

prof. dr hab. Igor Borkowski
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet SWPS

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Moniki Fill „Media społecznościowe i ich wpływ na proces zarządzania w sytuacjach kryzysowych”

Przygotowana przez mgr Monikę Fill pod opieką naukową dra hab. Waldemara Rydzaka prof. UEP rozprawa doktorska pod tytułem „Media społecznościowe i ich wpływ na proces zarządzania w sytuacjach kryzysowych” powstała w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Jednym z istotnych ujawnionych przez pracę, mimowolnie, dylematów jest ten, czy praca taka jest realnie adekwatna do pola badawczego dyscypliny oraz czy mieści się w obszarze zainteresowań i uprawnień badawczych (metodologicznych) badaczy zajmujących się wskazaną problematyką.

Praca liczy 226 stron komputeropisu, składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów problemowych, zakończenia i bibliografii, a także uzupełniających całość zestawień: spisu rycin, tabel i wykresów. Tak skonstruowana praca koresponduje w swojej strukturze i podziale treści z zaplanowanym dla niej układem merytorycznym, pokrywa się także z zakresem tematycznym określonym w tytule rozprawy: znajdziemy tu bowiem odpowiednie rozdziały teoretyczne, jak i miejsce na omówienie badań własnych stanowiących zasadniczą część pracy. Tytuł pracy jest jasny, sformułowany jednoznacznie, adekwatny do pracy, choć oczywiście już tu pojawiają się kluczowe w dalszych częściach rozważań o pracy wątpliwości: czy mianowicie, w jaki sposób, jaką metodologią i z jakim stopniem pewności możemy identyfikować, badać, a następnie oceniać wpływ w obszarze komunikacji i skutków działań komunikacyjnych.

Autorka zdecydowała się na przygotowanie rozprawy poświęconej tematyce aktualnej, istotnej z punktu widzenia zarówno wizerunkowego i komunikacyjnego, jak i po stronie instytucji, organizacji i firm ważącym nie tylko dla ich postrzegania, ale i losów, w tym losów ekonomicznych.

Tak pomyślana praca jest obarczona ryzykiem notowania bieżących zjawisk, dostrzeganiem wyłącznie początków pewnych procesów, dziejących się w obszarze niezwykle dynamicznych zmian, które zarówno ze względu na wewnętrzną, jak i bodźcowaną z zewnątrz dynamikę bywają trudne do prognozowania, a często po prostu rewolucyjnie się

zmieniają, pociągając za sobą drastyczne zmiany w rzeczywistości społecznej, biznesowej i komunikacyjnej. Tak dzieje się na pewno w obszarze komunikacji zapośredniczonej przez media społecznościowe na wszystkich tegoż poziomach i z angażowaniem wszystkich interesariuszy tego układu komunikacyjnego.

Autorka pisze, że „Przedmiotem niniejszej rozprawy jest określenie roli, jaką odgrywają media społecznościowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem w sytuacji kryzysowej: w płaszczyźnie ogólnego zarządzania z uwzględnieniem komunikacji wewnętrznej oraz w płaszczyźnie komunikacji z klientami w kampaniach marketingowo-reklamowych, ze wskazaniem głównych barier, z jakimi muszą się mierzyć przedsiębiorstwa, wyzwań, przed jakimi stają, a także koniecznych działań w celu skutecznego wykorzystania potencjału, jaki wynika z rozwoju mediów społecznościowych w dobie cyfryzacji i związanych z nią narzędzi” (s. 5-6). Zamierzenie to jest w jednej strony bardzo ambitne, z drugiej wyraźnie eksponuje konieczność niemal bieżącego monitoringu zmian na rynku mediów społecznościowych. Autorce jednak to zamierzenie udaje się zrealizować tylko częściowo. Dzieje się tak dlatego, że nie wskazała żadnych ram czasowych dla swojej pracy, a przez to finalizując pracę w roku 2022, ostatecznie skonstruowała ją z części pisanych wcześniej. A że po drodze wydarzyły się w obszarze komunikacji poprzez media społecznościowe rewolucje, praca częściowo nie przystaje do tej sytuacji, z którą mierzymy się dzisiaj: po doświadczeniach trumpizmu, po weryfikacji skuteczności oddolnych działań factcheckingowych oraz po dogłębnej zmianie, jaką funkcjonowaniu biznesu w sieci zafundowała pandemia koronawirusa. Wszystko to znajduje w pracy wyraz marginalny, czasem, jak to ma miejsce u końca pierwszego rozdziału, pojawia się po prostu jako akapitowy dopisek uaktualniający tekst, który zapewne powstał do 2020 roku (jak można wnosić z odnośnych źródeł oraz poziomu refleksji, np. nieuwzględniającej praktycznie w ogóle Tik-Toka jako podbijającej świat marki komunikacyjnej w obszarze mediów społecznościowych).

