

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.:

Wpływ przemian zachodzących w mediach społecznościowych na sposób prowadzenia działań komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa

Z roku na rok rośnie nie tylko liczba użytkowników, ale poszerza się zakres możliwości, jakie oferują social media. Oznacza to, że pojawia się coraz więcej zagrożeń mających wpływ na wizerunek, a w przedsiębiorstwach zmienia się podejście do tych kanałów komunikacji. Przedmiotem rozprawy jest analiza zmian, do których doszło w mediach społecznościowych w odniesieniu do sposobu prowadzenia komunikacji w przedsiębiorstwach.

Głównym celem dysertacji jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania: czy i na ile media społecznościowe zmieniły sposób komunikowania na tryb ciągły, tj. spowodowały konieczność prowadzenia komunikacji 24 godziny na dobę, wymuszając permanentny monitoring mediów i wykorzystanie nowoczesnych narzędzi pomiaru, z uwzględnieniem potencjału pojawiających się zagrożeń, które przeradzają się w kryzysy wizerunkowe. Celem szczegółowym dysertacji jest weryfikacja przedstawionych dalej hipotez, ale również wykazanie, iż pomiar trendów i zmian w percepcji odbiorców jest stałym elementem, który należy uwzględniać w procesie zarządzania przedsiębiorstwami.

Problemem zasadniczym badań zrealizowanych na potrzeby dysertacji jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, czy posiadanie przez przedsiębiorstwa odpowiednich struktur i kompetencji do reagowania na kryzysy w mediach społecznościowych ma wpływ na niwelowanie problemów natury wizerunkowej i biznesowej. W odniesieniu do problemu zasadniczego wyłoniono następujące problemy szczegółowe, które ujęte zostały w formie pytań:

1. Czy i w jaki sposób media społecznościowe spowodowały zmianę sposobu działania firm w kwestiach komunikowania?
2. W jaki sposób przedsiębiorstwa badają efekty prowadzonych przez siebie działań komunikacyjnych?

3. Czy przedsiębiorstwa są przygotowane na zagrożenia związane z mediami społecznościowymi, takie jak np. zjawisko fake newsów, które mogą pojawić się w kontekście ich działalności i prowadzić do zaburzeń wizerunku i reputacji?

Główna hipoteza, która jest odpowiedzią na sformułowany problem badawczy dysertacji brzmi: „Organizacje biznesowe nieposiadające odpowiednich struktur i kompetencji do reagowania na kryzysy w mediach społecznościowych są narażone w znacznie większym stopniu na problemy natury wizerunkowej i biznesowej”. Ponadto w odniesieniu do postawionych problemów szczegółowych sformułowane zostały następujące szczegółowe hipotezy badawcze:

H1: Na skutek przemian zachodzących w mediach społecznościowych przedsiębiorstwa zostały zmuszone do zmiany prowadzonych działań związanych z komunikowaniem i przystosowania się do nowych realiów.

H2: W związku z rosnącym tempem przepływu informacji w mediach społecznościowych przedsiębiorstwa dokonują coraz głębszych analiz treści za pomocą specjalistycznych narzędzi do monitoringu mediów.

H3: Przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę z zagrożeń kryzysowych, w tym tych, które niesie za sobą zjawisko fake newsów, w związku z czym prowadzą odpowiednie działania mające na celu zapobiegnięcie niepożądanym skutkom.

W obszarze organizacyjno-strukturalnym badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji dotyczyło ewolucji struktur firm i dostosowania ich do wymogów interaktywnej komunikacji prowadzonej z wykorzystaniem mediów społecznościowych, oceny świadomości podejmowania koniecznych działań wynikających z wielu zagrożeń, z którymi firmy muszą się mierzyć, a także przygotowania na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowych. Autor analizuje, w jakim stopniu i zakresie przedsiębiorstwa przygotowują się do wystąpienia zdarzeń trudnych, mając na uwadze zmiany zachodzące w social mediach, ze szczególnym uwzględnieniem tego, że to właśnie w tym obszarze coraz częściej inicjowane są sytuacje kryzysowe. Jeżeli natomiast chodzi o zagadnienia dotyczące języka komunikacji, badanie objęło m.in. zmiany stylu komunikowania, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Punkt wyjścia do pracy oraz całego procesu badań stanowi opis rynku mediów społecznościowych na przestrzeni ostatnich lat, ich charakterystyka i pomiar wpływu, jaki wywierają, jeśli chodzi o budowanie opinii o produktach i usługach oraz kształtowanie wizerunku firm.

Dysertacja została opracowana w ten sposób, aby precyzyjnie odnieść się do zaprezentowanych powyżej kwestii, które mają wypełnić lukę w zakresie dostępnej wiedzy

dotyczącej analizowanych zagadnień. Struktura pracy zachowuje podział na część teoretyczną i empiryczną, prezentującą przebieg i wyniki zaprojektowanego i zrealizowanego projektu badawczego.

Rozprawa składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym opisane zostały zmiany, jakie dokonują się w przestrzeni mediów społecznościowych i języku komunikowania, oraz ich wpływ na przedsiębiorstwa. Omówiono również kwestie związane z mediami społecznościowymi w kontekście istoty i rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Opisano też wybrane funkcje i rodzaje mediów społecznościowych, a ponadto zagadnienie to powiązано z kwestią budowania oczekiwanego wizerunku przedsiębiorstwa. Ważną częścią tego rozdziału jest również opis prawnych aspektów związanych z komunikowaniem w mediach społecznościowych. W jego końcowej części uwaga przekierowana została – z jednej strony – na kwestie prawa prasowego, a z drugiej – na zagadnienia związane z zarządzaniem danymi osobowymi.

