

Poznań 14.11.2024

Dr hab. Jacek Trębecki, prof. UEP
Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Al. Niepodległości 10 p. 321
61-875 Poznań
jacek.trebecki@ue.poznan.pl

Recenzja rozprawy doktorskiej autorstwa **mgr Dagmary Prystackiej** pt.: „*Komunikacja korporacyjna w przedsiębiorstwie. Trendy i prognozy*” przygotowanej pod opieką promotorską prof. UAM dr hab. Doroty Piontek oraz promotorki pomocniczej dr hab. Beaty Pająk-Patkowskiej na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Podstawy formalne i prawne recenzji

Podstawą formalną recenzji jest uchwała Rady Naukowej Dyscyplin: nauki o polityce i administracji oraz nauki o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, na mocy której **skierowano** prośbę o ocenę rozprawy doktorskiej w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach autorstwa **mgr Dagmary Prystackiej** pt.: „*Komunikacja korporacyjna w przedsiębiorstwie. Trendy i prognozy*”.

Podstawą prawną jest art. 179 ust. 1 Ustawy z dnia 3 lipca 2018 roku Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2019 r. poz. 1669) oraz § 6 Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 30 stycznia 2018 roku w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2018 roku, poz. 261).

Wartość naukowa rozprawy i znaczenie podjętej tematyki

Praca wpisuje się w analizę aktualnych trendów w komunikowaniu, w których właśnie media społecznościowe pełnią kluczową rolę. Rosnące znaczenie tego komunikowania potwierdzone, powszechnie, przez praktyków znajduje również odzwierciedlenie w wysiłkach badawczych naukowców.

Szczególną wartość poznawczą pracy stworzyły okoliczności prowadzenia badań, stanowiących jej bazą empiryczną. Tu nie sposób ująć tego inaczej niż w kategoriach bardzo nienaukowego sformułowania, które czasami determinuje sukces badawczy. Tym sformułowaniem jest łut szczęścia. Autorce pracy najwyraźniej właśnie takie szczęście sprzyjało. Gdy w 2019 roku inicjowała pierwszy element badawczy, raczej nie mogła przewidzieć, że rok później świat przeżyje pandemię, która w powszechnej opinii stanie się gigantycznym katalizatorem zmian w podejściu nie tylko do komunikacji, ale również sposobu organizacji pracy czy stylu życia. Home Office, czy praca zdalna z ciekawostki stały się powszechnie wykorzystywaną formą pracy. Zmiany te narzuciły działom komunikacji korporacyjnej nie tylko nowe formy realizacji działań ale przededefiniowały cały paradygmat wysiłków łącznie z celami działań, warunkami i narzędziami. Autorka uzyskała, w ten sposób, unikalną możliwość śledzenia tych przemian. A zebrany w dwóch przedziałach czasowych materiał pozwolił stworzyć obraz komunikacji korporacyjnej przed i po wybuchu pandemii i związanej z nią zmianach.

Ta, sprzyjająca, badawczo, koincydencja nie zwalniała jednak autorki z obowiązku prawidłowego sformowania założeń pracy, planu badawczego, realizacji i interpretacji badań, z uwzględnieniem wymogów metodologicznych. Temu zagadnieniu szerzej poświęcę kolejny podpunkt recenzji. Jednak już tutaj pozwolę sobie na pozytywną ocenę tego komponentu, a podjęte wysiłki oceniam jako prawidłowe z punktu widzenia założonych celów poznawczych.

Niezależnie jednak od sfery empirycznej, wartością pracy jest również obszar teoretyczny w którym autorka podjęła się próby zdefiniowania komunikacji korporacyjnej i osadzenia jest w szerszym kontekście.

Wartość merytoryczna rozprawy

Pod hasłem wartości merytorycznej rozprawy rozumiem umiejętność wprowadzenia w tematykę badawczą, zdefiniowanie celów i nawiązujących do nich, jasno sformułowanych, hipotez badawczych. Z tych celów i hipotez wynika dobór metod badawczych i narzędzi statystycznych do analizy danych, oraz sposób przedstawienia wyników, w tym ocenę krytycznej analizy wyników i umiejętność ich interpretacji na tle literatury przedmiotu, oraz jasność i poprawność wniosków.

