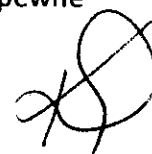


Recenzja rozprawy doktorskiej mgra Piotra Legutki
Zarządzanie komunikacją w mediach społecznościowych jako narzędzie
strategii employer brandingu w warunkach polskich

W przedłożonej dysertacji mgr Legutko prezentuje interesujące, pogłębione i innowacyjne badania dotyczące dwóch bardzo istotnych dla współczesnej komunikacji wizerunkowej fenomenów: employer brandingu oraz social mediów. Projekt badawczy umieszczony jest w szerokim i adekwatnie dobranym kontekście teoretycznym, odnoszącym się zarówno do obszaru teorii komunikacji, jak i zarządzania wizerunkiem.

Rozprawa składa się z sześciu rozdziałów, poprzedzonych wstępem, w którym Autor przedstawia podstawowe założenia i konteksty swej pracy badawczej, oraz zakończeniem, które w syntetyczny sposób podsumowuje wyniki badań i kreśli dalsze perspektywy analityczne w obszarach, których dotyczy rozprawa.

Pierwsze trzy rozdziały dysertacji zawierają wprowadzenie do najistotniejszych pojęć, które wykorzystane są w pracy oraz kontekstu teoretycznego, do którego się ona odwołuje. W rozdziale pierwszym Autor, w sprawny i wyczerpujący sposób, prezentuje stan wiedzy na temat komunikacji i jej roli w życiu społecznym, ze szczególnym uwzględnieniem komunikowania marketingowego. Po krótkiej prezentacji wybranych definicji komunikowania Autor przechodzi, słusznie, do klasycznego ujęcia typów komunikowania według piramidy McQuaila. Decyzja ta wydaje się uzasadniona, ponieważ dalsze rozważania i badania lokować się będą w dość precyzyjnie określonym obszarze komunikowania organizacyjnego i – poniekąd - masowego. W omawianym rozdziale Autor podejmuje się zadania bardzo trudnego – zdefiniowania pojęcia (komunikacja, komunikowanie), której do tej pory nie doczekało się precyzyjnej definicji w obszarze nauk społecznych. Stąd nie dziwi pewien rodzaj skrótowości i ogólności, który pojawia się w tej części rozprawy. Autor zestawia ze sobą koncepcje skrajnie odmienne, w ograniczonym stopniu tworząc ze swych rozważań spójną narrację. Dobrym przykładem jest w tym kontekście zakończenie rozdziału pierwszego, gdzie pojawia się cytat z J. Habermasa. Cytat, który – gdyby rozpatrywać go w kontekście filozofii niemieckiego autora – wprowadza zupełnie inne założenia dotyczące komunikacji niż te, do których wcześniej odwołuje się Autor. W tym kontekście warto byłoby być może pokusić się o pewne



uporządkowanie pola, chociażby na wzór tego, co znajdujemy w publikacji: E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, GWP 2002.

W rozdziale brakuje także precyzyjnego wskazania relacji pomiędzy mediami społecznościowymi a obszarem komunikowania masowego. Autor pisze: „W dobie mass mediów wielokrotnie podejmowano próby uniwersalizacji przekazu, w efekcie czego przekaz ewoluował do tego stopnia, że stał się miksem informacji, w którym każdy odbiorca próbował znaleźć coś dla siebie w każdej gazecie czy też w każdym wydaniu wiadomości”. I dalej, powołując się na Annę Okrzyńską, stwierdza, że istotnym charakterystycznym elementem komunikacji masowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych jest to, że zachodzi tu „proces odwrotny – dąży się do indywidualizacji przekazu medialnego, tak aby wszyscy odbiorcy mieli wpływ na to, co chcą przeczytać i obejrzeć” (s. 23). Jak się wydaje, takie ujęcie zarówno specyfiki komunikowania masowego, jak i specyfiki mediów społecznościowych w jego kontekście nie jest wystarczające. Pewne uproszczenie na poziomie teoretycznym ma wpływ także na dalsze rozważania Autora. Dla przykładu w rozdziale poświęconym employer brandingowi czytamy: „Niestety z uwagi na nieustający pośpiech ludzie mają coraz mniej czasu, by korzystać z mediów tradycyjnych” (s. 98). Teza ta budzi bardzo poważne wątpliwości, ograniczenie zakresu korzystania z mediów tradycyjnych związane jest raczej z szeregiem innych czynników, które omawiane są w licznych publikacjach.

Należy jednak podkreślić, że sformułowane tu uwagi mają charakter marginalny, a problem relacji pomiędzy mediami społecznościowymi a komunikowaniem masowym jest problemem bardzo złożonym, który do tej pory nie został opisany w sposób satysfakcjonujący w literaturze przedmiotu.

Zatem powyższe – drobne! – wątpliwości nie zmieniają faktu, że rozdział pierwszy należy uznać za bardzo udane i adekwatne do dalszej części pracy wprowadzenie w złożone zagadnienia związane z definiowaniem i typologizowaniem obszaru komunikowania społecznego, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej, która – dodajmy – jest tu zaprezentowana w sposób interesujący i pogłębiony.

