



**WYŻSZA SZKOŁA
INFORMATYKI i ZARZĄDZANIA**
z siedzibą w Rzeszowie

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

Rozprawa doktorska

Wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze *employer branding* przez pracodawców z województwa podkarpackiego

Justyna Małyk

Promotor

dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSiIZ

Rzeszów 2024

Spis treści

Streszczenie	4
Summary.....	6
Wstęp	8
Rozdział 1. Nowe media	21
1.1 Nowe media – istota, definicja, typologia	21
1.2 Nowe media – rozwój paradygmatu WEB od 0.0 do 5.0.....	28
1.3 Media społecznościowe – przegląd definicji.....	37
1.4 Rozwój mediów społecznościowych na świecie.....	45
1.5 Rozwój mediów społecznościowych w Polsce.....	56
1.6 Charakterystyka typów mediów społecznościowych.....	62
Rozdział 2. <i>Employer branding</i>	78
2.1 Marka, tożsamość, wizerunek i reputacja – klasyfikacja pojęć bazowych.....	78
2.1.1 Marka.....	80
2.1.2 Tożsamość.....	83
2.1.3 Wizerunek.....	86
2.1.4 Reputacja.....	90
2.2 Geneza powstania koncepcji <i>employer branding</i>	95
2.3 Modele <i>employer branding</i>	101
2.4 Narzędzia kreowania wizerunku pracodawcy.....	116
2.4.1 Adresaci i ich oczekiwania	116
2.4.2 Narzędzia kształtowania wizerunku pracodawcy na zewnątrz organizacji.....	122
2.4.3 Narzędzia kształtowania wizerunku pracodawcy wewnątrz organizacji.....	134
Rozdział 3. Employer branding w mediach społecznościowych.....	144
3.1 Determinanty społeczne zmian w formie komunikacji wizerunku.....	144
3.2 Korzystanie z internetu i mediów społecznościowych – stan aktualny.....	163
3.3 Charakterystyka narzędzi internetowych wykorzystywanych w obszarze wizerunku pracodawcy.....	172

Rozdział 4. Metodologia badań własnych.....	203
4.1 Przegląd badań w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa w kontekście kreowania wizerunku pracodawcy...	203
4.2 Przedmiot badań.....	213
4.3 Cele badawcze.....	213
4.4 Pytania problemowe.....	214
4.5 Markery badawcze – wskaźniki.....	215
4.6 Podstawowe założenia badania.....	217
4.7 Metody, techniki i narzędzia badawcze.....	220
4.8 Opis realizacji badania empirycznego.....	223
Rozdział 5. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez pracodawców z województwa podkarpackiego – w świetle badań własnych.....	243
5.1 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez badane podmioty.....	243
5.2 Analiza treści i zawartości postów.....	258
5.3 Studia przypadku.....	277
5.3.1 Asseco Poland Kariera.....	277
5.3.2 Bispol Kariera.....	291
5.3.3 Borg Warner Inc.....	304
5.3.4 Pratt & Whitney Poland.....	318
5.3.5 Śnieżka Kariera.....	333
Podsumowanie.....	346
Bibliografia.....	364
Spis wykresów.....	378
Spis rycin.....	380
Spis tabel.....	382

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 „fanaberia” 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 podążać 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 LinkedIn. 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 przeprowadzanych 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.

Dodatkiem do pracy są opracowane na podstawie wniosków niniejszego badania, praktyczne rekomendacje dedykowane przedsiębiorstwom, dotyczące sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w ramach ich działalności biznesowej.

Summary

As late as a dozen or so years ago, the main source of information on employers and job offers was the *Praca* supplement to the *Gazeta Wyborcza* newspaper, issued weekly on Mondays. The situation in the labour market was, in fact, much different from the current – it was a market of employers. The unemployment rate in 2002–2003 exceeded 20%. Employer branding activities were somewhat of a ‘whim’ on the side of organisations and typically concerned large companies operating within the framework of global corporations (the McDonald’s restaurant chain was a forerunner of practical employer branding activities in our country). At that time, no one expected that social media would constitute such a crucial part of our lives in the future (Facebook was created in 2004 and premiered in Poland in 2008).

In the modern world, one can select their job consciously (the rules of the market are set by Generation Z, and in the near future - the iGen). Candidates can hardly imagine looking for job offers in the print media – for them, the Internet is the main source of information about the world. Social media are essentially a form of ‘demonstrating’ our presence in the virtual world. They constitute a platform for communication about oneself and with each other. Business organisations had to follow these changes. In adapting to the demands of the labour market, the companies learned how to promote their organisation as a potential “good” workplace (of course, a prerequisite for this was actually making sure it was such a place). The way in which the organisations communicated externally, as well as internally, also had to change. In this regard, social media abound in opportunities, which are increasingly recognised by business organisations.

The purpose of this research purpose was to verify to what extent and how selected social media are utilised by companies in the Podkarpackie voivodship, as well as define the role of social media in employer branding. The author set out to determine the presence of the assumed research group in three potentially key (i.e., the most functional from the point of view of a business organisation) social media: Facebook, GoldenLine, and LinkedIn. This founded the basis for further analyses conducted on Facebook business accounts (as the most popular website among the companies researched). These analyses were carried out with a focus on the use of communication in employer branding. The practical purpose of this dissertation was the development of case studies that included several organisations which, according to criteria defined by the author, construct the most engaging communication regarding employer branding on Facebook.

Part of the work on the doctoral dissertation included literature research, which formed the theoretical basis of the research project. The research involved the integration of knowledge from the fields of media and management studies, which the author strived to reflect in this paper.

The empirical part is composed of both quantitative and qualitative research. The following research methods were utilised: the exploratory and observational methods (determining the

presence of the research group in the selected social media), content analysis (determining the extent of social media use), a case study, and an interview questionnaire (a detailed exploration of the manner of implementation of activities by selected entities). All the collected data were aggregated and processed statistically, as well as synthesized in a tabular and graphical form.

The treatise is divided into five chapters. The first three form the theoretical basis of the research project. In the first chapter, the author synthetically describes social media. The second chapter comprises an attempt at a review of the theory of employer branding. The third chapter attempts to consolidate the two areas; in it, the doctoral candidate describes the available methods of utilising social media in activities related to employer branding. The fourth chapter constitutes a detailed description of the research methodology. The concluding chapter is a summary of the conducted empirical studies; it includes a presentation of the results of both the quantitative and qualitative studies (case study descriptions). In the final part, the author of the dissertation summarises the results of the studies conducted, presents key conclusions, and assesses the completion of research project objectives.

The research conducted by the doctoral candidate suggests that the companies analysed recognise the potential of social media and increasingly choose to use it to convey content related to the image of the employer. However, social media presence has not yet become commonplace. Companies decide to create profiles on this kind of platforms in response to a certain type of benefits connected with their presence there.

In regard to employer branding, such needs are determined by the workforce size. The analysis proved that the most popular website among the researched entities is Facebook, but the one with the most dynamic growth in interest from companies is LinkedIn. The research did not demonstrate significant variation in the methods of running a company profile by the research entities (regarding the selection of content and the form of communication). The analysis of the content revealed that the most engaging content involves showing the company as a place of work and a team of employees, as well as humorous and informative (including job offers) messages. The most attractive form of communication for the followers is, without a doubt, videos.

The paper includes a supplement with practical recommendations for companies, based on the conclusions of this study, concerning the methods of utilising social media in their business activities.

Wstęp

Główną motywacją do podjęcia tematu była obserwowana na przestrzeni lat dynamiczna zmiana w obszarze nowych mediów, połączona z globalnym wzmacnianiem roli mediów społecznościowych. Rosnąca ogólna rola social mediów zdeterminowała również istotę ich funkcji w bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstw. Portale społecznościowe tworzą kompleksową bazę szeroko pojętych odbiorców przedsiębiorstw. Bazę pełną podmiotów, którą łatwo kategoryzować na partnerów biznesowych, klientów, pracowników, kandydatów do pracy itp. Dodatkowo baza ta jest bardzo funkcjonalna (daje możliwości ukierunkowanej komunikacji, reklamy, analizy danych), zawiera szeroki kontekst danych o odbiorcach (np. informacje o wieku, płci, zainteresowaniach poszczególnych odbiorców) i staje się coraz bardziej powszechna. Na 8,08 mld¹ ludzi żyjących na świecie w 2024 roku 5,04 mld (czyli ponad 62%) ma konto na przynajmniej jednym portalu społecznościowym (stan na styczeń 2024 roku²). W Polsce ten odsetek wynosi 68,8%. Statystycznie każdy człowiek na świecie posiada 6,7 kont na różnych portalach społecznościowych, w Polsce przeciętnie jest to 5,9 konta na obywatela. Czas, który poświęcamy samym mediom społecznościowym, dziennie w skali świata to 2 godziny 23 minut, w Polsce są to przeciętnie 2 godziny³.

Statystyki te powinny prowadzić właścicieli przedsiębiorstw do jednoznacznych wniosków dotyczących znaczenia social mediów w komunikacji z szeroko pojętym otoczeniem. Media społecznościowe to fantastyczne, względnie niskobudżetowe narzędzie kształtowania szeroko pojętego wizerunku przedsiębiorstwa, budowania marki, komunikacji z różnymi grupami odbiorców. Tymczasem, przynajmniej tak można

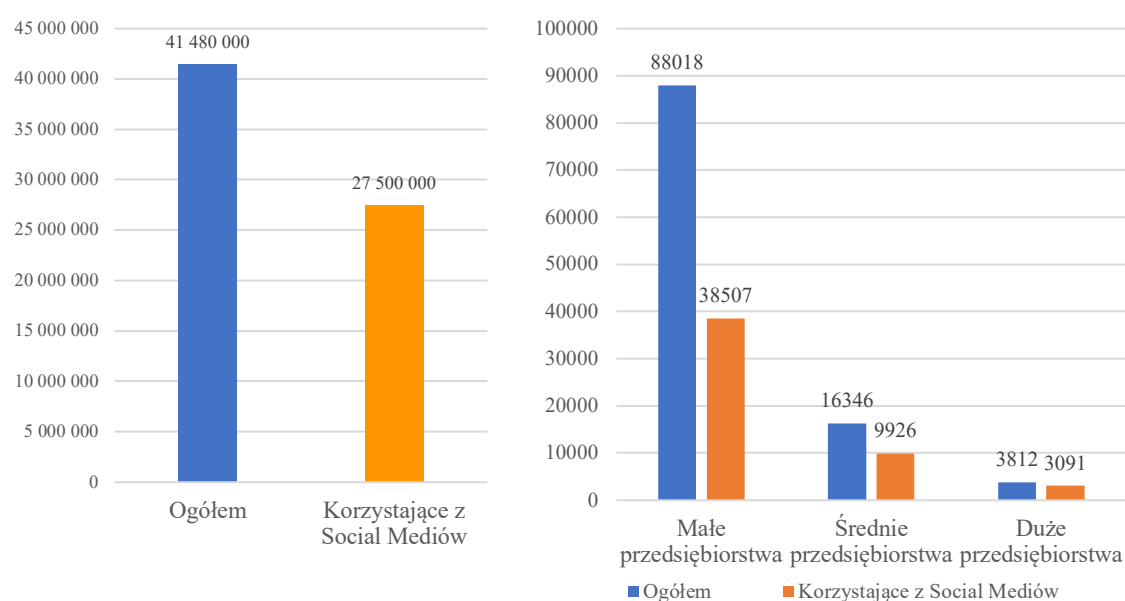
¹ <https://www.worldometers.info> (dostęp: 12.02.2024).

² *Digital 2024 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (dostęp: 12.02.2024).

³ Ibidem. Warto podkreślić, że jest to czas poświęcony wyłącznie na social media, statystycznie bowiem Polak/Polka w Internecie spędza 6 godzin 17 minut (wskaźnik ogólnoświatowy wynosi 6 godzin i 40 minut).

wywnioskować z danych dotyczących Polski, zdecydowanie większą ufnosć do mediów społecznościowych ma indywidualny użytkownik (w porównaniu z użytkownikiem biznesowym). Podczas gdy dwóch na trzech Polaków posiada przynajmniej jedno konto w mediach społecznościowych⁴, konto firmowe na w social mediach nie jest już zjawiskiem tak powszechnym wśród rodzimych przedsiębiorstw – z mediów społecznościowych korzysta 47,6% wszystkich firm⁵.

Wykres nr 1. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez osoby indywidualne *versus* przedsiębiorstwa w Polsce w 2023 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Konrad Jar, menadżer w dziale konsultingu Deloitte, podsumował w 2020 roku obecność polskich przedsiębiorstw następująco: „Menedżerowie polskich przedsiębiorstw jeszcze nie do końca zdają sobie sprawę, jak wiele mogą osiągnąć przez aktywną obecność w sieci i odpowiednio zaplanowaną strategię wykorzystania mediów społecznościowych. Niska jest także świadomość możliwości stosowania tych narzędzi w różnych

⁴ *Digital 2024 Global... op. cit.*

⁵ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/13/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2023_r..pdf (dostęp: 12.02.2024).

obszarach funkcjonowania firmy i konkretnych efektów, które można dzięki nim osiągnąć – nie tylko w obszarze marketingu czy PR, ale także sprzedaży oraz HR”⁶.

Media społecznościowe diametralnie zmieniły kształt i dynamikę relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem: konsumentami, dostawcami, pracownikami itp. Zmieniły również zakres oddziaływania konsumentów na reputację marki. Zmiana ta dotyczy przede wszystkim permanentnego i trwałego charakteru opinii o produktach i usługach firmy wyrażanych w Sieci, łatwości ich dystrybucji oraz zasięgu komunikacji wysyłanej przez konsumenta. Efektywna implementacja social mediów w działanie przedsiębiorstwa wymaga jednak odpowiedniej strategii, a także dobrej polityki zarządzania szeregami nowych ryzyk, do których z pewnością należy ryzyko reputacyjne.

Przedmiotem rozważań naukowych w sferze wykorzystania social mediów został obszar wizerunku pracodawcy. Media społecznościowe wydają się bowiem coraz bardziej skutecznym i efektywnym kanałem komunikacji na linii pracodawca – pracownik lub pracodawca – potencjalny pracownik. Przykładem znakomicie ilustrującym to zjawisko jest fakt, że jeszcze dekadę temu dodatek „Praca” z „Gazety Wyborczej” stanowił bazowe narzędzie wyszukiwania zatrudnienia, a aktualnie najpopularniejszym ku temu narzędziem jest portal Pracuj.pl. Czynnikiem akcelerującym zmiany w tym obszarze są zmiany pokoleniowe na rynku pracy (pojawienie się na rynku pokoleń X, Y, Z, a także pokolenia iGen, zwanego inaczej pokoleniem smartfonów). W 2020 roku co godzinę na polskim rynku ogłoszeń online przybywało około 150 ofert pracy⁷. Praktycznie każdy⁸ poszukujący zatrudnienia traktuje Internet jako główne źródło ofert. Aplikacja na poszczególne stanowiska jest coraz bardziej interaktywna – w wielu przypadkach poza klasycznym wysłaniem CV aplikanci mają możliwość prezentacji swojej osoby w formie videorozmowy rekrutacyjnej lub przykładowo są proszeni o wypełnienie testu kompetencyjnego, którego wyniki otrzymują na kolejnych etapach w formie raportu online. Również targi pracy znalazły swój odpowiednik online – osoby poszukujące ciekawej oferty mogą z dowolnego miejsca „odwiedzić stoisko” pracodawcy, porozmawiać z przedstawicielami firmy i zapoznać się z proponowanymi ofertami.

⁶ *Polskie firmy nie umieją korzystać z social media*, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/polskie-firmy-nie-umieja-korzystac-z-social-media/se5h9t6> (dostęp: 12.02.2024).

⁷ *Jak znaleźć odpowiedniego pracownika w internecie?*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Jak-znalezc-odpowiedniego-pracownika-w-Internecie-1994182.html> (dostęp: 12.02.2024).

⁸ Aż 95% respondentów badania przeprowadzonego dla OLX, dla użytkowników serwisów internetowych poszukujących pracy (N = 1004), deklaruje, że najczęściej w poszukiwaniu ofert pracy przegląda internetowe serwisy ogłoszeniowe. Prawie połowa respondentów określiła, że szuka ofert pracy w mediach społecznościowych. (*Jak Polacy poszukują pracy? [badanie]*, <https://pap-mediroom.pl/polityka-i-spoleczenstwo/jak-polacy-poszukuja-pracy-badanie>, dostęp: 12.02.2024).

Celem tej rozprawy jest poznanie faktycznego trendu dotyczącego zakresu i sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w sferze kreowania wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego.

Zgodnie z założeniami pracy zakres wykorzystywania mediów społecznościowych określany jest faktem posiadania profilu lub profili na badanych portalach społecznościowych przez przedsiębiorcę – pracodawcę – lub ich/jego braku. Sposób wykorzystania jest natomiast określany poprzez intensywność (jak często publikowane są treści), formę (jakie rodzaje treści są najczęściej wykorzystywane przez firmę), strategiczność (czy działania są spójne, czy łączy je pewna odgórna idea/pomysł), a także atrakcyjność działań (mierzona liczbą obserwujących oraz ich zaangażowaniem).

W pracy badawczej analizowano media społecznościowe przy wykorzystaniu trzech głównych portali społecznościowych, takich jak: Facebook (jako portal najbardziej popularny – co potwierdzają liczne ogólnodostępne rankingi i statystyki, a także w odniesieniu do badanej grupy podmiotów znalazło potwierdzenie w wynikach badań) oraz LinkedIn i GoldenLine (jako portale tematycznie związane z obszarem kariery).

Analizie ilościowej poddano portale Facebook, LinkedIn i GoldenLine, a analizie jakościowej profile firmowe na Facebooku.

Definicja kreowania wizerunku pracodawcy przedstawiona jest szczegółowo w kolejnym rozdziale, natomiast skrótowo na potrzeby pracy badawczej założono, że są to wszelkie działania przedsiębiorstw, które mają na celu zbudowanie odpowiedniej reputacji przedsiębiorstwa jako pracodawcy.

Badana grupa, tj. przedsiębiorcy – pracodawcy z terenu województwa podkarpackiego, określana jest jako zbiór aktywnych podmiotów gospodarczych (których działalność nie została zawieszona) zarejestrowanych na terenie województwa podkarpackiego na dzień 1 stycznia 2017 roku, zatrudniających minimum 10 osób. W ten sposób wyeliminowane zostały działalności bazujące na samozatrudnieniu oraz mikrofirmy (zatrudniające 1–9 osób). Wybór grupy podyktowany był analizowanym w niniejszej pracy zagadnieniem, tj. wizerunkiem pracodawcy. Dla mniejszych podmiotów (pod kątem liczby zatrudnionych osób) sfera kształtowania wizerunku pracodawcy nie ma tak dużego znaczenia, jak dla podmiotów większych. Dodatkowo założenie to znalazło odzwierciedlenie w możliwościach technicznych, a mianowicie w zakresie bazy przedsiębiorstw możliwych do wygenerowania przez Główny Urząd Statystyczny.

Z uwagi na zakres czasowy prowadzonych badań (lata 2017–2023), a także ich skalę (badania realizowane były na pełnej populacji) autorka jako zasięg geograficzny wybrała

województwo podkarpackie. Wybór ten był podyktowany również względami praktycznymi (autorka mieszka w Rzeszowie, stąd obszar ten jest jej znany i bliski).

Jeszcze na początku lat 90. pozycja gospodarcza tego obszaru nie była zbyt pomyślna. Koncentracja finansowania unijnego, odpowiednio prowadzona lokalna polityka rozwoju wzmocniła potencjał województwa podkarpackiego. Na terenie Podkarpacia zlokalizowane są dwie z czternastu stref ekonomicznych, 90% krajowego potencjału przemysłu lotniczego skupione jest w podkarpackiej Dolinie Lotniczej⁹, Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030 zakłada budowanie kultury innowacyjności gospodarczej, stawiając na cztery bardzo zaawansowane technologicznie specjalizacje (lotnictwo i kosmonautykę, motoryzację, jakość życia oraz informację i telekomunikację)¹⁰. Innowacyjność, na którą liczy się w województwie podkarpackim, a która pojawia się w strategiach marki miast województwa podkarpackiego, w pewnym sensie zobowiązuje.

Przedmiotem badań jest poziom wykorzystania przez przedsiębiorstwa – pracodawców z województwa podkarpackiego mediów społecznościowych do kreowania wizerunku pracodawcy. Głównym problemem badawczym jest odpowiedź na pytania, czy przedsiębiorstwa dostrzegają potencjał mediów społecznościowych w kontekście *employer branding*, czy dbają o swoją obecność i aktywność w mediach społecznościowych, w jaki sposób wykorzystują social media do komunikacji z potencjalnymi lub faktycznymi pracownikami.

Praca ma charakter interdyscyplinarny, w przedmiocie badań łączą się bowiem dwa obszary naukowe: nauk o komunikacji społecznej i mediach (analiza social mediów) oraz nauk o zarządzaniu (kontekst wizerunku pracodawcy). Nowatorskość rozprawy polega na tym, że oba scalone w przedmiocie obszary mają charakter stosunkowo młodych (zarówno termin „media społecznościowe”, jak i „wizerunek pracodawcy” pojawiły się w latach 90.), przy czym jednocześnie charakteryzują się dużą dynamiką zmian. Scalenie tych dwóch dziedzin w jednym projekcie badawczym nadaje pracy walor oryginalności.

W początkowym okresie przygotowywania dysertacji dostępna literatura z tego zakresu obejmowała głównie publikacje w języku angielskim. W języku polskim dostępne były pojedyncze publikacje. Na przestrzeni kilku lat pojawiło się wiele interesujących i jakościowych publikacji, które autorka wzięła pod uwagę, redagując niniejszą pracę.

⁹ J. Bański, K. Czapiewski, M. Mazur, *Potencjały rozwojowe województwa podkarpackiego – diagnoza i ocen*, IGiPZ PAN, Warszawa, 2023.

¹⁰ *Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030*, https://www.podkarpackie.pl/images/pliki/RR/2022/Strategia_rozwoju_województwa_-_Podkarpackie_2030_-_Sejmik_WP_28.09.2020_r.pdf (dostęp: 12.12.2023).

W Polsce są dostępne pojedyncze opracowania naukowe, które skupiają się na wykorzystaniu mediów społecznościowych w sferze wizerunku pracodawcy w polskich organizacjach (głównie jako studia przypadku), nie istnieją jednak analizy dotyczące przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego.

Praktyczny wymiar projektu badawczego oraz możliwość przeniesienia wniosków na grunt praktyki stanowiły jedną z głównych przesłanek do podjęcia pracy badawczej. Zgromadzone dane, przeprowadzona analiza, opracowane dobre praktyki, a także rekomendacje będące częścią wnioskowania mogą służyć przedsiębiorcom, ekspertom od mediów społecznościowych do przeprowadzenia krytycznej oceny funkcjonowania podkarpackich przedsiębiorstw – pracodawców w mediach społecznościowych oraz wskazywać możliwe drogi rozwoju.

Pionierski charakter pracy oraz ściśle powiązanie badań naukowych z praktyką mogą stanowić cenne źródło informacji zarówno dla naukowców, jak i praktyków działających w obszarze *employer branding* i social mediów.

Cele szczegółowe badań przedstawiają się następująco:

- C1. Określenie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone przez posiadanie lub brak profilu na portalach społecznościowych Facebook, LinkedIn i GoldenLine) oraz zdefiniowanie relacji pomiędzy zakresem wykorzystania a upływem czasu.
- C2. Zdefiniowanie i opisanie relacji pomiędzy sposobem i zakresem wykorzystania mediów społecznościowych a wielkością przedsiębiorstwa – pracodawcy.
- C3. Określenie sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze HR przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone przez ocenę częstotliwości, rodzaju i formy publikacji oraz spójności publikowanych treści).

Powyższy cel główny, a także cele szczegółowe realizowane były poprzez opracowany projekt badania naukowego, w którym pod uwagę wzięto potrzebę znalezienia rzetelnej odpowiedzi na poniższe pytania badawcze.

Pytania badawcze:

- P1. Ilu przedsiębiorców – pracodawców z województwa podkarpackiego jest obecnych (ma założone konto) w mediach społecznościowych, a dokładniej na Facebook, LinkedIn, GoldenLine?
- P2. Które z badanych mediów społecznościowych – Facebook, LinkedIn, GoldenLine – jest najpopularniejszym portalem wśród przedsiębiorstw – pracodawców z województwa podkarpackiego?
- P3. Czy liczba profili przedsiębiorców – pracodawców z województwa podkarpackiego ulega zmianie? Jak ta zmiana kształtuje się odnośnie do badanych portali (Facebook, LinkedIn, GoldenLine)?
- P4. Czy istnieje różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych (w tym również liczby portali, w których przedsiębiorstwo – pracodawca jest obecny) przez firmy małe, średnie i duże?
- P5. Jak można scharakteryzować aktywność przedsiębiorców – pracodawców w mediach społecznościowych w kontekście treści związanych z kreowaniem wizerunku pracodawcy?
- P6. Jakie rodzaje treści związane z wizerunkiem pracodawcy są najczęściej publikowane przez firmy?
- P7. Jakie formy treści przekazu stosują przedsiębiorcy w komunikacji przez social media?
- P8. Które firmy z województwa podkarpackiego opublikowały w badanym okresie najwięcej postów o charakterze HR/BP?
- P9. Jak kształtują się wskaźniki zaangażowania wśród firm, które opublikowały w badanym okresie najwięcej postów o charakterze HR/BP?
- P10. Jakie praktyki w zakresie obecności w mediach społecznościowych w kontekście wizerunku pracodawcy stosują firmy, które opublikowały w badanym okresie najwięcej postów o charakterze HR/BP?

Do każdego pytania badawczego dotyczącego części ilościowej projektu badawczego opracowano zestaw wskaźników, których celem było zebranie i prezentacja danych służących do wysnucia rzetelnych wniosków w badanym zakresie.

Opracowano następujące **wskaźniki**:

- W1.1 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na Facebook.
- W1.2 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na Golden-Line.
- W1.3 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na LinkedIn.
- W1.4 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających jedno konto w wybranych mediach społecznościowych.
- W1.5 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających dwa konta w wybranych mediach społecznościowych.
- W1.6 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających trzy konta w wybranych mediach społecznościowych.
- W2.1 Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które opublikowały w danym okresie przynajmniej jeden post przynależący do kategorii HR/EB.
- W2.2 Liczba opublikowanych przez przedsiębiorstwa – pracodawców postów o treści HR/BP (zgodnie z założeniami badania).
- W2.3 Liczba postów o treści związanej z procesem rekrutacji (zgodnie z założeniami badania).
- W2.4 Liczba postów kierowanych do kandydatów do pracy / potencjalnych pracowników (zgodnie z założeniami badania).
- W2.5. Liczba postów prezentujących atmosferę w pracy (zgodnie z założeniami badania).
- W2.6 Liczba postów o rodzaju wykorzystanego środka przekazu (tekst, zdjęcie, link, video), opublikowanych przez przedsiębiorców – pracodawców w danym okresie badania (zgodnie z założeniami badania).

Poniżej przedstawiono graficzne ujęcie projektu badawczego.

Graficzna prezentacja projektu badawczego

Cel główny – C0

Bazowy problem badawczy – P0



Weryfikacja zakresu, sposobu, a także zmian w czasie w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych (analizie poddano portale Facebook, LinkedIn, GoldenLine) w sferze kreowania wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego.



Czy działania w obszarze wykorzystania portali społecznościowych do kreowania wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa – pracodawców z województwa podkarpackiego intensyfikują się wraz z upływem czasu i rosnącym znaczeniem mediów społecznościowych?

C1. Określenie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone przez posiadanie lub brak profilu na portalach społecznościowych Facebook, LinkedIn i GoldenLine) oraz zdefiniowanie relacji pomiędzy zakresem wykorzystania a upływem czasu.	P1. Ilu przedsiębiorców – pracodawców z województwa podkarpackiego jest obecnych (ma założone konto) w mediach społecznościowych, a dokładnie na Facebook, LinkedIn, GoldenLine? P2. Które z badanych mediów społecznościowych – Facebook, LinkedIn, GoldenLine – jest najpopularniejszym portalem wśród przedsiębiorstw – pracodawców z województwa podkarpackiego? P3. Czy liczba profili przedsiębiorców – pracodawców z województwa podkarpackiego ulega zmianie? Jak ta zmiana kształtuje się odnośnie do badanych portali (Facebook, LinkedIn, GoldenLine)?	W1.1 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na Facebook. W1.2 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na GoldenLine. W1.3 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na LinkedIn. W1.4 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających jedno konto w wybranych mediach społecznościowych. W1.5 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających dwa konta w wybranych mediach społecznościowych. W1.6 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających trzy konta w wybranych mediach społecznościowych. Analiza kształtowania się wartości powyższych wskaźników w czasie trwania badania.
C2. Zdefiniowanie i opisanie relacji pomiędzy sposobem i zakresem wykorzystania mediów społecznościowych a wielkością przedsiębiorstwa – pracodawcy.	P4. Czy istnieje różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych (w tym również liczby portali, w których przedsiębiorstwo – pracodawca jest obecny) przez firmy małe, średnie i duże?	W1.1 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na Facebook. W1.2 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na GoldenLine. W1.3 Liczba przedsiębiorców – pracodawców posiadających profil firmowy na LinkedIn. Analiza kształtowania się wartości powyższych wskaźników w czasie trwania badania w podziale zgodnie z wielkością.
C3. Określenie sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze HR przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone przez ocenę częstotliwości, rodzaju i formy publikacji oraz spójności publikowanych treści).	P5. Jak można scharakteryzować aktywność przedsiębiorców – pracodawców w mediach społecznościowych w kontekście treści związanych z kreowaniem wizerunku pracodawcy? P6. Jakie rodzaje treści związane z wizerunkiem pracodawcy są najczęściej publikowane przez firmy? P7. Jakie formy treści przekazu stosują przedsiębiorcy w komunikacji przez social media? P8. Które firmy z województwa podkarpackiego opublikowały w badanym okresie najwięcej postów o charakterze HR/BP? P9. Jak kształtują się wskaźniki zaangażowania wśród firm, które opublikowały w badanym okresie najwięcej postów o charakterze HR/BP? P10. Jakie praktyki w zakresie obecności w mediach społecznościowych w kontekście wizerunku pracodawcy stosują firmy, które opublikowały w badanym okresie najwięcej postów o charakterze HR/BP?	W2.1 Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które opublikowały w danym okresie przynajmniej jeden post przynależący do kategorii HR/EB (zgodnie z założeniami badania). W2.2 Liczba opublikowanych przez przedsiębiorstwa – pracodawców postów o treści HR/BP (zgodnie z założeniami badania). W2.3 Liczba postów o treści związanej z procesem rekrutacji (zgodnie z założeniami badania). W2.4 Liczba postów kierowanych do kandydatów do pracy / potencjalnych pracowników (zgodnie z założeniami badania). W2.5 Liczba postów prezentujących atmosferę w pracy (zgodnie z założeniami badania). W2.6 Liczba postów o rodzaju wykorzystanego środka przekazu (tekst, zdjęcie, link, video), opublikowanych przez przedsiębiorców – pracodawców w danym okresie badania (zgodnie z założeniami badania). STUDIA PRZYPADKU

Realizacja badania podzielona była na następujące etapy:

Pierwszy etap pracy miał charakter ściśle teoretyczny i polegał na krytycznej analizie istniejącego stanu wiedzy i źródeł literatury z dziedziny mediów społecznościowych, a także *employer branding*.

W **drugim etapie** zoperacjonalizowany został projekt badania, określono jego założenia, obrano grupę badawczą, dopracowano cel główny i cele szczegółowe, postawiono hipotezę główną i hipotezy szczegółowe, a także dokonano pilotażu badania.

W **trzecim etapie** zrealizowano badanie ilościowe, a na jego podstawie w dalszej kolejności badania jakościowe, których celem było znalezienie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Etap ten dzielił się na dwie fazy:

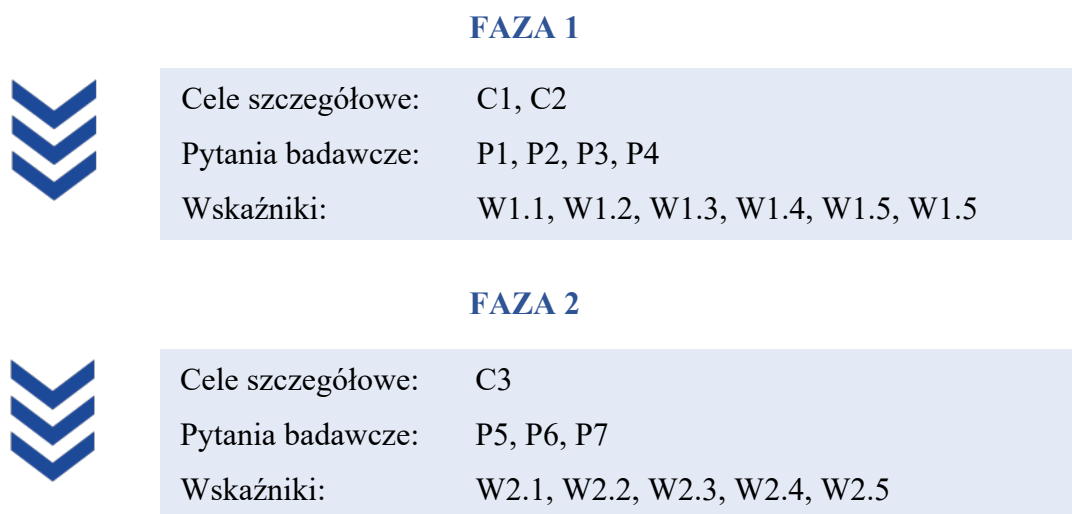
- W **pierwszej fazie** części badawczej przeprowadzono badanie ilościowe na kompletnej bazie przedsiębiorstw – pracodawców, którego celem było określenie liczby/odsetka przedsiębiorstw – pracodawców, które mają profile społecznościowe na portalach Facebook, LinkedIn i GoldenLine. Analiza była powtarzana siedmiokrotnie – każdorazowo w marcu lat 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 oraz 2023¹¹.
- W **drugiej fazie** tego etapu dokonano analizy jakościowej – analizy treści profili przedsiębiorstw – pracodawców na portalu Facebook. W tym żmudnym procesie wyselekcjonowano (dla wszystkich firm mających konta na portalu) posty o treściach *employer brandingowych*. Do selekcji wykorzystano klucz kategoryzacyjny składający się z odpowiednio dobranych dziesięciu słów kluczowych.

Na podstawie wyników poprzedniej analizy (selekcji postów pod kątem treści *employer brandingowych*) wybrano profile „najbardziej aktywne” (mierzone największą liczbą publikowanych postów zawierających wybrane słowa kluczowe), z największą liczbą obserwujących, publikujące treści atrakcyjne i angażujące, a także prezentujące największą spójność w publikowanych treściach¹². Graficzne ujęcie dwóch faz projektu badawczego wraz z przedstawieniem wpływu na weryfikację celu badania przedstawia Rycina 1.

¹¹ Miesiącem bazowym w badaniu jest marzec – z uwagi na fakt zrealizowania pierwszego badania ilościowego właśnie w tym miesiącu. Kolejne analizy obejmowały ten sam miesiąc (lub okresy od marca roku bieżącego do marca roku poprzedniego), tak aby zapewnić porównywalność statystyczną wyników.

¹² Szczegółowy opis kryteriów wyboru zawarty jest w Rozdziale 5. Badania własne z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez pracodawców z województwa podkarpackiego na przestrzeni lat 2017–2020.

Rycina nr 1. Fazy realizacji celu w ramach projektu badawczego



Źródło: opracowanie własne.

Wynikiem obu faz był wybór pięciu profili przedsiębiorstw – pracodawców, które zostały poddane bardziej szczegółowej analizie. Wybór opierał się na dwóch następująco zdefiniowanych kryteriach:

- K1. Największa liczba postów o charakterze *human resources / employer brandingowym* (P8).
- K2. Posiadanie indywidualnego profilu dedykowanego pracy/karierze w badanym przedsiębiorstwie.

Wybrano pięć profili firmowych, które poddano dalszej, bardziej szczegółowej analizie:

- ASSECO S.A. – profil dedykowany karierze: Asseco Poland Kariera: <https://www.facebook.com/AssecoPolandKariera>.
- BISPOL Sp. z o.o. – profil dedykowany karierze: Bispol Kariera: <https://www.facebook.com/Bispol-Kariera-667995786885360>.
- BORG WARNER Poland Sp. z o.o. – profil korporacyjny BORG WARNER Inc.: <https://www.facebook.com/BorgWarnerInc>.
- Fabryka Farb i Lakierów ŚNIEŻKA S.A. – profil dedykowany karierze: Śnieżka Kariera: <https://www.facebook.com/SniezkaKariera>.
- Pratt & Whitney Rzeszów S.A. – profil korporacyjny Pratt & Whitney Poland: <https://www.facebook.com/prattwhitneypoland>.

Analiza ta obejmowała pogłębioną analizę treści, a także weryfikację wskaźników efektywności postów. W tym etapie wykorzystano również niezależne narzędzie badawcze SOTRENDER.

W opisie studium przypadku opierano się na następującej strukturze:

- I. Ogólne informacje o przedsiębiorstwie – pracodawcy: najważniejsze informacje o firmie pozwalające na poznanie kontekstu funkcjonowania podmiotu (m.in. obszar działania, przedstawienie usług/produktów, krótki rys historyczny).
- II. Bazowe informacje dotyczące analizowanego profilu (m.in. data powstania profilu, liczba fanów/obserwujących, syntetyczna informacja o firmie zawarta w opisie, wykorzystane zdjęcia profilowe i w tle, rodzaj przycisku aktywności).
- III. Analiza wskaźników (w tym m.in. liczba fanów, PTAT, InI, formy zaangażowania, typy reakcji¹³).
- IV. Najlepsze posty marki (takie, które wywołały największe zaangażowanie).

Analiza przypadku stanowi odpowiedź na postawione pytania badawcze P9 i P10.

Elementem klamrującym projekt badawczy miało być przeprowadzenie ustrukturyzowanych wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za działania w obszarze wykorzystania social mediów w zakresie *employer branding* z danej organizacji. Na tej podstawie studia przypadku autorka, poza wnioskami płynącymi z niniejszej analizy, mogła uzupełnić sugestiami i refleksjami osób, które były za te działania bezpośrednio odpowiedzialne.

Zakres badań obejmował lata 2017–2023¹⁴, co pozwoliło na nakreślenie pewnych zmian w czasie (a to jest istotne z uwagi na popularyzację mediów społecznościowych postępującą w czasie).

Struktura rozprawy doktorskiej obejmuje podział na pięć głównych rozdziałów. Pierwsze trzy mają charakter teoretyczny i przedstawiają kluczowe pojęcia zawarte w temacie pracy i postawionych hipotezach badawczych. Dwa kolejne stanowią natomiast kompleksowe przedstawienie opracowanej metodologii oraz podsumowanie badań empirycznych, których celem są ostateczna weryfikacja hipotez oraz pogłębiona analiza tematu.

¹³ Definicja wskaźników zawarta jest w dalszej części rozdziału.

¹⁴ W zasadzie, można określić, że końcowym okresem jest rok 2024 – pod koniec redakcji pracy autorka otrzymała prośbę, ze strony jednej z firm o uwzględnienie wypełnionego kwestionariusza ankiety (dotyczy wywiadów z przedstawicielami organizacji)

W Rozdziale 1 zdefiniowano i dokonano genezy powstania nowych mediów, scharakteryzowano rozwój paradygmatu WEB. W rozdziale tym podjęto próbę zdefiniowania terminu „media społecznościowe”, a także dokonano przeglądu różnych ich klasyfikacji. Autorka przedstawiła również historię powstania mediów społecznościowych w ujęciu globalnym i krajowym. W końcowej części przedstawiono charakterystykę poszczególnych typów mediów społecznościowych wraz z omówieniem ich kluczowych funkcjonalności.

W Rozdziale 2 pracy punktem wyjściowym było zdefiniowanie pojęć marki, tożsamości, wizerunku i reputacji firmy. Następnie dokonano genezy powstania koncepcji *employer branding*, a tym samym określono aktualną definicję tego pojęcia. W tej części przeanalizowano modele *employer brandingowe*, a także dokonano podziału na działania wewnętrzne i zewnętrzne. Rozdział zakończył się wyspecyfikowaniem czynników kształtujących *employer branding*.

Rozdział 3 to kompilacja dwóch obszarów, tj. nowych mediów i *employer branding*, i odnosi się do kształtowania wizerunku pracodawcy w Internecie. Szczegółowo przeanalizowano w nim portale społecznościowe, a także funkcjonalności dedykowane działaniom w obszarze *employer branding*. Klamrą była prezentacja praktycznych sposobów wykorzystania mediów społecznościowych do budowania wizerunku pracodawcy.

Rozdział 4 stanowił szczegółową prezentację projektu badawczego. Część ta zawierała opis metodologii badania, opis przeprowadzonego badania pilotażowego, zaprezentowała etapy projektu badawczego, a także stała się płaszczyzną prezentacji wyników z poszczególnych etapów badania.

Ostatni rozdział posłużył do podsumowania badań empirycznych. W tej części pracy przedstawiono dane zebrane w wyniku przeprowadzonego badania, a także wnioski płynące z analiz. Autorka podjęła próbę interpretacji przyczyn, a także oceny konsekwencji sytuacji faktycznej. Rozdział ten stanowił rozliczenie projektu badawczego z postawionego na wstępie celu głównego i celów szczegółowych. W końcowej części rozprawy zaprezentowano szczegółowe analizy (studia przypadku) pięciu wybranych profili pracodawców zawierające, poza bazowymi informacjami, również analizę wskaźników zaangażowania, analizę zawartości postów oraz wybrane najlepsze posty marki, a dwa z nich – podsumowanie z wywiadu z osobami odpowiedzialnymi za działania w social mediach z analizowanej organizacji. Ostatnią część pracy stanowiły podsumowanie oraz ogólne, praktyczne rekomendacje powstałe w wyniku projektu badawczego.

Rozdział 1

Nowe media

Rozdział ten poświęcony jest systematyzacji pojęcia media społecznościowe. Na początku rozdziału autorka przedstawi charakterystykę definicji pojęcia nowych mediów, do których media społecznościowe przynależą. W dalszej części omówiona zostanie koncepcja rozwoju Internetu od generacji Web 0.0 do Web 5.0. Taki wstęp zaprowadzi do poznania definicji samych mediów społecznościowych, a także przeanalizowania historii ich powstania. W końcowej części rozdziału natomiast zaprezentowana zostanie charakterystyka podstawowych typów social mediów.

1.1 Nowe media – istota, definicja, typologia

Termin „nowe media” według niektórych źródeł pojawił się już w latach 60.¹⁵, inne zaś podają, że w 80.¹⁶ Z pewnością źródeł ich powstania można szukać w rozwoju technologii informacyjnej, który pociągał za sobą zmiany świata mediów i komunikowania.

Tłem historycznym narodzin nowych mediów były:

- przejście od modernizmu do postmodernizmu (zmiany społeczne i gospodarcze, które zaszły w drugiej połowie XX wieku);
- nasilające się procesy globalizacji (integracja państw, wolna gospodarka, otwarte granice, międzynarodowe organizacje);
- przejście od industrialnej ery produkcji do postindustrialnej ery informacji (koncentracja na rozwoju i wysokich kompetencjach);
- decentralizacja ugruntowanych i scentralizowanych systemów geopolitycznych (osłabienie mechanizmów władzy i kontroli)¹⁷.

¹⁵ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, *Studia Medioznawcze*, nr 4(35), s. 32.

¹⁶ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media: wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 17.

¹⁷ Ibidem, s. 24.

Wszystkie powyższe zjawiska stymulowały rozwój nowych mediów. Wpływ ten miał jednak charakter symbiotyczny: zmiany historyczne oddziaływały na nowe media, nowe media natomiast tonizowały również samą transformację. Niosły za sobą pewne obietnice i nadzieje: większej wydajności produkcyjnej, możliwości edukacyjnych, poszerzenia horyzontów myślowych i komunikacyjnych¹⁸. Patrząc z perspektywy czasu, obietnice te ziściły się z nawiązką (choć należy również wspomnieć, że przyniosły też wiele zagrożeń). Pierwotnie jednak były to perspektywy stosunkowo ambitne. Początkowo pojęcie nowych mediów odnoszono do takich środków przekazu, jak telewizja satelitarna, telefon (odnośnie do słowa pisanego, radiofonii stanowiły bowiem istną innowację). Z czasem kategoria nowych mediów poszerzała się o kolejne elementy, budując całkiem pokąźną reprezentację.

