

Kraków, 18.05.2018

**Michał Pałasz**

## **Zarządzanie mediami społecznościowymi w perspektywie teorii aktora-sieci**

### **Streszczenie**

Choć media społecznościowe stały się ważnym polem badawczym, a zarządzanie mediami jest dynamicznie rozwijającą się subdyscypliną naukową, to brakuje w dostępnej literaturze badań nad zarządzaniem mediami społecznościowymi. Wypełnić tę lukę może niniejsza dysertacja, której głównym celem jest stworzenie humanistycznej, empirycznej i jakościowej analizy zarządzania mediami społecznościowymi w perspektywie teorii aktora-sieci oraz identyfikacja procesów zachodzących w okresie tworzenia się społeczności branżowej polskich menedżerów mediów społecznościowych. Wśród celów uzupełniających wyróżniono zaproponowanie zarządzania mediami społecznościowymi jako pola zainteresowań zarządzania mediami i zarządzania humanistycznego, w których rozprawa jest osadzona, oraz legitymizację teorii aktora-sieci jako metody badania w zakresie wymienionych.

Przedmiotem badania jest zarządzanie mediami społecznościowymi, interpretowane jako celowe, skoordynowane i długotrwałe reprezentowanie w serwisach społecznościowych innych, m.in. agencje marketingowe zarządzają obecnością klientów w serwisach społecznościowych. W ujęciu orientacji badawczej jest nim zaś aktor-sieć, którym jest zarządzanie mediami społecznościowymi.

Empiryczny materiał badawczy obejmuje treści dwóch grup w serwisie Facebook, „Social media” oraz „PL Social Media (tylko branża)”, oraz treści, do których kierują łącza opublikowane w ich ramach w okresie badania, oznaczonym jako 6 X 2010 – 5 I 2011, który stanowił czas narodzin polskiej branży menedżerów mediów społecznościowych. Badanie przeprowadzono z użyciem etnografii wirtualnej, autoetnografii, analizy tekstu i studium przypadku.

Ogólny problem badawczy objął ukazanie zarządzania mediami społecznościowymi jako dynamicznej sieci heterogenicznych relacji – procesów, działań i aktorów, którzy ją tworzą i podtrzymują – zapośredniczonej przez adekwatny materiał empiryczny oraz teoretyczny, odnoszący się do obszarów, do których przynależy rozprawa.

Rozdział 1. wprowadza do badania oraz proponuje uznanie teorii aktora-sieci za niezależny paradygmat. W rozdziale 2. omówione zostają obszary rozprawy oraz techniki i narzędzia badania. Rozdział 3. dokonuje syntezy teorii aktora-sieci. Rozdział czwarty przedstawia badanie empiryczne.

W rezultacie uzyskano nowe ujęcie mediów społecznościowych, zarządzania nimi oraz aktywności menedżera mediów społecznościowych – z perspektywy teorii aktora-sieci.

*Słowa kluczowe: zarządzanie mediami społecznościowymi, media społecznościowe, teoria aktora-sieci, zarządzanie humanistyczne, zarządzanie mediami, etnografia wirtualna, autoetnografia*

*Michał Pałasz*