



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

Wydział Zarządzania P.Cz.
Sekretariat

Wpł. dn. 15.06.2020

Łódź, 1.06.2020

dr hab. inż. Grzegorz Szymański, Prof. PŁ
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji
Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji
Politechnika Łódzka

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr inż. Marty Konieczna-Kucharskiej pt. „Media społecznościowe w zarządzaniu wizerunkiem szkół ponadgimnazjalnych” napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. inż. Waldemara Jędrzejczyka Prof. P.Cz. na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

Podstawą oceny rozprawy jest:

- art. 13 ust. 1 ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 r (Dz. U. 2003 Nr 65 poz. 595 z późn. zm.), który stanowi, że: *„Rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, ... powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej.”*,
- rozporządzenie ministra nauki i szkolnictwa wyższego z dnia 30 października 2015 r. *„w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora”* (Dz. U. z 2015 r., poz. 1842).



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

- decyzja Rady Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej z dnia 28 kwietnia 2020 w sprawie powołania mnie na recenzenta ww. rozprawy,

Ważności i aktualności problematyki rozprawy

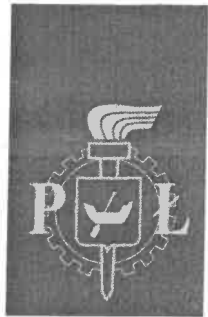
Opiniowana praca podejmuje tematyką marketingu w mediach społecznościowych, który jest stosunkowo nowym obszarem badań naukowych w naukach o zarządzaniu i jakości. Budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw było i jest istotnym elementem sukcesu, pozwala przekonać potencjalnych i obecnych klientów do skorzystania z oferty. Tematyka jest szczególnie istotna w dobie komunikacji o zasięgu globalnym, który jest wynikiem wykorzystywania internetu, w tym coraz popularniejszych mediów społecznościowych. Przekazywanie przez klientów opinii i spostrzeżeń na temat poszczególnych firm i ich produktów jest nieuniknione. Współczesne wymagania rynku determinują konieczność istnienia firm we wszystkich mediach, które stanowią popularne kanały komunikacji społeczeństwa informacyjnego. Doktorantka skupiła się w pracy na w elementach zarządzania wizerunkiem szkół ponadgimnazjalnych (średnich) w media społecznościowe (social media). Z uwagi na ostatnie reformy oświaty oraz zmieniające się nawyki i zachowania młodzieży wybór szkół średnich jako obszaru badawczego wydaje się zasadny, a tematyka wizerunku w social mediach stanowi aktualną problematykę. Podjęta problematyka dysertacji znajduje się z obszarze nauk o zarządzaniu i jakości oraz stanowi ważne współcześnie zagadnienie.

Układ, struktura i cel rozprawy

Rozprawa składa się ze wstępu, pięciu ponumerowanych rozdziałów, zakończenia, bibliografii, streszczenia w języku angielskim, spisu tabel i rysunków oraz załączników zawierających kwestionariusze ankietowe oraz charakterystykę



Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji
90-924 Łódź, ul. Piotrkowska 266, budynek D3
tel. 42 631 37 68, e-mail: w-9@adm.p.lodz.pl,
www.wzip.p.lodz.pl, www.p.lodz.pl



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

mediów społecznościowych. Łącznie rozprawa liczy 335 stron, z czego prawie połowa objętości zajmuje część empiryczna – co jest szczególnie wartościowe. Struktura rozprawy jest prawidłowa poszczególne rozdziały wprowadzają w coraz bardziej szczegółowe obszary wybranej problematyki.

