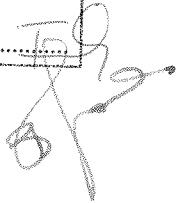


Prof. dr hab. Henryk Mruk

Biuro Rady Awansów Naukowych	
Wpływ	09-09-2021
Załącznik	71/2021



### Recenzja

**pracy doktorskiej mgra Filipa Szymczaka pt. „Rola mediów społecznościowych w procesie budowy marki lidera”, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań 2021, maszynopis, s.294, napisanej pod kierunkiem dr hab. Rafała Śliwińskiego, prof. UEP**

Początek XXI wieku jest okresem wielu zmian zachodzących w szybkim tempie, tak w sferze ekonomicznej jak i społecznej. Należy do nich bez wątpienia, także rozwój mediów społecznościowych. Będzie on nadal postępował, wywierając wpływ na zarządzanie, w tym także przywództwo. Podobnie można ocenić zainteresowanie badaniami nad znaczeniem roli liderów, zarówno w zarządzaniu przedsiębiorstwami jak również organizowaniem życia społecznego oraz politycznego. Na pograniczu tematyki mediów społecznościowych oraz marketingu, szczególnym zainteresowaniem cieszy się problematyka marki. Inwestują we własne marki zarówno celebryci, jak również influencerzy, korzystając z mediów społecznościowych, budując własne społeczności. Marka ma także istotne znaczenie w działaniach przedsiębiorstwa. Wiąże się tak z produktami, pozycją przedsiębiorstwa jak również tożsamością lidera (prezesa, CEO). Każdy z tych obszarów jest na tyle istotny, że prowadzone są szerokie badania – nad mediami społecznościowymi, przywództwem oraz marką. Niewiele jest natomiast badań, które były prowadzone na styku tych trzech obszarów, a mianowicie przywództwa, mediów społecznościowych oraz marki. Z uznaniem można się wyrazić o umiejętności znalezienia oryginalnej luki badawczej do przeprowadzenia własnych badań. Doktorant dostrzegł taką lukę badawczą i zidentyfikował unikatowy, ważny teoretycznie, metodycznie i poznawczo problem badawczy. Jest on osadzony w obiektywnie istniejących uwarunkowaniach – wzrost znaczenia mediów społecznościowych, przywództwa oraz marki osobistej. Wiąże się to także z tym, że tradycyjne media są uzupełniane, częściowo zastępowane mediami społecznościowymi

we wszystkich aspektach ludzkiej aktywności. Uzasadnienie do podjęcia takiej tematyki badawczej tkwi w rosnących nakładach na zgłębianie tematów w obszarze przywództwa oraz zarządzania. Problematyka marki jest sferą rosnącego zainteresowania badaniami, chociaż na niewielką skalę dotyczą one uwarunkowań budowania marki osobistej. Połączenie tych trzech obszarów, to bez wątpienia kreatywny pomysł Doktoranta, który zasługuje nie tylko na uznanie, wysoką ocenę ale także wyróżnienie.

Warte odnotowania jest również odpowiednie przygotowanie merytoryczne, metodyczne oraz literaturowe, do postawienia problemu badawczego, postawienia celu, zaprojektowania własnych badań, ich przeprowadzenia oraz opracowania. Mgr Filip Szymczak ukończył bowiem studia z zakresu stosunków międzynarodowych w Wyższej Szkole Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu, kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Uzyskał, na każdej z wymienionych uczelni, stopień magistra. Jest także absolwentem studiów podyplomowych z zakresu public relations. Wszystko to razem, do tego doświadczenia zawodowe, zaangażowanie społeczne, gospodarcze, polityczne, pozwoliło na identyfikację oryginalnego problemu badawczego, wykorzystanie różnorodnych źródeł informacji, szerokiej literatury przedmiotu oraz właściwej metodyki prowadzenia badań. W tym zakresie należy także podkreślić interdyscyplinarne podejście do badanej problematyki. Dodatkowo należy wskazać na bardzo dobrą znajomość teoretycznych oraz praktycznych aspektów funkcjonowania mediów społecznościowych. Autor posiada wyjątkowe umiejętności poruszania się w tematyce mediów społecznościowych, w obszarze komunikacji społecznej. Silną stroną Doktoranta jest rozumienie istoty, znaczenia mediów społecznościowych tak w odniesieniu do sfery gospodarczej jak i społecznej oraz politycznej. Prowadził również własne strony internetowe oraz jest w pełni aktywny w różnych mediach społecznościowych. Chociaż skupia się w badaniach naukowych na sferze gospodarczej, to jednak posiada także doświadczenia w obszarze polityki. Na szczególne podkreślenie zasługuje konsekwencja oraz systematyczność w zgłębianiu tematyki marki osobistej lidera w aspekcie mediów społecznościowych.

