

dr hab. Agata Opolska-Bielańska, prof. UW
Katedra Technologii Informacyjnych Mediów
Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

Warszawa dn.18.11.2024r.

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Justyny Masłyk pt. „Wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze employer branding przez pracodawców z województwa podkarpackiego” napisana pod kierunkiem dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska Pani mgr Justyny Masłyk pt. „Wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze employer branding przez pracodawców z województwa podkarpackiego” w syntetycznym ujęciu weryfikuje i omawia ewolucję narzędzi employer branding na przestrzeni ostatnich lat. Doktorantka starannie przedstawia historyczny kontekst, od momentu w którym gazety były głównym źródłem informacji o pracodawcach, i porównuje go z obecnymi trendami na rynku pracy. Szczególnie interesujące jest podkreślenie, jak ogromny wpływ na employer branding mają media społecznościowe. Praca jest cennym wkładem w literaturę dotyczącą employer branding i mediów społecznościowych, prezentując solidne badania i praktyczne wnioski. Autorka pracy sugestywnie pokazuje, jak ważne jest dostosowanie się firm do zmieniających się realiów rynku pracy i oczekiwań kandydatów. Praca opiera się na solidnych podstawach teoretycznych, uwzględniając interdyscyplinarność zagadnienia. Pani Magister łączy nauki o komunikacji społecznej i mediach z naukami o zarządzaniu, co nadaje pracy unikalny charakter. Szczegółowo analizuje dane statystyczne dotyczące użytkowania mediów społecznościowych, zarówno globalnie, jak i w Polsce. Przedstawione dane, takie jak 68,8% Polaków posiadających konto na przynajmniej jednym portalu społecznościowym, wzmacniają tezy o powszechności i znaczeniu tych mediów.

Praca zatytułowana "Wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze employer branding przez pracodawców z województwa podkarpackiego" jest dogłębną analizą dynamicznie zmieniającego się krajobrazu nowych mediów i ich rosnącego wpływu na strategie employer brandingowe w przedsiębiorstwach. Rozprawa doktorska jest opracowana w sposób niezwykle wnikliwy i staranny o czym świadczy również jej objętość (przeszło 333 strony tekstu ciągłego).



W pracy dokonano wnikliwej analizy wykorzystywania mediów społecznościowych (Facebook, GoldenLine i LinkedIn) przez przedsiębiorstwa województwa podkarpackiego do budowania wizerunku pracodawców. Dysertacja opiera się na merytorycznych przykładach i studiach przypadku, które przedstawiają różnorodność podejść do komunikacji w mediach społecznościowych. Wartość pracy podnoszą wnikliwe badania empiryczne, obejmujące zarówno analizy ilościowe, jak i jakościowe. W celu zweryfikowania założeń pracy, Doktorantka posłużyła się zróżnicowaną i trafnie dobraną metodologią. Zastosowane w pracy metody to: analiza treści, studium przypadku oraz wywiady kwestionariuszowe.

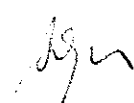
1. Struktura i merytoryczna zawartość rozdziałów

Analiza struktury rozprawy doktorskiej wskazuje, przy zachowaniu odpowiedniej zawartości merytorycznej poszczególnych rozdziałów, na jej symetryczność i dobrze opracowaną konstrukcję. Rozprawa jest logicznie podzielona na pięć rozdziałów, które prowadzą czytelnika od teoretycznych podstaw do szczegółowych analiz empirycznych. Wnioski z badań są właściwie przedstawione i poparte licznymi przykładami oraz statystykami, co wzmacnia argumentację omawianych aspektów. Takie syntetyczne zestawienie informacji pozwala na osiągnięcie celu pracy jakim była: weryfikacja, w jakim zakresie oraz w jaki sposób korzystają z wybranych mediów społecznościowych przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego, a także określenie roli social mediów w zarządzaniu wizerunkiem pracodawcy.