Autorka jasno i czytelnie przedstawia we wstępie do pracy założenia badawcze, formułuje hipotezy, które praca i zaplanowane do niej badania własne mają zweryfikować.

W rozdziale pierwszym zajmuje się charakterystyką mediów społecznościowych w kontekście zagadnień związanych z komunikowaniem przedsiębiorstw. Już tu dostrzegamy problem lokalizacji planowanej refleksji w obszarze dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, należy bowiem zadać pytanie, czy takie ustawienie problematyki nie jest bliższe dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości (w ocenie recenzenta z pewnością jest).

W rozdziale pierwszym znajdujemy szczegółową, poprawnie napisaną charakterystykę mediów społecznościowych, niemniej napisaną jakiś czas temu. Praca została złożona w końcu roku 2022, a w rozdziale pierwszym dane statystyczne opisujące zasięgi, dostępność itp. w kontekście tak globalnym, jak i krajowym oscylują wokół lat 2019 lub 2020. Te kolejne dwa minione lata to naprawdę w historii mediów społecznościowych epoka. Wydaje się, że to zastanie źródeł jest jednym z istotnych problemów Piszącej, która już w rozdziale pierwszym bez czynienia jakichkolwiek aktualizacji wskazuje, że „Social media umożliwiają wyrażanie poglądów, opinii i przekonań. Służą w procesie socjalizacji czy wyrażania siebie”. Autorka powołuje się tu (eksponując te funkcje jako, rozumiem, najistotniejsze, na publikację z roku 2001). W ciągu minionych od tego czasu dwudziestu jeden lat wiele się stało, wiele się dowiedzieliśmy i wiele doświadczyliśmy w zakresie działania, typologii i funkcji mediów społecznościowych. Umożliwiają one wyrażanie poglądów, ale zgoła nie do tego w pierwszym rzędzie służą.

Autorka odnosi się w charakterystyce mediów społecznościowych do generowanych przez nie zagrożeń, poświęca im jednak literalnie dziesięć i pół linijki, pisząc np. o „poszerzaniu się potencjału hejtu” oraz „umożliwianie wyrażania szerokiego spectrum emocji osobom, które w życiu poza siecią nie potrafiłyby się w ten sposób eksponować” (s. 13). Bardzo to jest niejednoznaczne i trudne w zrozumieniu. Poświęcenie zaś zagrożeniom w komunikacji socialmediowej i to w kontekście wizerunku marki tak lapidarnego akapitu jest na pewno niedostatkami tej części pracy.

Wskazany wyżej brak delimitacji czasowej prowadzonych badań zmusza do wskazania, że przedstawiane w pierwszym rozdziale dane są oczywiście instruktywne, ale jednak zdezaktualizowane, a to dlatego, że typologie np. s. 15-16 datowane są na źródła z roku 2015. Wszędzie tu szukamy np. Tik-Toka i ze zrozumiałych względów go nie znajdujemy. Niektóre cytowane przez Autorkę źródła wymagałyby jednak większej dozy krytycyzmu. Dobrym tego przykładem jest np. fragment zamieszczony na s. 17, w którym czytamy, że media społecznościowe „po pierwsze pozwalają ludziom odkryć, kim tak naprawdę są”. Autorka przywołuje tu sformułowania zaczerpnięte z publikacji z zakresu edukacji medialnej z okolic 2013 r. To literatura naprawdę już wątpliwa i warta merytorycznej weryfikacji. Podobnie w dalszym fragmencie w tej części, gdy powołując się na tekst z 2014, roku Pisząca utrzymuje, że demonizowanie (jak to nazywa) np. komunikacji facebookowej nie powinno przybierać takich rozmiarów, jakie obserwujemy, bo przecież „pozwalają one na interakcję ludziom, którzy w przeciwnym razie nie byłoby w stanie nawiązać kontaktu”(s. 18). To prawda – właściwa dla krótkiego okresu redefiniowania i rekonstruowania skal wartości

