

dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG
Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Gdański

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Anny Teler
pt. *Zarządzanie mediami zorientowane na wartości w oparciu o synergiczną korelację*
paradygmatów etycznego i ekonomicznego
napisanej na Wydziale Nauk Społecznych
Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie
pod kierunkiem ks. prof. dr hab. Michała Drożdża

Przedmiotem recenzji będzie szczegółowa ocena, czy przedstawiona przez mgr Annę Teler rozprawa spełnia warunki zawarte w art. 13 *Ustawy z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2017 r. poz. 1789 z późn.zm.)*. Wymogiem ustawowym art. 13 jest oryginalność rozwiązania problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne. Ponadto, rozprawa powinna stanowić dowód na to, że jej autorka posiada ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej (tu: nauki o komunikacji społecznej i mediach) lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Powyższe wymagania stanowiły podstawę do przygotowania niniejszej recenzji.

Pani mgr Anna Teler przygotowała rozprawę doktorską dotyczącą zorientowanego na wartości zarządzania mediami, którego fundamentem są synergicznie korelujące paradygmaty, etyczny i ekonomiczny. Wyznaczony obszar badawczy został poddany analizie branży medialnej, zarządzania organizacjami medialnymi i ludźmi funkcjonującymi w mediach, audytorium medialnego i odbiorców medialnych, produkcji i zawartości medialnej oraz dystrybucji medialnej. Badania objęły zakres ekonomicznych i etycznych przesłanek zarządzania mediami, konfliktów i dylematów ujawnionych w procesach zarządczych,

potencjału paradygmatów (etycznego i ekonomicznego) w odniesieniu do ich dychotomii i komplementarności, po to, by wprowadzić wartości jako fundament między paradygmatami i skupić się na ich znaczeniu. Do określenia kategorii aksjofery w zarządzaniu mediami i zakresu występowania paradygmatów (etycznego i ekonomicznego) zastosowano metodologię łączącą obserwację i analizę treści.

Doktorantka podejmuje istotny i aktualny problem badawczy o potencjale interdyscyplinarnym, który można umiejscowić na styku nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o zarządzaniu i jakości. Praca została osadzona w subdyscyplinie zarządzanie mediami, która czerpie również z dorobku ekonomii, socjologii i psychologii. Ponadto, Autorka do rozważań na temat paradygmatu etycznego włącza też koncepcje filozoficzne z obszaru aksjologii. Zatem zakres teoretyczny prezentowanej dysertacji jest badawczo złożony i wybór tak określonej tematyki świadczy o dojrzałości Autorki, która w wymagający dużej wiedzy sposób odwołuje się do szeroko zdefiniowanych obszarów mediów i zarządzania, doszukując się nowych perspektyw i interpretując je. Doktorantka dostrzega i diagnozuje, a potem podejmuje (bardzo udaną) próbę o charakterze uzupełniającym luki w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w zakresie pogłębionych rozważań i analiz nad problematyką zarządzania mediami zorientowanego na wartości. Temat i sposób jego ujęcia są ważne poznawczo i społecznie, bowiem dają argumentację dla przezwyciężenia stereotypu o dychotomii paradygmatów etycznego i ekonomicznego w zarządzaniu mediami oraz wskazują na znaczenie aksjofery jako obszaru łączącego wartości etyczne i ekonomiczne w tym zakresie. Jest to ujęcie, które wpisuje się w pionierski charakter dociekań nt. nowych możliwości, kierunków i sposobów zarządzania mediami oraz poszerza dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach w Polsce. Wobec powyższego wysoko należy ocenić wyznaczenie obszaru dla rozważań teoretycznych oraz pola badawczego.

Rozprawa łącznie z bibliografią liczy 423 strony. Składa się ze wstępu, czterech rozdziałów merytorycznych, zakończenia, bibliografii, spisu tabel, rycin i diagramów oraz indeksu osobowego. Wzbogacenie pracy o indeks osobowy świadczy o dużej staranności Autorki. Tu jednak należy zauważyć, że zwyczajowo indeksy dzielone są alfabetycznie, a hasła szeregowane według nazwisk. Zasada ta nie obowiązuje w odniesieniu do nazw osobowych osób świętych, gdzie szeregowanie odbywa się według imion¹. W przypadku prac

¹ Mirosław Bańko (red.), *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

wydawniczych (do czego zachęcam i co rekomenduję) należałoby indeks dostosować do obowiązujących norm redakcyjnych.

