowitymi kosztami na rynku społeczno-gospodarczych ogólnopolskich dzienników a liczbą twardych i miękkich wypowiedzi. Na podstawie logicznego wywodu Autor przyjął, że taka zależność istnieje i co więcej, można przyjąć, że liczba takich wypowiedzi stanowi „jedyne” czynnik wyjaśniający poziom tych kosztów (s. 183). Cały wywód nie zawiera odniesień do źródeł literaturowych i w wielu miejscach tekst ma dość spekulatywny charakter, co wskazuje na istnienie luki badawczej w tym zakresie. Może to stanowić powód do podjęcia ważnych i interesujących badań na tym polu. W ostatnim podrozdziale, na podstawie przyjętych założeń zbudowano model matematyczny rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich. Okazało się, że jego złożoność jest bardzo duża, co nie pozwoliło na analityczne prześledzenie gry rynkowej i znalezienie punktów równowagi. Dlatego przedstawiono jedynie koncepcje rozwiązania tej gry. Autor postanowił jednak znaleźć to rozwiązanie za pomocą symulacji komputerowych. Warto podkreślić, że Autor jest świadomy ograniczeń, jakie wiążą się z takim podejściem metodologicznym, co uznaję za atut pracy.

W rozdziale czwartym zatytułowanym „*Symulacje oraz empiryczna weryfikacja modelu rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich*” Autor wykorzystał opracowany poprzednio model do porównania wynikających z niego predykcji z rzeczywistym zachowaniem oferentów na rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich. W pierwszym podrozdziale krótko przybliżono metodę symulacji komputerowych oraz sformułowano algorytm ich przeprowadzenia (rys. 28). Ponieważ nie znaleziono programu komputerowego, który spełniał wszystkie nałożone wymagania, należało taki program stworzyć. Opracowanie własnego narzędzia do symulacji rynku dzienników należy uznać za kolejny atut pracy. Ze względu na istnienie nieskończonej liczby możliwych strategii rynkowych graczy (bo zmienne endogeniczne w modelu mają charakter ciągły) należało określić przedziały i skok wartości zmiennych oraz pozostałych parametrów, w szczególności dotyczących kosztów przedsię-

biorstwa i kosztów transportu. Dokonany wybór zbiorów wartości zmiennych oraz parametrów modelu wykorzystanych do symulacji komputerowej został szeroko uzasadniony, a także opierał się na próbnym symulacjach, w których „starano się otrzymać podobne do rzeczywistych ceny i udziały *hard-news*” (s. 202). Uznaję go zatem za prawidłowy. Następnie przedstawiono wyniki symulacji komputerowych dla modeli z jednostajnie ciągłym rozkładem preferencji nabywców oraz 144 modeli z rozkładem logitowo-normalnym. Pozwoliło to wskazać na pewne prawidłowości dotyczące m.in. zależności pomiędzy użytecznością konsumentów oraz kosztami tworzenia wypowiedzi prasowych i kosztami transportu a udziałem twardej wypowiedzi w dziennikach (s. 203-204). Ukazano także wpływ parametrów rozkładu preferowanego udziału twardej wypowiedzi na ceny dzienników, ich udziały w rynku oraz na zyski (s. 205-210). W drugim podrozdziale dokonano weryfikacji wyników symulacji komputerowych na podstawie rzeczywistego zachowania oferentów. Zastosowano dwa podejścia. Najpierw skonfrontowano rzeczywiste udziały oferentów w rynku, ceny dzienników oraz ich umiejscowienia w przestrzeni charakterystyki produktu z udziałami, cenami i lokalizacjami otrzymanymi w symulacjach z najbardziej prawdopodobnymi zbiorami wartości parametrów. Stwierdzono, że w modelu nie udało się otrzymać wyników podobnych do rzeczywistych, niezależnie od sposobu doboru wartości zmiennych decyzyjnych (albo wybieranych algorytmicznie ze zbioru, albo jako danych pochodzących z rynku ogólnopolskich dzienników społeczno-gospodarczych, s. 218-222). Według Autora przyczyną mógł być błędny dobór parametrów modelu, co wydaje się prawdopodobne. Następnie, estymując parametry odpowiednich modeli ekonometrycznych sprawdzono, czy rzeczywiste ceny i umiejscowienie oferentów są zgodne z ogólniejszymi hipotezami wysuniętymi na podstawie symulacji, które były w dużym stopniu niezależne od doboru wartości parametrów modelu. Okazało się, że zbudowane modele ekonometryczne nie pozwoliły na potwierdzenie stosownych przypuszczeń, a dodatkowo słabo objaśniały udziały oferentów w rynku i ich estymowane parametry były nieistotne statystycznie. W tym przypadku Autor stwierdził, że przyczyną mogło być niepoprawne umiejscowienie oferentów w przestrzeni charakterystyki produktu (s. 223). Według Autora te wyniki sugerują także „słaby wpływ tematycznego zróżnicowania treści dzienników na decyzje nabywców” (s. 223). Ten wniosek potwierdza moje wcześniejsze spostrzeżenia co do możliwości pełnego opisu zróżnicowania dzienników tylko w jednym wymiarze na podstawie udziału twardej wypowiedzi. W podsumowaniu rozdziału Autor stwierdza, że „prawdopodobna jest hipoteza o niezgodności modelu rynku dzienników z rze-