Wprowadzenie do tematu jest oparte na danych statystycznych, co dodaje pracy wiarygodności. Na przykład, autorka podkreśla, że aż 68,8% Polaków ma konto na przynajmniej jednym portalu społecznościowym, a globalnie statystyka ta wynosi 62%. Takie podejście nie tylko ustanawia fundamenty teoretyczne, ale także ilustruje znaczenie i powszechność mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacyjnego. Zestawienie miarodajnych wyników udowadnia istotę analizowanego tematu, jako novum nauki.

Szczególnie interesujący jest kontrast między indywidualnymi użytkownikami a użytkownikami biznesowymi, wskazujący na mniejsze zaufanie i wykorzystanie social mediów przez firmy. Autorka trafnie wykorzystuje cytaty ekspertów (Konrad Jar z firmy Deloitte), aby podkreślić potrzebę zwiększenia świadomości wśród menedżerów o potencjale mediów społecznościowych.

Część empiryczna pracy obejmuje kompleksowe badania ilościowe i jakościowe, co świadczy o solidnym podejściu naukowym. Dokładnie opisane metody badawcze, takie jak analiza treści, studium przypadku oraz wywiady kwestionariuszowe, wzbogacają jakość i



rzetelność pracy. Praca jest podzielona na pięć rozdziałów, które prowadzą od teoretycznych podstaw do szczegółowych analiz empirycznych. Trzy pierwsze mają charakter teoretyczny, a dwa ostatnie przedstawiają metodologię badań empirycznych oraz ich wyniki.

Starannie opisane rozdziały pracy, pozwalają na pełne zrozumienie podejścia metodologicznego oraz wyników badań.

W pierwszym rozdziale Autorka podjęła się zdefiniowania terminu „media społecznościowe” oraz przedstawiła genezę powstania nowych mediów. Scharakteryzowano rozwój paradygmatu WEB oraz dokonano przeglądu różnych klasyfikacji mediów społecznościowych. Przedstawienie historii powstania mediów społecznościowych w ujęciu globalnym i krajowym jest dobrze umotywowane i dostarcza solidnych podstaw teoretycznych. Charakterystyka poszczególnych typów mediów społecznościowych wraz z omówieniem ich funkcji jest wartościowym elementem tego rozdziału.

W drugim rozdziale Doktorantka definiuje pojęcia kluczowe dla zrozumienia koncepcji employer branding, takie jak marka, tożsamość, wizerunek i reputacja firmy. Analiza genezy powstania employer branding oraz przedstawienie aktualnej definicji tego pojęcia jest przeprowadzone rzetelnie. Modele employer brandingowe, a także podział na działania wewnętrzne i zewnętrzne są szczegółowo omówione. Wyprecyzowanie czynników kształtujących employer branding stanowi cenny wkład w literaturę przedmiotu.

Trzeci rozdział jest kompilacją dwóch głównych obszarów badania: nowych mediów i employer branding. Analiza portali społecznościowych oraz funkcjonalności dedykowanych działaniom employer brandingowym jest dobrze ustrukturyzowana. Praktyczne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych do budowania wizerunku pracodawcy są przedstawione w przystępny sposób, co ułatwia zrozumienie ich zastosowania w praktyce.

W czwartym rozdziale szczegółowo przedstawiony został projekt badawczy, opisujący metodologię, badanie pilotażowe oraz etapy projektu badawczego. Prezentacja wyników poszczególnych etapów badania jest przejrzysta i dobrze udokumentowana. Opis metodologii szczegółowy, co świadczy o solidnym przygotowaniu badawczym.

Ostatni rozdział pracy podsumowuje badania empiryczne. Dane zebrane w wyniku przeprowadzonego badania są przedstawione w sposób zrozumiały, a wnioski płynące z analiz logiczne i dobrze umotywowane. Autorka podejmuje próbę interpretacji przyczyn oraz oceny konsekwencji sytuacji faktycznej, co dodaje wartości praktycznej pracy. Analiza wskaźników zaangażowania, zawartości postów oraz wywiady z osobami odpowiedzialnymi za działania w social mediach wzbogacają rozdział. Podsumowanie oraz ogólne, praktyczne rekomendacje są wartościowym elementem, który może służyć przedsiębiorstwom w praktyce.