Przyjęta konstrukcja pracy, jak wyjaśnia we Wstępie (s.14) Autorka kompozycyjnie nawiązuje do struktury tekstu naukowego IMRaD (z j. ang. Introduction, Methods, Results and Discussion) i jest właściwa dla realizacji zadania badawczego i prezentacji jego wyników. Uwagę zwracają dysproporcje poszczególnych części tekstu. Dwa pierwsze rozdziały teoretyczne mają 225 stron (z czego pierwszy aż 136 stron!), zaś rozdział trzeci metodyczno-badawczy oraz czwarty, syntetyzująco-koncepcyjny liczą 123 strony. Mimo, że struktura IMRaD z założenia charakteryzuje się większą obszernością tekstu dla wprowadzenia i przeglądu literatury to sugeruję, by przemyśleć konstrukcję rozdziału pierwszego (do czego nawiążę w dalszej części oceny). Strukturę pracy oceniam jako logiczną i przemyślaną. Sformułowanie tematu badawczego i tytułu pracy jest poprawne i adekwatne wobec realizacji założonych celów, zaś tytuły poszczególnych rozdziałów nawiązują do ich zawartości.

We Wstępie Autorka odnosi się do wszystkich zwyczajowo wymaganych w tej części rozprawy elementów. Doktorantka określa cel dysertacji, syntetycznie przedstawia problem badawczy i osadza go w szerszym kontekście pracy, formułuje cel badawczy i stawia cztery hipotezy badawcze, a także pokrótce uzasadnia metodologię i omawia literaturę. Mgr Anna Teler dokonuje również prezentacji problemowej czterech rozdziałów i odwołuje się do znaczenia projektu.

Cel rozprawy określony jako „zainicjowanie dalszej dyskusji na podstawie i w odniesieniu do dostarczonego materiału teoretyczno-badawczego” (s. 10) odbywa się poprzez realizację celu badawczego, którym jest „weryfikacja założenia o istnieniu aksjosphery w biznesie i weryfikacja czy (oraz w jakim zakresie) obejmuje ona paradygmat etyczny i paradygmat ekonomiczny” (s.10). Osiągnięciu zamierzonego celu pracy służy także dyskusja nad wynikami przeprowadzonych badań. Dlatego Autorka stawia pytanie badawcze: „Czy i w jakim kontekście (wiodące w obszarze teorii i praktyki biznesowej - przyp.M.Ł) czasopismo Harvard Business Review (HBR) odnosi się do wartości?” (s.10) oraz formułuje cztery hipotezy badawcze (s.10):

h1: W dyskursie branżowo-biznesowym (reprezentowanym przez HBR) obecne są tematy dotyczące wartości w biznesie oraz biznesie medialnym.

h2: Autorzy, autorki artykułów uznają wartości za konieczny element biznesu medialnego.

h3: Wartości, o których mowa mają charakter tak ekonomiczny, jak i etyczny.

h4: Obecność i preferencja wartości tworzą aksjospherę zarządzania mediami łączącą paradygmat etyczny i paradygmat ekonomiczny.

Zaproponowane hipotezy są klarowne, spójne z celem rozprawy i zostały sformułowane w sposób umożliwiający ich sprawdzanie. Zarówno hipotezy, jak i pytanie badawcze spełniają wymóg poprawności metodycznej, a Autorka weryfikuje je kolejno poprzez realizację czterech rozdziałów pracy. W dwóch pierwszych poprzez szczegółowe, oparte na szerokich studiach literaturowych analizy teoretycznych aspektów wybranej tematyki. Zaś w rozdziale trzecim, badawczym Doktorantka wykorzystwała metody pre-analizy materiałów źródłowych oraz analizę treści materiału badawczego złożonego z 333 artykułów z czasopisma HBR, wyselekcjonowanych pod kątem mediów i wartości ze zbiorów obejmujących lata 2011-2020. Rozdział czwarty, autorski, służy dyskusji nad wynikami badań w kontekście wybranych koncepcji, inicjatyw i tendencji oraz postuluje trwałą obecność paradygmatu wartości w zarządzaniu mediami.