czywistym rynkiem społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich” (s. 224). Analizując przyczyny rozbieżności wyników rzeczywistych i otrzymanych na drodze symulacji komputerowych z wykorzystaniem stworzonego modelu rynku Autor nawiązuje do założeń modelu. Stwierdza, że prawdopodobne wyjaśnienie tych rozbieżności tkwi w niedotrzymaniu założenia na temat dążenia do maksymalizacji zysków przez oferentów dzienników. Formułuje także interesujące przypuszczenie co do rzeczywistego zachowania (strategii) oferentów. Całość rozważań przedstawionych w rozdziale czwartym oceniam bardzo wysoko. Przeprowadzając symulacje komputerowe Autor szeroko uzasadnia dobór zbiorów parametrów modelu oraz wybór procedur symulacyjnych. Dokonując weryfikacji modelu Autor w sposób bardzo obiektywny i zarazem skrupulatny stawia i falsyfikuje poszczególne hipotezy. Używa przy tym różnorodnych narzędzi statystycznych, aby nie zaniedbać możliwości jakie one stwarzają. W bardzo otwarty i sumienny sposób Autor analizuje przyczyny błędnych predykcji uzyskanych w stworzonym przez siebie modelu rynku i modelach ekonometrycznych objaśniających względne udziały w rynku, czy najbardziej preferowane udziały twardej wypowiedzi konsumenta indyferentnego. Taka postawa cechuje otwartego, obiektywnego i zarazem krytycznego badacza, co jest godne podkreślenia.

W zakończeniu dokonano podsumowania wyników przedstawionych w poprzednich rozdziałach w odniesieniu do sześciu pytań postawionych we wstępie. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły sfalsyfikować główną hipotezę badawczą. Krótko zarysowano także możliwości prowadzenia dalszych badań, m.in. na temat wykorzystania lokalizacyjnych modeli rynków w badaniu mediów.

5. Uwagi merytoryczne i dyskusyjne

Recenzowana rozprawa jest bardzo poprawnie skonstruowana pod względem merytorycznym, jak i metodologicznym. Doktorant przekonująco wykazał potrzebę naukowego zbadania zawartej w niej problematyki. Zastosowana procedura badań oparta na metodzie modelowania matematycznego rynku dzienników w pełni odpowiada charakterowi problemu naukowego, a uzyskane rezultaty badań zostały poprawnie ujęte w postaci zwartego opracowania naukowego. Doktorant przedstawił i wykorzystał również wyniki wcześniej prowadzonych badań w tym zakresie. Bardzo konsekwentnie i w spójny sposób rozwiązał poszczególne problemy badawcze pojawiające się w związku z realizacją celu głównego rozprawy.

Mankamentem niektórych rozważań jest to, że Autor nie zajmuje własnego stanowiska w kwestiach wzbudzających kontrowersje, jak choćby dychotomiczne efekty procesu koncentracji mediów (s. 42), czy powierzchowna interpretacja pojęcia informacji przez niektórych

badaczy (np. przez J.T. Hamiltona – s. 57) albo zbyt uproszczona interpretacja jakości informacji, np. raz tylko jako jej wiarygodność, a innym razem jedynie jako dokładność i prawdziwość (s. 59). Ponadto dokonując wyboru głównego wymiaru zróżnicowania dzienników Autor nie przedstawia merytorycznie uzasadnionych motywów odrzucenia kilku wymiarów przedstawionych w punkcie 3 pierwszego rozdziału. Koncentracja na stylu wypowiedzi prasowych i poruszanych problemach prowadzi do wyboru udziału twardej i miękkiej wypowiedzi prasowych jako podstawowego wymiaru dyferencjacji produktów na rynku dzienników. Autor robi to ze względów praktycznych, mimo wcześniej zgłoszonych zastrzeżeń do jednoznaczności takiego podziału wypowiedzi. Moim zdaniem należało poddać ten wybór jeszcze bardziej dogłębnej dyskusji, a nawet być może skonstruować model rynku dzienników w oparciu o inny wymiar, np. jakości wypowiedzi.