Spory, pewnie nawet nie o samą definicję, lecz o jej pojemność oraz to, co powinno stanowić jej zawartość, trwają od dziesiątek lat. Naukowcy rozprawiają o tym, gdzie postawić granicę pomiędzy starym a nowym – czy takowa granica jest w ogóle możliwa do ustalenia oraz czy jeśli ją postawimy, to będzie miała charakter trwały czy będzie przesuwana wraz z pojawieniem się kolejnych środków przekazu? W literaturze już znajdujemy charakterystyki „starych nowych mediów”, „nowych nowych mediów” (a nawet pojawia się termin „najnowsze nowe media”¹⁹). Czy proces kreowania środków przekazu można uznać za zakończony? Ile miejsca zostało dla kolejnych nowości? Faktem jest, że do tej pory nowe środki komunikacji wypierały stare (był to mechanizm wręcz związany z rozwojem). Być może zatem warto podzielić zbiór nowych mediów na funkcjonujące i te już wyparte?

Pojemność tego pojęcia mocno komplikuje proces definiowania zjawiska, trudno bowiem ująć w słowa – statycznie, zjawisko, które stale ewaluje i się zmienia. Powyższe wpływa, na fakt, że trudno o kompletną definicję ostensywną pojęcia. Termin nie jest łatwy do jednoznacznego zdefiniowania. Samo użycie słowa „nowe” w wyrażeniu wydaje się mocno problematyczne. Jego znaczenie niesie pewne oczekiwania i ideologiczne konotacje (nowe oznacza lepsze – czy stare jest gorsze?)²⁰. A. Adamski słusznie zauważa, że termin „stare media” w zasadzie nie miałby racji bytu, gdyby nie pojawienie się terminu „nowe media”. Pojęcie starych mediów wprowadzono jedynie dla kontrastu tych

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ R. Konik, *Najnowsze nowe media i stare nowe media – spór o definicje nowych mediów*, DYSKURS, Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu, Vol. 22, 2016, s. 24.

²⁰ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media... op. cit.*, s. 24.

kategoryzowanych jako nowe²¹. R. Konik uznaje, że trudność definicyjna polega na dyalekcie związanej z postawieniem granicy pomiędzy starymi a nowymi mediami. Według autora nowe media stanowią zjawisko, które jest osadzone w różnych kontekstach, m.in. użytkowym, technologicznym, komunikacyjnym, socjologicznym oraz estetycznym. Konteksty te przenikają się wzajemnie, tym samym zacierając granice obu kategorii. Konik wskazuje, że jedynym kryterium, które w miarę obiektywnie i bezspornie oddziela jedno media od drugich, jest ich cyfrowość²². Faktem jest, że pojęcie cyfrowości pojawia się w wielu definicjach nowych mediów opracowanych przez autorytety nauki o mediach.

Stosunkowo prostą konceptualizację pojęcia, opartą właśnie na kategorii cyfrowości, przedstawił L. Manovich. Jego zdaniem nowe media to nic innego, jak media analogowe, skonwertowane do postaci cyfrowej (natomiast te, które nie zostały skonwertowane, po prostu trzeba uznać za stare)²³. Według Manovicha cyfrowość mediów nie buduje jednoznacznej granicy pomiędzy kategorią mediów starych i nowych. Nowe media stanowią konsekwencję wcześniejszego funkcjonowania mediów starych, są ich cyfrowym przedłużeniem. Reguły działania zarówno starych, jak i nowych mediów można bowiem sprowadzić do jednego mianownika²⁴. Patrząc przez ten pryzmat, należy uznać, że część mediów jedynie w pewien sposób ewaluowała, przeobraziła się, rozwinęła. Manovich określa pewien wzór na odróżnienie mediów nowych od starych. Pierwszą zasadniczą cechą wyróżniającą nowe media jest to, że pozwalają na swobodny dostęp do danych, a ich kopiowanie nie powoduje utraty jakości (media cyfrowe mogą być kopiowane wielokrotnie bez straty na jakości). Drugą jest fakt ich interaktywności, co oznacza, że użytkownik może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym²⁵. Podobnie podaje M. Szpunar, której zdaniem to, co odróżnia nowe media, to właśnie owa cyfrowość (digitalizacja), konwergencja oraz odmienność sposobu komunikacji z kontekstu masowego w kierunku kontekstu sieciowego. Innymi elementami, które według badaczki różnicują nowe media, są: interioryzacja widowni, fragmentaryzacja, zacieranie się instytucji medialnej i osłabienie kontroli społecznej²⁶.

²¹ A. Adamski, *Media w cyfrowym i analogowym świecie: wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 93.

²² R. Konik, *Najnowsze nowe media i stare nowe media...* *op. cit.*, s. 21,

²³ L. Manovich, *Język nowych mediów*, WAiP, Warszawa 2006, s. 119-120.

²⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2020, s. 122.

²⁵ Ibidem, s. 119.

²⁶ M. Szpunar, *Czym są nowe...* *op. cit.*, s. 34.

Ciekawa wydaje się sama idea konwergencji cyfrowej. H. Jenkins definiuje konwergencję jako przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów²⁷. Konwergencja jest zatem procesem ucyfrowienia²⁸. T. Goban-Klas podkreśla, że to właśnie konwergencja, która wywodzi się z cyfrowości, jest cechą wszystkich nowych mediów²⁹. Wcześniej media masowe, telekomunikacja, komputer w epoce mediów analogowych stanowiły po prostu trzy niezależne media – w epoce nowych mediów stapiają się w jedno³⁰. T. Kulisiewicz podaje, że termin „konwergencja” oznacza zbieganie się ze sobą takich dziedzin, jak informatyka, telekomunikacja oraz media elektroniczne, w nierozróżnialną całość³¹.

K. Logan za nowe media również uznaje media cyfrowe, interaktywne, umożliwiające dwukierunkową komunikację i wykorzystujące przetwarzanie danych³². J. van Dijk z kolei traktuje nowe media jako zintegrowane i interaktywne media przełomu wieków XX i XXI, oparte na kodzie binarnym, najczęściej określane mianem multimediów, mediów interaktywnych lub właśnie mediów cyfrowych³³.

Przeciwnikiem do stawiania cezury odnośnie do starych i nowych mediów był również D. McQuail. Według niego nowe media winny być traktowane raczej jako wzbogacenie szerokiego spektrum dotychczas istniejących środków przekazu, nie zaś próba wyparcia czy zastąpienia ich³⁴. McQuail specyfikuje pewne dystynktywne cechy nowych mediów (ważne z perspektywy użytkownika). Twierdzi, że na ich podstawie można nowe media zaliczyć do mediów masowych, ponieważ są powszechne, ogólnodostępne, wolne od kontroli w stopniu podobnym do innych środków masowego przekazu.

²⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji, zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9-10.

²⁸ M. Szpunar, *Czym są nowe...* op. cit., s. 34.

²⁹ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011, s. 74.

³⁰ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1, s. 14.

³¹ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców, Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, pod red. E. Bendyka, Warszawa 2007, s. 7, https://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf (dostęp: 15.02.2024).

³² R. Logan, *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, Peter Lang Publishing, New York 2010, s. 28.

³³ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010, s. 20.

³⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania...* op. cit., s. 58.

Wśród cech wyróżniających McQuail wymienia:

- interaktywność, która umożliwia realizację informacyjnego sprzężenia zwrotnego pomiędzy użytkownikiem a medium (lub też innym użytkownikiem za jego pośrednictwem), mierzoną współczynnikiem reakcji ze strony odbiorcy na przekaz nadawcy;
- obecność społeczną (socjalność), poczucie osobistego kontaktu z innymi;
- bogactwo mediów stanowiące potencjał nowych mediów do ograniczania niejednoznaczności, dostarczania wskazówek, szerszego angażowania zmysłów odbiorcy, a także zapewnienia możliwości personalizacji;
- autonomię określaną przez poczucie niezależności użytkownika odnośnie do przyjmowanych i tworzonych treści;
- ludyczność, czyli wykorzystanie nowych mediów do celów rozrywkowych, a nie traktowania ich jako czegoś, co ma być tylko użyteczne;
- prywatność rozumianą jako możliwość osobistego skorzystania z mediów, a także poczucie bezpieczeństwa, anonimowości w związku z tym;
- personalizację znajdującą odzwierciedlenie w możliwości kreowania unikalnego i zindywidualizowanego przekazu.

Nieco inną koncepcję cech wyróżniających nowe media przedstawia wcześniej wspomniany Manovich³⁵. W jego percepcji nowe media stanowią wynik rozwoju technologii obliczeniowych i medialnych. Koncentruje się on na technicznym wymiarze nowych mediów i technologii medialnych. Cechy nowych mediów według niego to:

- reprezentacja numeryczna: obiekty nowych mediów są programowalne, czyli możliwe do przedstawienia cyfrowo i przetwarzania przez urządzenia elektroniczne, np. plik dźwiękowy jest przetworzoną na zapis binarny falą dźwiękową, co wyraźnie odróżnia je od mediów analogowych;
- automatyzacja (będąca jakby wynikiem reprezentatywności numerycznej oraz modularności obiektów): cecha ta wskazuje na możliwość do uzyskania efektywność związaną z tworzeniem i udostępnianiem treści, np. wykorzystywanie gotowych obiektów podczas tworzenia gry cyfrowej;
- modularność: możliwość zachowania niezależności przez elementy składowe większych obiektów, np. moduły funkcjonalne aplikacji; taka budowa ułatwia modyfikacje elementów danego obiektu medialnego;

³⁵ L. Manovich, *Język nowych... op. cit.*, s. 120-123.

- wariancyjność: obiekty nowych mediów mogą funkcjonować niezależnie w różnych, teoretycznie nieskończenie wielu wersjach, odmiennych pod względem szczegółów, np. modyfikacja zdjęcia cyfrowego przez nałożenie filtrów;
- transkodowanie: nowe media składają się z warstwy kulturowej oraz komputerowej, które mogą wzajemnie na siebie wpływać (kompozytować); transkodowanie zdaniem Manovicha to najważniejsza cecha nowych mediów, która pokazuje ich nierozzerwalny związek z urządzeniami cyfrowymi (komputerami i ich pochodnymi).

M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant oraz K. Kelly postrzegają nowe media jako wszystkie te metody i praktyki społeczne związane z komunikowaniem się, reprezentacją i ekspresją, które rozwinęły się dzięki cyfrowemu, multimedialnemu, usieciowionemu komputerowi, jak również wszelkie innowacje, które za sprawą komputera zostały wprowadzone do innych mediów³⁶. Wyróżnili katalog cech nowych mediów³⁷, które względnie nie podlegają dyskusji (są najczęściej wymieniane przy charakteryzowaniu nowych mediów). Są to:

- cyfrowość (wszystkie dane przetwarzane są na cyfry);
- interaktywność (użytkownik dokonuje wyborów i ma możliwość wpływania na ich kształt);
- hipertekstualność (obiekt stworzony jest z niezależnych elementów);
- usieciowienie (poszczególne elementy scalone są w sieć), wirtualność (obiekt ma reprezentację w sieci);
- symulacyjność (reprezentacja ta nie stanowi w pełni odwzorowania rzeczywistości).

Zdaniem autorki niniejszej rozprawy zabrakło tu jednej istotnej kategorii, jaką jest bogactwo mediów (*media richness*) mierzone atrakcyjnością i angażowaniem użytkownika w proces komunikacji – cecha ta była jednak często prezentowana w definicjach innych autorów.

Bogactwo mediów według S. P. Morreale’a, B. Spitzberga i K. Bargla³⁸ oznacza ich wielokanałowość i interaktywność, a przez to też skuteczność. Bogate medium daje możliwość skorzystania z wielu kanałów przesyłania informacji zarówno na poziomie

³⁶ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media... op. cit.*, s. 19-20.

³⁷ Ibidem, s. 25-69.

³⁸ S. P. Morreale, V. H. Spitzberg, J. K. Barge, *Komunikacja między ludźmi: motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa 2008, s. 241-242.

werbalnym, jak i wizualnym oraz słuchowym, a także możliwość reakcji na komunikat (najczęściej równolegle do momentu odebrania komunikatu). Kolejną determinantą bogactwa mediów jest kompletność komunikacji definiowana przez autorów jako stopień, w jakim dane medium zapewnia możliwość realizowania komunikacji na poziomie pozawerbalnym i emocjonalnym. Im bardziej kompletne medium, tym uznawane jest za bogatsze. Najbliższa doskonałości jest komunikacja bezpośrednia (*face to face*), natomiast istnieje szereg „bogatych” mediów, które zapewniają praktycznie analogiczną jakość (np. videokonferencje).

Nowe media kompletnie modyfikują znany dotychczas model komunikacji, który był charakterystyczny dla mediów masowych. Jak wskazuje Goban-Klass, nowe media zasadniczo zmieniły bieg informacji od modelu alokucji w stronę modeli interakcyjnych: konwersacji, konsultacji, rejestracji³⁹. Nowe media szybko opanowały wszystkie obszary działalności człowieka, przeobraziły stosunki pracy (wprowadzenie możliwości pracy zdalnej), zmieniły procesy komunikacyjne (jesteśmy stale „online”), stosunki międzyludzkie (np. zawieranie znajomości internetowych), sposób spędzania czasu wolnego, a nawet przeżywania duchowości⁴⁰. T. Gackowski wskazuje, że nowe media poszerzają granicę wolności uczestników komunikacji, skracają dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, zmuszają do interakcji, znoszą bierność, motywują do działania, ale również stawiają nowe problemy⁴¹.

Próby dychotomicznego podziału środków masowego przekazu w celu oddzielenia nowych mediów od starych, poza samym kryterium czasowym, stanowią poważne wyzwanie. Pytanie, czy jest to konieczne i będzie czemuś służyć? Mając na uwadze fakt, że media – kiedyś odrębne jakościowo – teraz, w czasie mediów cyfrowych, żyją w pełnej symbiozie⁴² (postulat *all in one*⁴³), może warto potraktować kategorie jako medium *sensu stricte* bez oceny, do której kategorii należy?

³⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 53.

⁴⁰ M. Szpunar, *Czym są...* *op. cit.*, s. 40.

⁴¹ M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, Studia Medioznawcze, nr 2(49), 2012, s. 16.

⁴² Ibidem, s. 35.

⁴³ Tendencja do łączenia w sobie urządzeń, tak aby zapewnić wielość funkcji w jednym urządzeniu (*multibox*), np. komputer, na którym możemy pracować, słuchać muzyki, oglądać telewizję, grać.

1.2 Nowe media – rozwój paradygmatu WEB od 0.0 do 5.0

Internet jest wszechstronny (wspiera realizację działań każdej sfery życia) i niemal wszechobecny (dostępny z każdego miejsca na świecie). Z pewnością jest kluczowym wynalazkiem ubiegłego wieku; nie będzie przesady w stwierdzeniu, że zrewolucjonizował nasz świat. Ta rewolucja trwa nadal i dotyczy każdego obszaru ludzkiego życia. Początków koncepcji Sieci należy upatrywać w latach 50. XX wieku, kiedy to prezydent Dwight Eisenhower powierzył to zadanie specjalnie powołanej do realizacji tego celu organizacji badawczej ARPA (Advanced Research Project Agency). Miała to być efektywna, zdecentralizowana (tak aby awaria jednego elementu nie prowadziła do paraliżu całej struktury) sieć komunikacyjna. W 1969 roku powstał ARPANET, czyli pierwsza wersja Internetu, który znamy dziś. W tym czasie była to Sieć o charakterze zamkniętym, dostęp do niej był mocno ograniczony, bazował na węzłach uruchomionych w czterech amerykańskich miastach, m.in. w Los Angeles czy Salt Lake City.

W 1970 roku wysłana została pierwsza wiadomość e-mail⁴⁴. Do lat 80. ubiegłego wieku Sieć służyła głównie środowiskom wojskowym i akademickim. Do globalizacji Internetu z pewnością przysłużył się brytyjski fizyk i programista Tom Berners-Lee, który w 1989 roku opracował i przedstawił swojemu kierownictwu (pracował w Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych CERN⁴⁵) koncepcję WWW (*World Wide Web*). Propozycja została określona przez szefostwo CERN jako „mglista, ale ekscytująca”⁴⁶. Rok później koncepcja ta się materializuje i daje podwaliny mechanizmowi sieci internetowej, jaką znamy dziś.

Lata 1980–1990 określane są generacją WEB 0.0 (*The Desktop Age*, w której dominowały komputery stacjonarne typu PC), czyli okres kreowania się bazowych mechanizmów Sieci. Celem głównym tych czasów było po prostu zgeneralizowanie pomysłu Sieci na pozostałe sfery funkcjonowania (poza środowisko wojskowe), a także doprowadzenie do globalnej sieciowej wymiany informacji, tj. publikowania treści, które byłyby dostępne dla jej użytkowników.

⁴⁴ Autorem pionierskiej wiadomości był Raymond Tomlinson, który wysłał ją do samego siebie. Treść e-maila nie jest znana. Jak twierdzi sam autor, najprawdopodobniej był to całkowicie przypadkowy ciąg liter. Więcej na ten temat: <https://www.national-geographic.pl/artukul/jak-powstal-internet-historia-wynalazku-bez-ktorego-nie-wyobrazamy-sobie-zycia> (dostęp: 22.08.2023).

⁴⁵ B. Klepacki, A. Walejewska, *Historia powstania i wykorzystanie internetu*, *Ekonomika i Organizacja Logistyki*, 2(3), 2017, s. 37-48.

⁴⁶ *Trzydziesta rocznica powstania www*, <https://przystaneknauka.us.edu.pl/artukul/30-rocznica-powstania-www> (dostęp: 22.08.2023).

WEB 1.0 to okres ostatniego dziesięciolecia ubiegłego wieku. Czas, w którym powstaje język HTML, który z pewnością przyczynił się do dalszego rozwoju WWW. Powstają kolejne strony internetowe dużych organizacji⁴⁷. Zbudowanie strony internetowej w tamtych czasach wymagało zaawansowanej wiedzy specjalistycznej, co wiązało się z koniecznością poniesienia ogromnych nakładów finansowych, więc tak naprawdę niewiele organizacji mogło sobie na nie pozwolić. Stworzona w ten sposób Sieć była bardzo uboga, skierowana do wąskiego grona użytkowników i była kompletnie pozbawiona możliwości interakcji. Przekaz był jednostronny, użytkownik mógł jedynie zapoznać się z informacjami, które były umieszczone na stronie, w żaden sposób nie mógł ich komentować ani modyfikować. Czas, w którym Internet był statyczny i opierał się o jednostronny model komunikacji „tylko do odczytu”, nazywamy erą WEB 1.0 (inaczej *The Read – Only Web*⁴⁸). Nadrzędnym celem tej generacji był rozwój i upowszechnianie Internetu, którego wynikiem ma być łączenie komputerów w sieć, tak aby zwiększyć ich wydajność i dostęp do informacji. W 1995 roku duże firmy telekomunikacyjne zaczynają oferować swoje usługi przez Internet⁴⁹. W 1994 roku powstaje W3C (*World Wide Web Consortium*), którego celem jest rozwijanie i tworzenie nowych standardów WWW. Na jego zlecenie tego samego roku powstaje pierwsze forum internetowe. W tym samym roku tworzą się pierwsze blogi, nazywane też „dziennikiem internetowym”⁵⁰, w ramach którego użytkownicy dzielą się prywatnym życiem i refleksjami. Wkrótce w ramach tych dzienników uruchomiono funkcje subskrybowania (informowania użytkowników o nowych wpisach), a także komentowania. Był to pierwszy krok w kierunku interaktywności, a tym samym pierwszy krok w kierunku nowej generacji Sieci. Drugim kamieniem milowym na tej drodze było powstanie serwisu społecznościowego. Za pierwszy uznaje się serwis Classmates, który powstał w 1995 roku. Jego głównym celem było umożliwienie użytkownikom nawiązywania kontaktów z przyjaciółmi, znajomymi z dawnych lat⁵¹ (poprzez wyszukiwanie ich profili w serwisie)⁵².

⁴⁷ W roku 1992 powstaje witryna Banku Światowego, a w roku 1993 – strona Białego Domu i ONZ.

⁴⁸ J. Terra, *What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, differences and similarities*, <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article> (dostęp: 22.08.2023).

⁴⁹ B. Klepacki, A. Alejewska, *Historia powstania i wykorzystanie Internetu*, *Ekonomika i Organizacja Logistyki*, nr 2(3), 2017, s. 40.

⁵⁰ J. Lee, *How we talk online: a history of online forums, from cavemen days to the present*, <https://www.makeuseof.com/tag/how-we-talk-online-a-history-of-online-forums-from-cavemen-days-to-the-present/> (stan na 22.08.2023).

⁵¹ M. Brown, *Classmates turn 20: How the social network missed an opportunity to be Facebook*, <https://www.geekwire.com/2015/classmates/> (dostęp: 22.08.2023).

⁵² Historię powstania mediów społecznościowych autorka przedstawia w kolejnej części tego rozdziału.

Kolejna generacja Internetu WEB 2.0 to rozwój właśnie tych kluczowych obszarów internetu współtworzonego przez użytkownika (*The Read – Write Web*) oraz platformy społecznościowe w Sieci (*The Social Web*). Szpunar wskazuje, że to w WEB 2.0 ewaluował proces charakterystyczny dla komunikacji masowej, polegający na partnerskiej relacji (w poprzedniej przewaga była po stronie nadawcy, który miał monopol na wiedzę i działania w tym zakresie)⁵³. W tej erze to Internet skupia się wokół człowieka (generacja WEB 2.0 zwana jest często w literaturze ukierunkowaną na człowieka: *The People – Centric Web*). Generacja WEB 2.0 w czasie określana jest na lata 2001–2010⁵⁴. Dekada ta przynosi upowszechnienie blogów, grup dyskusyjnych. W tym czasie powstają największe serwisy społecznościowe (m.in. w 2004 roku Facebook), a także odzwierciedlenie idei zasobów internetowych współtworzonych przez użytkownika – Wikipedia. Internet staje się dobrem ogólnodostępnym, amatorzy potrafią stworzyć prostą stronę internetową. Idea WEB 2.0 to społeczne uczestnictwo w e-rzeczywistości, które przejawia się w jej budowaniu, nadawaniu kierunków rozwoju, ale również zbiorowej odpowiedzialności za treści w niej zawarte⁵⁵. Realizowana w Sieci komunikacja jest dwukierunkowa (użytkownik odbiera dane/zasoby, ale może je również tworzyć/współtworzyć i modyfikować). Twórcy aplikacji, które powstają, wiedzą, że użytkownicy podążają za tym, co odzwierciedla ich potrzeby – serwisy są często aktualizowane, rozwijane, dodawane są funkcjonalności. Jeden pomysł generuje drugi. Internet ma dostarczać prawdziwych wrażeń. Ludzkość „zachłysnęła się” Internetem⁵⁶, serwisami społecznościowymi, komunikacją internetową, możliwościami, jakie proponuje. W biznesie sektor ten również finansowo przeżywał passę.

Wszystko to spowodowało, że pojawiła się ogromna ilość informacji, narzędzi, aplikacji, co zaczynało robić się niewygodne dla użytkowników. Zaczęły budzić się motywacje do tego, aby Internet „uporządkować”. Inspiracją do tego działania były pierwsze społecznościowe serwisy informacyjne (typu Digg). Informacje w nich podawane były

⁵³ M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, M. Graszewicz, J. Jastrzębski, (red.) *Teorie komunikacji mediów 2*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2012, s. 251.

⁵⁴ Autorka przywołuje daty graniczne wszystkich generacji w ujęciu globalnym, natomiast przyjąć należy, że są to terminy bardzo umowne. Faktycznie jedna generacja zazębiała się z drugą, była w zasadzie jej konsekwencją, trudno więc mówić o konkretnej dacie przejścia jednej w drugą. Dodatkowo rozwój technologii informacyjnej jest mocno powiązany z rozwojem gospodarczym, a także samą dostępnością tej technologii w danym regionie świata (daty graniczne w różnych państwach mogą być różne).

⁵⁵ J. Staszewska, *Real Time Web 2.0 – potencjał e-komunikacji w czasie rzeczywistym*, G. Habrajska, J. Mikosz (red.), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Primum Verbum, Łódź 2010, s. 106.

⁵⁶ J. Kossakowski, P. B. Ludwiczak, *Czas nadmiaru informacji – wyzwania XXI wieku dla przedsiębiorców*, https://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artikul&indeks_artykulu=4707&co=polecane (dostęp: 22.08.2023).

oceniane przez użytkowników serwisów (później analizowano samą reakcję użytkownika: polubienie, udostępnienie). Im więcej dana informacja zdobywała ocen (im więcej budziła zaangażowania), tym wyżej w serwisie była publikowana. Pierwszy raz zastosowano mechanizm innej prezentacji informacji niż chronologiczna; informacje w serwisach prezentowane były od najbardziej angażujących do tych najmniej. To dało początek kolejnej generacji – WEB 3.0⁵⁷.

Według O. Palceta WEB 3.0 to trzecia generacja usług internetowych dla stron i aplikacji, która koncentruje się na maszynowym wykorzystaniu rozumienia danych. Celem jest stworzenie bardziej inteligentnych, połączonych i otwartych stron internetowych⁵⁸. Płynne przejście w tę generację datuje się oficjalnie na rok 2010. Erę WEB 3.0 nazywa się erą Internetu semantycznego. Zmienia się sposób eksplorowania Internetu – użytkownicy mają go stale ze sobą, bo korzystamy z urządzeń w formie mobilnej (telefony, tablety). Rozpoczyna się era natychmiastowości: wszystko można wygooglować, sprawdzić, zweryfikować. Codziennie jesteśmy powiadamiani o tym, co się dzieje na świecie, w kraju. Nasze możliwości przetwarzania są nieograniczone podażą (jedynie naszym potencjałem). R. Tadeusiewicz określa to zjawisko „smogiem informacyjnym”⁵⁹. Wyzwanie, które zdeterminowało WEB 3.0, to produkcja odpowiednich filtrów, które łagodzą działanie tego smogu. Celem WEB 3.0 była zatem właśnie selekcja tych informacji i dopasowywanie ich do indywidualnego użytkownika. To czas sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*), algorytmów, plików *cookies* („ciasteczka” to niewielkie pliki tekstowe wysyłane do przeglądarki przez odwiedzaną witrynę; dzięki nim zbierane są informacje o użytkowniku, tak aby kolejne wizyty w danej witrynie były lepiej dostosowane do jego preferencji), śledzenia aktywności użytkowników i wykorzystania geolokalizacji. Facebook nie wyświetla już danych chronologicznie, tylko zgodnie ze zweryfikowanymi zainteresowaniami użytkownika, YouTube proponuje „Wybrane dla Ciebie”⁶⁰ filmy, wpisując w wyszukiwarkę Google frazę „kino”, otrzymamy propozycje kinowe w momencie, w którym aktualnie jesteśmy. „Smog informacyjny” jest coraz większy, ale każdy ma na urządzeniu, na którym korzysta z Internetu, wysoce zindywidualizowany filtr, którego celem jest selekcjonowanie informacji, tak aby nasz potencjał w ich odbieraniu nie

⁵⁷ A. Kranz, *Na czym polega rewolucja Web 3.0?*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/web-30-jak-dziala-i-czym-rozni-sie-od-metawersum-wyjasniamy/vf28w7n> (dostęp: 22.08.2023).

⁵⁸ O. Palcet, *Historia internetu. Od Web 1.0 do 3.0 i 4.0*, <https://botland.com.pl/blog/historia-internetu-od-web-1-0-do-web-3-0-i-4-0/> (dostęp: 22.08.2023).

⁵⁹ R. Tadeusiewicz, *Smog informacyjny*, Prace Komisji Zagrożeń Cywilizacyjnych, Polska Akademia Umiejętności, Tom 2, s. 98-99.

⁶⁰ Jest to oficjalne nazewnictwo kategorii stosowane przez serwis YouTube.

przekroczył swoich granic. Dalszą konsekwencją „natychmiastowości”⁶¹ tych czasów jest popularyzacja formy transmisji na żywo (*livestreamingu*), *realsów* (krótkich nagrań, np. Instagram umożliwia nagrywanie materiału video trwającego 3–60 s), a także relacji (materiał w formie zdjęć lub video publikowany przez użytkownika w social mediach w „niezobowiązujący” sposób – znika dla odbiorców po 24 godz.). Do takich transmisji nie trzeba mieć wyspecjalizowanego sprzętu, kosztownego oprogramowania. Filmiki montowane są w bardzo intuicyjnych (często bezpłatnych) aplikacjach, na smartfonach przez kilkuletnie „smart dzieci”. To wszystko prowadzi do kolejnej generacji – WEB 4.0. Oficjalnie obowiązuje jeszcze WEB 3.0, natomiast wstępnie za datę wyodrębnienia się *The Mobile Web*⁶² uznaje się rok 2020⁶³.

WEB 4.0 to era korzystania Internetu wszędzie i w każdy sposób, posługując się małym urządzeniem, jakim jest smartfon. Każdy użytkownik smartfona ma w nim zamontowany minimum dobrej jakości aparat, kamerę, GPS; do tego w telefonie mamy zainstalowanych wiele przydatnych aplikacji, które mają za zadanie wspomagać nasze życie, np. interaktywną listę zakupów, która jest dostępna dla bliskich, wirtualny portfel (z zainstalowaną kartą płatniczą), aplikację do śledzenia danych medycznych (często połączoną ze smartwatchem, który sam te dane zbiera i do niej przesyła, a w przypadku nieprawidłowości zachęca użytkownika do skorzystania z pomocy lekarza specjalisty). Smartfon jest centrum dowodzenia światem każdego indywidualnego użytkownika. Rozwój technologii rozprzestrzenia się na każdą sferę naszego życia, sprawiając, że każdy element rzeczywistości ma swoją reprezentację mobilną (np. w aplikacji bankowej zrobimy przelew; w aplikacji obsługującej ekspres do kawy możemy go uruchomić, zrobić spersonalizowaną kawę; w aplikacji smartdom możemy wyłączyć klimatyzator w mieszkaniu, znajdując się kilkaset kilometrów od miejsca zamieszkania). Rozwój technologii SMART⁶⁴ z pewnością wsparł okres pandemii, wtedy wszystkie aplikacje, które pozwalały realizować codzienne działania, będąc zamkniętym w domu, przekonały do siebie większość użytkowników (pojawiała się bowiem ogromna potrzeba skorzystania z narzędzi, które wcześniej wydawały się przeciętnie przydatne). Celem WEB 4.0. jest integracja

⁶¹ *Fenomen mediów społecznościowych*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/fenomen-mediow-spoecznościowych,647.html> (dostęp: 22.08.2023).

⁶² *Fourth generation of the internet – web 4.0*, <https://medium.com/geekculture/fourth-generation-of-the-internet-web-4-0-aa92e4c6bffb> (dostęp: 22.08.2023).

⁶³ O. Palcet, *Historia internetu... op. cit.*

⁶⁴ J. Papińska-Kapcerek, A. Z. Wassilew, *Zastosowanie idei SMART CITY w czasie pandemii COVID-19 i izolacji społecznej w Polsce w 2020 roku*, *Konserwatorium Wiedzy o Mieście*, nr 6(34), 2021, s. 63-64.

z Internetem możliwie wszystkich urządzeń, czyli realizacja koncepcji IoT – *internet of things* (Internet rzeczy)⁶⁵.

Aktualnie w literaturze toczą się dyskusje o kolejnej generacji – WEB 5.0⁶⁶. Służą one nakreśleniu pewnych kierunków, w których najprawdopodobniej będzie zmierzał świat technologiczny. WEB 5.0 to w ogromnym uproszczeniu generacja bazująca na WEB 3.0. Jej celem również będzie selekcja informacji i możliwie najlepsze dopasowanie ich do użytkownika, lecz poziom dopasowania będzie znacznie bardziej zaawansowany. WEB 5.0. zakłada wykorzystanie analizy stanów emocjonalnych użytkownika, które wywołała dana treść (a nie historii kliknięć jak w 2.0). Sygnały emocjonalne (np. mimika, tętno, ciśnienie krwi) będą interpretowane przez specjalne urządzenia bazujące na sztucznej inteligencji (w które standardowo wyposażone będą smartfony i komputery, urządzenia RTV/AGD, a wspomina się również o implantach, które mają służyć istotom ludzkim). WEB 5.0 jest nazywana generacją symbiotyczną (*The Symbiotic Web*)⁶⁷. Przewiduje się, że Sieć będzie się opierała na (emocjonalnej) interakcji między ludźmi i urządzeniami (komputerami albo innymi urządzeniami, które wyprą je technologicznie). Ta interakcja będzie bazować na neurotechnologii⁶⁸. Web 5.0 będzie pewnego rodzaju asystentem, pozostającym w stałym kontakcie z użytkownikiem. Jego zadaniem będzie personalizacja i indywidualizacja każdej możliwej sfery życia (np. nie będzie reklam ogólnodostępnych, a będą tworzone odnośnie do tego, co dobrze się kojarzy użytkownikowi; obsługa klienta online będzie prowadzona przez spersonalizowanego bota⁶⁹). Przewiduje się również, że to będzie czas na dalszy rozwój i upowszechnianie wirtualnych światów rzeczywistych. Póki co znane one są tylko użytkownikom internetowych gier, natomiast docelowo mają być zgeneralizowane na każdą sferę życia.

⁶⁵ Ł. Sarowski, *Od internetu Web 1.0 do Internetu 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, Rozprawy Społeczne, nr 1(2017), s. 37-28.

⁶⁶ W zasadzie można już odnaleźć nowe wzmianki i przewidywania dotyczące generacji 6.0.

⁶⁷ D. Menor, *Web 5.0 Explained – Can technology read your emotions?* <https://hashdork.com/web-5-0-explained/> (dostęp: 22.08.2023).

⁶⁸ T. Fleerackers, M. Meyvis, *Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition*, Flat World Blog, 4(12), s. 13.

⁶⁹ Bot to program wykonujący pewne czynności w zastępstwie człowieka. Więcej na ten temat: <https://nordvpn.com/pl/blog/bot-co-to-jest/> (dostęp: 22.08.2023).

Tabela nr 1. Ewolucja *World Wide Web* – od WEB 0.0 do WEB 5.0

	Umowny zakres dat	Nazwa	Urządzenia/narzędzia bazowe	Kluczowe wydarzenia	Charakterystyka
WEB 0.0	1980–1989	<i>Developing of internet The Desktop Age</i>	Dominacja urządzeń PC	1989 – opracowanie koncepcji <i>World Wide Web</i>	• Priorytetem sieciowa wymiana informacji (publikowanie i uzyskiwanie dostępu do zasobów online)
WEB 1.0	1990–2000	<i>The Read – Only Web The Web of cognition</i>	Hipertekst Przeglądarka WWW	1991 – opracowanie HTML 1993 – pierwsza publiczna przeglądarka WWW 1994 – pierwsze forum internetowe (załączek WEB 2.0)	• Priorytetem łączenie komputerów w celu zwiększenia ich wydajności • Strony WWW mają charakter bardzo statyczny (komunikacja jednostronna – tylko do odczytu), są pozbawione interaktywności • Tworzenie stron skomplikowane technologicznie, wymaga zaawansowanej wiedzy
WEB 2.0	2001–2010	<i>The Read – Write Web The Social Web The People – Centric Web</i>	Blogi Grupy dyskusyjne Wiki Serwisy społecznościowe	2001 – Wikipedia 2004 – Facebook Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych i narzędzi internetowych	• Zaawansowana wiedza technologiczna wymagana jedynie do tworzenia mechanizmów internetowych (komunikacja dwukierunkowa – odczyt i zapis) • Tworzenie i modyfikowanie treści przez użytkowników Internetu (amatorów) • Tworzy się sieć społeczna (budowana za pomocą Internetu) • Aktualizacja i doskonalenie narzędzi • Dostarczanie bogatych doświadczeń użytkownikom

					(dynamicznych, interaktywnych, wszechobecnych)
					• Tworzenie technologii
WEB 3.0	2011 – nadal	<i>The Semantic Web</i> <i>The Read – Write - Execute Web</i>	Dominacja urządzeń mobilnych Cookies Live streaming	2011 – Twitch Dynamiczny rozwój funkcjonalności mediów społecznościowych i narzędzi internetowych Rozwój algorytmów sztucznej inteligencji	• Mechanizmy do selekcji informacji w Sieci i dopasowanie ich do preferencji indywidualnego użytkownika (odpowiedź na powstały ogrom informacji stworzony w ramach WEB 2.0) • Monitorowanie aktywności użytkownika (geolokalizacja, śledzenie „kliknięć” i wyszukiwanych fraz w Sieci) • Wyświetlanie treści – odejście od wyświetlania chronologicznego na rzecz wyświetlania zgodnego z zainteresowaniami użytkownika
WEB 4.0	2020 – w trakcie wyodrębniania	<i>The Mobile Web</i> <i>The Internet of Things</i>	Technologia SMART		• Sieć wszechobecna – rozpowszechnienie technologii internetowej na każdą sferę życia – rozwój technologii SMART (smartwatch, smartdom) • Interakcja pomiędzy ludźmi i urządzeniami

WEB 5.0	Założenia dot. przyszłości	<i>The Intelligent Web</i> <i>The Simbiotic Web</i> <i>The Emotional Web</i>	Dane biometryczne (m.in. facetracking, eye-tracking)	Wirtualne rzeczywistości – rozwój i upowszechnianie	• Przewiduje się, że generacja WEB 5.0 będzie bazowała na (emocjonalnej) interakcji (opartej na neurotechnologii) między ludźmi i urządzeniami (komputerami); Web 5.0 będzie pewnego rodzaju asystentem pozostającym w stałym kontakcie z użytkownikiem • Stanowi rozwinięcie sieci WEB 3.0 (śledzenie preferencji użytkownika), zbieranie poszerzone o neurotechnologię

Źródło: opracowanie własne na podstawie:
J. Terra, *What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? ... op. cit.*,
B. Klepacki, A. Alejewska, *Historia... op. cit.*, s. 40,
Ł. Sarowski, *Od internetu... op. cit.*, s. 37-28,
O. Palcet, *Historia internetu... op. cit.* (dostęp: 22.08.2023),
M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat... op. cit.*, s. 251,
J. Staszewska, *Real Time Web 2.0... op. cit.*, s. 106.

1.3 Media społecznościowe – przegląd definicji

Jak każda nowo kształtowana kategoria, pojęcie mediów społecznościowych stanowiło i nadal stanowi wyzwanie definicyjne dla naukowców, praktyków, ale również samych użytkowników. Poza kwestią przyjętej perspektywy patrzenia oraz pewnego zakresu subiektywności⁷⁰ w każdej próbie zdefiniowania pojęcia mediów społecznościowych szczególną trudność stanowi dynamiczność zmian, co pojęcie social mediów stale poszerza. Stworzone definicje szybko tracą na aktualności (może idąc za przykładem twórców poszczególnych aplikacji, powinny być również aktualizowane i posiadać nowe funkcjonalności).

Termin „media społecznościowe” wywodzi się z angielskiego *social media*. Zarówno w polskiej, jak i anglojęzycznej wersji pojęcie na stałe zakorzeniło się w rodzimej nomenklaturze⁷¹. Wielu rości sobie prawo do bycia ojcem/matką terminu, co wydaje się zresztą mocno uzasadnione. Jest to jeden z najważniejszych terminów współczesnego świata. Jedną z takich osób jest Tina Sharkey, była menadżerka firmy AOL (sama firma także widzi swój wkład w nazwę pojęcia i twierdzi, że Sharkey usłyszała to wyrażenie na jednym ze spotkań firmowych)⁷². Sharkey w 1999 roku zarejestrowała po raz pierwszy domenę www.socialmedia.com⁷³. Za ojca pojęcia uważa się również Darrel Berry, który twierdzi, że użył wyrażenia *social media spaces* w jednym z artykułów zredagowanych przez niego w 1994 roku⁷⁴. W literaturze najczęściej spotyka się wskazania, że termin ten po raz pierwszy został użyty w 2004 roku przez Chris Shipley na jednej z branżowych konferencji⁷⁵. Sama Shipley uznaje się z pewnością za pionierkę terminu. W wywiadzie dla magazynu „Forbes”⁷⁶ skomentowała starcie o prawa do pojęcia w następujący sposób:

⁷⁰ M. Popiołek w monografii *Czy można żyć bez Facebooka: rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym* przytacza przypadek amerykańki H. Cohen, która badając definicje mediów społecznościowych, trafiła na 30 kompletnie różnych definicji (zwracających uwagę na inne aspekty zjawiska) – mających całkowicie inny charakter. Powodem różnic było to, że redagowano je na gruncie odmiennych dyscyplin naukowych.

⁷¹ Wpisując w Google frazę *social media*, otrzymujemy 11 350 000 000 wyników; wyszukując frazę *media społecznościowe*, otrzymujemy ich 20 200 000.

⁷² AOL – jeden z głównych dostawców usług internetowych, powstały w 1983 roku jako Quantum Computer Services, później posługujący się nazwą America Online.

⁷³ S. Stroud, *Who coined the term “social media: first?”*, <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/who-coined-the-term-social-media-first/> (dostęp: 21.08.2023).

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ L. M. Marska, *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*, IINiB, UMCS, s. 202.

⁷⁶ J. Bercovici, *Who coined „Social media” – web pioneers compete for credit*, <https://www.forbes.com/sites/jeffbervicovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=5922ff2b51d5> (dostęp: 21.08.2023).

„Successful memes have many mothers, and I'm happy simply to be one of them here” (tłum. „Udane memy mają wiele matek, a ja cieszę się, że jestem jedną z nich”).

Media społecznościowe często utożsamiane są z serwisami społecznościowymi. Trudno jednoznacznie określić prawidłowość tego zabiegu. Co prawda media społecznościowe nie ograniczają się jedynie do portali typowo społecznościowych, wiele ma charakter bardziej wyspecjalizowany (np. celem jest wymiana plików: Chomikuj.pl), przybiera inne formy (np. blogów/mikroblogów, Twitter) lub przyjmuje inne cele funkcjonalne (np. portale z grami społecznościowymi, League of Legends albo portale z opiniami i recenzjami dotyczącymi produktów/usług, np. Opineo.pl)⁷⁷.

Z drugiej strony coraz częściej aplikacje internetowe wyspecjalizowane w pewnym obszarze z biegiem czasu nabierają cech, które początkowo były dedykowane właśnie serwisom społecznościowym. Przykładem jest tu portal YouTube, a także TikTok, które początkowo służyły wymianie/publikacji zasobów w postaci materiałów video. Aktualnie są jednymi z kluczowych mediów społecznościowych służących do budowania społeczności⁷⁸. Potwierdzeniem prawidłowości nakładania się pojęć media/serwisy społeczne może być również definicja mediów społecznościowych opracowana przez A. Kaplana i M. Heanleina, którzy definiują media społecznościowe jako aplikacje umożliwiające nawiązywanie kontaktów (*connect*) dzięki indywidualnym profilom osobowym, zapraszanie przyjaciół i znajomych w celu uzyskania dostępu do ich profili, wysyłanie e-maili i krótkich wiadomości między sobą. Profile te mogą, według autorów, zawierać różnego rodzaju informacje przekazywane w formie tekstu, zdjęć, plików video i audio⁷⁹.

W pracy jednak, z uwagi na bardziej szczegółową analizę tematu i konieczność rozróżnienia tych dwóch kategorii, przyjmuje się stanowisko przedstawione przez M. Popiołek, że serwisy/portale społecznościowe stanowią odrębną grupę (podzbiór) w obrębie nowych mediów. Serwisy społecznościowe będą traktowane w niniejszej rozprawie jako istniejąca w obszarze mediów społecznościowych podgrupa o pewnej wyodrębnionej specyfice działania⁸⁰.

Na Rycinie 2 przedstawiona jest przyjęta zależność wskazanych pojęć.

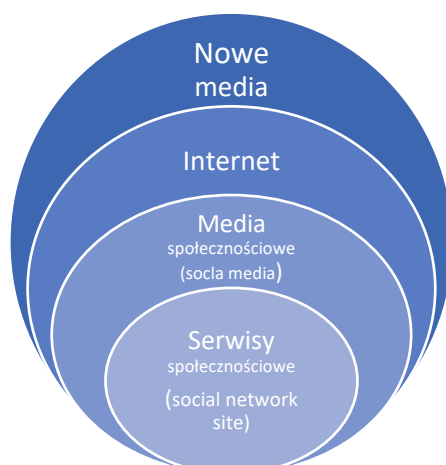
⁷⁷ T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the degree of corporate social media use*, „International Journal of Market Research”, nr 57/2015, s. 258.