We wstępie kilka kwestii wymaga uwagi. Pierwsza, wcześniej sygnalizowana, dotyczy ponownego przemyślenia konstrukcji rozdziału pt. „Specyfika zarządzania mediami”, który jest nieproporcjonalny w porównaniu do pozostałych ze względu na swoją obszerność. Warto rozważyć rozbicie tego rozdziału na dwie mniejsze części. Tematyka zdaje się temu sprzyjać w odniesieniu do osi podziału zarządzania mediami związanej z elementami ekonomicznymi (otoczeniem, konkurencją, walutami medialnymi pkt 1.2, finansami pkt. 1.3.3, formami organizacyjnymi pkt. 1.3.4, produktem medialnym pkt. 1.5.1 i cyklem jego życia pkt.1.5.2., konwergencją pkt. 1.5.3, łańcuchem wartości pkt. 1.5.4 oraz monetyzacją pkt. 1.5.5) i zasobami ludzkimi (pracownikami pkt. 1.3.1, zarządzającymi pkt.1.3.2, audytorium i odbiorcami mediów pkt. 1.4, 1.6). Taka zmiana przyczyni się do większej przejrzystości dysertacji. Druga uwaga dotyczy określenia działań podejmowanych na rzecz redukcji napięcia między ekonomią i etyką, co prowadzi do przekonania o istniejącej dychotomii. Działania te, w ocenie Autorki przybierają wygląd „(...) obojętny (czy raczej naiwny)” s.7. Biorąc pod uwagę słownikową (Słownik języka polskiego pod red. Doroszewskiego – wydanie elektroniczne) definicję naiwności (zbytnia prostota, szczerłość i łatwowierność) lepszym dla tego kontekstu

wyduje się określenie ignorowanie, wskazujące na zachowanie celowe, związane ze świadomym niezwracaniem uwagi na dane okoliczności. Kolejna sugestia odnosi się do ujednolicenia celu pracy, bowiem ten sformułowany we wstępie „Celem pracy jest zainicjowanie dalszej dyskusji na podstawie i w odniesieniu do dostarczonego materiału teoretyczno-badawczego.” (s. 10) jest zbyt ogólny i nie nawiązuje bezpośrednio do realizowanego zamiaru badawczego. Prezentowane ujęcie różni się ponadto z pełną wersją celu pracy, którą (jak się wydaje) jest: „zainicjowanie i podjęcie potrzebnej dyskusji na temat nowych możliwości, kierunków zarządzania mediami – oraz wskazanie obecności i potencjału aksjofery” (str. 271).

Rozdział pierwszy pt. „Specyfika zarządzania mediami” ma charakter teoretyczny i wprowadzający w kontekst rozprawy. Autorka wychodząc od przeglądu literatury zawarła w tej części rozważania na temat różnorodnych aspektów zarządzania mediami i branży medialnej. Wywód rozpoczyna prezentacja otoczenia medialnego, konkurencji i poziomów jej rywalizacji oraz nowych formuł konkurowania łączących rywalizację i współpracę jako specyficzne zależności. Dalej Doktorantka prezentuje waluty wymiany rynkowej, na których oparty jest rozwój i funkcjonowanie sektora mediów. Kolejno przechodzi do omówienia ról jakie w zarządzaniu organizacjami medialnymi odgrywają ludzie. Rozpoczyna od prezentacji zdolności (m.in. kreatywności i wiedzy), warunków niezbędnych do twórczej działalności (niepodległości i autonomii), zjawisk obecnych w pracy medialnej (rywalizacji i współpracy) oraz sieci powiązań i zależności między pracującymi tam ludźmi. Mgr Anna Teler zastanawia się też nad grupami osób zarządzających mediami i ich rolami przywódczymi. Ważnym ujęciem jest także analiza audytorium medialnego pod kątem jego dynamiki i nowych ról medialnych inicjowanych przez rozwój technologii. Ten szeroki opis Autorka uzupełnia o specyfikę produkcji medialnej obejmującą cykl życia produktu medialnego, finanse, zmieniające się zasady dystrybucji medialnej oraz działania marketingowe. Osadzenie tematyki zarządzania mediami w dynamicznym otoczeniu dwóch wymiarów czasowych, przeszłym dającym przegląd klasycznych ujęć i teorii oraz współczesnym z nowymi perspektywami i wyzwaniem, świadczy o dojrzałości Autorki w pracy z tak obszernym, złożonym i zróżnicowanym materiałem badawczym.