W zakończeniu praca ujmuje praktyczne rekomendacje, które są cennym źródłem wiedzy dla przedsiębiorstw zainteresowanych skutecznym zarządzaniem wizerunkiem w mediach społecznościowych.

Praca jest przemyślana, solidnie udokumentowana i wnosi znaczący wkład w literaturę dotyczącą employer branding oraz mediów społecznościowych.

Dokonując syntetycznej oceny zawartości merytorycznej poszczególnych rozdziałów należy podkreślić wysoką erudycję i bardzo dobrą znajomość problematyki poruszanej w rozprawie doktorskiej. Przyczynia się to do wysokiej jakości analizy tematu o charakterze interdyscyplinarnym, wielowątkowym i kompleksowym. W rozprawie znajdują się elementy krytyczne, własne spostrzeżenia oraz przytaczane opinie i poglądy innych Autorów zajmujących się całościowo lub częściowo omawianą problematyką.

Doktorantce udało się w wyniku przeprowadzonych badań i analiz zweryfikować postawione na początku projektu badawczego cele - główny, jak również cele cząstkowe.

2. Założenia metodologiczne

Część pracy dotycząca założeń projektu badawczego i celów badawczych jest klarowna, szczegółowa i dobrze ustrukturyzowana. Przedstawia zarówno główny cel pracy, jak i szczegółowe cele, pytania badawcze oraz wyniki badań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez pracodawców z województwa podkarpackiego. Na etapie opracowywania założeń projektu badawczego wyznaczono główny cel pracy (C0), którym jest zweryfikowanie zakresu i sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego oraz określenie trendu zmian w tym obszarze. Analizie poddano trzy główne portale społecznościowe: Facebook, GoldenLine i LinkedIn. Główny cel jest jasno określony i adekwatny do złożoności badania. Autorka starannie definiuje główny cel badania, jakim jest określenie sposobu i zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w employer branding przez przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego.

Pytania badawcze są precyzyjne i dopasowane do celów szczegółowych, co zapewnia spójność metodologiczną. Pytania te obejmują m.in. liczbę przedsiębiorców obecnych w mediach społecznościowych, popularność poszczególnych portali, oraz aktywność firm w kontekście publikacji treści HR. Cele szczegółowe (C1-C3) obejmują analizę obecności przedsiębiorstw na portalach społecznościowych, relację między wielkością przedsiębiorstwa a sposobem korzystania z mediów społecznościowych, oraz ocenę sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze HR.



Sformułowane pytania badawcze (P1-P10) są precyzyjne i dopasowane do celów szczegółowych badań. Dotyczą one m.in. liczby przedsiębiorstw posiadających profile na różnych portalach społecznościowych, popularności poszczególnych portali, aktywności przedsiębiorstw w kontekście publikacji treści HR oraz praktyk stosowanych przez firmy w kreowaniu wizerunku pracodawcy. Pytania te tworzą spójny fundament dla realizacji założonych celów badawczych.

W części metodologicznej opracowany został zestaw wskaźników (W1.1-W2.6) służących do zebrania i prezentacji danych. Wskaźniki te są trafnie określone i obejmują takie aspekty jak: liczba przedsiębiorstw posiadających konta na wybranych portalach społecznościowych, liczba opublikowanych postów o treści HR, oraz różnorodność treści publikowanych przez przedsiębiorstwa. Taki sposób zestawienia wskaźników pozwalają na właściwą analizę danych i sformułowanie bezstronnych wniosków.

Cele, pytania badawcze i wskaźniki są sformułowane w sposób jasny i zrozumiały, co ułatwia realizację badań. Opracowanie wskaźników i dokładne zdefiniowanie metod pozyskiwania danych stanowi solidną podstawę do przeprowadzenia badań. Niektóre wskaźniki mogłyby być bardziej szczegółowe, aby dokładniej uchwycić różnorodność praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa.

