

Dr hab. Jarosław Balon, prof. UJ
Uniwersytet Jagielloński
Wydział Geografii i Geologii
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
Kraków

RECENZJA PRACY DOKTORSKIEJ
mgr ALEKSANDRY MINKWITZ
***„MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA WYKORZYSTANIA MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROCESIE PLANOWANIA ROZWOJU
TURYSTYKI W SKALI LOKALNEJ”***

Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań recenzowanej pracy jest – w najszerszym znaczeniu – rola mediów społecznościowych w turystyce. Można, bez specjalnej przesady, stwierdzić, że rozwój mediów społecznościowych rewolucjonizuje w ostatnich latach postrzeganie otaczającego świata przez społeczeństwa. Jest oczywiste, że dotyczy to też turystyki. Miejsce tradycyjnych przewodników, folderów, informatorów, a nawet (w końcu nie tak dawno zaistniałych) stron internetowych, w planowaniu naszej aktywności turystycznej zajmują media społecznościowe. Wynika to zapewne z prostej psychologii, jesteśmy zdecydowanie bardziej skłonni ufać odbiorcom usług turystycznych (w domyśle – nam podobnym) niż ich twórcom, którzy mają zwykle taki lub inny interes w promocji jakiegoś miejsca czy usługi. Jest oczywiste, że – przykładowo – biuro turystyczne będzie zachwalało miejsce, gdzie pragnie wysłać turystę; natomiast ów turysta, jeśli dane miejsce zachwala, nie ma w tym żadnego interesu (a przynajmniej tak mamy prawo sądzić).

Ekspansja mediów społecznościowych w turystykę ma oczywiście zarówno swoje zalety i wady. Do zalet należy choćby weryfikowanie jakości produktu turystycznego czy odkrywanie i promocja miejsc godnych zwiedzania, które z różnych powodów nie są specjalnie znane. Ma też jednak wady, zaliczyłbym do nich „usztampowanie” turystyki poprzez sprowadzanie atrakcyjności do jednego uśrednionego wzorca (a przecież ludzie są różni i mają różne potrzeby i odmienne oczekiwania w stosunku do rodzaju atrakcji, warunków noclegowych

czy żywieniowych). Innym problemem jest „owczy pęd” turystów, którzy zwabieni przez entuzjastyczne wpisy w mediach społecznościowych, masowo udają się w niektóre miejsca, przysłowiowo „zadeptując siebie nawzajem” i czyniąc przy okazji te miejsca znacznie mniej atrakcyjnymi. W gorszych przypadkach na zarekomendowane w mediach trudne trasy np. górskie wyruszają ludzie do tego nie przygotowani i niedostatecznie wyposażeni.

Biorąc pod uwagę powyższe, rola mediów społecznościowych w turystyce wydaje się godnym celem rozważań naukowych, zarówno ze względów czysto badawczych jak i użytecznych, stąd pragnę wyrazić satysfakcję z racji podjęcia się tego rodzaju dociekań przez Doktorantkę.

Przedstawiona do recenzji praca doktorska liczy 184 strony tekstu, w tym 12 załączników, mieszczących się na stronach 170-184, z których 4 zawierają tabele a 8 mapy. Ponadto ilustracją tekstu są, umieszczone w tekście: 23 ryciny, 16 odrębnie numerowanych wykresów oraz 11 tabel.

Piśmiennictwo zawiera 324 pozycje, w większości angielskojęzyczne. Pod względem edycyjnym praca jest starannie wykonana.

Zalety i osiągnięcia pracy

Autorka recenzowanej pracy jako obszar swoich twórczych dociekań wybrała miasto Poznań, zapewne nie tylko z racji lokalizacji jej Uczelni. Poznań, jako jedno z najstarszych i największych miast Polski, jest ważnym ośrodkiem przyciągającym turystów z całego świata. Jest też polskim symbolem porządku i solidności, co w przypadku osób odwiedzających, także nie pozostaje bez znaczenia; turyści na ogół lubią miejsca „przewidywalne”.