Obserwacja rzeczywistości gospodarczej oraz społecznej, dobre przygotowanie merytoryczne, pogłębione studia literaturowe, pozwoliły na zidentyfikowanie problemu badawczego oraz sformułowanie celu. Został on ujęty następująco: „Celem pracy jest identyfikacja czynników skuteczności relacyjnej lidera w mediach społecznościowych i skonceptualizowanie ich w formie modelu”. Być może, po słowie „lidera” właściwe byłoby użycie słowa „budowanych”. To jednak jest kwestia dyskusyjna. Doktorant sformułował, poza celem ogólnym, cztery cele szczegółowe w brzmieniu:

1. Określenie znaczenia, jakie liderzy nadają mediom społecznościowym w procesie budowy poszczególnych elementów marki lidera takich jak: reputacja, wizerunek, relacja, pozycja,
2. Ustalenie powiązań pomiędzy marką lidera a marką organizacji, reprezentowaną przez niego,
3. Ustalenie uwarunkowań towarzyszących „narodzinom” marki lidera w środowisku online i offline,
4. Identyfikacja sposobów i narzędzi wykorzystywanych przez liderów do budowy relacji.

Uszczegółowienie celu ogólnego precyzuje istotę badań zaprojektowanych przez Doktoranta. Zrealizowanie celu badań wymagało opracowania własnej metodyki ich prowadzenia oraz zebrania właściwych informacji źródłowych. Autor dokonał tego właściwie, co zostanie dalej ocenione i uzasadnione.

Całość rozważań została podzielona na trzy rozdziały, które zostały poprzedzone wstępem oraz podsumowane w części nazwanej „konkluzje”. Autor zawarł, w końcowej części dysertacji spisy rysunków, tabel, wykresów oraz bibliografię. W przypadku wydania pracy drukiem, można wprowadzić kilka zmian formalnych, edytorskich - po zakończeniu powinna być bibliografia, a dopiero dalej spis tabel, po nim spis wykresów (wykresy są przygotowywane z reguły na podstawie tabel) a na końcu - spis rysunków. W układzie pracy wyodrębniono trzy rozdziały, które odpowiadają logice rozważań. Rozdział pierwszy obejmuje rozważania na temat istoty oraz zmian w otoczeniu lidera. Rozdział drugi poświęcono na omówienie wpływu marki lidera na funkcjonowanie organizacji (przedsiębiorstwa). Rozdział trzeci skupia uwagę czytelnika na znaczeniu mediów społecznościowych w procesie budowania marki lidera, w świetle zaprojektowanych oraz wykonanych przez Doktoranta, jakościowych badań własnych. Rozkład objętości rozdziałów jest następujący:

- rozdział pierwszy – 55 stron
- rozdział drugi – 55 stron
- rozdział trzeci – 124 strony

