



Poznań 26.07.2023

dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP
Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Al. Niepodległości 10 p. 321
61-875 Poznań
waldemar.rydzak@ue.poznan.pl

Recenzja rozprawy doktorskiej autorstwa mgr Piotra Legutko „Zarządzanie komunikacją w mediach społecznościowych jako narzędzie strategii employer branding w warunkach polskich” przygotowanej pod opieką promotorską dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ.

Podstawy formalne i prawne recenzji

Prawną podstawą recenzji jest ustawa z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. 2018 poz. 1668). Zgodnie z nim rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie problemu w oparciu o opracowanie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne, lub oryginalne dokonanie artystyczne, oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Aby ocenić zgodność recenzowanej pracy z wymaganiami ustawy przyjęto, przy sporządzeniu recenzji, następujące kryteria: znaczenie podjętej tematyki, poprawność w sformułowaniu celów i pytań badawczych, metodyka badań, struktura rozprawy oraz jej strona warsztatowa.

Uwagi wstępne

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska obejmuje, w części merytorycznej, wstęp, sześć rozdziałów oraz zakończenie zamknięte objętością 259 stron. Część uzupełniająca stanowi: indeks pozycji bibliograficznych, spis tabel, wykresów i rysunków, streszczenie w języku polskim i angielskim. Łącznie praca liczy 289 stron. Ostatnia - 290 strona zawiera oświadczenie autora o samodzielnym napisaniu przedstawionej do recenzji dysertacji.

Praca sytuowana jest w obszarze wiedzy i dziedzinie nauk społecznych oraz dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Zakres analizy literatury zaprezentowany w pracy oraz tematyki, którą w swej pracy podjął je autor, powoduje, że ma ona wymiar interdyscyplinarny, choć w największym stopniu lokuje się w nauce o komunikacji społecznej i mediach. Rozważania w tym obszarze autor uzupełnia o zagadnienia będące przedmiotem rozważań naukowych na gruncie zarządzania, w tym w szczególności marketingu. Interdyscyplinarność w tego typu pracy jest nieunikniona, czy wręcz pożądana. Wykorzystanie instrumentów oraz teorii powstałe na gruncie różnych nauk pozwala na poszerzenie analiz i wyciągnięcie wniosków, które nie byłyby możliwe do sformułowania wyłącznie na gruncie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Interdyscyplinarność i implementacja dorobku innych nauk jest bardzo dużym wyzwaniem, gdyż postawiła przed doktorantem dodatkowe wyzwania związane z ryzykiem błędnej zastosowania metod czy też nieprawidłowej interpretacji (nadinterpretacji) analizowanych danych. W przypadku recenzowanej pracy, poza niewielkimi uchybieniami, nie dostrzegam u doktoranta skłonności do braku rzetelności naukowej polegającej na nadmiernym optymizmie i próbach dopasowania uzyskanych wyników do wstępnie poczynionych założeń.

Znaczenie podjętej tematyki

Zgodnie z wymaganiami ustawowymi, stawianymi rozprawom doktorskim, powinny one „stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...) oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej”.

Praca i treści w niej zawarte są wynikiem zainteresowania autora problematyką wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach informacyjnych firm w celu budowania ich wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy. We wstępie autor zaznaczył, że większość wysiłku w pracy skierował na badania eksploracyjne, które miały pozwolić na zbadanie: jaki jest stan zastany, jaka jest skuteczność działań informacyjnych, jakie są preferencje największych firm działających w Polsce w odniesieniu do mediów społecznościowych wykorzystywanych do dialogu z interesariuszami przedsiębiorstw. W efekcie podjętych prac badawczych autor zamierzał uzyskać odpowiedzi na pytania odnoszące się do skuteczności działań informacyjnych w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich oddziaływania w zakresie employer branding. Badania empiryczne zostały poprzedzone rzetelnymi i obszernymi studiami literatury przedmiotu. Wiedza i wnioski zaprezentowane w doktoracie należy uznać za cenny wkład w poszerzenie aktualnego stanu wiedzy, zresztą nie tylko na gruncie naukowym. Mają one także walor

aplikacyjny, co w kontekście zmiany podejścia do roli nauki w otoczeniu społeczno-gospodarczym jest kolejnym argumentem za uznaniem pracy jako ważnego i oryginalnego dorobku naukowego, który jest dziełem doktoranta.

