

## Streszczenie

Przedmiotem niniejszej rozprawy są polskie, wirtualne społeczności marek, działające jako grupy społecznościowe w serwisie Facebook. Istota nowości w projekcie badawczym związana jest z tym kanałem komunikacji, jako że po 2017 roku grupy społecznościowe na Facebooku stały się powszechnie wykorzystywanym przez społeczności marek narzędziem komunikacji. Celem projektu badawczego była eksploracja i zrozumienie tego typu grup, w szczególności w takich aspektach ich funkcjonowania, jak komunikacja wewnątrz grupy, relacje pomiędzy jej członkami oraz relacje pomiędzy społecznością a marką. Podjęte w projekcie badania miały charakter eksploracyjny i interdyscyplinarny, przy czym perspektywa nauki o mediach i komunikacji społecznej jest w nich kluczowa i stanowi swego rodzaju parasol, pod którym spotykają się różne podejścia do tego samego przedmiotu badań.

Projekt badawczy realizowany był w latach 2017-2022. Mając na względzie pytania badawcze i społeczny charakter analizowanych zjawisk, naturalnym krokiem było skierowanie się w stronę podejścia studium przypadku (wielokrotnego) oraz strategii mieszanej, łączącej metody ilościowe i jakościowe. Najważniejszymi metodami zastosowanymi w projekcie były netnografia i analiza zawartości.

Badania umożliwiły (obok udzielenia szczegółowych odpowiedzi na pytania badawcze) sformułowanie szeregu wniosków na temat polskich, współczesnych społeczności marek, działających jako grupy społecznościowe na Facebooku. Najważniejszy z nich dotyczy komunikacji w tego typu grupach, która toczy się nie w służbie marki, ale wokół marki. Społeczności marek są niezależnymi platformami wymiany wiedzy, opinii, wsparcia, wzajemnych przysług, usług, kupna i sprzedaży. Celem komunikacji nie jest pogłębianie relacji z marką, ale z innymi członkami społeczności. W badaniach zaobserwowano też istotny wpływ kanału komunikacji na charakter społeczności marek. W czasach, kiedy nawiązywanie kontaktów pomiędzy sympatykami danej marki wymagało ponoszenia wysiłku i kosztów, grupy te zrzeszały przede wszystkim najbardziej zaangażowanych fanów. Dziś założenie i dołączenie do grupy na Facebooku jest czynnością niemal bezwysiłkową, czyniąc społeczności te dostępnymi także dla osób o znacznie niższym poziomie zaangażowania.