

Wrocław, 28 września 2020 r.

prof. dr hab. Robert Wiszniowski

**Recenzja pracy doktorskiej Pana magistra Damiana Dolecińskiego,
pt.: „Rola nowych mediów w stymulowaniu komunikacji wewnętrznej uczelni” (ss. 460)
– napisanej pod kierunkiem dr hab. Tomasza Hoffmanna,
promotor pomocnicza, dr Iwona Maria Ładysz**

Dr Emmanuel Mogaji, starszy wykładowca z University of Greenwich w Londynie, w 2019 roku, w pracy, pt.: “Strategic stakeholder communications on Twitter by UK universities”, [w:] Research Agenda Working Papers, 2019(8) wskazał na co najmniej trzy cele stosowania (używania) mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe: rekrutowanie; utrwalanie; raportowanie.

W przypadku tego pierwszego celu („rekrutowanie”), nie ma żadnych wątpliwości, że media społecznościowe odgrywają rolę wiodącą. Uniwersytety starają się komunikować z potencjalnymi studentami i prawdopodobnie, przy okazji z ich rodzicami, opiekunami (domownikami). Jego zdaniem uczelnia wykorzystuje swój profil w mediach społecznościowych do przekazywania odpowiednich informacji w procesie podejmowania decyzji, dokonywania uświadomionych wyborów. Ponadto, uczelnie wykorzystują swoje platformy społecznościowe do nawiązywania kontaktów z potencjalnymi kandydatami, którzy mogą być zainteresowani pracą dydaktyczną, naukową i administracyjną. Udostępnia się zatem informacje na temat wakatów i konkursów otwartych na stanowiska w uczelni (s. 109).

Przy wspomnianym celu „utrwalania”, to chodzi tu o takie komunikaty, skierowane do interesariuszy wewnętrznych, którzy już są na uczelni, tzn. obecny personel i studenci. Autor ma tu na myśli przywoływanie uczuć: stabilności i pewności. Oczywiście jednak, to studenci uważani są za najważniejszego interesariusza. Przecież uczelnie zapewniają, że studenci,

którzy przyjęli się na studia są zawsze mile widziani, potrzebni, czy też stale otoczeni troską organizacyjną. Media społecznościowe dostarczają więc informacji o dostępnych formach wsparcia, takich jak zakwaterowanie lub dostęp do IT itp. Aby utwierdzać studentów (i pracowników) w przekonaniu o dobrym wyborze uczelnie dzielą się wiadomościami o ciekawej i pełnej przygód działalności studentów (np. kół studenckich, akademickich zespołów sportowych) oraz „rozpisują się” na temat naukowych (badawczych) i organizacyjnych osiągnięć własnych pracowników (s. 110). W tym oto duchu, osiągnięcia i wkłady pracowników są udostępniane w mediach społecznościowych. Za pośrednictwem mediów społecznościowych uczelnie witają także nowych pracowników, ale nierzadko też wykorzystują profil w mediach społecznościowych jako platformę do tzw. sytuacji kryzysowych.

Co do „raportowania” – trzeciego opisywanego celu, to należy podkreślić, że uczelnie dokładają wszelkich starań, aby informować o aktualnych (bieżących) działaniach i rozwoju organizacji. Czują się zobowiązane do informowania swoich interesariuszy o nowościach, postępach i perspektywach wzrostu. „Raportowanie” jest ważne szczególnie dla zewnętrznych interesariuszy, w tym absolwentów, którzy muszą wiedzieć, co dzieje się na uczelni i jak najlepiej mogą przysłużyć się uczelni, z której się wywodzą. W grę wchodzi także fundatorzy i partnerzy badawczy, których należy informować o działaniach naukowych. Oczywiście media społecznościowe mają też docierać do szkół publicznych niższego szczebla, a to z racji budowy silniejszych związków z rodzicami, nauczycielami przyszłych potencjalnych studentów (111-112).

