

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJI KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2024, nr 1 (103)



Jankowski, J. i Piotrowski, D. (2024). Media społecznościowe jako źródło wiedzy wykorzystywanej w inwestycjach na rynku finansowym. *e-mentor*, 1(103), 86–96. <https://doi.org/10.15219/em103.1642>



Jakub
Jankowski

Media społecznościowe jako źródło wiedzy wykorzystywanej w inwestycjach na rynku finansowym

Social media as a source of knowledge used in financial market investments

Abstract

Social media are a source of an enormous amount of data that can support investment decisions, with the development of digital technology in the field of data processing making the analysis of the content published on sites such as Twitter, Facebook and YouTube an indispensable part of the investment process for many financial market participants. The aim of this study is to identify the applications of social media in financial market investing, as well as undertaking to determine the position of social media among the available sources for obtaining market information. The empirical data used in the analysis was obtained through a survey carried out using the CAWI method.

The results of the survey indicate that social media are an important source of information, especially for respondents with experience in financial market investments, although they are inferior to financial portals in this respect. The varied use of the social media platforms analysed was also recognised. The main advantage of using Twitter was identified as the ability to monitor current trends and follow the profiles of investment experts, for Facebook it was the ability to join investment-themed groups, while YouTube was valued for its access to educational content.

Keywords: financial education, financial investments, behavioural finance, market sentiment analysis, market trend analysis, social networking sites, Twitter, Facebook, YouTube



Dariusz
Piotrowski

Wprowadzenie

Jednym z czynników sukcesu w inwestycjach na rynku finansowym jest dostęp do danych i informacji pozwalających na właściwą wycenę instrumentów finansowych (Waszczeniuk, 2022). Analiza fundamentalna kładzie nacisk na znajomość sytuacji makroekonomicznej w obrębie wybranego sektora gospodarki oraz zdobycie wiedzy na temat sytuacji ekonomiczno-finansowej podmiotów będących emitentami papierów wartościowych (Yan i Zheng, 2017). W przypadku niektórych inwestycji, takich jak kontrakty indeksowe, waluty, kryptowaluty, surowce (ropa naftowa, gaz, złoto, miedź, pszenica), rozpoznanie sytuacji jednego podmiotu będącego uczestnikiem wspomnianych rynków z reguły nie jest w stanie wyjaśnić, czy też uczynić trafniejszym prognozowania rozwoju wydarzeń i zmian cen w obrębie wybranego rynku. Konieczne jest zastosowanie perspektywy makro uwzględniającej oczekiwania i potrzeby a także kondycję finansową wielu uczestników rynku. Dokonując wyceny instrumentów należy także mieć na względzie występowanie zjawisk analizowanych w ramach finansów behawioralnych. Dostrzeżono bowiem, że zachowania inwestorów nie mają charakteru racjonalnej kalkulacji. W praktyce decyzje inwestycyjne często podejmowane są przy braku pełnej wiedzy oraz pod wpływem impulsu lub emocji (McGurk i in., 2020). Ponadto inwestorzy uwzględniają mniej racjonalne czynniki, takie jak nastroje rynkowe lub nastroje społeczne (Bukovina, 2016).

Obserwowany w ostatnich dekadach rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych znacząco wpłynął na obszar inwestycji finansowych. Z wielokrotnością się liczbą źródeł tworzenia danych i kanałów ich przesyłu, wzrosła ilość i zróżnicowanie dostępnych danych, nastąpił także ogromny postęp w obszarze ich przetwarzania. Zautomatyzowaniu uległ również proces podejmowania decyzji inwestycyjnych (Piotrowski, 2022). Papierowe nośniki danych zostały wyparte przez elektroniczne, funkcjonujące na bazie internetu. Inwestorzy coraz chętniej korzystają z dobrodziejstw, które oferują nowoczesne formy komunikacji i prezentowania informacji w postaci portali finansowych, blogów inwestycyjnych, serwisów informacyjnych, forów dyskusyjnych oraz mediów społecznościowych.

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja zastosowań mediów społecznościowych w inwestycjach na rynku finansowym. Analiza materiału empirycznego pozyskanego w badaniu ankietowym pozwoliła także na określenie pozycji mediów społecznościowych wśród internetowych źródeł umożliwiających dostęp do danych i informacji rynkowych.

W pracy sformułowano następujące pytanie badawcze: Która platforma społecznościowa, w ocenie respondentów, w największym stopniu wspiera proces inwestycyjny?

Przyjęto hipotezę badawczą: Respondenci uważają media społecznościowe za najbardziej przydatne internetowe źródło informacji wykorzystywanych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych.

W kolejnej sekcji zaprezentowano studia literaturowe koncentrujące się na kwestii wykorzystywania treści publikowanych w mediach społecznościowych w analizie sytuacji rynkowej i podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Następnie przedstawiono metodykę badania ankietowego oraz charakterystykę osób w nim uczestniczących. W dalszej części artykułu omówiono uzyskane wyniki z uwzględnieniem deklarowanego przez respondentów poziomu doświadczenia w inwestycjach na rynku finansowym. Pracę kończą wnioski oraz zalecenia dotyczące bezpiecznego korzystania z treści publikowanych w internecie.

Studia literatury

Internet zrewolucjonizował podejście do inwestowania, umożliwiając szybki dostęp do ogromnej ilości danych rynkowych (Filatotchev i in., 2016). Jedną z elektronicznych form komunikacji wykorzystującą internet są media społecznościowe. Dostarczają one wiedzy na temat funkcjonowania rynku finansowego, są także źródłem informacji o sposobie odbioru i oceny zjawisk społeczno-ekonomicznych oraz o nastroju użytkowników internetu (Checkley i in., 2017).

Media społecznościowe – istota zjawiska

Historia mediów społecznościowych sięga lat 90. XX wieku i wiąże się forami internetowymi, na których użytkownicy mogli dzielić się opiniami na

różne tematy. Początek serwisów społecznościowych znanych w obecnej postaci to z kolei pierwsze lata XXI wieku, w których powstały między innymi: Twitter, LinkedIn, Facebook oraz YouTube (Boyd i Ellison, 2010).

Media społecznościowe w literaturze definiowane są jako aplikacje sieciowe umożliwiające komunikację oraz wymianę treści między użytkownikami (Aichner i in., 2021). Użytkownicy mediów społecznościowych, w przeciwieństwie do osób korzystających z serwisów informacyjnych czy portali finansowych, nie są jedynie odbiorcami informacji, lecz także nadawcami. Łatwość tworzenia oraz udostępniania treści umożliwia szybką interakcję ze znajomymi bądź inną grupą odbiorców (Kaplan i Haenlein, 2010).

Wśród czynników wpływających na rozwój mediów społecznościowych warta podkreślenia jest rozszerzająca się funkcjonalność oraz możliwość zaspokajania coraz większej liczby potrzeb ich użytkowników. Przeszły one służyć wyłącznie celom rozrywkowym. Stały się narzędziem wykorzystywanym w edukacji, nauce i biznesie (Cymanow i in., 2023). Stworzyły możliwość nawiązania kontaktu i wymiany poglądów z osobami o podobnych zainteresowaniach, jak również dołączenia do grup tematycznych, branżowych lub lokalnych (Hinton i Hjorth, 2013).