Wydaje się iż, można było w tytule pracy zmienić określenie szkół ponadgimnazjalnych na średnie, zważywszy iż w części teoretycznej dość szczegółowo Autorka opisuje reformę oświaty, ale rozumiem iż tytuł został zatwierdzony przed ww. zmianami w aktach prawnych. We wstępie jasno określono cel pracy: *„określenie strategii działań w mediach społecznościowych, które powinny być podejmowane celem kreowania pozytywnego wizerunku szkół średnich”*, który charakteryzuje się zarówno aspektem teoretycznym jak i empirycznym. Co potwierdza Doktorantka konstruując 6 celów szczegółowych. W głównej hipotezie badawczej nie wyjaśniono dokładnie pojęcia „poziom wizerunku”, które to budzi moje wątpliwości, jednak część badawcza oraz autorska adaptacja modelu zarządzania tożsamością organizacyjną J.M.T. Balmera i E.R. Graya wyjaśnia nieco to zagadnienie. Niektóre hipotezy szczegółowe odnoszą się do szkół, a niektóre do szkół ponadgimnazjalnych, analizując wyniki przeprowadzonego badania, rozumiem iż wszystkie te określenia dotyczą szkół ponadgimnazjalnych i tak powinny być określone w hipotezach. Rozumiem podejście Doktorantki, aby uniknąć powtórzeń, jednak w hipotezach ważniejsza jest ich czytelność i skrupulatność formułowania.

Struktura pracy jest prawidłowa, zgodna z koncepcją „od ogółu do szczegółu”. Całość jest chronologicznie i logicznie uporządkowana o właściwym układzie, typowym dla opracowań naukowych o charakterze empirycznym. Praca zawiera części: teoretyczną, metodologiczną i empiryczną. Rozprawa składa się ze wstępu pięciu rozdziałów merytorycznych oraz zakończenia, dodatkowo można wskazać obszerną bibliografię. Prawidłowo przygotowane i zamieszczone załączniki oraz spis rysunków, tabel i wykresów zamieszczonych w pracy.



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

Część metodyczna, opisana została na początku rozdziału IV, gdzie scharakteryzowano metodę badawczą. Sformułowana hipoteza główna wynikająca z przyjętego celu, jak już wcześniej wspomniałem wydaje się zbyt ogólna, mało precyzyjna, szczególnie określenie „poziom jej wizerunku”.

Zaproponowano także cztery hipotezy szczegółowe, które prawidłowo porządkują rozważania i odnoszą się do hipotezy głównej oraz tematu pracy, ponadto są weryfikowalne. Pierwsza określona została w postaci: *„Media społecznościowe są wykorzystywane w działaniach promocyjnych szkół”*. Wydaje się, iż jest ona zbyt ogólna oraz oczywista, gdyż bez przeprowadzania badań można domniemywać, iż nie wszystkie szkoły prowadzą działania w social media. Hipoteza druga brzmi: *„Media społecznościowe stanowią narzędzie, które powinno być wykorzystane przez szkoły w działaniach promocyjnych”*, podobnie jak pierwsza wydaje się, iż zostanie potwierdzona. Słownikowe kontrowersje mogą także wzbudzić niejasności przy utożsamianiu mediów społecznościowych jako narzędzia promocji (s. 16), jednak tą kwestię Autorka wyjaśnia w części teoretycznej. Zaś kolejna *„Absolwenci szkół gimnazjalnych (podstawowych) w wyborze szkoły średniej kierują się informacjami zamieszczonymi na portalach społecznościowych.”* jest sformułowana prawidłowo. W hipotezie czwartej *„strategia zarządzania relacjami z interesariuszami szkół średnich powinna opierać się na mediach społecznościowych”*, należałoby wpierw ustalić czy na poziomie szkół średnich jest jakakolwiek strategia zarządzania relacjami, tą wątpliwość potwierdza także Autorka w analizie wyników badania empirycznego (s. 170). Podsumowując, sformułowane hipotezy ściśle odzwierciedlają przyjęty cel pracy oraz korelują z hipotezą główną dysertacji. W rozdziałach o charakterze teoretycznym, Doktorantka sprawnie posługuje się literaturą przedmiotu i innymi materiałami w toku prowadzenia własnych rozważań. Konstrukcję rozdziałów cechuje logiczny układ oraz właściwy podział i prezentacja treści, nazwy odpowiadają zawartości.