Oczywiście można na temat roli mediów społecznościowych pisać wiele, a jeszcze łatwiej jest narzekać, że w polskim systemie szkolnictwa wyższego nie zwraca się zbyt mocno uwagi na ten aspekt komunikowania (aczkolwiek nie jest to już żadną regułą). Coraz częściej na rynku edukacyjnym pojawiają się przecież te właśnie formy interaktywnej transmisji *online*. Powstaje tu jednak pytanie, czy jest to właściwie rozpoznane i zdefiniowane, jeżeli chodzi o badanie oddziaływania, ale i nasilenia tego typu czynności w obrębie często zróżnicowanych systemów kształcenia na poziomie dydaktyki wyższej (por. systemy szkolnictwa w Polsce i Wielkiej Brytanii). Dodatkowo, w grę wchodzi też kwestie określane mianem dynamicznego regulowania szkolnictwa wyższego – w Polsce, biorąc pod uwagę wdrażane rozwiązania, wynikające z ustawy 2.0.

Właściwie powstaje pytanie o skuteczne podejście do kształtowania polityki komunikacyjnej (wewnętrznej i zewnętrznej) z samego założenia innowacyjnych uczelni – szkół wyższych.

W swej rozprawie doktorskiej **Pan magister Damian Doleciński** podjął ważny i interesujący temat badawczy, z punktu widzenia określenia roli nowych mediów w stymulowaniu komunikacji **wewnętrznej** uczelni. Przedmiotem rozważań uczynił bardzo ważki aspekt komunikacji w zarządzaniu uczelniami w Polsce – tuż po wejściu w życie ustawy *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* z dnia 20 lipca 2018 roku.

Zakreślony przez Pana magistra Damiana Dolecińskiego przedmiot badań, ze swojego już założenia, nie jest zdecydowanie łatwy. Musimy mieć świadomość, a taką ma sam i autor, że w tym przypadku należy mieć na uwadze, co najmniej kilka perspektyw poznawczych (obszarów badawczych). Wprowadzenie już w samą problematykę mediów społecznościowych jako narzędzia strategicznego pociąga za sobą szereg konsekwencji. Mam tu na myśli samą złożoność natury procesu komunikowania, a szczególnie przy użyciu nowych narzędzi *online*.

Autor słusznie zauważa, i czyni to już na samym Wstępie, że tematyka rozprawy doktorskiej wpisuje się w interdyscyplinarne spojrzenie na przemiany, m.in. technologiczne w obszarze komunikacji międzyludzkiej (wewnątrzorganizacyjnej). Podkreśla, że należy uwzględniać rozważania z zakresu wielu dyscyplin, m.in. nauki o komunikacji społecznej i mediach, nauk o polityce i administracji, nauk socjologicznych, nauk o zarządzaniu i jakości, czy także ekonomii i finansów. Właściwie, problematyka nowych mediów wymaga koncentracji na wielu płaszczyznach, bowiem musi uwzględniać dynamikę zmian w obrębie swoistego pojmowania nowoczesnego komunikowania w ramach działalności strategicznej dzisiejszych organizacji (w tym również i uczelni wyższych).

Recenzowana praca nosi faktyczne znamiona teoretyczno-empiryczne. Można potwierdzić, że rozważania o charakterze wprowadzającym (teoriopoznawczym), a które znalazły się w rozdziałach – od 1. do 6. znajdują swoje szczególne i uprawnione miejsce (aczkolwiek może poza dyskusyjnym rozdziałem 1., o którym napiszę w dalszej części przedmiotowej recenzji).