Poprawność w sformułowaniu celów i pytań badawczych

W tej części recenzji za najistotniejsze uznałem ocenę poprawności i kompletności celów oraz pytań badawczych. Istotna jest tutaj również logika i koherentność celu oraz pytań badawczych. Sposób pisania pracy, formułowania problemu badawczego i pytań wskazuje, że autor doskonale zdaje sobie sprawę, że w przypadku jego pracy bardziej sensownym i poprawnym było opracowanie pytań badawczych. Brak konkretnej tezy do weryfikacji powodował, że hipotezy były niezasadne. Na szczęście doktorant miał tego świadomość i poprawnie zdefiniował pytania badawcze, w ramach których poszukiwał odpowiedzi na:

„...Jaki potencjał...mają media społecznościom...”

„...które z nich są wykorzystywane przez firmy...?”

„...Jaki jest zasięg komunikatów dotyczących employer branding...?”

„...Czy badane przedsiębiorstwamierzą odzew, reakcję i aktywności?” (str. 8 i 9 pracy).

Powyższe fragmenty stanowią jedynie część pytań jakie zadał doktorant w pracy. Ostatecznie sformułował 9 problemów/zagadnień, którym przyporządkował po kilka pytań szczegółowych. Celem głównym była „ewaluacja obecności oraz aktywności największych polskich przedsiębiorstw w social mediach, sporządzenie rankingu popularności mediów społecznościowych wśród badanych spółek, jak również identyfikacja stopnia i sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie budowania własnej marki, w tym marki pracodawcy”. W odniesieniu do tak sformułowanego celu mam jedną uwagę odnoszącą się do ich polskości. Fakt notowania na giełdzie w Warszawie nie przesądza o ich polskości, a w wśród WIG-20 można znaleźć kilka takich spółek, które z pewnością działają na terenie Polski, odprowadzają podatki, ale mają przewagę kapitału zagranicznego.

Struktura pracy oraz lektura jej zawartości pozwala na stwierdzenie, że doktorant dobrze zrealizował założony cel główny, dokonując szerokiej analizy i stawiając końcową diagnozę co roli i znaczenia mediów społecznościowych w działaniach informacyjnych przedsiębiorstw, w szczególności w odniesieniu do ich aktywnej roli w kształtowaniu wizerunku firm jako atrakcyjnych pracodawców. W odniesieniu do założeń poczynionych przez autora w jej tytule zagadnienia i koncepcje opracowane na gruncie nauk o zarządzaniu nie zdominowały pracy, a stanowią w niej niezbędne do realizacji celu minimum.

Podsumowując ocenę poprawności sformułowania celów i pytań badawczych na gruncie nauk o komunikacji społecznej i mediach można stwierdzić, że przedstawiona do recenzji praca spełnia wymogi w tym zakresie.

Ocena metod wykorzystanych w ramach badań własnych.

Przy ocenie znajomości metodologii badań oraz przyjętych i zastosowanych metod badawczych kierowałem się stopniem wykorzystania zaleceń literatury przedmiotu m.in. oceniając znajomość i ich dobór. Drugim elementem oceny było poprawne wykorzystanie przyjętych w rozprawie metod m.in. w odniesieniu do zaprojektowania i realizacji przez autora badań własnych oraz sposobu analizy i interpretacji wyników. Całość składa się na ocenę umiejętności poprawnego i przekonującego przedstawienia uzyskanych przez doktoranta wyników (m.in. zwięzłość, jasność, poprawność interpretacji danych).