Pierwszy etap obejmował krytyczną analizę literatury z dziedziny mediów społecznościowych i employer branding. Pozwoliło to na zestawienie badania w kontekście literatury przedmiotu oraz identyfikację luk badawczych, które praca ma na celu wypełnić.

Druga część to operacjonalizacja projektu badania - założenia, grupa badawcza, cel główny i cele szczegółowe. W tej części postawione zostały hipotezy: główna oraz szczegółowe, a także przeprowadzony pilotaż badania.

Trzeci etap obejmował realizację badań ilościowych i jakościowych. Badania ilościowe były prowadzone na kompletnej bazie przedsiębiorstw – pracodawców, co pozwoliło określić odsetek firm posiadających profile na portalach społecznościowych. Analiza ta była powtarzana corocznie od 2017 do 2023 roku, co umożliwi obserwację zmian w czasie.

W drugiej fazie tego etapu przeprowadzono analizę jakościową, koncentrując się na treściach publikowanych na profilach firm na Facebooku. Selekcja postów o treściach employer brandingowych pozwoliła wyodrębnić najbardziej aktywne profile, które następnie poddano bardziej szczegółowej analizie.

Wybór pięciu profili firmowych do dalszej analizy opierał się na dwóch kryteriach: liczbie postów o charakterze HR/EB oraz posiadaniu profilu dedykowanego pracy/karierze. Firmy wybrane do analizy to ASSECO S.A., BISPOL Sp. z o.o., BORG WARNER Poland Sp.

z o.o., Fabryka Farb i Lakierów ŚNIEŻKA S.A. oraz Pratt & Whitney Rzeszów S.A. Wybrane profile zostały poddane pogłębionej analizie treści oraz weryfikacji wskaźników efektywności postów przy użyciu narzędzia SOTRENDER.

Po analizie opisu badań spostrzega się powstałe w badaniu ograniczenia. Dotyczą one skupienia się na głównie na jednym portalu społecznościowym (Facebooku) - co może ograniczać pełne zrozumienie wykorzystania innych platform społecznościowych w employer branding. Ponadto na podstawie analizy tylko 57 najbardziej angażujących postów, Autorka wyodrębnia pięć głównych grup tematycznych, które budzą największe zainteresowanie wśród obserwatorów. Czy nie jest ich za mało? Mogą one nie odzwierciedlać pełnego obrazu praktyk employer brandingowych w mediach społecznościowych.

Dobrze jednak, że przy omawianiu wyników Autorka jest świadoma niniejszych ograniczeń. Otwiera to dalsze pola do penetracji naukowej.

Powstałe ograniczenia nie ujmują jednak wiedzy w dostarczaniu cennych wglądów i rekomendacji praktycznych. Wynikają one zapewne z ograniczonej liczby analizowanych postów oraz skupienia się na określonym regionie geograficznym.

3. Metody, język i forma pracy

Praca "Wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze employer branding przez pracodawców z województwa podkarpackiego" to kompleksowa analiza wykorzystania nowych mediów w zarządzaniu wizerunkiem pracodawców. Autorka starannie przedstawia wpływ mediów społecznościowych na relacje między przedsiębiorstwami a ich otoczeniem, zwracając uwagę na trwały charakter opinii konsumentów oraz zasięg komunikacji w sieci. Efektywna implementacja mediów społecznościowych wymaga odpowiedniej strategii zarządzania ryzykiem reputacyjnym, co zostało trafnie uwzględnione w pracy. Ze względu na szeroki zakres pracy oraz jej złożony charakter, w pracy zastosowano różne metody badawcze, które pozwoliły na przeprowadzenie kompleksowej analizy oraz oceny kluczowych kwestii związanych z tematem.