Ponadto, szczególną rolę odgrywają rozdziały 7. i 8. – ze względu na przedstawione wyniki badań empirycznych własnych, co powoduje, że mamy do czynienia z aplikacyjnym charakterem tejże pracy. Z przeprowadzonych przez samego autora badań krytycznych w obszarze komunikacji w obrębie uczelni (*social media*) – kształtuje się faktycznie rzetelna diagnoza (obraz) procesu komunikacji wewnątrz organizacji szkoły wyższej. Dlatego też uzasadnione jest twierdzenie, że mamy do czynienia z pracą dojrzałą, przemyślaną – to co

chyba najistotniejsze – stanowiącą twórczy wkład do badań na komunikowaniem w organizacjach.

Autor w swojej rozprawie jasno określił cel główny. Wskazał zasadniczo na szczegółowe cele rozprawy, przedstawiając zarówno trafnie sformułowane hipotezy (główną i pomocnicze), jak i kreśli liczne pytania badawcze. Jak sam pisze: celem rozprawy jest próba oznaczenia zasadności i sposobu stosowania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej pomiędzy pracownikami uczelni. Autor również postawił sobie za cel zbadanie jaki mają one – media społecznościowe – wpływ na politykę zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji. Nie ulega wątpliwości, że mamy do czynienia z dojrzałym podejściem do przedmiotu badań. Wracając jednak do określania celu szczegółowego, to należy wskazać że autor słusznie (i adekwatnie) stara się rozpoznać postawy pracowników w odniesieniu do mediów społecznościowych. Identyfikuje kluczowe cechy mediów społecznościowych, które jego zdaniem mają wpływ na komunikację wewnętrzną. Wskazuje także na bariery ograniczające w przypadku stosowania mediów społecznościowych w tzw. polityce zarządzania kapitałem ludzkim uczelni. I wreszcie, określa wpływ reformy szkolnictwa wyższego na procesy komunikacyjne, które zachodzą (bądź są wymuszane) w uczelni. Tym bardziej, interesująca w pracy wydaje się postawiona główna hipoteza badawcza. Brzmi ona następująco, że zastosowanie mediów społecznościowych wpływa korzystnie na proces komunikowania się pomiędzy pracownikami uczelni, a także ma wpływ pozytywny na politykę zarządzania kapitałem ludzkim oraz buduje wizerunek zewnętrzny organizacji. W zasadzie, gdybyśmy przyjrzeni się tym wszystkim poruszonym kwestiom, to można odnieść wrażenie, że autor w sposób nadzwyczaj kompleksowy podjął się analizy roli mediów społecznościowych i to w kontekście wewnętrznego, jak i zewnętrznego ich oddziaływania.

Biorąc pod uwagę nie tylko materiał ilościowy, lecz i jakościowy dowód empiryczny oraz gdy również popatrzymy na bogatą literaturę przedmiotu, to nie mam wątpliwości, że rozprawa w swej warstwie merytorycznej jest kompletna. Autor skorzystał ze źródeł właściwych i reprezentatywnych, biorąc pod uwagę dorobek wybranych dyscyplin badawczych, po których porusza się dość sprawnie, m.in.. badania nad mediami, komunikacji wewnętrznej czy zarządzania kapitałem ludzkim. Na tej podstawie należy jednoznacznie sformułować tezę, że w pracy zawarto na tyle komplementarny materiał, na ile to możliwe i z punktu widzenia sformułowanego celu pracy zasadne. Jak już wspomniano, właśnie tak określony temat badawczy wymaga dzisiaj eksploracji wielodyscyplinowej (aczkolwiek uzasadnionej i logicznej).

Autor bada zjawiska i procesy, mające miejsce w obrębie funkcjonowania jednostek organizacyjnych, jakimi są uczelnie w sposób przekonywujący. Biorąc pod uwagę zastosowaną analizę przyczynowo-skutkową koncentruje się zatem na ustaleniu związków pomiędzy składnikami określonych zjawisk i procesów. Zdaje sobie w pełni sprawę z faktu, że mamy do czynienia z istnieniem wielostronnych zależności.