Oceniam pozytywnie generalny zamysł badawczy, sprecyzowany we wstępie w formie celów badawczych i hipotez, które postrzegam jako interesujące i, generalnie, zgodne z tytułem pracy. Autorka świetnie ominęła zagrożenia jakie mogą się wiązać ze sprowokowaniem dyskusji dotyczących poszczególnych komponentów tytułu, we wstępie po prostu je definiując.

Postrzegam jako zaletę również fakt, że praca prowokuje do dyskusji już na etapie wstępu. Autorka na przykład pisze, powołując się na Van Riela i Cornelissena, że częścią nowego paradygmatu komunikowania jest dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. Dialogiem tym zarządza „dział komunikacji korporacyjnej, który go prowadzi, kontroluje, organizuje i koordynuje”. Każdy specjalista komunikacji kryzysowej chciałby widzieć się w roli takiego koordynatora i kontrolera, niestety sama definicja dialogu powoduje że to obie strony mają wpływ na jego przebieg, formę i treść, a możliwości kontroli dialogu są dość ograniczone.

Jednak pomimo tego, można byłoby zasugerować pociągnięcie zmierzające do jednego z celów nauki którym jest dążenie do uproszczenia, jeśli tylko jest możliwe. Jeśli bowiem autorka zdefiniowała komunikację korporacyjną jako taką, która związana jest z dużą organizacją gospodarczą (korporacją) to w zasadzie uzupełnienie „w przedsiębiorstwie” mogło by być zbędne, bo każda korporacja z definicji spełnia wymóg być przedsiębiorstwa – bytu gospodarczego powołanego do celów komercyjnych.

Od razu również można podkreślić wartość, jaką praca wnosi w dyskurs o istotę Public Relations i poszczególnych ich komponentów. Na szczególną uwagę zasługuje tu metodologiczna dyskusja dotycząca samego sformowania „komunikacja korporacyjna”. Autorka daleko wyszła poza, często występujące, przekonanie że sformułowanie to jest tylko prostą, polskojęzyczną kalką, przyjętego w globalnym PR sformułowania *corporate*

communications. Autorka podkreśliła zagrożenia semantyczne wiążące się z takim podejściem, osadzając to określenie w polskiej terminologii naukowej, na bazie dostępnej literatury.

Rozszerzając, doceniam dokonaną we wstępie, przez autorkę, próbę zdefiniowania podstawowych pojęć użytych w pracy oraz zdefiniowania jej ram czasowych. Tu jednak czytelnik, zwłaszcza ekonomista postulował by większą precyzję. Jeśli bowiem autorka definiuje, że w terminie „komunikacja korporacyjna mowa jest o firmach dużych pod względem zatrudnienia, które reprezentują markę lub marki znane i rozpoznawane przez przeciętnego konsumenta, działające na polskim rynku” aż się prosi o dookreślenie co oznacza słowo duża, jeśli chodzi o zatrudnienie. Tu wystarczyła by prosta uwaga, że autorka np. przyjmuje definicję statystyczną, według której przedsiębiorstwo duże, to te, w którym liczba zatrudnionych osób, a dokładnie rocznych jednostek roboczych (RJR), wynosi więcej niż 250. Podobnie określenie że przedsiębiorstwo duże, to te „które reprezentują markę lub marki znane i rozpoznawane przez przeciętnego konsumenta, działające na polskim rynku” sprowadza analizę tylko do firm operujących na rynku B to C. Szanuję prawo każdego badawcza do samodzielnego zdefiniowania obszaru swych dociekań, jednak warto byłoby sformować kilka zdań wyjaśnienia dlaczego, z definicji, poza margines rozważań, usunięto firmy tylko dlatego że pomimo skali działania, wielkości obrotów, czy ilości zatrudnienia oferują swój produkt innym odbiorcom niż końcowy konsument. Tu przykładem mogą być firmy typu AB, PPHU Specjał, Accerol Mittal, Unimot czy Canpack, których marki mogą być nieznanne przeciętnemu odbiorcy, choć same firmy należą do absolutnego topu polskich korporacji z zaawansowanym komunikowaniem korporacyjnym.

Autorka podstawą empiryczną pracy uczyniła miks badań jakościowych i ilościowych.

W części jakościowej, za słuszne, oceniam odejście od stawiania hipotez badawczych na rzecz postawienia pytań. To procedura niemal oczywista w przypadku badań jakościowych, których celem rzadko jest weryfikacja, czy falsyfikacja poczynionych hipotez badawczych.