Łączna objętość dwóch pierwszych rozdziałów jest zatem mniejsza od objętości rozdziału trzeciego. Recenzent ma dystans do kierowania się zawsze rozkładem normalnym w przypadku struktury pracy. Nie zawsze jest to wskazane oraz możliwe. Jednak w odniesieniu do opracowanej dysertacji, asymetria rozkładu jest zbyt duża. Byłoby dobrze, aby praca, z uwagi na jej walory metodyczne, poznawcze i aplikacyjne, została wydana. Wówczas, w czasie przygotowywania wersji do druku, można rozważyć podzielenie rozdziału trzeciego na dwie albo trzy części. Jest to tym bardziej uzasadnione, że są w rozdziale trzecim omawiane wyniki badań jakościowych, prowadzonych w grupie dwudziestu liderów i są analizowane trzy studia przypadku. To mogłyby być dwa odrębne rozdziały. Można również rozważyć wydzielenie osobnego rozdziału z punktów od 3.6 do 3.8 - czyli podsumowanie części empirycznej, dyskusję oraz sformułowane zalecenia praktyczne, kierowane do zarządzania przedsiębiorstwami oraz autorski, wieloetapowy proces budowania marki osobistej lidera.

Wstęp został napisany poprawnie i zawiera większość zwyczajowo przyjętych elementów. Doktorant zaprezentował problem badawczy i podał obiektywne uzasadnienie do prowadzenia badań. Sformułował cel główny i cele szczegółowe. Zaprezentował i uzasadnił wybór metod badawczych oraz źródeł informacji. Dokonał oceny literatury oraz syntetycznie omówił strukturę pracy. W wersji przygotowanej do druku, można nieco dokładniej omówić wszystkie cztery zakresy pracy, czyli przedmiotowy, podmiotowy, czasowy i przestrzenny. Można również nieco szerzej oraz bardziej krytycznie odnieść się do oceny literatury przedmiotu.

Oceniając treść rozdziału pierwszego można z uznaniem napisać o wiedzy Doktoranta na temat mediów społecznościowych oraz ich znaczenia dla strategicznego zarządzania przedsiębiorstwami, także organizacjami. Stojąc na gruncie nauk o zarządzaniu oraz przywództwa, Doktorant rozpoczął rozważania od krytycznego spojrzenia na teorie zarządzania strategicznego. To niezwykle istotne kwestie - tak z punktu widzenia długofalowego rozwoju organizacji a z drugiej strony - z uwagi na ograniczenia tkwiące w naturze ludzkiej. Wiążą się one, w tym przypadku, z trudnościami w myśleniu

abstrakcyjnym oraz strategicznym. Tym bardziej łączy się to z przywództwem, z odpowiedzialnością liderów za wyznaczanie kierunku rozwoju organizacji. Warte podkreślenia jest również akcentowanie roli interesariuszy, z którymi zasadne staje się utrzymywanie relacji za pomocą także mediów społecznościowych. Stanowi to tak logiczne, jak i merytoryczne uzasadnienie do omówienia roli mediów oraz komunikacji z podmiotami otoczenia, w tym interesariuszami. Nowe technologie, w tym media społecznościowe, będą odgrywały coraz większą rolę w komunikowaniu się lidera z otoczeniem. Doktorant odwołuje się do pokolenia C – „cyfrowych tubylców”, definiowanych czterema terminami, a mianowicie – connection, community, creators, curation), dla którego istotne znaczenie mają relacje budowane w mediach społecznościowych, co staje się wyzwaniem także dla liderów. W tej części przytoczono przykłady przywódców, którzy skutecznie budują markę osobistą, korzystając z różnorodnych mediów społecznościowych. Na tle tych przykładów można postawić pytanie o przypadki (np. Tomasz Biernacki, marka Dino), kiedy lider jest całkowicie nieobecny w mediach społecznościowych, a przedsiębiorstwo rozwija się dynamicznie, zwiększa udziały rynkowe. Byłoby interesujące, gdyby Doktorant spojrział na te przypadki (jest ich więcej – np. Bogdan i Elżbieta Kaczmarkowie, dostawcy produktów do IKEA) ze swego punktu widzenia, w czasie publicznej dyskusji nad dysertacją. Jest rzeczą zrozumiałą, że należy akceptować różnorodność, jednak interesujące może być odniesienie się do tych przypadków z punktu widzenia przemyśleń i badań Doktoranta.