Politechnika Łódźka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

Autorka wykorzystała w pracy bogatą literaturę (192 pozycje), składającą się głównie z polskich opracowań. Jednak można znaleźć kilka angielskojęzycznych pozycji. Cytowane publikacje naukowe, które wraz z pozycjami internetowymi tworzą kompleksowe źródło bibliograficzne, wskazujące na szeroki przegląd literatury dokonany przez Doktorantkę. Literatura została dobrana odpowiednio do opisywanej tematyki.

Ocena merytoryczna rozprawy

W pierwszej części teoretycznej Doktorantka przytacza szeroki wachlarz definicji oraz istoty wizerunku. Autorka dokonała charakterystyki i podziału wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem cech oraz procesu jego kształtowania. Autorka słusznie zauważa, że pojęcia: tożsamość, wizerunek oraz reputacja nie są tożsame i należy odpowiednio je stosować w zależności od kontekstu. Bardzo dokładnie przeprowadzono analizę literatury dotyczącą identyfikacji czynników wpływających na wizerunek, z podziałem na endo i egzogeniczne, co potwierdza profesjonalność naukową Autorki, gdyż ten element stanowi podstawę pracy doktorskiej i kluczowy element przyjętego celu głównego. W tej części widać zaangażowanie i dużą wiedzę Doktorantki w obszarach zarówno właściwego doboru i przeglądu literatury jak i wiedzy. Szkoda jedynie, iż na koniec Autorka nie podsumowała szerzej całej analizy, być może nie wprowadziła lub chociaż wskazała które elementy wizerunku są dla niej istotne w kontekście badania empirycznego. Wartościowym elementem jest własne przystosowanie znanego modelu zarządzania tożsamością organizacyjną J.M.T. Balmera i E.R. Graya do zarządzania wizerunkiem szkół średnich (rys. 1.7) oraz identyfikacja i charakterystyka działań, jakie szkoły średnie mogą wykorzystać w zarządzaniu swoim wizerunkiem (s. 61-63).





Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

W drugim rozdziale dokonano przeglądu literatury z zakresu mediów społecznościowych pod kątem ich definicji, znaczenia oraz wskazania przykładów zastosowania w organizacji. Na uwagę, zasługuje fakt własnej definicji mediów społecznościowych sformułowanej w postaci: „platformy internetowe (strony lub aplikacje), które powstały i służą po to, aby umożliwić interakcje między użytkownikami prywatnymi i/lub instytucjonalnymi w ramach społeczności otwartych lub zamkniętych”. Analizując istniejące klasyfikacje i charakterystykę social media, Autorka wskazuje także na ich związek z procesem nauczania (s. 72), co jest ściśle związane z główną tematyką pracy i wartościowym elementem naukowego warsztatu Doktorantki. Dużo miejsca poświęca Autorka, na opis najpopularniejszych portali społecznościowych, jednak w niektórych przypadkach wykorzystywanie danych z np. 2016 roku (s. 79, przypis 118) raczej powinno być opisane jako „historyczne” dane, gdyż w obszarze social media, 4 lata to „przepaść”. Być może dlatego w tej części, Autorka nie opisała najdynamiczniej rozwijanego się obecnie portalu społecznościowego TikTok, który zajmuje wg. Gemiusa pierwsze miejsce na świecie pod kątem liczby pobierań aplikacji w sklepie Google Play. A także błędnie wskazała, co też jest spowodowane opieraniem się na nieaktualnej literaturze z 2013 roku (D. Buchnowska, Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa, „Business Informatics” 2013), w tabeli 2.3 oraz 2.4 jako przykładu platformy społecznościowej, Google+, który to od 2018 roku już nie istnieje oraz PicasaWeb, który zakończył swoje funkcjonowanie w 2016.