Poza bezsprzecznymi zaletami mediów społecznościowych, literatura przedmiotu wskazuje również na rzeczywiste lub potencjalne zagrożenia dla ich użytkowników. Ze swobody i łatwości zamieszczania treści oraz szybkości ich przepływu korzystac mogą wszyscy, w tym także osoby nieposiadające wystarczającej wiedzy i kompetencji w danej dziedzinie. Z tego względu użytkownicy mediów społecznościowych, którym przekazywane są nieprawdziwe informacje, mogą być świadomie bądź nieświadomie wprowadzani w błąd przez innych (Kogan i in., 2023). Manipulacja z zastosowaniem social mediów oddziaływać może także na wycenę aktywów finansowych (Mirtaheri i in., 2021). Istotnym zagrożeniem jest również wywoływanie emocji takich jak: współczucie, szczęście, przerażenie czy lęk, i ich wykorzystywanie do kształtowania światopoglądu konsumenta mediów społecznościowych zgodnie z oczekiwaniami dostawcy przekazu (Paasonen, 2018). Warto podkreślić, że w procesy te coraz częściej angażowana jest sztuczna inteligencja (Rojszczak, 2020).

Zastosowanie analizy treści publikowanych w internecie i serwisach społecznościowych w inwestowaniu

W tradycyjnych mediach (telewizja, radio, prasa) nadawcą komunikatu jest zwykle jeden określony podmiot (dziennikarz, ekspert finansowy), odbiorcami natomiast grupa niezdefiniowanych wcześniej osób. Odbiorcy zazwyczaj pozostają anonimowi, nie mają kontaktu między sobą i nie uzewnętrzniają publicznie swojej reakcji na przesłany komunikat. Rozwój internetu i mediów elektronicznych całkowicie zmienił ten układ. Z punktu widzenia rozważań prowadzonych w niniejszej pracy, ważną cechą nowoczesnych form

komunikacji jest fakt pozostawiania elektronicznego śladu przez odbiorcę treści przekazu (Azucar i in., 2018). Zdobywanie wiedzy na temat skali zainteresowania użytkowników internetu określonym zagadnieniem stanowi dla części inwestorów ważną kwestię przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Pomiar tego zjawiska jest możliwy między innymi poprzez zastosowanie narzędzi do badania częstotliwość wyszukiwania danej frazy w Google Trends (Hu i in., 2018). Warto w tym miejscu przybliżyć wyniki badania Da, Engelberga i Gao (2011), z których wynika, że zmiany w liczbie wyszukiwań dotyczących spółek wchodzących w skład indeksu Russell 3000 są dobrym predyktorem kształtowania się ceny akcji w ciągu kolejnych dwóch tygodni. Z kolei badanie przeprowadzone w Polsce w okresie pandemii wykazało, że w warunkach kryzysowych zwiększeniu uległa liczba haseł mających właściwości predykcyjne. Frazami, których częstotliwość wyszukiwania pozwalała przewidywać zmiany wartości indeksu WIG20 były: Rada Polityki Pieniężnej, podatki, kredyt, rząd, WIG20, PIT, FED, Polska oraz rachunek (Kropiński i Anholcer, 2022).

Rozwój mediów społecznościowych oraz technik analizy danych sprawił, że treści publikowane przez użytkowników serwisów zaczęto wykorzystywać do tworzenia modeli predykcyjnych dotyczących ceny aktywów inwestycyjnych. W prognozowaniu cen wybranych instrumentów finansowych lub przewidywaniu zmian nastroju panującego na rynku pomaga fakt, że wpisy zamieszczane w mediach społecznościowych często są nacechowane pozytywnie bądź negatywnie.

Zależność między nastrojem w sieci a fluktuacjami sektorowych indeksów akcji giełd w Stanach Zjednoczonych oraz Indiach zbadali Jena i Majhi (2023). Tan i Tas (2021) analizowali natomiast zależność między zmianą aktywności i nastrojem tweetów a zachowaniem indeksów S&P 500, S&P Europe 350 oraz S&P DJ Emerging Markets Core. Z kolei badanie Chena, Yeo, Lau i Lee (2018) wykazało zdolności predykcyjne analizy nastroju panującego w chińskich mediach społecznościowych dla zachowań indeksu giełdowego CSI 300. Zaś w badaniu Sula, Dennisa i Yuana (2017) wynika, że modele bazujące na analizie sentymentu tweetów odnoszących się do działalności spółek wchodzących w skład indeksu S&P 500 posiadają zdolności predykcyjne. W długim okresie największe zdolności predykcyjne wykazywały wpisy osób mających mniej niż 171 obserwujących. Dla krótkiego okresu natomiast dostrzeżono zależność między zmianami cen akcji a treścią wpisów bardziej rozpoznawanych użytkowników mediów społecznościowych. Wyniki badania Nguyena, Shirai i Velcina (2015) obejmującego spółki takie jak: Apple, Bank of America, Coca-Cola, Dell, eBay oraz Exxon Mobil wykazały, że model analizujący wiadomości oraz komentarze na portalu Yahoo Finance dawał lepsze możliwości predykcyjne niż analiza techniczna. Zestawienie wyników badań dotyczących predykcji zachowań wybranych akcji oraz indeksów, ze wska-

zaniem źródeł pochodzenia danych zawiera praca Li i innych (2014).

Dane pochodzące z mediów społecznościowych wykorzystywane są także do tworzenia modeli służących predykcji ceny kryptowalut. Z badania Steinerta i Herffa (2018) wynika, że w krótkim okresie istnieje związek między kształtowaniem się cen kryptowalut a nastrojem w sieci. Wyniki badania Wołka (2020) pokazały, że nastroje w sieci oraz liczba wyszukiwań haseł w przeglądarce Google mają możliwości predykcyjne w stosunku do kryptowalut takich jak: bitcoin, electroneum, ethereum, monero, ripple oraz zcash. Co więcej, okazało się, że na cenę wybranych kryptowalut najbardziej oddziaływał negatywny sentyment występujący w internecie. W literaturze analizowano również wpływ postów udostępnianych przez Elona Muska na wolumen obrotu oraz wartość kryptowalut takich jak bitcoin oraz dogecoin (Ante, 2023).