W rozdziale drugim Autor skupił się na omówieniu roli oraz funkcji CEO, jako lidera organizacji. Są tutaj zawarte interesujące rozważania na temat zarządzania oraz przywództwa. Istotnym, z punktu widzenia wartości naukowej rozprawy, są autorskie rozważania na temat marki osobistej lidera. W odniesieniu do tej części rozważań, pojawia się wątpliwość związana z koncepcją P. Tymochowicza (s.80). Otóż, w opinii recenzenta, w tej koncepcji pomija się kluczową kwestię, jaką jest system wartości, kultura organizacyjna oraz etyka biznesu. Pomijanie tych elementów jest trudne do zaakceptowania w wykonywaniu funkcji lidera oraz w procesie budowania marki osobistej lidera. To jest także zagadnienie, które może być poruszone przez Doktoranta w czasie publicznej obrony. W XXI wieku liderzy są dość luźno związani z organizacjami, z przedsiębiorstwami. Jednak to oni odpowiadają za budowanie

kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Ponadto, interesujące może być przejmowanie przez lidera sterów w innej organizacji. Może to prowadzić do konfliktu z postrzeganiem marki, tożsamości przedsiębiorstwa, w kontekście marki osobistej lidera, który przejmuje inny podmiot.

Doktorant w ciekawy oraz oryginalny sposób zaprezentował narzędzia budowania marki osobistej lidera. To bez wątplenia będzie ciekawy kierunek dalszych badań. W opinii recenzenta, interesujące byłoby odniesienie się do zmienności otoczenia i jego związku z marką osobistą lidera. W literaturze są odwołania do modelu VUCA, który może być jednym z ważniejszych dla początku XXI wieku modeli opisujących zmienność otoczenia. Czas pandemii wskazuje na trafność elementów składających się na ten model, czyli zmienność, niepewność, niejednoznaczność, złożoność. Intuicyjnie można oczekiwać, że w takich warunkach, media społecznościowe mogą być pomocne w budowaniu marki lidera oraz jej wykorzystaniu do kontaktu z interesariuszami oraz budowania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Byłoby interesujące, gdyby Doktorant odniósł się także do tej kwestii w czasie publicznej obrony.

W rozdziale trzecim zaprezentowano metodykę badań oraz omówiono wyniki badań jakościowych, na które składały się wywiady indywidualne (20 podmiotów) oraz studia przypadków (3 podmioty). Doktorant syntetycznie opisał schemat prowadzonych badań (s.128). Czytelnie sformułował brzmienie problemu głównego – „uwarunkowania tworzące markę lidera w mediach społecznościowych”. Dla zrealizowania celu, Doktorant zaprojektował dwa badania jakościowe. Pierwsze miało charakter wywiadów z liderami biznesu, według autorskiego scenariusza, takiego samego dla wszystkich dwudziestu respondentów. Zostali oni dobrani w taki sposób, aby reprezentowali różne branże, przedsiębiorstwa o różnej wielkości oraz byli zróżnicowani wiekowo – od pokolenia BB, przez pokolenie X, do pokolenia Y. To podejście można uznać za interesujące oraz właściwe. Drugie badanie miało charakter trzech studiów przypadków, które bazowało na analizie treści przekazów zawartych w mediach społecznościowych. Doktorant dokładnie opisał metodykę prowadzonych badań. Na bardzo wysoką ocenę zasługuje wnikliwie omówienie istoty oraz rodzajów badań jakościowych, wraz z uzasadnieniem wyboru własnych metod prowadzenia badań. Doktorant wykazał się bardzo dobrą znajomością metod badań jakościowych, które wnikliwie, krytycznie omówił.

Metody badawcze zostały wybrane właściwie oraz poprawnie zastosowane. Szczególnie druga metoda, czyli analiza treści oraz obserwacja społeczności zgromadzonej wokół kont liderów, zasługują na podkreślenie, bowiem wzbogacają one metodykę badań stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości. Zebrane tą drogą informacje źródłowe, rzetelnie opisane na kartach rozdziału trzeciego, pozwoliły na zrealizowanie postawionego celu badań oraz czterech celów szczegółowych. Stały się one podstawą opracowania modelu skuteczności relacyjnej marki lidera. W części poświęconej podsumowaniu wyników badań oraz dyskusji, poprawnie sformułowano wnioski oraz je uzasadniono. W przypadku wydania pracy drukiem, można rozważyć zmianę terminu „tworzenie się” (s.130) na tworzenie albo budowanie marki lidera (ona jest tworzona, budowana a nie tworzy się sama z siebie).