związanych z komunikacją zapośredniczoną przez internet, jest to jednak czas przynajmniej w dzisiejszej dobie zamknięty. Obserwowane nie od dzisiaj zjawiska komunikacyjne jednak nie pozwalają na optymistyczną narrację dotyczącą zjawisk komunikacyjnych w obszarze mediów społecznościowych.

W części rozdziału pierwszego zastrzeżenia budzi pomijanie odniesień do literatury i źródeł, szczególnie widoczne w części „1.6 Modele działań i korzyści związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych”, gdzie pojawia się np. klasyfikacja modeli form komunikacji (zasoby własne, zasoby własne i zewnętrzne itd.), która ma zakorzenienie w literaturze i nie jest autorską propozycją piszącej.

Rozdział drugi Autorka poświęca tematyce komunikacji w procesach zarządczych. Dla porządku zaznaczę, że ten rozdział w częściach odnoszących się do badania komunikacji w kontekście zarządzania jest przygotowany z uwzględnieniem danych i metod właściwych dla dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.

Autorka referuje w nim literaturowe ustalenia dotyczące problematyki procesu komunikacji w przedsiębiorstwie. Bolączką tego typu referowania „stanu wiedzy” jest zwykle schodzenie na poziom etymologii wyrazów, przywoływania kontekstów historycznych już ze starożytności, które niewiele lub nic nie mają wspólnego ani z aktywnością, ani zakresem danej terminologii. Z tej pozornej erudycyjności lepiej zrezygnować.

I tu znowu, podobnie jak w rozdziale pierwszym problemem podstawowym jest w mojej ocenie datacja źródeł, brak ram czasowych, a co za tym idzie pewna dezaktualizacja narracji. Powinna być ona aktualna i adekwatna do stanu bieżącego z tego powodu, że refleksja dotyczy tak bliskiej czasowo i tak dynamicznie poznawanej rzeczywistości, jaką jest komunikacja via internet, a w tym obrębie media społecznościowe. Upomnę się tu np. o brak znamieny: Autorka wspomina o barierach komunikacyjnych w procesie komunikowania (w kontekście organizacji i zarządzania), wymienia wśród nich szumy, ale ignoruje ich fundamenty status, udowodniony (także przecież właśnie w związku z dynamiką przemian komunikacyjnych) przez Davida Kahnemana w książce „Szum, czyli skąd się biorą błędy w naszych decyzjach”, której ustalenia i treści idealnie korespondowałyby z zakresem tematycznym pracy. W zamknięciu części 2.3 Autorka klasyfikuje zagrożenia komunikacyjne, ale znów jeśli sięga się do pojęć np. wykluczenia cyfrowego i przywołuje się analizy z roku 2015, to trzeba zastrzec, że to jednak jest stan odmienny od tego, z którym mierzymy się dzisiaj. To zapewne dlatego w tej części nie znajdziemy ani uwag o dezinformacji w procesach komunikacyjnych B2B czy manipulacji story- i bigdateowej narracji wizerunkowej. A byłyby tu one istotne.