Autor w swej pracy wykorzystał ponad 358 pozycji literaturowych, wśród których znajdują się pozycje książkowe o charakterze monografii naukowych, artykuły naukowe oraz spora liczba pozycji dostępnych w formie cyfrowej. Autor swym zainteresowaniem objął szerokie spektrum pozycji, ale spójne z tematyką przyjętą w doktoracie. Być może jest to moje subiektywne wrażenie (nie liczyłem w bibliografii), ale odniosłem wrażenie, że dominują autorzy polskojęzyczni. Cytowane są publikacje, które świadczą o wykonaniu przez doktoranta szczegółowej, szerokiej, interdyscyplinarnej kwerendy.

W zakresie uwag krytycznych zwróciłbym uwagę doktoranta na pewne ryzyka w zakresie interpretacji danych szczegółowych. Analiza statystyczna ma swoje rygory, i warto pamiętać, że ciąg przyczynowo-skutkowy nie jest tożsamy z istnieniem występowania związku współwystępowania. Analizując liczbę fanów autor wielokrotnie wskazywał, że „...nie zaobserwowano zależności w związku z przynależnością spółki do określonej branży...” (np. str. 154 lub str. 156). W tym kontekście interpretacja danych wymaga z jednej strony odwagi, opartej na wiedzy i doświadczeniu badacza, z drugiej ostrożności, którą wskazuje się przy stawianiu wniosków. Autor zresztą sam dostrzegł niedostatki, czy raczej zagrożenia wynikające z badania 20 największych spółek giełdowych z WIG-20. W ramach próby badawczej jedynie sektor bankowy miał kilku swoich przedstawicieli, ale i w tym wypadku ich liczebność była niewystarczająca, aby na bazie zaawansowanych mierników statystycznych określić istnienie współwystępowania czy też związku między poszczególnymi zmiennymi i jego siły. Powyższą uwagę czynię wyłącznie, aby uwrażliwić doktoranta na przyszłość, aby z dużą ostrożnością formułował wnioski opierające się na danych ilościowych. Niezależnie od powyższych uwag, na bazie poczynionych spostrzeżeń

oraz niewielkich uwag o charakterze porządkowym można sformułować wniosek, że doktorant prezentuje dobry poziom rzetelności naukowej, w tym badawczej. Całość spostrzeżeń w tej części recenzji pozwala sformułować pozytywną ocenę autora w zakresie przyjętych przez niego metod badawczych.

Struktura rozprawy oraz jej strona warsztatowa

Ocena poprawności struktury rozprawy zawiera w sobie zwykle analizę rozplanowania poszczególnych komponentów pracy z punktu widzenia celów pracy, logiki wywodu i jego spójności. Pod uwagę wzięto kolejność rozdziałów, proporcje między poszczególnymi rozdziałami, kompletność pytań badawczych w odniesieniu do celu rozprawy, obecność założeń metodologicznych pracy w tym metod, technik i narzędzi badawczych itp. To również ocena formalnej strony rozprawy (poprawność redakcyjna – językowa, opanowanie techniki pisania, sporządzania przypisów, tabel, wykresów, bibliografii itp.).

Zasadniczą część pracy tworzy sześć rozdziałów, poprzedzonych wstępem oraz sfinalizowane zakończeniem. Pierwsze trzy rozdziały ma charakter porządkujący w zakresie pojęć wykorzystywanych w pracy i są oparte na analizie literatury. W pierwszym autor skupia się na problematyce komunikowania i zmian jakie w nim zachodzą. W drugim autor rozprawy dokonuje szczegółowej charakterystyki mediów społecznościowych. Trzeci poświęcony jest przedstawieniu i analizie employer brandingu. Czwarty rozdział jest wprowadzeniem do badań własnych i w całości poświęcony jest omówieniu metod badawczych, które autor postanowił wykorzystać. Dwa kolejne rozdziały zawierają jakościową i ilościową analizę danych pozyskanych przez doktoranta.