Można oczekiwać, że rozwój mediów społecznościowych będzie coraz istotniej wpływał na ich znaczenie w budowaniu marki lidera oraz marki przedsiębiorstwa. Prawdopodobnie będzie to skutkowało tworzeniem nowych metod badania oraz poszerzaniem wykorzystania już istniejących. Rodzi to pytanie, kierowane do Doktoranta, na ile celowe może być korzystanie metod „text mining” oraz analizy koszykowej. Rosnące zasoby informacji zawartych w mediach społecznościowych będą wymagały korzystania z metod, algorytmów, do ich analizowania. Takie możliwości tkwią w metodzie „text mining” oraz analizie koszykowej, chociaż dotąd były one stosowane w innych przypadkach. Ciekawe byłaby poznanie opinii Doktoranta co do możliwości oraz zakresu ich wykorzystania w badaniu marki osobistej lidera. Być może warto także poruszyć w dyskusji kwestię sztucznej inteligencji (AI) oraz jej roli w budowaniu marki lidera. Tego typu algorytmy są już stosowane w przygotowywaniu informacji dziennikarskich. Być może będą mogły być one również przydatne w procesie budowania marki osobistej lidera. Doktorant ciekawie i w miarę dokładnie opisał ten proces w swojej pracy (s. 250), wyodrębniając kilka etapów jej budowania.

Autor zrealizował postawiony cel badawczy, którego elementem było także zbudowanie modelu skuteczności relacyjnej marki lidera. Został on zaprezentowany w formie schematu (rysunek 41) oraz syntetycznie opisany na ss. 210-221. Jest to istotny wkład Doktoranta w wiedzę na temat znaczenia marki lidera w sferze przywództwa, a szerzej - zarządzania organizacjami. To kolejny, istotny walor naukowy recenzowanej pracy.

Praca doktorska mgra Filipa Szymczaka jest napisana poprawnie - od strony stylistycznej, językowej, formalnej i edytorskiej. Język pracy jest jasny, zrozumiały. Używane terminy, szczególnie w odniesieniu do słów lider, prezes, CEO, media społecznościowe, zostały zdefiniowane oraz konsekwentnie stosowane, niekiedy zamiennie. Styl przekazu jest zrozumiały. Zdania są właściwie skonstruowane. Doktorant zadbał o dopracowanie strony formalnej. Przekaz jest klarowny. Poprawna jest na ogół strona formalna i edytorska, chociaż recenzent pragnie się podzielić kilkoma sugestiami i uwagami. Dla czytelników, którzy są wzrokowcami, użyteczne będą wykresy oraz schematy. Zastosowanie kolorów zwiększa ich czytelność, ułatwia zrozumienie oraz zapamiętanie. Niezależnie od tej wysokiej oceny formalnego aspektu dysertacji, przywilejem i obowiązkiem recenzenta jest podzielenie się zauważonymi, drobnymi kwestiami o charakterze formalnym. Doktorant może to wykorzystać, przygotowując rozprawę do opublikowania, do czego recenzent gorąco zachęca. Oto kilka refleksji, które mogą być przez Autora rozważone.