⁷⁸ W języku potocznym od pewnego czasu funkcjonuje pojęcie youtubera/tiktokera, czyli influencera, osoby, która profesjonalnie lub amatorsko prowadzi aktywność publikacyjną w Internecie (nie ma pojęcia facebookera ani instagramera, mimo że te portale mają *stricte* społecznościowy charakter).

⁷⁹ A. M. Kaplan, M. Heanlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Busines Horizons” nr 53, 2010, s. 61.

⁸⁰ M. Popiołek, *Czy można żyć bez facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowy, społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2018, s. 35-41.

Rycina nr 2. Media społecznościowe versus serwisy społecznościowe



Źródło: M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowy, społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 3.

Jedną z definicji z wczesnego etapu konstituowania się pojęcia (wtedy kiedy media społecznościowe były wręcz utożsamiane z nowymi mediami) jest definicja N. Cooka, która ma charakter bardzo społecznościowy. Cook określił media społecznościowe sposobem organizowania się celem komunikowania, uczenia i rozumienia świata oraz naszego miejsca w tym świecie⁸¹.

W pracy zbiorowej Agichtein, Castillo, Donato, Gionis i Mishne zdefiniowali social media jako „strony bazujące na wkładzie użytkowników”. Akcentowali oni termin „użytkownik” i wyróżniali grupę „użytkowników Internetu” (podkreślając pewien społeczny wymiar, odróżniający ich od zwykłej zbiorowości). Autorzy podkreślali również nienamacalną wartość społeczną występującą w mediach społecznościowych. Zauważyli, że poza samym *contentem* (czyli zawartością/treścią mediów społecznościowych), występuje również „szeroki wachlarz nie-treściowej informacji, jak powiązania pomiędzy elementami i oceny jakości według członków społeczności”⁸².

Syntetyczną definicję, bo składającą się z trzech słów, podają T. Ahlqvist, A. Bäck, A. Halonen, i S. Heinonen. Według nich social media zbudowane są z trzech elementów: treści, społeczności i Web 2.0⁸³. Aspekt społeczny mediów społecznościowych dostrzega

⁸¹ N. Cook, *How social software will change the future of work*, Enterprise 2.0, HB, s. 8.

⁸² E. Agichtein, C. Castillo, D. Donato, A. Gionis, G. Mishne, *Finding high-quality content in social media*, Current Sociology, 2/2008, s. 28.

⁸³ T. Ahlqvist, A. Bäck, A. Halonen, i S. Heinonen, *Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*, VTT Research Notes, 2454(2008), s. 31.

również van Dijk, który uważa, że ich nadrzędną ideą jest potrzeba tworzenia treści i dzielenia się nimi z innymi użytkownikami (społecznością)⁸⁴.

L. Safko i D. K. Brake traktują media społecznościowe bardziej technicznie – nazywają je aplikacjami internetowymi, które umożliwiają tworzenie i łatwe przesyłanie treści w formie słów, zdjęć, filmików audio. Dodają jednak, że social media odnoszą się do działań, praktyk i zachowań wśród społeczności ludzi, którzy gromadzą się w Internecie, aby dzielić się informacjami, wiedzą i opiniami. Według nich ludzie skupiają się wokół konkretnych treści (*content*), tworząc je, dzieląc się nimi, stale je modyfikując i komentując⁸⁵. W podobny sposób zjawisko opisuje N. Dabner, określając social media jako narzędzia internetowe oraz narzędzia oparte na technologiach mobilnych, które umożliwiają ich użytkownikom tworzenie i upowszechnianie plików tekstowych, muzycznych oraz materiałów video⁸⁶.

Mimo dość kompleksowej charakterystyki autorce niniejszej rozprawy zabrakło w tych definicjach czynnika więzi społeczności internetowej i motywacji użytkowników do korzystania z nich. Media społecznościowe to coś więcej niż sama technologia, narzędzia i osiąganie materialnych korzyści (zainteresowanie zasobami, tj. wymiana różnego rodzaju plików, czy używanie mediów jako narzędzia szybkiego transferu komunikatów). W samym środku tego multidyscyplinarnego zjawiska jest człowiek jako użytkownik, który ma wpływ na jego kształt (tworzy go, kreuje potrzeby), ale przede wszystkim dokonuje wyborów w różnych narzędziach, które są mu oferowane⁸⁷.

W zjawisku social mediów ukryte jest również całe spektrum potrzeb człowieka. Zgodnie z koncepcją McQuaila⁸⁸ są to:

- poszukiwanie rozrywki (sposób na spędzanie czasu, ucieczka od nudy, problemów życia codziennego, odreagowywanie emocjonalne, poszukiwanie pozytywnych bodźców, satysfakcja kulturalna, pobudzenie seksualne);

⁸⁴ J. van Dijk, *The culture of connectivity, a critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford 2013, za: H. Hall, K. Peszko, *Social media as a relationship marketing tool of modern university*, „Marketing i Zarządzanie” nr 5(46), 2016, s. 42.

⁸⁵ L. Safko, S. K. Brake, *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, Wiley, New Jersey 2009, s. 6.

⁸⁶ N. Dabner, „Braking ground” in use of social media. A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook, *The Internet and Higher Education*, nr 15(1), 2012, s. 69.

⁸⁷ M. Iwanowska, *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15604/Magdalena_Iwanowska_Zrozumiec_media_spolescnosciowe.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 21.08.2023).

⁸⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania... op. cit.*, s. 421.

- poszukiwanie informacji i edukacja (poznawanie świata, docieranie do wiedzy, informacji w celu podjęcia odpowiedniej decyzji, poszukiwanie kierunków działania, zaspokajanie ciekawości);
- potrzeba interakcji społecznych (poszukiwanie towarzystwa, poczucie użyteczności społecznej, budowanie poczucia przynależności do grupy, poczucia bezpieczeństwa);
- potrzeba kreowania tożsamości osobistej (od jej kreowania aż po poszukiwanie i potwierdzanie), a także utwierdzania swojej wartości.

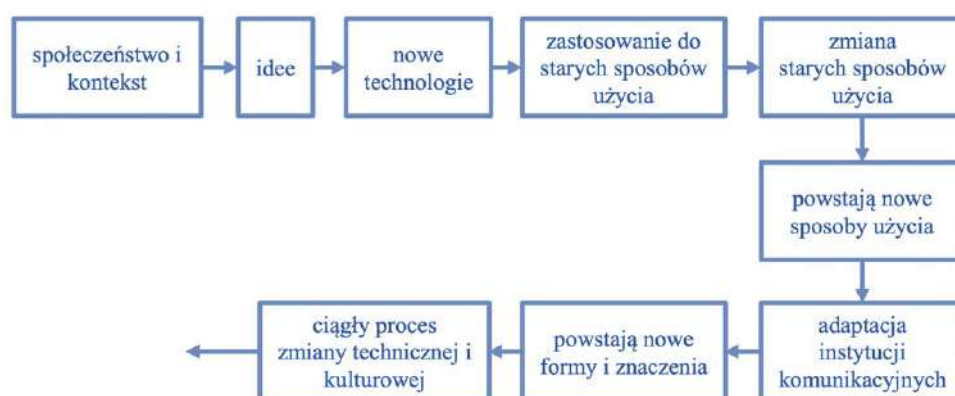
Faktycznie media społecznościowe dają przestrzeń do zaspokajania powyższych potrzeb. Statystyki na temat czasu spędzanego w Internecie⁸⁹ pokazują, że aktualnie jest to jedna z głównych przestrzeni, w których realizujemy te potrzeby. Social media dają wiele możliwości rozrywki (np. możliwość oglądania filmików, przeglądania zdjęć, zakupy w Internecie), są źródłem informacji o świecie (np. serwisy informacyjne, Wikipedia), a także o produktach i usługach (np. serwisy opiniujące). Media społecznościowe zaspokajają potrzebę interakcji społecznej (np. używanie komunikatorów, składanie sobie życzeń w dniu urodzin), dają poczucie użyteczności (np. poprzez udzielanie się na grupach dyskusyjnych, udzielanie rekomendacji w serwisach opiniujących), a także poczucie przynależności (np. budowanie listy znajomych w serwisach, przynależność do tematycznych grup dyskusyjnych). Są również obszarem, w którym budujemy swoją tożsamość (np. publikujemy informacje o sobie, swoim wykształceniu, zainteresowaniach) oraz samoocenę (np. publikując odpowiednie zdjęcia, informacje, że jesteśmy na wakacjach lub uczestniczymy w szkoleniu). To wszystko sprawia, że definicje, które przedstawiają media społecznościowe od strony narzędziowej, wydają się po prostu niekompletne.

Z uwagi na złożoność zjawiska mediów społecznościowych, dokonując próby klasyfikowania, konieczne jest popatrzenie z pewnej perspektywy, np. rodzaju aplikacji, funkcjonalności, celi społecznych, które zaspakaja, grup docelowych, do których są kierowane. Każdy podział będzie się cechował niejaką niedoskonałością i brakiem spójności. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze, serwisy, które funkcjonują w Internecie, są coraz bardziej multifunkcyjne. Po drugie, cechuje je bardzo dynamiczny rozwój będący wynikiem konieczności dopasowywania ich do potrzeb użytkowników (te z kolei też wykazują tendencję rozwojową wręcz zgodną z efektem domina: zaspokojenie jednej

⁸⁹ Statystyki dotyczące społecznych aspektów korzystania z Internetu i mediów społecznościowych przedstawiono w Rozdziale 3.

potrzeby rodzi pomysł na drugą, co determinuje serwisy do kolejnych zmian). „Technologie rodzą się w społeczeństwie i wpływają na społeczeństwo zależnie od formy zastosowania⁹⁰” – mechanizm ten został wcześniej opisany przez McQuaila jako interaktywna sekwencja zmiany komunikacyjnej, technologicznej i kulturowej (przedstawiony na Rycinie 3).

Rycina nr 3. Interaktywna sekwencja zmiany komunikacyjnej, technologicznej i kulturowej



Źródło: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007, s. 141.

Jedną z najczęściej przytaczanych z literaturze klasyfikacji mediów społecznościowych jest ta skonstruowana przez Kaplana i Haenleina w opracowaniu *Users of the world, unite! The challengers and opportunities of Social Media*. Badacze przyjęli perspektywę narzędziową (określali media społecznościowe jako grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści⁹¹), natomiast starali się ująć pewien czynnik związany z aspektem potrzeb indywidualnych, a także społecznych użytkownika.

Dokonali oni podziału mediów społecznościowych na dwa wymiary:

- autoprezentacji (*self-presentation*) i ujawniania siebie (*self-disclosure*);
- stopnia społecznej obecności (*social precence*) i bogactwa medialnego (*media richness*).

Podział mediów przedstawiony jest w Tabeli 2.

⁹⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania... op. cit.*, s. 141.

⁹¹ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world Teoria... op. cit.*, s. 59-68.

Tabela nr 2. Klasyfikacja mediów społecznościowych wg A. Kaplana i M. Haenleina

		Stopień obecności społecznej i bogactwa medialnego		
		NISKI	ŚREDNI	WYSOKI
Poziom autoprezentacji i ujawniania siebie	WYSOKI	Blogi	Serwisy społecz- nościowe	Wirtualne światy społecz- nościowe
	NISKI	Projekty oparte na kooperacji	Społeczności kontentowe	Wirtualne światy gier

Źródło: A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53(1), 2010, s. 59-68.

Klasyfikacja ta jest z roku 2010. Przyjęte kryteria z pewnością świadczą o dbałości autorów o zachowanie wszechstronności i aktualności podziału, lecz zmiany, jakie zaszły w segmencie aplikacji internetowych, są tak znaczne, że widocznie zacierają granice pomiędzy poszczególnymi segmentami.

Analogiczną klasyfikację (jednak z pominięciem dwóch wymiarów, które określają poszczególne narzędzia), bazującą na głównej funkcji technicznej danej aplikacji, zastosowała A. Brosch⁹². Wyróżniła ona:

- serwisy społecznościowe,
- fora internetowe,
- serwisy wymiany treści,
- blogi i mikroblogi,
- gry sieciowe,
- komunikatory internetowe i czaty.

W klasyfikacji tej pojawia się grupa komunikatorów internetowych i czatów, która może budzić pewne wątpliwości w kontekście definicji mediów społecznościowych⁹³. Na czas powstania podziału zapewne były one zasadne. Natomiast teraz, mając na względzie aktualny kształt aplikacji służących do komunikacji w Sieci i ich rozbudowaną funkcjonalność (np. rozmowy grupowe, czaty ukryte, czaty tematyczne), zaczynają przyjmować funkcje forów dyskusyjnych o bardziej dynamicznym przebiegu.

⁹² A. Brosch, *Media społeczne jako przestrzeń przemocy rówieśniczej*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” nr 1, 2014, s. 24-46.

⁹³ Autorka znalazła szereg pozycji, w których powoływano się na tę klasyfikację, tym samym obdarzając ją krytyką właśnie za umiejscowienie tej grupy w gronie mediów społecznościowych.

Ciekawą klasyfikację przedstawiła J. Paliszkiewicz⁹⁴. Autorka dzieli media społecznościowe na:

- serwisy społecznościowe (Facebook, LinkedIn);
- platformy do dzielenia się zdjęciami lub filmami (Instagram, YouTube);
- blogi i mikroblogi (Blogger, Twitter);
- platformy Wiki (Wikipedia);
- światy wirtualne (SecongLife);
- serwisy umożliwiające lokalizacje (FourSquare);
- społeczności pisarskie (Wattpad);
- strony z recenzjami (TripAdvisor);
- strony do zakupów grupowych (Groupon);
- serwisy social bookmarking (Digg).

Jest to jedna z późniejszych klasyfikacji, przedstawiona w 2016 roku (gdy większość kluczowych serwisów już funkcjonowała), natomiast podział również wydaje się nierówny (np. skoro wymienione są społeczności pisarskie, dlaczego nie ma muzycznych?), wymagający dodatkowego uzasadnienia (np. dotyczącego podstawy i zasadności klasyfikacji strony do zakupów grupowych do mediów społecznościowych). Dodatkowo część narzędzi wychodzi poza granicę klasyfikacji (czy Instagram jest jedynie platformą do dzielenia się zdjęciami, czy raczej po prostu serwisem społecznościowym?).

Inny podział proponuje D. Kaznowski⁹⁵. Za główne kryterium przyjmuje realizowane funkcje, które pełnią dane serwisy. Wyróżnił on:

- media służące publikacji opinii i poglądów, obejmujące szeroki segment narzędzi ukierunkowanych na tworzenie treści (m.in. blogi, serwisy dziennikarstwa społecznego, społeczne serwisy informacyjne, np. Facebook);
- media służące współdzieleniu zasobów (m.in. serwisy hostujące pliki użytkowników z założeniem współdzielenia, np. Chomikuj.pl);
- media nastawione na współtworzenie i kooperację – narzędzia internetowe służące zwiększaniu efektywności pracy zdalnej, zespołów rozproszonych (m.in. wspólne dyski, chmury, kalendarze, wirtualne gry społecznościowe, np. Google);

⁹⁴ J. Paliszkiewicz, *Rola mediów społecznościowych w innowacyjnym kształceniu, Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, T.2, R. Knosala (red.), Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013, s. 913-915.

⁹⁵ <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> (dostęp: 21.08.2023).

- media nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji (serwisy społecznościowe, wirtualne światy, np. Facebook);
- media nastawione na komunikację i dyskusję – platformy komunikacji i szybkiej wymiany informacji (np. komunikatory, fora i grupy dyskusyjne);
- media nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności (mikroblogi, serwisy alertowe, aplikacje do transmisji online, np. Twitch)⁹⁶.

Zaproponowany podział w oparciu o funkcję (rozumianą jako realizację konkretnej potrzeby użytkownika) wydaje się względnie uniwersalny, natomiast ponownie przegrywa z dynamicznym rozwojem aplikacji i chęcią (albo wręcz koniecznością) dopasowywania się do potrzeb użytkowników (bo czy Facebook służy tylko do budowania relacji? czy fora internetowe i grupy dyskusyjne są jeszcze indywidualnymi narzędziami, czy raczej funkcjonalnością serwisu?).

Podsumowując powyższe, w rozważaniach na temat mediów społecznościowych zdecydowanie przewija się to, że cechuje je łatwość i stałość dostępu (są dostępne całą dobę, każdy dzień w roku, komunikacja w nich przebiega bezustannie), dwukierunkowość (użytkownik komunikuje/tworzy *content*, użytkownik odbiera komunikat/*content*), interaktywność (użytkownicy mają możliwość wchodzenia w interakcje), a także ograniczona ingerencja i organizacja (brak redakcji weryfikującej treści, działania w mediach społecznościowych).

1.4 Rozwój mediów społecznościowych na świecie

Powstanie social mediów było wynikiem rozwoju technologii informacyjnej. Większość mediów społecznościowych powstała w latach 2000–2010, stąd słusznie można stwierdzić, że są one wytworem generacji *The People – Centric Web*⁹⁷, czyli WEB 2.0. Ich powołanie jednak ma swoje źródła znacznie wcześniej. W połowie lat 90. pojawiły się pierwsze fora internetowe (powstały w wyniku projektu WIT realizowanego przez konsorcjum 3W). W roku 1994 zaczęły również powstawać pierwsze blogi internetowe. Miały one charakter internetowych dzienników, w ramach których użytkownicy dzielili się codziennością, życiem prywatnym, poglądami czy refleksjami na temat życia. Łącząc funkcjonalności forów internetowych z blogami, umożliwiono czytelnikom internetowych dzienników aktywne uczestniczenie w ich tworzeniu (wprowadzono możliwość

⁹⁶ Poszczególne rodzaje mediów społecznościowych zostały scharakteryzowane w kolejnym podrozdziale.

⁹⁷ K. Krol, *Evolution of online mapping: from web 1.0 to web 6.0*, Geomatics, Landmanagement and Landscape No. 1 (2020), s. 33-51.

komentowania zapisów autorów blogów). Zaraz później wprowadzono możliwość subskrybowania, czyli informowania czytelnika o nowych wpisach na blogu⁹⁸. Nowe funkcjonalności bardzo spodobały się użytkownikom Internetu⁹⁹. Autorzy blogów gromadzili całe społeczności. Inwestowanie w narzędzia, które realizują potrzebę kreowania relacji społecznych w Internecie, wydają się z perspektywy czasu naturalną konsekwencją. Pierwowzorem dzisiejszym serwisów społecznościowych był zapewne serwis Classmates. Powstał on w 1995 roku, jego twórcą jest Randy Conrads¹⁰⁰, który wcześniej pracował jako menadżer w firmie Boeing. Podstawową funkcjonalnością serwisu było wyszukiwanie znajomych ze szkoły. Serwis osiągnął ogromną popularność w Stanach Zjednoczonych¹⁰¹. Dwa lata później powstał serwis SixDegrees, struktura oraz jego koncept w pewien sposób przetrwały do dziś. Serwis powstał, aby ułatwiać kontakty ze znajomymi. Użytkownicy mogli przysyłać sobie wiadomości oraz publikować treści na specjalnej tablicy ogłoszeń. Mimo pomysłu platforma ta nie zyskała znacznej popularności¹⁰².

W 1997 roku powstał pierwowzór wirtualnych rzeczywistości – gra internetowa z gatunków MMORPG¹⁰³ – Tibia. Stworzyło ją czterech studentów informatyki pochodzących z Niemiec. Polega¹⁰⁴ na sterowaniu postacią w wirtualnym świecie 2D, który nosi nazwę Tibia. Gracz musi rozwijać umiejętności postaci, walczyć z potworami, zbierać łupy z walk, wymieniać się łupami z innymi graczami (w czasie rzeczywistym). Uczestnicy, poza wspólną grą, od samego początku mogą się komunikować (za pomocą krótkich wiadomości tekstowych)¹⁰⁵.

W 1999 roku powołano serwis LiveJournal¹⁰⁶. Użytkownicy mogli prowadzić tam swoje blogi (serwis zapewniał możliwość publikacji dłuższych wypowiedzi tekstowych). Serwis posiadał również funkcjonalności serwisu społecznościowego, np. użytkownicy tworzyli listy znajomych, grupy dyskusyjne, śledzenie aktywności innych

⁹⁸ J. Lee, *How we talk...*, *op. cit.*

⁹⁹ R. Szrajnert, *Historia mediów społecznościowych – co to jest: ustawienia krok po kroku*, <https://uniqueseo.pl/historia-mediow-spoecznościowych/> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁰⁰ M. Brown, *Classmates turns 20...* *op. cit.* (dostęp: 20.08.2023).

¹⁰¹ W 2015 roku serwis miał 70 mln użytkowników (co dawało ponad 90% wszystkich absolwentów szkół średnich w USA).

¹⁰² S. R. Iyer, *The evolution of social media: from Six Degrees to Facebook and Beyond*, <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-media-from-six-degrees-facebook-beyond-iyer> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁰³ MMORPG (skrót od angielskiego *massively multiplayer online role-playing game*) – rodzaj komputerowych gier fabularnych, w których duża liczba graczy może grać ze sobą w wirtualnym świecie.

¹⁰⁴ Gra nadal funkcjonuje na rynku. Do roku 2016 opierała się na bazowej wersji, pracowała na tym samym oprogramowaniu. Dopiero w 2022 roku wprowadzono do niej dźwięk.

¹⁰⁵ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Tibia> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁰⁶ T. Krela, *Krótką historią mediów społecznościowych*, <https://spidersweb.pl/2012/10/krotka-historia-mediow-spoecznościowych.html> (dostęp: 20.08.2023).

użytkowników. W tym samym roku powstał również inny serwis o analogicznych funkcjonalnościach – Blogger.

W 2000 roku do życia powołano serwis TripAdvisor, pierwszy turystyczny serwis opiniujący, który przez ten czas wypracował sobie pozycję globalnego lidera tego sektora (użytkownicy wymieniają się opiniami na temat miejsc wypoczynku, atrakcji, restauracji).

W tym samym roku w Sieci zaprezentowany zostaje wyspecjalizowany serwis społecznościowy DeviantArt dedykowany środowisku artystycznemu. Autorami są S. Jarkoff i M. Stephans. Platforma daje możliwość prezentacji swoich dzieł, a także przestrzeń do wzajemnej komunikacji użytkowników. Publikować można fotografie, filmy oraz literaturę. Serwis ma aktualnie charakter globalny, gromadzi międzynarodową społeczność artystów, którzy za jego pośrednictwem sprzedają swoje prace (daje również możliwość wydruku udostępnionych dzieł i wysyłki zainteresowanemu klientowi, pobierając prowizję za transakcje sprzedaży od artysty)¹⁰⁷.

Krokiem milowym w rozwoju Sieci jest z pewnością rok 2001, w którym powstaje pierwsza wirtualna encyklopedia tworzona przez użytkowników. Rok ten zdaje się przełomowy, rozpoczyna generację WEB 2.0, gdzie sam użytkownik jest aktywnym twórcą treści w Sieci. Twórcami Wikipedii są J. Wales i L. Sanger. Wikipedia jest piątą największą stroną świata, którą odwiedza ponad 6 mld użytkowników miesięcznie. Początkowo działała jak pusta tablica ogłoszeń, na której konsekwentnie użytkownicy uzupełniali treści¹⁰⁸. Doczekała się 323 wersji językowych¹⁰⁹. W historii nowych technologii stworzenie Wikipedii było momentem transformacji Internetu z epoki *The Read – Only Web* w generację *The Read – Write Web*.

W 2002 roku powstał serwis społecznościowy MeetUp, jego główną funkcjonalnością była możliwość łączenia się użytkowników posiadających podobne zainteresowania, które później prowadziły do spotkań „na żywo”. Serwis został wykorzystany przez jednego z amerykańskich polityków, który w roku powstania platformy zorganizował spotkanie liczące 143 tys. uczestników w 600 lokalizacjach¹¹⁰.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ K. Pękała Speer, *Wiedza o budowie. O społecznym tworzeniu wiedzy w Wikipedii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2022, s. 144-149.

¹⁰⁹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (dostęp: 20.08.2023).

¹¹⁰ M. Sifry, *From Howard Dean to the tea party: the power of Meetup.com*, <https://edition.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/index.html> (dostęp: 20.08.2023).

Rok 2002 to rok założenia portalu LinkedIn¹¹¹ – serwisu społecznościowego prezentującego sylwetki zawodowe użytkowników, MySpace – serwisu społecznościowego, który daje możliwość użytkownikom personalizowania kont, którego główną funkcjonalnością bazowo była organizacja przestrzeni do wymiany plików muzycznych (początkowo służył do prezentacji autorskich utworów, później ewoluował do portalu wymiany plików muzycznych)¹¹². W tym samym roku ma również premiera środowiska SecondLife – wieloosobowej gry komputerowej tworzonej przez użytkowników. Firma Linden Lab stworzyła wirtualną rzeczywistość będącą pewnym odwzorowaniem świata rzeczywistego i zaprosiła do niego graczy. Większość elementów jest modyfikowana właśnie przez użytkowników, którzy mają możliwość programowania poszczególnych elementów, dodawania nowych. Gra nie ma jednego celu ani nie dzieje się w określonym kierunku; serwis daje możliwość realizowania równoległego życia w wirtualnym świecie¹¹³.

W roku 2004 odbyła się premiera Facebooka. Początkowo miał on na celu skupianie społeczności akademickiej, ostatecznie stał się jednym z najbardziej popularnych globalnych serwisów społecznościowych. Początkowo serwis posiadał następujące funkcjonalności: założenie własnego profilu i tworzenie go poprzez dodawanie postów zawierającego tekst i zdjęcia, komunikowanie się z innymi użytkownikami, komentowanie i „lajkowanie” ich aktywności na portalu, udostępnianie treści z innych profili, a także tworzenie grup tematycznych¹¹⁴. Facebook do dziś jest przykładem dobrze wykorzystanego debiutu na rynku internetowym; platforma była i stale jest systematycznie rozwijana w nowe funkcjonalności (w odpowiedzi na pojawiające się potrzeby użytkowników). Aktualnie stanowi jedno z najbardziej kompleksowych narzędzi internetowych, których bazową funkcją jest budowanie i podtrzymywanie kontaktów społecznych (jest dedykowany szerokiemu gronu odbiorców, daje możliwość prezentacji opinii i poglądów, pozwala na łączenie się w grupy tematyczne, na współdzielenie plików w różnym formacie, umożliwia kooperacje, posiada zintegrowany komunikator, własną przestrzeń sprzedażową, a także daje możliwość prowadzenia transmisji na żywo).

Drugi z serwisów powstały w 2004 roku to Digg, społeczny serwis informacyjny tworzony przez użytkowników, którzy publikują w nim linki do ciekawych treści

¹¹¹ Serwis LinkedIn został szczegółowo opisany w Rozdziale 3.

¹¹² <https://pl.wikipedia.org/wiki/Myspace> (dostęp: 20.08.2023).

¹¹³ A. Przelalińska, *Second Life, czyli życie po życiu*, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/810-second-life-czyli-zycie-po-zyciu.html> (dostęp: 20.08.2023).

¹¹⁴ Serwis Facebook został szczegółowo scharakteryzowany w Rozdziale 3.

w Internecie¹¹⁵. Wpisy użytkowników mogą być przez nich samych oceniane. Te, które uzyskały najwięcej pozytywnych ocen, prezentowane są w głównej części serwisu (jako potencjalnie najbardziej atrakcyjne dla użytkowników). Stanowi pierwowzór dla wielu innych serwisów o podobnym charakterze. Digg jako pierwszy odszedł od prezentacji informacji w sposób chronologiczny, dając przestrzeń na analizy, w jaki sposób porządkować dane w Sieci, tak aby najsprawniej wyszukiwać te najbardziej atrakcyjne dla użytkownika (to nie był etap „śledzenia” preferencji indywidualnego użytkownika, natomiast z pewnością mechanizm wykorzystany do prezentacji treści mógł stanowić inspirację do jego późniejszego utworzenia).

Kolejnym, trzecim, ważnym serwisem, który powstał w tym samym roku, był Flickr. Stanowił on platformę do publikacji zdjęć i dawał możliwość ich otagowania, czyli opisywania krótkimi frazami wyrazowymi. Jego powstanie w pewnym sensie pobudziło kreowanie kultury obrazu i przyczyniło się do powołania w późniejszym czasie serwisu Instagram oraz platformy Pinterest.

Kolejnym kamieniem milowym w rozwoju Sieci był debiut serwisu YouTube. Założyciele YouTube’a to S. Chen, J. Karim oraz C. Hurley¹¹⁶. Portal został zaprezentowany po raz pierwszy 14 lutego 2004 roku; pierwszym opublikowanym filmem było krótkie nagranie jednego z założycieli (Karima) z wizyty w zoo (filmik ten nadal jest dostępny na portalu¹¹⁷). Dwa lata później zajmował piąte miejsce w rankingu Alexa Internet – amerykańskiej spółki kontrolującej ruch na danych witrynach internetowych. YouTube generował wtedy ponad 100 mln wejść miesięczne. Dziennie użytkownicy publikowali 65 tys. filmów¹¹⁸. Platforma w wersji podstawowej jest darmowa (nie wymaga nawet rejestracji); służy do publikowania, oglądania i udostępniania materiałów video. Użytkownicy serwisu mają możliwość komentowania i oceniania materiałów. W 2006 roku serwis został kupiony przez Google’a, co wpłynęło na jego dalszy rozwój. Dwa lata później wprowadzono technologię HD (w kolejnym roku FullHD), a to z pewnością wpłynęło na komfort użytkowników w odtwarzaniu filmów¹¹⁹. Od 2011 roku portal zapewnia funkcjonalność realizowania transmisji na żywo. Zarejestrowani użytkownicy mają możliwość tworzenia

¹¹⁵ <https://magazynt3.pl/Diggcom-co-o-nim-wiesz/> (dostęp: 20.08.2023).

¹¹⁶ T. Krela, *Krótką historią... op. cit.*

¹¹⁷ <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw> (dostęp: 20.08.2023).

¹¹⁸ K. Szwał, *Kiedy powstał YouTube? Założyciele, pierwszy film – historia YouTube’a w pigułce*, <https://scroll.morele.net/technologie/kiedy-powstal-youtube-zalozenie-pierwszy-film-i-tworcy-historia-youtubea-w-pigulce/> (dostęp: 20.08.2023).

¹¹⁹ *Po przejęciu Twitcha przez Google, YouTube zostanie liderem live streamingu*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/po-przejeciu-twitcha-przez-google-youtube-zostanie-liderem-live-streamingu-opinia> (dostęp: 20.08.2023).

własnych kanałów (profilu), na których można publikować swoje materiały. Z portalu służącego do publikacji treści video YouTube stał się platformą dla influencerów, którzy za jego pośrednictwem gromadzą wokół siebie społeczność. W styczniu 2023 roku serwis liczył 2,5 mld użytkowników. Miesięcznie przeciętny użytkownik serwisu spędza, oglądając treści na portalu, średnio 23,1 godz.¹²⁰

W 2005 roku w Sieci zaprezentowano serwis Reedit, który jest pół roku od poprzednika Digg. Jego funkcjonalność jest jednak analogiczna – to społecznościowy serwis informacyjny, w którym kolejność przedstawianego materiału uzależniona jest od ocen użytkowników, którzy się z nim zapoznali. Mimo że to młodszy brat Digg (z tym że różnica to zaledwie kilka miesięcy), to serwis Reedit jest nazwany „stroną główną internetu”¹²¹.

W roku 2006 powstał serwis zapewniający „nowy stary format” – Twitter. Ma starą funkcjonalność bloga, natomiast w nowym formacie: z mocno ograniczonym formatem tekstu (wpisy mają limit 280 znaków). Właśnie krótki format pozwolił serwisowi na osiągnięcie tak dużego sukcesu na rynku. Szybki styl życia, brak czasu na konsumowanie długich treści, mnogość informacji dostępnych w Sieci – wszystko to powoduje, że krótkie teksty są preferowane przez użytkowników Internetu. W ten sposób komentują oni różnego rodzaju wydarzenia¹²².

W tym samym roku powstają jeszcze dwa serwisy: SlideShare oraz GoReads. Pierwszy z nich to platforma do dzielenia się prezentacjami multimedialnymi, a drugi jest serwisem społecznościowym amatorów czytania, który umożliwia użytkownikom dzielenie się recenzjami i ocenianie przeczytanych tekstów.

W roku 2007 powstaje platforma Tumblr do tworzenia mikroblogów, która poza treścią tekstową daje możliwość organizowania wpisów za pośrednictwem obrazu, pliku dźwiękowego, linka (odnośnika do innego materiału) lub cytatu¹²³. Tumblr pozwala na obserwację blogów innych użytkowników, reblogowanie (udostępnianie na własnym blogu) i oznaczanie serduszkami innych wpisów.

¹²⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 20.08.2023).

¹²¹ *Reedit kończy 10 lat. Użytkownicy opublikowali ponad 190 mln postów i 2 mld komentarzy*, <https://naszemiasto.pl/reddit-konczy-10-lat-uzytkownicy-opublikowali-ponad-190-mln/ar/c1-4529122> (dostęp: 20.08.2023).

¹²² E. Mistewicz, *Twitter – sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Wydawnictwo Helion, 2015, s. 24.

¹²³ <https://www.internetmatters.org/pl/hub/news-blogs/what-is-tumblr/> (dostęp: 20.08.2023).

W 2008 roku do życia powołane zostają dwa serwisy dedykowane środowiskom akademickim reprezentującym różne obszary nauki – ResearchGate¹²⁴ i Academia¹²⁵. Użytkownicy mogą publikować swoje treści w serwisie, a także pobierać interesujące treści. Publikacje, które znajdziemy w obu serwisach, mają charakter naukowy. Każdy użytkownik posiada indywidualne konto, na którym może przedstawić bazowe fakty ze swojego naukowego życiorysu. Publikacje są opisane wpisami bibliograficznymi w różnych standardach, tak aby ułatwić użytkownikom ich cytowanie.

Kolejny rok – 2009 – to rok debiutu portalu FourSquare¹²⁶. Serwis stanowi sieć społeczną opartą na kluczu lokalizacji. Użytkownik posiadający aplikację Smartphone Link na urządzeniu mobilnym ma możliwość wyświetlić informacje na temat lokalizacji, a także przeprowadzić wyszukiwanie interesujących go punktów.

Rok 2010 to premiera serwisów Instagram oraz Pinterest. Oba są odpowiedzią na rozwijającą się kulturę obrazu (przy równoczesnym zanikaniu kultury słowa). Skupiają się na treściach wizualnych.

Instagram¹²⁷ to fotograficzny serwis społecznościowy uruchomiony 6 października 2010 roku przez K. Systroma i M. Kriegera. Użytkownik tworzy konto do publikowania materiałów obrazkowych (fotografii) lub krótkich filmików, może również przeglądać, komentować i oceniać treści przedstawione przez innych użytkowników. Początkowo aplikacja dedykowana była jedynie użytkownikom urządzeń Apple (system IOS). Dwa lata później wdrożono również aplikację dla użytkowników systemu Android. Serwis od początku cieszył się dużym zainteresowaniem, w pierwszym tygodniu aplikacja została pobrana przez 100 tys. użytkowników. Funkcjonalnością przekonującą użytkowników do serwisu była z pewnością możliwość szybkiego edytowania zdjęcia przed opublikowaniem oraz nałożenia odpowiedniego filtru¹²⁸. Od 2012 roku Instagram jest własnością Facebooka (co użytkownicy mogli dostrzec po wprowadzeniu zintegrowanego konta dla użytkowników). Mimo przejścia serwis cały czas działa niezależnie. Instagram również rozwija swoje funkcjonalności, dostosowując się do potrzeb użytkowników. Aktualnie mają oni m.in. możliwość tworzenia albumów, prowadzenia transmisji na żywo,

¹²⁴ <https://pl.wikipedia.org/wiki/ResearchGate> (dostęp: 20.08.2023).

¹²⁵ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Academia.edu> (dostęp: 20.08.2023).

¹²⁶ T. Krela, *Krótką historią... op. cit.*

¹²⁷ Nazwa serwisu pochodzi od połączenia dwóch anglojęzycznych słów: *instant camera* i *telegram*.

¹²⁸ W. Szumański, *Instagram – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html> (dostęp: 20.08.2023).

zakładania kont komercyjnych, tworzenia zbiorów¹²⁹. Popularną funkcjonalnością są *stories*¹³⁰, czyli krótkie relacje w formie filmiku dostępne w ograniczonym czasie (24 godz.) a także *reelsy*¹³¹, czyli krótkie filmiki (maksymalnie do 60 s), do których użytkownik może wybrać odpowiedni podkład muzyczny udostępniany w serwisie. Użytkownik ma możliwość korzystania z serwisu nieodpłatnie, jedynym warunkiem jest założenie profilu (lub chęć skorzystania z istniejącego profilu na Facebooku).

Pinterest to serwis społecznościowy, który daje użytkownikom możliwość dzielenia się materiałami wizualnymi (m.in. zdjęciami, grafikami, filmami). Autorzy portalu określają go jako „światowy katalog pomysłów”. Użytkownicy (głównie kobiety¹³²) mogą znaleźć w nim przepisy, porady i wszelkiego rodzaju inspiracje. Celem serwisu jest inspirowanie użytkowników, wspieranie w planowaniu i dokonywaniu decyzji zakupowych. Użytkownicy (*pinnersi*) mogą zapisywać *piny* (materiały graficzne) na swoich tablicach, mogą je kategoryzować, komentować, udostępniać na innych portalach społecznościowych.

W 2010 roku pojawił się bardzo ciekawy serwis Askfm, który jest serwisem społecznościowym bazującym na mechanizmie Q&A (*questions and answers*, czyli pytań i odpowiedzi). Użytkownik, który posiada konto w systemie, zadaje krótkie pytanie (nałożony jest limit do 300 znaków) skierowane do osób, które obserwujemy. Do zapytań możemy dodać zdjęcie, film¹³³.

Rok 2011 to rok prezentacji Google+, który jest rozwinięciem platformy Google o usługi społecznościowe, tj. tworzenie listy znajomych, videospotkania. W roku 2019 zamknięto jednak możliwość korzystania z funkcjonalności klientom indywidualnym (platforma zaoferowana posiadała analogiczne funkcjonalności co popularny Facebook, tym samym użytkownicy nie byli zainteresowani korzystaniem z tego rozwiązania).

¹²⁹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram> (dostęp: 20.08.2023).

¹³⁰ Wdrożone w 2016 roku.

¹³¹ Wdrożona w 2020 roku.

¹³² Statystyki mówią, że 81% użytkowników to kobiety w wieku 25-34 lat - por. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (dostęp: 20.08.2023).

¹³³ S. Fizia, *Ask.fm coraz popularniejszy w Polsce. Co to jest i skąd ta sława, szczególnie wśród młodych?*, <https://natemat.pl/87609,ask-fm-coraz-popularniejszy-w-polsce-czy-ten-stosunkowo-mlody-serwis-spolednoscowy-ma-szanse-przegonic-facebook> (dostęp: 20.08.2023).

W tym samym roku pojawia się również platforma Twitch¹³⁴ dedykowana *livestreamingowi* (transmisjom strumieniowym). Z serwisu korzystają głównie użytkownicy gier komputerowych oraz fani e-sportu. Użytkownik traktowany jest przez serwis jako niezależny streamer, to na nim spoczywa odpowiedzialność za budowanie społeczności. Im lepsze wyniki osiąga dany użytkownik, tym więcej funkcjonalności udostępnia serwis. Wyróżnia się trzy poziomy zaawansowania streamerów: streamer hobbystyczny (bez wymagań), streamer towarzysz (minimum 8 godz. streamów w ciągu ostatnich 30 dni, przy średnim wskaźniku oglądania minimum 50 użytkowników), streamer partner (minimum 25 godzin streamów w ciągu ostatnich 30 dni, przy średnim wskaźniku oglądania minimum 75 użytkowników)¹³⁵.

Ostatnim serwisem, któremu udało się odnieść ogromny sukces, jest TikTok (rok powstania: 2016). Z serwisu o charakterze lokalnym szybko awansował do kluczowych rankingów serwisów ogólnosiwiatowych. TikTok to platforma społecznościowa stworzona przez chińską firmę ByteDance założoną przez Z. Yiminga¹³⁶. Serwis daje możliwość publikowania krótkich filmików video z podkładem muzycznym, mających formę tele-dysku. Treści publikowane na TikToku kategoryzuje się następująco: *lip-sync* (twórca materiału tańczy i naśladuje oryginalnego autora, przy podkładzie autentycznego utworu muzycznego), *stand-up* (krótki występ komediowy), pokaz (prezentacja umiejętności), *tutorial* (film będący pewnego rodzaju instruktażem), *stream* (relacja w formie transmisji). W 2022 roku aplikacja TikTok była najczęściej pobieraną aplikacją mobilną na świecie. Aktualnie jest dostępna w 42 wersjach językowych. W styczniu 2023 roku liczba aktywnych użytkowników przekroczyła miliard (szóste miejsce na świecie¹³⁷). TikTok został ogłoszony najbardziej angażującą platformą mobilną na świecie – średnia długość sesji użytkownika to 10,85 minuty, przy czym średni czas spędzony na tej platformie to 95 minut dziennie!¹³⁸ Zdecydowana większość (90% użytkowników) korzysta z serwisu każdego dnia, otwierając aplikację średnio osiem razy¹³⁹. TikTok budzi coraz większe kontrowersje w Stanach Zjednoczonych (w 2023 roku aplikacja została zakazana w stanie

¹³⁴ A. Grochal, *Twitch – co to jest i jak zacząć z niego korzystać? Poradnik dla początkujących*, <https://android.com.pl/tech/525852-twitch-co-to-jest/> (dostęp: 20.08.2023).

¹³⁵ <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹³⁶ Z. Yiming przestał być prezesem ByteDance w listopadzie 2021 roku. Prawdopodobnie ustąpił ze stanowiska pod naciskiem rządu chińskiego. Więcej na: <https://www.parkiet.com/gospodarka-swiatowa/art38373721-modna-aplikacja-ktora-stala-sie-frontem-wojny-supermocarstw> (stan na 20.08.2023).

¹³⁷ Dla porównania Facebook (rok założenia: 2004) – 2,9 mld, YouTube (rok założenia: 2005), Instagram (rok założenia: 2010).

¹³⁸ <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> (dostęp: 20.08.2023).

¹³⁹ <https://backlinko.com/tiktok-users> (dostęp: 20.08.2023).

Montana¹⁴⁰). Krytycy platformy zarzucają twórcom brak przejrzystości w zbieraniu danych osobowych.

Tabela 3 w sposób syntetyczny przedstawia rozwój mediów społecznościowych w ciągu dwudziestu lat (linia czasu: 1995–2016).

Tabela nr 3. Rozwój mediów społecznościowych w latach 1995–2014 – świat

		BLOGI/MEDIA SPOŁECZNO- ŚCIOWE	DZIELENIE ZASO- BÓW	ROZ- RYWKA/INNE
WEB 1.0	1995	CLASSMATES.COM (serwis społeczno- ściowy)		
	1997	SIXDEGREES.COM (serwis społeczno- ściowy)		TIBIA.COM (gra online w czasie rzeczywistym)
	1999	LIVEJOUR- NAL.COM BLOGGER.COM (portal dla blogerów)		
	2000	DEVIANART.COM (portal społeczno- ściowy dla artystów)		TRIPADVI- SOR.COM (portal opiniujący hotele, restauracje, ciekawe miejsca)
	2001		WIKIPEDIA.COM (encyklopedia tworzona przez użytkowników)	
	2002	MEETUP.COM (serwis społeczno- ściowy umożliwiający spotkania online)		

¹⁴⁰ U. Steinwehr, *TikTok zagrożeniem dla bezpieczeństwa? Zakaz w wielu krajach*, <https://www.dw.com/pl/tiktok-zagrozeniem-dla-bezpieczenstwa-zakaz-w-wielu-krajach/a-65690814> (dostęp: 20.08.2023).