W wielokrotnie już wspomianej części teoretycznej (rozdziały od 1. do 6.) recenzowanej rozprawy doktorskiej, autor zastosował słusznie te metody badawcze, które w zasadzie w pełni zapewniają realizację postawionego celu pracy. Dodatkowo, idą w sukurs sformułowanym hipotezom wraz z zawartymi na tej podstawie pytaniami badawczymi. W zasadzie, przy określaniu swoistych cech mediów społecznościowych (w uprawnionym ujęciu instytucjonalnym) użyto metody syntetyzującej, która ma prowadzić do zespolenia, koncentracji i specyfikacji wybranych reprezentatywnych elementów składowych, jeżeli chodzi o wyszczególnienie pełnego obrazu oddziaływań mediów społecznościowych. Można też wskazać, że autor wprowadza także metodę dedukcyjną, bowiem stara się wprowadzać logiczne wnioski ze stwierdzeń o charakterze aksjomatycznym. Posiłkuje się także analizą komparatystyczną, która według samego autora pozwala na przenoszenie twierdzeń dotyczących jednego zjawiska na inne.

Niebywale interesująca jest część empiryczna pracy (rozdziały 7. i 8.). Jak już zresztą wspomniałem, chodzi tu o część wieńczącą dzieło rozprawy doktorskiej. Rozdziały te, to nic innego, jak krytyczne przedstawienie wyników badań własnych o aplikacyjnym znaczeniu i charakterze. Autor wykorzystał techniki: sondażu diagnostycznego – tak zwanego kwestionariusza ankiety oraz arkusza dwuetapowego w ramach badania eksperckiego. Badania zostały prowadzone przy zachowaniu określonego rygoru i przy zastosowaniu socjologicznego aparatu i narzędzi statystycznych. Szczegóły z faz: przygotowawczej i wdrożeniowej zostały w klarowny i metodologicznie właściwy sposób zarówno opisane, jak i uzasadnione, a grupy docelowe sklaryfikowane.

Taka konstrukcja pracy (teoretyczno-eksperymentalna) szczególnie udatnie wpisuje się w założenia oraz cele badawcze. Można powiedzieć, że mamy tutaj do czynienia z jasnym (i podkreślę – logicznym) dowodem na to, że praca doktorska jest efektem pracy koncepcyjnej i egzemplifikowanej przekonywującymi dowodami – jako rezultatami własnych badań.

Aby ostatecznie ocenić (i to każdą pracę pisaną na stopień) należy uprzednio dokonać precyzyjnego przeglądu poszczególnych części – w tym przypadku rozprawy doktorskiej,

poddając ewaluacji zakreślony przez autora wspomniany cel zasadniczy oraz weryfikowane założenia badawcze.

Autor dysertacji zdecydował się na klasyczny podział treści, o metodologicznie trafny, dedukcyjnym podejściu. Konstrukcja pracy doktorskiej magistra Damiana Dolecińskiego jest prawidłowa. Sprawia ona wrażenie logicznie „sformatowanej” kompozycji, o niezachwianej proporcji pomiędzy poszczególnymi ośmioma rozdziałami pracy. Przedmiotowa dysertacja doktorska, to opracowanie solidne, świadczące o dobrym przygotowaniu autora, umiejętności porządkowania i selekcjonowania literatury przedmiotu. Doktorant wykazuje się przy tym umiejętnością wiązania faktów i prezentowania ich w klarowny i interesujący sposób (przy zastosowaniu naukowego aparatu pojęciowego) i płynnie porusza się w problematyce związanej z nowymi mediami – odpowiedzialnie wskazując na złożoność ról, jakie odgrywają w stymulowaniu komunikacji wewnętrznej uczelni, i to na etapie konstrukcyjnym i wdrożeniowym (aplikacyjnym).

Sama struktura dysertacji, jej podział na poszczególne rozdziały, jest przemyślana, a ich rozbudowane części świadczą jedynie o precyzyjnym ujęciu badanego problemu. Zaprezentowana przez autora wizja całej pracy w porządkującym i czytelnym, rozbudowanym *Wstępie* jest nad wyraz dobrym rozwiązaniem.