Recenzent jest zwolennikiem w miarę jednoznacznego osadzenia rozważań w czasie. Wymaga to podawania konkretnych informacji, eliminowania terminów nieostrych, niekiedy potocznych typu: współcześnie, aktualnie, obecnie, ostatnio. Jeśli ktoś napisał np. tekst w dniu 8 marca 2020 roku pisząc, że aktualnie, współcześnie, służba zdrowia funkcjonuje bez zakłóceń, to np. 20 marca, po ogłoszeniu pierwszych zakażeń koronawirusem, to słowo „współcześnie” straciło swoją wiarygodność. Autor może na to spojrzeć w swojej pracy – np. s.8 – współczesne przywództwo, s.27 – Rysunek 2 – ostatnich pięciu latach. Bardziej jednoznaczne byłoby pisanie o koncepcjach przywództwa w latach 1980-2005 oraz o przydatności narzędzi PR w latach 2013-2018. To samo dotyczy wyrażenia „do czasów obecnych” – s.9, także wyrażenia „do dziś dnia – s. 129. W komunikacji bezpośredniej jest to zasadne, natomiast może być mylące w przypadku dystansu w czasie, zachodzącego między pisaniem tekstu a jego czytaniem.

W przypadku wydania pracy można nieco inaczej rozmieścić tekst, aby nie było pustych miejsc na stronach – np. s. 88 oraz inne. Należy podawać numer rysunku (np. rysunek 1) zamiast słowa powyżej (s.17, także s. 226). Zamiast „unikalny” należy napisać „unikatowy” (s.17). Po wykresach, tabelach, a także wypunktowanych elementach, a przed nowym podrozdziałem, należy umieścić zdanie, albo dwa zdania ogólne. Nowy punkt nie powinien



rozpoczynać się bezpośrednio po tabeli czy rysunku. Oto kilka przykładowych miejsc: tabela 15 i punkt 3.2, tabela 17 i punkt 3.2.2, rysunek 11 przed punktem 24 (s.89). Wykres prezentujący archetypy marki (s.115), jest mało czytelny. Warto ujednoczyć także zasady pisania małymi albo dużymi literami, kiedy wymienia się różne czynniki. Np. na s. 7, po kropce, zasadne byłoby użycie dużych liter. Natomiast po dwukropku (s. 52), można stosować małe litery (także s. 72). Ujednoczenia wymaga także forma odwoływania się do cytowanych autorów - albo zawsze z pełnym imieniem, skrótem imienia albo tylko podawanie nazwiska – np. Barbara Rozwadowska (s. 31), a Brown (s. 32). Należy również poprawić nazwę przedsiębiorstwa – B. Braun a nie B-Brown czy B-Borwn (s. 132). Można również złagodzić styl – przedsiębiorstwa niczego nie „muszą” – np. s. 96. Mogą, ewentualnie powinny rozważyć, stosować, natomiast nie wiadomo, kto mógłby je do czegoś zmusić. Autor może także zrezygnować ze słowa „wydaje się” (np. s. 69). Jest ono nieostre, osłabiające wywód oraz wnioski wynikające z badań. Po to prowadzi się badania, stosuje odpowiednie metody, aby ustalać fakty oraz zależności przyczynowo – skutkowe. Doktorant bez wątplenia zna podział produktów na towary oraz usługi. Warto zatem poprawić wyrażenie produkty/usługi – s. 254. Na s. 6 oraz s. 224 można napisać obydwaj (dotyczy autorów) zamiast oboje. Recenzent ma także wątpliwości, na ile przedsiębiorstwo Kreisel zakwalifikować do branży chemicznej. Ma ono w nazwie „Kreisel. Technika budowlana”. Być może bardziej się to łączy z branżą budowlaną.

Przytoczone, drobne uwagi formalne i edytorskie, mają na celu krytyczne spojrzenie na dysertację, w przypadku przygotowania jej do publikacji. Zdaniem recenzenta, warto rozważyć wydanie pracy, z uwagi na istotne jej walory. Należą do nich następujące:

- istotność zidentyfikowanego problemu badawczego,
- znaczenie tematyki badawczej w warunkach dalszego rozwoju technologii informacyjnych, także nauk o zarządzaniu oraz kreowania marki, w tym marki osobistej,
- zastosowania interesujących metod badawczych do rozwiązania postawionego problemu badawczego,
- krytycznej analizy bogatej, odpowiednio dobranej literatury z zakresu przywództwa, zarządzania, mediów, komunikacji społecznej oraz marki,

- poruszenie wielu oryginalnych wątków, które mogą inspirować tworzenie nowych metod badawczych do rozwiązywania problemów, związanych z funkcjonowaniem sfery gospodarczej oraz społecznej w warunkach rozwoju narzędzi komunikacji, w tym mediów społecznościowych,
- opracowanie modelu skuteczności relacyjnej marki osobistej lidera,
- zbudowanie procesu tworzenia marki osobistej lidera.

