

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Zarządzanie komunikacją w mediach społecznościowych jako narzędzie
strategii employer branding w warunkach polskich**

mgr inż. Piotr Legutko

Promotor
dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSIiZ

Rzeszów 2023

Streszczenie

Współcześnie komunikacja odbywa się w dużej mierze z wykorzystaniem internetu, a zwłaszcza za pośrednictwem social mediów. Serwisy społecznościowe kryją w sobie ogromny potencjał, tym samym środowisko to stanowi zarówno dla użytkowników indywidualnych, jak i firm oraz organizacji miejsce intensyfikacji działań.

Media społecznościowe przestały być postrzegane jedynie jako obszar rozrywki czy przestrzeń, w której podtrzymywane są znajomości, lecz stały się polem profesjonalnego i ciągle doskonalonego życia firm, grup zawodowych, branż. Taki stan rzeczy stworzył nowe możliwości podmiotom gospodarczym, które z uwagi na swoją naturalną cechę przetrwania i konieczność budowania przewagi konkurencyjnej upatrują swojej szansy w odniesieniu sukcesów przy udziale mediów społecznościowych.

Aktualna sytuacja na rynku pracy, związana z niedoborem kadry oraz problemami w utrzymaniu lojalności zatrudnionych pracowników, wymusza na przedsiębiorstwach konieczność właściwej komunikacji na linii pracodawca–pracownik. Komunikacja ta stanowi istotny element budujący ich relacje.

Na potrzeby niniejszej dysertacji zdecydowano się na eksplorację problematyki funkcjonowania marki pracodawcy w social mediach oraz ich znaczenia w komunikacji na linii pracodawca–pracownik. Obszar badawczy koncentruje się na analizie pojęcia employer branding z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Efekt pracy w pewnym stopniu wypełnia lukę poznawczą na styku dwóch stosunkowo młodych w Polsce pojęć, czyli nowych mediów społecznościowych i employer branding.

Jako problem badawczy autor niniejszej dysertacji przyjął weryfikację tego, czy i w jaki sposób wiodące podmioty gospodarcze dostrzegają konieczność obecności i aktywności w social mediach. Równie istotne było sprawdzenie, w jaki sposób następują akty komunikacji przedsiębiorstw z ich otoczeniem oraz jakie praktyki komunikacyjne wykorzystywane są w tych procesach.

Głównym celem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji była ewaluacja obecności oraz aktywności największych polskich przedsiębiorstw w social mediach, sporządzenie rankingu popularności mediów społecznościowych wśród badanych spółek, jak również identyfikacja stopnia i sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie budowania własnej marki, w tym marki pracodawcy.

Celem praktycznym, wynikającym wprost z celu głównego dysertacji, było opracowanie zbioru dobrych praktyk dotyczących wykorzystywania kanałów społecznościowych na

potrzeby działań w zakresie employer branding. Wynikające stąd wnioski mogą posłużyć jako przykład dla innych, również mniejszych podmiotów gospodarczych.

W trakcie prac nad rozprawą doktorską przeprowadzono studia literaturowe oraz badania empiryczne. Zdecydowano się na kilkietapowy, wielowątkowy projekt badawczy, wykorzystujący triangulację metodologiczną, nadającą uzyskanym wynikom efekt swoistej synergii i eliminującą niedostatki stosowania wyłącznie jednej metody badawczej. Badania ilościowe przeprowadzone zostały w grupie dwudziestu spółek Warszawskiego Indeksu Giełdowego (WIG-20) w oparciu o dane i raporty przygotowane wspólnie z firmami Sotrender oraz Sagitum. W ramach badań jakościowych przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z zatrudnionymi w spółkach grupy WIG-20 ekspertami specjalizującymi się w budowaniu marki pracodawcy. Jako uzupełnienie badań jakościowych przygotowano studium przypadku (case study), w którym przeanalizowano wykorzystanie techniki storytellingu w publikacjach badanych spółek.

Z przeprowadzonych przez autora dysertacji badań wynika, że media społecznościowe coraz częściej wykorzystywane są przez pracowników do poszukiwania informacji o pracodawcach. Z kolei sami pracodawcy użytkują kanały społecznościowe do weryfikacji danych dotyczących kandydatów do pracy. W publikowanych przez organizacje wiadomościach coraz częściej miejsce komercyjnych fotografii zajmują rzeczywiste zdjęcia pracowników, ich codziennej pracy oraz wewnątrz organizacyjnych firm. Również same profile przedsiębiorstw odchodzą swoim wyglądem od modelu tak zwanego słupa ogłoszeniowego, z niekończącą się liczbą mniej lub bardziej chaotycznych wpisów, w kierunku przemyślanych i czytelnych publikacji. W zauważalnym zakresie treści prezentowane przez podmioty gospodarcze na ich profilach w social mediach stają się ciekawsze, bardziej wyszukane, mocniej przyciągające uwagę czytelnika. Takie podejście wymusza sam rynek, ponieważ użytkownicy kanałów społecznościowych coraz częściej oczekują interesującej formy prezentacji przyszłego pracodawcy. W publikowanych treściach zamiast samej firmy w centrum uwagi niejednokrotnie stawia się pracownika, jego codzienność, wnętrza biur i zakładów pracy, wykonywane obowiązki. Informacje na temat rozwoju i kariery bohaterów prezentowanych w materiałach często przeplatane są relacjami dotyczącymi ich pasji i prywatnych, osobistych aspektów życia. Umiejętnie wplata się to w wartości organizacji, kulturę organizacyjną przedsiębiorstw oraz wynikające z niej zalety płynące dla osób w niej zatrudnionych. Przedsiębiorstwa bardziej świadomie aspirują do miana atrakcyjnego pracodawcy czy pracodawcy z wyboru.

Do social mediów przenosi się coraz więcej aktywności organizacji związanych z employer brandingiem. Jest to zarówno trend wynikający z możliwości samych kanałów społecznościowych, oczekiwań obecnych i potencjalnych pracowników, szczególnie kandydatów młodych, jak również z postpandemicznego, często zdalnego charakteru pracy wielu obszarów firm, w tym działów HR oraz EB.