Rozdział trzeci to charakterystyka kluczowego, w kontekście tematyki pracy, obszaru zarządzanie wizerunkiem szkół średnich na rynku usług edukacyjnych. Rozdział ten ma charakter systematyzujący wiedzę, Autor sprawnie posługuje się literaturą przedmiotu i innymi materiałami w toku prowadzenia własnych rozważań. Wystarczająco szczegółowo dokonano charakterystyki obecnego systemu edukacji w Polsce z uwzględnieniem reformy systemu oświaty z 2017 r. Interesującym



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

zagadnieniem poruszonym w tym rozdziale jest wpływ sytuacji demograficznej w Polsce na system edukacji w ciągu najbliższych lat. Niezbyt fortunnie zatytułowano rozdział 3.3 - Zarządzanie współczesnymi szkołami średnimi – rola dyrektora szkoły, szczególnie odnoszę się tutaj do określenie „współczesnymi”, gdyż jedynie jedna pozycji literatury wykorzystana w tej części pracy jest z 2015 roku, pozostałe zaś zdecydowanie nie należą do „współczesnych”. Jednak wspieranie się na Dziennikach Ustaw z 2016 i 2019 roku mogą częściowo „obronić” tytułową współczesność.

Na początku rozdziału czwartego o charakterze empirycznym została opisana metodyka badań, wraz z postawionymi 4 hipotezami oraz 6 celami szczegółowymi, których analizy dokonałem w wcześniejszej części niniejszej recenzji. Autorka pisze iż badanie „skierowała do szkół średnich, które funkcjonują w województwie łódzkim”, brak jest jednak wyjaśnienia dlaczego akurat to województwo zostało wybrane do badania. Ten sam dylemat występuje przy wyborze konkretnych szkół średnich, których zestawienie jest przedstawione w tabeli 4.1, czym się kierowała Doktorantka poszukując respondentów w tych akurat jednostkach szkolnictwa średniego? W opisie metodyki badania, brakuje także zakresu czasowego, informacji o rodzaju wykorzystanej ankiety (papierowa, internetowa) oraz metody doboru próby badawczej. Z charakterystyki próby badania można wnioskować, iż Autorka zdecydowała się na dobór celowy, choć nie podano szczegółów na temat metody doboru. Dobór celowy charakteryzuje się wyborem do badań tych jednostek, które spełniają określone kryteria i charakteryzują się pożądanymi cechami, w tym przypadku przedsiębiorstwach z sektora szkolnictwa średniego. Niezbyt naukowo określono, iż „w pracy autorka weryfikuje statystycznie wizerunek szkoły” (s. 138). Ponadto Autorka pisze, iż „do korelacji pomiędzy pytaniami użyto korelacji nieparametrycznej rang Spearmana oraz Chi-kwadrat”, co jest słuszne, choć pewnie chodziło o korelację pomiędzy zmiennymi, a nie pytaniami. Przy analizie każdego pytania Autorka pisze, „wynik testu istotności Chi-kwadrat

12



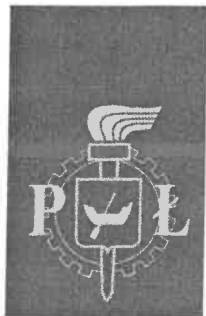
Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

przedstawia" (s. 140 i inne), gdzie wydaje mi się, iż błędnie zastosowano nazwę „test istotności” w stosunku do Chi-kwadrat, gdyż literatura w obszarze statystyki podaje nazwę test niezgodności lub ewentualnie zgodności Chi-kwadrat.

Czasem drobne błędy Autorki wprowadzają niezrozumienie, np. „Jak wynika z wykresu 4.4, przeważająca grupa respondentów (90%)” (s. 144), jednak się okazuje iż są 2 wykresy z tą samą numeracją ;) (s. 143 i 144). Podobnie 4.14, być może jest to zabieg celowy podziału wykresu na części, ale raczej nie poprawia przeglądu i czytelności dysertacji.