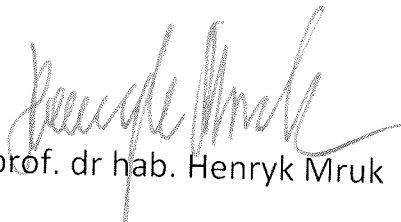
W dynamicznie zmieniającym się świecie, do tego jeszcze w warunkach utrzymywania się pandemii, trudno prognozować zmiany w odniesieniu do tempa rozwoju mediów społecznościowych, zarządzania, roli przywództwa a także marki osobistej lidera. Do tego wszystkiego dochodzą nowe wyniki badań w sferze neuronauki. Poszerza się wiedza o naturze człowieka, także o zmianach w jego funkcjonowaniu, w warunkach wpływu mediów społecznościowych na sferę ekonomiczną, społeczną oraz indywidualną. Wypełnianie roli lidera wymaga od niego koncentracji na sprawach strategicznych. Może to wymagać zachowania dystansu do aktywnej obecności w mediach społecznościowych. Ich rola będzie ograniczała znaczenie dotychczasowych sposobów budowania relacji oraz komunikowania się. To otworzy kierunki nowych badań, także o charakterze interdyscyplinarnym.

W podsumowaniu opinii na temat przedstawionej dysertacji, można wskazać na osiągnięcia Autora. Wykazał się umiejętnością sformułowania oryginalnego problemu badawczego oraz udokumentowania jego istotności, obiektywnie istniejącymi czynnikami. Doktorant ukończył trzy uczelnie, zdobył trzy stopnie magisterskie, ukończył również studia podyplomowe. Przystudiował, krytycznie ocenił i właściwie wykorzystał w pracy bogatą literaturę przedmiotu. Samodzielnie sformułował cel badań oraz postawił cztery cele szczegółowe. We właściwy sposób dobrał metody badawcze, aby uzyskać informacje źródłowe. Przeprowadził wywiady z liderami oraz przystudiował trzy przypadki liderów, którzy zbudowali własne marki indywidualne. Wykazał się własnym, dojrzałym warszatem naukowym, stosowaniem zasad logicznego rozumowania, niezależności podejścia, poprawności wnioskowania. Zrealizował cel ogólny oraz postawione cele szczegółowe. Walory dysertacji obejmują zarówno osiągnięcia na polu metodycznym, poznawczym oraz aplikacyjnym. Praca jest dojrzałą dysertacją, spełniającą w pełni wymagania stawiane pracom doktorskim. Oryginalna,

unikatowa tematyka badawcza, w całości wpisuje się w obszar nauk o zarządzaniu i jakości. Wymienione w całej recenzji opinie, także końcowe konkluzje, w pełni uzasadniają postawienie wniosku o przyjęcie złożonej pracy jako doktorskiej oraz dopuszczenie jej do publicznej obrony. Z pełnym przekonaniem wnioskuję o przyjęcie pracy pt. „Rola mediów społecznościowych w procesie budowy marki lidera”, autorstwa mgra Filipa Szymczaka jako rozprawy doktorskiej w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz dopuszczenie jej Autora do publicznej obrony.

Z uwagi na zawartą w recenzji, bardzo wysoką ocenę strony metodycznej, merytorycznej, poznawczej oraz aplikacyjnej rozprawy, także z uwagi na oryginalność i znaczenie problematyki badawczej dla przyszłych kierunków badań naukowych, stawiam wniosek o wyróżnienie rozprawy mgra Filipa Szymczaka pt. „Rola mediów społecznościowych w procesie budowy marki lidera”.

Puszczykowo, 8 września 2021

  
prof. dr hab. Henryk Mruk