Przeprowadzone studia literatury wskazują także na realizację za pomocą mediów społecznościowych funkcji edukacyjnej w obszarze inwestycji na rynku finansowym. Praca Al-Bahraniego i Patela (2015) zawiera wskazówki dotyczące zastosowania serwisów Twitter, Instagram oraz Facebook w edukacji ekonomicznej realizowanej w szkole i poza nią. Chen, De, Hu i Hwang (2014) zauważają, że media społecznościowe stały się popularnym miejscem udostępniania wyników własnych analiz dotyczących instrumentów finansowych. Podkreślają, że wiedza zdobyta poprzez analizę wielu różnych, niezależnych opinii może pomóc inwestorom lepiej przewidzieć zmiany wycen instrumentów finansowych. Hoffmann i Otteby (2018) wskazują na zalety korzystania z blogów o tematyce finansowej przez osoby z niskim poziomem wiedzy w tym obszarze. Z kolei badanie Sprengera, Tumasjana, Sandnera i Welpa (2014) obejmujące użytkowników serwisu Twitter wykazało pozytywną zależność między aktywnością w zakresie porad inwestycyjnych a częstotliwością cytowań oraz liczbą obserwujących. Z drugiej jednak strony analiza 919 słów kluczowych w 502 artykułach naukowych opublikowanych w latach 2000–2019 dotyczących badania umiejętności finansowych wykazała, że wśród najczęściej występujących haseł brak jest odniesień do mediów społecznościowych (Goyal i Kumar, 2021).

Podsumowując, studia literaturowe wykazały, że badacze skupiają uwagę głównie na określeniu znaczenia częstotliwości wyszukiwania określonych fraz w internecie oraz treści komunikatów zamieszczonych w mediach społecznościowych na predykcję zmian cen akcji, kryptowalut oraz wartości indeksów. Zauważono, że niewiele prac dotyczy kwestii zdobywania przez konsumentów za pośrednictwem mediów społecznościowych wiedzy na temat funkcjonowania rynku finansowego. Niniejsza praca redukuje tę lukę poprzez prezentację i analizę danych empirycznych pozyskanych w badaniu ankietowym zrealizowanym wśród użytkowników mediów społecznościowych w Polsce.

Metodyka badania

Dane empiryczne służące realizacji celu pracy oraz weryfikacji hipotezy badawczej pozyskano w wyniku przeprowadzenia badania ankietowego z zastosowaniem metody CAWI zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2023 roku. Elektroniczną wersję formularza stworzono przy wykorzystaniu platformy Google Forms. Następnie link do kwestionariusza został udostępniony za pośrednictwem grup tematycznych, w tym związanych z tematyką inwestycyjną, użytkownikom serwisu Facebook. Skupiały one głównie studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Należy dodać, że udział w badaniu był dobrowolny. Ponadto respondenci mieli możliwość odstąpienia od uczestnictwa w nim w każdym momencie. Ze względu na anonimowy charakter, brak pytań dotyczących danych wrażliwych, a także nieinwazyjny oraz niekliniczny charakter, realizacja badania nie prowadziła w żadnej mierze do naruszenia zasad etycznych.

Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące podstawowych cech socjodemograficznych osób badanych oraz zastosowań mediów społecznościowych w inwestowaniu na rynku finansowym. Respondenci poproszeni zostali o ocenę przydatności social mediów na tle innych źródeł informacji gospodarczo-finansowych. Ankietowanych pytano także o korzyści i zagrożenia związane ze stosowaniem treści w nich publikowanych w procesie inwestycyjnym, a także proszono o wskazanie preferowanego w tym kontekście portalu społecznościowego. W badaniach skupiono się głównie na serwisach: Facebook, YouTube oraz Twitter (aktualnie platforma X).

W badaniu uzyskano odpowiedzi od 148 respondentów ($N = 148$). Charakterystykę respondentów zaprezentowano w tabeli 1 (wybór jednokrotny).

Analiza danych zawartych w tabeli 1 wskazuje, że próba objęta badaniem nie miała charakteru reprezentatywnego w odniesieniu do społeczeństwa polskiego. Respondentami były głównie osoby młode, studiujące lub posiadające już wykształcenie wyższe, przeważnie

mężczyźni. Udział osób deklarujących wykształcenie ekonomiczne był nieznacznie niższy (47,97%) aniżeli legitymujących się wykształceniem o innym profilu (52,03%). Znacznie większą dysproporcję odpowiedzi zaobserwowano w odniesieniu do posiadanego doświadczenia w inwestowaniu na rynku finansowym. Brak takiego doświadczenia wskazała zdecydowana większość respondentów (75%).

Wyniki i dyskusja

W badaniu, w pierwszej kolejności, starano się pozyskać wiedzę na temat ocen przydatności wybranych źródeł informacji przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Zdecydowana większość respondentów wskazała tu internet. Zaledwie w 4% przypadków badani wybrali tradycyjne źródła takie jak: prasa, telewizja, doradcy finansowi oraz inni inwestorzy. W kolejnym pytaniu skoncentrowano się wyłącznie na internetowych źródłach informacji. Respondenci otrzymali możliwość wyboru spośród następujących wariantów: media społecznościowe (Twitter, Facebook, YouTube), portale finansowe (Investing, Business Insider, Stockwatch), serwisy informacyjne (Onet, Interia, Wirtualna Polska), blogi inwestycyjne oraz fora dyskusyjne. Odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1 (wszystkie rysunki w tej publikacji prezentują wyniki badania ankietowego, wybór wielokrotny, $N = 148$).

Analizując wyniki dla całej próby zauważyć można, że najbardziej przydatnym źródłem informacji okazały się portale finansowe. Wskazania respondentów rzędu 40% wystąpiły w przypadku blogów inwestycyjnych, mediów społecznościowych oraz forów dyskusyjnych. Przyjając zatem można, że badani najwyższej cenili źródła, w których dominują treści dotyczące inwestycji finansowych, a w dalszej kolejności te, które umożliwiają interakcję użytkowników. Najmniejszy odsetek wskazań w przypadku serwisów informacyjnych wiązać można z kolei z publikowaniem w nich znacznej ilości treści, które nie mają zastosowania w inwestycjach finansowych.

Tabela 1

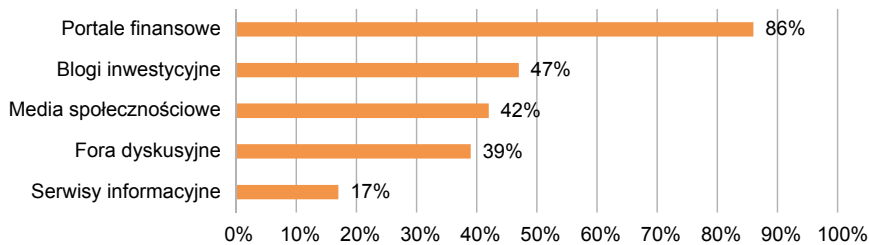
Charakterystyka uczestników badania ankietowego

Zmienna	Kategoria	Odsetek wskazań
Wiek	18–30	95,95%
	31–49	4,05%
Płeć	Kobieta	39,86%
	Mężczyzna	60,14%
Wykształcenie	Zawodowe	0,68%
	Średnie	16,89%
	W trakcie studiów	59,46%
	Wyższe	22,97%
Charakter wykształcenia	Nieekonomiczne	52,03%
	Ekonomiczne	47,97%
Doświadczenie w inwestycjach finansowych	Posiada doświadczenie	25%
	Brak doświadczenia	75%

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1

Przydatność określonych źródeł internetowych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych – perspektywa respondentów



Źródło: opracowanie własne.

