

Kraków 30 września 2016

Dr hab. Maria Nawojczyk prof. nadzw. AGH  
Katedra Socjologii Gospodarki i Komunikacji Społecznej  
Wydział Humanistyczny AGH w Krakowie

Recenzja rozprawy doktorskiej  
**Pani Julity Majczyk**  
**Wizerunek lidera w polskiej prasie biznesowej**  
(205 stron, włączając w to bibliografię i inne dodatki; tekst –177 stron)  
napisanej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego  
pod kierunkiem dr hab. Przemysława Hensla prof. UW  
Warszawa 2016

Praca składa się z obszernego Wstępu, trzech rozdziałów merytorycznych, Wniosków oraz Zakończenia<sup>1</sup>. Zajmę się wszystkimi tymi częściami, w kolejności zagadnień, wartych moim zdaniem szczególnego odnotowania. Skoncentruję się na tym, czego mi w tej pracy brakuje i w tym sensie będzie to recenzja „niesprawiedliwa”, gdyż wyważanie plusów i minusów nie będzie moim celem<sup>2</sup>. Chodzi mi raczej o to, aby zwrócić uwagę Autorki<sup>3</sup> na zagadnienia, którym być może warto by było poświęcić nieco więcej namysłu, zwłaszcza przy ewentualnym publikowaniu przeredagowanej pracy. Generalnie jednak uważam, że samoświadomość teoretyczna i metodologiczna Kandydatki jest wysoka.

---

<sup>1</sup> Też pięciu ważnych dla analiz zawartych w pracy załączników. Chciałabym tu zaznaczyć, że sama struktura pracy nie sprzyja płynnej narracji. Bardzo obszerne (w porównaniu do innych części pracy) rozdziały drugi 'Lider biznesu – przegląd literatury tematu' (prawie 70 stron) oraz rozdział czwarty 'Konstruowanie wizerunku lidera w polskiej prasie' (prawie 80 stron) byłyby przyjaźniejsze w odbiorze gdyby je podzielić na mniejsze problemowo zorientowane rozdziały.

<sup>2</sup> Nie będę się też zajmować kwestiami formalno-edytorskimi pracy, choć oczekiwałabym większej staranności pod tym względem. Chodzi mi tu o używanie pełnych imion autorów przywoływanych w tekście bezpośrednio (nie w odsyłaczach bibliograficznych) raz podawane są ich pełne imiona, innym razem tylko inicjały a jeszcze innym imion nie na w ogóle. W pracy pisanej w języku polskim lepiej jest też moim zdaniem sięgać do polskich tłumaczeń klasycznych pozycji np. Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna czy Michela Foucault. Nie brakuje też niezręczności językowych typu 'osobę postrzeganą za lidera' (s.64) czy 'w kolejnym etapie' (s. 90) czy też kłopotów z odmianą gramatyczną, którą czasem można też uznać za literówki. Razi też używanie zbyt popularnego słownictwa w części teoretycznej typu 'bagatelizowanie' czy 'ubolewanie'. Uważam, że w części empirycznej pracy przy przywoływanych cytatach z prasy powinny się również znaleźć odniesienia do stron tych cytowań. Przy planach publikacyjnych zachęcam więc do oddania tekstu w ręce dobrego redaktora.

<sup>3</sup> Zamiennie będę pisać również Doktorantka lub Kandydatka.

Do ogólnych mocnych stron recenzowanej tutaj rozprawy doktorskiej należy moim zdaniem: a/ zajęcie się zagadnieniem niełatwo dostępnym poznawczo, a jednocześnie istotnym z punktu widzenia dynamiki rozwoju gospodarki rynkowej w Polsce; b/ konsekwentne korzystanie przy analizie własnego materiału empirycznego z zasobów teoretycznych, zaprezentowanych we wstępnych częściach pracy; c/ bogaty przegląd literatury przedmiotu; d/ wspomnianą już samoświadomość metodologiczną. Słabe ogólne strony tej rozprawy to często niedostateczne wykorzystanie stron mocnych: 1/ prawie zupełne pominięcie kontekstu innego niż uogólniony „Zachód” obecny w bogatej literaturze anglojęzycznej; 2/ relatywnie ubogie odniesienie do kontekstu kulturowego i społecznego w Polsce; 3/ skupienie się w analizie na mediach tradycyjnych w dobie nowych mediów.