Przegląd koncepcji naukowych stanowi szeroką podbudowę, pozwalającą na lepsze zrozumienie intencji oraz sposobu realizacji badań własnych. Autor w ramach interpretacji pozyskanych danych odwołuje się do wcześniej przytaczanych koncepcji naukowych, choć bez szczegółowego odnoszenia się do konkretnych autorów i ich koncepcji. Jednak całość rozważań prowadzona jest poziomie szczegółowości wystarczającym do osiągnięcia przez autora zakładanych w pracy celów i umożliwia pozytywną ocenę doktoranta w zakresie łączenia teorii naukowych z wnioskami z badań. Dowodem na posiadanie ogólnej, dużej wiedzy teoretycznej i erudycji naukowej jest nie tyle obszernie cytowana bibliografia (358 pozycji), ale fakt, że doktorant potrafił umiejętnie skorzystać z dorobku innych naukowców, selekcjonując i odwołując się w większości przypadków do tych zagadnień, które były niezbędne do realizacji celów założonych w pracy. W tym zakresie warto poczynić jedną uwagę krytyczną odnośnie co prawda incydentalnego, ale zauważalnego enumeratywnego

wyliczania autorów i ich dorobku (w niektórych fragmentach pierwszego, drugiego i trzeciego rozdziału). Oczywiście wskazanie autorstwa jest ważne, ale tylko nieliczni, wybitni naukowcy są na tyle rozpoznawalni, że samo ich nazwisko można stawiać jako pierwsze. Jako gwarancję jakości naukowej prezentowanych przez nich tez naukowych. W trakcie lektury pracy, oprócz dobrego wrażenia odnośnie czytania i wysokiej sprawności autora w zakresie selekcji cytowanego materiału, odnosiło się czasami wrażenie, że wymienia on poszczególnych naukowców aby zwiększyć liczbę pozycji w spisie bibliograficznym. Treść pracy z pewnością by zyskała, gdyby autor mocniej skupił się na rozwijaniu, porządkowaniu, selekcjonowaniu, klasyfikowaniu prezentowanych zagadnień a wskazanie autorstwa poszczególnych wątków potraktował jako naturalny i wymagany w pracy naukowej obowiązek oznaczenia autorstwa prezentowanych treści. Mimo powyżej uwagi ogólne wrażenie z lektury pracy jest pozytywne. Dostrzegam także celową selekcję autorów, która nie ma charakteru, o którym wspomniałem powyżej. W kwestii doboru literatury te kilka uwag i sugestii nie mają charakteru krytyki, czy negatywnej oceny samego doktoranta. Recenzent jest świadomy, że autor prowadzi narrację z pewnej perspektywy naukowej i zachowując reżim musi podejmować trudne decyzje o wyborze lub pominięciu niektórych pozycji i koncepcji naukowych. Jest to zrozumiałe, bo w innym wypadku przedstawiona do recenzji praca liczyłaby kilkaset stron. Autor wydaje się mieć bardzo rozległą wiedzę, której ze względu na narzucone ograniczenia w objętości doktoratu, nie jest w pełni zaprezentować. Takie odczucie pojawia się choćby podczas lektury zagadnień poświęconych zarządzaniu komunikacją jako i strategiom komunikowania (w odniesieniu do projektowania komunikowania w mediach społecznościowych w celu budowania marki pracodawcy). Oczywiście zagadnienia te znajdują się na pograniczu zainteresowań autora i ich brak nie wpływa negatywnie na końcową, pozytywną ocenę struktury pracy.

Rozprawa jest napisana poprawnym językiem polskim, zrozumiałym językiem naukowym, co jest jej szczególną zaletą, gdyż przyjaźnie się czyta zawarte treści. Przyjęty tok wywodu w pracy nie budzi zastrzeżeń, choć nie oznacza to, że w tym zakresie nie można sformułować dodatkowych sugestii dla autora przed ewentualną publikacją przedstawionej pracy w formie monografii. Osobiście nie jestem zwolennikiem korzystania ze słowa „metodologia” przy opisie wykorzystywanych metod badawczych. W mojej opinii rozdział 4 i podrozdział 4.3. powinien być o wiele krótszy i zatytułowany: „Metody badań własnych” oraz analogicznie „Omówienie metod badań, doboru próby, wyboru narzędzi” i stanowić wyłącznie podrozdział wprowadzający do badań własnych. Autor co prawda omawia założenia teoretyczne i metodologiczne rozumiane jako proces badawczy, w ten sposób wykazując swoją wiedzę w tym zakresie, niemniej w pewnym momencie