Rozdział drugi poświęcony jest w całości zagadnieniu mediów społecznościowych (warto byłoby poprawić pisownię pojęcia w tytule!). W interesujący i adekwatny sposób Autor prezentuje to pojęcie na tle kategorii nowych mediów. Kategoria ta jest także sprawnie,



wielowątkowo i co najważniejsze – krytycznie, omówiona. Za interesujący uważam również wątek pokoleń, który jest wprowadzony w dalszej części rozdziału. Brakuje tu nieco uzasadnienia tej decyzji (dlaczego właśnie pokolenia, a nie inne elementy np. lifestylowe czy nawet demograficzne), jednak uważny czytelnik „wyczyta” to uzasadnienia z tego, jak Autor prezentuje zagadnienie pokoleń. Warto byłoby być może rozwinąć, pojawiający się w dysertacji, wątek odmiennego podejścia przedstawicieli poszczególnych pokoleń do pracy, co pozwoliłoby jeszcze silniej wyeksponować związek pomiędzy kategorią pokoleń a tematyką prowadzonych przez Autora badań.

Niewątpliwie istotnym dla rozprawy elementem jest przegląd mediów społecznościowych, który znajdujemy w dalszej części rozdziału. Warto byłoby poświęcić specyfice poszczególnych mediów społecznościowych nieco więcej uwagi, zwłaszcza odnieść się do ich specyficznych cech komunikacyjnych oraz, co byłoby bardzo interesujące – powiązać z aspektami pokoleniowości. W ujęciu zaprezentowanym przez Autora charakterystyka pozostawia pewien niedosyt. Brakuje także zakończenia rozdziału, które podsumowałoby poruszone w nim wątki oraz wprowadzało dalsze części rozprawy.

Kolejny rozdział dotyczy employer branding. W tej części pracy Autor wykazuje się doskonałą orientacją w rozbudowanej i złożonej pod względem wątków i teorii literaturze przedmiotu. Szczególnie interesujące i pouczające jest tabelaryczne zestawienie definicji EB. Bardzo dobrze wypada też fragment, odnoszący się do kategorii tożsamości, wizerunku i reputacji, w którym Autor przedstawia logiczny i pogłębiony wywód dotyczący wzajemnych relacji między tymi pojęciami.

Na uwagę zasługuje też bardzo owocny poznawczo pomysł, by media społecznościowe omówić w tym rozdziale poprzez funkcje, które pełnią w kontekście employer bandingu, zwłaszcza zaś uwzględniając efektywność działań podejmowanych w tym obszarze.

Reasumując, choć można by ewentualnie upomnieć się o rozwinięcie wątku narzędzi branding. oraz specyfiki social mediów w tym kontekście, rozdział trzeci należy uznać za doskonałe wprowadzenie do rozdziałów kolejnych, w których Autor prezentuje oryginalną koncepcję badań własnych oraz analizuje ich wyniki.

Rozdział czwarty omawia projekt badań realizowanych przez Autora. Zarówno sposób przedstawienia projektu, jak i sam pomysł na jego realizację zasługują na bardzo wysoką

ocenę. Szczególnie warto zwrócić uwagę na przemyślany dobór próby (grupa WIG-20) oraz zastosowanie narzędzia Sotrender. Oba wątki są w dysertacji szczegółowo omówione, a decyzje podjęte przez Autora przekonująco uzasadnione.

W rozdziale świetnie opisany jest także przebieg procesu badawczego oraz bardzo dobrze postawione pytania badawcze. Na pozytywną uwagę zasługuje także założona triangulacja badań, osiągnięta między innymi poprzez zestawienie narzędzi o charakterze ilościowym i jakościowym. Analizie danych jakościowych towarzyszy zatem analiza danych ilościowych (pozyskanych dzięki wykorzystaniu metody IDI oraz case study).

Generalnie trzeba podkreślić, że Autor wykazuje się dużą świadomością metodologiczną, a zaprojektowany przez Niego proces badawczy ma charakter spójny, wielopłaszczyznowy i innowacyjny.

Rozdział piąty prezentuje i analizuje dane ilościowe pozyskane dzięki narzędziu Sotrender. Autor przedstawia analizy dotyczące trzech mediów społecznościowych, przekonująco przy tym uzasadniając swój wybór.

Pierwszym z nich jest Facebook, w przypadku którego analizowana jest liczba fanów profili podmiotów konstytuujących próbę badawczą, aktywność fanów oraz dynamika profilu. Szczególnie interesujące są dane, które pokazują ewolucję w zakresie wyżej wymienionych wskaźników.

W kontekście Twittera Autor analizuje przede wszystkim liczbę tweetów (organicznym, typu „podaj dalej” i odpowiedzi) oraz aktywność na Twitterze użytkowników (retweetowanie, odpowiadania, wspomnianie). Zaprezentowane dane prowadzą do wielu interesujących wniosków, które są w pogłębiony sposób prezentowane i analizowane przez Autora.