W tym miejscu warto odnotować, że objaśnienia wymagają wprowadzone do wywodu (s. 97) pojęcia, organizacja rezylienna, organizacje typu *lean* (*lean management i lean production*), *just in time*, *outsourcing i controlling* oraz ze str. 116, prosumeryzm, produseryzm

i produkcja partnerska. Należy też zauważyć, że cennym zabiegiem było wprowadzenie do punktów i rozdziału podsumowań potwierdzających zdolność Autorki do syntezy analizowanego materiału i umiejętność dochodzenia do konkluzji.

W rozdziale drugim („Paradygmat ekonomiczny i paradygmat etyczny w zarządzaniu i w zarządzaniu mediami”) Autorka poprzez pryzmat wymiarów porównawczego i krytycznego odwołuje się do przesłanek ekonomicznych i etycznych w odniesieniu do każdego z analizowanych paradygmatów. Ważąc rolę ekonomii w etyce i etyki w ekonomii, Doktorantka określa ich zasięg, potencjał i słabości, wskazuje na próby głębszego połączenia paradygmatów z przesłankami, sięga do źródeł dorobku naukowego i praktyki zarządzania, bierze pod lupę historyczne aspekty ewolucji każdego z paradygmatów wykorzystując m.in. dorobek Fredericka Taylora, Henry’ego Louisa Le Chateliera, Franka Gilbretha, Henry’ego Gantta, Haringtona Emmersona, Henry’ego Forda czy Karola Adamieckiego. Działania te Autorka podejmuje, by jak precyzuje „poprzez wskazanie dylematów zarządzania mediami w świetle niewystarczalności głównych paradygmatów osobno – (...) móc wysunąć postulat dotyczący ich połączenia w zarządzaniu mediami” (s.16). Na drodze do łącznego paradygmatu Doktorantka słusznie odwołuje się do dylematów i konfliktów zarządzania mediami. Rozważania prowadzone są w dwóch wymiarach, konfliktu interesów, osadzonego między zyskiem i odpowiedzialnością oraz dylematu wizerunkowego, którego komponentami są społeczna odpowiedzialność biznesu mediów i problem spłylenia CSR do poziomu działań fasadowych. Autorka zauważa i podnosi wątek stereotypu dychotomii analizowanych paradygmatów i jako antidotum na ten problem proponuje perspektywę komplementarności paradygmatu ekonomicznego i paradygmatu etycznego w zarządzaniu mediami opartym o przestrzeń wyznaczoną przez wartości.

Kolejna część pracy pt. „W poszukiwaniu wartości – w nurcie ekonomicznym i w nurcie etycznym. Analiza treści Harvard Business Review z lat 2011-2020” to rozdział metodologiczno-badawczy. Zasadniczo Autorka wydziela tu dwie części, pierwszą porządkującą zakres teoretyczno-definicyjny obszaru wartości i drugą, która odnosi się już bezpośrednio do wyników przeprowadzonych badań własnych. Doskonała znajomość literatury przedmiotu pozwala Autorce dobrać adekwatne, aktualne i interdyscyplinarne źródła dzięki którym sprawnie formułuje zakres definicyjny wartości, odnosząc go do znaczeń, ekonomicznego i etycznego na gruncie zarządzania mediami. Część pierwsza rozważań kończy się trafną konstatacją o konieczności poszukiwania, odnalezienia i respektowania wartości w

zarządzaniu mediami. Część metodologiczno-badawczą rozpoczyna sprawnie zaprezentowana charakterystyka magazynu HBR. Metodologia badań i procedura badawcza wraz z uwzględnieniem stworzonego klucza kategorizacyjnego zostały przedstawione w rozdziale bardzo starannie. Autorka ponownie prezentuje cel, pytanie i hipotezy badawcze. Wyniki badań są przedstawione kompleksowo – od obecności wartości w analizowanych artykułach, proporcji wartości etycznych i wartości ekonomicznych po powiązanie wartości z tematami oraz relacji między (autorsko wyznaczonymi) kategoriami grup tematycznych i powiązanie ich z wartościami występującymi w wyselekcjonowanych artykułach. Do przedstawionych badań Doktorantka wykorzystuje dwie metody, obserwację i wywodzącą się z analizy zawartości - analizę treści. Dobór materiału badawczego był celowy. Przeprowadzone i zaprezentowane przez Doktorantkę badania obejmują analizy artykułów z magazynu HBR w latach 2011-2020 pod kątem weryfikacji istnienia i oceny aksjofery. Analiza prezentuje wyniki z zakresu występowania paradygmatu etycznego i paradygmatu ekonomicznego w dyskursie branżowo-biznesowym. W odniesieniu do wyników badań należy zwrócić uwagę na przygotowaną przez Autorkę solidną dokumentację ilustracyjną. Wykresy, tabele czy diagramy są przejrzyste, czytelne i sporządzone z dużą starannością.