Autorka postawiła sobie za cel (który *nota bene* nazywa głównym problemem badań): „rozpoznanie użyteczności mediów społecznościowych jako bazy danych oraz narzędzi monitorowania efektów przydatnych na różnych etapach planowania rozwoju turystyki”. Tak przyjęty cel lokuje recenzowaną dysertację w grupie prac transdyscyplinarnych. Nie podejmując tu, z racji miejsca i czasu, dyskusji z przyjętymi przez MENiS podziałami nauk, trzeba stwierdzić, że rozprawa jest nie tylko w szerokim znaczeniu geograficzna, stojąc na pograniczu geografii fizycznej i społecznej, ale też silnie zahacza o zagadnienia medioznawcze, a zatem jednak od geografii dalekie. Doktorantka znakomicie zdawała sobie z „pograniczności pracy”, stąd przy jej konstrukcji pracy zadbała w sposób przynajmniej wystarczający o potencjalnie gorzej

przygotowanego odbiorcę, do których niewątpliwie zalicza się niżej podpisany. Stąd znaczną część dysertacji stanowią rozdziały wprowadzające w tematykę pracy; czytający ją geograf najbardziej skorzysta z rozdziału 1, poświęconego ogólnej charakterystyce mediów społecznościowych, natomiast dla osób spoza geografii cenne mogą być rozdziały 2 i 3 poświęcone ogólnie turystyce oraz planowaniu turystycznemu. Dla wszystkich natomiast użyteczny może być rozdział 4 pokazujący możliwe funkcje, jakie media społecznościowe mogą pełnić w planowaniu turystyki w skali lokalnej. Dla mnie osobiście szczególnie kształcąca okazała się analiza definicji mediów społecznościowych, zestawiona w tabeli 3 a następnie szczegółowo umówiona w rozdziale 1.3. Z prawdziwą przyjemnością będę też używał, nieznanego mi wcześniej a zacytowanego przez Autorkę na s. 79, terminu „*elektroniczne słowo szeptane*” jako synonimu opinii w mediach społecznościowych. Dobrze przygotowany czytelnik z pełnym zrozumieniem może wkroczyć w studiowanie rozdziału 5, zawierającego właściwą część badawczą pracy.

Doktorantka sformułowała cztery pytania badawcze, zamieszczone na s. 9. Na tej postawie postawiła przed sobą szereg celów szczegółowych, które przedstawiła w sposób syntetyczny w tabeli na s. 10 i 11. Cele te uporządkowano, wskazując cztery grupy, określane jako „aspekty” – poznawcze, metodyczne, praktyczne i teoretyczne. Do każdego z przyjętych celów dopasowano metody oraz planowane efekty. Analiza tabeli wskazuje, że wybrane metody dobrze dobrano do celów i że za ich pomocą można osiągnąć spodziewane efekty.

Rozpatrując aspekt poznawczy, za najważniejsze z nich uznałbym: utworzenie rankingu najpopularniejszych atrakcji turystycznych w Poznaniu, uzyskanie wiedzy o lokalizacji obszarów o najintensywniejszym ruchu turystycznym oraz o cechach wizerunku Poznania, dominujących w percepcji użytkowników. Ważnym, choć nieco pobocznym celem było też uzyskanie wiedzy o miejscu zamieszkania osób generujących treści dotyczące Poznania. Do analiz Doktorantka wykorzystwała platformę TripAdvisor, która jej zdaniem, najlepiej nadawała się do wykonania zaplanowanych badań.

Analiza wyników pracy pokazuje (rozd. 5), że Autorce udało się z powodzeniem osiągnąć zakładane efekty. W tym celu zastosowano zarówno analizę ilościową (liczba wpisów) i jakościową (rodzaj wpisów). Przyznam przy tym, że nieco zdziwiła mnie wysoka średnia ocen wszystkich (poza Dworcem Głównym) atrakcji poznańskich. Oczywiście nie z tego powodu, że uważam

atrakcje poznańskie za mało wartościowe. Natomiast wielokrotnie spotkałem się z „samonapędzającymi” się opiniami negatywnymi w multimediami, deprecjonującymi z byle powodu każdy napotkany obiekt. Wysnuwam z tego wniosek, że stosowany przez Doktorantkę TripAdvisor jest portalem używanym przez ludzi pozytywnie nastawionych do świata.

Ostatni wskazany w tej grupie przez Autorkę efekt, który stanowi rodzaj syntezy wiedzy literaturowej i badań własnych – „poznanie możliwości i ograniczeń wykorzystania mediów społecznościowych jako bazy danych w planowaniu turystyki w skali lokalnej”, lokuje się w moim odczuciu na pograniczu aspektu poznawczego i metodycznego, a przynajmniej bardzo dobrze może służyć uzyskaniu efektu metodycznego: „Wykorzystanie użyteczności metod analizy danych ilościowych i jakościowych dla banku danych pochodzących z mediów społecznościowych”. Nie jestem specjalistą medioznawstwa, ale praca zdecydowanie przekonała mnie, że w badaniach mediów społecznościowych kryją się bardzo szerokie możliwości w badaniach ruchu turystycznego.