Oddana do recenzji praca składa się z 8. rozdziałów, które są poprzedzone interesującym i jasnym metodologicznie *Wstępem* oraz konkluzywnym *Zakończeniem*. W rozdziale pierwszym autor opisuje kwestie dotyczące ewolucji szkolnictwa wyższego w Polsce i właśnie w tym momencie jako recenzent chciałbym odnieść się do tego, co sygnalizowałem już wcześniej. Chodzi tak naprawdę o zasadność tego rozdziału w ogóle, bowiem wydaje się, że „cięży” on jedynie nad dalszymi interesującymi treściami. W zasadzie rozdział ten nie determinuje całości, nie wpływa na odmienne postrzeganie tego, co określamy mianem komunikacji wewnątrz uczelni czy poza nią – w dobie rozwoju nowych mediów. Wydaje się, że w przypadku przygotowywania do druku tejsze rozprawy pewne fragmenty można pominąć bądź przenieść do rozdziału drugiego.

W rozdziale drugim autor zajął się sferą zarządzania publicznego w uczelni. Zwraca on tutaj szczególną uwagę na wyzwania i potrzeby współczesnego rynku edukacyjnego, biorąc pod uwagę również reformę szkolnictwa wyższego. Szczególnie istotny jest w tej części pracy fakt, że magister Damian Doleciński przeanalizował misję wybranych uczelni publicznych, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy mamy do czynienia z mocnym indykatorem zależności ich tożsamości. Ponadto, zwraca szczególną uwagę na jednostki wewnętrzne, funkcjonujące w ramach uczelni. Zaproponował model warstw logicznych według ujęcia

Tadeusza Gospodarka. W dalszej części dokonał charakterystyki zarysu polityki państwa wobec uczelni.

W kolejnym rozdziale trzecim poświęcił wiele uwagi samym pracownikom uczelni. Dokonano tu trafnej próby ich charakterystyki, stawiając przy tym pytanie: – o współczesne wyzwania wobec ich postaw. Oczywiście, i tutaj szczególnie istotne miejsce zajmuje określenie samego stanowiska pracy w szkole wyższej – w podziale na stanowiska kierownicze i na stanowiska wykonawcze w zatrudnianej grupie nauczycieli akademickich oraz pracowników administracyjnych. Tu szczególnie autor zwrócił uwagę na stan kultury organizacyjnej uczelni oraz model awansu.

W rozdziale czwartym natomiast autor poświęcił wiele uwagi samej komunikacji, traktowanej jako szczególny proces na rzecz budowy wewnętrznej i zewnętrznej tożsamości. Rozpoczął zatem od wyjaśnienia pojęć kluczowych oraz wskazania na szczególne środki komunikowania. Dokonał koniecznego przeglądu narzędzi komunikacji wewnętrznej, by następnie wskazać na występowanie zakłóceń i barier. Magister Damian Dolecki zaproponował trafnie określenie poszczególnych faz zamierzonej polityki komunikacyjnej.

W rozdziale piątym doktorant zaprezentował istotę i zakres nowych mediów, wskazując przy tym na różnice pomiędzy mediami klasycznymi (tradycyjnymi) a nowymi, przy czym podkreśla, że owa granica nie jest tak oczywista. W tym rozdziale wskazano także na społeczno-kulturowy wymiar nowych mediów.