WEB 2.0	2003	LINKEDIN.COM (profesjonalny serwis społecznościowy)		SECONDLIFE.COM (gra online w czasie rzeczywistym)
		MYSFACE.COM (serwis społecznościowy)		
	2004	FACEBOOK.COM (serwis społecznościowy)	DIGG.COM (społecznościowy serwis informacyjny)	FLICKR.COM (gromadzenie, udostępnianie, oznaczanie zdjęć)
	2005		REEDIT.COM (społecznościowy serwis informacyjny)	YOUTUBE.COM (serwis video)
	2006	TWITTER.COM (społecznościowe miniblogi)	SLIDESHARE.COM (udostępnianie plików)	GOREADS.COM (rekomendacje książek)
	2007	TUMBLR.COM (społecznościowe miniblogi)	SOUNDCLOUD.COM (udostępnianie muzyki)	
	2008		ACADEMIA.COM RESEARCHGATE.COM (udostępnianie treści naukowych)	
	2009			FOURSQUARE.COM (serwis geolokalizacyjny)
	2010	PRINTEREST.COM INSTAGRAM.COM (serwis społecznościowy oparty na udostępnianiu zdjęć)	ASK.FM (społecznościowy serwis informacyjny)	
	2011		GOOGLE+ (społecznościowy serwis informacyjny)	TWITCH (platforma livestreamingowa)
WEB 4.0	2016	TIKTOK (serwis społecznościowy oparty na udostępnianiu video)		

Źródło: opracowanie własne na podstawie:
T. Krela, *Krótką historia... op. cit.*

1.5 Rozwój mediów społecznościowych w Polsce

W kontekście mediów społecznościowych Polska czerpie możliwości oferowane przez platformy społeczne o charakterze globalnym. Niemniej jednak posiadamy również pewne krajowe rozwiązania, które sprawdziły się na rynku i osiągnęły popularność wśród rodzimych użytkowników.

Jednym z pierwszych serwisów, które powstały w Polsce, jest Filmweb (1998 rok). To serwis internetowy dedykowany filmom i ludziom kina (aktorom, reżyserom). Aktualnie stanowi drugą na świecie bazę filmową (po IMDb)¹⁴¹. Serwis jest współtworzony przez jego odbiorców. Zarejestrowany użytkownik ma możliwość dodawania do bazy nowych filmów, osób związanych z kinem, ale także rozbudowywania istniejących treści lub ich korygowania. Użytkownik za swoją działalność otrzymuje punkty – im więcej punktów, tym więcej funkcjonalności systemu udostępnia serwis. Poza filmową bazą danych, a także opiniami i recenzjami zawartymi w serwisie, jego integralną częścią jest rozbudowany serwis społecznościowy. Każdy użytkownik dysponuje własną stroną służącą do publikowania informacji. Serwis udostępnia również możliwość założenia własnego bloga.

W 2001 roku powstał serwis Fotka¹⁴². Zyskał dużą popularność rodzimych użytkowników. Serwis dawał możliwość utworzenia indywidualnego profilu (profil mógł mieć charakter anonimowy) i darmowego umieszczania swoich zdjęć, ich komentowania oraz oceniania. W czasach swoich największych triumfów Fotka miała 2,7 mln realnych użytkowników i ponad 2,7 mld odsłon miesięcznie. Generowała 7 mln zł przychodu rocznie¹⁴³. W badaniu IAB Polska: Raport Strategiczny Internet 2017/2018 odnajdujemy informację, że serwis był liderem pod względem średniej liczby odsłon na użytkownika (internauci korzystali z serwisu praktycznie trzy razy częściej niż z Facebooka)¹⁴⁴. W roku 2010 przekształcił się w portal o charakterze towarzyskim (randkowym)¹⁴⁵.

W roku 2004 powstają dwa portale: Grono¹⁴⁶ oraz PhotoBlog¹⁴⁷. Oba serwisy zakończyły już swoje funkcjonowanie w Sieci (Grono w roku 2012, a PhotoBlog w roku

¹⁴¹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Filmweb> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁴² <https://pl.wikipedia.org/wiki/Fotka.pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁴³ J. Ziemacki, *Fotka się nie poddaje*, <https://mycompanypolska.pl/artykul/fotka-sie-nie-poddaje/7371> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁴⁴ *Raport Strategiczny Internet 2017/2018*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁴⁵ *Czy fotka.pl odchodzi do lamusa?*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czy-fotkapl-odchodzi-do-lamusa.html> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁴⁶ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Grono.net> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁴⁷ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Photoblog.pl> (dostęp: 20.08.2023).

2023)¹⁴⁸. Każdy z nich przeżywał lata świetności. Grono było pierwszym polskim serwisem społecznościowym. Początkowo serwis zyskał dużą popularność, przynależność do społeczności miało nawet pewien elitarny charakter (wiązało się to z pewną ograniczoną dostępnością). Aby zostać użytkownikiem serwisu, należało uzyskać zaproszenie od istniejącego użytkownika¹⁴⁹. Grono było powszechnie lubiane wśród studentów, tworzyli oni bowiem grupy tematyczne, wymieniali się materiałami i przekazywali sobie informacje związane ze studiowaniem. Kryzys nadszedł wraz z pojawieniem się serwisu Nasza-Klasa, a także globalnego serwisu społecznościowego Facebook. Twórcy serwisu podejmowali próby zaktualizowania jego funkcjonalności, dopasowania ich do konkurentów. Niestety zakończyły się one fiaskiem. Z dniem 1 lipca 2012 serwis został zamknięty¹⁵⁰.

Portal PhotoBlog funkcjonował dłużej (zamknięcie nastąpiło 31 marca 2023 roku). Jego podstawową funkcjonalnością była możliwość publikacji zdjęć. Dodatkowo użytkownicy mogli założyć na platformie blog. W latach 2008–2009 był w pierwszej piątce najpopularniejszych serwisów społecznościowych w Polsce. W roku 2014 był trzecim w Polsce najpopularniejszym serwisem blogowym (w serwisie funkcjonowało wtedy ponad 100 tys. blogów fotograficznych)¹⁵¹. Przyczyn upadku serwisu należy dopatrywać się w pojawieniu się serwisów społecznościowych konkurencyjnych, powstaniu Instagrama, a także spadku zainteresowania formą bloga¹⁵².

Rok 2005 to rok premiery aż trzech serwisów społecznościowych: GoldenLine¹⁵³ (wzorowanego na LinkedIn), Wykop¹⁵⁴ (wzorowanego na Digg), a także GoWork¹⁵⁵ (opiniującego pracodawców). Wszystkie serwisy aktualnie funkcjonują w Sieci (przy czym zapewne odczuwają wpływ zagranicznej konkurencji).

GoldenLine¹⁵⁶ dość szybko zyskał popularność na rodzimym rynku. W maju 2009 roku portal ten posiadał pół miliona aktywnych¹⁵⁷ użytkowników i nadal zyskiwał na popularności. W połowie roku 2017 liczba zarejestrowanych użytkowników wynosiła 2,5

¹⁴⁸ M. Niewczas, *10 legendarnych portali internetowych, które odeszły do lamusa*, <https://pl.linkedin.com/pulse/10-legendarnych-portali-spolecznosciowych-ktore-odeszly-niewczas> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁴⁹ <https://www.pcworld.pl/news/Grono-net-koniec-polskiego-portalu-spolecznosciowego,383945.html> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁵⁰ Ibidem.

¹⁵¹ Ibidem.

¹⁵² <https://vibez.pl/wydarzenia/portal-photoblog-konczy-dzialalnosc-ostatnia-chwila-na-pobranie-zdjec-6851225777474368a> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁵³ <https://pl.wikipedia.org/wiki/GoldenLine> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁵⁴ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wykop.pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁵⁵ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Gowork> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁵⁶ Portal ten został szczegółowo opisany w Rozdziale 3.

¹⁵⁷ <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/pol-miliona-zarejestrowanych-profilow-w-golden-line-3806> (dostęp: 20.08.2023).

mln¹⁵⁸. Od tego momentu jednak serwis traci na popularności, nie odnotowuje się przyrostu nowych użytkowników, wręcz likwidują oni swoje konta¹⁵⁹.

Wykop to polski społecznościowy serwis informacyjny (odpowiednik Digga i Reedita). Główną jego funkcjonalnością jest odnajdywanie interesujących treści w Internecie i podsuszanie ich użytkownikom do oceny. Zgodnie z mechanizmem działania serwisów treści oceniane jako najbardziej atrakcyjne prezentowane są w centralnym miejscu strony.

Serwis GoWork to serwis opiniujący działalność pracodawców. Powstał w momencie, w którym rodził się w Polsce *employer branding*. Poprzez swoje funkcjonowanie pośrednio walczy z różnego rodzaju patologiami spotykanymi w firmach – użytkownicy serwisu ostrzegają przed organizacjami, które nie przestrzegają prawa pracy lub tworzą obciążające warunki pracy. W 2018 roku rozpoczął działalność międzynarodową pod domeną GoWork.com. Jest dostępny w kilkunastu wersjach językowych. To przykład rodzimego serwisu, który rozwija się i osiąga status międzynarodowego¹⁶⁰.

W 2006 roku powstały kolejne trzy ważne serwisy społecznościowe: NaszaKlasa¹⁶¹ (nk.pl), Chomikuj.pl¹⁶² i Opineo.pl¹⁶³. NaszaKlasa była wzorowana na amerykańskim Classmates. Założycielami serwisu byli M. Popowicz, M. Bartoszkiewicz, Ł. Adziński i P. Olchawa. Jego debiut przypadł na listopad 2006 roku i szybko zyskał w Polsce ogromną popularność (w ciągu pierwszych trzech miesięcy 100 tys. użytkowników¹⁶⁴), początkowo nie miał żadnej konkurencji. Użytkownicy, zakładając konta, uzyskiwali przynależność do klas, w których realizowali edukację. Serwis dawał możliwości komunikowania się ze sobą osób z tej samej klasy, budowania listy znajomych. W piątym roku działalności portal zarejestrował 12,3 mln użytkowników¹⁶⁵. Z czasem jednak został on wyparty przez Facebooka. Oficjalnie serwis zakończył działalność 27 lipca 2021 roku¹⁶⁶.

¹⁵⁸ Zobacz kim są użytkownicy serwisu goldenline?, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/zobacz-kim-sa-uzytkownicy-serwisu-goldenline-255842> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁵⁹ J. Pałęcki, *LinkedIn czy goldenline – co wybrać?*, <https://salesrobots.pl/pl/arttykul/linkedin-czy-goldenline-co-wybrac> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶⁰ Mimo faktu, że powstał jako działalność poboczna firmy rekrutacyjnej. Więcej na: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Gowork> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶¹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Nk.pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶² <https://pl.wikipedia.org/wiki/Chomikuj.pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶³ J. Krajewski, *Opineo.pl – właśnie taki serwis chciałem stworzyć*, <https://gepardybiznesu.pl/2014/12/18/opineo-pl-wlasnie-taki-serwis-chcialem-stworzyc/> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶⁴ P. Ulatowska, *Nasza klasa – historia fenomenu polskiego internetu*, <https://nano.komputronik.pl/n/nasza-klasa-historia/> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶⁵ Ibidem.

¹⁶⁶ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Nk.pl> (dostęp: 20.08.2023).

Serwis Chomikuj.pl jest oficjalnie nazywany serwisem oferującym użytkownikom nieodpłatny hosting plików¹⁶⁷. Początkowo stanowił przestrzeń do dzielenia się materiałami studentów, szybko jednak zyskał miano ogólnopolskiego systemu wymiany zasobów (przynajmniej nieformalnie). Użytkownik posiadający konto w serwisie może umieszczać w nim własne pliki i udostępniać je innym użytkownikom. Dodatkową funkcjonalnością jest możliwość komunikowania się użytkowników, łączenia w grupy tematyczne. W ciągu pierwszych trzech lat na serwery Chomikuj.pl załadowanych zostało 80 mln plików¹⁶⁸. W pewnym momencie założyciele zaczęli borykać się z problemami natury prawnej. Użytkownicy często, poza materiałami własnego autorstwa, wgrywali pliki w postaci skanów książek. Takie działania zakwalifikowane zostały jako niezgodne z prawem autorskim¹⁶⁹. Mimo kontrowersji serwis funkcjonuje w Sieci i posiada szerokie grono aktywnych użytkowników.

Opineo.pl jest pierwszym w Polsce serwisem społecznościowym skupiającym użytkowników – konsumentów opiniujących produkty, których używają bądź używali (opiniowane są również usługi). W naszym kraju jest to lider rynku z wypracowaną solidną pozycją. W przypadku serwisu jego lokalność jest dużą zaletą, zmiany na rynku konsumenckim powodują, że trudno o zagrożenia ze strony globalnych portali rankingowych.

W 2007 roku powstał kolejny ważny, lubiany i często użytkowany przez Polaków portal – ZnanyLekarz.pl¹⁷⁰. Od momentu powstania serwis szybko zyskiwał kolejnych użytkowników. Pięć lat od debiutu odwiedzało go 1,6 mln użytkowników miesięcznie, rok później było ich już ponad 2 mln w skali miesiąca. W 2022 roku portal zanotował 11,5 mln użytkowników¹⁷¹ – pacjentów, którzy w tym roku wystawili łącznie 442 tys. opinii. W 2019 roku serwis wdrożył możliwość rejestracji pacjentów. W 2022 roku za pośrednictwem serwisu umówiono 7 mln wizyt (22% więcej niż w roku poprzednim). Serwis uruchomił również platformę dla użytkowników służącą zadawaniu pytań specjalistom. W 2022 roku użytkownicy zadali 28 tys. pytań. Na platformie w tym samym roku

¹⁶⁷ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Chomikuj.pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶⁸ S. Czubkowska, *Kto stoi za Chomikuj.pl: wrogowie publiczni numer jeden*, <https://forsal.pl/artykuly/634552,kto-stoi-za-chomikujpl-wrogowie-publiczni-numer-jeden.html> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁶⁹ M. Domagalski, *Wydawcy moralnie górną w sporze z chomikuj.pl*, <https://www.rp.pl/internet-i-prawo-autorskie/art38270381-wydawcy-moralnie-gora-w-sporze-z-chomikuj-pl-jest-wyrok-sadu> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁷⁰ <https://pl.wikipedia.org/wiki/ZnanyLekarz.pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁷¹ <https://pro.znanylekarz.pl/blog/specjalisci/znanylekarz.pl-w-liczbach-wizyty-online-i-opinie-pacjentow-2022> (dostęp: 20.08.2023).

zarejestrowanych było 215 tys. lekarzy i specjalistów¹⁷². Systematyczny rozwój serwisu i poszerzanie funkcjonalności z pewnością wpłynęły na jego bieżącą pozycję.

Ostatnim portalem społecznościowym, o którym warto wspomnieć, jest serwis dedykowany amatorom literatury. Powstał on w 2009 roku pod nazwą Lubimyczytac.pl¹⁷³ i jest największym opiniotwórczym serwisem książkowym. Serwis jest współtworzony przez użytkowników, którzy organizują społeczność czytelniczą. Po utworzeniu darmowego konta użytkownicy zakładają wirtualne biblioteczki, w których oznaczają książki, które czytają, chcą przeczytać lub przeczytali. System rekomenduje użytkownikom tytuły dopasowane do ich preferencji czytelniczych. Mogą oni oceniać książki, prowadzić dyskusje na ich temat, rekomendować. Dodatkowo mogą się zrzeszać w grupy tematyczne, wyszukiwać użytkowników o podobnym guście, prowadzić dyskusje na temat literatury. Aktualnie dzięki wdrożonej funkcjonalności BuyBox użytkownicy za pośrednictwem systemu mogą kupować książki i e-booki. W 2020 roku serwis był notowany na 191 miejscu w rankingu Alexa Internet¹⁷⁴.

Tabela 4 w sposób syntetyczny przedstawia rozwój kluczowych mediów społecznościowych w Polsce ciągu jedenastu lat (linia czasu: 1998–2009).

¹⁷² Ibidem (dostęp: 20.08.2023).

¹⁷³ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lubimyczytac.pl> (dostęp: 20.08.2023).

¹⁷⁴ <https://www.alexa.com/siteinfo/lubimyczytac.pl> (dostęp: 20.08.2023).

Tabela nr 4. Rozwój mediów społecznościowych w latach 1995–2014 – Polska

		BLOGI/ MEDIA SPO- ŁECZNOŚCIOWE	DZIELENIE ZA- SOBÓW	ROZRYWKA/INNE
WEB 1.0	1998			FILMWEB.PL (serwis opiniujący filmy, seriale)
	2001		FOTKA.PL (społecznościowy ser- wis fotograficzny)	
	2004	GRONO.NET (serwis społeczno- ściowy)	PHOTOBLOG.PL (społecznościowy ser- wis fotograficzny)	
WEB 2.0	2005	GOLDENLINE.PL (profesjonalny serwis społecznościowy)	WYKOP.PL (społecznościowy ser- wis informacyjny)	GOWORK.PL (serwis opiniujący pracodawców)
	2006	NK.NET (serwis społeczno- ściowy)	CHOMIKUJ.PL (udostępnianie pli- ków)	OPINEO.PL (serwis opiniujący)
	2007			ZNANYLEKARZ.PL (serwis opiniujący lekarzy)
	2009			LUBIMYCZYTAĆ.pl (serwis opiniujący literaturę)



Źródło: opracowanie własne na podstawie:

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Filmweb> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Fotka.pl> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Grono.net> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Photoblog.pl> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/GoldenLine> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wykop.pl> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Gowork> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Nk.pl> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Chomikuj.pl> (dostęp: 20.08.2023),
 J. Krajewski, *Opineo.pl...*, *op. cit.*,
<https://pro.znanylekaz.pl/blog/specjalisci/znanylekaz.pl-w-liczbach-wizyty-online-i-opinie-pacjentow-2022> (dostęp: 20.08.2023),
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Lubimyczytac.pl> (dostęp: 20.08.2023).

1.6 Charakterystyka typów mediów społecznościowych

Media społecznościowe, co wskazano już we wcześniejszych rozdziałach, to pojęcie dość rozległe i zróżnicowane. Social media różnią się od siebie m.in. zasięgiem, treścią, celem funkcjonowania, funkcjonalnościami, interaktywnością, rolą użytkownika. Procesy demograficzne i kreowanie się nowych potrzeb użytkowników w obszarze funkcjonalności poszczególnych serwisów determinują ich rozwój. Zmiany te powodują zacieranie się granic między poszczególnymi typami mediów (czy YouTube jest aktualnie serwisem służącym do współdzielenia i kooperacji, czy medium służącym do budowania i podtrzymywania relacji?¹⁷⁵).

W celu omówienia poszczególnych kategorii mediów społecznościowych, mając na uwadze rozwój mediów, autorka rozprawy proponuje następującą klasyfikację¹⁷⁶:

- portale społecznościowe (np. Facebook, Instagram);
- fora internetowe / grupy dyskusyjne (np. Kafeteria.pl, forum.gazeta.pl);
- blogi i mikroblogi (np. Jadlonomia, Seasons In Colour);
- platformy wymiany informacji/wiedzy/opinii (np. Opineo.pl, Wikipedia);
- platformy typu *crowd* (np. Zrzutka.pl, Brightidea.com);
- platformy wymiany zasobów (np. Chomikuj.pl, Google Scholar.com);
- platformy streamingowe/livestreamingowe (np. Netflix, WaveVideo);
- wirtualne światy online (np. SecondLife, Toca Boca);
- pozostałe aplikacje funkcjonalne (posiadające wyspecyfikowaną funkcjonalność i cechy serwisów społecznościowych).

¹⁷⁵ D. Kaznowski dokonał klasyfikacji mediów społecznych (takiej nazwy używa autor) ze względu na ich funkcje. Wyszczególnił media służące do: publikacji opinii i poglądów (np. blogi, Wikipedia), współdzielenia zasobów (np. YouTube, Slideshare), ukierunkowane na tworzenie i kooperację (np. Google, Docs), nastawione na tworzenie i podtrzymywanie relacji (np. Facebook, Instagram), służące komunikacji (np. Messenger, WhatsApp), ukierunkowane na informowanie (np. Twitter, serwisy alertowe *typu livestream*). Więcej na ten temat: D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> (dostęp: 19.08.2023).

¹⁷⁶ Z uwagi na dynamiczność zmian w obszarze mediów społecznościowych, ich ciągłego udoskonalania i rozwoju funkcjonalności każda próba klasyfikacji w wyniku upływu czasu ulega dezaktualizacji. Z tego względu autorka nie zdecydowała się na przedstawianie klasyfikacji dostępnych w literaturze (m.in. A. M. Kaplana, M. Haehleina, D. Kaznowskiego, A. Miotk, M. Pamuła), podejmując próbę przedstawienia własnej, subiektywnie aktualnej w momencie pisania pracy (dostęp: 19.08.2023). Klasyfikacja dokonywana jest celem przedstawienia mediów społecznościowych w pewnej strukturze, z uwzględnieniem niejakiej płynności granic wyznaczających przynależność danego serwisu do poszczególnej grupy.

Portale społecznościowe

Jest grupa mediów, którą cechuje najwyższy wskaźnik popularności mierzony liczbą użytkowników. W polskiej literaturze spotykamy się z pojęciami: portale, serwisy, platformy społecznościowe. Wszystkie jednak są tożsame z angielskim *social network site*¹⁷⁷. Portal społecznościowy to witryna internetowa będąca wirtualnym miejscem spotkań ludzi poszukujących nowych znajomości, gdzie uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami na podstawie swoich indywidualnych profili, wykorzystując do tego celu specjalny interfejs¹⁷⁸. Wspólną cechą wszystkich portali społecznościowych jest możliwość utworzenia konta użytkownika i jego profilu, który zawiera wybrane do prezentacji (przez użytkownika) dane osobowe. Każda zarejestrowana osoba może wyszukiwać znajomych i przyjaciół, tworząc ich listę, wysyłać wiadomości i korzystać z forum¹⁷⁹. Aktywność portali społecznościowych opiera się na aktywności zarejestrowanych użytkowników.

N. B. Ellison i D. Boyd opisali trzy cechy dystynktywne portali społecznościowych¹⁸⁰:

- możliwość zakładania profili w serwisie (tworzenia kont o charakterze publicznym lub prywatnym¹⁸¹);
- możliwość tworzenia listy znajomych (listy użytkowników, z którymi utrzymuje się kontakt lub których aktywność chcemy obserwować);
- możliwość bieżącej obserwacji aktywnych użytkowników danego serwisu.

Podobne cechy charakterystyczne serwisu społecznościowego przedstawiają autorzy P. Frankowski i A. Juneja. Serwisy społecznościowe dają możliwość:

- tworzenia własnego profilu, gdzie każdy uczestnik ma możliwość opublikować zdjęcie oraz inne (wybrane przez niego) informacje o sobie;
- wyszukiwania znajomych na podstawie określonych cech;
- budowania listy znajomych;
- przesyłania prywatnych wiadomości między użytkownikami;
- tworzenia grup tematycznych łączących użytkowników;

¹⁷⁷ M. Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego*, Uniwersytet Opolski, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 2015, T. 58, r 1 (221) s. 60-71.

¹⁷⁸ https://mfiles.pl/pl/index.php/Portal_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy (dostęp: 19.08.2023).

¹⁷⁹ U. M. Grześkowiak, *Portale społecznościowe – wybrane aspekty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 28/2011, nr 656, s. 36-37.

¹⁸⁰ D. Boyd, N. B. Ellison, *Social network sites: definition, history and scholarship*, „Journal of Computer – Mediated Communication”, 13/2008, s. 211.

¹⁸¹ Konto publiczne jest dostępne dla całej bazy użytkowników portalu. Użytkownik może ograniczyć dostęp do wybranej grupy (np. znajomi) – wtedy konto ma charakter prywatny lub półpubliczny.

- dołączania do grup stworzonych przez innych użytkowników;
- korzystania z przestrzeni do prowadzenia dyskusji odbywających się głównie za pomocą postów (na forach dyskusyjnych), czatów lub blogów;
- korzystania z przestrzeni wymiany plików, m.in. dokumentów, zdjęć, filmów¹⁸².

Serwis społecznościowy można określić mianem sieci społecznych interakcji i związków osobistych bazujących na posiadaniu własnych stron internetowych – profili na danym serwisie społecznościowym, które umożliwiają użytkownikom publikowanie pewnych informacji (w formie treści, zdjęć, materiałów video), komentowanie (m.in. zdjęć, statusów), a także komunikowanie się ze sobą¹⁸³. Profil użytkownika, czyli konto w portalu społecznościowym, to z reguły strona zawierająca dane kontaktowe (m.in. imię i nazwisko, ewentualnie *nick*¹⁸⁴, miejsce zamieszkania, wiek, numer telefonu, adres e-mail) oraz zdjęcia (ewentualnie materiał video) przez niego opublikowane na danym portalu. Na swoim profilu możemy oznaczyć preferencje w obszarze kuchni, muzyki, rozrywki itp., a także np. zaimplementować przynależność do grup tematycznych. Z wszystkimi tymi informacjami opublikowanymi w danym serwisie internetowym mogą zapoznać się inni jego użytkownicy (jeśli nasz profil jest w pełni dostępny – wszyscy użytkownicy, jeśli ograniczamy jego dostępność – z informacji mogą korzystać jedynie użytkownicy, których nie wykluczyliśmy z tej możliwości, np. znajomi). Aby stworzyć profil, należy uprzednio zarejestrować się w danym serwisie. Przeważnie wystarczą do tego imię i nazwisko oraz adres e-mail.

Większość serwisów społecznościowych pozwala też na personalizowanie swoich profili, tj. ustawianie zdjęć profilowych, zdjęć w tle (Facebook). Serwisem, który daje ogromne możliwości w tym zakresie, jest Myspace. Zapewnia on bardzo dużo funkcjonalności w personalizacji profilu użytkownika. Użytkownik ma możliwość stworzenia dowolnej strony HTML¹⁸⁵, zawierającej różnego rodzaju treści multimedialne, np. muzykę czy video. Użytkownik zarządza profilem za pomocą języka programowania

¹⁸² P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 16-18.

¹⁸³ M. Kotyśko, P. Izdebski, M. Michalak, P. Andrysiak, A. Pluta-Prądyńska, *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych*, AiN, nr 2/2024, s. 175-190.

¹⁸⁴ *Nick* – przezwisko, pseudonim, identyfikator.

¹⁸⁵ HTML jest językiem znaczników, który umożliwia strukturyzację i formatowanie treści na stronach internetowych. Skrót HTML oznacza *Hyper Text Markup Language* (hipertekstowy język znaczników) i jest powszechnie stosowany w tworzeniu stron internetowych. Więcej na: <https://widoczni.com/blog/najwiekszy-slownik-marketingu-internetowego-w-polsce/html/> (dostęp: 19.08.2023).

CSS¹⁸⁶. Kluczową funkcjonalnością serwisów społecznościowych jest możliwość budowania własnej, przynależnej do danego profilu listy znajomych. Listę taką komponujemy poprzez wyszukiwanie (np. po imieniu i nazwisku) i wysyłanie zaproszeń, jak również ich akceptowanie (w przypadku kiedy otrzymujemy je od innego użytkownika)¹⁸⁷.

Kolejnym ważnym elementem każdego portalu społecznościowego jest możliwość komunikacji z innymi użytkownikami, tj. wysyłania i odbierania prywatnych wiadomości. Wiadomości te przesyłane są za pośrednictwem komunikatora, który stanowi integralną część serwisu. W ramach wiadomości użytkownik ma możliwość przesłania tekstu, linku (odnośnika do strony internetowej) lub dokumentu (np. zdjęcia, dokumentu tekstowego, filmu).

Poza tworzeniem grup znajomych użytkownicy serwisów internetowych mają możliwość wirtualnego skupiania się w grupy o określonych zainteresowaniach. Podział na grupy sprzyja znalezieniu swojego miejsca w serwisie i zwiększeniu przynależności do danej grupy społecznej. Użytkownicy bowiem mogą w taki sposób wymieniać istotne dla siebie informacje, wymieniać się poglądami. Sprzyja to również możliwości dzielenia się informacjami, wiedzą oraz zaspakaja potrzebę komunikacji¹⁸⁸. Im więcej informacji o sobie zamieści użytkownik, tym bardziej wyspecyfikowane względem indywidualnych preferencji treści będą mu prezentowane (kosztem jednak jest pewnego rodzaju utrata prywatności w Internecie wpływająca wręcz na bezpieczeństwo samego użytkownika).

M. Małecka i B. Małecki zaproponowali pewien podział serwisów społecznościowych (uwzględnia on różne obszary życia). Wyróżnili oni:

- serwisy społecznościowe towarzyskie (np. Facebook, MySpace);
- serwisy społecznościowe biznesowe (np. LinkedIn, GoldenLine);
- serwisy społecznościowe matrymonialne (np. Sympatia, Tinder);
- serwisy społecznościowe hobbystyczne (np. Flickr)¹⁸⁹.

Jednym z kryteriów, które może stanowić podstawę do próby określenia pewnych charakterystyk serwisów społecznościowych, jest format, na którym opiera się dany

¹⁸⁶ CSS, czyli kaskadowe arkusze stylów (*Cascading Style Sheets*), to język używany do opisu układu elementów na stronie WWW. Można za jego pomocą zdefiniować wiele parametrów, takich jak rodzaj czcionek, kolor tła, wyrównanie elementów na stronie. Powstał w 1996 roku w celu odseparowania struktury dokumentu od formy jego prezentacji. Więcej na: <https://stronymalowane.pl/css/> (dostęp: 19.08.2023).

¹⁸⁷ W Polsce serwisem, który odegrał ogromną rolę w odbudowywaniu kontaktów z dzieciństwa, lat młodości, była NaszaKlasa.

¹⁸⁸ A. Szewczyk, *Popularność funkcji serwisów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 28/656, 2011.

¹⁸⁹ M. Małecka, B. Małecki, *Analiza rozwoju portali społecznościowych w internecie*, PARP, Warszawa 2014, s. 6.

portal (w jakiej formie przekazywane są informacje). Wybór formatu/formy przekazu w wielu przypadkach decydował o sukcesie bądź porażce danego portalu. Jednym z przykładów jest fakt ogromnego sukcesu Instagrama osiągnięty na podstawie rozwoju kultury wizualnej (na Instagramie ograniczona jest możliwość przekazu w formie treści na rzecz przekazu w formie obrazu).

Kolejnym przykładem jest rosnąca popularność vlogów¹⁹⁰, które stanowią dynamiczną formę bloga¹⁹¹. Można wyróżnić serwisy, które wykorzystują głównie:

- format tekstowy (np. Twitter, Askfm);
- format audio (np. Soundcloud, Spotify);
- format obrazowy (np. Flickr, Pinterest);
- format video (np. YouTube, TikTok);
- serwisy multiformatowe (wykorzystujące różne formy przekazu, np. Facebook, LinkedIn, Instagram).

Warto wspomnieć o sposobności klasyfikacji mediów społecznościowych ze względu na ich zasięg terytorialny. Wyróżnić możemy portale społecznościowe o charakterze lokalnym oraz globalnym. Lokalne serwisy charakteryzują się dominacją użytkowników z określonego obszaru terytorialnego (np. w Polsce NaszaKlasa, GoldenLine; w Chinach: Qzone, Douban). Globalne natomiast osiągnęły swoją popularność na całym świecie. Z pewnością można do nich zaliczyć Facebooka, Instagrama, YouTube'a, a także aktualnie TikToka, który wyrósł jako lokalna chińska konkurencja dla portalu YouTube (wiele z serwisów społecznościowych, również tych globalnych, jest w tym kraju zablokowanych¹⁹²).

Dla większości ludzi na świecie, którzy doświadczyli obecności w wirtualnej rzeczywistości, funkcjonowanie bez profilu w serwisach społecznościowych jest bardzo trudne do wyobrażenia. Serwisy społecznościowe praktycznie przejęły rolę kontaktów interpersonalnych pomiędzy ludźmi – użytkownicy przekazują sobie w ten sposób najważniejsze

¹⁹⁰ Vlog, czyli videoblog, stanowi formę bloga wykorzystującego przekaz filmowy publikowany w Sieci. Blog jest definiowany jako dziennik internetowy, co oznacza, że vlog to filmowy dziennik internetowy. Spełnia rolę rozrywkową, informacyjną lub edukacyjną, <https://mayko.pl/slownik-e-marketingu/vlog/> (dostęp: 19.08.2023).

¹⁹¹ Zauważalna jest tendencja odchodzenia od treści statycznych (tekst) na rzecz treści dynamicznych (video). Wysokie tempo życia, dostęp do wysoko bodźcowej informacji wpływają negatywnie na motywację i umiejętność koncentracji na czytaniu dłuższych tekstów.

¹⁹² W Chinach funkcjonuje zakaz działalności następujących serwisów: Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Vimeo, Instagram, Soundcloud, Snapchat, Wikipedia, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, komunikatorów Messenger i WhatsApp, a także wyszukiwarki Google. W kraju tym nie można korzystać również ze Slacka, Discorda, Reedita, Dropboxa oraz Netflixu i Spotify'a. Więcej na: <https://www.chinskiraport.pl/blog/serwisy-zablokowane-w-chinach/> (dostęp: 19.08.2023).

informacje, informują się o zmianie pracy, przekazują sobie życzenia urodzinowe. Korzystamy z nich zarówno w obszarze prywatnym, jak i zawodowym. Zresztą media społecznościowe spowodowały, że granica między sferą prywatną a publiczną mocno się zaciera. Społeczeństwo „cyfrowych tubylców”¹⁹³ jest wręcz uzależnione od stałego stymulowania się bodźcem informacyjnym. Znamienne jest, iż zdefiniowane zostało zaburzenie lękowe związane z obawami bycia offline – czasowego odcięcia od social mediów. Takiego rodzaju stany lękowe pojawiają się przykładowo w sytuacji posiadania niskiego stanu baterii, bez perspektywy naładowania telefonu, lub utraty konta w mediach społecznościowych¹⁹⁴. Zjawisko to nazywane jest FOMO (*fear of missing out*)¹⁹⁵.

Serwisy społecznościowe stanowią kluczową grupę mediów społecznościowych. Często z uwagi na ich kompleksowość i zróżnicowane funkcjonalności posiadają również cechy mediów społecznościowych z pozostałych grup (np. Facebook posiada funkcjonalność grup dyskusyjnych, na których istnieje możliwość wymiany plików, tworzenia zbiorów, livestreamingu, stanowi platformę zakupową: *marketplace*, a także może być źródłem informacji zakupowych dotyczących produktów i usług). Dodatkowo są niezwykle istotne z punktu widzenia niniejszej dysertacji – stąd większa szczegółowość charakterystyki tej grupy. Dodatkowo wybrane serwisy (Facebook, LinkedIn, GoldenLine) będą szczegółowo opisane w Rozdziale 3.

¹⁹³ Cyfrowy tubylec (*digital native*) – pojęcie oznaczające człowieka urodzonego w czasach powszechnego stosowania w życiu codziennym i zawodowym Internetu, komputerów i innych urządzeń, traktującego Internet jako zwyczajny element otaczającego go świata. Po raz pierwszy określenia „cyfrowi tubylcy”, a właściwie *digital natives* użył Marc Prensky – amerykański badacz mediów, pisarz, projektant gier komputerowych i systemów edukacyjnych. Pojęcie to wprowadził w artykule opublikowanym w „On the Horizon” w 2001 roku. Autorka podejmuje ten temat szerzej w Rozdziale 3 niniejszej pracy. L. Bielenis, C. Kurkowski, M. Maciejewska, „Tubylec tubylcowi nie równy” – *Przyszli nauczyciele o uczeniu w epoce cyfrowej*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, „Problemy Wczesnej Edukacji” 2(41)/2018, s. 118-124.

¹⁹⁴ Ł. Tomczyk, *FOMO (fear of missing out) – wyzwania diagnostyczne i edukacyjne*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny” 3/2018.

¹⁹⁵ FOMO (*fear of missing out*) to zaburzenie psychiczne o charakterze lękowym. Aktualnie (dostęp: 19.08.2023) trwają prace nad zdefiniowaniem kryteriów diagnostycznych (prawdopodobne jest również, że uzyska ono swoją klasyfikację jednostek chorobowych ICD). Więcej na ten temat w Rozdziale 3 niniejszej pracy.

Fora internetowe / grupy dyskusyjne

Forum internetowe stanowi zorganizowaną przestrzeń w Sieci służącą dyskusji, wymianie poglądów przez jej użytkowników. Dyskusje odbywają się w ramach założonych grup dyskusyjnych, które stanowią część forum dyskusyjnego (np. na forum dyskusyjnym wizaz.pl istnieje możliwość założenia grup dyskusyjnych w obszarach: uroda, zdrowie i medycyna, kobieta, hobby, zabawa, wirtualna redakcja, ogłoszenia). Komunikacja na forach ma charakter asynchroniczny¹⁹⁶. Użytkownicy mogą komentować, włączać się w dyskusje w dowolnym momencie, również po upływie dłuższego czasu od momentu opublikowania pierwszego/ostatniego wpisu. Fora mogą mieć charakter multitematyczny, np. forum.gazeta.pl, forum.interia.pl; są na nich poruszane zagadnienia z różnych tematów pogrupowanych przez moderatora (administratora forum) w różne kategorie tematyczne. Przeciwnieństwem forów multitematycznych są fora monotematyczne dedykowane konkretnej grupie (np. forum dyskusyjne dla rodziców dzieci ze spektrum autyzmu autyzmasd.pl/forum.php, forum tematyczne z obszaru elektroniki elektroda.pl).

Fora internetowe i grupy dyskusyjne mogą mieć charakter publiczny i prywatny. Publiczne wymagają uproszczonej rejestracji, użytkownik może występować pod pseudonimem, często również samo odczytywanie treści forum nie wymaga żadnej aktywności (nie jest wymagane rejestrowanie). Prywatne natomiast charakteryzują się pewnymi kryteriami wejścia (dostępu), wymagają podania danych w rejestracji, odpowiedzi na pytania kwalifikujące do dostępu lub otrzymania zaproszenia od aktualnego użytkownika forum czy grupy dyskusyjnej.

A. Naruszewicz-Duchlińska wyspecyfikowała pewne stałe elementy występujące w forach internetowych / grupach dyskusyjnych. Elementami obligatoryjnymi są: nazwa forum, podział na kategorie tematyczne, posty (jako forma komunikatu), panel pozwalający na dodanie nowego posta oraz wyszukiwarka¹⁹⁷. Dodatkowo często na forach internetowych / grupach dyskusyjnych znajdziemy również regulamin (zasady korzystania, zachowania się użytkowników), panel logowania/rejestracji, FAQ (zbiór najczęstszych pytań i odpowiedzi, ranking użytkowników, z reguły opierający się na liczbie

¹⁹⁶ Komunikacja asynchroniczna polega na możliwości przekazywania i odbioru komunikatu przez nadawcę i odbiorcę w różnych przedziałach czasowych (komunikat nadany może być odczytany w dowolnym późniejszym momencie). Przykładem takiego rodzaju komunikacji jest tradycyjna komunikacja pocztowa (list wysłany przez nadawcę będzie odczytany przez odbiorcę w okresie późniejszym). Przeciwnieństwem komunikacji asynchronicznej jest komunikacja synchroniczna (bieżąca), kiedy to nadanie i odebranie komunikatu następuje w tej samej chwili (wymaga ona jednoczesnej obecności nadawcy i odbiorcy komunikatu).

¹⁹⁷ Wyszukiwarka daje możliwość odnalezienia w historii forum / grupy dyskusyjnej interesującego dla użytkownika tematu i zapobiega powielaniu się zapytań.

merytorycznych odpowiedzi), dane statystyczne (np. liczba wpisów, użytkowników), spis moderatorów i kontakt do nich, archiwum, galerię¹⁹⁸.

Fora internetowe stały się pierwszymi niezależnymi mediami Web 2.0. Aktualnie ich popularność maleje, natomiast nie oznacza to braku zainteresowania użytkowników taką formą aktywności czy brakiem potrzeb dyskusji online. Powodem jest wdrożenie funkcjonalności grup dyskusyjnych do serwisów multifunkcyjnych (np. Facebook). Użytkownicy preferują bowiem korzystanie z jednego kompleksowego rozwiązania zamiast z wielu narzędzi o węższych funkcjonalnościach¹⁹⁹.

Blogi i mikroblogi

Nazwa pochodzi z angielskiego *web log*. Blog to rodzaj strony internetowej, składa się z tematycznych, uporządkowanych chronologicznie treści; najczęściej jest zarządzany przez jednego autora. Na blogu mogą być publikowane treści o różnym charakterze, w różnym formacie: zdjęcia (fotoblogi), filmy (*vlogi*), materiały audio (*podcasty*), odnośniki do innych stron lub serwisów (*linklogi*). Dodatkowo wyróżnia się *splogi* (fałszywe blogi tworzone celem wprowadzenia w błąd reklamodawców i wyszukiwarki) i *flogi* (autorzy przedstawiają się jako niezależni blogerzy, natomiast faktycznie tworzą je we współpracy ze sponsorami, jako formę reklamy).

Blogi mogą być tworzone na różnego rodzaju platformach (np. Wordpress, Blogger). Publikowane treści mogą mieć charakter dłużnych wypowiedzi pisemnych lub krótkich, często nawet jednozdaniowych (mikroblog²⁰⁰). Publikowane treści przedstawione są w kolejności odwrotnie chronologicznej (od najnowszego do najstarszego). Częstym zjawiskiem jest również odwiedzanie blogów wzajemnie przez blogerów (twórców blogów), polecanie swoim odbiorcom, nawiązywanie współpracy (dzięki temu siatka blogów zaczyna funkcjonować jako jedna, większa całość²⁰¹).

Cechami charakterystycznymi tego medium społecznościowego są²⁰²:

¹⁹⁸ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genealogiczna internetowego forum dyskusyjnego*, „Postscriptum Polonistyczne” 2(14), 2014, s. 2.

¹⁹⁹ M. Lewczuk, *Forum internetowe – czym jest i dlaczego większość znika*, <https://enterthecode.pl/news/forum-internetowe-co-to-jest-alternatywa/> (dostęp: 19.08.2023).

²⁰⁰ Typowym medium społecznościowym dedykowanym mikroblogom jest Tumblr – platforma mikroblogowa. Pozwala ona użytkownikom tworzyć wpisy w kategoriach: tekst, obrazek, klip video, plik dźwiękowy, link, cytat, dialog. Serwis powstał 19 lutego 2007 roku, a jego założycielem jest D. Karp. Mikroblogi na tym portalu często nazywane są tumbleblogami.

²⁰¹ A. Gumkowska, M. Maryl, *Blog to...blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez IBL PNA i Gazeta.pl*, WAiP, Warszawa 2009, s. 45-48.

²⁰² <https://kursy.operon.pl/Blogi/Co-to-jest-blog> (dostęp: 19.08.2023).

- Tematyczność (przeważający rodzaj treści) – mogą obejmować jeden temat lub szerokie spektrum tematów. zarówno w literaturze, jak i w praktyce ukształtowała się konkretna typologia blogów. Przykładowe typy blogów: kulinarny, podróżniczy, prezentujący styl życia (*lifestyle*), DIY²⁰³, rodzicielskie.
- Częstotliwość publikowania nowych treści – co stanowi pewnego rodzaju wskaźnik dynamiczności bloga (aktywności autora).
- Podmiot będący dysponentem bloga – autor może być niezależny (właściciel bloga) lub działać na zlecenie (właściciel zatrudnia specjalistów do redagowania treści); autorem może być jedna osoba lub cały zespół.
- Dostępność bloga – blog może być ogólnodostępny (możliwość zapoznania się z treścią dla każdego internauty), ale również istnieje możliwość ograniczenia dostępu (np. dostęp do bloga będzie wymagał rejestracji).
- Otwartość na komentarze – istnieje możliwość zablokowania funkcji komentowania na blogu, niemniej jednak z pewnością wpływa to na interaktywność przekazu, ogranicza możliwość dyskusji z użytkownikami/czytelnikami, a tym samym wpływa na zmniejszenie interakcyjności.

Platformy wymiany informacji/wiedzy/opinii

Kategoria mediów społecznościowych, których główną funkcjonalnością jest wymiana informacji, wiedzy, a także uzyskanie rekomendacji produktów/usług/idei. Wśród nich wyróżniamy różne rodzaje serwisów:

- Serwisy Wiki (strony bazujące na mechanizmie Wiki – twórcami treści są użytkownicy systemu, działają zgodnie z zasadą otwartej treści – *open content*) pozwalają każdemu użytkownikowi na bieżąco modyfikować treści z poziomu przeglądarki internetowej²⁰⁴. Użytkownicy mogą z niej korzystać aktywnie – redagując treści, lub biernie – korzystając jedynie z zasobów informacyjnych, np. Wikipedia²⁰⁵.