W tabelach 2 oraz 3 zaprezentowano wskazania dotyczące przydatności wybranych źródeł internetowych z uwzględnieniem charakteru wykształcenia oraz faktu posiadania doświadczenia w inwestowaniu przez respondentów.

Porównując odpowiedzi ukazane w tabeli 2 dostrzec można dwie zasadnicze różnice. Deklarujący wykształcenie ekonomiczne wskazywali częściej na portale finansowe, a jednocześnie mniej cenili sobie fora dyskusyjne, w porównaniu do pozostałych respondentów. Wysoką ocenę przydatności portali finansowych wiązać można z dwoma kwestiami: koncentracją przekazu na aktualnych zagadnieniach ekonomiczno-finansowych oraz fakcie, że osoby prezentujące treści są zazwyczaj ekspertami gospodarczymi. Wśród ankietowanych bez wykształcenia ekonomicznego zauważalne jest większe docenienie forów dyskusyjnych, które stwarzają możliwość zarówno zdobycia wiedzy, jak i szybkiego uzyskania odpowiedzi na nurtujące pytania. Z reguły jednak nie są one udzielane przez ekspertów.

Analizując wyniki zaprezentowane w tabeli 3 zauważyć można, że największe różnice we wskazaniach między osobami z doświadczeniem w inwestowaniu oraz bez niego występują w przypadku kategorii serwisy informacyjne oraz media społecznościowe.

Osoby bez doświadczenia w inwestowaniu przypisują większe znaczenie serwisom informacyjnym, choć prezentowane w nich treści nie koncentrują się na kwestiach związanych z inwestycjami finansowymi. Jednocześnie nie doceniają one w takim stopniu jak inwestorzy znaczenia mediów społecznościowych. Może to wynikać z przypisywania social mediom realizacji celów rozrywkowych, przy jednoczesnym ograniczonym poziomie wiedzy na temat funkcjonowania kanałów informacyjnych, czy też grup użytkowników koncentrujących swoje zainteresowania na tematyce inwestycji finansowych. Warty podkreślenia jest również fakt, że media społecznościowe zostały wskazane w grupie inwestorów jako drugie pod względem przydatności źródło informacji dotyczących rynku finansowego.

Pytania znajdujące się w dalszej części kwestionariusza dotyczyły różnych aspektów wykorzystywania mediów społecznościowych. Odpowiedzi udzielone przez respondentów wskazywały na zalety wynikające z korzystania z nich w inwestowaniu na rynku finansowym (rysunek 2), zagrożenia z tym związane (rysunek 3) oraz przydatność wybranych zastosowań social mediów (tabela 4).

Analiza odpowiedzi zamieszczonych na rysunku 2 wskazuje, że najczęściej identyfikowaną zaletą wyko-

Tabela 2

Przydatność wybranych źródeł internetowych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych z uwzględnieniem charakteru wykształcenia respondentów

Charakter wykształcenia	Fora dyskusyjne	Blogi inwestycyjne	Portale finansowe	Serwisy informacyjne	Media społecznościowe
Ekonomiczne	28%	45%	89%	17%	41%
Pozostałe	49%	48%	83%	17%	43%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3

Przydatność określonych źródeł internetowych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych z uwzględnieniem poziomu doświadczenia inwestycyjnego respondentów

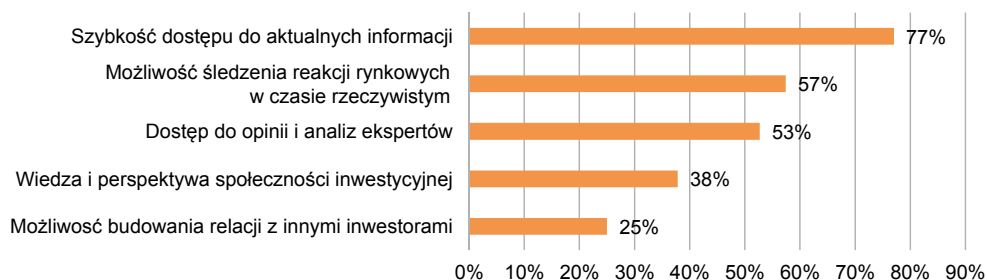
Doświadczenie w inwestycjach finansowych	Fora dyskusyjne	Blogi inwestycyjne	Portale finansowe	Serwisy informacyjne	Media społecznościowe
Posiadanie doświadczenia	43%	41%	81%	8%	54%
Brak doświadczenia	38%	49%	87%	20%	38%

Źródło: opracowanie własne.

Media społecznościowe jako źródło wiedzy...

Rysunek 2

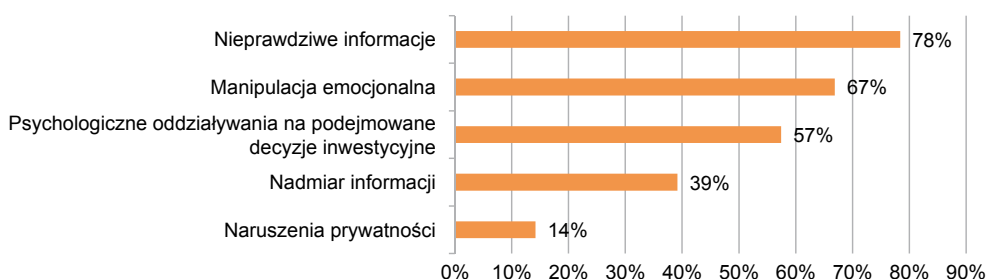
Zalety wykorzystywania mediów społecznościowych w procesie inwestycyjnym



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3

Zagrożenia wynikające z wykorzystywania mediów społecznościowych w procesie inwestycyjnym



Źródło: opracowanie własne.

ryzystowania mediów społecznościowych w procesie inwestycyjnym była szybkość dostępu do informacji rynkowych. W ocenie ponad połowy respondentów zaletami były również: możliwość śledzenia reakcji rynkowych w czasie rzeczywistym oraz dostęp do opinii i analiz ekspertów. Najrzadziej wybieranymi odpowiedziami były natomiast: możliwość budowania relacji z innymi inwestorami oraz wiedza i perspektywa społeczności inwestycyjnej. Uogólniając, respondenci doceniali przede wszystkim dostęp do aktualnej wiedzy na temat sytuacji rynkowej, podawanej w sposób profesjonalny i obiektywny. Mniejsze znaczenie przypisywano komunikowaniu się z innymi, nieprofesjonalnymi uczestnikami rynku.