W rozdziale drugim opisany został problem monitoringu mediów w kontekście wykorzystania tego narzędzia w ramach działań prowadzonych m.in. w mediach społecznościowych. W obszarze zainteresowania znalazł się wpływ monitoringu mediów na bieżącą działalność przedsiębiorstw. Poruszane w rozdziale drugim zagadnienie jest – po pierwsze – spójnie zakotwiczone w tematyce zarządzania informacją oraz pozyskiwania informacji z mediów społecznościowych, a po drugie – dotyczy kwestii poddanych analizie w badaniach ilościowych i jakościowych, których wyniki przedstawiono w części empirycznej rozprawy.

Centralnym tematem rozdziału trzeciego są kwestie związane z zarządzaniem kryzysami komunikacyjnymi i medialnymi. Omówiono rodzaje kryzysów, uwzględniając różne perspektywy (m.in. ekonomiczną, socjologiczną, psychologiczną), wskazano różnice pomiędzy nimi. Zaprezentowano ponadto doświadczenia przedsiębiorstw związane z sytuacjami kryzysowymi. Przedstawiono procedurę zarządzania w tego typu sytuacjach. Dość obszerną częścią tego rozdziału jest analiza zjawiska fake newsów, a także metod radzenia sobie z wywołanymi przez nie kryzysami. Tematyka tej części rozprawy również ściśle wiąże się z rozważaniami podjętymi w procesie badawczym.

Ostatni rozdział to prezentacja wyników badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji. Podzielony on został na dwie części. W pierwszej opisano podstawy metodologiczne oraz profil respondentów, a w drugiej – dokonano kompleksowej analizy danych ilościowych i jakościowych. Badania te stanowią niezbędną bazę wiedzy, która przyczyniła się do rozwiązania problemów podjętych w niniejszej rozprawie.

W projekcie badawczym wykorzystanym w dysertacji zastosowano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe, dzięki czemu możliwe było zgromadzenie danych dających szeroki i kontekstowy obraz zagadnienia. Dzięki triangulacji możliwa była minimalizacja niedoskonałości i wad poszczególnych metod badawczych wykorzystywanych osobno oraz zachowanie rzetelności i trafności wnioskowania, co zapewnia wiarygodność wyników badań. Zaprojektowane w ramach niniejszej pracy badania ilościowe przeprowadzono z wykorzystaniem techniki CATI ze wsparciem CAWI. Jeśli zaś chodzi o badania jakościowe, autor dysertacji zdecydował się na indywidualne wywiady pogłębione (IDI – *Individual in Depth Interview*) ze względu na wyróżniającą tę technikę badawczą możliwość dużej swobody badacza w kwestii zadawanych pytań oraz ich formułowania.

Uzupełniającą metodą badawczą, dzięki której autor dysertacji zamierzał określić obecny stan wiedzy dotyczącej tematu rozprawy, jest analiza danych zastanych (*desk research*). Przy analizie zebranych materiałów uwzględniane były takie kryteria, jak wiarygodność pozyskanej dokumentacji, raportów, analiz oraz aktualność zawartych w nich danych. Oprócz tego zgodnie z zasadami stosowanymi przy tego typu badaniach określono, czy dokumenty poddane analizie są kompletne, czy też zawierają jedynie fragmenty, pomijają różne elementy, np. załączniki. W ramach *desk research* przestudiowano ponadto dostępną literaturę dotyczącą tematyki rozprawy. Działania te miały na celu realizację postawionych w dysertacji celów, uzyskanie odpowiedzi na pytania, w których ujęte zostały problemy badawcze, a także weryfikację postawionych hipotez. Dzięki przyjęciu tej metody możliwe stało się zbadanie stanu dotychczasowej wiedzy oraz bliższe przyjrzenie się m.in. zagadnieniom związanym z komunikacją w przedsiębiorstwach, wpływem social mediów na komunikację oraz towarzyszącymi im kryzysami, a także coraz częściej obecnym w dzisiejszych czasach zjawiskiem fake newsów.

Praca została przygotowana zarówno w oparciu o dane zgromadzone podczas zrealizowanego na jej potrzeby ilościowego oraz jakościowego projektu badawczego, jak i informacje zawarte w raportach, publikacjach oraz artykułach naukowych pochodzących z polskich i zagranicznych czasopism.

Dysertację zamyka zakończenie, w którym autor podsumowuje całość rozważań, wskazuje na kluczowe wyniki przeprowadzonych badań, ale także dokonuje weryfikacji hipotez badawczych. Wnioski zawarte w publikacji dają możliwość komparatystyki np. ze standardami, jakie w zakresie komunikowania występują w przedsiębiorstwach w innych krajach. Między innymi z tego powodu rozprawa może stanowić podstawę do dalszych badań

w przedstawionym w niej obszarze. W zakończeniu autor wskazuje, iż podjęty przez niego temat jest na tyle obszerny, a rynek tak dynamicznie się zmienia, że istnieje konieczność poszerzania potencjału wiedzy zgromadzonej w toku badań.