

Streszczenie

Jeszcze kilkanaście lat temu głównym źródłem czerpania informacji o pracodawcach i ofertach pracy, był dodatek *Praca*, emitowany co tydzień, w poniedziałek, wraz z *Gazetą Wyborczą*. Sytuacja na rynku pracy zresztą była również daleko odmienna od aktualnej, był to bowiem rynek pracodawców. Stopa bezrobocia w latach 2002-2003 przekraczała 20%. Działania w zakresie *employer branding* były pewnego rodzaju „fanaberią” organizacji i z reguły dotyczyły dużych przedsiębiorstw, działających w ramach struktury globalnych korporacji (prekursorem praktycznych działań *employer brandingowych* w naszym kraju była sieć restauracji McDonald’s). Nikt wtedy również nie podejrzewał, że media społecznościowe w przyszłości będą tak istotną częścią życia (portal Facebook powstał w roku 2004, w Polsce jego premiera przypada na rok 2008). Współczesny świat to świat, w którym pracę wybiera się świadomie (zasady rynku pracy ustala generacja Z, a w niedalekiej przyszłości – iGen). Kandydatom trudno wyobrazić sobie, że ofert zatrudnienia można szukać w drukowanym medium – to internet jest dla nich głównym źródłem poszukiwania informacji o świecie. *Social media* to w zasadzie forma „reprezentacji” naszego istnienia w świecie wirtualnym. Stanowią one platformę komunikacji ludzi o sobie i ze sobą. Za tymi zmianami musiały podążyć organizacje biznesowe. Adaptując się do wymogów rynku pracy, firmy uczyły się promować swoją organizację jako potencjalne „dobre” miejsce pracy (przy czym oczywiście wcześniej musiały faktycznie zadbać, aby takim ono się stało). Transformacji nie mógł nie ulec również sposób, w jaki organizacje komunikowały się ze swoim otoczeniem zewnętrznym, ale również wewnętrznym. W tym zakresie *social media* niosą ze sobą ogromny potencjał możliwości, które coraz częściej dostrzegane są przez organizacje biznesowe.

Celem niniejszej pracy naukowej 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. Autorka postanowiła rozpoznać obecność założonej grupy badawczej w trzech potencjalnie kluczowych (tj. najbardziej funkcjonalnych z perspektywy organizacji biznesowej) mediach społecznościowych: portalu Facebook, GoldenLine oraz LinedIn. Działania te dały podstawę do kolejnych analiz dokonywanych już na kontach firm na Facebooku (jako najbardziej popularnym w gronie badanych przedsiębiorstw). Analizy te zrealizowano właśnie pod kątem wykorzystania komunikacji w obszarze *employer branding*. Celem praktycznym niniejszej dysertacji było opracowanie studiów przypadku obejmujących kilka organizacji, które w oparciu o zdefiniowane przez autorkę kryteria prowadzą najbardziej angażującą komunikację w obszarze wizerunku pracodawcy na Facebooku.

W trakcie pracy nad rozprawą doktorską opracowano studia literaturowe, które dały podstawę teoretyczną dla projektu badawczego. Studia te wymagały integracji wiedzy z zakresu

nauk o mediach oraz nauk o zarządzaniu, czemu doktorantka starała się dać wyraz w niniejszej pracy. W części empirycznej zrealizowano zarówno badania ilościowe, jak również jakościowe. Wykorzystano metody badawcze: eksplorację i obserwację (rozeznanie obecności badanej grupy w wybranych mediach społecznościowych), analizę treści (określenie skali wykorzystania *social mediów*), studium przypadku oraz wywiad kwestionariuszowy (szczegółowa eksploracja sposobu realizacji działań wybranych podmiotów). Wszystkie zebrane dane zostały zagregowane oraz poddane adekwatnej obróbce statystycznej oraz syntezie tabelaryczno-wykresowej.

Rozprawa została podzielona na pięć rozdziałów. Pierwsze trzy tworzą podwaliny teoretyczne projektu badawczego. W pierwszym rozdziale autorka syntetycznie opisuje media społecznościowe. Rozdział drugi to próba dokonania przeglądu teorii w obszarze *employer branding*. Rozdział trzeci jest próbą scalenia tych dwóch obszarów – w ramach niego doktorantka opisuje możliwe sposoby korzystania z mediów społecznościowych w ramach realizowania działań w obszarze wizerunku pracodawcy. Rozdział czwarty stanowi szczegółowy opis metodologii badań. Ostatni rozdział pracy jest podsumowaniem zrealizowanych badań empirycznych: obejmuje zarówno prezentacje wyników badań ilościowych, jak również jakościowych (opisy studium przypadku). W końcowej części autorka dysertacji dokonuje podsumowania wyników przeprowadzonych badań, prezentuje kluczowe wnioski oraz dokonuje rozliczenia postawionych sobie w ramach niniejszego projektu badawczego celów.

Z przeprowadzonych przez autorkę badań wynika, iż analizowane przedsiębiorstwa dostrzegają potencjał mediów społecznościowych i w coraz większym stopniu wykorzystują je do komunikacji treści związanych z wizerunkiem pracodawcy z wyboru. Obecność w *social mediach* nie ma jeszcze jednak charakteru powszechnego. Firmy decydują się na założenie profilu w tego rodzaju serwisach w odpowiedzi na pewnego rodzaju korzyści, z którymi ta obecność się wiąże. W zakresie budowania wizerunku pracodawcy, potrzeby te determinowane są przez wielkość zatrudnienia. Analiza dowiodła, że najbardziej popularnym portalem w gronie badanych podmiotów jest Facebook, natomiast najbardziej dynamicznie wzrasta zainteresowanie firm portalem LinkedIn. Badania nie wykazały dużego zróżnicowania w zakresie sposobu prowadzenia profilu przez badane firmy (w zakresie doboru treści oraz form przekazu). Analiza treści wykazała, iż najbardziej angażującymi treściami są te prezentujące firmę jako miejsce pracy i zespół pracowników, komunikaty humorystyczne oraz informacyjne (zawierające oferty pracy). Formą przekazu, która budzi największe zainteresowanie obserwatorów, jest bezdyskusyjnie materiał video. Dodatkem do pracy są opracowane na podstawie wniosków niniejszego badania, praktyczne rekomendacje dedykowane przedsiębiorstwom, dotyczące sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w ramach ich działalności biznesowej.