Do głównych zalet pracy zaliczam:

- trafny wybór tematu, który jest bardzo aktualny i ważny z poznawczego jak i praktycznego punktu widzenia,
- wykazanie się przez Autora bardzo dobrą znajomością licznych publikacji i opracowań z zakresu tematyki rozprawy, zwłaszcza lokalizacyjnych modeli rynku,
- prawidłowy wybór metod badawczych i właściwych technik takich jak np. komputerowa analiza tekstu i symulacje komputerowe,
- opracowanie złożonego modelu lokalizacyjnego rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich,
- prawidłowy dobór i klasyfikacje danych oraz parametrów do analiz i symulacji,
- sformułowanie empirycznie weryfikowalnych hipotez wynikających z opracowanego modelu lokalizacyjnego rynku dzienników ogólnopolskich,
- wykonanie, przedstawienie i interpretacja wyników ponad 150 symulacji komputerowych dla modelu lokalizacyjnego rynku dzienników ogólnopolskich.

Do głównych wad pracy zaliczam:

- przyjęcie zbyt restrykcyjnych założeń dotyczących zachowania podmiotów na modelowanym rynku dzienników, czego skutkiem była rozbieżność wyników rzeczywistych i otrzymanych na drodze symulacji komputerowych z wykorzystaniem stworzonego modelu rynku.

6. Uwagi na temat strony redakcyjnej

Bardzo wysoko oceniam język i styl rozprawy. Stwierdzam jedynie stosunkowo niewielką liczbę drobnych pomyłek i usterek redakcyjnych: literowych i gramatycznych. W przypadku publikacji rozprawy trzeba będzie zadbać o usunięcie tych błędów.

Treści rozprawy są przedstawione w sposób jasny oraz przejrzysty i do tego z dużą erudycją. Wnioski i konkluzje wynikają z prezentowanych rozważań. Tabele i rysunki zawarte w pracy bezpośrednio odnoszą się do opisywanych treści i ułatwiają ich odbiór. Są one czytelne oraz podano ich źródła. Mam jedynie zastrzeżenia do rysunku 28 prezentującego schemat algorytmu zastosowanego do znalezienia rozwiązania gry rynkowej. Na rysunku nieprawidłowo użyto typowych bloków decyzyjnych wykorzystywanych do graficznego opisu algorytmów w postaci tzw. schematów blokowych. Z kolei w legendach do wielu rysunków nie podano jaką skalę odzwierciedlają poszczególne punkty na wykresach (wydaje się, że dotyczą około jednego tygodnia). Bardzo obszerna literatura jest poprawnie cytowana i opisana. Wymienione usterki redakcyjne nie rzutują jednak na odbiór całości pracy.

7. Wnioski końcowe

- 1) Rekapitułując ocenę stwierdzam, iż opiniowana praca magistra Jana Muraka „Lokalizacyjny model rynku dzienników i jego empiryczna weryfikacja” stanowi w pełni samodzielne i oryginalne rozwiązanie ważnego - zarówno z poznawczego, jak i utylitarnego punktu widzenia - zagadnienia naukowego.
- 2) Przedstawiona rozprawa dostarcza cennych rezultatów natury teoretycznej, które mogą być wykorzystane w rozwoju matematycznych modeli lokalizacyjnych rynków mediów.
- 3) Rozprawa zawiera także istotne praktyczne wskazówki dotyczące najważniejszych zjawisk i trendów występujących na rynku ogólnopolskich dzienników społeczno-gospodarczych, takich jak np. wymiary i poziom zróżnicowania dzienników, oddziaływanie zróżnicowania ich treści na udział w rynku, tabloidyzacja.
- 4) Poczynione w recenzji uwagi krytyczne i zauważone drobne usterki nie obniżają w żaden sposób ogólnej oceny, która jest bardzo pozytywna.
- 5) W konsekwencji stwierdzam, że opiniowana praca, potwierdzając dojrzałość naukową magistra Jana Muraka oraz Jego duże umiejętności posługiwania się metodyką badań naukowych, spełnia ustawowe wymogi stawiane rozprawom doktorskim, określone w art. 13, ustęp 1 „Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki” z dnia 14 marca 2003 r. (Dz. U. nr 65 poz. 595 z dnia 16 kwietnia 2003 r., Dz. U. z 2016 r. poz. 882, 1311). Wnoszę więc o przyjęcie pracy jako rozprawy doktorskiej i dopuszczenie magistra Jana Muraka do kolejnych etapów postępowania o nadanie stopnia doktora.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę wysoki poziom merytoryczny dysertacji i oryginalność przeprowadzonych przez Autora badań, wnioskuję o jej wyróżnienie.

A. Czerwinski