można odnieść są one zbyt obszerne. W pracy doktorskiej rozważania tego typu powinny być syntetyczne i służyć uzasadnieniu ścieżki postępowania badawczego. Powyższe uwagi techniczne nie mają znaczenia dla ogólnej wartości merytorycznej recenzowanej dysertacji, a są głównie wskazaniem kierunku korekt, które mogłyby pozytywnie wpłynąć na całościową konstrukcję pracy przed jej ewentualną publikacją w formie monografii. Uwzględniając przyszłe plany wydawnicze oraz badawcze doktoranta kilka dodatkowych sugestii:

- zbadanie znaczenia social mediów w kształtowaniu marki pracodawcy (założenie ze str. 7) i ich „...olbrzymiego wpływu na kształtowanie wyobrażenia ...w oczach użytkowników social mediów...” (str. 8) wymagałoby dodatkowego naukowego potwierdzenia. Warto więc w przyszłości poszerzyć badania o adresatów działań informacyjnych firm tj. pracowników lub potencjalnych pracowników badanych firm;

- w odniesieniu do analizy zawartości i treści warto, aby w przyszłości opracowany korpus słów powiązanych z employer brandingiem był mocniej rozbudowany. Pozwoli to na szczegółową klasyfikację i przyporządkowanie treści publikowanych przez firmy w mediach społecznościowych w odniesieniu do ich świadomych działań na rzecz kształtowania marki pracodawcy;

- poznanie wzajemnych oddziaływań w obszarze pracownik-pracodawca, o których wspomina doktorant i badana poprzez IDI z menadżerami HR, , można uzupełnić o wywiady zogniskowane lub badania ilościowe wśród pracowników/kandydatów. Zakres tych prac jest tak obszary, że stanowi materiał na kolejny doktorat, stąd nie jest to krytyka obecnie recenzowanej pracy, ale sugestia rozwinięcia jej zawartości w przyszłości;

- decydując się na rozwinięcie zagadnień ujętych obecnie w pracy doktorant może także zaprezentować kilka teoretycznych modeli komunikowania się w sieci Internet, modeli komunikowania się wewnątrz organizacji. Warto także poszerzyć zagadnienia dotyczące zarządzania procesem komunikowania się. Przy czym oczywistym jest, że sugestia w tym zakresie wykracza poza ramy dyscypliny w jakiej przedłożona dysertacja była przygotowana.

- ostatnia sugestia odnosi się do poszerzenia w przyszłej publikacji wątku odnoszącego się do badania efektywności i skuteczności działań informacyjnych i sposobów ich pomiaru. Zasięg informacji oraz mierniki zaangażowania z pewnością dostarczają nam pewnego zasobu informacji np. o skuteczności podejmowanych działań. Przy czym są to mierniki, które mają ograniczoną wartość. Nie mówią za wiele o zmianie postaw, zachowań, opinii. Efektywność działań jest mierzona wielkością do uzyskanego nakładu. W strategii komunikowania za cel może przyjąć dostarczenie informacji (zasięg), zrozumienie informacji, jej akceptację oraz zmianę postawy. To są etapy, które powiązane są z procesem budowy wizerunku.

Podsumowanie i wniosek końcowy

Końcowe wnioski dotyczące recenzowanej pracy sformuję według kryteriów, jakie rozprawa doktorska powinna spełnić.