Uważam, że pytania badawcze w części empirycznej zostały poprawnie, z punktu widzenia celów pracy, postawione. Mam wprawdzie wewnętrzne przekonanie, że i sama autorka na bazie swoich praktycznych doświadczeń mogła mieć wątpliwości czy na przykład pytanie 2, o to czy komunikacja, przeniosła się z mediów tradycyjnych do mediów społecznościowych, nie zabrzmia nieco trywialnie. Albo czy w pytaniu 3, o to czy pracodawcy

pozwalają pracownikom na publikowanie w mediach społecznościowych opinii, informacji i komentarzy, odpowiedzi respondentów będą raczej zgodne z oficjalną wykładnią firmy, niż rzeczywistością. Ten rodzaj wątpliwości autorka śmiało jednak może dzielić z większością badaczy ze strefy nauk społecznych, gdzie w badaniach ankietowych czy wywiadach uzyskujemy raczej obraz opinii o rzeczywistości, niż samej rzeczywistości.

Podobnie oceniam część ilościową, w której autorka sformowała dwie interesujące hipotezy.

Stanowią one logiczną konsekwencję poczynionych założeń, brzmią interesująco jeśli chodzi o poznawczą stronę pracy. Warto jednak zaapelować o bardziej precyzyjne określenie kryteriów weryfikacji bądź falsyfikacji hipotez. Jeśli autorka jako pierwszą hipotezę definiuje założenie, że firmy rezygnują ze stanowiska rzecznika prasowego aż się prosi o sprecyzowanie parametrów pomiarowych, i miar sprawdzalności hipotezy. Czy hipotezę uznamy za prawdziwą wtedy gdy wszystkie korporacje rezygnują z rzeczników prasowych?, czy powyżej 50 procent już wystarczy?.

Poprawność redakcyjna rozprawy

Recenzowana praca zawiera ponad 200 stron. Jest to ilość mieszcząca się w medianie prac awansowych do stopnia doktorskiego. Zwięzłość wywodu jest nie tylko miłą recenzentom i czytelnikom, ale również stanowi dowód cennej kompetencji, którą jest zdolność do selekcji materiału. Jest także dowodem, że autor potrafi oprzeć się pokusie nadmiernej ornamentyki słownej cechującej często badaczy nie tylko humanistycznej proweniencji.

Układ pracy wskazuje na oczywistą logikę od ogółu do szczegółu. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter omówień wprowadzających do tematyki, zarysowując temat w szerszej perspektywie. Kolejne dwa mają zdecydowanie charakter empiryczny - stanowią opis dwóch projektów badawczych będących poznawczym fundamentem pracy a jednocześnie określających jej wartość naukową.

Wysoko oceniam sposób redakcji pracy, gdzie każdy rozdział zawiera rodzaj wstępu, w którym autorka konsekwentnie przypomina ideę pracy i sposób w jaki kolejna część tą ideę rozwija. Przydałoby się podobne podsumowanie również usytuować na końcu każdego

rozdziału, jako, swojego rodzaju, rekapitulację najważniejszych efektów pracy. Autorka uzyskała by w ten sposób logiczny łańcuch, którego kolejnymi ogniwami byłyby właśnie rozpoczęcie i zakończenie.

Warto przy tej okazji podkreślić niewątpliwą zaletę pracy, jaką jest jej symetria. Wprawdzie przestrzeganie zbliżonych objętości każdego z rozdziałów nie może stanowić formalnej podstawy oceny. Świadczy jednak o umiejętności grupowania materiału, dyscyplinie pisarskiej. Nadaje też całej pracy rysów pewnej elegancji.

Język jest precyzyjny, czysty. Z ostentacyjną wręcz, literacką poprawnością, co uważam za oczywistą zaletę.

Również co do wykresów wysoko cenię konsekwentne stosowanie jednego klucza wizualnego, sprzyjającego jednorodności prezentowanego materiału.