Wstęp. Wiadomo, że we wstępie do każdej pracy problematyka jest tylko ogólnie i skrótowo zarysowywana, ale pewne pojawiające się tu wątki budzą pytania, na które nie znajduję odpowiedzi w dalszych częściach pracy lub są one niewystarczające. Pierwsze pytanie dotyczy podstawowego podmiotu badań – lidera a właściwie relacji pomiędzy liderem a formalną organizacją, którą reprezentuje. Ten wątek lidera i organizacji stale się przeplata i z narracji Autorki trudno wyczytać gdzie przybiega granica pomiędzy tymi dwoma bytami. Drugie pytanie wiąże się z pierwszym, jeśli lider występuje w stałym związku z organizacją, to w którą stronę zachodzi tu zależność pomiędzy tymi bytami w procesie budowania i zarządzania wizerunkiem. Wreszcie trzecie dotyczy roli mediów we wspomnianym procesie – brak mi tu krytycznego podejścia do oceny funkcjonowania mediów a w szczególności do praktyk manipulowania opinią. Rozumiem, że wstęp służy raczej stawianiu pytań niż prezentowaniu odpowiedzi ale dwie pierwsze niejednoznaczności pozostają obecne w całej pracy, w której nie znajduję w odniesieniu do nich analitycznego stanowiska Doktorantki. Trzeci wątek jest w materiale empirycznym poruszony ale moim zdaniem w niewystarczającym zakresie.

Rozdział ‘Lider biznesu – przegląd literatury tematu’. Kandydatka rozpoczyna ten rozdział słusznie od kwestii definicyjnych. Jak na podkreślaną przez Autorkę wielość i zmienność definicji pojęć przywództwo i lider (s.15) ich analiza prezentowana przez Doktorantkę jest dość skromna (s. 15-17). Brakuje też informacji, która z tych definicji i dlaczego będzie w rozważaniach Autorki najbardziej użyteczna. Taki brak własnej analizy jest również widoczny przy opisie ewolucji teorii przywództwa. W opisie klasycznych

koncepcji brakuje mi tu położenia akcentu na kontekst rozwoju społeczno-gospodarczego, który powinien być istotny dla rozważań empirycznych Kandydatki. Przy nowych kierunkach badawczych zabrakło mi odniesień do koncepcji kognitywistycznych silnie obecnych w tym nurcie badań ale rozumiem prawo Autorki do własnego doboru przykładów nowych kierunków badawczych. Przy tych wymienionych niedostatkach podsumowanie podrozdziału o liderze biznesu w naukach o zarządzaniu uważam za trafne i dobre. Za bardzo dobre uważam zaprezentowane przez Doktorantkę zestawienie wizerunku lidera w różnych perspektywach teoretycznych (s. 39-41). W opisie zmiennych wpływających na wizerunek lidera pojawiają się ciekawe wątki społecznych oczekiwań wobec liderów i mechanizmów przenoszenia tychże (s. 49), czy też atrakcyjności fizycznej i ich znaczenia w budowie wizerunku (s.51). Niestety opis znaczenia mediów, sytuacji ekonomicznej i politycznej, jak i sieci biznesowych dla budowy wizerunku oceniam jako bardzo powierzchowny. Przebieg tego procesu jest dobrze zdefiniowany i zilustrowany (rys 2.2.) szkoda tylko, że rysunek mówi więcej niż tekst Autorki. W opisie procesu tworzenia wizerunku Kandydatka odwołuje się wyłącznie do literatury anglojęzycznej i modelu amerykańskiego, przywołuje za tą literaturą badania na studentach amerykańskich szkół biznesu, co moim zdaniem zwłaszcza w warunkach polskich ma nizerną moc eksplanacyjną. Jak na rozdział mający nakreślić teoretyczny kontekst badań przeprowadzanych w Polsce to odniesień do kulturowego zróżnicowania takich procesów oraz do specyfiki Polski jako pola badawczego jest niezwykle mało aby nie powiedzieć brak.