W analizie każdego pytania Autorka określa „wynik testu istotności”, co w przypadku znacznych różnic (np. tabela 4.5 i 4.4), wydaje się niepotrzebne, a ponadto test Chi-kwadrat identyfikuje korelacje pomiędzy zmiennymi, czyli zapewne Autorka opisuje korelacje wyników badania uzyskanych do danego pytania ze strukturą danych, co powinno być wyraźnie napisane lub dokładniej wyjaśnione w jakim celu w pytaniach (tabela 4.5 i 4.4) użyto testu Chi-kwadrat. Obecna forma opisu z wykorzystaniem testu Chi-kwadrat nie wskazuje, które zmienne zostały wykorzystane, szczególnie w pytaniach z kafeterią odpowiedzi „tak/nie” (wykres 4.4, 4.5, 4.7 i inne). Czasem brakuje własnej interpretacji lub ogólnego wniosku z przeprowadzonych testów statystycznych, np. w stwierdzeniu „w wyniku dokonanej analizy ustalono, że prowadzenie przez szkołę rozpoznania oczekiwań rodziców jest związane z pozytywną oceną pracowników względem kwestii pozytywnego postrzegania szkoły w otoczeniu,” (s. 152), trudno precyzyjnie ustalić zmienne, które wykazały korelację. Natomiast bardzo dobrze dokonano tej analizy, już w kolejnych wnioskach, np. s. 157. W tabeli 4.7 brak wyjaśnienia stosowanego zapisu „a”, który pojawia się dopiero przy kolejnych wybiórczo tabelach. Zaś w pytaniu „W jaki sposób szkoła promuje się w środowisku lokalnym?” wydaje się niepotrzebne kumulowanie w jednej odpowiedzi, dwóch kluczowych dla wybranej tematyki i celu głównego, elementów, czyli social media i



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

strony www - „interenet (media społecznościowe, strona www szkoły, blog)” (s. 146). Chyba większe spektrum odpowiedzi można by uzyskać rozdzielając social media i strony www w kafeterii odpowiedzi kwestionariusza ankietowego.

Interesującą częścią jest porównanie uzyskanych wyników z danymi z innych publikacji naukowych lub raportów znanych organizacji w tym obszarze. Wartościowa jest także analiza wyników badania, gdzie widać własne, logicznie i dobrze sformułowane wnioski Doktorantki, która wykazuje prawidłowości i trendy występujące w zakresie tematyki badania.

Być może pytania dotyczące zaangażowania pracowników w konkretne działania promocyjne szkoły (wykres 4.15 i 4.16) należało zadać tylko tym respondentom, którzy w pytaniu filtrującym (wykres 4.14) prowadzili jakieś działania, a nie pytać wszystkich – choć obecna forma także jest prawidłowa. Interesującym aspektem dysertacji, była by też weryfikacja wiarygodności niektórych odpowiedzi respondentów, gdyż wydaje się zaskakujące, że aż 45% nauczycieli wskazało iż „komentuję materiały zamieszczane przez szkołę” (s. 167), szczególnie biorąc pod uwagę obecny jedynie ok. 20% zasięg postów wśród fanów wg algorytmu Edge Rank na portalu Facebook.

W uzyskanych odpowiedziach na niektóre pytania, widać brak podstawowej wiedzy pracowników szkół średnich, w obszarze marketingu w social mediach. Gdyż wskazują, iż np. portal Facebook jest zbyt mało wykorzystywany do przekazywania istotnych dla uczniów informacji, gdzie sama Autorka wskazała, iż na FB nie znajdziemy już młodzieży, która przeszła do Instagrama i Tiktoka.

Odpowiedzi na każde z pytań poddane zostały statystyce opisowej oraz wyprowadzono własne wnioski, które wskazują na dużą wiedzę i profesjonalizm ich opracowania. Dobór odpowiedzi w pytaniach zamkniętych oraz konstrukcja narzędzia pomiarowego wskazuje na szerokie badania literaturowe oraz bogatą wiedzę z zakresu działań promocyjnych szkół średnich. Drobnym mankamentem



Politechnika Łódźka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

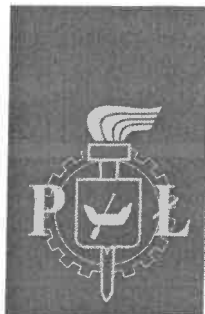
jest, iż brakuje czasem informacji czy pytanie było jedno- czy wielokrotnego wyboru, czasem jest to oczywiste, ale nie w każdym przypadku, np. wykres 4.18.