Część tą oceniam pozytywnie, jednak zwracam uwagę na pewną sprzeczność w określaniu charakteru badań. Autorka we Wstępie podkreśla, że przeprowadziła badania ilościowe i jakościowe (s.2 i 12). Jednak w dalszej części wyводу zaznacza, że „Wykorzystując (...) badania jakościowe do poszukiwań wartości nie można oczekiwać pomiarów i wyników liczbowych, a raczej zgodnie z celem badawczym realizowane jest poszukiwanie obecności wartości oraz identyfikacja preferencji wartości w ich różnych kontekstach” (s. 273) i na tej samej stronie potwierdza, że analiza treści to (...) „ugruntowana metoda badawcza o charakterze jakościowym”. W prezentacji wyników dominują także komponenty ilościowe (np. wykres 1. Występowanie wartości w artykułach HBR z lat 2011-2020 wyrażone liczbowo, na którym Autorka wyznacza linie trendu obrazującą tendencję w obecności wartości w artykułach HBR; Diagram 2. Kategorie wartości w artykułach HBR z lat 2011-2020 wyrażone procentowo i liczbowo (...); Diagram 3. Proporcje wartości etycznych (zsumowana kategoria etyczna i łączona) oraz ekonomicznych (zsumowana kategoria ekonomiczna i łączona) w artykułach HBR z lat 2011-2020 wyrażone procentowo i liczbowo; Wykres 2. Kategorie wartości w artykułach HBR w poszczególnych latach wyrażone liczbowo w oparciu o klucz kategorizacyjny; Wykres 3. Wartości w kategorii etycznej w artykułach HBR wyrażone

liczbowo w poszczególnych latach z uwzględnieniem linii trendu; Wykres 4. Wartości w kategorii ekonomicznej w artykułach HBR wyrażone liczbowo w poszczególnych latach z uwzględnieniem linii trendu; Wykres 5. Wartości w kategorii łączonej w artykułach HBR wyrażone liczbowo w poszczególnych latach z uwzględnieniem linii trendu; Tabela 4. Tematy a występowanie wartości w artykułach HBR z lat 2011-2020 wyrażone w liczbach; Diagram 4. Grupa tematyczna a występowanie wartości w artykułach HBR z lat 2011-2020 wyrażone w procentach). Również na etapie omawiania wyników badań Autorka odnosi się do wartości procentowych lub liczbowych (s. 289, 290-293), omawia tendencje (s.291) i dokonuje zestawień rankingowych (s.292 i 293). W kontekście powyższych faktów sugeruję ponowny namysł nad opisem wybranej metody.

Rozdział czwarty, syntetyzujący wnioski z przeprowadzonych badań własnych z wybranymi koncepcjami, inicjatywami i tendencjami daje Autorce przestrzeń do obszernych rozważań nt. synergii połączenia nurtu ekonomicznego i etycznego w zarządzaniu mediami zorientowanym na wartości. Pozytywna weryfikacja postawionych hipotez i udzielenie odpowiedzi na pytanie badawcze pozwoliły Doktorantce na szeroką dyskusję nad wynikami badań. Dobór kontekstów tej dyskusji świadczy o umiejętności selekcji wiedzy zastanej, systematyzacji pojęć, stawiania i weryfikowania problemów badawczych i co już podnosiłam, bardzo dobrej znajomości źródeł. Należy w tym miejscu podkreślić różnorodność obszarową wybranych koncepcji, które reprezentują dyscypliny, ekonomii, zarządzania, socjologii i psychologii. Takie podejście daje podstawę do konfrontacji wyników badań i odniesienia ich do teorii, tendencji i inicjatyw, ale przede wszystkim podkreśla wagę tematu i potrzebę dyskusji nad zmianą. Autorka formułuje postulaty w kierunku określenia nowej, opartej na wartościach jako ogniwie spajającym paradygmaty ekonomiczny i etyczny w przestrzeni aksjofery koncepcji. Doktorantka występuje też z inicjatywą uwzględnienia paradygmatu wartości jako nowej myśli w zarządzaniu mediami.