Część empiryczna prawidłowo skonstruowana, opiera się na zróżnicowanych metodach badawczych. Badanie realizowano na czterech etapach: analizie ilościowej (1), analizie zawartości treści (2), szczegółowej analizie wybranych pięciu przypadków – opracowanie case study (3) oraz wywiadów z ekspertami, czyli osobami odpowiedzialnymi za realizację działań w obszarze employer branding w wybranych pięciu przedsiębiorstwach – pracodawcach (4). W dysertacji dokonuje się dokładna analiza, jak przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego wykorzystują media społecznościowe, takie jak Facebook, LinkedIn i

GoldenLine, do budowania wizerunku pracodawcy. Doktorantka przedstawia wyniki badań, które pokazują różnice w zaufaniu do mediów społecznościowych pomiędzy użytkownikami indywidualnymi a biznesowymi. Badania wykazują, że media społecznościowe stają się coraz bardziej popularne jako kanał komunikacji na linii pracodawca-pracownik oraz pracodawca-potencjalny pracownik.

Zwrócenie uwagi na różnice w zaufaniu do mediów społecznościowych między użytkownikami indywidualnymi a biznesowymi jest istotnym aspektem analizowanego problemu. Podkreśla, że media społecznościowe stały się nieodzownym elementem komunikacji na linii pracodawca-pracownik oraz pracodawca-potencjalny pracownik. Interaktywność procesów rekrutacyjnych, takich jak videorozmowy rekrutacyjne czy testy kompetencyjne, ilustruje, jak technologia zmienia tradycyjne metody zatrudniania.

W pracy uwzględniono specyfikę regionalną, koncentrując się na województwie podkarpackim, co nadaje pracy unikalny charakter i podkreśla jej znaczenie dla polskiej gospodarki. Zastosowanie wyników badań w praktyce oraz opracowanie dobrych praktyk i rekomendacji stanowi cenny wkład w literaturę przedmiotu.

Praca wskazuje na rosnące znaczenie mediów społecznościowych w procesie budowania wizerunku pracodawcy oraz na dynamiczny rozwój platform takich jak Facebook, GoldenLine i LinkedIn. Zawarte rekomendacje są praktyczne i wartościowe dla przedsiębiorstw, ukazując skuteczność wykorzystania mediów społecznościowych w swojej strategii employer brandingowej.

Dokonanie analizy pokoleń X, Y, Z i iGen oraz ich wpływu na rynek pracy dodaje pracy nowoczesnego kontekstu. Wzmianki o interaktywności procesów rekrutacyjnych, takich jak videorozmowy rekrutacyjne i testy kompetencyjne, pokazują, jak technologia rewolucjonizuje tradycyjne metody zatrudniania.

Podkreślanie znaczenia mediów społecznościowych w relacjach między pracodawcami a pracownikami, wskazuje na konieczność posiadania strategii zarządzania ryzykiem reputacyjnym. Szczegółowa analiza wykorzystania portali społecznościowych przez firmy z województwa podkarpackiego, ilustruje różnorodność podejść do employer brandingu. Tym samym praca uwzględnia kontekst lokalny, wybierając województwo podkarpackie jako obszar badań, co nadaje jej unikalnego charakteru oraz obrazuje potencjał gospodarczy regionu, jego innowacyjność i rozwój przemysłowy.

Język rozprawy oraz formalna strona (przypisy, bibliografia) uznać należy za poprawne. Zasadniczo język pracy jest klarowny, a wywody czytelne i logiczne. Wnikliwe czytanie



pozwała napotkać w treści drobne nieścisłości stylistyczne i językowe czy powtórzenia. Nie zmienia to jednak ogólnej pozytywnej oceny jakości pracy.

4. Literatura

W rozprawie Doktorantka zebrała i odpowiednio wykorzystała obszerną literaturę naukową. Udanie koresponduje ona z postawionym we wstępie pracy celem głównym i szczegółowymi. Solidna jej analiza, weryfikacja treści w ujęciu tematu pozwala na przeprowadzenie badań oraz analizy o kompleksowym charakterze.

