

mgr Monika Fill

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.:

Media społecznościowe i ich wpływ na proces zarządzania w sytuacjach kryzysowych.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych zmianie uległ charakter komunikacji firm z otoczeniem. Zmiana ta dotyczy szczególnie klienta i konsumenta, który dzięki możliwościom jakie dają media społecznościowe stał się aktywnym twórcą treści i opinii na temat organizacji i ich produktów, nierzadko stając się zarzewiem sytuacji kryzysowych z jakimi muszą mierzyć się organizacje. Organizacje dostrzegły możliwości jakie dają im nowe media i dostosowały swoje strategie komunikacyjne do zmieniającego się otoczenia. Z drugiej strony, nieograniczony dostęp użytkowników i dynamika mediów społecznościowych spowodowały, że organizacje stały się bardziej narażone na powstanie sytuacji kryzysowych i ryzyka utraty reputacji.

Przedmiotem dysertacji jest określenie roli, jaką pełnią media społecznościowe w zarządzaniu organizacją w sytuacji kryzysowej zarówno w płaszczyźnie ogólnego zarządzania z uwzględnieniem komunikacji wewnętrznej jak i w płaszczyźnie komunikacji z klientami w kampaniach marketingowo - reklamowych. Rozważana jest kwestia głównych barier z jakimi muszą mierzyć się organizacje oraz wyzwania przed jakimi stają, a także jakie niezbędne działania winny być podejmowane w celu skutecznego wykorzystania potencjału, jaki wynika z rozwoju mediów społecznościowych. Jednym z kluczowych celów dysertacji jest wykazanie, że social media odgrywają ważną rolę w procesach zarządczych organizacji, w tym w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, ponieważ media społecznościowe stały się istotnym kanałem komunikacji zarówno z otoczeniem zewnętrznym jak i do wewnątrz organizacji a ich siła oddziaływania sprawia, że są uwzględniane zarówno w strategiach biznesowych organizacji jak i w metodach postępowania w sytuacjach kryzysowych. W rozprawie analizowane były przykłady wykorzystania nowych mediów do realizacji celów komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej a także przykłady kryzysów wizerunkowych, których początkiem było niezrozumienie przez organizacje sposobu działania mediów społecznościowych.

W ramach przygotowywanej dysertacji, zdefiniowany został główny problem badawczy – „w jaki sposób firmy dokonały przewartościowania swoich działań w zakresie marketingu i komunikacji kryzysowej w związku z rozwojem mediów społecznościowych” i w stosunku do niego postawione zostały szczegółowe pytania badawcze.

Główna hipoteza badawcza, która jest odpowiedzią na sformułowany problem badawczy dysertacji brzmi: „Media społecznościowe stały się stałym elementem działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw i spowodowały konieczność budowy nowych struktur, nowych strategii oraz wejścia w proces planowania i realizacji działań w trybie ciągłym. Mają znaczenie zarówno w zakresie pojawiania się sytuacji kryzysowych godzących w reputację firm, jak i w procesie zarządzania w takich sytuacjach”. Celem szczegółowym dysertacji jest weryfikacja przedstawionych hipotez badawczych:

- H1: W bieżącej działalności przedsiębiorstw media społecznościowe są wykorzystywane do komunikowania się z grupami głównych interesariuszy.
- H2: Dostrzegając coraz większą rolę mediów społecznościowych, przedsiębiorstwa uwzględniły ich wpływ i siłę w swoich strategiach biznesowych oraz metodach działania.
- H3: Przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu są narażone na kryzysy wizerunkowe i odpowiadają na takie zagrożenie poprzez przygotowanie kompleksowych programów zapobiegawczych i naprawczych.

Badania ilościowe zaprojektowane i przeprowadzone przez autorkę oparte zostały na analizie i ocenie aktywności firm w mediach społecznościowych w zakresie wykorzystywanych narzędzi w odniesieniu do zarządzania kryzysowego oraz podtrzymywania oczekiwanych postaw konsumenckich. Badane były kwestie wewnętrznych przemian, jakie zachodzą w organizacjach w związku z upowszechnianiem się social mediów. Punktem wyjścia do całego procesu badawczego była charakterystyka współczesnych konsumentów oraz próba rozpoznania istoty mediów społecznościowych oraz ich społeczno-kulturowego charakteru. Dociekaniom poddany został także aspekt wewnętrznych zmian, jakie zachodzą w organizacjach od momentu upowszechnienia się mediów społecznościowych. Przeanalizowano kwestie związane z wykorzystywaniem nowych mediów w procesie budowy tożsamości wewnętrznej marki, realizacji celów strategicznych firmy, a także z ich wpływem na wzrost zaangażowania i satysfakcji pracowników. Zidentyfikowane zostały także najważniejsze bariery i problemy związane z mediami społecznościowymi, które wywierają wpływ na holistyczny proces zarządzania nowoczesną firmą.