Prócz aspektu poznawczego i metodycznego szczególną uwagę – jak to zwykle w pracach ośrodka poznańskiego – zwrócono na sprawy wykorzystania pracy dla celów użytecznych. Służą temu dwa efekty, umieszczone w aspektach praktycznym i teoretycznym. Dotyczą one wprawdzie wykorzystania mediów społecznościowych w planowaniu rozwoju turystyki. Wydaje się rzeczą oczywistą, że z tego rodzaju badań mogą i powinni skorzystać różni mocodawcy, decydujący o kierunkach rozwoju turystyki w Poznaniu. Czy skorzystają rzeczywiście – pokaże przyszłość. Moim zdaniem znacznie większa jest szansa skorzystania z ostatniego efektu – sporządzenia rekomendacji w zakresie tworzenia bazy danych pochodzących z mediów społecznościowych na potrzeby planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej. Z rekomendacji tych mogą bowiem skorzystać m.in. badacze, zajmujący się szeroko rozumianym rozwojem turystyki, na przykład w innych miastach i regionach.

Rekomendacjom tym poświęcono odrębny rozdział 6 i powstały one zarówno na podstawie własnych badań, innych prac badawczych wykorzystujących dane pochodzące z mediów społecznościowych, jak i analiz raportów o stanie turystyki w Poznaniu i innych miastach. Uwagę zwraca wskazanie czwartego źródła – wniosków wypływających z dyskusji na zebraniach naukowych, seminariach, konferencjach i warsztatach. Jest to jeden z niewielu znanych mi przykładów literalnego doceniania przez doktorantów różnych form wymiany myśli naukowych, w których w trakcie studiów uczestniczą.

Autorka wskazała trzy rekomendacje; wśród nich szczególnie ważna wydaje mi się pierwsza, wskazująca na konieczność cyklicznego gromadzenia danych. Turystyka jest bowiem bytem dynamicznym a preferencje turystów zmieniają się często, podlegając okresowym modom. Współcześnie media zdają się w największym stopniu owe mody kreować. Konieczne jest zatem zbieranie danych z różnych okresów i na tej podstawie określenie trendów a także prognozowanie rozwoju w przyszłości. Ważny jest też postulat dotyczący dywersyfikacji źródeł danych. Co prawda Autorka sama z niego nie skorzystała (o czym piszę niżej), ale dobrze, że zdaje sobie sprawę z jego ważności. Trzeci postulat, dotyczący automatyzacji procesów i analizy jest o tyle cenny, że zdecydowanie usprawnia proces badawczy, choć jego stosowanie wymaga pewnej czujności – czy uzyskiwane automatycznie wyniki za daleko nie odbiegają od obiektywnej rzeczywistości.

Podsumowując tą część recenzji, na szczególne podkreślenie zasługuje:

1. Wykonanie przez Doktorantkę dzieła logicznego, merytorycznie poprawnego i przy tym bardzo interesującego dla odbiorcy.
2. Transdyscyplinarność pracy; Autorka zdaje się z równą łatwością operować terminami zarówno z dziedziny geografii jak i medioznawstwa.
3. Silne oparcie badań w literaturze przedmiotu, głównie angielskojęzycznej.
4. Nowatorstwo pracy, przynajmniej na gruncie polskim.
5. Wypracowanie rekomendacji, które mogą być przydatne w dalszych czy podobnych pracach badawczych.

Elementy dyskusyjne i uwagi polemiczne

Podpisany niżej recenzent dysertacji niewątpliwie nie jest w pełni kompetentny w zagadnieniu mediów społecznościowych, zatem niektóre poniższe uwagi i wątpliwości mogą wynikać zarówno z rzeczywistych uchybień pracy, jak i niepełnego zrozumienia mechanizmów rządzących światem nowoczesnych aplikacji. Tym niemniej pozwoliłem sobie kilka z nich sformułować, zapewne w części po to, by dać Autorce okazję szerszego odniesienia się do pewnych spraw trakcie obrony pracy.