W kolejnym, szóstym rozdziale, który zamyka część teoretyczną pracy, poruszono kwestię roli samych mediów społecznościowych w procesie komunikacji, m.in. właśnie w odniesieniu do polityki zarządzania kapitałem ludzkim. Autor posłużył się w tym rozdziale znaną i adekwatną perspektywą instytucjonalną w związku z analizą mediów społecznościowych. Dokonał podziału mediów na grupy: technologia, treść, przekaz i społeczność. Poruszył także aspekt ekonomii mediów społecznościowych, zwracając uwagę na samą wartość treści dla szkół wyższych. Opisał zastosowania mediów społecznościowych w procesach komunikacji i zarządzania kapitałem ludzkim, biorąc pod uwagę dotychczasowe badania. Wskazał, że kluczowymi kompetencjami pracowników będą jednak te – związane z radzeniem sobie z informacjami, z ich umiejętnym i szybkim filtrowaniem oraz oceną, a także przetwarzaniem i komentowaniem.

I wreszcie dwa ostatnie rozdziały (7. i 8.), o których to wartości aplikacyjnej pisałem wcześniej, stanowią faktyczny rdzeń pracy doktorskiej. Jest to wynikiem prezentowanych rezultatów badań własnych. W rozdziale siódmym przedstawiono badania, dotyczące roli mediów społecznych w stymulowaniu komunikacji wewnętrznej pomiędzy pracownikami

uczelni. Opisano przy tym skrupulatnie procedury badawcze. Zaprezentowano tutaj przede wszystkim rolę mediów społecznościowych w stymulowaniu komunikacji wewnętrznej. Zbadano, np. zasadność wykorzystywania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej szkoły wyższej – w zależności od rodzaju przekazywanej informacji. Ujawniono wady, wynikające z wdrożenia mediów społecznościowych jako oficjalnego narzędzia komunikacji uczelni, a także wskazano na trudności związane z ewentualnym procesem wdrożeniowym *social media*. W rozdziale ósmym wiele uwagi poświęcono już samej ocenie uzyskanych wyników badań. Poddano tutaj analizie model organizacyjny Harolda Leavitta, Leszka Krzyżanowskiego i Mary Jo Hatch. Wreszcie odniesiono się do koncepcji 7S McKinsey`a, co do której zaproponowano modyfikację odautorską. Dotyczy dokooptowania dodatkowych dwóch elementów: komunikacji i technologii do wspomnianej 7S. W efekcie zaproponowano przykładową strukturę organizacyjną, będącą wynikiem prowadzonych badań nad rolą nowych mediów w stymulowaniu komunikacji wewnętrznej uczelni.

Podsumowując tę część rozważań, autor spełnił (nawet z nieukrywaną tu nadwyżką) zadanie podstawowe, jakie powinno przyswiecać każdemu zamierzeniu badawczemu. Jasno i „żywiłowo” (dobitnie) konstruuje hipotezy badawcze – wskazuje on na rangę prowadzonych badań. Magister Damian Doleckiński skonstruował wspomniany własny model eksplanacyjny (tzw. zmodyfikowany model 7S McKinsey`a – **model 7S+CT**), a to cenny i wartościowy wkład własny. Weryfikuje on z dużą umiejętnością możliwości oddziaływania nowych mediów (*social media*) na procesy stymulowania komunikacji wewnętrznej uczelni, i co ważne – czyni to w sposób obiektywny, z zachowaniem krytycznego osądu badacza. Taki sposób konceptualizacji wybranej problematyki stanowi o kompetentnym podejściu do istoty badań naukowych, a co istotne potwierdza przekonanie recenzenta, że mamy do czynienia z opracowaniem godnym uwagi (*nota bene: wartym opublikowania*).

Przyjęta konstrukcja pracy doktorskiej nie budzi zastrzeżeń, ale pod względem prezentowanych treści wywołuje refleksje i nowe skojarzenia, niespotykane dotąd zbyt często w polskiej literaturze naukowej. Mam tu na myśli pytanie o rangę mediów społecznościowych we współczesnych stosunkach pracy i to w zasadzie na każdym szczeblu i poziomie organizacyjnym. Z tego powodu nasuwają się konieczne w tym przypadku pytania dodatkowe. Należy przy tym jednak zaznaczyć, że nie mają one charakteru krytycznego czy destrukcyjnego – negującego rozważania doktoranta, a mają stanowić przyczynek do

skomplikowanej ze swojej natury dyskusji na temat roli nowych mediów w krajobrazie szkół wyższych w Polsce (oraz na świecie).