Bardzo profesjonalnym i czytelnym rozwiązaniem są podsumowania Autorki w postaci wniosków (np. ss. 226-228), jednak nie ze wszystkimi się mogę zgodzić np. „media społecznościowe dla uczniów szkół to źródło wszelkich informacji.”, jak już wcześniej pisałem, nie wszystkie portale są odwiedzane przez uczniów ww. szkół, dlatego ten wniosek wydaje się zbyt ogólny.

W ostatniej części analizy badania, wydaje się iż niektóre pytania, zwłaszcza te skierowane do uczniów, są nieprecyzyjnie sformułowane, np. „jak oceniasz poziom informacji umieszczanych przez szkołę na portalu Facebook?”, być może należałoby wyjaśnić określenie „poziom informacji”, gdyż widać z porównania wyników pracowników, rodziców i uczniów, iż czasem mają inne opinie na temat działań w social media. Drobnym błędem jest także niestandardowa skala w pytaniu „Jak ocenia Pani/Pan skuteczność promocji swojej szkoły w mediach społecznościowych?” (s. 245), gdzie skrajne stopnie to „najlepiej”, „najsłabiej”, które nie są stosowane w żadnej skali pomiarowej, raczej należało zastosować, jak w innych pytaniach, skalę Likerta (np. wykres 4.56). Pod koniec tej części opracowania Autorka pisze „Wyniki dla dwuczynnikowej analizy wariancji w schemacie międzygrupowym ...” (s. 196), szkoda że wcześniej nie wyjaśniono stosowanych niektórych metod i narzędzi statystycznych (tak samo porównanie proporcji kolumn), przyczyn, możliwość ich stosowania itp., jedynie wspomniano o nich w rozdziale 4.2. - Wykorzystane metody statystyczne.

Ostatnia część badania dotycząca opinii uczniów, w której analizie poddano wyniki 1465 respondentów, stanowi reprezentatywną próbę badawczą, co świadczy o zaangażowaniu Autorki w proces badawczy. Interesującym wynikiem w jednym z pytań, jest aż 8% udział odpowiedzi uczniów, że korzystają z kafejki internetowej (s. 209), zastanawiam się jaka jest jej współcześnie definicja i czy takie podmioty/miejsca wciąż funkcjonują. Wyniki uzyskane z tej części badania





Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

ankietowego, potwierdzają inne badania i raporty, które także przytacza i cytuje Autorka.

Ostatni rozdział dotyczy działania szkół średnich w mediach społecznościowych, w podziale na poszczególne popularne portale. Analiza zawiera jedynie ogólne podstawowe informacje o możliwościach i narzędziach w social media, które mogą zostać wykorzystane w promocji szkół średnich. Wartościową częścią jest propozycja wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku szkół średnich. Po raz pierwszy w dysertacji prowadzono i prawidłowo opisano zmienne zależne i niezależne, które wykorzystano w badanej korelacji. Wartościowym elementem jest także wykorzystanie zmodyfikowanego Modelu Dojrzałości Wykorzystania Mediów Społecznościowych SM3 oraz wprowadzenie szczegółowej oceny poziomu dojrzałości szkół średnich w skali od 1 do 5. Natomiast brak mi wyjaśnienia lub uszczegółowienia stwierdzenia „Szkoła koncentruje swoją aktywność na takich serwisach, jak: Facebook i YouTube, Instagram, Twitter, blogi, Tumbler, LinkedIn, Google+, Grono, YoungFace TV.” (s. 285), gdzie jak wcześniej pisałem Google+ już nie istnieje, serwis Grono.net w 2009 roku ogłosiło upadłość, zaś Tumbler nie jest mi znany.

W zakończeniu dokonano syntezy całej dysertacji, wskazując zarówno na istnienie wpływu rodzaju szkoły średniej na ocenę stopnia promocji szkoły w mediach społecznościowych i jej wizerunek. Zaprezentowane syntetyczne wnioski odnoszą się do weryfikacji poszczególnych hipotez. O dojrzałości badawczej Doktorantki świadczy zarówno przygotowane i przeprowadzone badanie, a także wykonana analiza statystyczna i interpretacja wyników badania, jak również wskazanie działań, które w podmiotach szkół średnich powinny być prowadzone aby zwiększyć skuteczność przekazu. W załącznikach znajdują się kwestionariusze ankiet (błędnie zatytułowane „wzory ankiet”) oraz charakterystyka mediów społecznościowych, gdzie brak wyjaśnienia czemu akurat ten fragment znalazł się w załączniku, szczególnie iż w samej dysertacji jest podrozdział zatytułowany



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

dokładnie tak samo (s. 71), nie znalazłem także odnośnika w pracy do załącznika nr 1.