Dla zdecydowanej większości respondentów znaczącym zagrożeniem wynikającym z wykorzystywania mediów społecznościowych w procesie inwestycyjnym jest fakt obecności w sieci wielu nieprawdziwych

informacji (rysunek 3). Ponad połowa ankietowanych za istotny problem uważa także możliwość psychologicznego oddziaływania na ich decyzje inwestycyjne, jak również manipulowania ich stanem emocjonalnym. Kwestie naruszenia prywatności oraz nadmiaru informacji wskazywane były jako zagrożenia przez mniejszą liczbę respondentów. Uogólniając, badani dopatrywali się zagrożeń w możliwości oddziaływania na ich wiedzę, postawy i zachowania, które prowadzić mogą do podejmowania błędnych decyzji inwestycyjnych.

Kolejne pytanie dotyczyło konkretnych zastosowań mediów społecznościowych w procesie realizacji inwestycji na rynku finansowym. W tabeli 4 podano odsetek wskazań potwierdzających przydatność danego zastosowania, uwzględniając przy tym różnice w poziomie doświadczenia respondentów w inwestycjach finansowych.

Tabela 4

Przydatność wybranych zastosowań mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych

Doświadczenie w inwestycjach finansowych	Analiza danych pozyskanych z mediów społecznościowych	Monitorowanie działalności spółek giełdowych	Monitorowanie nastroju panującego w mediach społecznościowych	Dzielenie się opiniami z innymi inwestorami	Śledzenie wpływu wydarzeń na rynki finansowe
Posiadanie doświadczenia	46%	49%	57%	24%	49%
Brak doświadczenia	39%	59%	39%	49%	50%

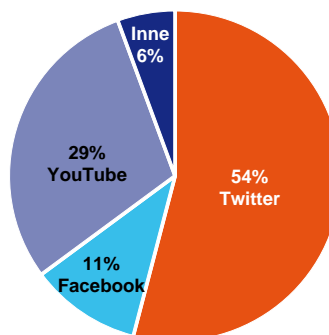
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci posiadający doświadczenie w inwestowaniu za najbardziej przydatne zastosowanie mediów społecznościowych w procesie inwestycyjnym uznali możliwość monitorowania panującego w nich nastroju. Wśród osób bez doświadczenia najczęściej udzielana odpowiedź dotyczyła natomiast monitorowania działalności spółek giełdowych. Zdaniem autorów, poza wymienionymi zastosowaniami, większej uwagi wymagają także te, w przypadku których wystąpiły znaczące różnice w poziomach wskazań w obu grupach. Respondenci posiadający doświadczenie w inwestowaniu mają większą, aniżeli pozostali, świadomość znaczenia dla podejmowania decyzji inwestycyjnych wiedzy na temat nastroju panującego w mediach społecznościowych. Choć nastroje poszczególnych użytkowników mediów zawierają w sobie czynnik emocjonalny, subiektywny, to jednak analizowane dla ogółu użytkowników mogą stanowić podstawę obiektywnej wiedzy znajdującej wykorzystanie w decyzjach inwestycyjnych. Z drugiej strony respondenci posiadający doświadczenie inwestycyjne, znający mechanizmy funkcjonowania rynku, nie odczuwają silnej potrzeby dzielenia się opiniami z innymi inwestorami, stąd znacznie niższy odsetek wskazań dla tego zastosowania aniżeli w przypadku badanych bez doświadczenia.

Pytania znajdujące się w ostatniej sekcji kwestionariusza dotyczyły wykorzystywania konkretnych serwisów społecznościowych w inwestycjach finansowych. Na rysunku 4 zaprezentowano media społecznościowe najbardziej przydatne przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych w opinii respondentów.

Rysunek 4

Serwisy społecznościowe o największej przydatności przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych



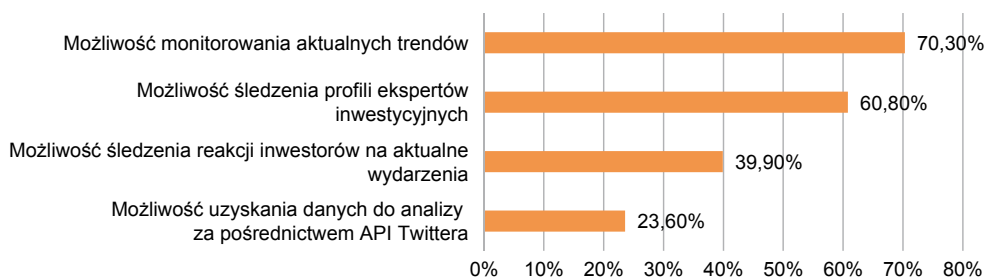
Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane odpowiedzi jednoznacznie wskazują, że Twitter jest postrzegany jako platforma społecznościowa najlepiej wspierająca proces inwestycyjny. Serwis ten wskazała ponad połowa respondentów (54%). Jako drugi w kolejności (29%) był wybierany YouTube. Zdaniem 11% ankietowanych największą przydatność w inwestycjach miał Facebook. W ramach ostatniej kategorii „Inne” ujęto platformy społecznościowe takie jak Reddit czy Instagram.

W kolejnych pytaniach respondenci zostali poproszeni o wskazanie zalet i wad głównych serwisów społecznościowych w kontekście wykorzystywania ich podczas podejmowania decyzji inwestycyjnych. Zestawienie odpowiedzi odnoszących się do serwisu Twitter zaprezentowano na rysunku 5 oraz 6, serwisu

Rysunek 5

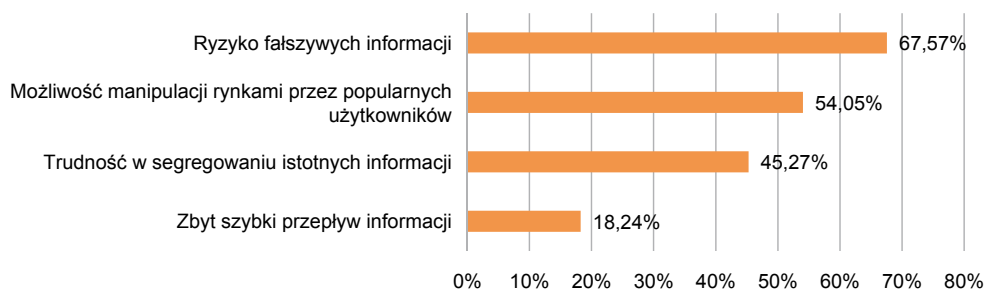
Zalety wynikające z wykorzystywania serwisu Twitter przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6

Wady wynikające z wykorzystywania serwisu Twitter przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Media społecznościowe jako źródło wiedzy...

YouTube na rysunku 7 oraz 8, natomiast serwisu Facebook na rysunku 9 oraz 10.

Twitter pozwala na komunikację między użytkownikami za pomocą przesyłania krótkich wiadomości tekstowych. Analiza treści, ale również wydźwięku wypowiedzi może dostarczać wiedzę pomocną w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych (Kisiołek, 2018). Zaletą korzystania z serwisu Twitter, którą respondenci wskazywali najczęściej, była możliwość monitorowania aktualnych trendów. Kolejną – możliwość śledzenia profili ekspertów inwestycyjnych. Mniejszy odsetek wskazań odnosił się do możliwości śledzenia reakcji inwestorów na aktualne wydarzenia oraz uzyskania danych do analizy za pośrednictwem API Twittera.