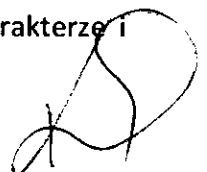
W przypadku LinkedIn Autor koncentruje się na odbiorze i ocenie postów, co stanowi wyjątkowo ważny i interesujący pomysł w kontekście celu badania oraz pytań badawczych.

Generalnie omawiany rozdział prezentuje interesujące i rozbudowane dane ilościowe, które poddane są też pogłębionej analizie przez Autora. Za problematyczny w kontekście całości rozdziału należy uznać fakt, że analizowane dane odnoszą się do problematyki EB niebezpośrednio i/lub w ograniczonym zakresie. Jasne jest oczywiście, że zestaw danych, którym dysponował Autor, nie pozwalał na pełną analizę jakościową; być może warto byłoby

jednak pokusić się, także w tym rozdziale, o wprowadzenie wątków jakościowych, które pozwoliłyby powiązać prowadzoną analizę z tematyką dysertacji w sposób bardziej bezpośredni. Problem ten zostaje oczywiście, w pewnych stopniu, rozwiązany poprzez prezentację danych jakościowych w kolejnych rozdziałach, jednak pomiędzy częścią ilościową a jakościową pozostaje pewne pęknięcie, które czyni wnioski z prowadzonych badań mniej spójnymi.

Rozdział szósty prezentuje wyniki badań jakościowych, na które składały się wywiady pogłębione oraz studia przypadków. Na szczególnie pozytywną ocenę zasługują część procesu badawczego, którego istotą było przeprowadzenie wywiadów pogłębionych z przedstawicielami instytucji, których aktywność w mediach społecznościowych była analizowana w poprzednim rozdziale. Jest to bardzo mocny punkt dysertacji. Autorowi udało się przeprowadzić wywiady z dużą (biorąc pod uwagę specyfikę metody) oraz doskonale dobraną grupą rozmówców. Także scenariusz wywiadu został dokładnie przemyślany, a sformułowane pytania prowokowały do interesujących i ważnych z punktu widzenia tematyki pracy wypowiedzi. Udało się także, ostatecznie, uzyskać pewien rodzaj synergii z rozdziałem prezentującym analizy jakościowe, choć te wątki warto byłoby być może rozbudować. Wątpliwość budzić może jeden element prezentacji wyników tego etapu badawczego – mianowicie uzupełnienie analizy wywiadów (bardzo skądinąd udanej) materiałami graficznymi prezentującymi posty z mediów społecznościowych. Materiał ten, sam w sobie interesujący i ważny, mógłby stanowić uzupełnienie poprzedniego rozdziału. Zaprezentowany w obecnej formie rozbija narrację związaną z analizą i interpretacją wyników badań przeprowadzonych z wykorzystaniem narzędzia, jakim jest scenariusz wywiadu pogłębionego.

Kolejna część rozdziału to prezentacja case study. W tym przypadku pisząca te słowa chciałaby sformułować ogólną wątpliwość dotyczącą uznania case study za metodę (lub narzędzie) badań naukowych. Jednocześnie oczywiście zdają sobie sprawę, że takie ujęcie istnieje i jest ekspansywne w literaturze przedmiotu, nie jest to zatem zarzut do Autora. Jednak, jeśli już decydujemy się na case studies, warto byłoby uwzględnić dwa istotne elementy. Po pierwsze przemyśleć i przedstawić kryteria doboru materiałów do analizy; po drugie – wypracować i realizować określony schemat studium przypadku. Obu elementów w dysertacji brakuje. W rezultacie otrzymujemy dość powierzchowne prezentacje, o zróżnicowanym charakterze i

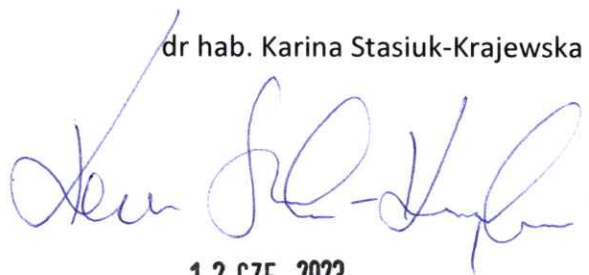


objętości. Dodatkowo nie została szczegółów omówiona kategoria storytellingu, która dla tej części badania wydaje się szczególnie istotna.

Podsumowując, mimo powyższych zastrzeżeń, rozdział prezentujący wyniki badań jakościowych uznać należy za udany. Świetna jest pierwsza część, druga budzi nieco wątpliwości, zasadniczo jednak jej umieszczenie w projekcie badawczym pozostaje uzasadnione i potrzebne.

Reasumując, stwierdzam, że mimo wskazanych powyżej **drobnych** uwag, przedstawiona do recenzji dysertacja mgra Piotra Legutki **spełnia wymogi niezbędne do uzyskania stopnia naukowego doktora oraz bez wątpliwości realizuje standardy naukowe (merytoryczne, metodologiczne, badawcze), stawiane rozprawom doktorskim.**

dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska



12 CZE. 2023