Zatem pierwsza uwaga dotyczy oparcia wyników pracy tylko na jednej aplikacji TripAdvisor (mimo że Autorka omawia także inne aplikacje). Ciekawi mnie dlaczego wybrano tylko jedną i czy przypadkiem wykorzystanie innych nie

dałoby innych wyników, których porównanie wniosłoby może dodatkowe wartości do rozważań pracy. Opisano co prawda argumenty (kryteria) wyboru (s. 9), ale nie wskazano które jeszcze aplikacje rozpatrywano i dlaczego z nich zrezygnowano. Czy zatem użycie innych aplikacji było bezzasadne (bo nie dają informacji o obiektach turystycznych), czy zbyt pracochłonne, czy też może po prostu niepotrzebne.

Druga, związana z tym kwestia dotyczy przedstawionego w rozdziale 5.21 założenia, że analizowano tylko wpisy w języku angielskim. Rozumiem, że jest to podstawowy język tej amerykańskiej aplikacji, choć można też chyba (?) używać innego języka. Intencją Doktorantki było przy tym uzyskanie wyników charakteryzujących turystów zagranicznych. To się nie do końca udało, co uczciwie Autorka stwierdza przy analizie wyników (s. 124). Miejscem zamieszkania wielu wpisów angielskojęzycznych okazały się miasta polskie, czemu próbowano zaradzić redukując – jak stwierdza (s. 125) Autorka – użytkowników wykonujących więcej niż jedną recenzję. Wynik tej procedury zawiera zestawienie wykresu 15 i 16 (s. 125-126).

Sprawa ta jednak może budzić jeszcze jedną wątpliwość. Język angielski – *lingua latina* obecnego wieku – niekoniecznie jest używana przez szerokie grupy użytkowników pochodzących z niektórych krajów, na przykład Francji czy Hiszpanii. Potwierdza to wprost wykres 16, gdzie wśród lokalizacji deklarowanej przez użytkowników znalazły się miasta brytyjskie, amerykańskie, irlandzkie, skandynawskie, nawet kanadyjskie czy australijskie, ale nie ma na przykład Paryża, Madrytu, Barcelony czy Brukseli, już o miastach latynoamerykańskich czy też wschodnioeuropejskich (badania przeprowadzono jeszcze przed napaścią Rosji na Ukrainę). Nasuwa się pytanie, czy Francuzi, Hiszpanie, Rosjanie naprawdę nie odwiedzają Poznania, czy też po prostu nie używają TripAdvisora? A może dysponują własnymi, nie angielskojęzycznymi mediami społecznościowymi?

Kolejną kwestią dyskusyjną jest przyjęty w pracy podział turystów na grupy (s. 93), wyróżniający: rodziny, pary, osoby samotne, podróż biznesowa, podróż ze znajomymi. Rozumiem, że takie typy wyróżnia sama aplikacja, tym niemniej ciekawi mnie, gdzie w takim podziale mieszczą się (występujące chyba nie tylko w naszym kręgu kulturowym) organizowane wycieczki grupowe. W nich o wyborze zwiedzanych obiektów częstokroć decyduje organizator (biuro, pilot, przewodnik) a nie turysta; interesujące byłoby uzyskanie informacji, czy wpływa

to jakoś na odbiór poszczególnych atrakcji (zwykle wyżej cenimy to co jest naszym własnym wyborem).

W analizie wyników danych ilościowych (rozdz. 5.3.) nieco zaniepokoiło mnie utożsamienie liczby wyrażanych opinii z liczbą osób odwiedzających dany obiekt. Jest to zasadne o tyle, że na tym w gruncie rzeczy opiera się praca, jednak w przypadku wspomnianych wyżej pięciu grup turystów, mogą na tę relację nakładać się jakieś inne czynniki. Można na przykład domniemywać, że osoby podróżujące samotnie częściej od pozostałych dzielą się swoimi opiniami w aplikacji; naturalną cechą człowieka jest chęć dzielenia się z innymi swoimi wrażeniami; w pozostałych grupach potrzebę tę może zaspokoić przekazanie opinii współziedzającym. Stąd samotni turyści mogą być nadreprezentowani. Z kolei osoby podróżujące w parach mogą skupiać się głównie na sobie i nie mieć potrzeby dzielenia się czymkolwiek z innymi; zaś turyści rodzinni czy biznesowi mogą po prostu na pisanie komentarzy mieć mniej czasu. Sądzę, że mógłby to być ciekawy temat do dalszych badań, niekoniecznie oparty tylko na analizie wpisów do aplikacji.