- a. Wybór i oryginalność problemu badawczego oceniam pozytywnie, ponieważ Autor sięga do bardzo aktualnych zagadnień związanych z komunikowaniem się firm z ich interesariuszami za pomocą mediów społecznościowych, ze szczególnym naciskiem na dialog, który prowadzi do kształtowania ich wizerunku jako pracodawcy. W okresie niekorzystnych zmian demograficznych i coraz mniejszej podaży młodej siły roboczej recenzowana praca stanowi nie tylko ciekawe opracowanie naukowe, ale ma wysoki walor aplikacyjny.
- b. Cele badawcze oraz pytania badawcze są opracowane według standardów naukowych, metodologicznych i etycznych.
- c. Struktura pracy jest logiczna. Treść dysertacji jest spójna. Każdy rozdział ma związek z treścią pracy, ich kolejność jest koherentna, a całość pracy jest kompletna.
- d. Wybór metod i technik badawczych jest poprawny, choć odczuwam brak szerszego wyjaśnienia doboru firm, jak i rodzaju mediów społecznościowych. W pracy została pominięta choćby platforma GoWork.pl, która jest częstym źródłem nie tylko opinii, ale także sytuacji kryzysowych, które dotyczą firmy w obszarze employer branding. Jednakże Autor udowadnia umiejętność realizacji badań empirycznych opartych danych pochodzących ze źródeł wtórnych oraz wykazał się umiejętnością realizacji badań jakościowych. Wyliczenia statystyczne są poprawnie opracowane i opierają się na przedstawieniu i analizie prostych liczbowych i procentowych statystyk.
- e. Wiedza merytoryczna. Autor udowadnia znajomość wiedzy z zakresu komunikowania i mediów, a także zarządzania. Praca jest dowodem dobrego poziomu znajomości literatury przedmiotu oraz swobody teorii naukowych wypracowanych na gruncie wskazanych dyscyplin.
- f. Formalne aspekty pracy doktorskiej. Pod względem formalnym praca napisana nie budzi zastrzeżeń. W zależności od pewnych przyzwyczajęń jeden czytelnik będzie preferował przypisy w tekście i styl APA, a inny przypisy dolne. Pod tym względem autor pozostaje spójny, posługując się przypisami dolnymi. Jeśli jednak autor zamierza w przyszłości publikować w języku angielskim to warto, aby w przyszłości prace naukowe redagować zgodnie ze współczesnym modelem APA.

Pod względem językowym praca nie budzi większych wątpliwości, język jest poprawny, wszelkie reguły stylistyczne, gramatyczne i ortograficzne zostały zachowane. Nieliczne potoczne sformułowania np. „...skrojonego na miarę...” str. 11, nie mają wpływu na ogólne, bardzo pozytywne wrażenia odnoszące się do strony formalnej pracy.

- g. Wykorzystane źródła. Autor sięgnął do bogatej literatury naukowej z zakresu komunikowania, public relations, marketingu, podstaw zarządzania. Wykorzystał w dużym stopniu literaturę polskich naukowców (co poczytuję za pozytyw, bo warto promować także polskich naukowców), ale jednocześnie w pracy można odnaleźć liczne odniesienia do literatury zagranicznej.

Podsumowując przedstawioną do recenzji pracę mgr inż. Piotra Legutko stwierdzam jednoznacznie, że jest oryginalna i nowatorska, gdyż dostarcza ciekawych i autorskich spostrzeżeń/wniosków odnośnie działań informacyjnych największych firm działających w Polsce w mediach społecznościowych. Cel pracy jest aktualny, istotny a ze względu na dużą dynamikę zmian, wymagający stałych badań naukowych i aktualizacji naszego stanu wiedzy. Uwagi krytyczne zawarte w recenzji wynikają z obowiązków recenzenta (wykazania dobrych, ale także słabych cech doktoratu). Ogólna ocena przedstawionej pracy doktorskiej jest pozytywna. Autor rozprawy wykazał, że potrafi realizować samodzielne badania naukowe oraz właściwie korzystać i odwoływać się do dorobku innych autorów. Cała praca napisana jest na bardzo dobrym poziomie językowym oraz edycyjnym. W konkluzji stwierdzam, że przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska autorstwa mgr inż. Piotra Legutko „Zarządzanie komunikacją w mediach społecznościowych jako narzędzie strategii employer branding w warunkach polskich” przygotowana pod opieką promotorską dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ spełnia wymogi ustawowe stawiane rozprawom doktorskim. Przychylam się pozytywnie do wniosku o dopuszczenie rozprawy mgr inż. Piotra Legutko do publicznej dyskusji i obrony.

dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP