

Rzeszów, 19.11.2024

Recenzent:

dr hab. Norbert Życzyński prof. PRz

Zakład Systemów Zarządzania i Logistyki

Wydział Zarządzania

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Justyny Masłyk, pod tytułem: „Wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze employer branding przez pracodawców z województwa podkarpackiego” przygotowanej w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, pod kierunkiem: **dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. ucz.**

Wprowadzenie

Artykuł 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.) wskazuje, że rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne osiągnięcie artystyczne. Jednocześnie powinna ona świadczyć o ogólnej wiedzy teoretycznej kandydatki w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz jej umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. W związku z tym przyjmuje się, że rozprawa doktorska musi dotyczyć zdefiniowanego, dotychczas nierozwiązanego problemu naukowego, który zostanie wyjaśniony przy użyciu naukowych metod i narzędzi.

Niniejsza recenzja została sporządzona na podstawie przedłożonej do oceny rozprawy doktorskiej. Pragnę podkreślić, że recenzowana praca została przygotowana zgodnie z wymogami określonymi w obowiązujących przepisach prawa. Stwierdzam, że rozprawa doktorska **spełnia wymagania** określone w 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.). Szczegółowa analiza i ocena zawartości rozprawy została przedstawiona w dalszej części recenzji.



Ocena zawartości merytorycznej rozprawy doktorskiej

Recenzowana rozprawa doktorska została opracowana w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, pod naukowym kierunkiem dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. uczelni. Całość pracy liczy 383 strony, obejmując treść główną rozprawy oraz inne elementy, takie jak strona tytułowa, wstęp, spis treści, dodatkowe spisy, aneks i bibliografię.

W pierwszym rozdziale zatytułowanym „Nowe media” autorka szczegółowo analizuje kluczowe zagadnienia związane z definicją, istotą oraz znaczeniem nowych mediów. Skupia się na ich charakterystycznych cechach, takich jak cyfrowość, konwergencja i interaktywność, podkreślając ich kluczową rolę w procesach globalizacji oraz integracji technologicznej. Przedstawia ewolucję Internetu, omawiając kolejne generacje od Web 0.0 do Web 5.0, z wnikliwą analizą specyfiki każdego z etapów, ich wpływu na użytkowników oraz zmian, jakie wprowadziły w modelach komunikacji. Autorka analizuje również transformacyjną rolę nowych mediów w kształtowaniu tożsamości społecznej i relacji międzyludzkich, ich oddziaływanie na modele komunikacyjne, pracę, kulturę i relacje społeczne, wskazując zarówno na korzyści, takie jak demokratyzacja dostępu do informacji, jak i na wyzwania, w tym nadmiar informacji, dezinformację czy problemy związane z prywatnością. Podkreśla znaczenie nowych mediów w codziennym życiu, potencjalne kierunki ich dalszego rozwoju oraz konieczność krytycznego podejścia do ich użytkowania, szczególnie w kontekście wyzwań etycznych wynikających z coraz głębszej ingerencji technologii w życie społeczne.

W rozdziale drugim, zatytułowanym „Employer Branding” autorka podejmuje kompleksową analizę zagadnień związanych z marką, tożsamością, wizerunkiem i reputacją, dokonując ich systematyzacji oraz wskazując na wzajemne relacje między tymi kategoriami. Przedstawia ewolucję koncepcji marki, począwszy od jej pierwotnej funkcji jako oznaczenia wyróżniającego produkty, aż po współczesne, szerokie ujęcie uwzględniające aspekty psychologiczne, społeczne i relacyjne. Szczegółowo wyjaśnia znaczenie tożsamości marki jako jej wewnętrznego fundamentu, wizerunku jako percepcji w otoczeniu oraz reputacji jako rezultatu długotrwałej oceny dokonywanej przez interesariuszy. Następnie wprowadza pojęcie employer branding, omawiając jego genezę w kontekście rosnącego znaczenia kapitału ludzkiego i intelektualnego w procesie budowania przewagi konkurencyjnej organizacji. Podkreśla jego strategiczne znaczenie jako narzędzia wspierającego rozwój organizacji i umacniającego jej pozycję konkurencyjną w długiej perspektywie czasowej. Analizuje

strategiczną rolę employer branding w przyciąganiu, rozwijaniu i zatrzymywaniu talentów, uwypuklając korzyści wynikające z wdrażania tej koncepcji, takie jak wzrost zaangażowania pracowników, poprawa wizerunku organizacji oraz zwiększenie lojalności kadry. Autorka przybliży również rozwój employer branding w kontekście zmieniających się uwarunkowań rynkowych, globalizacji, migracji zarobkowych oraz rosnącej roli wizerunku pracodawcy w procesie podejmowania decyzji zawodowych przez kandydatów. Szczególną uwagę zwraca na znaczenie spójnej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w kreowaniu marki pracodawcy, akcentując konieczność autentyczności i konsekwencji w działaniach oraz równoważenia atrakcyjności wizerunku z jego autentycznością.

Rozdział trzeci, zatytułowany „Employer Branding w mediach społecznościowych” stanowi szczegółową analizę wykorzystania mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku pracodawcy, uwzględniając różnice pokoleniowe oraz potencjał poszczególnych platform cyfrowych. Na początku autorka omawia determinanty społeczne, które wpłynęły na zmiany w sposobach komunikacji wizerunkowej. Szczególną uwagę poświęca analizie grup pokoleniowych – od „Silent Generation” po generację Alpha – w kontekście ich wartości, preferencji komunikacyjnych oraz wykorzystania nowych technologii. Następnie przedstawia dane statystyczne dotyczące wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych, podkreślając ich kluczową rolę w kształtowaniu współczesnych strategii budowania wizerunku pracodawcy. W kolejnej części rozdziału autorka skupiła się na narzędziach i platformach internetowych, wskazując na ich potencjał w przyciąganiu talentów i budowaniu relacji z obecnymi oraz potencjalnymi pracownikami oraz opisując przykłady skutecznych strategii wizerunkowych realizowanych za ich pomocą przy uwzględnieniu różnic pokoleniowych w oczekiwaniach względem pracodawców oraz preferowanych form komunikacji. Autorka koncentruje się głównie na pozytywnych aspektach wykorzystania mediów społecznościowych, pomijając potencjalne zagrożenia, takie jak nadmiar informacji, ryzyko dezinformacji czy kwestie etyczne związane z profilowaniem użytkowników. Wyróżnia się jednak kompleksowym podejściem do tematu, a wykorzystanie danych statystycznych, szczegółowa charakterystyka generacji i omówienie praktycznych narzędzi wzmacnia wiarygodność argumentacji i dostarcza cennych wskazówek dla osób zajmujących się przedmiotową problematyką.

Rozdział czwarty, zatytułowany „Metodologia badań własnych” stanowi szczegółowy opis podejścia badawczego. Głównym przedmiotem badań jest analiza sposobów, zakresu oraz efektywności wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa

z województwa podkarpackiego w procesie budowania wizerunku pracodawcy. Badania te wypełniają istotną lukę w literaturze przedmiotu, która dotychczas koncentrowała się głównie na analizach jakościowych i studiach przypadków na poziomie ogólnopolskim lub międzynarodowym, pomijając lokalne realia i specyfikę regionalną. Autorka zarysowuje kontekst badań, podkreślając znaczenie employer branding i popularność mediów społecznościowych jako narzędzi komunikacji. Następnie przedstawia szczegółowy przegląd literatury oraz wcześniejszych badań, które zostały wkomponowane w część metodologiczną. Podkreśla, że choć istnieje wiele analiz jakościowych w tym obszarze, brakuje wystarczająco rozbudowanych badań ilościowych, co uzasadnia wybór podejścia ilościowo-jakościowego w niniejszej pracy. Kolejno autorka definiuje przedmiot badań oraz szczegółowe cele badawcze, które są klarownie rozpisane na cele główne i szczegółowe, a także pytania badawcze. Taka struktura ułatwia zrozumienie, jakie kwestie są badane oraz w jaki sposób autorka zamierza na nie odpowiedzieć. Omawia także wybór grupy badawczej, wskazując, że badanie objęło firmy zatrudniające co najmniej 10 pracowników z województwa podkarpackiego, uzasadniając tę decyzję mniejszym znaczeniem przedmiotowej problematyki dla mikroprzedsiębiorstw. Kolejna sekcja rozdziału dotyczy metod, technik i narzędzi badawczych, a przyjęta metodologia opiera się na podejściu mieszanym, łączącym metody ilościowe i jakościowe. Analizy ilościowe obejmują badanie obecności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych, częstotliwości publikacji oraz poziomu zaangażowania odbiorców, mierzonego poprzez liczbę polubień, udostępnień i komentarzy. W części jakościowej szczegółowo przeanalizowano zawartość publikowanych treści, uwzględniając charakter przekazu oraz dostosowanie stylu komunikacji do różnych grup odbiorców. Istotnym elementem było zastosowanie studium przypadku, w ramach którego szczegółowo opisano wybrane firmy z województwa podkarpackiego reprezentujące różne branże. Także przedstawione wywiady eksperckie dostarczyły unikalnych danych na temat praktycznych wyzwań i strategii budowania wizerunku pracodawcy. Mocną stroną rozdziału jest szczegółowość i kompleksowość podejścia badawczego, które umożliwia wszechstronne zrozumienie badanego zjawiska. Jednakże skupienie się na jednym regionie ogranicza możliwość generalizacji wyników na inne obszary, rozdział mógłby również zostać wzbogacony o bardziej krytyczne spojrzenie na wpływ technologii na relacje pracodawca-pracownik w dynamicznie zmieniającym się rynku pracy. Rozdział kończy się szczegółowym opisem wskaźników badawczych, które są precyzyjnie zdefiniowane i powiązane z pytaniami badawczymi, co świadczy o dobrej jakości metodologicznej pracy.



Rozdział piąty, zatytułowany „Wykorzystanie mediów społecznościowych przez pracodawców z województwa podkarpackiego – w świetle badań własnych” rozpoczyna się od przedstawienia wyników badania ilościowego. Autorka omawia dynamikę zmian w liczbie założonych kont na Facebooku, LinkedIn i GoldenLine w latach 2017–2022 i wskazuje, że Facebook i LinkedIn zyskały na popularności, podczas gdy aktywność na GoldenLine stopniowo spadała. Następnie analizuje różnice w wykorzystaniu mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa różnej wielkości z których wynika, że większe przedsiębiorstwa są bardziej aktywne, publikując różnorodne treści, podczas gdy podmioty małe ograniczają się głównie do publikacji ofert pracy. W kolejnych sekcjach autorka prezentuje wyniki analizy treści, szczegółowo opisując typy publikowanych postów – od treści rekrutacyjnych, przez posty promujące kulturę organizacyjną, po posty angażujące (np. konkursy). Analiza zawiera również dane dotyczące form przekazu (tekst, zdjęcie, wideo) oraz ich skuteczności w angażowaniu odbiorców. Kolejno autorka przechodzi do omówienia wyników studium przypadku, gdzie szczegółowo przedstawia praktyki wybranych przedsiębiorstw i skupia się na analizie ich strategii, wskazując na innowacyjne i spójne podejście do komunikacji. Rozdział zamyka analiza wywiadów z ekspertami w której autorka przytacza kluczowe spostrzeżenia przedstawicieli badanych firm, pozwalające lepiej zrozumieć motywacje stojące za ich działaniami w mediach społecznościowych. Zwraca także uwagę na wyzwania związane z brakiem kompetencji w tym obszarze, a także na korzyści wynikające z umiejętnego wykorzystania mediów do budowania wizerunku. Podsumowanie wyników jest obszernie, warto jednak rozważyć skrócenie i ustrukturyzowanie tej części np. zamiast wielokrotnego opisywania wyników w poszczególnych latach, dane można przedstawić w syntetycznych tabelach i podać tylko najważniejsze obserwacje w tekście.

Podsumowując niniejszą część recenzji, należy stwierdzić, że struktura pracy została opracowana w sposób właściwy i zgodny z wymaganiami akademickimi. Praca cechuje się logicznym porządkiem oraz spójną i konsekwentną argumentacją. Poszczególne części rozprawy są skonstruowane poprawnie, umożliwiając czytelnikowi nie tylko odnalezienie kluczowych elementów związanych z realizacją celu badawczego, lecz także dostrzeżenie systematyczności autorki w poszukiwaniu odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Tematyka podjęta przez autorkę jest aktualna, istotna z punktu widzenia rozwoju nauki i wnosi wartościowe oraz oryginalne treści poznawcze. W szczególności należy podkreślić, że praca stanowi istotny wkład autorski w rozwijanie problematyki kluczowej dla danej dyscypliny naukowej. Zastosowane metody badawcze są adekwatne i poprawne w kontekście

realizacji celów pracy, zaś przedstawione wyniki charakteryzują się rzetelnością, są właściwie zinterpretowane i prowadzą do logicznych oraz uzasadnionych wniosków. Praca została napisana w sposób precyzyjny i klarowny, bez zauważalnych błędów stylistycznych czy językowych, przy jednoczesnym zachowaniu wysokich standardów akademickich. Autorka wykazała się umiejętnością właściwego posługiwania się terminologią specjalistyczną, co dodatkowo podkreśla merytoryczny charakter pracy.

Uwagi i zastrzeżenia co do zawartości merytorycznej i struktury pracy

Praca została przygotowana w sposób poprawny zarówno pod względem merytorycznym, jak i technicznym. Mimo licznych atutów, takich jak starannie dobrana metodologia i praktyczne zastosowanie wyników, można wskazać pewne słabe strony oraz niedociągnięcia, które ograniczają jej reprezentatywność i aktualność, wpływając tym samym na wartość naukową. Skupienie się wyłącznie na województwie podkarpackim ogranicza możliwość generalizacji na inne regiony, a wyniki mogą być trudne do przeniesienia na bardziej zróżnicowane gospodarczo obszary, co zmniejsza ich użyteczność w kontekście ogólnopolskiego rynku. W części jakościowej zauważalny jest brak jasno określonych kryteriów oceny atrakcyjności treści publikowanych w mediach społecznościowych, co może wprowadzać element subiektywności w interpretacji wyników. Użycie obiektywnych kryteriów oraz narzędzi minimalizujących wpływ subiektywności mogłoby zwiększyć rzetelność analizy. Także wybór pięciu przedsiębiorstw jako studiów przypadków, choć szczegółowy, ogranicza reprezentatywność wyników, a uwzględnienie większej ich ilości, zwłaszcza z różnorodnych branż, wzbogaciłoby analizę i podniosło jej wiarygodność. Praca omawia kluczowe platformy społecznościowe, takie jak Facebook, LinkedIn i GoldenLine, jednak brak uwzględnienia innych popularnych portali, takich jak Instagram, TikTok czy YouTube, ogranicza pełny obraz współczesnego employer brandingu, zwłaszcza w kontekście docierania do młodszych pokoleń. Rozszerzenie analizy o dodatkowe platformy mogłoby zwiększyć reprezentatywność i głębię badania, szczególnie w odniesieniu do trendów rekrutacyjnych i strategii komunikacyjnych. Część teoretyczna pracy, choć szczegółowa, momentami wydaje się zbyt oderwana od wyników badań empirycznych, a silniejsze powiązanie wyników z teorią mogłoby wzmocnić argumentację i uczynić wnioski bardziej przekonującymi. Także rozbudowanie praktycznych rekomendacji dla przedsiębiorstw w zakresie optymalizacji strategii w mediach społecznościowych również mogłoby znacząco podnieść wartość pracy, szczególnie przydatne byłyby wskazówki dostosowane do różnych branż oraz wielkości przedsiębiorstw. W pracy zabrakło

uwzględnienia roli sztucznej inteligencji (AI) w budowaniu strategii wizerunkowej przedsiębiorstw. Włączenie jej do badania nadałoby pracy nowoczesny charakter i zwiększyło jej wartość naukową, szczególnie w kontekście dynamicznego rozwoju technologii i ich zastosowań w zarządzaniu wizerunkiem pracodawcy. Mankamenty te, nie są co prawda kluczowe, mają jednak wpływ na odbiór całości rozprawy doktorskiej. Ostatecznie jednak nie wpływają na ogólnie pozytywną ocenę całej rozprawy, a szczególnie pracy jaką wykonała autorka w kontekście zrealizowanych przez siebie celów badawczych.

Źródła, bibliografia i inne elementy aparatu pomocniczego

Dobór literatury wykorzystanej podczas pisania rozprawy doktorskiej jest w mojej ocenie prawidłowy. Autorka wykorzystała w rozprawie 170 pozycji bibliograficznych i 169 źródeł internetowych. Bibliografia jest różnorodna, zawiera zarówno pozycje polskie jak i obcojęzyczne, jednak niewiele jest pozycji wydanych po roku 2020 i zauważyłem źródła, dla których nie określono roku wydania.

Wniosek końcowy

Opinie przedstawione w recenzji rozprawy doktorskiej mgr Justyny Masłyk w pełni uzasadniają pozytywną ocenę pracy. Po szczegółowej analizie zgromadzonego materiału stwierdzam, że praca spełnia wszystkie wymagania dotyczące umiejętności prowadzenia badań naukowych, a także inne kryteria określone w obowiązujących przepisach prawnych. Doktorantka wykazała się właściwym i kompetentnym wykorzystaniem dostępnych metod oraz technik badawczych. Ponadto autorka pracy udowodniła zdolność do samodzielnego i skutecznego rozwiązywania postawionego problemu naukowego.

Biorąc pod uwagę całość przeanalizowanego materiału, formułuję jednoznaczny wniosek o dopuszczenie Pani mgr Justyny Masłyk do kolejnych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia naukowego.


.....
podpis recenzenta