Odnosząc się do bloku tekstowego 2.1-2.3 włącznie, poddaję uwadze Autorki, że nie wykorzystwała tu ani jednej pozycji literaturowej z dorobku światowego (poza przypisem 38. dotyczącym tego, że komunikowanie to transmisja z jednego miejsca do drugiego), poza zaś jednym źródłem internetowym dotyczącym narzędzi komunikacji w czasie pandemii, wszystkie pozostałe są z początku lat 2010. To jednak inna epoka, inne doświadczenia, inne czasy w kontekście komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych i w ogóle roli mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych. Upominam się tu o tę literaturę obcojęzyczną i najnowszą nie z powodu fetyszyzowania jej czy jakiegoś niedoceniaania literatury obiegu krajowego, ale mówimy przecież w pracy o relacji między organizacją typu przedsiębiorstwo rynkowe a mediami społecznościowymi, których algorytm kulturowy nie ukształtował się z myślą i na bazie doświadczeń gospodarek rosnących i krajowych, ale w kontekście wielkich marek globalnych, to one uczyły media społecznościowe, jak komunikacyjnie żyć, i to one wychowały je takimi, jakimi są. Stąd ta dynamika lokalna i krajowa nie wydaje się jednoznacznie adekwatna do specyfiki komunikacyjnej, kulturowej i antropologicznej, które motywują media społecznościowe i ich społeczności.

Rozdział drugi przynosi przykłady wątpliwie sformułowanych zdań o charakterze stwierdzeń, całą ich serię znajdziemy np. na s. 47: „Social media wytwarzają w uczestnikach i użytkownikach kont wrażenie, iż aby zaistnieć lub szerzej – aby zaistnieć z sukcesem, trzeba przyjąć, iż normy i trendy definiowane przez takie platformy, jak Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, są i muszą być analizowane, a także brane pod uwagę”; „Zasady, o których tu mowa, wynikają ze zmian, jakie dokonują się w przestrzeni mediów społecznościowych, ale także w narzędziach służących za kanały umożliwiające przepływ informacji, takich jak telefony, tablety, laptopy”. Jak na ironię na tej samej stronie Autorka pisze: „Język komunikowania staje się coraz prostszy”. To nie złośliwość, ale spostrzeżenie recenzenta, że czytelnik zostaje w tej mieszance bezradny.

W rozdziale drugim, zasadniczo kompletnym, brakuje odniesień dotyczących istotnych zagadnień (w całej pracy Autorka pokazuje, że ma świadomość, że to jest pole bardzo istotnych napięć) relacji pomiędzy pracodawcą i wizerunkiem przedsiębiorstwa a pracownikiem i komunikacją prywatną w mediach społecznościowych, ich wzajemnym powiązaniem, wpływem, możliwością (koniecznością) moderowania i ograniczania komunikacji prywatnej, a także formalnych i nieformalnych negatywnych wobec pracobiorcy skutków negatywnej oceny własnej aktywności sieciowej przez markę (chciałoby się napisać parasolową wobec niego).

Rozdział trzeci Autorka poświęciła tematyce monitoringu mediów i analizie przekazów medialnych jako elementowi wsparcia w powadzeniu skutecznej komunikacji. Tu jak refren wraca zastrzeżenie wielokrotnie podnoszone: brak ram czasowych pracy powoduje, że część uwag jest po prostu nieadekwatna do miejsca i czasu, w którym jesteśmy. Znamienne jest tu oparcie się na rozstrzygnięciach komunikacyjnych z roku 2012/13, w których to autorzy obwieszczali, że „facebook rządzi” (raport „Kryzys w czasach facebooka. Raport o kryzysach PR w mediach społecznościowych”). Jedno jest pewne, żyjemy w innej rzeczywistości niż ta, którą reaktualizuje Piszcząca.

Rozdział trzeci przynosi poza tym solidny przegląd stanu wiedzy, narzędzi, metod i technik monitorowania i ewaluacji komunikacji, stanowi dobrą podbudowę do tych fragmentów badań własnych, w których ta refleksja będzie Autorce potrzebna.

Rozdział czwarty został poświęcony na omówienie teoretycznych ustaleń literaturowych związanych z przeobrażeniami w obszarze procesów zarządczych w związku ze zmianami zachodzącymi na rynku mediów. Szczęśliwie Autorka w samej narracji odwraca te zależności i skupia się na zmianach zachodzących na rynku mediów (w odniesieniu do problematyki kryzysu wizerunkowego) bardziej niż na samych procesach zarządczych. Ma świadomość profilowania tematycznego pracy, przypomina o tym, gdy omawia złożone i wielowymiarowe typologie, sprowadzając główne ustalenia do nurtu tematycznego pracy – kryzysu wizerunkowego. Aktualizuje dane literaturowe, dobrze je przywołuje i omawia. Poddałbym tylko refleksji Autorki, podkreślając, że to zaleta, gdy praca mobilizuje do stawiania pytań i zachęca do szerszej refleksji: jak rzecz ma się z klasyfikacją kryzysów. Autorka przywołuje (s. 89-90) typologię Tymona Smektały z roku 2001. Nie wdając się w ich krytykę, zostawię tu pytanie: czy nic od tego czasu się nie zmieniło (choćby ten kontekst prawdy czasu, Smektała podaje jako jeden z najistotniejszych problemów pracowniczych: zwolnienia grupowe, nie wskazując np. na procesy dezinformacyjne czy infodemiczne).

Zasadniczy dla oceny całości pracy wydaje się w wypadku tej rozprawy rozdział piąty, poświęcony tematyce zarządzania komunikacją w sytuacjach kryzysowych w świetle badań (własnych). Nie ma sensu, by je tutaj przytaczać i omawiać, całość mamy bowiem w tekście pracy. Ograniczę się do uwag, wątpliwości i dyskusji z przedstawionymi wynikami, a raczej ze sposobem referowania wyników. Tę część pracy Autorka przygotowała na pewno solidnie, zebrała czytelny i zróżnicowany, a także instruktywny materiał (przede wszystkim ankietowy). Wskazała kryteria doboru badanych obiektów (przedsiębiorstwa z terenu Polski, zatrudniające co najmniej 250 pracowników). Istotnym brakiem formalnym jest tu utajnienie nazw firm, podobnie zresztą jest w wypadku pięciu wywiadów pogłębionych

przeprowadzonych z anonimizowanymi nie tylko co do nazwisk, ale i co do nazw reprezentowanych instytucji respondentami (na marginesie w tej części badani określani są myląco dla czytającego, czy „menedżer odpowiedzialny za komunikację w instytucji publicznej” (s. 186) i „członek zarządu instytucji publicznej” (s. 187) oraz „menedżer z branży technologicznej” (s. 186) i „menedżer odpowiadający za komunikowanie u operatora sieci telefonicznej” to pary respondentów, czy za każdym razem ta sama osoba?). Brak charakterystyk respondentów (instytucji) prowadzi do tego, że uzyskane dane są jednak osłabione, stają się bardziej szacunkowe, pogładowe, jeśli nawet o to Autorce chodziło, to nigdzie o takim założeniu jednak nie pisze.

Wyniki badań Autorka prezentuje logicznie, czytelnie i starannie. Nie tylko je referuje, ale także każdorazowo opatruje wynikami dodatkowych pogłębionych analiz. Ich wyniki dają istotny wgląd w świadomość respondentów co do relacji i (jak chciała Autorka w tytule pracy) wpływu działania mediów społecznościowych na cały cykl życiowy kryzysu komunikacyjnego: od jego zaistnienia czy sygnałów zapowiadających przez wybuch i eskalację po czas zarządzania, wygaszania i – co istotne i często przez Autorkę podnoszone – czas dla organizacji uczącej się, a więc wykorzystania doświadczeń wynikających z przejścia przez proces kryzysowy na przyszłość. Autorka skrupulatnie wychwyciła w dostarczonych poprzez badania danych istotne zmienne, które obrazują zróżnicowanie doświadczeń, aktywności medialnych, refleksji i autorefleksji nad tym, jak kryzys się rodzi, przebiega oraz czym skutkuje. Widać tu i doświadczenie praktyczne, i umiejętne posługiwanie się narzędziami badawczymi, i umiejętność wizualizowania danych i narratywnego ich analizowania. W części badawczej pewien niedosyt pozostawia element drugi, a więc sprowadzone do zreferowania przebiegu i uwag zgłoszonych przez respondentów wywiadów pogłębionych. Poza uwagami o charakterze formalnym najistotniejsza byłaby taka, że w tekście – starannie opracowanym, dobrze referującym uzyskane dane, także obrazowo i instruktywnie zestawiającym i jakby wtórnie wywołującym dyskusję i polemikę między uczestnikami tej debaty, brakuje stanowiska Badaczki. Zarówno baza teoretyczna, jak i doświadczenie związane z szerokim i instruktywnym przeglądem postaw, świadomości i przekonań co do wpływu mediów społecznościowych na powstawanie, rozwój, przebieg i finał kryzysu wizerunkowego jest dobrą bazą merytoryczną, by Autorka włączyła się do dyskusji jako strona, nie tylko moderator tej ciekawej rozmowy praktyków.

