

mgr Dagmara Anna Prystacka

„Komunikacja korporacyjna w przedsiębiorstwie. Trendy i prognozy.”

Dysertacja pt. „Komunikacja korporacyjna w przedsiębiorstwie. Trendy i prognozy.” obejmuje rozważania naukowe na temat zmian, jakie zachodzą w sposobie komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, a także podejmuje próbę sformułowania przewidywań, w jakim kierunku zmiany te będą postępować w najbliższej przyszłości. Niewątpliwie główną determinantą wszystkich przeobrażeń w obszarze komunikacji korporacyjnej jest powstanie i rozwój Internetu. Konsekwencją tego wydarzenia jest z kolei przededefiniowanie ról nadawców i odbiorców, odejście od tradycyjnych taktyk i strategii komunikowania na rzecz większego zaangażowania odbiorców oraz gotowość do bezustannej komunikacji z otoczeniem. Przeobrażeniu uległa zarówno komunikacja prowadzona przez organizacje rynkowe do wewnątrz, do swoich pracowników, jak i na zewnątrz - do pozostałych grup interesariuszy. Zmianie uległ paradygmat wszystkich elementów komunikacji, począwszy od narzędzi, poprzez sposób redagowania komunikatów, język informacji, a także relacje z dziennikarzami i redakcjami, na płaszczyźnie media relations.

Głównym celem dysertacji jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie o definicję komunikacji korporacyjnej, analiza oraz charakterystyka poszczególnych działań prowadzonych przez pracowników działów i departamentów komunikacji korporacyjnej, a tym samym sposobu rozumienia przez nich komunikacji korporacyjnej. Jednak nade wszystko prezentowana rozprawa próbuje uchwycić zmiany, które zaszły i wciąż zachodzą w komunikacji korporacyjnej, stanowi także próbę rozpoznania kierunków rozwoju komunikacji korporacyjnej w najbliższej przyszłości.

Niniejsza dysertacja ma charakter teoretyczno-empiryczny, a jej struktura została podzielona na następujące części: wstęp, trzy rozdziały teoretyczne, dwa rozdziały empiryczne, zakończenie, bibliografię, spis ilustracji, spis tabel, spis schematów, spis wykresów oraz załączniki. Część teoretyczna rozprawy, koncentruje się na ukazaniu drogi od public relations do komunikacji korporacyjnej, konceptualizacji obydwu pojęć, analizie sposobu organizacji działu komunikacji w strukturach przedsiębiorstwa oraz

zaprezentowaniu zmian, jakie Internet i nowe technologie wprowadziły do poszczególnych obszarów jej działania.

Natomiast w części empirycznej rozprawy wykorzystano zarówno badania ilościowe, jak i badania jakościowe. Badania ilościowe zrealizowano przy użyciu techniki ankietowej, natomiast w badaniach jakościowych zastosowano metodę wywiadu pogłębionego, przeprowadzanego według ustandaryzowanego kwestionariusza. Badania ilościowe zostały zrealizowane dwukrotnie, w 2019 i 2023 roku, w tym samym miejscu i na podobnej grupie respondentów. Umożliwiło to uchwycenie oraz zdiagnozowanie zauważalnych zmian i trendów w poszczególnych obszarach funkcjonowania komunikacji korporacyjnej. Czteroletni odstęp czasowy w realizacji badań ilościowych okazał się istotny, ponieważ udało się zbadać komunikację korporacyjną przed i po pandemii Covid-19.

Badania jakościowe z kolei, z uwagi na zastosowaną technikę, pozwoliły dokładniej przeanalizować oraz ocenić zachodzące zmiany w komunikacji korporacyjnej, a także umożliwiły zredagowanie prognoz na najbliższe lata.