Przy okazji chciałbym wyrazić żal, że – jak rozumiem – portal nie stwarza możliwości badań w oparciu o grupy wiekowe; nasuwa się domniemanie, że zupełnie inne rzeczy mogą się podobać osobom młodszym, a inne starszym. Jest też pewnie truizmem stwierdzenie, że młodsze grupy wiekowe na pewno częściej wyrażają swoje opinie w mediach społecznościowych.

Jak mowa o atrakcyjności różnych obiektów Poznania, to przydałoby się w pracy choć półdaniowe objaśnienie każdego, z owych najbardziej popularnych trzydziestu. Nie każdy odbiorca pracy jest bowiem poznaniakiem i jeśli Rynek Staromiejski, Koziółki czy Jezioro Maltańskie „bronią się same”, co do Muzeum Rogalowego czy Palmiarni Poznańskiej można się domyślić o co chodzi, to przykładowo obiekty „Blubry6D”, „CIT” czy „Pomnik Starego Marycha” są jednak dość hermetyczne dla przybysza, choćby z Małopolski.

Kilka uwag o charakterze metodycznym.

Niepokoi mnie nieco stwierdzenie Autorki, że **podmiotem badań** są użytkownicy generujący opinie. Otóż podmiotem badań jest ten co bada, a to, co jest badane – jest przedmiotem badań. Użytkownicy piszą co prawda opinie, ale badań nie prowadzą, nie są więc podmiotem badań, tylko również (wraz z ich opiniami) przedmiotem badań. Inaczej zresztą bezsensowna byłaby część analiz, na przykład dotycząca skąd pochodzą, czy w jakich konfiguracjach Poznań zwiedzają. W pracy naukowej podmiot bada, a nie jest badany.

Zapis ten wynika być może z nieco innego rozumienia metodologii w ośrodku poznańskim, tym niemniej czuję się w obowiązku zwrócenia na to uwagi. Podobnie jak na fakt, że w spisie rozdziałów wyłączono z niego rozdziały wstępne i końcowe (m.in.: wstęp, cel i zakres badań, struktura pracy, zakończenie). Wydają mi się one równie ważne jak pozostałe i nie bardzo rozumiem czemu pozostały poza numeracją.

Kolejną kwestią są zamieszczone w pracy wykresy, które nie zawsze mają opisane osie. W pewnych przypadkach wynika to wprost z tytułu, ale w innych niekoniecznie (choćby wykres 1). Oczywiście analiza tekstu pozwala zrozumieć wykres, tym niemniej jeszcze na studiach uczono mnie, że ryciny w pracy naukowej powinny być zrozumiałe bez studiowania tekstu; czytelnik zainteresowany tylko ryciną powinien móc bez tekstu zrozumieć o co w niej chodzi. Tymczasem, przykładowo na wykresie 3, zastosowane symbole w podpisach są niezrozumiałe dla mnie nawet przy czytaniu tekstu; umieszczony tam przed poszczególnymi latami symbol Q4 jest zapewne zrozumiały dla wielu, ale chyba nie dla każdego czytelnika, poza tym jeśli występuje przy każdym roku to w tym miejscu jest niepotrzebny; należałoby go przenieść do opisu ramki wykresu. To trochę tak, jakby jakiś czas temu na wykresie przy każdym roku umieścić adnotację „Roku Pańskiego”.

Jako geograf muszę zwrócić też uwagę na tabelę 2 i wykres 2, obrazujące rozkład terytorialny użytkowników Internetu w świecie. Użyto to tego podziału regionalnego. Rozumiem, że nie są te regiony fizycznogeograficzne, lecz grupujące poszczególne państwa. Tym niemniej trudno mi przykładowo określić, do którego regionu zaliczono Meksyk (Ameryka Północna czy Ameryka Środkowa, bo raczej nie Karaiby), gdzie ukrywa się Rosja (Europa Wschodnia? Azja Zachodnia?). Nie jest też jasne dlaczego na wykresie 2 potraktowano wspólnie Europę z Azją Centralną. Nie wiem, co wchodzi tu w obręb Azji Centralnej (Mongolia???), ale jeśli nawet są to kraje byłego ZSRR, to chyba silnie odbiegają one od tempa rozwoju internetowego Europy? Wydaje się zatem, że prosiłoby się dołączyć tu po prostu mapę; oczekiwanie takie w stosunku do pracy geograficznej nie wydaje mi się nadmiernie wygórowane.