Analizując odpowiedzi respondentów zestawione na rysunku 6 można zauważyć, że dla większości z nich najważniejszą wadą wiążącą się z wykorzystywaniem serwisu Twitter w procesie inwestycyjnym było ryzyko związane z występowaniem fałszywych informacji. Jako znaczące wady uznano również możliwość manipulacji rynkami przez użytkowników charakteryzujących się dużą rozpoznawalnością oraz trudność w segregowaniu istotnych informacji.

YouTube umożliwia zamieszczanie, oglądanie oraz komentowanie filmów. W opinii respondentów (rysunek 7) najważniejszą zaletą tego serwisu była dostępność materiałów z zakresu edukacji inwestycyjnej. Zdaniem ponad połowy ankietowanych atrakcyjność YouTube'a wiązać należy z formą udostępniania treści (video). Dwa kolejne zastosowania: możliwość oglądania filmów omawiających aktualne wydarzenia ze świata finansów oraz filmów udostępnianych przez spółki giełdowe wskazane zostały jako zalety serwisu przez około 40% respondentów.

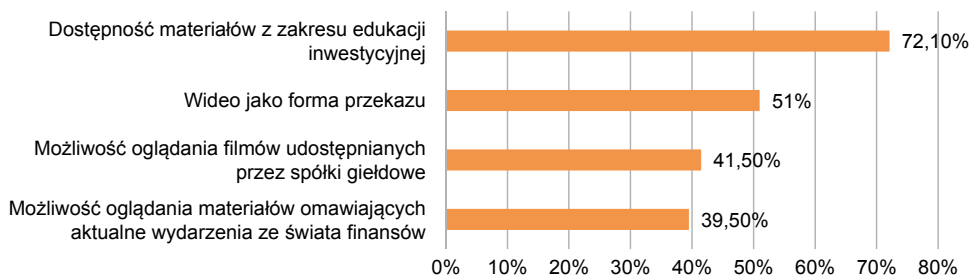
Analizując odpowiedzi respondentów zaprezentowane na rysunku 8 zauważyć można, że dostrzegają oni dwie główne wady korzystania z serwisu YouTube w kontekście podejmowania decyzji inwestycyjnych. Ponad 60% ankietowanych wskazało na problem niekompetentnych autorów udostępniających treści oraz na dużą ilość materiałów opartych na niezweryfikowanych informacjach. W dalszej kolejności jako wada wskazywana była obecność materiałów zawierających nierzetelne porady inwestycyjne oraz zbyt duża ilość dostępnych treści.

Ostatnim z analizowanych serwisów był Facebook. Ma on najwięcej funkcjonalności spośród badanych w niniejszej pracy, bowiem umożliwia wymianę wiadomości, zdjęć, filmów oraz komentarzy, a także tworzenie sieci i grup użytkowników na podstawie powiązań towarzyskich, biznesowych lub wspólnych zainteresowań. Porównując dane zawarte na rysunku 9 dotyczące zalet wykorzystywania Facebooka w procesie inwestycyjnym z analogicznymi danymi dla wcześniej omawianych serwisów, zauważyć można, że łączna liczba pozytywnych wskazań jest najniższa właśnie w przypadku Facebooka. Można próbować to wyjaśnić powszechnym stosowaniem go w celu budowania i utrzymania więzi towarzyskich. Spośród dostępnych opcji respondenci najczęściej jako zaletę korzystania z tego serwisu wskazywali możliwość dołączania do grup o tematyce inwestycyjnej.

Analizując zestawienie odpowiedzi respondentów dotyczących wad wiążących się z wykorzystywaniem Facebooka w procesie inwestycyjnym (rysunek 10) zauważyć można, że w większości przypadków wskazali oni na występowanie niezweryfikowanych informacji. Niemal połowa ankietowanych zwróciła także uwagę

Rysunek 7

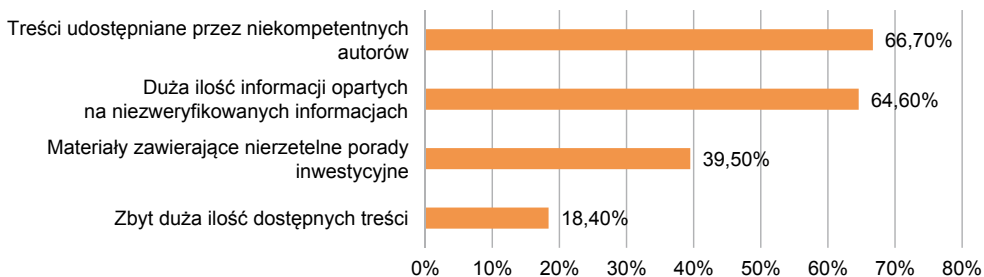
Zalety wynikające z wykorzystywania serwisu YouTube przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 8

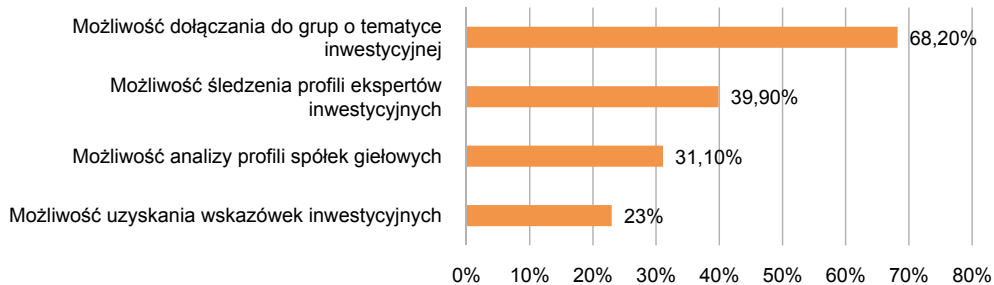
Wady wynikające z wykorzystywania serwisu YouTube przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 9

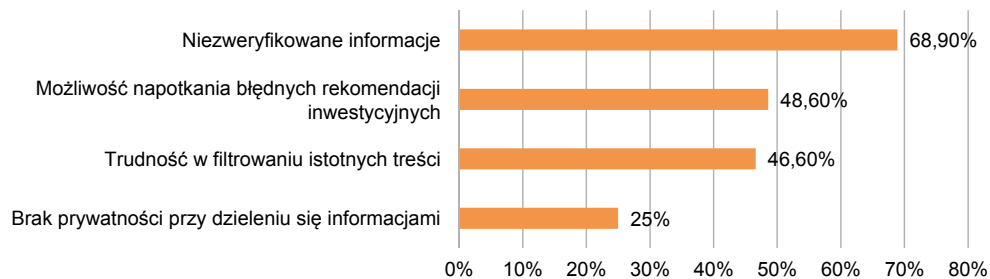
Zalety wynikające z wykorzystywania serwisu Facebook przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 10

Wady wynikające z wykorzystywania serwisu Facebook przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych



Źródło: opracowanie własne.

na możliwość napotkania błędnych porad inwestycyjnych oraz trudności w filtrowaniu istotnych treści.