W zestawieniu bibliograficznym znalazło się 170 publikacji drukowanych, 169 źródeł internetowych. Liczba ta wzbudza uznanie i wskazuje, że Autorka niezwykle rzetelnie podeszła do analizy tematu poszukując merytorycznego fundamentu do swoich rozważań. Pozycje uwzględnione w bibliografii są zarówno polskojęzyczne jak i angielskojęzyczne. Pozwala to na holistyczne zestawienie wiedzy, nie tylko w kontekście polskim.

Od strony merytorycznej zebrana literatura stanowi wartościowy i szeroki zestaw literatury przedmiotu. Dla lepszej przejrzystości można byłoby literaturę podzielić wewnętrznie według kategorii źródeł na: monografie i opracowania, artykuły, raporty.

Zebrana literatura wskazuje na duże zainteresowanie Autorki tematem pracy, intensywny wysiłek włożony w napisanie dysertacji oraz zaangażowanie emocjonalne. Mocną stroną jest umiejętne zebranie obszernej literatury i właściwe jej wykorzystanie, zestawienie z założeniami pracy.

5. Wnioski końcowe

Przedstawiona do recenzji praca doktorska pt. "Wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze employer branding przez pracodawców z województwa podkarpackiego" jest rzetelna i klarowna. Warta podkreślenia jest aktualność i waga podjętego tematu, a także staranność przygotowania, solidność udokumentowania oraz znaczący wkład w badania nad employer brandingiem oraz mediami społecznościowymi. Pani Magister skutecznie łączy teoretyczne podstawy z praktycznymi badaniami, przedstawiając przekonujący obraz wpływu mediów społecznościowych na zarządzanie wizerunkiem pracodawcy. Praca stanowi cenne źródło wiedzy zarówno dla naukowców, jak i praktyków zainteresowanych tym zagadnieniem. Jednakże solidność podstaw teoretycznych, należałoby wzbogacić o szerszy przegląd literatury przedmiotu, szczególnie w kontekście najnowszych badań. Skupienie się wyłącznie na województwie podkarpackim może ograniczać możliwość

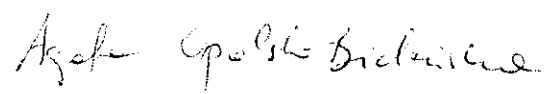
generalizacji wyników na inne regiony. Wskazując wspólne obszary dla całości branży i wymieniając elementy charakterystyczne dla poszczególnych obszarów geograficznych.

Rozprawa zawiera indywidualne rozwiązania problemu naukowego i przyczynia się do zmniejszenia luki w tym obszarze badań. Potwierdza wiedzę teoretyczną Autorki oraz świadczy o samodzielności prowadzenia dyskursu naukowego.

Kończąc recenzję nasuwają się dwa pytania: jak wyniki badań przeprowadzonych na województwie podkarpackim wpisują się w całokształt zarządzania przedsiębiorstwem w innych regionach Polski? a także czy i ewentualnie jak wyniki otrzymane w autorskich badaniach przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji wpisują się w trendy światowe?

Po wnikliwej i analitycznej weryfikacji tekstu, pozytywnie oceniam przedłożoną do recenzji pracę doktorską. Praca napisana przez Panią magister Justynę Masłyk dowodzi, pełnego opanowania warsztatu naukowego i bardzo dobrej orientacji w zagadnieniach dotyczących mediów społecznościowych, employer brandingu oraz zarządzania przedsiębiorstwem. Przedstawiona do recenzji rozprawa spełnia kryteria stawiane dysertacjom doktorskim i może być podstawą przewodu doktorskiego. Wnioskuje tym samym o przyjęcie rozprawy doktorskiej, dopuszczenie do publicznej obrony i kontynuowanie czynności w ramach przewodu doktorskiego Pani magister Justyny Masłyk, na mocy Art. 13 ust 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2003 Nr 65 poz. 595 z późn. zm.).

Z poważaniem



Agata Opolska-Bielańska