W zakończeniu pracy otrzymujemy skondensowany przegląd wyników oraz, co logicznie pokazuje, że Autorka utrzymuje zaplanowaną linię badawczą, rozstrzygnięcia co do zakładanych na wstępie hipotez badawczych. Byłoby dobrze, gdyby poza systematycznym

zreferowaniem ustaleń i rozstrzygnięć z poszczególnych części pracy w zakończeniu znalazły się jeszcze autorskie propozycje i podsumowania Badaczki. Całość jest tu wystarczająca, niemniej upominam się o ten głos Piszącej, by i Ona swoje zdanie i swoje autorskie rozstrzygnięcia nadpisane niejako nad duktem referowanych danych umieściła.

Praca w części rozdziałów teoretycznych przybiera momentami typ narracji bliskiej podręcznikowi np. „Warto wymienić kilka kluczowych zasad, które powinny stosować przedsiębiorstwa”; „Opracowując strategię komunikacji za pośrednictwem social mediów, trzeba uwzględnić również fakt, że...”. W dyskursie naukowym o charakterze opisowym spodziewalibyśmy się raczej narracji opisowej, pokazującej np. to, jakie zasady przedsiębiorstwa stosują, a nie ocennie i poradnikowo brzmiące wskazania co stosować powinny.

Całość pracy jest przygotowana starannie, drobne usterki językowe i błędy konstrukcyjne nie wpływają w stopniu wyraźnie istotnym na czytelność pracy (poza zdarzającymi się czasem w pracy momentami, w których Autorka szczególnie chce skomplikować wywód). Elementy obudowy naukowej (bibliografia, przypisy) są formułowane poprawnie i starannie.

Praca, co zapowiedziałem na wstępie, jest też katalizatorem debaty szerszej nad lokowaniem tematów i metodologii badań w poszczególnych dyscyplinach, Autorce szczęśliwie udaje się w poszczególnych partiach rozdziałów teoretycznych oraz w rozdziale piątym, badawczym, ulokować pracę w obszarze badań właściwych dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, niemniej pozostaje w niej bardzo wiele niepowiązanych odniesień i fragmentów ulokowanych w zupełnie odrębnej i niespójnej narracji odnoszącej się do dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. Dla spójności i jednorodności pracy (co nie stoi w sprzeczności z interdyscyplinarnym charakterem badań i zastosowań jej wyników) byłoby dobrze, by pracę ujednorodnić i trzymać się refleksji o charakterze nakierowania na pole badawcze komunikacji społecznej i mediów.

W przedstawionej pracy poza wskazanymi powyżej uwagami, zastrzeżeniami i krytycznym nurtem oceny dostrzegam Badaczkę, która w sposób umiejętny określiła obszar i problematykę badań, właściwie dobrała metody badawcze, przeprowadziła istotny i pełny zakres badania problemu, właściwie zinterpretowała zebrane dane, w sposób klarowny i komunikatywny opisała je i zanalizowała. Całość pracy przedłożonej do recenzji daje więc podstawę, by rekomendować ją jako odpowiednią dla dopuszczenia mgr Moniki Fill do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Wrocław 5 stycznia 2023 r.