Podsumowanie i wnioski

Zrealizowane badania wykazały, że respondenci w ogromnej przewadze preferują źródła internetowe w celu pozyskiwania informacji wykorzystywanych do podejmowania decyzji inwestycyjnych. Największa przydatność przypisywana jest portalom finansowym, natomiast media społecznościowe uzyskały trzecią pozycję w zestawieniu. Mając to na uwadze, należy odrzucić postawioną hipotezę badawczą. Uzyskany wynik wskazuje na racjonalność zachowania respondentów. Na portalach finansowych publikowane są bowiem dane i informacje najbardziej przydatne w procesie inwestycyjnym odnoszące się do sytuacji rynkowej oraz osiągnięć gospodarczych i finansowych spółek. Ponadto bardzo wysokie są wiarygodność wykorzystywanych źródeł i profesjonalizm zamieszczanych na nich treści.

Respondenci wskazali, że najważniejszym zastosowaniem mediów społecznościowych w inwestowaniu na rynku finansowym jest monitorowanie działalności spółek giełtowych oraz śledzenie wpływu wydarzeń na rynki finansowe. Należy zauważyć jednak, że w grupie osób posiadających doświadczenie w inwestowaniu najwięcej wskazań uzyskało monitorowanie nastroju panującego w mediach społecznościowych. Jako główną zaletę wykorzystywania mediów społecznościowych w procesie inwestycyjnym respondenci wskazali szybkość dostępu do informacji rynkowych, natomiast jako najważniejsze zagrożenia

– obecność wielu nieprawdziwych informacji oraz możliwość manipulacji emocjonalnej.

Przeprowadzone badanie pozwoliło także poznać preferencje i opinie ankietowanych dotyczące zastosowania w inwestycjach finansowych informacji pochodzących z głównych serwisów społecznościowych. Okazało się, że Twitter postrzegany jest jako platforma w największym stopniu wspierająca proces inwestycyjny. Odpowiedzi uzyskane w tej części badania wskazują ponadto, że badani wykorzystują social media w celach informacyjno-edukacyjnych, dostrzegając jednocześnie ich zróżnicowaną funkcjonalność. Informacje pozyskiwane z Twittera pozwalają monitorować aktualne trendy. Na tej platformie użytkownicy mogą również śledzić profile ekspertów inwestycyjnych. Materiały dostępne w serwisie YouTube mogą pomóc poszerzyć wiedzę z zakresu inwestycji. Facebook natomiast pozwala użytkownikom dołączać do grup o tematyce inwestycyjnej.

Zdaniem autorów analiza udzielonych odpowiedzi z uwzględnieniem podziału na respondentów posiadających doświadczenie w inwestowaniu oraz pozostałych pozwala dostrzec pewne różnice w preferencjach obu grup. Generalnie osoby z doświadczeniem inwestycyjnym nastawione były na korzystanie z informacji. Oczekiwały one profesjonalnej wiedzy podanej przez ekspertów finansowych oraz danych o unikalnym charakterze (np. na temat nastrojów w mediach społecznościowych). Pozostali badani w większym stopniu zainteresowani byli wymianą informacji oraz nawiązywaniem relacji z innymi użytkownikami mediów społecznościowych i nieprofesjonalnymi uczestnikami rynku finansowego.

Wyniki badania świadczą także o tym, że respondenci dostrzegają wady i zagrożenia związane z korzystaniem z mediów społecznościowych w celach inwestycyjnych. Warto zauważyć, że sygnalizowane negatywne zjawiska nie ograniczają się jedynie do osób zainteresowanych inwestycjami finansowymi. Przeciwdziałanie zidentyfikowanym w artykule zagrożeniom związanym z wykorzystywaniem informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych powinno obejmować weryfikację prawdziwości materiałów publikowanych w sieci w kilku niezależnych źródłach oraz analizę treści komunikatów pod kątem możliwości manipulowania i wywierania wpływu na odbiorców przekazu.

Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Autorzy mają świadomość ograniczeń zrealizowanych badań. Z uwagi na charakterystykę socjo-demograficzną próby badawczej oraz niewielką jej liczebność, należy je traktować jako wstępne, a jego wyniki nie mogą być interpretowane w odniesieniu do całej populacji. Ograniczenia te powinny zostać w przyszłości zredukowane poprzez wykorzystanie próby o większej liczebności i zróżnicowaniu wiekowym, składającej się wyłącznie z inwestorów finansowych. Należy również pogłębić analizy zachowań i preferencji respondentów, uwzględniając poziom doświadczenia inwestycyjnego oraz rodzaj stosowanej strategii inwestycyjnej. Ponadto w większym stopniu powinny zostać poddane analizie treści komunikatów wykorzystywanych w decyzjach inwestycyjnych. Wyzwaniem będą także zagrożenia dla jakości informacji związane z rozwojem sztucznej inteligencji.

Bibliografia

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. i Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al-Bahrani, A. i Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46(1), 56–67. <http://doi.org/10.1080/00220485.2014.978922>
- Ante, L. (2023). How Elon Musk's twitter activity moves cryptocurrency markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(211), 122112. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122112>
- Azucar, D., Marengo, D. i Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 16–31. <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>
- Bukovina, J. (2016). Social media big data and capital markets – An overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 11, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.06.002>
- Checkley, M., Higón, D. i Alles, H. (2017). The hasty wisdom of the mob: how market sentiment predicts stock market behavior. *Expert Systems with Applications*, 77, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.01.029>
- Chen, H., De, P., Hu, Y. i Hwang, B-H. (2014). Wisdom of crowds: the value of stock opinions transmitted through social media. *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1367–1403. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu001>
- Chen, W., Yeo, C. K., Lau, C. T. i Lee, B. S. (2018). Leveraging social media news to predict stock index movement using RNN-boost. *Data & Knowledge Engineering*, 118, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2018.08.003>
- Cymanow, P., Cymanow-Sosin, K., Paluch, Ł. i Tenerowicz, K. (2023). *Nowe Media. Edukacja, finanse, zarządzanie*. Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów.
- Da, Z., Engelberg, J. i Gao, P. (2011). In search of attention. *The Journal of Finance*, 66(5), 1461–1499. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01679.x>
- Filatotchev, I., Bell, R. G. i Rasheed, A. A. (2016). Globalization of capital markets: Implications for firm strategies. *Journal of International Management*, 22(3), 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2016.04.001>
- Goyal, K. i Kumar, S. (2021). Financial literacy: a systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 80–105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12605>
- Hinton, S. i Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446270189>
- Hoffmann, A. i Otteby, K. (2018). Personal finance blogs: helpful tool for consumers with low financial literacy or preaching to the choir? *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 241–254. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12412>
- Hu, H., Tang, L., Zhang, S. i Wang, H. (2018). Predicting the direction of stock markets using optimized neural networks with Google Trends. *Neurocomputing*, 285, 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.01.038>
- Jena, P. R. i Majhi, R. (2023). Are Twitter sentiments during COVID-19 pandemic a critical determinant to predict stock market movements? A machine learning approach. *Scientific African*, 19, e01480. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2022.e01480>
- Kaplan, A. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kisiołek, A. (2018). Analiza wpisów na portalu Twitter z wykorzystaniem narzędzi big data zawartych w pakiecie R. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 362, 306–317.
- Kogan, S., Moskowitz, T. J. i Niessner, M. (2023). Social media and financial news manipulation. *Review of Finance*, 27(4), 1229–1268. <https://doi.org/10.1093/rof/rfac058>
- Kropiński, P. i Anholcer, M. (2022). How Google Trends can improve market predictions – the case of the Warsaw Stock Exchange. *Economics and Business Review*, 8(2), 7–28. <https://doi.org/10.18559/eb.2022.2.2>
- Li, Q., Wang, T., Li, P., Liu, L., Gong, Q. i Chen, Y. (2014). The effect of news and public mood on stock movements. *Information Sciences*, 278, 826–840. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.03.096>
- McGurk, Z., Nowak, A. i Hall, J. C. (2020). Stock returns and investor sentiment: textual analysis and social media. *Journal of Economics and Finance*, 44, 458–485. <https://doi.org/10.1007/s12197-019-09494-4>