Podsumowując część merytoryczną rozprawy zdecydowanie stwierdzam wysoki poziom merytoryczny i naukowy części empirycznej, a szczególnie liczbę wykonanych analiz i testów statystycznych oraz różnorodność i liczbę respondentów badania (próby), jak również sformułowane wnioski i rekomendacje. Zadaniem recenzenta jest wskazać niedociągnięcia, pomyłki oraz błędy w pracy naukowej, co skrupulatnie starałem się opisać. Jednak podpisuję się pod cytatem Napoléona Bonaparte, „Tylko ten nie popełnia błędów, kto nic nie robi”, dlatego zapewne tak obszerna część empiryczna, wpłynęła na zwiększą liczbę zaistniałych niedociągnięć, które zdecydowanie nie wpływają na moją ogólnie wysoką ocenę merytoryczną recenzowanej pracy.

Ocena strony formalnej rozprawy

Formalna strona pracy oceniona została pozytywnie, praca zawiera nieliczne błędy literowe, co świadczy o uwadze Doktorantki, podczas pisania pracy. Poprawność językowa oraz opanowane techniki pisania także są prawidłowe, praca napisana językiem komunikatywnym co dowodzi także umiejętności Doktorantki w zakresie konstruowania wniosków, analizy uzyskanych wyników oraz wskazywania trendów i prawidłowości.

Wśród stwierdzonych istotnych błędów edytorskich i formalnych można przykładowo wskazać:

- Autorka pisze, iż „Kolejnym argumentem dla uzasadnienia tematu pracy jest wybór rynku usług edukacyjnych jako obszaru empirycznej weryfikacji postawionych hipotez badawczych” (s. 15), gdzie raczej konieczność weryfikacji hipotez, nie może być argumentem wyboru tematu, gdyż raczej proces pracy naukowej jest odwrotny. Wpierw wybieramy problem badawczy, a potem konstruujemy hipotezy.



Politechnika Łódzka

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji

Występujące sporadycznie błędy literowe (np. „ORGRANIZACJA” s. 57, „TREZCIORZĘDOWA” s. 58) są naturalnym elementem każdego opracowania, a ich niewielka liczba potwierdza staranność przygotowanej dysertacji. Natomiast mankamentem edycyjnym jest brak na niektórych wykresach wartości przy odpowiednich kolumnach/słupkach wyników, np. wykres 2.1.

Wnioski końcowe

Recenzowana rozprawa doktorska dotyczy wykorzystania mediów społecznościowych w zarządzaniu wizerunkiem szkół średnich w Polsce, który to temat silnie osadzony jest w dyscyplinę zarządzania i jakości. Doktorantka wykazała się samodzielnością przy konstruowaniu wniosków, umiejętnością formułowania oryginalnych i aktualnych celów i hipotez badawczych, a także ich naukowej weryfikacji na podstawie analizy samodzielnie przeprowadzonych badań. Biorąc pod uwagę **wysoki poziom naukowy** pracy oraz moją jednoznacznie **pozytywną ocenę merytorycznej** i formalnej strony dysertacji, stwierdzam, że rozprawa doktorska mgra inż. Marty Konieczna-Kucharskiej pt. „Media społecznościowe w zarządzaniu wizerunkiem szkół ponadgimnazjalnych” napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. inż. Waldemara Jędrzejczyka Prof. P.Cz. na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, **spełnia warunki określone w Ustawie o stopniach i tytule naukowym**. Z przekonaniem rekomenduję dopuszczenie Marty Konieczna-Kucharskiej do publicznej obrony pracy doktorskiej.

Łódź, 05.06.2020