Z drobiazgów – na s. 12 opisujących kolejne rozdziały pracy wskazano nie istniejący rozdział 7; jest to pewnie relikw starych koncepcji układu rozdziałów. Na wykresie 4 (s. 21) niezrozumiały jest zapis „raz w tygodniu/również codziennie”. Czyżby chodziło o to, że przez cały tydzień bez przerwy? Na s. 34 użyto sformułowania „wzrost skalowalności mediów społecznościowych”. Jak

rozumieć chodziło tu o podkreślenie tendencji wzrostowej zakresu zjawiska. Słowo *skalowalność*, choć (niestety) używane w języku informatyków jest wyjątkowo niefortunna kalka z języka angielskiego (*scalability*). Niefortunna, gdyż w języku polskim skala do stosunek czegoś do czegoś i – przykładowo – większa skala wcale nie oznacza czegoś większego tylko coś dokładniejszego, stąd powiększenia skali wcale zakresu nie powiększa.

Znalazłem też kilka niezręcznych lub niezrozumiałych sformułowań, które przytaczam z obowiązku recenzenckiego. Na stronie 59 dowiadujemy się o naciskach organizacji międzynarodowych, które „*poszerzają perspektywę o szybką eksploatację zasobów*” (?). Z kolei na s. 66 różne analizy mogą: „*przynieść korzyści lub umniejszyć strategiom*” (co umniejszyć?). Z kolei zestawienia zdań na stronie 83 sugeruje, że poznańska Cytadela ma charakter miejsca pamięci narodowej z uwagi na istniejący tu punkt oporu armii niemieckiej, broniąca się na przełomie 1944/45 przed armią radziecką...

No i na końcu (piszę to z pewnym przymrużeniem oka) bardzo ciekawiło mnie czy w ośrodku poznańskim też w pracach turystycznych pojawiają się dwie wyjątkowo częste literówki, znane mi z prac krakowskich, mianowicie „*turystki*” zamiast „*turystyki*” oraz „*destylacje*” zamiast „*destynacje*”. Są one trudno wykrywalne, gdyż korekta ich nie podkreśla. Otóż, tej drugiej w recenzowanej dysertacji nie znalazłem, ale jednak pojawiła „*turystka*” i to w tytule rozdziału 5, gdzie zapisano: „*Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki*”.

Podsumowując tę część recenzji stwierdzam, że wskazane wyżej uwagi w żadnym wypadku nie deprecjonują jej wyników, mogą natomiast – mam nadzieję – przysłużyć się pozytywnie w trakcie publikacji pracy, która zdaniem niżej podpisanego na pewno winna możliwie szybko nastąpić. Mam też nadzieję, że odpowiedź na niektóre moje pytania wzbogaci stronę merytoryczną dyskusji w trakcie obrony pracy.

Konkluzja

Generalnie recenzowaną pracę doktorską mgr Aleksandry Minkwitz można uznać za przemyślane i dobrze skonstruowane dzieło naukowe, wnoszące nowe wartości do naszej wiedzy z dziedziny szeroko rozumianej turystyki. Jak każda praca, lokująca nieco na pograniczu dyscypliny, może oczywiście budzić pewne uwagi i wątpliwości, które (zapewne nie wszystkie) z obowiązku recenzenta wskazałem powyżej, tym niemniej stwierdzam, że przedstawiona rozprawa

doktorska niewątpliwie stanowi oryginalne rozwiązanie zagadnienia naukowego oraz dowodzi przy tym szerokiej wiedzy kandydata w dziedzinie geografii, jak również umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. W związku z powyższym, na podstawie *Ustawy z dn. 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki*, (Dz.U. z 2016 r., Nr 65, poz. 882 ze zm.) oraz § 6 Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dn. 3 października 2014 r. (Dz.U. z 2014 r., poz. 1383), wnioskuję do RADY NAUKOWEJ DYSZYPLINY NAUKI O ZIEMI I ŚRODOWISKU UNIwersytetu IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU **o dopuszczenie mgr ALEKSADRY MINKWITZ do dalszych etapów przewodu doktorskiego.**

Kraków, 11 maja 2023

Dr hab. Jarosław Balon, prof. UJ