Mirtaheeri, M., Abu-El-Haija, S., Morstatter, F., Ver Steeg, G. i Galstyan, A. (2021). Identifying and analyzing cryptocurrency manipulations in social media. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 8(3), 607–617. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3059286>

Nguyen, T., Shirai, K. i Velcin, J. (2015). Sentiment analysis on social media for stock movement prediction. *Expert Systems with Applications*, 42(24), 9603–9611. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.07.052>

Paasonen, S. (2018). Affect, data, manipulation and price in social media. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 19(2), 214–229. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2018.1475289>

Piotrowski, D. (2022). Demographic and socio-economic factors as barriers to robo-advisory acceptance in Poland. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, section H – Oeconomia*, 56(3), 109–126. <http://dx.doi.org/10.17951/h.2022.56.3.109-126>

Rojszczak, M. (2020). Sztuczna inteligencja w innowacjach finansowych – aspekty prawne i regulacyjne. *internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny (iKAR)*, 2(9), 61–77.

Sprenger, T., Tumasjan, A., Sandner, P. i Welpel, I. (2014). Tweets and trades: the information content of stock mi-

croblogs. *European Financial Management*, 20(5), 926–957. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2013.12007.x>

Steinert, L. i Herff, C. (2018). Predicting altcoin returns using social media. *PLoS ONE*, 13(12), e0208119. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208119>

Sul, H. K., Dennis, A. R. i Yuan, L. (2017). Trading on Twitter: using social media sentiment to predict stock returns. *Decision Sciences*, 48(3), 454–488. <https://doi.org/10.1111/dec.12229>

Tan, S. D. i Tas, O. (2021). Social media sentiment in international stock returns and trading activity. *Journal of Behavioral Finance*, 22(2), 221–234. <https://doi.org/10.1080/15427560.2020.1772261>

Waszczeniuk, M. (2022). Wpływ informacji na rynek kapitałowy. W: E. Ignaciuk i M. Szmelter (red.), *Spoleczna odpowiedzialność nauki – świat po pandemii* (s. 47–59). Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.

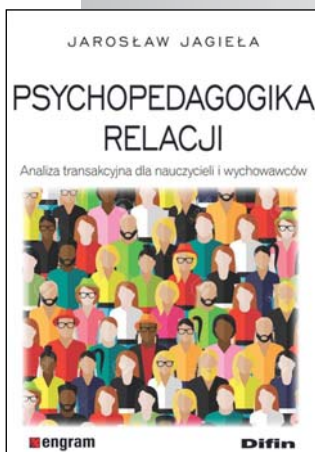
Wołk, K. (2020). Advanced social media sentiment analysis for short-term cryptocurrency price prediction. *Expert Systems*, 37(2), e12493. <https://doi.org/10.1111/exsy.12493>

Yan, X. i Zheng, L. (2017). Fundamental analysis and the cross-section of stock returns: a data-mining approach. *Review of Financial Studies*, 30(4), 1382–1423. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhx001>

Jakub Jankowski jest absolwentem studiów licencjackich na kierunku finanse i rachunkowość na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Za bardzo dobre wyniki w nauce został stypendystą rektora UMK. Jest członkiem Studenckiego Koła Giełdowego na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. Zainteresowania autora skupiają się wokół: finansów, rynku finansowego oraz nowoczesnych technologii.

Dariusz Piotrowski jest doktorem nauk ekonomicznych, adiunktem na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Pełni funkcję opiekuna naukowego Studenckiego Koła Giełdowego. Przewodniczy pracom Komitetu Okręgowego Olimpiady Wiedzy Ekonomicznej. W ramach współpracy z Fundacją GPW oraz Polskim Towarzystwem Ekonomicznym – Oddział w Bydgoszczy prowadzi wykłady i szkolenia o tematyce gospodarczej adresowane do młodzieży i osób starszych. Od wielu lat zajmuje się problematyką rynku finansowego i bankowości. Jego zainteresowania badawcze dotyczą tematyki przetwarzania danych z zastosowaniem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

POLECAMY



Jarosław Jagieła, *Psychopedagogika relacji. Analiza transakcyjna dla nauczycieli i wychowawców*

Analiza transakcyjna (AT) to koncepcja psychoterapeutyczna zapoczątkowana przez Erica Berne'a (1910–1970) w końcu lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Szybko znalazła szerokie zastosowanie w innych obszarach wiedzy i praktyki, m.in. poradnictwie, coachingu, usprawnianiu struktur organizacyjnych firm i przedsiębiorstw oraz w edukacji. Ta ostatnia dziedzina jest stosunkowo mało znana w Polsce. Książka w sposób całościowy przybliża najważniejsze zagadnienia tej koncepcji i na tym tle ukazuje różnorodne problemy wiążące się z nauczaniem i wychowaniem. Koncentruje się głównie na relacjach, jakie mają miejsce między nauczycielem a uczniami oraz ich rodzicami. Przekazuje aktualny stan badań na ten temat i stanowi cenną inspirację dla własnych twórczych poszukiwań. Może być wartościową pomocą dla nauczycieli i wychowawców, ale też pedagogów szkolnych, doradców i socjoterapeutów oraz wszystkich tych, którzy w pracy z dziećmi i młodzieżą dążą do ich zrozumienia oraz wypracowania praktycznych metod trafnego postępowania.

Opis pochodzi ze strony wydawnictwa: <https://ksiegarnia.difin.pl/psychopedagogika-relacji-analiza-transakcyjna-dla-nauczycieli-i-wychowawcow>
Wydawca: Difin, Warszawa, 2023.