Po pierwsze, czy faktycznie *social media* mają jakąś odmienną naturę od tradycyjnych form komunikacji interpersonalnej?; czy przynoszą więcej szkód, czy też raczej dostarczają profitów w zakresie usprawnień wymiany informacji wewnątrz organizacji?; czy kształtują poczucie tożsamości wewnątrzorganizacyjnej, a może dezintegrują? W badaniach przeprowadzonych, m.in. przez Amy Orben, doktorantkę z University of Oxford, Department of Experimental Psychology, a zamieszczonych w artykule, pt.: „Social media and relationship development: The effect of valence and intimacy of posts”, [w:] *Computers in Human Behavior* vol. 73 (pp. 489-498) wskazuje się, że media społecznościowe i tradycyjna komunikacja interpersonalna wpływają na rozwój relacji w podobny sposób. Oznacza to, że nie ma fundamentalnej różnicy w sposobie, w jakim ludzie przetwarzają informacje. Komunikacja *online* technicznie różni się od komunikacji interpersonalnej (tradycyjnej), ale nie jest jednak czymś zdecydowanie odmiennym z punktu widzenia wpływu i oddziaływania. Wyniki wydają się zatem zaprzeczać twierdzeniu, że media społecznościowe zasadniczo zmieniają psychologiczne aspekty komunikacji międzyludzkiej. Dlatego też wydaje się, że media społecznościowe mimo wszystko nie zrewolucjonizują ludzkiej psychiki i komunikacji, aczkolwiek może to doprowadzić do bardzo różnych społecznych skutków.

Po drugie, cytowany na samym początku Emmanuel Mogaji, wskazując na co najmniej trzy cele stosowania (używania) mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe: rekrutowanie; utrwalanie; raportowanie w zasadzie uchwycił wszystkie strategie komunikacyjne. Czy w tak zaprezentowanym podejściu nie tworzy się istotna luka pomiędzy tym, co obiektywne a subiektywne, pomiędzy tym, co prawdziwe a fałszywe (sztuczne)?

Oczywiście katalog zagadnień jest nad wyraz szeroki i raczej dowodzi temu, że dyskusja wokół problematyki poruszanej przez doktoranta jest niezbędna, chociaż ma wielce złożoną naturę. Nie przeczy to jednak ogólnej, wysokiej ocenie przedmiotowej recenzowanej rozprawy, nie tylko ze względu na podjętą problematykę, ale także z racji zebranego i zinterpretowanego materiału badawczego.

Reasumując, rozprawa stanowi nad wyraz ciekawy wkład do badań nad mediami współczesnymi w rozumieniu budowania określonych postaw i zachowań wewnątrzorganizacyjnych (na przykładzie szkoły wyższej). Najważniejszym w przypadku recenzowanej pracy doktorskiej jest fakt, że doktorant wywiązał się i zrealizował zasadniczy cel badawczy sformułowany na początku pracy (we *Wstępie*). W *Zakończeniu* natomiast kompetentnie odniósł się do postawionego problemu i trafnie dokonał weryfikacji

postawionych hipotez. W związku z powyższym wyrażam opinię, że przedłożona rozprawa przez magistra Damiana Dolecińskiego odpowiada wymogom stawianym pracom doktorskim i może stanowić podstawę do nadania stopnia doktora nauk społecznych. W tym miejscu pragnę nadmienić, że **recenzowana praca doktorska zasługuje w pełni na wyróżnienie.**

Przechodząc do konkluzji, wnioskuję, i to z pełnym przekonaniem, o dopuszczenie magistra Damiana Dolecińskiego do publicznej obrony.

/Robert Wiszniowski/