Zakończenie zawiera omówienie walorów poznawczego i badawczego prezentowanej dysertacji. Doktorantka przedstawia zweryfikowane w trakcie badań dowody na istotne znaczenie wartości w zarządzaniu mediami i szerzej w biznesie medialnym. Kolejno, odnosi się do praktycznego znaczenia pracy, która (ze względu na swój aplikacyjny charakter) powinna stać się przyczynkiem do refleksji i dyskusji na temat roli wartości w zarządzaniu mediami w świetle korzyści płynących z synergii korelacji etyki i ekonomii. Pozytywnie oceniam uporządkowanie w Zakończeniu warstwy konkluzywnej i odniesień do celów i hipotez pracy.

Na uwagę zasługują też oryginalne wnioski, proponowany wykaz rozwiązań problemów badawczych i kompetentne podejście do określenia przyszłych perspektyw w zarządzaniu mediami opartymi o wartości.

Docenić należy podjęty przez Autorkę wysiłek kwerendalny w zakresie polskiej i zagranicznej literatury naukowej, źródeł branżowych, raportów (World Economic Forum), wystąpień kongresowych (Ekonomiczny Kongres Gospodarczy 2022) i konferencyjnych (Open Eyes Economy Summit), idei prezentowanych na wystawie światowej w Dubaju Expo 2020 czy wyników badań wtórnych (np. infuture.insitute). Dodatkowo należy podkreślić wkład Doktorantki w tłumaczenia anglojęzycznej literatury źródłowej.

Autorka wykazała się dobrym warsztatem naukowym w odniesieniu do bibliografii, która została sporządzona zgodnie z kryteriami opisu naukowego. Dokonała podziału wykazu bibliograficznego na źródła i literaturę przedmiotu. To prawidłowe podejście, jednak poddaję pod rozagę usystematyzowanie poszczególnych tytułów odpowiednio do ich kategorii. Zwracam też uwagę na brak skrótów w przypisach bibliograficznych przedłożonej pracy. Zgodnie z obowiązującymi zasadami, właściwymi dla kompozycji tekstu naukowego w przypadku ponownego cytowania dzieła danego autora w obrębie tekstu, zwyczajowo podaje się skrócony zapis bibliograficzny².

Praca nie budzi zastrzeżeń od strony językowej, jest napisana poprawną polszczyzną w sposób czytelny, klarowny i płynny. Autorka prowadzi zaplanowany i usystematyzowany wywód, w czasie którego daje się poznać jako sprawna analityczka, a także osoba legitymująca się umiejętnością syntezy. Ze względu na powtarzające się w tekście literówki (m.in. na str.18,19, 35,38,42,43,44,45,49,52 i kolejnych), praca wymaga starannej korekty.

Konkluzja

Zgłoszone w recenzji uwagi krytyczne w żaden sposób nie wpływają na bardzo wysoką ocenę pracy, którą uważam za oryginalne ujęcie problematyki. Dysertacja stanowi rzetelne studium zorientowanego na wartości zarządzania mediami. Rozprawa jest oparta na solidnych

² Sposoby używania skrótowców w przypisach są podawane w postaci norm i można je sprawdzić na stronie Polskiego Komitetu Normalizacyjnego.

podstawach źródłowych, posiada wysoką wartość poznawczą i wypełnia lukę badawczą w zakresie polskiej literatury przedmiotu.

Rozprawa mgr Anny Teler pt. *Zarządzanie mediami zorientowane na wartości w oparciu o synergiczną korelację paradygmatów etycznego i ekonomicznego* jest poprawna pod względem formalnym, merytorycznym i metodologicznym i **spełnia wymogi** określone w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2017, poz. 1789 z późn.zm.), w szczególności wykazuje wiedzę Doktorantki w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

W związku z powyższym wnioskuję o dopuszczenie mgr Anny Teler do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Gdynia, 22 sierpnia 2022

Małgorzata
Lorencka