Rozprawa została uzupełniona o badania jakościowe, które zostały zrealizowane techniką IDI wśród menedżerów średniego i wysokiego szczebla odpowiadających za komunikację. Wykorzystanie wskazanej techniki przyczyniło się do wzbogacenia pozyskanego materiału oraz jego poszerzenia w zakresie wnioskowania i wyszukiwania podobieństw pomiędzy poszczególnymi rodzajami wyników badawczych. Pozyskane z badań dane zostały stosownie pogrupowane i przedstawione w poszczególnych rozdziałach. Rozprawa została wzbogacona o studia literaturowe, które pozwoliły na pogłębienie zakresu wiedzy odnoszącej się do motywów podejmowanych w dysertacji. Przeanalizowane zostały publikacje dedykowane social mediom oraz wykorzystywaniu mediów społecznościowych w aktywnościach public relations i w kreowaniu wizerunku marki w nowych mediach. Analizie poddane były także raporty badawcze oraz wydawnictwa poświęcone wykorzystaniu social mediów w zarządzaniu wizerunkiem w kryzysie i monitoringowi mediów. Ponadto, poddano syntezie raporty związane ze zjawiskiem fake newsów oraz publikacje dotyczące kwestii dezinformacji w sieci.

Całość rozprawy podzielona jest na pięć rozdziałów. W pierwszym rozdziale autorka opisuje media społecznościowe i ich wpływ na komunikowanie. Social media zostały poddane syntezie w kwestii wykorzystania ich w działalności promocyjnej i komunikacyjnej organizacji. W pracy poruszone zostały zagadnienia dotyczące możliwości i potencjału mediów społecznościowych a także ich rozwoju i możliwości wykorzystania w strategiach marketingowych przedsiębiorstw.

Rozdział drugi zawiera opis procesu komunikacji z uwzględnieniem jego elementów, barier komunikacyjnych, zmian jakie dokonują się w komunikowaniu organizacji z otoczeniem, zmian w języku komunikacji a także roli, jaką proces komunikacji odgrywa w procesach zarządczych i błędów w komunikacji jakie popełniają organizacje.

Tematem rozdziału trzeciego jest monitoring mediów i analiza przekazów medialnych, jako elementu wsparcia w prowadzeniu komunikacji z otoczeniem. Autorka opisuje metody monitoringu i metody pomiaru monitoringu a także analizę trendów w tym obszarze.

W rozdziale czwartym poruszone zostały kwestie dotyczące zmian zachodzących w procesach zarządczych, będących efektem rozwoju rynku mediów. W tym rozdziale zostały również omówione zagadnienia dotyczące dialogu z grupami docelowymi, ale także zarządzania w sytuacjach kryzysowych. Autorka wskazała płaszczyzny, gdzie możliwe jest zaistnienie kryzysów, opisała ich przyczyny i skutki. W tej części dysertacji znalazła się prezentacja rodzajów kryzysów wizerunkowych oraz analiza symptomów i metod ich identyfikacji jako elementu wsparcia ochrony wizerunkowej a także sposobów reagowania podczas ich wystąpienia.

Rozdział piąty opiera się na badaniach przeprowadzonych na potrzeby rozprawy przy użyciu technik ilościowych i jakościowych. Rozdział ten opisuje metodologię badań, dobór respondentów a także prezentuje kluczowe wyniki, które są efektem przeprowadzonych badań. W zakończeniu, które zamyka rozprawę, autorka podsumowuje wyniki przeprowadzonych badań i prezentuje kluczowe wnioski oraz weryfikuje postawione hipotezy badawcze. Projekt badawczy może stanowić inspirację dla innych badaczy, którzy zajmują się tematyką podjętą przez autorkę niniejszej dysertacji. Może to dotyczyć pogłębiania zarówno całego tematu jak i jego spójnych części. Treści zawarte w niniejszej pracy dowodzą zasadności podjęcia tematu i jego znaczenia dla nauki.