Rozdział 'Metody badawcze' to krótki ale bardzo mocny punkt pracy. Przyjęta metoda badawcza, jej opis oraz uzasadnienie, jak i opis przebiegu samych badań nie tylko nie budzą żadnych zastrzeżeń ale zasługują na uznanie. Po takim stwierdzeniu mogę spokojnie przejść do pytań i uwag krytycznych. Wybór baz bibliograficzno-bibliometrycznych w postaci ISI Web of Science i Scopus w pełni potwierdza przyjęcie kulturowego wzorca anglo-saskiego za obowiązujący i dominujący co kłóci się z konstruktywistycznym podejściem do tworzenia wizerunku w polskiej prasie biznesowej. Uważam, że Autorka powinna uzasadnić wybór obszarów zainteresowania (s. 87) a szczególnie typu doboru mediów ograniczonego do filmu, radia i telewizji, co w dobie nowych mediów wymagałoby co najmniej komentarza. Tak jak komentarza oczekiwałabym również w odniesieniu do zbioru rankingu liderów a zwłaszcza jego nieciągłości, do kwestii tej jeszcze wrócę.

Rozdział 'Konstruowanie wizerunku lidera w polskiej prasie biznesowej'. Kategorie opisu lidera syntetycznie przedstawione (s. 121-122) i obszernie opisane przez Doktorantkę w tym rozdziale uważam za bardzo interesujące. Również kategorie opisu działań liderów zasługują na uwagę. Dobór cytatów do prezentowanych analiz jest trafny (co nie jest banalną umiejętnością). To co jako socjolog mogę doradzić Autorce to rozpatrzenie zmiany nazewnictwa prezentowanych kategorii, to co Kandydatka nazywa 'postawą' jest raczej pełnioną rolą społeczną a 'rola lidera' to bardziej jego funkcje. Doktorantka słusznie zauważa, że liderzy biznesu stają się członkami elity i że proces ten jest wypadkową działania wielu aktorów. Jednak nigdzie nie prezentuje mechanizmów tworzenia się tej elity, mechanizmów kooptacji do niej, czy też ważnych w kontekście pracy mechanizmów selekcji jurorów w prezentowanych rankingach. Bez tego wielokrotnie podkreślane w pracy 'kulturowe oczekiwania' (s.92), 'oczekiwania społeczne i kulturowe' (s. 163, 168) stają się tylko wytrychem językowym nie niosącym za sobą analitycznego znaczenia. Skoro Autorka wcześniej sięgała do dorobku socjologii, tak w kategoriach koncepcji teoretycznych jak i podejścia metodologicznego, to może warto było w odniesieniu do mechanizmów tworzenia się elit biznesowych sięgnąć do dorobku Krzysztofa Jasiołki, Kaji Gadowskiej, Karzimierza Słomczyńskiego. Wróć teraz do zakresu czasowego analizowanych rankingów. Podrozdział je prezentujący nosi tytuł 'Zmiany w prezentowaniu liderów biznesu w okresie 1989-2015'. Biorąc pod uwagę to, że pierwszy analizowany ranking pochodzi z 1992 a następny z 1999 roku (kolejne są już w cyklach co najmniej rocznych) to tytuł tej części pracy wydaje się nieadekwatny do zawartości. Na dodatek trudno tu znaleźć jakiegokolwiek odniesienia do w tym okresie zachodzących istotnych zmian społecznych, politycznych i gospodarczych, tak różnych faz okresu transformacji ale też postępującej rewolucji technologicznej, która znajduje przecież swoje odzwierciedlenie w gospodarce. Jak sama Doktorantka zauważa „... pojęcie lidera wydaje się jedynie wynikiem społecznego porozumienia elit w prasie biznesowej...” (s.169) więc kontekst tego porozumienia jest dla procesu wyłaniania elit kluczowy.

We Wnioskach Kandydatka umiejętnie podsumowuje wiele trafnych spostrzeżeń swojej empirycznej analizy, znów pokazując istniejące zjawiska i zależności bez próby wyjaśnienia mechanizmów je tworzących. W Zakończeniu Autorka sygnalizuje związki pomiędzy częścią teoretycznych rozważań swojej pracy a podjętymi analizami

empirycznymi. Oczekiwałamby bardziej rozbudowanej tego typu debaty uwzględniającej różnice kulturowego kontekstu pomiędzy przeglądem literatury a analizą realnych procesów społecznych.

Podsumowując tę recenzję chcę wyrazić przekonanie, że rozprawa pani Julity Majczyk spełnia moim zdaniem wymogi ustawowe i gratulując Doktorantce i Promotorowi rekomenduję kontynuację procedury doktorskiej.

Katarzyna Nowojczyk