²⁰³ Blogi DIY to skrót od angielskiego wyrażenia *do it yourself* oznaczającego po prostu „zrób to sam” – jest to kategoria blogów kreatywnych (np. dekoracje, meble).

²⁰⁴ J. Wrycza-Bekier, *Strona wiki jako projekt towarzyszący zajęciom kulturowym*, „E-mentor” nr 4, 2012, s. 46.

²⁰⁵ Slogan Wikipedii to „Wolna encyklopedia, którą każdy może redagować” – oddaje on koncept funkcjonowania serwisu. W polskojęzycznej wersji zarejestrowanych jest 1,255 mln użytkowników, prawie 4000 redaktorów, zawartość Wikipedii to 1,577 mln artykułów. Więcej na: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (dostęp: 19.08.2023).

- Portale dziennikarstwa obywatelskiego (*citizen journalist*) – tworzone przez dziennikarzy amatorów serwisy informacyjne; autorzy sami decydują o temacie artykułu; najczęściej tworzone są w interesie społecznym²⁰⁶, np. Wiadomości24.pl.
- Serwisy typu „zadaj pytanie”, których celem jest wymiana praktycznych informacji i szybkie uzyskiwanie odpowiedzi (użytkownik zadaje pytanie, reszta mu odpowiada), np. Askfm.
- Serwisy opiniujące – profesjonalne serwisy, które powstały w odpowiedzi na zapotrzebowanie na informację dotyczącą konkretnych produktów czy usług. Ich podstawowym celem jest gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie opinii byłych lub aktualnych użytkowników produktów/usług/institucji²⁰⁷. Wyróżniamy serwisy opinii konsumenckiej, których celem jest przedstawienie opinii na temat produktów/usług (np. Opineo.pl, Ceneo.pl); rozrywkowe, których celem jest publikowanie opinii dotyczących filmów, książek (np. Filmweb, Lubimyczytac.pl); zawodowe, gdzie przedstawiane są opinie odbiorców usług, pracowników (np. GoWork.pl, ZnanyLekarz.pl); turystyczne, gdzie można zapoznać się z opiniami dotyczącymi hoteli, restauracji (np. TripAdvisor).
- Serwisy typu DIY / „zrób to sam”, których podstawowe treści związane są z przekazywaniem praktycznych wskazówek, jak coś zrobić; instrukcje najczęściej przekazywane są w formie krótkiego filmiku (np. Spryciarze.pl).
- Społecznościowe serwisy informacyjne – serwisy umożliwiające udostępnianie artykułów, ale także ocenianie treści (zawartości merytorycznej). Artykuły, historie, wpisy na blogu, zdjęcia, materiały video (skrótów treści) publikowane są zgodnie z przyznaną oceną (im wyższa ocena użytkowników danego artykułu, tym dana treść pojawia się wyżej na listach z danego dnia), np. Wykop.
- Strony z zakładkami – działające na podobnym mechanizmie co społeczne serwisy informacyjne; narzędzie internetowe dające możliwość publicznego oznaczania zakładkami swoich ulubionych stron internetowych (im więcej osób oznacza daną treść, tym wyżej w serwisie jest ona publikowana), np. Pinterest.

²⁰⁶ M. Łosiewicz, *Dziennikarz obywatelski, czyli kto?*, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12641/Losiewicz_Dziennikarz_obywatelski_czyli_kto.pdf?sequence=1 (dostęp: 19.08.2023).

²⁰⁷ J. Wyrwisz, *Serwisy opiniujące jako źródło informacji konsumenckiej*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 3(37), 2015, s. 581.

Platformy typu *crowd*

Platformy typu *crowd* bazują na fakcie szybkiego kontaktu i przedstawiania zapotrzebowania na konkretne zasoby użytkownikom Internetu.

Można wyróżnić:

- Platformy *crowdfundingowe* – platforma internetowa opierająca się na mechanizmie finansowania społecznościowego. Zapewnia finansowanie różnego rodzaju projektów przez społeczność, która jest lub zostanie wokół tych projektów zorganizowana. Przedsięwzięcie jest w takim przypadku finansowane poprzez dużą liczbę drobnych, jednorazowych wpłat dokonywanych przez osoby zainteresowane projektem²⁰⁸. Projekty mogą mieć charakter charytatywny (np. siepomaga.pl), hobbystyczny (np. megatotal.pl), zawodowy (np. polakpotrafii.pl). Szczególną formą *crowdfundingu* jest *crowdinvesting*²⁰⁹ – zakładający możliwość generowania społecznościowego finansowania udziałowego. Z reguły służy on przedsiębiorstwom, które mają zapotrzebowanie na dokapitalizowanie (samej firmy bądź konkretnego pomysłu). Potrzebny kapitał inwestycyjny zapewniają użytkownicy Internetu (platformy *crowdinvestingowej*). Działa ona na zasadzie małych wpłat od wielu osób i opiera się o emisję papierów wartościowych lub udziałów w spółkach. Inwestorzy w zamian za wpłaty otrzymują akcje spółek. W Polsce w zależności od funkcjonalności platformy działalność prowadzona przy jej użyciu może wymagać posiadania przez operatora zezwolenia na prowadzenie działalności maklerskiej bądź mieścić się w granicach swobody działalności gospodarczej²¹⁰, np. CrowdWay.
- Platformy *crowdsourcingowe* – platforma służąca składaniu zapotrzebowania na zasoby, zadania, koncepcje. Realizowane są one przez użytkowników platform, którzy zgłaszają swoje pomysły w odpowiedzi na opublikowane zapotrzebowanie. Model ten jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne oraz organizacje non profit, którym *crowdsourcing* zastępuje tradycyjnych pracowników²¹¹. *Crowdsourcing* wg D. C. Brabhama to cyfrowy i rozproszony model produkcji lub rozwiązywania problemów przez internautów, realizujący konkretne cele organizatora (przedsiębiorstwa, rządu czy jednostki).

²⁰⁸ https://pl.wikipedia.org/wiki/Finansowanie_spolesnosciovowe (dostęp: 19.08.2023).

²⁰⁹ <https://startup.pfr.pl/aktualnosci/rodzaje-crowdfundingu-jaki-wybrac/> (dostęp: 19.08.2023).

²¹⁰ https://www.knf.gov.pl/dla_rynku/crowdfunding/platformy (dostęp: 19.08.2023).

²¹¹ D. C. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An introduction and Cases*, „The International Journal of Research into New Media Technologies”, Vol. 14(1), 2008.

Determinantą sukcesu akcji *crowdsourcingowych* (przede wszystkim poprawnego rozumienia koncepcji akcji) jest tworzenie płaszczyzny współpracy i ciągłe dążenie do wzajemnego oddziaływania (tłumu – *crowd*, i organizacji – pomysłodawcy akcji). Platformy *crowdsourcingowe* pozwalają w bardzo efektywny sposób (często również niskobudżetowy) pozyskać „wiedzę tłumu”, co jest szczególnie istotne w przypadku tworzenia produktów, usług lub rozwiązań dla szerokiej grupy docelowej, np. Dobrepomysły, eRzeszów.

Platformy wymiany zasobów cyfrowych

Podstawowym celem działania serwisów wymiany zasobów jest umożliwienie użytkownikom dzielenia się z sobą plikami w różnym formacie (tekstowym, graficznym, audio, video). Funkcjonują jak dyski internetowe wzbogacone o funkcjonalności serwisu społecznościowego. Wymieniane zasoby mogą być komentowane, opiniowane. Istnieje możliwość budowania kontaktów pomiędzy użytkownikami platform. Platformy mogą mieć charakter ogólnodostępnych (bez konieczności rejestracji) lub z ograniczonym dostępem (np. wymagające rejestracji lub zaproszenia ze strony twórcy danej treści). Mogą mieć charakter odpłatny²¹², częściowo odpłatny (np. pięć pobrań na miesiąc jest bezpłatnych, kolejne są płatne) lub w pełni bezpłatny.

Można je podzielić na:

- Serwisy do publikowania dokumentów – ich celem jest rozpowszechnianie elektronicznych wydań czasopism, raportów, wyników badań, prezentacji z konferencji, szkoleń (np. Slideshare).
- Serwisy do udostępniania plików – służą do udostępniania i przechowywania plików (o różnym formacie, wielkości) w tzw. chmurze (czyli online). Mogą mieć charakter publiczny (np. Chomikuj.pl) lub prywatny (np. Dropbox).

Rozwój tego typu serwisów jest często ograniczany poprzez brak uregulowania kwestii związanych z prawem autorskim²¹³. Dodatkowo coraz częściej serwisy społecznościowe wdrażają funkcjonalność dzielenia się zasobami cyfrowymi bezpośrednio na swoich platformach (np. Facebook umożliwia wymianę plików na grupach).

²¹² Płatność może być realizowana w formie pieniężnej lub barterowej (użytkownik publikujący treści otrzymuje za każdą publikację dokumentów punkty, które mogą być wymieniane na interesujące treści).

²¹³ Serwisy często funkcjonują oficjalnie jako platformy hostingowe służące jedynie do przechowywania plików (udostępniania użytkownikom miejsca na serwerze). Rejestracja i przechowywanie plików są dla użytkowników bezpłatne, jednak w zamian godzą się oni na nieodpłatne dzielenie się plikami z innymi użytkownikami (płatność może być pobierana przez właścicieli platformy od osoby zainteresowanej daną treścią).

Platformy *streamingowe/livestreamingowe*

Platformy *streamingowe* umożliwiają odtwarzanie treści multimedialnych bez konieczności pobierania ich na komputer czy telefon (dane jedynie tymczasowo przechowywane są w pamięci RAM urządzenia). *Streaming* to dosłownie „strumieniowanie”, czyli udostępnianie danych przy wykorzystaniu technologii przesyłania strumieniowego (tj. dostarczania w sposób ciągły sygnału multimedialnego od nadawcy do odbiorcy, w odpowiedzi na jego zgłoszone zapotrzebowanie)²¹⁴. *Streaming* może mieć charakter na żądanie (np. Netflix, AppleTV²¹⁵) oraz na żywo (*livestreaming*). Skompresowane pliki, np. video, są przesyłane na serwer, a następnie udostępniane odbiorcy przez określony czas. Użytkownik dokonuje wyboru treści, a także momentu, od którego chce go odtworzyć (czy od początku, czy w połowie całego nagrania). Materiały udostępniane w taki sposób mogą być dostępne publicznie lub wymagać dostępu (np. rejestracji konta, opłacenia abonamentu). Większość platform *streamingowych* ma charakter odpłatny.

Drugim rodzajem *streamingu* są transmisje na żywo (*livestreaming*), czyli transmitowanie w czasie rzeczywistym treści video w Internecie²¹⁶. Transmitowane są dane, które w czasie rzeczywistym docierają do użytkowników danego portalu. Odbiorca łączy się z serwerem przesyłania strumieniowego za pomocą łącza internetowego. Na tej podstawie otrzymuje dostęp do treści wysyłanych przez nadawcę. Przykładem takiego rozwiązania mogą być telewizja internetowa, transmisje mszy świętych, a także przekazy typu *live* (transmisje w czasie rzeczywistym) realizowane przez użytkowników serwisów społecznościowych. Istnieją w pełni dedykowane narzędzia służące transmisji w czasie rzeczywistym (np. Twitch). Poszczególne serwisy społecznościowe, w odpowiedzi na zapotrzebowanie, również wdrożyły funkcjonalności umożliwiające prowadzenie transmisji na żywo (np. Facebook wdrożył narzędzie Facebook Live, YouTube – YouTube Live, Twitter wspomaga się platformą Periscope, możliwość *livestreamingu* posiada również Instagram). Użytkownik realizujący transmisje nie musi mieć żadnego oprogramowania ani specjalistycznej wiedzy w tym obszarze. Jedynym wymogiem jest posiadanie mikrofonu i kamery.

²¹⁴ *Co to jest streaming i na czym polega?*, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/co-to-jest-streaming-i-na-czym-polega/fc20pqk> (dostęp: 19.08.2023).

²¹⁵ Stanowią one tzw. platformy VOD, czyli *video on demand*.

²¹⁶ D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming, charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami”, Tom 7(4), 2019, s. 247.

Wirtualne światy online

W wąskim ujęciu przez pojęcie wirtualnych światów online rozumie się wirtualne światy gier. Percepcja ta jest wynikiem faktycznej obecności w Internecie tego rodzaju rzeczywistości. Wirtualne światy gier bazują na organizacji wirtualnego, trójwymiarowego środowiska gry, która ma charakter online. Użytkownicy danej rzeczywistości przyjmują postać reprezentacji w formie awatara²¹⁷. Koncepcja wirtualnych światów online gier bazuje na kontekście grywalizacyjnym (rywalizacji z innymi użytkownikami). Najczęściej jest to forma gry fabularnej, w ramach której gracz wciela się w konkretną postać, rozwija jej umiejętności, zdobywa zasoby, próbując zyskać przewagę nad innymi graczami. Wieloosobową grę fabularną osadzoną w wirtualnej rzeczywistości określa się mianem MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*). Przykładami takich gier są: World of Warcraft, Star Wars: The Old Republic, Black Desert Online oraz Lords of the Rings Online.

Poza kontekstem gier w najbliższej przyszłości wirtualne rzeczywistości online mogą stać się standardowym środowiskiem funkcjonowania każdego człowieka. Aktualnie jest ona przedmiotem prac wielu instytucji, tak aby przygotować system prawny regulujący przyszłe funkcjonowanie w niej użytkowników²¹⁸. W strategii tej wskazuje się obszary zastosowania wirtualnej rzeczywistości, mają to być: opieka zdrowotna (szybsze, bardziej szczegółowe diagnozy), edukacja (zwiększenie efektywności szkoleń przy niższych kosztach), sztuka i design (możliwość zwiedzania muzeów, galerii, wirtualnych spacerów), logistyka, inżynieria, produkcja (zwiększenie efektywności szkoleń przy jednoczesnym zwiększeniu bezpieczeństwa)²¹⁹. Wirtualne światy, zwane metawersami, zapewniają szerokie spektrum możliwości, ale też wiążą się z różnego rodzaju wyzwaniami (związanymi ze świadomością zagrożeń, dostępem do informacji, kompetencjami cyfrowymi, ale również prawnym funkcjonowaniem metawersów).

²¹⁷ M. Kruk, *Wykorzystanie wirtualnych światów w rozwijaniu autonomii ucznia oraz jej wpływ na naukę czasu przeszłego*, Konińskie Studia Językowe, 2(2013), s. 185.

²¹⁸ W okresie od lutego do kwietnia 2023 roku Komisja Europejska zorganizowała panel obywatelski, którego celem było opracowanie zaleceń względem organizacji świata wirtualnego tak aby zapewnić jego „sprawiedliwość, bezpieczeństwo i korzyści” w przyszłości. Wirtualne światy są jednym z kluczowych obszarów opracowywanych strategii w zakresie transformacji technologicznej. Więcej na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/virtual-worlds> (dostęp: 19.08.2023).

²¹⁹ *Extended reality: opportunities, success stories and challenges in health and education*, Visionary Analytics, 24.02.2023, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f242f605-a82e-11ed-b508-01aa75ed71a1> (dostęp: 19.08.2023).

Pozostałe aplikacje funkcjonalne

W grupie pozostałych aplikacji funkcjonalnych znajdują się serwisy internetowe, które mają pewne szczególne funkcjonalności, natomiast trudno je zaklasyfikować jednoznacznie do jednej z powyższych grup. W Internecie istnieje bowiem szereg narzędzi, które powstały w odpowiedzi na zauważoną istniejącą potrzebę lub wręcz jej przyszłą wizję.

Najważniejszymi z nich są:

- Serwisy zakupowe – służące do zakupów w formie online. W ramach serwisów możliwy jest zdalny kontakt z obsługą sklepu (np. za pośrednictwem wirtualnego asystenta lub za pomocą kanału komunikacji typu czat). Obsługa klienta jest w pełni wirtualna. Istnieje możliwość różnego rodzaju działań sprzedażowych (np. wirtualne przymierzanie) lub posprzedażowych (np. składanie reklamacji). Dodatkowo w ramach funkcjonalności użytkownicy serwisu mają możliwość oceniania zakupów (np. Allegro Gadane, Spark).
- Serwisy geolokalizacyjne – których główną funkcjonalnością jest informowanie, w jakich miejscach znajduje się użytkownik (np. FourSquare). Funkcjonalność ta wdrażana jest również w serwisach społecznościowych (np. Facebook realizuje ją poprzez opcję „meldowania się” w określonych lokalizacjach²²⁰).
- Serwisy do organizacji wydarzeń/eventów – których główną funkcjonalnością jest możliwość rejestracji uczestników oraz promowanie wydarzeń. Wydarzenia te mogą jednak odbywać się w przestrzeni wirtualnej (np. Evenea).

Media społecznościowe różnią się od tradycyjnych: w większości przypadków treści, które są tam publikowane, redagowane są amatorsko, bez zewnętrznej weryfikacji. Internet daje również przestrzeń na publikację treści w formie anonimowej. Algorytmy, które służą zapewnieniu bezpieczeństwa w serwisach, blokują nieodpowiednie treści (np. pornograficzne, o agresywnym, obraźliwym charakterze). Brak jednak funkcjonalności, która blokowałaby dostęp informacji nieprawdziwych (taka weryfikacja może być dokonana jedynie przez człowieka – użytkownika danego serwisu). W przestrzeni wirtualnej możemy zatem spotkać wiele treści nierzetelnych (omyłkowych, mijających się z prawdą) lub wręcz fałszywych, których celem jest wprowadzenie użytkownika w błąd.

²²⁰ Lokalizacja musi mieć swoją reprezentację w postaci profilu na Facebooku. Możemy w formie interaktywnej oznaczyć wizytę (zameldować się) w muzeum, pod warunkiem że instytucja ma założony profil w serwisie.

Fałszywe informacje rozprzestrzeniają się w Sieci sześć razy szybciej niż prawdziwe²²¹. Mają one również większy zasięg niż informacje prawdziwe (wynika to z faktu, iż z reguły tzw. *fake newsy* są kontrowersyjne, interesujące, często odnoszą się do nowych, zaskakujących sytuacji).

Innym patologicznym zjawiskiem charakterystycznym dla mediów społecznościowych jest hejt określany również mianem cyberprzemocy. Hejt jest negatywnym zjawiskiem społecznym polegającym na celowym obrażaniu, ośmieszaniu czy poniżaniu innego użytkownika serwisu (może nim być osoba, grupa społeczna, pracodawca, instytucja, ale również przedmioty: wytwory ludzkie, np. utwory muzyczne, filmy, produkty). Mogą one mieć formę publikowania komentarzy pod postami na hejtowanym profilu, obelżywych treści w publicznych przestrzeniach serwisów lub bardziej bezpośrednich ataków przy wykorzystaniu komunikatora. Zachowaniom takim z pewnością sprzyja fakt anonimowości w Internecie (często hejterami są użytkownicy posługujący się fałszywymi kontami), a także ograniczona bezpośredniość realizowanego przekazu (nadawca nie stoi twarzą w odbiorcę przykrych treści).

Oba te zagrożenia stanowią swoistego rodzaju ryzyka funkcjonowania w social mediach. Z perspektywy indywidualnego użytkownika, poza ryzykiem dezinformacji i bycia wprowadzonym w błąd, nieumiejętne korzystanie z mediów społecznościowych może prowadzić do poważnych problemów ze zdrowiem (FOMO, depresja²²²). Zagrożenia wiążą się również z funkcjonowaniem w mediach społecznościowych przedsiębiorstw i instytucji. Brak wiedzy, strategii, niespójność w działaniu może bowiem skutkować kryzysem wizerunkowym prowadzącym do spadku zaufania względem organizacji.

²²¹ V. Soroush, *The spread of true and false news online*, „Science”, Vol. 359, 6380/2018, s. 1146.

²²² K. Dobroszek, *W social mediach będziemy spędzać coraz więcej czasu*, <https://mycompanypolska.pl/artikul/media-spolesczeniowe-wywoluja-depresje-%22w-social-mediach-bedziemy-spedzac-coraz-wiecej-czasu%22/10526> (dostęp: 20.08.2023).

Rozdział 2

Employer branding

W tym rozdziale podejmuje się próby usystematyzowania bazowych definicji, jakimi są marka, tożsamość, wizerunek oraz reputacja firmy, a także próby określenia relacji pomiędzy tymi pojęciami. W dalszej kolejności omówiona zostanie geneza pojęcia *employer branding*, nastąpi prezentacja kilku modeli określające tę kategorię, zostaną wyspecyfikowane i opisane narzędzia budowania wizerunku atrakcyjnego pracodawcy, a także przytoczony sposób strategicznego podejścia do jego kreowania przy jednoczesnym nakreśleniu korzyści płynących z podejmowania strategicznych i planowych działań w tym zakresie.

2.1 Marka, tożsamość, wizerunek i reputacja – klasyfikacja pojęć bazowych

Wolny rynek, globalizacja, powszechny dostęp do informacji, dynamicznie zmieniające się otoczenie – wszystko to sprawia, że podmioty gospodarcze w bieżącej rzeczywistości muszą być mocno ukierunkowane na budowanie przewagi konkurencyjnej. Zaawansowana technologicznie gospodarka, wielość produktów i usług dostępnych na rynku z pewnością nie stanowią w tej kwestii uproszczenia. Sukces rynkowy coraz rzadziej jest stanowiony nowym produktem czy usługą. Od lat natomiast spośród wielu instrumentów konkurencyjności coraz bardziej istotna wydaje się marka, która stanowi gwarancję jakości, trwałości, stabilności oferowanych klientom korzyści²²³. Marka jest „kotwicą” w pamięci konsumenta, która stale buduje całościowy jej kształt w czasie²²⁴. Trudność zadania stworzenia marki obrazują słowa D. Ogilvy: „Każdy głupi potrafi zawierać transakcje handlowe, ale trzeba geniuszu, wiary i wytrwałości by stworzyć markę²²⁵”.

²²³ E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE Warszawa 2011, s. 30-21.

²²⁴ J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995, s. 24-25.

²²⁵ <https://riph.com.pl/marka-slaskie/marka-slaskie-edycja-ii-2011/> (dostęp: 15.02.2023)

Zdefiniowanie pojęcia marki, która sama w sobie stanowi kategorię dość złożoną i wielowymiarową, długo już jest przedmiotem prac naukowców i praktyków zarówno marketingu, jak i zarządzania. Pojęcie marki jest pochodną ewolucji poglądów związanych z tą kategorią, wynikających ze zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej, która miała miejsce w szczególności na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat²²⁶.

Pojęcie to poszerzyło się od pierwotnego rozumienia kategorii w wymiarze bardzo zmaterializowanym – jako znak wyróżniający towary, do bardzo szerokiej niematerialnej kategorii, która pochłonęła ogromną liczbę elementów i zależności opisujących organizację/produkt (m.in. korzyści, obietnice, komunikację marketingową).

Innymi kategoriami, które nabrały istotności wraz z rozwojem gospodarki konkurencyjnej, istotnymi z punktu widzenia niniejszej rozprawy, są tożsamość, wizerunek i reputacja. Pojęcia te zdają się mocno ze sobą powiązane. K. Majchrzak określa następującą relację między nimi – według niej to tożsamość wpływa na wizerunek, a ten z kolei kształtuje reputację organizacji. Największe kontrowersje związane są ze zdefiniowaniem relacji pomiędzy kategoriami reputacja i wizerunek²²⁷. T. Dąbrowski wskazuje, że w literaturze nie ma powszechnej zgody, czy są to pojęcia tożsame, czy odrębne, a także co do tego, w jaki sposób kategorie te wzajemnie na siebie wpływają²²⁸. Jak podaje K. Gołata, autorzy dzielą się na zwolenników niezależności definicyjnej tych pojęć oraz na tych, którzy traktują je jako synonimy (autorzy często dodają do obu pojęć określenie „korporacyjna”)²²⁹.

Bezspornie pojęcia te dotyczą analogicznego kontekstu, tym samym pewne elementy składające się na te kategorie po prostu się nakładają i zacierają granicę ich definicji. Autorka niniejszej rozprawy, celem klarownego wprowadzenia w tematykę wizerunku pracodawcy, postanowiła jednak podjąć się próby zróżnicowania tych trzech kategorii.

Dalsza część rozdziału poświęcona jest zatem próbie definicji i usystematyzowaniu następujących pojęć: marka, tożsamość, wizerunek i reputacja.

²²⁶ M. Zieliński, M. Kubacki, *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 803, s. 58.

²²⁷ K. Majchrzak, *Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce* [w:] *Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2009, s. 291-292.

²²⁸ T. Dąbrowski, *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2010, s. 72.

²²⁹ K. Gołata, *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, UEK w Poznaniu, „Studia Ekonomiczne”, 2013 (12), s. 185-193.

2.1.1 Marka

Pierwotnie marka (*brand*) postrzegana była bardzo wąsko jako znak wyróżniający, swoisty identyfikator produktów danego wytwórcy od innego. Z czasem jednak to postrzeganie się zmieniło. Wraz ze rosnącą konkurencyjnością rynku, rozwojem reklamy, marketingu definicja marki zaczęła być bardziej pojemna. Marka przestała być postrzegana pryzmatem korzyści producenta – percepcja marki poszerzyła się o to, co zyskuje klient. Pojęcie marka jest tłumaczeniem angielskiego *brand* pochodzącego od staronordyckiego słowa „brandr”, co oznaczało „palić” i było również nazwą kawałka płonącego drewna używanego jako narzędzie lub pochodnia. W XVI wieku natomiast tą samą nazwą określano znak wypalany gorącym żelazem na skórze bydła, mający na celu oznaczenie przynależności do właściciela²³⁰. Idea znakowania wytworzonych towarów była znana już w starożytnej Babilonii. Na wytwarzanych towarach umieszczano znaki (wtedy w większości przypadków w formie symboli) potwierdzające pochodzenie i pozwalające zidentyfikować producenta. Już wtedy istotą takich działań była potrzeba odróżnienia produktów jednego wytwórcy od drugiego, zaznaczenia jakości towarów oraz zagwarantowania zadowolenia klienta, które z kolei skutkowały dłuższą relacją z klientem.

Aktualnie obowiązująca (lecz czy aktualna?), powstała w latach 60. ubiegłego wieku, definicja marki wg American Marketing Association brzmi następująco: „marka to nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję”²³¹. Zdecydowanie akcent tej definicji położony jest na aspekty wizualne produktu czy usług lub oznakowania (elementów komunikacji wizualnej) przedsiębiorstwa. Podobnie markę definiuje D. A. Aaker: jako wyróżniającą się nazwą i/lub symbolem (takim jak logo, znak handlowy lub projekt opakowania), których zamierzonym celem jest identyfikacja dóbr lub usług, zarówno jednego sprzedawcy, jak i grupy sprzedawców, a także odróżnienie tych dóbr lub usług od oferowanych przez konkurentów²³².

Definicje te z pewnością były aktualne w czasach, kiedy identyfikacja produktu/usługi po atrybutach fizycznych stanowiła determinantę wyboru.

²³⁰ A. Rozen, W. Mierowski, *Morfologia brandu. Część I. Co to jest branding?*, <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-1-co-jest-branding/> (dostęp: 15.02.2023).

²³¹ *A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*, <https://www.ama.org/topics/branding/> (dostęp: 15.02.2023).

²³² J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002, s. 52.

Aktualnie atrybuty mogą być stosunkowo łatwo odwzorowywane przez konkurencję (z łatwością można skopiować wzór, etykietę itp.). Przewagę konkurencyjną natomiast buduje się na innych aspektach marki, które mają charakter niematerialny. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych nasz wybór determinowany jest nie tylko czynnikami obiektywnymi (np. jakość, wielkość/pojemność, cena), ale również subiektywnymi (np. czy się podoba, czy dana marka jest przekonująca). Przykładowo, kupując wodę mineralną w butelce określonej pojemności, często kierujemy się pewnymi preferencjami, mimo że jest to po prostu woda – z reguły preferencje te określa nasz stosunek do danej marki tego produktu. Podobnie jest z paliwem – wybór stacji podyktowany jest z reguły pewnym zaufaniem do danej marki (trudno bowiem stwierdzić, że paliwo na jednej stacji może być obiektywnie lepsze niż na drugiej). Tym samym powyższe definicje marki (obejmujące głównie atrybuty fizyczne) wydają się stosunkowo niepełne. W słowniku Cambridge można odnaleźć już kilka warstw definicji marki: (1) marka jako typ produktu wytwarzany przez pewną firmę, sprzedawany pod pewną nazwą; (2) zestaw wartości/cech, które odbiorcy łączą z konkretną organizacją lub produktem; (3) zestaw wartości/cech, które odbiorcy łączą z konkretną osobą bądź przekazem/koncepcją, którą ta osoba chce zaprezentować odbiorcom²³³.

Charakter bardziej wieloaspektowy ma definicja profesora J. Kalla, a mianowicie, że marka to kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny; kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku²³⁴. Inną perspektywę marki w swojej definicji ujmuje prof. G. Urbanek, który określa ją jako sumę niematerialnych atrybutów produktu, takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób jego reklamowania. Markę można też zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania²³⁵.

W świetle wszystkich przytoczonych definicji celem marki (produktu, usługi czy właśnie przedsiębiorstwa, a często marki w ujęciu integralnym, która obejmuje wszystkie wskazane elementy) jest szeroko pojęte odróżnienie od konkurencji, natomiast jak wspomniano, wyróżnienie to nie pozostaje w płaszczyźnie znaku towarowego czy innych

²³³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand> (dostęp: 15.02.2023).

²³⁴ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

²³⁵ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

atrybutów fizycznych (jak w przypadku dwóch pierwszych przytoczonych definicji). Odnaczenie może mieć wymiar uczuć, skojarzeń związanych z daną marką, pewnego rodzaju przesłania, które za sobą niesie, a nawet formy relacji z klientem i osiągniętych korzyści będących ich wynikiem. M. Zboralski w swojej definicji poszerza pojęcie marki o kategorię „psychologicznej wartości dodanej”, określając markę jako zindywidualizowany rynkowo produkt lub firmę ze wszystkimi obiektywnymi cechami (właściwościami) oraz „wartość psychologicznie dodaną”, czyli wszystkie opinie, spostrzeżenia, wyobrażenia na temat produktu/firmy²³⁶. To właśnie ta „psychologiczna wartość dodana” sprawia, że marka jest czymś więcej niż sam produkt czy firma. Użytkownik doznaje szczególnej satysfakcji, wyróżnienia, konsumpcja staje się symptomem prestiżu, komfortu, przynależności do specjalnej kultury, klasy, grupy społecznej itp.²³⁷ Łatwo zatem zauważyć, że definiowanie marki jest procesem rozwojowym, które stale poszerza pojęcie. Poczynając od atrybutów fizycznych (np. nazwa, opakowanie, logo), które służą do identyfikacji produktu/usługi/firmy/miejsca, poprzez atrybuty psychologiczne (np. satysfakcja z posiadania, zadowolenie z konsumpcji), a także postrzeganie jej jako wartości finansowej (marki są wyceniane i stanowią często cenny zasób niematerialny), oraz pewnego rodzaju narzędzia służącego do budowania relacji z klientem i jego lojalności względem produktu czy firmy. Ogilvy wskazuje, że „marka to złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa i opakowanie, i cena, jego historia, reputacja i sposób, w jaki jest reklamowany”²³⁸.

Proces definiowania marki z pewnością jeszcze nie dobiegł końca. Kwintesencją ewolucji w definiowaniu marki jest zmiana w postrzeganiu jej przez P. Kotlera. W latach 80. definiował on markę jako nazwę, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinację tych elementów stworzoną bądź opracowaną w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od produktów konkurencyjnych²³⁹. Kilkadziesiąt lat później mówi następująco: „Marka to nie znaczek, to pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, to ona powinna kształtować zachowanie i strategię działania firmy. Jest całą marketingową komunikacją w pigułce”²⁴⁰.

²³⁶ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 263.

²³⁷ D. Ławecki, *Znaczenie marki w działalności rynkowej przedsiębiorstwa*, WSE, Warszawa, s. 59.

²³⁸ D. Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, Vintage Book, New York 1985, s. 34.

²³⁹ P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248; Ch. D. Schewe, R. M. Smith, *Marketing: Concepts and Applications*, Mc Graw Hill Book Co, New York 1980, s. 242.

²⁴⁰ P. Kotler, *The New Marketing and Sales-Strategies and Tactics*, XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006.

2.1.2 Tożsamość

Każda marka ma swoją tożsamość (*identity*), która stanowi jeden z jej kluczowych elementów. Tożsamość marki to zestaw atrybutów, jak wygląd i właściwości fizyczne w przypadku produktów, kultura organizacyjna, relacje z otoczeniem w przypadku przedsiębiorstw, które przekazuje się otoczeniu i na podstawie których się wyróżnia²⁴¹.

Tożsamość to zespół niepowtarzalnych cech i unikalnych wartości pozytywnie wyróżniających firmę/produkt (idealny obraz marki). Cechy tożsamości mają jednak względnie charakter endogeniczny. Aby dostrzec tożsamość marki, trzeba zatem spojrzeć z perspektywy właściciela/sponsora marki. Tożsamość jest bowiem warunkowana sposobem, w jaki właściciel/sponsor marki identyfikuje ją i wyróżnia na tle otoczenia²⁴². Tożsamość to kompleksowy własny obraz, jaki przedsiębiorstwo zamierza przekazać na rynek w procesie komunikacji. Tożsamość marki stała się wręcz bazą, głównym czynnikiem gwarantującym zbudowanie silnej marki; definiowana jest w kontekście wizji i sposobu postrzegania marki przez docelowego konsumenta²⁴³. Tożsamość to pewna konfiguracja słów, obrazów, idei i skojarzeń tworzących całkowity obraz marki u nabywcy na skutek pozycjonowania marki oraz strategicznej osobowości²⁴⁴. To misja, system wartości oraz identyfikatorów mających za zadanie odróżnienie marki w atrakcyjny dla nabywcy i pożądaný dla właściciela sposób²⁴⁵. Tożsamość marki stanowi jej osobowość, osobowość ta natomiast w pewien sposób oddziałuje zarówno na środowisko wewnętrzne (np. budowanie lojalności i zaangażowania personelu), jak i zewnętrzne marki (oddziałuje na otoczenie, prezentując markę z jak najlepszej strony)²⁴⁶.

A. Zarębska wyróżnia cztery typy tożsamości przedsiębiorstwa, a mianowicie: komunikację i elementy wizualne (m.in. system komunikacji z otoczeniem, komunikacja wizualna, lokalizacje firmy), zachowania (m.in. postawa pracowników i kadry zarządzającej), kulturę organizacyjną (m.in. filozofia działania, określone wartości, misja, wizja) oraz warunki rynkowe (m.in. przyjęta strategia marketingowa)²⁴⁷.

²⁴¹ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 9.

²⁴² E. M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 42.

²⁴³ D. A. Aaker, E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, Simon & Schuster, Sydney 2000, s. 7-25.

²⁴⁴ L. B. Upshaw, *Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, New York 1995, s. 17, 25.

²⁴⁵ J. Kall, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wyd. AE, Poznań 2005, s. 23.

²⁴⁶ J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 13.

²⁴⁷ A. Zarębska, *Identyfikacja tożsamości organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 18-19.

D. A. Aaker i E. Joachimsthaler opierają tożsamość na trzech filarach: zrozumieniu konsumentów marki, zrozumieniu konkurencji marki oraz zrozumieniu środowiska biznesowego marki. Janiszewska traktuje tożsamość marki szerzej, wpisując w jej poczet „wartości i osobowość marki, korzyści funkcjonalne i emocjonalne, które marka zapewnia swoim odbiorcom wraz z uzasadnieniem ich wiarygodności”²⁴⁸. Chapman i Tuliena w ramach swojej koncepcji tożsamości marki wyróżniają natomiast takie elementy, jak: styl, wartości, wyróżniki, standardy, obietnice składane konsumentom oraz sposób i zakres przyjętej komunikacji z konsumentami. Wszystkie z przytoczonych koncepcji, niezależnie od ich szerokości, łączy jeden aspekt²⁴⁹.

Według koncepcji J. N. Kapferera²⁵⁰ na tożsamość marki składają się:

- wygląd marki – czyli jej cechy fizyczne, np. znaki graficzne, a także wszelkie znaki rozpoznawcze; stanowią one podstawę bazowej oceny klienta;
- osobowość marki – czyli jej cechy, sposób wyrażenia pewnych wartości;
- kultura marki – która z kolei odnosi się do pewnych wartości, tradycji, obyczajowości, bohaterów i symboli, jakie marka sobą prezentuje;
- związki marki – kształtowanie się relacji marki z klientami;
- odbicie marki – jako wykreowany przez klienta obraz marki;
- wizerunek własny marki – czyli sposób, w jaki klienci faktycznie ją postrzegają.

J. M. T. Balmer i G. B. Soenen wprowadzili interesujący podział elementów tworzących tożsamość. Zgodnie z koncepcją autorów tożsamość tworzy „dusza”, czyli wszystkie faktyczne wartości organizacyjne, które przejawiają się w sposobie funkcjonowania członków organizacji (ich wyborach, emocjach). Drugim kluczowym elementem tożsamości jest jej „umysł”, który jest metaforą zachowań organizacji bazujących na jej filozofii działania (tj. misji, wizji, strategii działania organizacji). Trzecim elementem tożsamości jest „głos” organizacji, który odpowiada zintegrowanemu systemowi komunikacji organizacji, czyli sposobowi, w jaki nawiązuje i realizuje kontakty z środowiskiem wewnętrznym (pracownikami) oraz otoczeniem zewnętrznym²⁵¹.

²⁴⁸ Cit. per M. Łukaszewicz, *Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/ dyrektora kreatywnego*, Handel Wewnętrzny 2018, s. 15-18.

²⁴⁹ Ibidem.

²⁵⁰ G. Świątowski, *Rola pracowników dydaktycznych w budowaniu marki absolwenta szkoły wyższej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2012, s. 140-141.

²⁵¹ J. M. T. Balmer, S. A. Greyser, *Corporate Marketing integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communication, Corporate Image and Corporate Reputation*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No. 7-8, 2006, s. 250.

Bazując na powyższym, autorzy wprowadzili rozróżnienie trzech płaszczyzn tożsamości: tożsamości wizualnej (*corporate design*), komunikacji organizacyjnej (*corporate communications*) oraz zachowań organizacyjnych (*corporate behaviour*). Pierwszy obszar obejmuje atrybuty wizualne widoczne dla całego otoczenia organizacji (mające najbardziej materialny charakter), tj. kompletną identyfikację wizualną organizacji. Obszar komunikacji organizacyjnej z kolei tworzą przyjęte sposoby komunikacji z otoczeniem. Komunikacja organizacyjna zawiera zatem m.in. działania *public relations*, a także politykę informacyjną. Ostatni z wymienionych obszarów, czyli zachowania organizacyjne, opierają się na normach, wartościach, tradycjach obowiązujących w organizacji, które z kolei determinują sposoby postępowania wszystkich jej członków²⁵².

Analogiczny podział wprowadza również D. Tworzydło, który w ramach tożsamości wyróżnia:

- tożsamość wizualną organizacji, która obejmuje bazowo nazwę organizacji, znak, logo, symbol, kolorystykę, style itp. oraz sposób zaprezentowania tej tożsamości interesariuszom;
- tożsamość komunikacyjną (w ujęciu werbalnym), czyli to, co organizacja chce/przekazuje do otoczenia;
- tożsamość behawioralną, która obejmuje działania organizacyjne, które stanowią odzwierciedlenie ideologii przyjętej przez organizację²⁵³.

Jakiegokolwiek definicji tożsamości by nie analizować, istotne jest, aby poszczególne jej elementy składowe były dobrane świadomie, tworząc przemyślaną i spójną całość oraz dbając o prawdziwość tych elementów (to, czy dany element stanowi jedynie pewnego rodzaju deklarację organizacji, czy znajduje odzwierciedlenie w jej rzeczywistości). Kluczowym zagrożeniem będzie niekonsekwencja w ich projektowaniu. Taka tożsamość będzie generować pozytywne korzyści w odbiorze i wpływać na wiarygodność marki (w innym przypadku narażamy odbiorcę na poczucie dysonansu, które zagraża marce, skutkując utratą zaufania).

²⁵² Ibidem, s. 250.

²⁵³ D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008, s. 13-14.

2.1.3 Wizerunek

Kolejnym ważnym elementem marki jest jej wizerunek (*image*). Wizerunek to pojęcie oznaczające obraz, podobiznę, symbol, wyobrażenie; pochodzi od łacińskiego słowa „imago” lub „imaginatio”. W powszechnym rozumieniu wizerunek oznacza „portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, produktów, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych”²⁵⁴. Termin „wizerunek przedsiębiorstwa” jest wyrazem personifikacji organizacji i został ukształtowany w latach 50. XX wieku. Jednym z pierwszych badaczy tej kategorii był P. Martineau, który w artykule z 1958 roku zamieszczonym w „Harvard Business Review” podkreślił duże znaczenie wizerunku oraz fakt, że jego odbiorcami są nie tylko konsumenci, ale także pracownicy, inwestorzy, dostawcy czy lokalne społeczności²⁵⁵. Wizerunek marki to bowiem układ obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości, wyrażających informacje dotyczące marki oraz zasadnicze w stosunku do niej nastawienie²⁵⁶. Jest tworzony na podstawie tożsamości marki. W pewnym sensie stanowi odbicie tożsamości marki w oczach odbiorców. Istotne jest jednak, aby zauważyć, że odbiór owego zwierciadlanego odbicia tożsamości marki ma charakter subiektywny i zależy od odbiorcy (jego perspektywy patrzenia, doświadczeń, postawy itp.)²⁵⁷.

Profesor Kall podaje, że wizerunek marki jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę, takich jak: nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring. Ostateczny odbiór tych sygnałów jest rezultatem dekodowania, wydobywania przez odbiorcę ich znaczenia²⁵⁸.

Na ciekawy, związany z tą subiektywnością odbioru aspekt zwraca uwagę Kotler. Z perspektywy klienta marka jest jedynie jej wizerunkiem. Dla klienta bowiem marka jest zbiorem indywidualnych postrzeżeń poszczególnych korzyści oferowanych przez określony, identyfikowalny w zbiorze innych produkt lub usługę. To z kolei oznacza, że w odbiorze konsumenta marka jest wizerunkiem samego produktu, identyfikuje nie „źródło i charakterystykę produktu”²⁵⁹. Wizerunek jest pojęciem dynamicznym, stanowi bowiem wynik postrzegania różnego rodzaju atrybutów produktu/firmy/osoby, które są

²⁵⁴ A. Dewalska-Opitek, *Model kreowania zintegrowanego wizerunku przedsiębiorstwa*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” nr 3 (52) 2010, s. 52-54.

²⁵⁵ D. Szostek, *Specyfika i znaczenie wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa*, Zarządzanie XL – Zeszyt 413, Toruń 2013, s. 112-116.

²⁵⁶ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002, s. 19.

²⁵⁷ P. Martineau, *The personality of the retail store*, „Harvard Business Review” 36, 1958, s. 47-55.

²⁵⁸ J. Kall, *Silna marka...* op. cit., s. 25-27.

²⁵⁹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 402.

wysyłane przez nadawcę, interpretowane przez odbiorcę w sposób tożsamy, zindywidualizowany, zależny od nastawienia, zdobytych doświadczeń i indywidualnego sposobu odbioru, rozumienia, a także oceny zebranych informacji. Wizerunek zmienia się wraz ze zmieniającymi się okolicznościami – ulega zmianom tak jak sam podmiot marki, jego otoczenie oraz odbiorca.

Zgodnie z koncepcją W. Razmusa istnieją trzy obszary rozumienia wizerunku marki. Pierwszy to obszar psychologiczny stanowiący indywidualną percepcję marki. Drugi to obszar socjologiczny, który jest odzwierciedleniem zbiorowego wyobrażenia dotyczącego marki. Trzeci, ostatni, stanowi rozumienie z perspektywy antropologicznej, bazuje na postrzeganiu marki w ujęciu kulturowym²⁶⁰.

Wyróżniamy dwa podstawowe rodzaje wizerunku przedsiębiorstwa określane tak ze względu na grupę odbiorców analizowaną w kategorii interesariuszy przedsiębiorstwa: wizerunek wewnętrzny (budowany wśród interesariuszy wewnętrznych, tj. pracowników, właścicieli, kadry menadżerskiej) oraz zewnętrzny (budowany wśród interesariuszy zewnętrznych, tj. klientów, dostawców, partnerów biznesowych, instytucji okołobiznesowych, potencjalnych pracowników).

Na wizerunek wewnętrzny przekładają się działania w następujących obszarach:

- efektywny przepływ informacji wewnątrz organizacji (sprawna komunikacja);
- kształtowanie się relacji wewnętrznych;
- motywacja i rozwój pracowników;
- wizerunek zarządu, styl/sposób zarządzania organizacją;
- integracja pracowników i atmosfera w pracy;
- warunki pracy²⁶¹.

Na wizerunek zewnętrzny natomiast wpływają następujące elementy:

- kształtowanie się relacji z klientami i partnerami biznesowymi;
- marka, a także oferta produktów/usług oraz ich jakość;
- sposób komunikowania się z klientami;
- wiarygodność, uczciwość i zaangażowanie społeczne²⁶².

²⁶⁰ W. Razmus, *Metody pomiaru wizerunku marki*, „Marketing i Rynek” nr 6, 2010, s. 10-11.

²⁶¹ S. Black, *Public relations*, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 139.

²⁶² D. Tworzydło, *Macierz celów... op. cit.*, s. 21.

Wizerunek firmy stanowi ogromną wartość niematerialną przedsiębiorstwa i jeden z istotnych elementów wyróżniania się na rynku, a tym samym jest solidnym filarem w budowaniu przewagi konkurencyjnej.

Wśród powodów, dla których organizacje powinny dbać o swój wizerunek, są:

- motywy związane z realizacją celów wewnątrz organizacji;
- motywy związane z rozwojem organizacji i sposobem budowania przewagi konkurencyjnej;
- motywy związane z marketingiem prowadzonym przez firmę²⁶³.

Obecnie firmy kreowanie swojego wizerunku traktują faktycznie strategicznie, celowo i z uważnością. Często bowiem jedna sytuacja stanowiąca przysłowiową rysę na wizerunku może być odpowiedzialna za poważne konsekwencje gospodarcze dla danego podmiotu gospodarczego. Te sytuacje mogą pojawiać się na różnych płaszczyznach działalności firmy (np. w stosunku do klientów, pracowników, otoczenia biznesu). Ciekawym praktycznym przykładem może być przypadek wpływu na wizerunek firmy pojedynczego niezadowolonego klienta United Airlines – muzyka, który napisał piosenkę będącą wyrazem swojego niezadowolenia z powodu uszkodzenia bagażu (dokładanie gitary). Konsekwencją jej upublicznienia był 10% spadek akcji firmy, który przełożył się na 180 mln dolarów straty dla akcjonariuszy spółki²⁶⁴.

Dobrym przykładem efektu wizerunkowego względem działań firmy w stosunku do swoich pracowników był przypadek sprzeciwu, a w zasadzie bojkotu amerykańskiej firmy Amazon w Wielkiej Brytanii. Niezadawalające warunki finansowe, jakie oferowała firma swoim pracownikom, leżały u źródła obywatelskiej akcji społecznej wzywającej klientów firmy do rezygnacji z przedsięwziętych zakupów za pośrednictwem firmy na rzecz małych lokalnych księgarni lub sklepów internetowych. Powstała nawet specjalna strona, na której klienci rejestrowali takie „alternatywne” zakupy w ramach akcji (www.amazonanonymous.org). W połowie grudnia roku, w którym zorganizowano bojkot, licznik wskazywał na 4 mln funtów brytyjskich²⁶⁵. Kolejny bardzo obrazowy przykład to przypadek firmy Shell, którą po ogłoszeniu decyzji o zatopieniu jednej z platform

²⁶³ Ibidem.

²⁶⁴ T. Andres, *A broken guitar, a YouTube video and a new era of customer service*, <https://www.marketplace.org/2019/07/05/a-broken-guitar-a-youtube-video-and-a-new-era-of-customer-service/> (dostęp: 18.02.2023).

²⁶⁵ J. Miśków, *Utrata reputacji może kosztować firmę miliony*, <https://www.pulshr.pl/zarzadzanie/bojkot-amazona-shella-utrata-reputacji-moze-kosztowac-firme-miliony,23470.html> (dostęp: 18.02.2023).

wiertniczych Greenpeace naraził na poważne straty materialne, zachęcając ludzi, którym bliskie są wartości ekologiczne, do protestu zakupowego względem firmy²⁶⁶.

Niezwyczajnie ważne w budowaniu marki jest uspoźnienie tych dwóch kategorii, a mianowicie tożsamości marki i jej wizerunku. Zbieżność tych obrazów marki (jeden pożądaný, drugi faktyczny) buduje bowiem wiarygodność i prawdziwość marki. Brak spójności niesie ze sobą negatywne konsekwencje dla organizacji, w szczególności ze względu na obniżenie zaangażowania pracowników i zmniejszenie satysfakcji klientów²⁶⁷.

Spójność ta z pewnością zależy od sposobu dookreślenia tożsamości marki, dokładnego poznania i poprawnego zdefiniowania odbiorców, opracowania strategii komunikacji, a także obrania odpowiednio efektywnych kanałów komunikacji. Bezspornie spójność zależy również od późniejszych bieżących działań organizacji, które mogą służyć integracji tych obrazów lub tworzyć pomiędzy nimi lukę. Z uwagi na tę wieloaspektowość dbania o wizerunek marki i jego spójność z tożsamością marki w praktyce stosunkowo często mamy do czynienia z różnym stopniem rozbieżności w tych dwóch perspektywach.

Przyczynami rozbieżności pomiędzy oczekiwanym/pożądanym a faktycznym obrazem marki mogą być:

- silne oddziaływania konkurencji;
- mocno zmienne otoczenie;
- brak efektywnego systemu komunikacji z otoczeniem;
- atrybuty produktu/przedsiębiorstwa niedopasowane do oczekiwań klientów (zewnętrznych i wewnętrznych);
- występująca rozbieżność pomiędzy tym, co przedsiębiorstwo deklaruje/komunikuje, a rzeczywistym zachowaniem;
- brak aktywnego udziału w procesie kształtowania wizerunku pracowników przedsiębiorstwa;
- negatywne doświadczenia klientów i pracowników²⁶⁸.

²⁶⁶ J. Miśków, *Utrata reputacji...* op. cit.

²⁶⁷ J. P. Cornelissen, S. A. Haslam, J. M. T. Balmer, *Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products*, „British Journal of Management” 18, 2007, s. 1-16.

²⁶⁸ J. Karwowski, *Luka między tożsamością i wizerunkiem. Przyczyny, metody ograniczenia*, „Firma i Rynek” nr 4, 2000, s. 10.

2.1.4 Reputacja

Ostatnim elementem marki definiowanym w tym rozdziale jest reputacja (*reputation*, *goodwill*), czyli dobre imię marki.

Jak wcześniej wspomniano, istnieje pewien rodzaj kontrowersji wokół definicji pojęcia reputacji, część autorów traktuje bowiem te pojęcia jako synonim wizerunku, pozostałe natomiast nakazują traktować reputację i wizerunek jako w pełni odrębne kategorie. Reprezentanci drugiego podejścia prowadzą dodatkowy spór odnośnie do relacji pomiędzy kategorią wizerunku i reputacji (względem tego, czy ten związek występuje, czy nie, a także tego, która kategoria determinuje którą)²⁶⁹. W opracowaniu podjęto próbę zdefiniowania pojęcia reputacja przy założeniu podejścia, iż reputacja jest kategorią odrębną od kategorii wizerunku. Dodatkowo założono istnienie faktycznej relacji pomiędzy tymi pojęciami, bez wnikliwej analizy sporu (z uwagi na fakt, że jest to jedynie kategoria rozpatrywana dodatkowo przy analizie pojęć bazowych: marki i wizerunku).

Słowo reputacja pochodzi od łacińskiego „*reputatio*”, co oznacza „rozważenie, oszacowanie”²⁷⁰. Reputacja w potocznym znaczeniu oznacza „dobre imię, sławę, rozgłos”²⁷⁰.

Według T. Dąbrowskiego reputacja jest opierającą się na dotychczasowych spójnych działaniach firmy, podzielana przez różne grupy interesariuszy, stabilną oceną dotyczącą jej zdolności i gotowości do sprostania ich oczekiwaniom oraz dostarczenia określonej wartości²⁷¹. Dąbrowski specyfikuje również cechy różniące reputację od tożsamości – zewnętrzny charakter reputacji, a także od wizerunku – element interpretacji i oceny. Podobną perspektywę reputacji (ukierunkowaną na otoczenie zewnętrzne) przytacza J. Balmer, który w kontekście reputacji mówi o skoncentrowaniu uwagi organizacji na postępowaniu wobec interesariuszy²⁷². Na tej podstawie kształtuje się pewna relacja: tożsamość wpływa na wizerunek, który z kolei kształtuje reputację²⁷³. Mając na uwadze tę zależność, reputację można by traktować jako sumę wizerunków cząstkowych analizowanych w długim okresie.

Reputacja jest całościową, wielostronną oceną przedsiębiorstwa wypracowywaną przez długi okres, która opiera się głównie na bezpośrednich doświadczeniach kontaktów

²⁶⁹ K. Gołata, *Teoretyczne aspekty... op. cit.*, s. 185-193.

²⁷⁰ *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980, s. 644.

²⁷¹ T. Dąbrowski, *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2010, s. 76.

²⁷² J. M. T. Balmer, S. A. Greyser, *Corporate Marketing... op. cit.*, s. 255.

²⁷³ K. Majchrzak, *Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce [w:] Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009, s. 291-292.

z organizacją²⁷⁴. Wspomniany Balmer²⁷⁵ zauważa pewną ewolucję definiowania pojęcia reputacji przedsiębiorstwa, wskazując kilka kluczowych etapów. W latach 50. ubiegłego wieku pojęcie wizerunku określano jako sumę cech funkcjonalnych i psychologicznych atrybutów, jakie ma w swojej świadomości klient. Przełom lat 70. i 80. był okresem, w którym stosunkowo powszechnie utożsamiano wizerunek z reputacją. W końcowym etapie, a były to lata 90., zaczęto wyraźnie rozdzielać oba pojęcia i coraz częściej mówić o potrzebie zarządzania reputacją i świadomego kreowania wizerunku. Obecnie można zauważyć względną zgodność co do tezy, że wizerunek i reputacja nie są pojęciami tożsamymi, ale istnieją między nimi ścisłe wzajemne relacje.

Poza aspektem czasu w kontekście reputacji warto wyróżnić istotę czynnika ludzkiego jako nośnika reputacji. K. Majchrzak zauważa konieczność uwzględnienia, poza aspektami ekonomicznymi, socjologicznymi czy marketingowymi reputacji, jej zbiorowej natury. Reputacja zgodnie z tym, co przytacza autor, jest pewnego rodzaju aktywem rozdzielanym między ludźmi, budowanym przez nich oraz niszczone. Gołata w jednym z artykułów przytacza słowa W. Buffetta²⁷⁶, który zwykł mawiać, że jest w stanie zrozumieć pracownika, który swoimi decyzjami doprowadzi do strat finansowych, natomiast jeśli działanie pracownika doprowadzi do zniszczenia reputacji przedsiębiorstwa, to natychmiast pozbędzie się takiej osoby. Firma może stracić pieniądze, ale nie powinna utracić reputacji. Często powtarzał także, że na zbudowanie dobrej reputacji potrzeba wielu lat, zaś na jej zniszczenie wystarczy pięć minut²⁷⁷. Taka percepcja autorytetu biznesu wskazuje, że reputacja stanowi ważny zasób organizacji, który jest stosunkowo ulotny i wymaga od organizacji odpowiednich starań w kontekście jej utrzymywania.

Posiadanie dobrej reputacji przez firmę jest bezpośrednio związane z pewnymi wymiernymi korzyściami osiąganymi przez organizację w różnych obszarach jej funkcjonowania. Poza bezsprzecznym wpływem na wyniki finansowe²⁷⁸ dobra reputacja ułatwia

²⁷⁴ D. Szwajca, *Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa w procesie kreowania jego wartości*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” Nr 7.

²⁷⁵ A. Zarębska, *Reputacja – warunek powodzenia przedsiębiorstwa na rynku*, „Organizacja i Kierowanie” nr 2, 2007, za: J. M. T. Balmer, *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, „Journal of Marketing Management” 1998, Vol. 14, nr 8, s. 963-996.

²⁷⁶ W. E. Buffett – amerykański inwestor giełdowy, przedsiębiorca, ekonomista, filantrop. Dyrektor generalny holdingu Berkshire Hathaway, uważany za jednego z najlepszych inwestorów na świecie (zwany Wyrocznią z Ohama). Od lat notowany na liście najbogatszych ludzi świata magazynu „Forbes”. Więcej na: <https://businessinsider.com.pl/warren-buffett> (dostęp: 16.02.2024).

²⁷⁷ K. Gołata, *Teoretyczne aspekty...* op. cit., s. 185-193.

²⁷⁸ *Raport – Reputacja firm 2020*, OnBoardThinkong, <https://obtk.pl/reputacja-wplywa-przychody-walczymy-o-nia-wielu-kanalach-widzimy-nowe-wyzwania-badanie-dyr-komunikacji/> (dostęp: 18.02.2023).

nawiązywanie kontaktów biznesowych, wpływa na poziom lojalności klientów, przyciąga kandydatów do pracy.

W opracowaniu *Managing your company's most valuable asset: its reputation*²⁷⁹ oszacowano, że reputacja może stanowić 20–90% wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Autorzy opracowania, prof. Ch. Fonbrun i prof. C. van Riel, założyli w 1997 roku Instytut Reputacji, którego celem są badania i analizy reputacji przedsiębiorstw. W ramach Instytutu opracowali wskaźnik „ilorazu reputacji”, względem którego dokonują benchmarku reputacji organizacji w różnych krajach, różnych branżach. Wskaźnik ten bazuje na dwudziestu atrybutach organizacji, których percepcja jest poddawana ocenie w ramach tego badania. Wykaz atrybutów zawiera Rycina 4.

Rycina nr 4. Atrybuty reputacji zgodnie z koncepcją „ilorazu reputacji”

Wyniki finansowe	Wizja i przywództwo	Spółeczna odpowiedzialność
		
☐ Rentowność	☐ Przywództwo	☐ Działalność charytatywna
☐ Ryzyko	☐ Jasna wizja	☐ Odpowiedzialność za środowisko
☐ Perspektywy rozwoju	☐ Możliwości	☐ Odpowiedzialność społeczna
☐ Przewaga konkurencyjna		
Przekaz emocjonalny	Produkty i usługi	Środowisko pracy
		
☐ Pozytywny odbiór	☐ Jakość	☐ Równość
☐ Szacunek	☐ Innowacyjność	☐ Dobry pracodawca
☐ Zaufanie	☐ Wartość	☐ Dobre miejsce pracy
	☐ Serwis	

Źródło: opracowanie własne na podstawie:
*Managing your company's most valuable asset: its reputation*²⁸⁰.

²⁷⁹ C. Fonbrun, C. van Riel, *Managing your company's most valuable asset: its reputation*, Critical Eye, 2004, <https://www.criticaleye.com/inspiring/insights-servfile.cfm?id=291> (dostęp: 18.02.2023).

²⁸⁰ Ibidem.

Atrybuty podzielone są na sześć wymiarów, w których funkcjonuje organizacja²⁸¹:

- przekaz emocjonalny (pozytywny odbiór organizacji, pewnego rodzaju podziw i szacunek, którym jest / nie jest darzona);
- produkty i usługi (jakość, innowacyjności i niezawodności produktów i usług organizacji, ocena stosunku jakości do ceny, jakość serwisu pozakupowego);
- środowisko pracy (odbiór organizacji jako „dobrego” pracodawcy, sprawiedliwość i równe traktowanie pracowników, dobre warunki pracy);
- wyniki finansowe (zyskowność, ryzyko działalności, perspektywy rozwoju);
- wizja i przywództwo (percepcja jasności i realności wizji, strategia działania organizacji, przywództwo, umiejętność wykorzystywania możliwości rynkowych);
- społeczna odpowiedzialność (odbiór organizacji jako odpowiedzialnego podmiotu, mierzony zaangażowaniem w różnego rodzaju działalność społeczną, inicjatywy charytatywne).

Jak można wywnioskować z analizy wskaźnika, budowanie reputacji jest procesem niezwykle złożonym i wieloaspektowym. Polega na kształtowaniu właściwych relacji z poszczególnymi grupami interesariuszy oraz uwzględnianiu ich wymagań przy podejmowaniu decyzji strategicznych i operacyjnych²⁸². Dodatkowo zatem z pewnością jest to również proces długotrwały. Ogólnie jednak głównymi determinantami reputacji są wiarygodność (budowana m.in. spójnością dwóch poprzednich elementów marki, a mianowicie tożsamością i wizerunkiem) oraz zaufanie (budowane na podstawie opinii klientów, partnerów biznesowych, otoczenia biznesu wynikającej z bezpośrednich doświadczeń z firmą lub samych informacji o niej i jej działaniach).

Tabela 5 stanowi podsumowanie powyższych rozważań i jest próbą syntetycznego zaprezentowania pewnych założeń teoretycznych przyjętych na potrzeby niniejszej dysertacji. Zdefiniowane pojęcia mają stanowić wstęp do dalszej analizy kategorii będącej przedmiotem badań prezentowanych w kolejnych rozdziałach pracy. W szczególności mają być podstawą do próby zdefiniowania pojęcia marki i wizerunku pracodawcy (które to stanowią jedną z części analogicznie marki i wizerunku globalnego organizacji).

²⁸¹ R. E. Freeman, *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, London 1984, s. 17-19.

²⁸² Ibidem

Tabela nr 5. Pojęcia marki, tożsamości, wizerunku i reputacji

MARKA (brand) – strategicznie komunikowana tożsamość w celu osiągnięcia określonej percepcji (wizerunku), a także zbudowania odpowiedniej reputacji.			
	Tożsamość marki (<i>brand identity</i>)	Wizerunek marki (<i>brand image</i>)	Reputacja marki (<i>brand reputation</i>)
Pytanie bazowe	Kim jesteśmy?	Jak nas postrzegają?	Jaka jest o nas opinia?
Rdzeń	Filary marki	Percepcja filarów	Ocena filarów
Miejsce określenia	Wewnętrznie	Wewnętrznie Zewnętrznie	Zewnętrznie
Czas budowania	Względnie szybko	Względnie szybko	Względnie długo
Podmiot określający	Sponsor/właściciel marki	Odbiorca/odbiorcy	Odbiorcy
Poziom kontroli sponsora marki	Wysoki	Średni	Niski
Podatność na zmiany	Względnie statyczna	Względnie dynamiczna	Średnio statyczna (podatna jednak na wysokie wahania w przypadku sytuacji kryzysowych)
Elementy składowe kategorii	- elementy wizualne - elementy niewizualne (kultura organizacyjna, zachowania organizacyjne, oferowane produkty i usługi, standardy obsługi, kontakty osobiste, sposób komunikacji)	- percepcja tożsamości marki - indywidualne doświadczenia odbiorcy z marką (jako produktem, firmą, pracodawcą, partnerem biznesowym)	- ocena wizerunku marki na rynku / w otoczeniu - ocena zbiorowych doświadczeń i opinii dotyczących marki (jako z produktem, firmą, pracodawcą, partnerem biznesowym)

Źródło: opracowanie własne na podstawie:

- A. Dewalska-Opitek, *Model kreowania...* op. Cit., s. 52-54,
D. Szostek, *Specyfika i znaczenie...* op. Cit., s. 112-116,
P. Kotler, *Marketing. Analiza...* op. cit., s. 402,
J. Kall, *Silna marka...* op. Cit., s. 25-27,
T. Dąbrowski, *Reputacja...* op. Cit., s. 76,
D. Sz wajca, *Wizerunek i reputacja...* op. Cit.

Autorka dokonuje systematyzacji omawianych pojęć ze względu na następujące kategorie: pytanie bazowe, na które odpowiada dane pojęcie; jego rdzeń; miejsce

w organizacji określenia danego pojęcia; czas budowania; podmiot, który określa dane pojęcie; poziom kontroli sponsora marki i podatność na zmiany.

Pojęcia marki, tożsamości, wizerunku i reputacji celowo były definiowane odrębnie, tak aby odnaleźć rdzeń poszczególnych kategorii i podjąć próbę określania relacji pomiędzy nimi. Marka stanowi jakoby pojęcie globalne względem pozostałych, ponieważ kategorie tożsamości, wizerunku, a także reputacji odnoszą się już bezpośrednio do niego. Tożsamość jest pewnego rodzaju filarem zbudowanym i zdefiniowanym gruntem dla marki, stanowi jej wewnętrzne rusztowanie. Odpowiada na pytanie: kim jesteśmy jako organizacja? Największy wpływ na jego określenie ma właściciel marki, budowana jest względnie szybko i jest względnie statyczna. Wizerunek natomiast jest efektem mniej lub bardziej strategicznych działań w obszarze komunikowania tożsamości marki. Niesie odpowiedź na pytanie: jak nas postrzegają jako organizację? Wizerunek jest określony percepcją odbiorcy (indywidualnego) lub odbiorców (pewnej społeczności) i ma charakter względnie subiektywny. To kategoria względnie dynamiczna (zmienna w czasie). Reputacja natomiast stanowi „średnią wizerunków zgromadzonych w pewnym czasie” i po części jest „efektem ubocznym” działań w obszarze komunikacji marki. Jest również obarczona ryzykiem codziennej działalności. Cechuje ją najniższy poziom kontroli właściciela marki – budowany jest zewnętrznie. Reputacja to odpowiedź na pytanie: jaka jest o nas opinia jako o organizacji?

Celem takiego zestawienia jest zaprezentowanie odrębności poszczególnych kategorii. W rzeczywistości jednak, z zależności od przyjętej perspektywy ich określania, faktycznie kategorie te poprzez funkcjonujące relacje pomiędzy nimi mogą na siebie częściowo nachodzić, sprawiając przy tym problem jednoznacznego określenia ich w strukturze pojęć dotyczących marki.

2.2 Geneza powstania koncepcji *employer branding*

Koncepcja *employer branding* jest koncepcją stosunkowo młodą, która wyrosła z konkretnych biznesowych potrzeb. Od połowy ubiegłego wieku obserwujemy zmianę polegającą na odchodzeniu od gospodarki materiałochłonnej do gospodarki opartej na informacji i wiedzy²⁸³. W koncepcji gospodarki opartej na wiedzy (napędzanej wiedzą

²⁸³ A. J. Kukuła, *Gospodarka oparta na wiedzy jako strategia rozwoju gospodarczego XXI wieku* [w:] *Nowe Strategie na Nowy Wiek. Granice i możliwości integracji regionalnych i globalnych*, red. nauk. M. Chorośnicki, J. J. Węc, A. Czubik, A. Głogowski, I. Krzyżanowska-Skowronek, A. Nitszke, E. Szczepankiewicz-Rudzka, M. Tarnawski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

czy ekonomią wiedzy) mamy do czynienia z gospodarką, której konkurencyjność nie opiera się jedynie na niskich kosztach produkcji, lecz gospodarką, która w sposób strategiczny i efektywny zwiększa swoją produktywność, a proces ten opiera się na świadomie budowanym kapitale ludzkim²⁸⁴. O szansach rozwoju (w różnym wymiarze: jednostki, firmy, państw, regionów) coraz częściej decyduje właśnie kapitał intelektualny, a nie posiadane zasoby materialne.

Kapitał intelektualny obejmuje swoją definicją kapitał ludzki (jako ogół specyficznych cech i właściwości członków organizacji), kapitał strukturalny (jako zmaterializowana forma w postaci trwałych wartości dla organizacji – będąca wynikiem oddziaływania kapitału ludzkiego) oraz kapitał relacji społecznych (inaczej kapitał społeczny, kliencki – jako część kapitału intelektualnego mająca źródło w relacjach i interakcjach z otoczeniem zewnętrznym)²⁸⁵. Każda składowa kapitału intelektualnego jest zatem zależna od jednostki. Człowiek stanowi źródło, a zarazem jest nośnikiem kapitału intelektualnego w każdej organizacji.

Doskonale ten fakt ujął P. F. Drucker: „Wiedza nie zamieszkuje w książkach, w bankach, w oprogramowaniu komputerowym. Tam są jedynie informacje. Wiedza jest zawsze ucieleśniona w człowieku, jest zdobywana przez osobę uczącą się, jest wykorzystywana lub niewłaściwie użytkowana przez jednostkę. Zatem w społeczeństwie wiedzy osoba znajduje się w centrum”²⁸⁶.

Koncepcja kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa narodziła się w Stanach Zjednoczonych jeszcze w latach 80. Ubiegłego wieku²⁸⁷. Zauważono, że dobór odpowiednich pracowników (pod względem określonych kompetencji), a także inwestycja w ich rozwój pozwalają na budowanie przewagi konkurencyjnej organizacji. Pokłosiem tej zmiany było zjawisko, które pod koniec lat 90. W Stanach Zjednoczonych zostało nazwane „wojną o talent”²⁸⁸ (czyli rynkową walką o pracowników o wysokim potencjale) i szybko ukonstytuowane pojęciem zarządzanie talentami. Tym samym tą słuszną i opłacalną strategią personalną dla większości organizacji jest zatrudnianie właściwych ludzi,

²⁸⁴ M. Niklewicz-Pijaczyńska, M. Wachowska, *Wiedza-kapitał-ludzki-innowacje*, Wrocław 2012, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/38633/Wiedza_kapitał_ludzki_innowacje.pdf (dostęp: 21.01.2019).

²⁸⁵ H. Król, A. Ludwiczynski (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 96-98.

²⁸⁶ P. F. Drucker, *Myśli przewodnie Drucker*, MT Biznes, Warszawa 2002, s. 55.

²⁸⁷ T. Listwan, *Zarządzanie talentami – wyzwanie współczesnych organizacji*, http://wiedza-info.ue.wroc.pl/wyklady/105/zarządzanie_talentami_wyzwanie_współczesnych_organizacji.html (dostęp: 24.02.2019).

²⁸⁸ A. Pocztowski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2007, s. 28.

stwarzanie im warunków do rozwoju i utrzymanie możliwie największej liczby gwiazd, czyli najwybitniejszych talentów²⁸⁹.

Otwarty rynek pracy, migracje zarobkowe, czynniki demograficzne, zmiana stylu życia i postaw pracowniczych dodatkowo sprawiły, że „wojna” stała się bardziej wyrafinowana, a jej stopień trudności wzrastał. Konkurowanie o talent zaczęło zakreślać coraz szersze kręgi. Początkowo bazowano na wzmocnieniu działań rekrutacyjnych technikami marketingowymi – głównym celem było zwiększenie efektywności pozyskiwania kadr. Z czasem obejmowało już szereg starań o przyciągnięcie osób uzdolnionych (działania związane z wejściem do organizacji) oraz ich utrzymanie i rozwój (działania związane z przejściem przez organizację), a także działania związane z „wyjściem” talentu poza organizację²⁹⁰.

Działania bezpośrednio w obszarze zarządzania talentami w postaci np. ukierunkowanego na pracownika profesjonalnego procesu rekrutacji, niestandardowych warunków pracy dopasowanych do oczekiwań pracownika, stworzenie perspektywy systematycznego i zaplanowanego rozwoju zawodowego w organizacji są w pewnym sensie realizowane na płaszczyźnie operacyjnej. Spójność tych działań z ogólną strategią personalną organizacji jest obligatoryjna, natomiast jeśli działania te mają być procesowe i wysokoefektywne, potrzeba pewnej nadrzędnej koncepcji, którą jest właśnie *employer branding*.

Trudno jednoznacznie wskazać moment powstania koncepcji *employer branding*. W literaturze przedmiotu ten czas określa się na koniec lat 90. Termin po raz pierwszy został użyty na konferencji *Chartered Institute of Personal Development* w 1990 roku²⁹¹. Za prekursorów koncepcji uznaje się T. Amblera i S. Barrowa, którzy w 1996 roku opublikowali artykuł *The employer brand*, w którym podejmowali pierwszą próbę zdefiniowania tego nowego wtedy zjawiska. Artykuł stanowił podsumowanie badań na 27 brytyjskich firmach, a wnioski z badania jednoznacznie wskazywały na mierzalne korzyści stosowania marketingu w obszarze HR, w szczególności w budowaniu zaufania i zaangażowania pracowników. Autorzy badania po raz pierwszy spojrzeli na pracownika z perspektywy klienta wewnętrznego organizacji. Według autorów dobra marka pracodawcy determinuje pewną więź z pracownikiem, a ta więź z kolei wpływa na lojalność, zaufanie, większą świadomość i pozytywne nastawienie pracownika. Pierwsza definicja

²⁸⁹ B. Groysberg, A. Nanda, N. Nohria, *Duże ryzyko zatrudniania gwiazd*, „Harvard Business Review Polska” nr 59.

²⁹⁰ T. Listwan, *Zarządzanie talentami... op. cit.*

²⁹¹ U. Zając-Pałdyna, *Employer Branding po prostu*, One Press 2020, s. 17.

employer branding określała go jako „pakiet funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dostarczanych i identyfikowanych przez pracodawcę”²⁹². Autorzy pojęcia zauważyli, że zdecydowanie łatwiejsze i mniej kosztowne od rekrutacji pracownika są działania mające na celu jego utrzymanie w organizacji. Ciekawie ilustruje to metafora sklepu (którą oczywiście można przenieść na dowolny rodzaj organizacji): jeśli mamy najlepsze sklepy, mamy najlepszych pracowników, jeśli mamy najlepszych pracowników, mamy najlepsze opinie, jeśli mamy najlepsze opinie, mamy najlepszych kandydatów do pracy, a w konsekwencji mamy nadal najlepsze sklepy²⁹³.

Dekadę później F. Lievens definiuje *employer branding* jako „określoną formę zarządzania tożsamością przedsiębiorstwa poprzez kreowanie wewnątrz i na zewnątrz wyraźnego obrazu firmy jako pożądanego pracodawcy”²⁹⁴. Twierdzi, że każda marka pracodawcy to zbiór pewnych atrybutów symbolicznych, czyli pewnych subiektywnych, niematerialnych cech organizacji, które stanowią o jej wyobrażeniu.

Jenner & Taylor w 2008 roku określają *employer branding* jako „czynione w organizacji wysiłki mające na celu komunikowanie publiczności wewnętrznej i zewnętrznej tego, co czyni ją organizacją atrakcyjną i wyróżniającą jako pracodawcę”²⁹⁵.

G. Martin natomiast podkreśla, że „celem głównym *employer branding*u jest przyciąganie utalentowanych osób do organizacji oraz zapewnianie, że zarówno obecni, jak i potencjalni pracownicy będą identyfikować się z firmą (jej marką, misją) i dostarczać poświadczonych przez nią wyników”²⁹⁶.

Ciekawe podejście do koncepcji *employer branding*u zaprezentowali w 2004 roku K. Backhaus i S. Tikoo. Traktują oni *employer branding* jako proces budowania identyfikowalnej i unikalnej tożsamości pracodawcy: tworzenie marki w kategoriach wartości, która ma komunikować, co organizacja ma do zaoferowania pracownikom²⁹⁷.

²⁹² T. Ambler, S. Barrow, *The Employer Brand*, „Journal of Brand Management” 4, 1996, s. 48-49.

²⁹³ R. W. Mosley, *Customer experience, organizational culture and the employer brand*, „Brand Management”, 2007, Vol. 15, Nr 2, s. 37-40.

²⁹⁴ F. Lievens, G. Van Hove, F. Anseel, *Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework*, „British Journal of Management”, Vol. 18, 2007, s. 119-121.

²⁹⁵ S.J. Jenner, S. Taylor, *Employer branding – fad of the future of HR*, Chartered Institute of Personnel and Development, London, s. 7.

²⁹⁶ G. Martin, *Employer branding – time for some long and ‘hard’ reflections?* Chartered Institute of Personnel and Development, London 2008.

²⁹⁷ K. Backhaus, S. Tikoo, *Conceptualizing and researching employer branding*, „Career Development International”, Vol. 9, No. 4/5, 2004.

W naszej rodzimej rzeczywistości nie przyjął się żaden polski odpowiednik nazwy *employer branding*. Potocznie zamiennie używa się pojęć „marka pracodawcy”, „wizerunek pracodawcy” lub „wizerunek pracodawcy z wyboru”.

K. Wojtaszczyk definiuje *employer branding* jako „proces kreowania wartości dla interesariuszy, które powstają wskutek legitymowania się przez organizację silną marką pracodawcy”²⁹⁸. Z kolei sama marka pracodawcy określana jest przez nią jako „suma korzyści, które przynosi ona wszystkim zaangażowanym w jej budowanie podmiotom (w tym nadawcy i odbiorcy)”²⁹⁹.

M. Kozłowski, w jednej z nielicznych polskich pozycji na temat *employer branding*, przyjmuje następującą definicję pojęcia – „są to wszystkie działania, jakie podejmuje organizacja, skierowane do obecnych oraz potencjalnych pracowników, mające na celu budowanie jej wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, a także wspierające jej strategiczne cele biznesowe”³⁰⁰.

Według A. Mikulskiej budowanie wizerunku pracodawcy to strategia tworzenia w umysłach potencjalnych pracobiorców pożądanego skojarzenia odnoszących się do danej firmy jako miejsca pracy³⁰¹.

Odnosząc się do rozważań poprzedniego rozdziału, należałoby oddzielić pojęcia marki pracodawcy, tożsamości pracodawcy, wizerunku pracodawcy oraz reputacji firmy jako pracodawcy. Tabela 6 zawiera analogiczne jak w poprzednim rozdziale zestawienie kategorii przy założeniu analizy kategorii odnośnie do marki pracodawcy.

²⁹⁸ K. Wojtaszczyk, *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowanie, procesy, pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2012, s. 86.

²⁹⁹ Ibidem.

³⁰⁰ M. Kozłowski, *Employer branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer, 2016.

³⁰¹ A. Mikulska, *EB, czyli o sprzedawaniu pracy*, http://www.mjcc.pl/secms/pl/EB_czyli_o_sprzedawaniu_pracy (dostęp: 25.01.2019).

Tabela nr 6. Pojęcia marki, tożsamości, wizerunku i reputacji odnośnie do organizacji jako pracodawcy

MARKA PRACODAWCY (<i>employer brand</i>) – strategicznie komunikowana tożsamość pracodawcy w celu osiągnięcia określonej percepcji na rynku pracy (wizerunku pracodawcy), a także zbudowania odpowiedniej reputacji wśród pracowników (aktualnych, byłych i przyszłych).			
	Tożsamość marki (<i>brand identity</i>)	Wizerunek marki (<i>brand image</i>)	Reputacja marki (<i>brand reputation</i>)
Pytanie bazowe	Kim jesteśmy jako pracodawca?	Jak nas postrzegają na rynku pracy?	Jaka jest o nas opinia na rynku pracy?
Rdzeń	Filary marki	Percepcja filarów	Ocena filarów
Miejsce określenia	Wewnętrznie	Wewnętrznie Zewnętrznie	Zewnętrznie
Czas budowania	Względnie szybko	Względnie szybko	Względnie długo
Podmiot określający	Sponsor/właściciel marki / dział HR	Odbiorca/odbiorcy	Odbiorcy
Poziom kontroli sponsora marki	Wysoki	Średni	Niski
Podatność na zmiany	Względnie statyczna	Względnie dynamiczna	Średnio statyczna (podatna jednak na wysokie wahania w przypadku sytuacji kryzysowych)
Elementy składowe kategorii	- elementy wizualne (nazwa, logo, strona WWW, zakładka kariery, lokalizacja firmy) - elementy niewizualne (kultura organizacyjna, zachowania organizacyjne, kontakty osobiste, sposób komunikacji, przywództwo)	- percepcja tożsamości marki pracodawcy - indywidualne doświadczenia odbiorcy z marką (jako pracodawcą)	- ocena wizerunku marki na rynku pracy - ocena zbiorowych doświadczeń i opinii dotyczących marki jako pracodawcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie:
H. Król, A. Ludwiciński (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi...* op. cit., s. 96-98,
P.F. Drucker, *Myśli przewodnie...* op. cit., s. 55,
A. Pocztowski, *Zarządzanie zasobami...* op. cit., s. 28,
U. Zajac – Pałdyna, *Employer Branding...* op. cit., s. 17,
M. Kozłowski, *Employer branding...* op. cit., s. 45.
G. Martin G. (2008), *Employer branding...* op. cit.

Tym samym w dalszych rozważaniach za markę pracodawcy uznaje się pojęcie globalne marki obejmujące tożsamość pracodawcy. Tożsamość to zestaw unikalnych cech określających organizację jako pracodawcę. Tożsamość marki jako pracodawcy mogą

tworzyć różnego rodzaju atrybuty kulturowe w postaci wypracowanej kultury organizacyjnej, sposobu organizacji pracy, sposobu, w jaki firma pomaga zapewnić swoim pracownikom równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, systemu doceniania pracowników (systemu wynagradzania i motywowania pracowników), atmosfery pracy. Na tożsamość wpływają również atrybuty korporacyjne, czyli to, w jakiej branży funkcjonuje pracodawca, jaka jest pozycja rynkowa przedsiębiorstwa, jakiego rodzaju produkty i/lub usługi świadczy, a nawet gdzie zlokalizowana jest firma. W tożsamości firmy zawierają się także warunki pracy: wynagrodzenie i benefity, możliwości rozwoju i awansu oraz bezpieczeństwo i stabilność zatrudnienia. Ostatnią grupą atrybutów są te z obszarów wyzwań osobistych: atrakcyjność pracy czy wykonywanych zadań, poziom odpowiedzialności i poczucie sprawczości, przywództwo, możliwości współpracy/integracji międzynarodowych.

Wizerunek pracodawcy powstaje w wyniku percepcji poszczególnych działań w obszarze komunikacji marki pracodawcy. Komunikacja ta odbywa się w sposób mniej lub bardziej strategiczny przy zastosowaniu różnego rodzaju narzędzi brandingowych. Wizerunek firmy jako pracodawcy stanowi część wizerunku firmy i jest z nim mocno powiązany (obie te kategorie różni jedynie bardziej wyspecyfikowana grupa docelowa, do której komunikuje się wyspecyfikowane treści).

Reputacja pracodawcy natomiast będzie określała pewnego rodzaju ocenę firmy funkcjonującą na rynku pracy jako organizacji zatrudniającej pracowników. Podobnie jak w przypadku wizerunku reputacja pracodawcy jest mocno powiązana z reputacją ogólną firmy. Warto jednak zaznaczyć, że zdarzają się przypadki, kiedy to wizerunek i reputacja firmy jako producenta produktów/usług i firmy jako pracodawcy różnią się (np. firma ma zły wizerunek jako działalność biznesowa i dobry jako pracodawca).

2.3 Modele *employer branding*

Employer branding został przedstawiony w kilku koncepcjach modelowych, najbardziej istotne z punktu widzenia autorki pracy zostały scharakteryzowane w tej części pracy. Dwie najważniejsze perspektywy *employer branding*: *employee*³⁰² i *employer branding*³⁰³, zostały przedstawione w artykułach z 2004 roku (na tych koncepcjach bazują dwa główne nurty określające *employer branding* jako zjawisko sterowane

³⁰² K. Backhaus, S. Tikoo, *Conceptualizing and researching... op. cit.*, s. 503.

³⁰³ S. J. Miles, G. Mangold, *A Conceptualization of the Employee Branding Process*, „Journal of Relationship Marketing” 2004, vol. 3, nr 2/3, s. 70.

zewnętrznie lub wewnętrznie). Niezależnie przedstawione dwie różniące się od siebie perspektywy, każda natomiast wydaje się słuszna, spójna i dobrze charakteryzująca pojęcie – takie zjawisko wyśmienicie obrazuje złożoność omawianego pojęcia.

Aktualnie modeli konceptualnych jest zdecydowanie więcej, możemy je jednak skategoryzować na następujące grupy: modele *outside-in* (kluczowy wpływ czynników zewnętrznych na wizerunek pracodawcy) oraz *inside-out* (kluczowy wpływ na wizerunek pracodawcy mają czynniki wewnętrznych), a także model marki korporacyjnej (traktujący wizerunek pracodawcy jako integralną część marki przedsiębiorstwa i opisujący istotę wpływu zarówno czynników wewnętrznych, jak i zewnętrznych).

Modele *outside-in*

Modele *outside-in* obejmują modele *employer brandingowe*, które koncentrują się na wpływie różnych czynników zewnętrznych w kształtowaniu wizerunku pracodawcy (np. wzrost konkurencyjności, duży poziom nasycenia rynku, walka o najlepszych kandydatów do pracy). Zgodnie z tymi koncepcjami odpowiedzialność za działania w obszarze *employer branding* przypisać należy współpracy dwóch działów: HR i Marketingu. Najważniejszymi przykładami tej grupy modeli będą model Backhaus i Tikoo z 2004 roku, a także model Martina z 2007 roku (te dwa modele zdają się też jednymi z najbardziej popularnych, występujących w największej liczbie pozycji, modeli *employer brandingowych*).

Model K. Backhaus i S. Tikoo

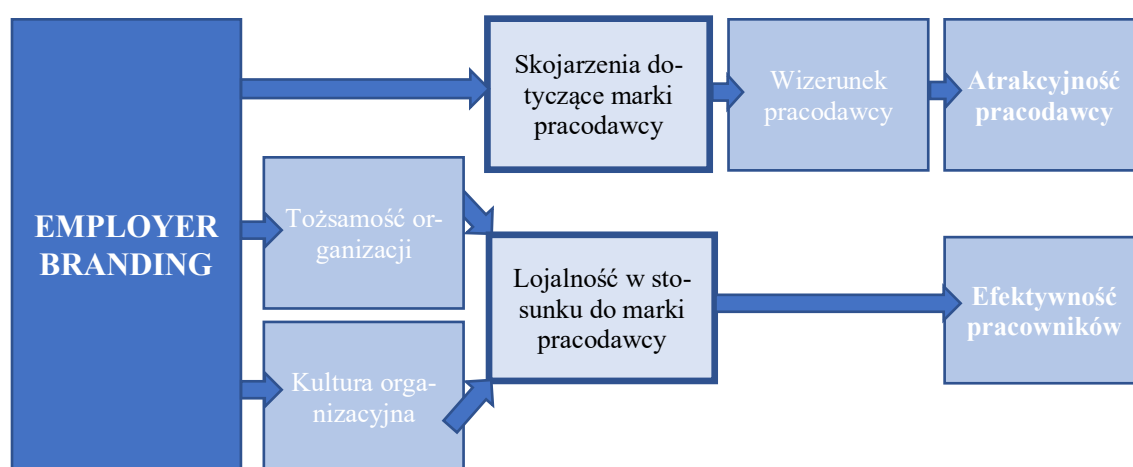
Model opisany przez Backhaus i Tikoo w 2004 roku. Zakłada budowanie identyfikowalnej i unikalnej tożsamości pracodawcy, której celem jest odróżnienie go od innych konkurencyjnych przedsiębiorstw. Działania w obszarze wizerunku pracodawcy można prowadzić na trzech poziomach: tworzenia propozycji wartości (*employee value proposition*), marketingu zewnętrznego w obszarze *employer branding* oraz marketingu wewnętrznego, czyli działań skierowanych do własnych pracowników³⁰⁴. Głównymi determinantami wizerunku będą skojarzenia dotyczące marki pracodawcy (zarówno wewnątrz organizacji, jak i w otoczeniu zewnętrznym), a także lojalność w stosunku do marki pracodawcy.

³⁰⁴ U. Zając-Pałdyna, *Employer... op. cit.*, s. 26.

Lojalność wobec marki pracodawcy to cecha charakteryzująca pracowników. Im większa lojalność, tym większa efektywność pracowników (mierzona zaangażowaniem i motywacją pracowników, a także zwiększonym stopniem produktywności związanym z niskim stopniem rotacji). Im większa lojalność pracowników, tym silniejsza tożsamość organizacyjna (poczucie przynależności i chęć przynależenia, chęć utożsamiania się z celami i wartościami organizacji), a także bardziej wyrazista i ukształtowana kultura organizacyjna danej organizacji. Im silniejsze atrybuty w postaci tożsamości organizacyjnej i kultury organizacyjnej, tym większa lojalność względem marki pracodawcy. Warto w tym kontekście zadbać o marketing wewnętrzny i odpowiednią komunikację działań organizacji w tym zakresie. Pozytywne spostrzeżenia pracowników względem marki są kolejnym ważnym elementem wpływającym na wizerunek pracodawcy.

Skojarzenia dotyczące marki pracodawcy autorzy definiują poprzez czynniki tożsame marce konsumenckiej, a mianowicie im lepiej oceniane różnego rodzaju korzyści, jakie marka/pracodawca oferuje, tym lepsze skojarzenia z marką. Wśród korzyści funkcjonalnych autorzy modelu wymieniają: poziom wynagrodzenia, benefity płacowe, świadczenia urlopowe itp. Pozamaterialne korzyści natomiast mają związek z postrzeganiem pracodawcy jako pożądanego/prestiżowego, a także z poczuciem pewnej społecznej aprobaty/szacunku do osób, które pracują w danej organizacji. Wpływ pracodawcy na kształtowanie, a przez to również na postrzeganie tych korzyści jest stosunkowo ograniczony (ma większy wpływ na kształtowanie się korzyści materialnych, natomiast w kontekście korzyści niematerialnych jest on względnie ograniczony).

Rycina nr 5. Model koncepcji *employer branding* wg K. Backhaus i S. Tikoo



Źródło: K. Backhaus, S. Tikoo, *Conceptualizing and researching employer branding*, Career Development International 2004, vol. 9, nr 5, s. 505.

Jak pokazuje Rycina 5³⁰⁵, zarówno potencjalni, jak i faktyczni pracownicy rozwijają wizerunek pracodawcy. Potencjalni pracownicy rozwijają go zgodnie ze skojarzeniami wypracowanymi na poziomie informacji, które pozyskali z rynku. Faktyczni pracownicy natomiast kreują go na podstawie skojarzeń bezpośrednio powiązanych z doświadczeniami ze swojego miejsca pracy.

Model G. Martina

Koncepcja Martina została przedstawiona w 2007 roku. Autor twierdzi, że ogromne znaczenie w procesie kształtowania wizerunku pracodawcy ma kadra kierownicza, która komunikuje różnego rodzaju korzyści pracownicze (w wymiarze funkcjonalnym, ekonomicznym i psychologicznym). Celem tego przekazu powinna być troska o spójny, pozytywny przekaz. Odbiorcą komunikowanych treści na co dzień jest faktyczny pracownik organizacji, natomiast zdarza się również, że przekaz kierowany jest do pracowników potencjalnych (np. w trakcie rekrutacji, szkoleń, konferencji)³⁰⁶. To właśnie menadżerowie przekazują pracownikom (bądź potencjalnym pracownikom) pewną ofertę korzyści, która wiąże się z funkcjonowaniem w danym miejscu pracy.

S. Jenner i S. Taylor określali wizerunek pracodawcy jako wysiłek organizacji – pracodawcy włożony w komunikowanie wewnętrznym i zewnętrznym odbiorcom tego, co różnicuje danego pracodawcę i sprawia, że jest on pożądanym na rynku pracy³⁰⁷. Autorzy koncepcji byli zwolennikami podejścia, że to czynniki zewnętrzne, najczęściej w postaci bieżących wyzwań rynku pracy, determinują działania *employer brandingowe*. Wyzwania te z reguły mają związek z popytem na różnego rodzaju specjalistyczne kompetencje na rynku pracy – walką o talenty. Działania *employer brandingowe* mają na celu: zewnętrznie – zachęcenie kandydatów do zainteresowania się organizacją, wewnętrznie – zwiększenie poziomu identyfikacji z firmą, działanie zgodnie z jej misją, celami³⁰⁸. Podobnie jak Backhaus i Tikoo Martin również dostrzega w swym modelu wpływ działań *employer brandingowych* na tożsamość organizacji, kulturę organizacyjną, a także oczywiście wizerunek firmy jako pracodawcy.

W modelu Martin uwzględnił dwa wymiary tożsamości: organizacyjny, czyli pewne normy, zasady, wartości o charakterze mniej formalnym – wdrukowane w myśli,

³⁰⁵ K. Backhaus, S. Tikoo, *Conceptualizing and researching... op. cit.*, s. 505.

³⁰⁶ G. Martin, *Employer branding – Time... op. cit.*, s. 19.

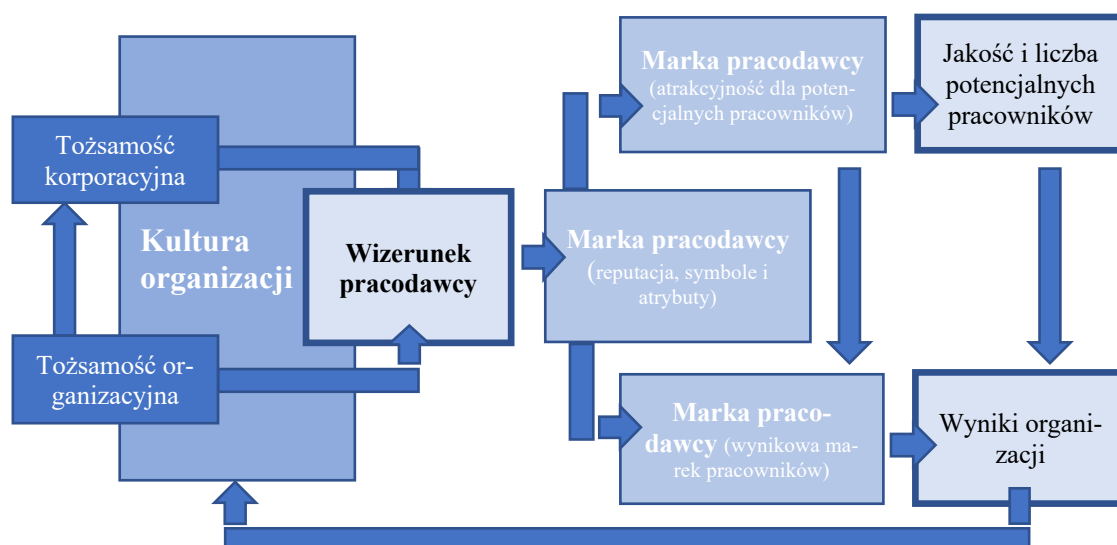
³⁰⁷ S. Jenner, S. Taylor, *Employer branding – Fad or the future for HR?* Chartered Institute of Personal Development, 2007, s. 8.

³⁰⁸ U. Zając-Pałdyna, *Employer... op. cit.*, s. 20.

przekonania, wiedzę i zachowania, oraz korporacyjny, czyli obraz organizacji, który płynie z oficjalnych i materialnych przekazów (np. logo, misja, wizja, strategia). Obie tożsamości mocno na siebie oddziałują i są zakorzenione w kulturze organizacyjnej.

Wszystkie powyższe elementy w pewien tożsamy dla danej organizacji, mniej lub bardziej strategiczny i procesowy sposób, są komunikowane względem otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego. Przekaz ten, a także bieżąca działalność firmy kreują markę pracodawcy, którą czytamy na kilku poziomach: reputacji, symboli, atrybutów, atrakcyjności dla potencjalnych pracowników, a także jako wynikową poszczególnych marek pracowników. Zgodnie z modelem te marki indywidualne wybranych pracowników (z reguły silnych osobowości, które budują marki osobiste, *personalbrand*) mają również istotny wpływ na wizerunek pracodawcy. Identyfikowanie pewnych osobowości (np. ekspertów, wybitnych menadżerów, osób cieszącym się dużym autorytetem społecznym) z daną organizacją może pozytywnie wpływać na odbiór organizacji (podobnie jednak osoba z wizerunkiem, który jest obarczony negatywnym przekazem, może danej organizacji zaszkodzić).

Rycina nr 6. Model koncepcji *employer branding* wg G. Martina



Źródło: G. Martin, *Employer branding – Time for some long and “hard” reflections*, Chartered Institute of Personal Development, 2007, s. 22.

Rycina 6 przedstawia graficzną koncepcję opisywanego modelu.

Atrakcyjność pracodawcy postrzegana na rynku pracy silnie koreluje z jakością i ilością potencjalnych zainteresowanych pracowników (mierzona np. liczbą aplikacji

w odpowiedzi na ofertę pracy w firmie). Mocna marka wewnątrz organizacji z kolei wpływa na tożsamość organizacyjną i skutkuje zaangażowaniem pracowników (przez co przekłada się na wyniki osiągnięte przez organizację).

Modele *inside-out*

Modele *inside-out* obejmują koncepcje *employer brandingowe*³⁰⁹ jako działania zmierzające do internalizacji pożądanego wizerunku przez pracowników, tym samym budując w nich motywację, aby tak postrzegany wizerunek przekazywali klientom zewnętrznym. Modele te jako kluczowe traktują właśnie czynniki wewnętrzne, to wokół nich powinny być skoncentrowane działania w obszarze budowania wizerunku pracodawcy. Realnymi twórcami wizerunku pracodawcy są pracownicy, należy ich zatem traktować jak klientów wewnętrznych i dokładać wszelkich starań, aby pozytywnie odbierali swojego pracodawcę. Najważniejszymi przykładami tych koncepcji jest właśnie model *employer branding* S. J. Miles i G. Mandold, a także model R. Wildena, S. Gudergana i I. Lingsa.

Model *employer branding* S. J. Miles i G. Mandold

Zgodnie z modelem kluczowymi działania w obszarze *employer branding* powinny być realizowane wewnątrz organizacji. To wewnętrzni klienci: pracownicy są najbardziej skutecznym nośnikiem marki pracodawcy. Pracodawcy winni się koncentrować na zadbanie o swoich pracowników, odpowiednie warunki pracy, możliwość rozwoju, przejrzyste procedury, sprawiedliwe traktowanie i dotrzymywanie obietnic. Tym działaniom powinny towarzyszyć: odpowiednia komunikacja i marketing wewnętrzny. Pracodawca powinien koncentrować swoje działania na odpowiednim motywowaniu i budowaniu zaangażowania zespołu, efektem „ubocznym” będą realizacja celów i osiągnięte wyniki.

Zgodnie z modelem źródła informacji na temat marki mogą mieć charakter wewnętrzny lub zewnętrzny. Wewnętrzne dzielimy na formalne: systemy zarządzania HR/PR, i nieformalne: kultura organizacyjna, atmosfera i wpływ zespołu (jaki charakter ma relacja z innymi pracownikami? jak się czujemy w danym miejscu pracy?), osobowość przełożonych (jaki charakter ma relacja z przełożonym?), a także ogólny sposób zarządzania w firmie. Źródłami zewnętrznymi formalnymi natomiast są przekazy reklamowe, public relations, a nieformalnymi jest swobodna informacja zwrotna płynąca od

³⁰⁹ U. Zając-Pałdyna, *Employer... op. cit.*, s. 68.

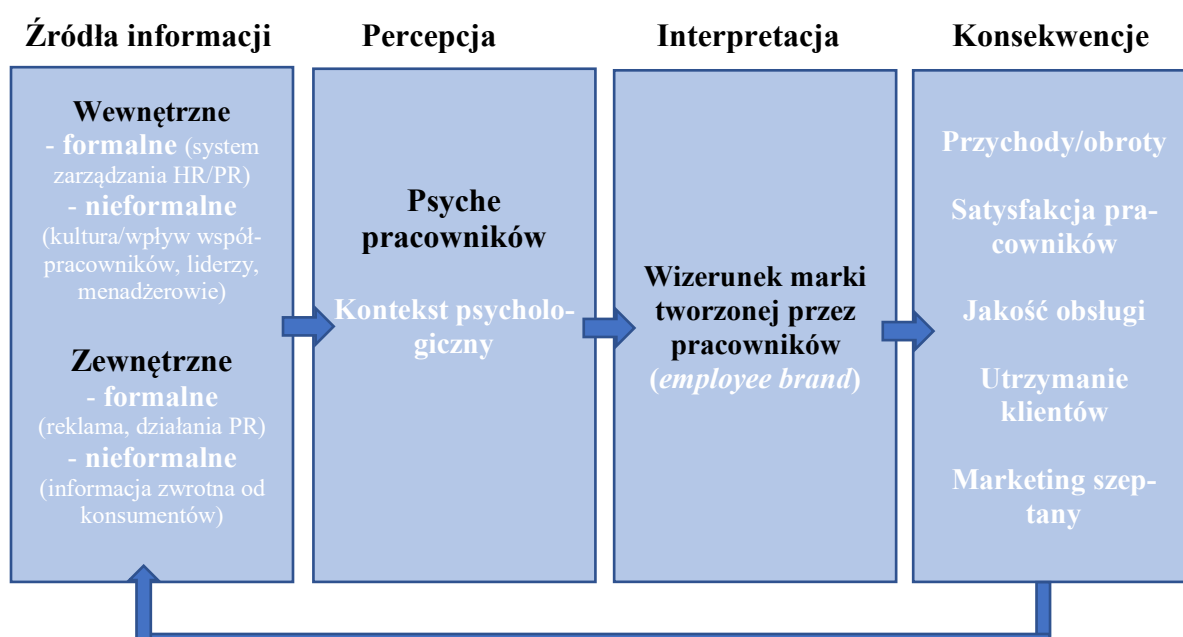
odbiorców zewnętrznych. Informacje z różnych rodzajów źródeł są percepowane przez odbiorców i w odpowiedni sposób interpretowane. Percepcja (odbieranie informacji) ta zależna jest od morale odbiorcy. W modelu występuje kategoria kontraktu psychologicznego³¹⁰. Jest to układ zależności oczekiwań i zobowiązań pracownika i pracodawcy. Obejmuje niezapisany w formalnych umowach pakiet założeń względem zachowań jednej strony do drugiej. Pracownicy zwykle oczekują sprawiedliwego traktowania, przyjaznej atmosfery, możliwości rozwoju, dobrych warunków pracy, informacji zwrotnej w różnych sytuacjach. Pracodawcy natomiast – posłuszeństwa, długoterminowej lojalności, odpowiedniego poziomu motywacji, zaangażowania, inicjatywy i efektywności. Takie założenia mogą mieć mniej lub bardziej uzasadniony charakter. Rozbieżność pomiędzy założeniami stron z reguły przyczynia się do pewnego rodzaju frustracji, poczucia oszukania, spadku motywacji, a tym samym efektywności. Siła reakcji na niespełnienie oczekiwań danej strony zależy od tego, jak istotne są dla niej dane oczekiwania. Percepcja odbiorców komunikatu zależy od tego, w jaki sposób ten kontakt jest realizowany, tj. czy oczekiwania są spełnione, a dane obietnice dotrzymane. Autorzy modelu odpowiedzialność za weryfikację poziomu spełniania oczekiwań pracowników (ale również pracodawców, np. poprzez udzielanie odpowiedniej informacji zwrotnej pracownikowi i nakierowywanie go na działania zgodne z oczekiwaniami firmy) przenoszą na menadżerów. Kadra kierownicza jako ogniwo pośrednie pomiędzy zarządem a pracownikami winna być strażnikiem optymalnego poziomu realizacji takiego kontraktu.

Kolejnym elementem modelu jest interpretacja, czyli nadawanie sensu informacjom na temat danej organizacji. Interpretacja informacji, to, w jaki sposób odbiorca je przetworzył, przeanalizował, w jaki sposób są dla niego istotne i jak je ocenia, bezpośrednio wpływa na to, co odczuwa względem samego pracodawcy. Tym samym na poziomie interpretacji tworzy się wizerunek organizacji, jaki będzie prezentowany przez danego pracownika. Jeśli źródła podają pozytywne i spójne treści na temat pracodawcy, marketing wewnętrzny pracuje efektywnie, a morale pracownika jest odpowiednie, to przekaz będzie miał naturę pozytywną. W przeciwnym razie nie możemy liczyć na to, że pracownik będzie ambasadorem marki pracodawcy (*employee advocacy*³¹¹).

³¹⁰ J. Laszuk, *Kontrakt psychologiczny*, Prawo.pl, <https://www.prawo.pl/kadry/kontrakt-psychologiczny,267797.html?fbclid=IwAR15rcq83keilJsQ3pGVBCME2PqFawr5EsEjjKvo-uzMY-rQqgB6eJixEnE> (dostęp: 16.02.2023).

³¹¹ L. Schwetzer, S. Lyons, *The market within: A marketing approach to creating and developing high value employment relationship*, „Business Horizon” 51 (6), s. 555.

Rycina nr 7. Model koncepcji *employer branding* wg S. J. Miles i G. Mandold



Źródło: S. J. Miles, G. Mangold, *A Conceptualization of the Employee Branding Process*, „Journal of Relationship Marketing” 2004, vol. 3, nr 2/3, s. 72.

Na Rycinie 7 przedstawiona jest graficzna postać modelu *employer branding* wg S. J. Miles i G. Mandold.

Jak w poprzednich modelach realizacja wyników finansowych jest konsekwencją efektywnych działań w poprzednich obszarach (źródła, morale, wizerunek). Jeśli pracodawca działa przejrzystie, spójnie, zgodnie z oczekiwaniami pracowników, zapewnia im możliwości rozwoju i stosuje przy tym odpowiedni marketing wewnętrzny, może liczyć na zadowolonego pracownika, który z odpowiednią motywacją i zaangażowaniem realizuje obsługę dobrą jakościowo, dba o klientów i dobrze wyraża się o swoim pracodawcy. Zadowoleni pracownicy efektywniej wykonują swoją pracę i niosą pozytywny wizerunek w obszar otoczenia zewnętrznego³¹².

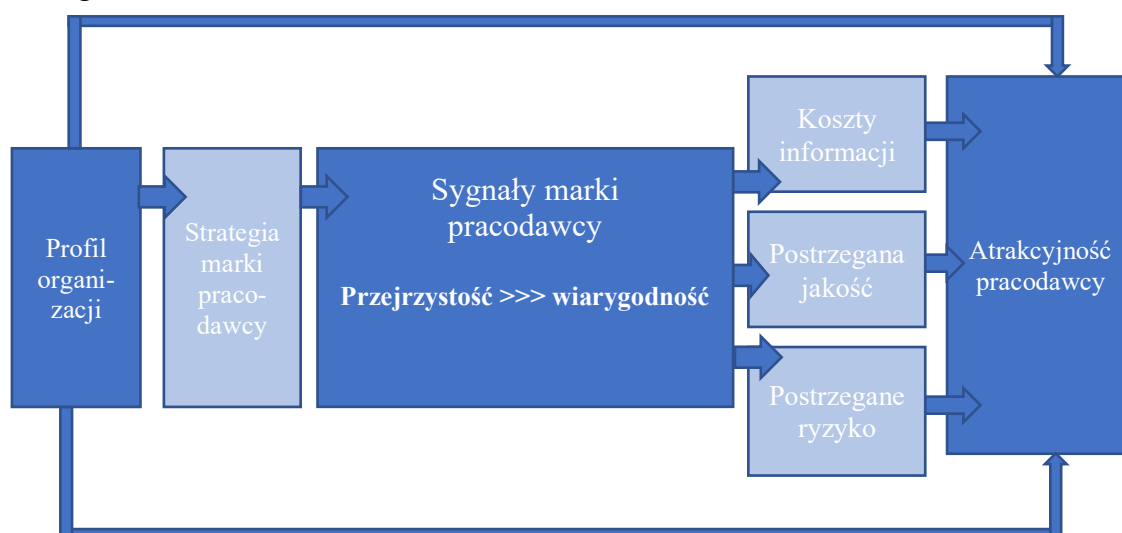
Model R. Wildena, S. Gudergana i I. Lingsa

Kolejny model zaprezentowany został w 2010 roku. Zakładał kluczową rolę marketingu wewnętrznego i istoty roli pracowników jako determinantów przekazu wizerunkowego pracodawcy. Ambicją twórców było oparcie modelu na koncepcji zasobów. Zakłada on, że model zachowań konsumenta na rynku powinien być zaaplikowany do

³¹² J. Dąbrowska, *Przegląd wybranych koncepcji employer brandingowych*, Wyższa Szkoła Promocji, s. 25.

obszaru wizerunku pracodawcy. Autorzy piszą o asymetrii informacyjnej³¹³, która cechuje potencjalnego pracownika (kandydata do pracy w danej organizacji). Potencjalny pracownik opiera swoją opinię dotyczącą danego pracodawcy na pewnych danych pozyskanych z rynku, własnych obserwacji i doświadczeń z marką. Informacje na temat atmosfery w pracy, sposobu budowania i utrzymywania relacji z pracownikiem są informacjami dużo trudniej dostępnymi. Takie informacje mogą być pozyskane m.in. od pracowników (jako głównego wiarygodnego źródła). Potencjalny pracownik musi ponieść pewne koszty związane z pozyskaniem tego rodzaju informacji (które czasami mogą demotywowować go do ich poszukiwania). Zadaniem pracodawcy jest zadbanie o to, aby do potencjalnych pracowników docierały informacje, które są spójne z pożądanym wizerunkiem.

Rycina nr 8. Model koncepcji *employer branding* wg R. Wildena, S. Fudergana i I. Lingsa



Źródło: R. Wilden, S. Gudergan, I. Lings, *Employer branding: strategic implications for staff Recruitment*, „Journal of Marketing Management” 2010, vol. 25, nr 1/2, s. 11.

Rycina 8 prezentuje proces przekazywania informacji (sygnałów) potencjalnym pracownikom.

Pracodawca jako firma o danym profilu działania przyjmuje pewną strategię (która sama w sobie zależy od tego, w jakim otoczeniu funkcjonuje firma, jaki jest jej profil działalności np.) i wypracowuje w jej ramach pewne sygnały marki pracodawcy (treści, które są komunikowane pracownikom i potencjalnym pracownikom). Stanowią one

³¹³ R. Wilden, S. Gudergan, I. Lings, *Employer branding: strategic implications for staff recruitment*, „Journal of Marketing Management” 2010, vol. 25, nr 1/2, s. 11.

swoistą odpowiedź na zapotrzebowanie na informację, której poszukuje potencjalny pracownik. Ważne, aby zadbać o przejrzystość, ale również wiarygodność informacji. Dzięki przejrzystości zapewniamy łatwiejszy dostęp do niej, dzięki czemu wpływamy na redukcję kosztów pozyskania informacji przez potencjalnego pracownika. Dzięki temu pozytywnie oddziałujemy na postrzeganą jakość, ale także obniżamy postrzegane ryzyko związane z podjęciem zatrudnienia w danej organizacji (potencjalny pracownik dociera do informacji, której brak wiązał się z pewnym niepokojem).

Wewnątrz organizacji spójna, wiarygodna i przejrzysta marka pozytywnie koreluje z efektywnością pracowników (wpływa na morale, kształtuje motywację i oddziałuje na zaangażowanie). Czynniki te razem przekładają się na atrakcyjność pracodawcy.

Modele marki korporacyjnej

Modele marki korporacyjnej obejmują modele, które traktują markę pracodawcy jako nieodzowny element marki korporacyjnej, łączące istotę wpływu otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego firmy, a także podkreślają wagę zintegrowanych i spójnych działań w obszarze wizerunkowym. Najważniejszymi modelami tej kategorii są model VCI autorstwa M. J. Hatch i M. Shultz, a także model łączący wizerunek pracodawcy z działaniami CSR³¹⁴, będący po części rozszerzeniem modelu VCI, zaprezentowany przez H. K. Aggerholm, S. Esmann Andersen i C. Thomsen.

Model VCI autorstwa M. J. Hatch i M. Shultz

Koncepcja w pełnym wymiarze³¹⁵ została przedstawiona po raz pierwszy w 2008 roku w książce autorek modelu *Taking brand initiative*³¹⁶. Model swoją nazwę bierze od pierwszych liter słów *vision*, *culture*, *image* (wizja, kultura organizacyjna, wizerunek), które stanowią trzy wzajemnie na siebie oddziałujące obszary. Jest kompleksowym ujęciem marki, w której wizerunek pracodawcy jest jedynie zintegrowaną częścią wizerunku całej organizacji.

W koncepcji kluczową rolę gra tożsamościowa rozmowa (*identity conversation*³¹⁷). Autorki modelu prezentują założenie, że żadna organizacja nie może funkcjonować bez

³¹⁴ CSR (*corporate social responsibility*) – odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo, zrównoważony rozwój, środowisko itp.

³¹⁵ Autorki modelu w latach 90. publikowały wstępne koncepcje stanowiące bazę do powstania modelu VCI.

³¹⁶ M. J. Hatch, M. Schulz, *Taking brand initiative*, Jossey Bass, San Francisco 2008, s. 28.

³¹⁷ Ibidem, s. 29.

otoczenia (wewnętrznego i zewnętrznego). To właśnie konsumenci zapewniają przedsiębiorstwu rację bytu (poprzez zainteresowanie ofertą, zakup produktów czy usług), weryfikują, czy to, co oferuje przedsiębiorstwo, spełnia ich oczekiwania (na podstawie różnego rodzaju doświadczeń z marką), nakreślają kierunki zmian (np. odnośnie do jakości obsługi klienta, cech produktu, usługi czy samej organizacji). Działania nabywców realizowane są w odpowiedzi na ofertę i pewnego rodzaju obietnice składane przez przedsiębiorstwo (np. deklaracja misji, wartości, cech produktu). Taki proces jest swoistego rodzaju konwersacją pomiędzy przedsiębiorcą a interesariuszami, której celem jest wykreowanie pewnych istotnych dla wszystkich zaangażowanych stron znaczeń³¹⁸.

Marka korporacyjna to rezultat różnego rodzaju dostosowań (*alignments*) realizowanych pomiędzy strategicznymi celami przedsiębiorstwa (w modelu wizja strategiczna), wypracowaną kulturą organizacyjną (w modelu analogicznie) oraz tym, w jaki sposób postrzegane jest przedsiębiorstwo (w modelu wizerunek). Te trzy wymiary wspólnie, w ramach różnego rodzaju interakcji, tworzą tożsamość organizacji. Tożsamość w tym modelu nie ma jednak wymiaru statycznego ani esencjonalnego³¹⁹, nie ma wymiaru stałego zestawu cech bezpośrednio kojarzącego się z daną organizacją. Ma ona charakter bardziej dynamiczny. Autorki modelu definiują tożsamość jako dynamiczny zbiór procesów, za pośrednictwem których organizacyjne „ja” jest nieustannie definiowane przez grupy interesariuszy. Model w formie graficznej przedstawiony jest na Rycinie 9.

³¹⁸ Ibidem, s. 30.

³¹⁹ S. Albert, D. Whetten, *Organization Identity*, Research in Organizational Behaviour, 1985, s. 212.

Rycina nr 9. Model koncepcji *employer branding* wg M. J. Hatch i M. Shulz



Źródło: M. J. Hatch, M. Schulz, *Taking brand initiative*, Jossey Bass, San Francisco 2008, s. 25.

Im bardziej obszary wizji strategicznej, kultury organizacyjnej i wizerunki wzajemnie ze sobą korespondują i jest pomiędzy nimi spójność (weryfikowalna przez interesariuszy), tym lepiej postrzegana jest organizacja. Wszelkiego rodzaju rozbieżności pomiędzy tym, co deklaruje przedsiębiorstwo, a tym, co jest wynikiem weryfikacji interesariuszy (czyli jak interesariusze postrzegają przedsiębiorstwo), skutkuje negatywnym postrzeganiem ze strony odbiorców (co świadczy o tym, że przedsiębiorstwo nie wykorzystuje w sposób optymalny swoich możliwości). Odpowiedzialność za spójność tych elementów ponoszą zarząd, dział HR, marketing, sprzedaż i inne działy wsparcia każdej organizacji (czyli pracownicy firmy). Poszczególne części modelu (wizja, kultura organizacyjna i wizerunek) z kolei wpływają na zachowania pracowników, oddziałując na ich zaangażowanie i poczucie tożsamości grupowej. Aby zapewnić wysoki poziom spójności w modelu, wszystkie obszary organizacji winny ze sobą ściśle współpracować (brak takiej współpracy jest od razu zauważalny przez interesariuszy na zewnątrz). Organizacja podlega pewnym mechanizmom samoregulacji: z jednej strony kultura organizacyjna kształtuje pracowników, z drugiej pracownicy wpływają na kulturę, przedsiębiorstwu zależec będzie na pozyskiwaniu odpowiednich pracowników (np. których wartości będą zgodne z wartościami firmy), do firmy będą aplikować potencjalni pracownicy, których wartości są analogiczne z tymi, które deklaruje firma.

Model H. K. Aggerholm, S. E. Andersen i Ch. Thomsen

Model zaprezentowany został w artykule z 2011 roku³²⁰ stanowiącym podsumowanie badań autorek, których celem była analiza działań *employer brandingowych* organizacji, w których realizowane były działania z obszaru *corporate social responsibility* (CSR). Autorki modelu wprowadzają koncepcję zrównoważonej organizacji (*sustainable organisation*). Pojęcie to obejmuje całe spektrum równowagi: równowagę ekonomiczną (to, czy organizacji opłaca się funkcjonować i realizować cel działalności), społeczną (jako równoważenie potrzeb czynnika ludzkiego i celów biznesowych), środowiskową (w wymiarze odpowiedzialnego korzystania z zasobów naturalnych oraz dbałości o środowisko). Autorki wskazują, że pełna integralność tych pojedynczych równowag nie jest obligatoryjna, natomiast występuje pewien rodzaj presji ze strony otoczenia (udziałowców, pracowników, klientów, dostawców, instytucji)³²¹. Naciski te mogą mieć charakter nieformalny (np. oczekiwania klientów) lub formalny (regulacje prawne).

Działania w obszarze *employer brandingu* mają charakter interdyscyplinarny, obejmujący różne obszary organizacji. Nie polegają na wykorzystaniu pewnych narzędzi, wprowadzaniu korzyści np. Głównym celem tych działań jest współkreowanie długofalowych, zrównoważonych relacji pomiędzy organizacją a pracownikami (faktycznymi, ale także potencjalnymi). Na relację tę oddziałuje wiele czynników, np. sytuacja, w jakiej znajduje się organizacja. Autorki modelu nazywają go holistycznym i procesowym³²² – wizerunek pracodawcy w tym kontekście podlega ciągłej weryfikacji i modyfikacjom będących wynikiem sytuacji negocjacyjnej między organizacją a pracownikami.

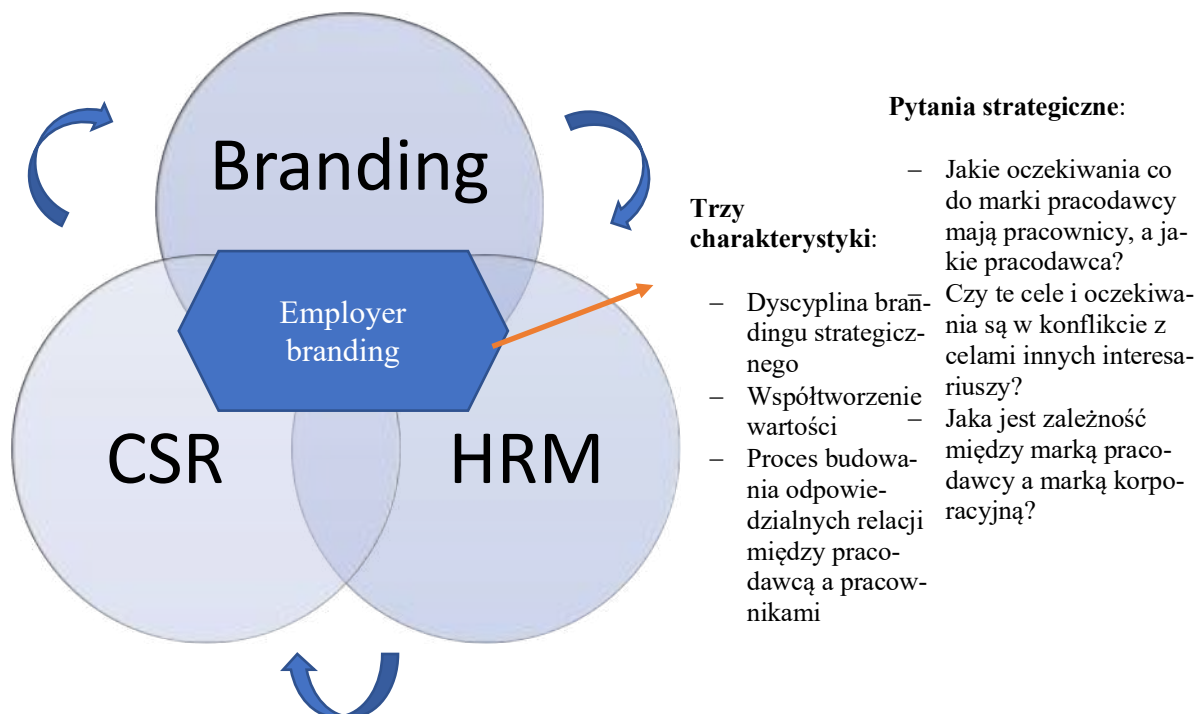
W modelu występują trzy elementy bazowe. *Branding* jako proces kreowania marki, który nie podlega pełnej kontroli ze strony organizacji (w znacznym stopniu udział w procesie tworzenia marki biorą interesariusze). HRM (*human resources management*) jako system zarządzania zasobami ludzkimi, którego konstrukcja, elementy, stosowane narzędzia mają ogromny wpływ na kształtowanie się relacji z faktycznymi (np. programy rozwoju, badanie satysfakcji klienta wewnętrznego) i potencjalnymi pracownikami (np. proces rekrutacji). Ostatnim elementem jest CSR (*corporate social responsibility*), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, jako przestrzeń do budowania relacji organizacji z otoczeniem (zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym).

³²⁰ H. K. Aggerholm, S. E. Andersen, C. Thomsen, *Conceptualizing employer branding in sustainable organization*, *Corporate Communications, An International Journal*, Vol. 16, nr 2, s. 105-123.

³²¹ M. S. Schwaarz, A. B. Carrol, *Corporate social responsibility: a three domain approach*, *Business Ethics Quarterly*, Vo. 14, nr 4, s. 519-520.

³²² H. K. Aggerholm, S. E. Andersen, C. Thomsen, *Conceptualizing employer...* *op. cit.*, s. 116.

Rycina nr 10. Model koncepcji *employer branding* wg H. K. Aggerholm, S. E. Andersen i C. Thomsenn



Źródło: H. K. Aggerholm, S. E. Andersen, C. Thomsenn, *Conceptualizing employer branding in sustainable organization*, CC, An International Journal, Vol. 16, nr 2, s. 116.

Employer branding stanowi niejako wspólny mianownik powyższych działań. Działania *employer brandingowe* to proces strategicznego budowania marki pracodawcy, która jest kreowana w drodze negocjacji, ustaleń poczynionych w ramach odpowiedzialnych relacji między organizacją a jej faktycznymi i potencjalnymi pracownikami, mając na uwadze również kontekst korporacyjny. Wszystkie te czynniki wpływają na proces współtworzenia prawdziwych wartości istotnych dla każdej zaangażowanej strony³²³. Zgodnie z modelem to właśnie działania *employer brandingowe* powinny być w centrum uwagi każdej organizacji.

³²³ H. K. Aggerholm, S. E. Andersen, C. Thomsenn, *Conceptualizing employer... op. cit.*, s. 114.

Kluczowe wnioski³²⁴ z opracowanego modelu zawarte są w następujących punktach:

- Pracowników należy traktować jako kluczowych udziałowców firmy.
- Należy skupić się na procesowym podejściu do *employer branding*, zamiast na korzyściach, które mają przynieść działania, i celach, które mają realizować.
- Komunikacja (w szerokim spektrum rozumienia) ma charakter dynamiczny.

Wszystkie zaprezentowane modele *employer branding* przyjmują trochę inną perspektywę charakteryzowania tego zjawiska. Każdy zwraca uwagę i nadaje większą wagę pewnym czynnikom, natomiast w każdym dostrzega się też wagę obu (zarówno czynników wewnętrznych, jak i zewnętrznych). Tym samym proces budowania wizerunku pracodawcy bezdyskusyjnie wiąże się z szeregiem działań realizowanych w kontekście relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Każdy model analizuje wpływ zarówno na pracowników aktualnych, jak i potencjalnych kandydatów do pracy.

Analizując poszczególne koncepcje, autorka niniejszej rozprawy odczuła brak jeszcze jednej ważnej grupy: byłych pracowników danej organizacji. W mniemaniu autorki stanowią oni bardzo ważną grupę odbiorców działań wizerunkowych, a przede wszystkim są niezwykle istotnym i bardzo wiarygodnym źródłem informacji o organizacji, tym samym stają się nadawcą pewnych komunikatów z obszaru *employer branding* (niekiedy pożytywnych z uwagi na częste ich pomijanie w działaniach wizerunkowych przez pracodawców).

W każdym modelu widocznych jest szereg korzyści z realizacji działań w obszarze *employer branding*, które po części powstają kaskadowo (podobnie jak w pierwszej metaforze pojęcia – metafora sklepu autorstwa – Amblera i Barrowa przedstawionej na początku podrozdziału). Pożądany wizerunek pracodawcy (jako wynikowa różnych działań organizacji) oznacza zmotywowanych i zaangażowanych pracowników. Zmotywowani i zaangażowani pracownicy oznaczają efektywność i przekładają się na wyniki. Pracownicy wysyłają w świat dobrą opinię na temat miejsca pracy, dzięki czemu pracodawca cieszy się dobrą reputacją, która przyciąga dobrych kandydatów. Dobrzy kandydaci oznaczają dobrych pracowników, a dobrzy pracownicy to dobra firma.

³²⁴ Ibidem, s. 118.

2.4 Narzędzia kreowania wizerunku pracodawcy

Tak jak w przypadku wizerunku w ujęciu ogólnym, tak w kreowaniu wizerunku pracodawcy niezmiernie ważne jest, aby wyznaczyć strategię oddziaływań *employer branding*. Nie ma jednak uniwersalnego algorytmu. Budowanie i realizacja strategii w tym obszarze jest zadaniem niezwykle złożonym, wielowymiarowym i długofalowym. Analizując literaturę przedmiotu, można wyróżnić pewne wspólne etapy, które powinny nastąpić w opracowaniu koncepcji *employer branding*. W rozważaniach A. Baruk³²⁵ i U. Bukowskiej³²⁶ pojawiają się następujące fazy tego procesu:

- diagnostyczna – diagnoza stanu bazowego (badaniu tożsamości, wizerunku) oraz określenie stanu pożądanego;
- koncepcyjna – zaprojektowanie kroków realizacji stanu pożądanego (ustalenie celu, zdefiniowanie adresatów – grupy docelowej, wybór środków);
- realizacji – faktyczna realizacja wypracowanej koncepcji;
- weryfikacji – weryfikowanie przebiegu działań, osiągniętych w ich wyniku efektów i ewentualnie modyfikacja założeń koncepcji.

Realizacja tych faz nie jest procesem jednorazowym, a ciągłym, stanowiącym powtarzające się cykle. W kolejnym podrozdziale autorka przedstawi szerzej poszczególne elementy fazy koncepcyjnej, czyli określania grupy docelowej, a także omówi możliwy katalog narzędzi, które mogą być wykorzystane w realizacji tego procesu.

2.4.1 Adresaci i ich oczekiwania

Aby móc dobrze przeanalizować najbardziej istotne narzędzia kreowania wizerunku pracodawcy, warto wyjść od oczekiwań odbiorców działań *employer brandingowych* – interesariuszy marki pracodawcy (w latach 60. XX wieku tym mianem określano grupę, bez wsparcia której organizacja przestałaby istnieć)³²⁷. W ślad za wnioskami, które płynęły z przeglądu modeli *employer branding*, w grono adresatów marki autorka, oprócz potencjalnych pracowników (kandydatów do pracy), a także faktycznych pracowników,

³²⁵ A. Baruk, *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 51-52.

³²⁶ U. Bukowska, *Prokobiecość w kształtowaniu wizerunku pracodawcy*, Edukacja Ekonomistów i Menedżerów, 4(30), s. 71-85.

³²⁷ Stanford Research Institute, Stakeholders, 1963, za: https://pl.wikipedia.org/wiki/Interesariusz?fbclid=IwAR33fsMZgo5TbeOPHu-mEca1PK90kKrY1S2DS7zGFM271_5gYJbhKwD-3zI (dostęp: 17.02.2023).

wpisała również byłych pracowników (osoby, z którymi stosunek pracy został rozwiązany lub wygasł). Oczywiście w kategorię interesariuszy zapewne można by wpisać inne grupy, np. klientów, dostawców, konkurencję, które pośrednio również są uczestnikami procesu kreowania marki pracodawcy. Z uwagi na to, że celem rozdziału jest scharakteryzowanie narzędzi kreowania wizerunku, autorka zdecydowała się na ograniczenie analizy potrzeb do bezpośrednich odbiorców działań *employer brandingowych*.

Istota zachowań, postaw pracowników wydaje się kluczowa dla wizerunku danej organizacji. Poczucie tożsamości, lojalność względem pracodawcy, gotowość do rozwoju organizacji i przedstawiania jej w dobrym świetle to kluczowe, najbardziej efektywne i optymalne kosztowo determinanty *employer branding*.

W Tabeli 7 zobrazowano oczekiwania trzech grup adresatów działań *employer brandingowych*: potencjalnych pracowników, faktycznych pracowników i byłych pracowników. W odpowiedzi na oczekiwania każdej analizowanej grupy autorka przypisała konkretny obszar działań, który w największym stopniu może oddziaływać na poczucie zabezpieczenia danej kategorii oczekiwań. W następnej części rozdziału wybrane obszary, a w zasadzie narzędzia w tych obszarach, zostaną bardziej szczegółowo opisane.

Autorka w ramach zestawienia wykorzystała własne doświadczenia jako osoby poszukującej pracy, pracownika, a także byłego pracownika oraz wybrane badania w obszarze *candidate experience*³²⁸, badań dotyczących oczekiwań pracownika względem miejsca pracy oraz dobrych praktyk w obszarze *offboarding*³²⁹.

³²⁸ *Candidate experience (CX)* oznacza w dosłownym tłumaczeniu doświadczenia kandydata; termin obejmuje pełne spektrum doświadczeń kandydata do pracy z pracodawcą oraz odczucia, jakie powstają w świadomości potencjalnego pracownika w wyniku tych doświadczeń.

³²⁹ *Offboarding* (lub *off-boarding*) jest procesem odchodzenia z pracy. Obejmuje uzyskanie informacji o powodach zakończenia współpracy, komunikację zdarzenia współpracownikom, przekazanie obowiązków.

Tabela nr 7. Zestawienie oczekiwań trzech grup bezpośrednich adresatów działań w obszarze *employer branding*

Adresaci marki pracodawcy	Oczekiwania	Kluczowe obszary i wskaźniki realizacji oczekiwań
Potencjalni pracownicy	Dostęp do informacji na temat pracodawcy / ofert pracy	- strona internetowa dot. kariery - media społecznościowe - ogłoszenia, reklama
	Wiedza o firmie (świadomość istnienia firmy)	- strona internetowa - media społecznościowe - udział w targach pracy - współpraca ze szkołami, uczelniami
	Dobra reputacja firmy	- marketing szeptany
	Sprawny proces rekrutacji	- udzielanie informacji zwrotnej na każdym etapie procesu rekrutacji - ciekawy, profesjonalnie zorganizowany proces rekrutacji - zakończenie procesu rekrutacji
Pracownicy	Odpowiednie przygotowanie do pracy	- onboarding
	Jasno określony cel pracy	- misja, wizja, cele, wartości - odpowiedni sposób zarządzania
	Informacja zwrotna	- ocena i udzielanie informacji zwrotnej - odpowiedni sposób zarządzania
	Wynagrodzenie adekwatne do wykonywanych zadań	- motywacyjny system wynagradzania
	Szkolenia i rozwój	- szkolenia - programy rozwojowe/sukcesji - odpowiedni sposób zarządzania
	Benefity pozapłacowe	- pozapłacowy system wynagradzania
	Dobra atmosfera miejsca pracy	- dbałość o komunikację między pracownikami - integracja zespołu
	Zaufanie	- wywiązywanie się z obietnic - przejrzystość i sprawiedliwość postępowania
Byli pracownicy	Godne pożegnanie się z firmą (utrzymywanie pozytywnych relacji z firmą po zakończeniu)	- <i>offboarding</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie:

A. Pocztowski, *Zarządzanie zasobami... op. cit.*, s. 145-189,

B. Sajkiewicz, *Oczekiwania pracowników w różnym wieku, jako podstawa budowy systemów zaangażowania na zasadach zarządzania różnorodnością – badanie IPiSS*, *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 2016, 3-4, s. 53-65,

HAYS, *Stres i satysfakcja: satysfakcja, stres i konsekwencje dla samopoczucia*, 2018, https://www.hays.pl/documents/63327/2210536/hays_2285704.pdf/1b1c9a59-b79c-9f60-4736-deb8f7549c6f?t=1566537819287 (stan na 17.02.2023),

M. Sidor-Rządkowska, *Zwolnienia pracowników a polityka personalna firmy*, Oficyna Wolters Kluwer SA, Warszawa 2010.

Pierwsza grupa, której potrzeby zostały przeanalizowane, to grupa potencjalnych pracowników. Przykładowo w badaniu *Raport Candidate Experience w Polsce 2021*³³⁰ wśród kluczowych oczekiwań względem pracodawcy znalazły się: szczerze i rzetelne przedstawienie warunków pracy (72% pracowników fizycznych, 82% specjalistów deklaruje, że jest to najbardziej istotne z ich oczekiwań względem pracodawcy), informowanie w ogłoszeniu o wysokości wynagrodzenia (wskazania tej odpowiedzi dokonało 67% pracowników fizycznych i 75% specjalistów), przekazanie informacji o powodach niezakwalifikowania się kandydata do kolejnego etapu rekrutacji (51% pracowników fizycznych, 74% specjalistów), przekazanie kandydatowi informacji o zakończeniu rekrutacji (43% pracowników fizycznych, 63% specjalistów).