Uwagi krytyczne

Przy dokonanej w rozdziale 4 analizie badań ilościowych, znów warto powtórzyć, wcześniej zawartą w recenzji, uwagę, że hipotezom można byłoby nadać bardziej jednoznacznych ram kryterialnych, według których hipoteza zostaje uznana za zweryfikowaną bądź sfalsyfikowaną. Z wykresu 4 wynika że różnica wyników, w badaniach występowania stanowiska rzecznika prasowego, z 2019 roku i z 2023 wynosi 4 procent, metodologia badań, przy tym, nie pozwala wykluczyć przypuszczenia, że taka różnica może po prostu wynikać z faktu, że poszczególnych edycjach wydarzenia, którego uczestniczy stawali się próbą badawczą, przyjechali przedstawiciele różnych przedsiębiorstw. Przy tak postawionej hipotezie badawczej można byłoby rozważyć dodatkowe metody na przykład sprawdzenie tytułów funkcji osoby odpowiadającej za komunikowanie w dostępnych źródłach np. stronach www.

Podzielałam zaskoczenie, z którym dzieli się autorka pisząc o małej skali, w stosunku do oczekiwań, zmian zarejestrowanych w rezultacie badań. Nie ma nic w tym złego, a nawet postrzegam to jako jedną z zalet pracy. Szkoda że autorka nie pozwoliła sobie na więcej odwagi w konstatowaniu faktu, że komunikację cechuje pełna inercja. Pomimo obserwowanych w praktyce, oczywistych zmianach respondenci meldują, w badaniu ilościowym, że ich punktu widzenia zmiany nie są aż tak bardzo fundamentalne.

Dobrze, że autorka, wyniki badań ilościowych, skorygowała o badania jakościowe. To możliwość bezpośredniego zadania pytań, czy raczej przeprowadzenia rozmowy pozwoliła pogłębić wyniki i wyciągnąć wnioski końcowe.

Trochę szkoda jednak, że autorka nie pokusiła się o jeszcze mocniejsze, na przykład w punktach, sformowanie, na podstawie tych wniosków, wyraźnych trendów. Tym bardziej że obietnica identyfikacji tych trendów i prognoz zawarta jest literalnie w tytule pracy.

Autorka na stronie 128 dokonała dość rzadkiego w pracach doktorskich zabiegu narracyjnego, wtrącając o fakcie poszerzenia własnej wiedzy o aspektach prawnych poprzez uczestnictwo w specjalistycznych szkoleniach. Zabieg o tyle zaskakujący że nie zdanie nie implikowało następujących po nim treści.

W kolejnych podrozdziałach rozdziału trzeciego autorka omawia trzy obszary komunikacji korporacyjnej: CSR i ESG, employer branding i employer advocacy, oraz zarządzania komunikacją kryzysową. Wybór oceniam jako interesujący, ale brakło szerszego omówienia kryteriów, którymi kierowała się autorka tak właśnie dobierając omawiane obszary.

Pisząc o wykresach, mógłbym zasugerować, by choć części z nich, w opisie uzupełnić o treść pytania z ankiety, dzięki któremu uzyskano prezentowane wyniki.

Można dostrzec drobne niekonsekwencje. Na przykład rozważania o nowoczesnych mediach można byłoby ze stron 115-118 z podrozdziału traktującego o ESG włączyć raczej do rozdziału drugiego.

Odnotowałem drobne uchybienia stylistyczne, jak zdanie otwierające podrozdział na stronie 69 „Obszar problematyki komunikacji wewnętrznej nie jest tematem wielu publikacji”.

Podobnie przykład jednej, a może nawet jedynej w pracy literówki, w szóstym wierszu strony 8 ze zdaniem – „Zawiera w sobie wiele obszarów działania i aktywności uczestników dialogu na płaszczyźnie firma – otoczenie, taktując (chodzi zapewne o traktowanie) komunikację holistycznie.”

Ocena końcowa

Pomimo wymienionych usterek i uwag zalety poznawcze pracy, nakład pracy włożony w pozyskanie i opracowanie danych oraz strona warsztatowa, przez którą rozumiem jasność sformułowań oraz precyzję słów skłaniają mnie, pomimo wskazanych we wcześniejszych fragmentach recenzji uwag, do pozytywnej konstatacji końcowej.

Zatem stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska magister **Dagmary Prystackiej** spełnia warunki określone w art. 13.1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. nr 65 poz. 595 z późn. zmianami) i wnioskuję do o dopuszczenie **magister Dagmarę Prystacką** do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

14.11.2024

data sporządzenia recenzji
recenzenta

podpis