Raport firmy Antal z 2018 roku charakteryzuje zjawisko z innej perspektywy – najczęściej popełnianych błędów przez rekrutujące osoby, co w ocenie kandydatów do pracy budziło ich rozczarowanie³³¹. Trzy najczęściej wskazywane sytuacje, które były negatywnie postrzegane przez kandydatów do pracy, to: zbyt długi okres oczekiwania na decyzję pracodawcy (tego wskazania dokonało 50% osób, które w ciągu ostatniego roku uczestniczyły w procesie rekrutacji), brak informacji na temat planowanego przebiegu rekrutacyjnego (34% respondentów) oraz brak informacji o firmie / zakresie obowiązków podczas spotkania rekrutacyjnego (28% respondentów). Powyższe wyniki świadczą o tym, że kandydaci do pracy chcą mieć dostęp do informacji na temat miejsca pracy, a także samej oferty pracy. Na podstawie wysuniętych wniosków wskazano, że najbardziej istotnymi oczekiwaniami względem potencjalnego pracodawcy są: informacja na temat pracodawcy, a także oferty pracy, wiedza o firmie, dobra reputacja firmy i sprawny proces rekrutacji. Obszary działań, które mogą stwarzać płaszczyznę do odpowiedzi na te oczekiwania w kwestii dostępności do informacji, są: na bieżąco prowadzona strona internetowa zawierająca informacje o możliwościach kariery w danej organizacji (zawierająca kluczowe informacje o firmie), przejrzyste i kompletne ogłoszenia o pracę, a także obecność w mediach społecznościowych (przy jednoczesnym założeniu aktualności informacji). W kontekście reputacji pracodawcy oczywiście ważne są kompleksowe działania w obszarze wizerunku firmy, natomiast w ramach specyficznych obszarów działań można wskazać starania o pozytywny marketing szeptany (przykładem mogą być tu

³³⁰ eRecruiter, *Raport Candidate Experience w Polsce 2021*, raport jest możliwy do pobrania ze strony po podaniu adresu e-mail, <https://go.erecruiter.pl/raport-candidate-experience-2021> (dostęp: 17.02.2023).

³³¹ Antal, *Aktywność specjalistów i menadżerów na rynku pracy – 8 edycja*, <https://antal.pl/wiedza/raport/aktywnosc-specjalistow-i-menedzerow-na-ryнку-pracy-8-edycja> (dostęp: 17.02.2023).

programy ambasadorów marki, w których pracownik zostaje jakoby reprezentantem wartości pracodawcy). Bezpośrednim obszarem wpływającym na satysfakcję z udziału w procesie rekrutacji kandydata jest jego odpowiednie profesjonalne zaprojektowanie.

W badaniach B. Sajkiewicz z 2012 roku dotyczących oczekiwań pracowników³³² najbardziej istotnymi oczekiwaniami, które mocno korelują z poziomem satysfakcji pracowników, są: stabilność i bezpieczeństwo zatrudnienia (39,5%), wysokie wynagrodzenie, nagrody finansowe (19%), atrakcyjne świadczenia pozapłacowe (10,3%), a także stały rozwój (6,3%). W tym samym badaniu zapytano również o czynniki, które mogłyby skłonić pracowników do większego zaangażowania. Skuteczne instrumenty motywowania zgodnie z nadaną przez respondentów rangą to: wysokie wynagrodzenie zasadnicze (78%), dobra atmosfera w pracy i dobra komunikacja (po 77%), sprawiedliwe traktowanie pracowników (76%), nagrody finansowe (75%).

Raport z badania Hays Polska *Stres i satysfakcja*³³³ z 2018 roku wskazuje czynniki, które wpływają na satysfakcję z pracy polskich pracowników. W grupie pierwszych pięciu odpowiedzi znalazły się: dobra atmosfera (4,6/5), dobra relacja z przełożonym (4,5/5), poziom wynagrodzenia, możliwości rozwoju, *work-life balance*³³⁴ (po 4,4/5). Na podstawie powyższego określono, że ważnymi oczekiwaniami pracowników są odpowiednie przygotowanie do pracy i jasno sprecyzowany cel pracy, a także udzielanie informacji zwrotnej na temat wypełnianych zadań. Odnośnie do tych oczekiwań wyspecyfikowano następujące obszary działań *employer brandingowych*: procedura *onboardingowa* (procedura adaptacji pracownika), zaznajomienie pracowników ze strategią działania firmy (misją, wizją, celami), a także wartościami, odpowiedni sposób zarządzania (promujący kulturę feedbacku). Kwestia spełniania oczekiwań finansowych pracowników (w tym pakietu benefitów pozapłacowych) jest każdorazowo powiązana z innymi czynnikami biznesowymi, natomiast w obszarze kształtowania wizerunku pracodawcy warto zaznaczyć, że system ten musi mieć charakter motywującego, atrakcyjnego i sprawiedliwego.

³³² B. Sajkiewicz, *Oczekiwania pracowników... op. cit.*, s. 53-65.

³³³ Hays, *Stres i satysfakcja: satysfakcja, stres i konsekwencje dla samopoczucia*, 2018, https://www.hays.pl/documents/63327/2210536/hays_2285704.pdf/1b1c9a59-b79c-9f60-4736-deb8f7549c6f?t=1566537819287 (dostęp: 17.02.2023).

³³⁴ *Work-life balance* to stan równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Umiejętność połączenia pracy wraz z innymi sferami życia człowieka, takimi jak: dom, rodzina, aktywność społeczna czy własne zainteresowania. Osiągnięcie takiej równowagi jest możliwe w momencie, kiedy praca nie dominiuje życia osobistego oraz kiedy życie osobiste nie funkcjonuje kosztem pracy. Zamyśl *work-life balance* narodził się w Stanach Zjednoczonych pod koniec lat 80. XX wieku, głównie ze względu na pracowników przedsiębiorstw, dla których istotnymi elementami są atmosfera w pracy oraz godzenie obowiązków zawodowych z życiem osobistym. Więcej na: https://mfiles.pl/pl/index.php/Work-life_balance (dostęp: 17.02.2023).

Względem ważnego oczekiwania, jakim jest możliwość rozwoju w danej firmie, istotne wydaje się zadbanie o atrakcyjną ofertę szkoleń, programów rozwojowych (ścieżki kariery, procedurę awansów, programy talentów i programy sukcesji). Kluczowy w codziennym rozwoju pracownika jest również odpowiedni sposób zarządzania w firmie (wykształcona i doświadczona kadra kierownicza posiadająca umiejętności przywódcze i kompetencje w obszarze rozwoju).

Problem z komunikacją w organizacji jest mocno dokuczliwy zarówno ze strony samego przedsiębiorstwa i często wiąże się z poważnymi konsekwencjami (np. ze stratami finansowymi), jak i, co wynika z przytoczonych wcześniej badań, samego pracownika. Ważnym obszarem działań usprawniających komunikację (a co za tym idzie – budujących zaufanie w zespole) są wszelkiego rodzaju działania integrujące zespół (szkolenia, wspólne inicjatywy, *teambuilding*).

Ostatnią analizowaną grupą interesariuszy wizerunku pracodawcy są byli pracownicy organizacji. W badaniu „Gazety Wyborczej”³³⁵ przeprowadzonym wśród 1200 osób, które zakończyły w trakcie ostatniego roku stosunek pracy, większość (67%) deklarowała, że nie chciałaby wrócić do starego miejsca pracy, nawet gdyby oferowane warunki finansowe były bardziej atrakcyjne niż aktualne. Brak rekomendacji poprzedniego miejsca pracy deklarowało 70% badanych. Te wskaźniki pokazują, jak istotną grupą w kształtowaniu wizerunku pracodawcy są byli pracownicy. Osoba, która kończy współpracę w dobrej atmosferze, utrzymuje dotychczasowy lub nawet zyskuje bardziej pozytywny odbiór pracodawcy. W ten sposób firma zyskuje wyjątkowo wiarygodnego ambasadora swojej marki. W sytuacji odwrotnej, kiedy rozstanie przebiega w trudnych emocjach, były pracownik może narazić pracodawcę na spore koszty wizerunkowe. Wiele przedsiębiorstw ma wdrożone specjalne procedury *offboardingowe* obejmujące (poza tradycyjnymi działaniami wynikającymi z obowiązków kadrowych) m.in. sposób komunikowania odejścia pracownika, sposób przekazywania obowiązków, *exit interview* (jako zebranie informacji zwrotnej od odchodzącej osoby na temat organizacji). Bardzo pożądane jest również utrzymywanie pozytywnych relacji z byłym pracownikiem.

³³⁵ M. Sidor-Rządkowska, *Zwolnienia pracowników... op. cit.*, s. 48.

2.4.2 Narzędzia kształtowania wizerunku pracodawcy na zewnątrz organizacji

Z uwagi na podjętą w ramach tej rozprawy tematykę, a także strukturę samej pracy przedstawione w tym podrozdziale narzędzia będą odnosić się głównie do tradycyjnych środków przekazu (tzw. starych mediów)³³⁶, a także do innych wybranych narzędzi *employer branding* bezpośredniego oddziaływania pracodawcy. Narzędzia w obszarze nowych mediów (tj. strona internetowa, media społecznościowe i inne formy cyfrowego przekazu komunikowania treści wizerunkowych w badanym obszarze) zostaną szczegółowo scharakteryzowane w kolejnym rozdziale.

Atrakcyjne ogłoszenia o pracę

Ogłoszenie o pracę jest formą pierwszego kontaktu z pracodawcą³³⁷, stanowi swoisty obszar prezentacji pracodawcy. Jego celem jest pobudzenie zainteresowania pożądaných przez pracodawcę kandydatów. W lutym 2023 roku (stan na 18 lutego) na najbardziej³³⁸ popularnym portalu z ogłoszeniami o pracy – Pracuj.pl, opublikowanych było 95 729 ofert pracy. Liczba ta prezentuje, jak ważne jest odróżnienie ogłoszenia od innych celem pobudzenia zainteresowania potencjalnego pracownika.

Struktura ogłoszenia o pracę najczęściej obejmuje zwięzły opis przedsiębiorstwa, nazwę stanowiska pracy, wymagania względem potencjalnego pracownika, zakres obowiązków i zadań, a także to, co w zamian za ich realizację oferuje pracownikowi pracodawca, oraz klauzulę RODO³³⁹.

Przykładowe ogłoszenie o pracę przedstawione jest na Rycinie 11.

³³⁶ Jedynym przypadkiem odwołania się autorki do mediów cyfrowych jest przypadek analizowania ogłoszeń o pracę. Tradycyjne media nie stanowią już wartościowych środków przekazu dla tego rodzaju informacji (tradycyjne kiedyś dodatki „praca” w gazetach w większości publikacji przestały wręcz istnieć, zastąpiły je wersje online). Jak wynika z badania Barometr Rynku Pracy XIV z 2020 roku, tworzonego przez WorkService, najpopularniejsze sposoby szukania zatrudnienia znajdują się obecnie w przestrzeni internetowej. Ponad połowa respondentów (53%) poszukuje pracy, wykorzystując portale pracy, 48,1% poszukujących pracy samodzielnie przegląda informacje zawarte na stronach internetowych (zakładki kariera), a 39,1% poszukuje pracy poprzez media społecznościowe. Co trzeci poszukujący pracy wykorzystuje w tym celu specjalne aplikacje internetowe. Charakterystyczne jest, że „papierowe wersje” w gazetach w ogóle nie znalazły się w katalogu odpowiedzi. Barometr Rynku Pracy XIV, https://www.porp.pl/uploads/original/092020/01/3a86c6a3a3_WWW-WS-barometr-ryнку-pracy-14-08-2020xa.pdf (dostęp: 18.02.2023).

³³⁷ U. Zająć-Pałdyna, *Employer... op. cit.*, s. 67.

³³⁸ Portal Pracuj.pl jest jednym z liderów w rankingu najpopularniejszych portali internetowych zawierających ogłoszenia o pracę. Raport *Najpopularniejsze Portale Pracy w 2021 roku*, zaprezentowany przez firmę Elements, wskazuje portal jako lidera w przypadku branży marketingu, finansów i inżynierskiej (w przypadku stanowisk fizycznych liderem jest portal Olx.pl), <https://elementapp.ai/blog/raport-z-portali-pracy-najpopularniejsze-portale-pracy-w-2021/> (dostęp: 18.02.2023).

³³⁹ Zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. a Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r., aby móc analizować dane kandydata w procesie rekrutacji, musi on poza złożeniem aplikacji, jasno wyrazić zgodę na przetwarzanie jego danych w procesie rekrutacji.

Rycina nr 11. Przykład ogłoszenia o pracę³⁴⁰

MJCC

(Senior) Consultant

Pełny etat.

Opis firmy
Jesteśmy agencją specjalizującą się w strategicznej komunikacji.

Tworzymy strategię i realizujemy działania komunikacyjne, które pozwalają naszym klientom – polskim i międzynarodowym firmom, liderom w swoich branżach – przyciągać, rekrutować i utrzymywać pracowników oraz budować ich zaangażowanie. Nasz zespół to 20 osób o bardzo różnych charakterach i doświadczeniu, za to z podobnym poziomem humoru i ogromną chęcią robienia naprawdę fajnych rzeczy. Pracujemy w znacznym stopniu zdalnie, ale co kilka tygodni spotykamy się wszyscy na żywo.

Kogo szukamy?

Najczęściej pracujemy przy dużych i złożonych projektach, których realizacja wymaga wiedzy i praktyki, dlatego do naszego zespołu poszukujemy osób z doświadczeniem (również tym życiowym). Takich, które będą w stanie wnosić wartość dodaną nie tylko dla naszych klientów, ale również do naszego zespołu. Chcemy nieustannie iść do przodu i się rozwijać, dlatego szukamy osób inspirowanych oraz ambitnych. Takich, które biurowa półka z EFFIE, Sabre czy Złotymi Spinaczami będzie dodatkową motywacją, a nie paraliżową, bo nie zamierzamy spocząć na laurach.

Opis stanowiska
Co będziesz z nami robić?

- TL/DR: ogarniać
- Pracować przy projektach komunikacyjnych realizowanych na rzecz naszych klientów.
- Brać udział w wypracowywaniu koncepcji kreatywnych i tworzeniu planów operacyjnych.
- Prowadzić bieżące działania komunikacyjne.
- Zapewniać bieżącą obsługę i zarządzanie relacjami z klientami.
- Utrzymywać relacje z dostawcami.
- Ogarniać tematy, jak to w agencji: pilnowanie budżetu w Excelu, prezentacje, oferty, spotkania...

Kwalifikacje
Czego oczekujemy?

TL/DR: ogarnięcia. Dużo ogarnięcia.

Poza tym:

- Umiejętności wyjścia poza swoją barierę komunikacyjną. Nasi klienci komunikują się z bardzo różnymi grupami docelowymi, więc jeśli na świat patrzysz z góry szklanego wieżowca i nie rozumiesz, co dzieje się na parterze – powiniś się nie dogadać.
- Min. 2-letniego (Consultant) lub 5-letniego (Senior Consultant) doświadczenia (najchętniej agencyjnego) w PR, marketingu lub komunikacji korporacyjnej.
- "Czysta" digitalu i rozumienia cyfrowych kanałów komunikacji.
- Znajomości angielskiego min. na poziomie B2 (umożliwiającej udział w spotkaniach czy opracowywanie materiałów w tym języku).
- Bardzo dobrej znajomości pakietu MS Office.
- Dystansu do siebie :))

Dodatkowe informacje
Co oferujemy?

- Możliwość bardzo bliskiej, partnerskiej współpracy z klientami (często czujemy się jak członkowie wewnętrznego zespołu).
- Bardzo dużą różnorodność: zadań, projektów, klientów, ludzi, tematów rozmów na callach zespołowych, wyzwań, z którymi mierzymy się w codziennej pracy...
- Duże możliwości rozwoju w oparciu o współpracę z ekspertami, wewnętrzną wybitną wiedzę, a także zewnętrzne szkolenia i konferencje, także międzynarodowe.
- Benefity, w tym: opiekę medyczną, kartę sportową, dofinansowany kurs języka angielskiego.
- Spór elastyczności, w tym ruchome godziny pracy (nie siedzimy po nocach ani w weekendy) i dodatkowy dzień wolny w Wigilię.
- Współpracę w oparciu o B2B lub umowę o pracę – do wyboru.

Przebieg procesu rekrutacji

1. Analiza aplikacji.
2. Rozmowa wstępna z wybranymi kandydatami (zdalnie, ok. 20-30 minut) – chcemy Cię poznać oraz porozmawiać o oczekiwaniach dotyczących pracy i tego stanowiska.
3. Mini case-study – chcemy się dowiedzieć, jak podchodzisz do projektów i myślisz o komunikacji korporacyjnej.
4. Rozmowa końcowa (zdalnie, ok. 1,5 godziny) – chcemy porozmawiać o Twoim rozwiązaniu, zadać Ci dodatkowe pytania i móc podjąć decyzję, czy możemy Cię zaprosić do naszego zespołu :)

P.S. Wszyscy, bez względu na stanowisko, czasami robimy rzeczy, od których może spaść z głowy korona, więc jeśli ją nosisz na co dzień – zastanów się, czy jesteśmy dla Ciebie dobrym miejscem!

Uprzejmie informujemy, że skontaktujemy się ze wszystkimi kandydatami :)

Lokalizacja miejsca pracy

Opis firmy pokazuje w zwięzły sposób, co jest jej podstawowym celem działania, ale również prezentuje to, co wyróżnia organizację

Charakterystyczny język ogłoszenia, który prezentuje po części kulturę organizacyjną i jest dopasowany do potencjalnej grupy odbiorców ogłoszenia

Wyspecyfikowane są najbardziej kluczowe obowiązki, które będą należały do pracownika. Ich wielość nie jest przytłaczająca, co sprawia, że przekaz jest przejrzysty

Przedstawione i uzasadnione są oczekiwania względem kandydata do pracy. Poza formalnym zapisem oczekiwań pewne wskaźniki oczekiwań przedstawione są w języku typowym dla grupy docelowej przekazu

Informacja o ofercie ze strony pracodawcy koresponduje z oczekiwaniami potencjalnych kandydatów do pracy.

Ciekawym i bardzo efektywnym (odpowiadającym również na oczekiwania kandydatów do pracy) elementem ogłoszenia jest przedstawienie przebiegu procesu rekrutacji

Zaprezentowana w obrazowy sposób jest lokalizacja miejsca pracy (to jeden z głównych czynników branych pod uwagę przez osoby poszukujące pracy)

Źródło: <https://jobs.smartrecruiters.com/MJCC1/> (stan na 18.02.2023).

³⁴⁰ M. Gojtkowska, *Jak napisać dobre ogłoszenie o pracę*, <https://gojtkowska.com/2021/09/04/jak-napisac-dobre-ogloszenie-o-prace/> (dostęp: 18.02.2023).

Przekaz w mediach tradycyjnych (*outdoor*, radio, telewizja)

Kompleksowa kampania zewnętrzna to bardzo dobry, aczkolwiek stosunkowo kosztowny sposób na zaprezentowanie pracodawcy większej grupie odbiorców³⁴¹. Takie rozwiązanie jest z reguły wykorzystywane przez dużych graczy rynkowych (pracodawców, którzy zatrudniają wielu pracowników w różnych lokalizacjach kraju).

W ramach wykorzystywanych narzędzi w tej kategorii możemy spotkać się z plakatami reklamowymi (m.in. plakaty informujące o możliwościach staży, kolportowane na uczelniach, plakaty informujące o zatrudnieniu i warunkach pracy, dostępne w marketach).

Przykład plakatu stosowanego w ramach kampanii *employer brandingowej* przedstawiono na Rycinie 12.

Rycina 12. Plakaty w obszarze *employer branding*u firmy Jeronimo Martins S.A.



Źródło: <https://nowymarketing.pl/a/22593,kapusty-nigdy-za-wiele-biedronka-ruszy-la-z-nowa-kampania-rekrutacyjna> (dostęp: 14.02.2024).

Popularna sieć marketów spożywczych poprzez tego rodzaju plakaty zachęcała młodych ludzi do podjęcia pracy w okresie wakacyjnym. Kampania (realizowana przez agencję zewnętrzną Job'n'Joy) była skierowana do uczniów i studentów, którzy są zainteresowani podjąć pracę zarobkową w okresie wolnym od nauki, bez konieczności

³⁴¹ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer branding – praktyczny przewodnik*, OnePress 2023, s. 65.

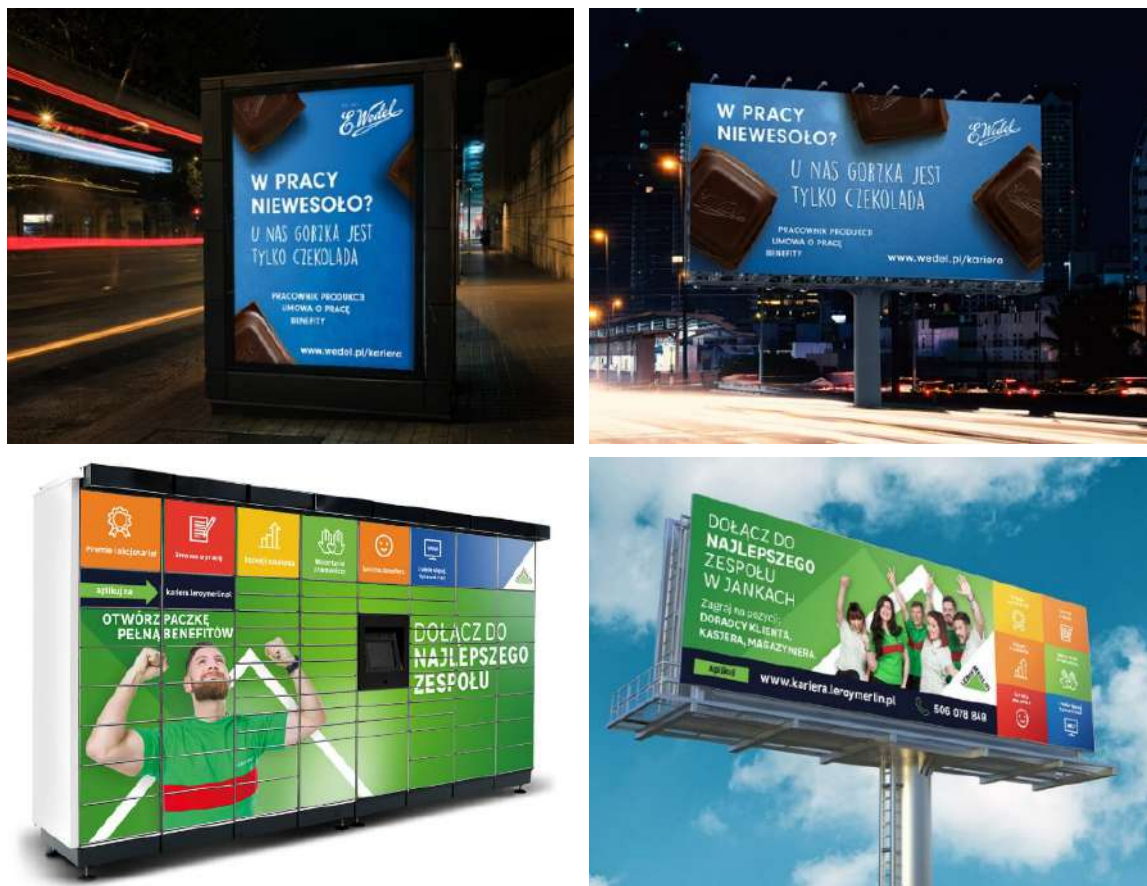
związywania się długofalowymi umowami i na elastycznych warunkach. Ten rodzaj współpracy miał na celu wsparcie funkcjonowania organizacji w czasie wakacyjnym, podczas którego etatowi pracownicy często korzystają z urlopów. Dodatkowo oferta pracy obejmowała możliwość realizowania pracy w ośrodkach wakacyjnych, m.in. nad morzem, gdzie potencjalni pracownicy mogli łączyć możliwość zarobkowania z wypoczynkiem (firma oprócz wynagrodzenia oferowała zwrot kosztów dojazdu, zakwaterowanie i wyżywienie).

W kampanii postawiono na kolorowe, atrakcyjnie graficznie, zabawne i „lekkie” plakaty informujące o możliwości podjęcia pracy – grafiki nawiązywały do marki organizacji, wykorzystane zostały warzywa i ciekawe związki frazeologiczne („Kapusty nigdy za wiele”, „Zawodowy bestSELER”, „Wisienka na torcie do udanych wakacji”). Na plakacie ujęte były kluczowe informacje niezbędne odbiorcy do wstępnego podjęcia decyzji (tj. fakt możliwości elastycznego dostosowywania grafiku pracy, wysokość wynagrodzenia, możliwości zdobycia doświadczenia, a także kontynuacji zatrudnienia) – natomiast w żaden sposób nie były ogłoszeniem o pracę w ujęciu klasycznym. Plakaty publikowane były przede wszystkim w mediach społecznościowych. Kampania, której budżet wyniósł jedynie 7000 zł, odniosła wielki sukces. Reklama osiągnęła wskaźnik ponad 1,6 mln wyświetleń oraz wygenerowała prawie 2650 aplikacji na poszukiwane stanowiska³⁴².

Przykładem wykorzystania tradycyjnych metod promocji są przekazy opierające się na wykorzystaniu reklamy zewnętrznej. W tej grupie najczęściej używane są bilbordy, wiaty na przystankach autobusowych, reklamy na środkach komunikacji miejskiej m.in. Przykładowe realizacje z tego obszaru zaprezentowane są na Rycinie 13.

³⁴² <https://jobnjoy.pl/biedronka-praca-sezonowa-bestseler/> (dostęp: 14.02.2024).

Rycina nr 13. Przykładowe formy realizowania kampanii *employer brandingowej* przez firmy Wedel i Leroy Merlin



Źródło: <https://absolventconsulting.pl/projekty-lotte-wedel> (dostęp: 14.02.2024).

Obie kampanie realizowane były przez agencję zewnętrzną Absolvent Consulting. Kampania marki Wedel skierowana była do studentów, potencjalnych pracowników produkcji, sprzedaży i innych działów firmy (tzw. *Blue and white collars*³⁴³). Była ona poprzedzona audytem komunikacji korporacyjnej, bazowała na wynikach badania Satysfakcji Pracowników, a także badania rozpoznawalności marki pracodawcy na rynku. Jej osią było hasło „Wedel. Nasz przepis to ludzie” nawiązujące do motywu gotowania (w kontekście powstawania czekolady), będące metaforą powstawania zespołu jako łączenia wielu specjalnie dobranych elementów (wyselekcjonowanych pracowników,

³⁴³ *White collars* (w dosłownym tłumaczeniu „białe kołnierzyki”) to termin, który powstał w amerykańskiej socjologii; są nim określani pracownicy biurowi bądź tzw. umysłowi (który nie pracują fizycznie). *Blue collars* (w dosłownym tłumaczeniu „niebieskie kołnierzyki”) natomiast stanowią grupę pracowników fizycznych (np. pracownicy produkcyjni).

którzy stanowią kluczowy element organizacji). Kampania realizowana była w Warszawie (obejmowała przede wszystkim reklamę na przystankach autobusowych, billboardy). Efektem końcowym były wzrost rozpoznawalności marki pracodawcy, a także zbudowanie świadomości i tożsamości wśród pracowników³⁴⁴.

Innym przykładem reklamy outdoorowej jest kampania sieci marketów budowlanych Leroy Merlin. Obejmowała ona materiały promocyjne zachęcające do rekrutacji na stanowiska sprzedażowe w lokalnych marketach. Skierowana była do wszystkich grup pracowników, natomiast kampania outdoorowa dedykowana była pracownikom obsługi klienta lokalnych marketów. Kluczowym elementem była sesja zdjęciowa, której bohaterami byli pracownicy organizacji. Materiały z kampanii prezentowano na billboardach oraz paczkomatach w całym kraju. W efekcie organizacja odnotowała dynamiczny wzrost aplikacji (na niektóre stanowiska było to nawet do 300% względem roku poprzedniego)³⁴⁵. Wynikiem reklamy było również większe zaangażowanie pracowników w tworzenie marki pracodawcy w mediach społecznościowych (m.in. poprzez pozytywne komentarze, reakcje na posty firmy, autorskie posty pracowników)³⁴⁶.

Spoty promocyjne w telewizji czy radiu stanowią najczęściej element kompleksowej kampanii *employer brandingowej* całej organizacji. Zaletą tego typu reklamy są duże zasięgi, natomiast w pewności do wad należą ogromne koszty, które wiążą się z wykorzystaniem tego typu mediów. Niemniej jednak wiele dużych organizacji, mając na uwadze pozytywny wpływ kampanii *employer brandingowych* na ogólny wizerunek firmy, decyduje się na tego rodzaju rozwiązania.

Jako pierwszy w naszym kraju kampanię *employer brandingową* bazującą na wykorzystaniu radia i telewizji zastosował McDonald's (lata 2008–2010). Aktualnie z tej formy promocji wizerunku pracodawcy korzysta już wiele organizacji. Przykładową realizację zawiera Rycina 14 przedstawiająca zrzuty ekranu reklam video stworzonych na rzecz kampanii *employer brandingowej* firmy McDonald's. Kampania realizowana była w 2018 roku przez agencję zewnętrzną MJCC. W kampanii firma mierzyła się z różnymi stereotypami dotyczącymi marki pracodawcy, m.in. koncepcją *mcjob*³⁴⁷, która

³⁴⁴ <https://absolventconsulting.pl/projekty-lotte-wedel> (dostęp: 14.02.2024).

³⁴⁵ Kampania realizowana była w latach 2019–2020.

³⁴⁶ <https://absolventconsulting.pl/projekty-leroy-merlin> (dostęp: 14.02.2024).

³⁴⁷ Termin *McJob* został użyty po raz pierwszy przez socjologa A. Etzioniego w roku 1986. Odnosił się on do postępującej globalizacji, konsumpcjonizmu i natychmiastowości (zmian społecznych, które hołdują pędowi życia, szybkim efektem, problemom z odracaniem gratyfikacji). Termin używany jest do nudnej, powtarzalnej i wysoko sprofilowanej pracy, która nie wymaga specjalistycznych kwalifikacji, niskopłatnej, która nie daje dużych możliwości rozwoju. Więcej na ten temat w artykule A. Sobczak, *McJob* –

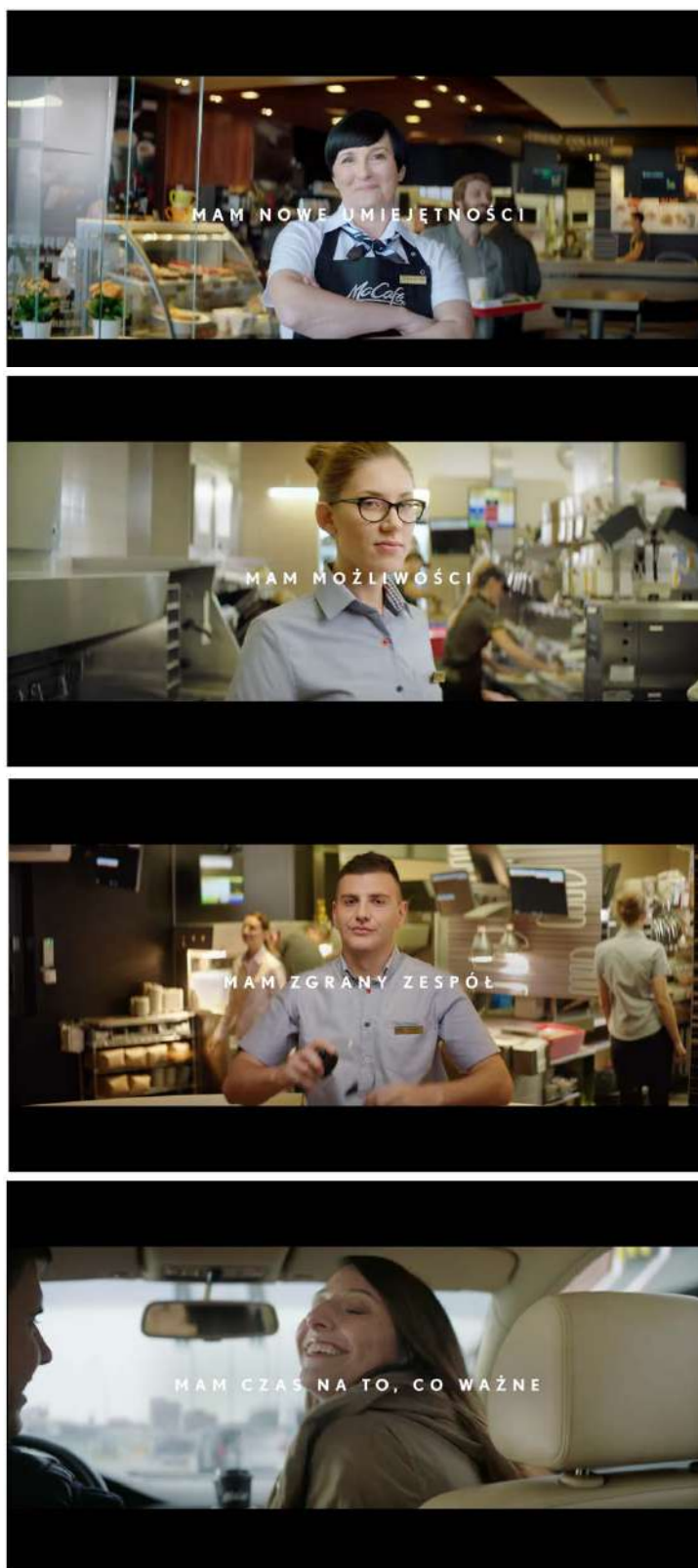
pozycjonowała pracę w restauracji oferującej *fast food* jako mało ambitną i pożądaną, niskopłatną, będącą przejściową formą zatrudnienia, dedykowaną przede wszystkim młodym ludziom na początkowym etapie ich kariery. W video pokazywano realnych pracowników, których historie zatrudnienia miały na celu obalenie powyższych mitów. Kampania skierowana była do różnorodnych kandydatów (bohaterami video były osoby niepełnosprawne, pracownicy z grupy 50+, młode matki), prezentowała możliwości, jakie oferuje firma, a stanowiące wartość dodaną dla poszczególnych grup odbiorców (m.in. możliwość rozwoju, elastyczny grafik pozwalający na łączenie życia prywatnego i zawodowego, praca w zgranym zespole)³⁴⁸. Efektem działań było zwiększenie liczby aplikacji na stanowiska oferowane przez firmę, co było wynikiem zmiany postrzegania pracodawcy w odniesieniu do obalonych stereotypów. Organizacja otrzymała za tę kampanię wiele nagród (m.in. wyróżnienie w kategorii Kampania EB na gali Employer Branding 2018). Reklama z pewnością wpłynęła na fakt, że firma jako pracodawca zyskała bardzo wysokie pozycje w różnego rodzaju rankingach³⁴⁹.

między dehumanizacją pracy a wstępem do kariery zawodowej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, „Studia Edukacyjne” nr 47/2018, s. 246-255.

³⁴⁸ <https://poslotow.edu.pl/employer-branding-w-polskiej-kampanii-mcdonalds/> (dostęp: 14.02.2024).

³⁴⁹ <https://lukaszgawronski.com/2018/04/20/mcdonalds-polska-nagrodzony-na-gali-eb-kreator/> (dostęp: 14.02.2024).

Rycina nr 14. Przykładowe formy realizowania kampanii *employer brandingowej* w radiu i TV przez McDonald's



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=p1vpoUJyi8Q> (dostęp: 14.02.2024).

University / Campus Relations³⁵⁰

Działania wizerunkowe realizowane na uczelniach to bardzo często kluczowa część poczynań *employer brandingowych* realizowanych przez firmę. W Polsce początki *employer brandingu* wiążą się właśnie z działalnością firm na uczelniach wyższych³⁵¹. Zadania te były realizowane poprzez spotkania z pracodawcami, warsztaty, konkursy organizowane dla studentów. Celem była z reguły bezpośrednia rekrutacja (tzw. *campus recruiting*³⁵²). Głównymi korzyściami z takich działań jest bezpośredni dostęp do zdolnych i chętnych do zdobywania doświadczeń młodych osób³⁵³.

Jednym z najbardziej popularnych działań w tym obszarze są specjalne programy dla uczniów/studentów. Mogą one mieć charakter programu praktyk/stażu, mogą być współpracą ambadorską (wybrany student, który aktywnie działa na uczelni, zostaje ambasadorem marki i jego zadaniem jest promowanie wartości organizacji i zachęcanie do aplikowania na stanowisko w danej organizacji). Pracodawca dzięki takim programom buduje swój wizerunek, a także ma możliwość zaprezentowania miejsca pracy wybranym studentom/uczniom. W ten sposób organizacja ma też wpływ na kreowanie rynku absolwentów (zachęcanie do rozwoju w specyficznym obszarze, pomoc w realizacji dalszej ścieżki edukacji). Nie należy również zapominać, że programy te mają na celu po prostu szkolenie i przygotowywanie do dalszej pracy swoich przyszłych pracowników³⁵⁴. Udział w programie z reguły poprzedzony jest procesem rekrutacyjnym, a wymagania są zależne od rodzaju i ścieżki programu – określane są przez pracodawców. Programy mają charakter bezpłatny lub (co zdarza się coraz częściej) uczeń/student otrzymuje stypendium. Mogą one być realizowane w krótkim okresie (np. programy praktyk wakacyjnych) lub długim (np. roczne praktyki realizowane na pół etatu lub cały etat, z uwzględnieniem elastycznego grafiku).

Grupa MASPEX realizuje kilka działań dedykowanych studentom. Program ambadorski jest jednym z nich. Zrzut ekranu strony internetowej firmy zawierającej kluczowe

³⁵⁰ *University / Campus Relations* – obejmują działania w obszarze budowania relacji mającej na celu kreowanie wizerunku organizacji z uczelniami lub organizacjami. Grupą docelową takich działań są studenci danych uczelni. Działania takie poza celami wizerunkowymi są nastawione na realizację zadań bezpośrednich jak rekrutacja stażystów.

³⁵¹ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer... op. cit.*, s. 137.

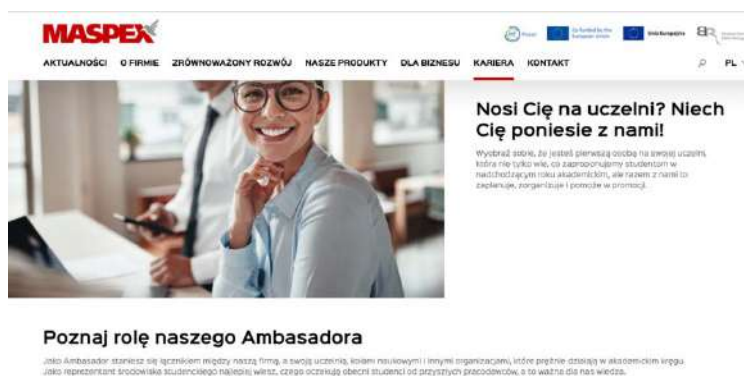
³⁵² *Campus recruiting* – działania rekrutacyjne przedsiębiorców realizowane bezpośrednio na uczelniach, mogą mieć charakter konkursów dla studentów, programów praktyk/staży czy też po prostu zwykłego poszukiwania kandydata do pracy (tylko w środowisku akademickim).

³⁵³ D. Engele, *How Can Your Employer Branding Bring Real Value to Students?*, <https://medium.com/m/global-identity-2?redirectUrl=https%3A%2F%2Fblog.daftcode.pl%2Fhow-employer-branding-can-bring-real-value-to-students-61979cf4f19c> (dostęp: 19.02.2023).

³⁵⁴ U. Zając-Pałdyna, *Employer... op. cit.*, s. 105.

informacje o programie przedstawiony jest na Rycinie 15. Komunikacja programu dostosowana jest do grupy docelowej, tj. używany jest nieformalny język przekazu („Nosi Cię na uczelni? Niech Cię poniesie razem z nami”), komunikat zbudowany jest w sposób atrakcyjny dla młodego, ambitnego, nastawionego na nowe wyzwania człowieka. Do programu zapraszani są właśnie aktywni studenci, którzy chcieliby sprawdzić się w roli łącznika między firmą a uczelnią. Zadania stawiane przed ambasadorem to pomoc w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, promowanie firmy na uczelni. Zaangażowanie w ramach programu dostosowywane jest do uczestnika (np. firma deklaruje brak zaangażowania studenta w trakcie sesji)³⁵⁵.

Rycina nr 15. Program ambasadorski Grupy MASPEX



Źródło: <https://empowerpl.com/o-programie/> (dostęp: 20.02.2023).

Program EmpowerPL powstał z inicjatywy międzynarodowej firmy doradztwa strategicznego Boston Consulting Group oraz Federacji Polskich Stowarzyszeń Studenckich w Wielkiej Brytanii, natomiast jest realizowany na całym świecie. Na Rycinie 16 przedstawiony jest zrzut ekranu prezentujący stronę programu – w sposób oficjalny, podkreślający prestiż. W jego ramach zrekrutowani do udziału młodzi ludzie mają okazję współpracować wybitnymi ekspertami i charyzmatycznymi liderami. Program realizowany jest w trzech ścieżkach: klasycznej (przeznaczonej dla osób zainteresowanych branżami: bankowością, doradztwem strategicznym, medyczną, sprzedażą oraz sferą prawną), data science (przeznaczonej dla zainteresowanych analityką danych i sztuczną inteligencją), technologicznej (przeznaczonej dla osób chcących rozwijać się w obszarze nowych technologii, IT i cyberbezpieczeństwa). Rekrutacja do programu w Polsce ruszyła w 2019 roku. Do 2022 roku udział wzięło w nim ponad 300 mentorów i *mentees*³⁵⁶.

³⁵⁵ <https://maspex.com/kariera/stefa-studenta/program-ambadorski/> (dostęp: 20.02.2023).

³⁵⁶ <https://empowerpl.com/o-programie/> (dostęp: 20.02.2023).

Rycina nr 16. Program mentoringowy Boston Consulting Group EmpowerPL



Źródło: <https://empowerpl.com/o-programie/> (dostęp: 20.02.2023).

Kolejny przykład programu zaprezentowany jest na Rycinie 17. Firma Asseco Poland realizuje program Asseco Starter³⁵⁷ dedykowany studentom, którzy chcą rozwinąć praktyczne umiejętności. Realizowany jest on w dwóch ścieżkach: programistycznej i testerskiej. Studenci pod okiem doświadczonych pracowników angażowani są w prawdziwe projekty. Program Asseco Starter trwa trzy miesiące, jest odpłatny, a jego ukończenie daje możliwość dalszej współpracy z firmą w programie Asseco Level Up (który jest programem stażowym z rozbudowaną ścieżką kariery, a także indywidualnie przyznanym budżetem rozwojowym).

Rycina nr 17. Program stażowy Asseco Poland S.A.



Źródło: <https://starter.asseco.com/> (dostęp: 20.02.2023).

³⁵⁷ <https://starter.asseco.com/> (dostęp: 20.02.2023).

Rycina nr 18. Targi pracy TALENT DAYS



Źródło: <https://talentdays.pl/targi-pracy> (dostęp: 20.02.2023).

Rycina nr 19. Targi pracy online TARGI PRACY IT ONLINE



Źródło: <https://targipracyt.pl/online/> (dostęp: 20.02.2023).

Następnym dobrze zakorzenionym w Polsce narzędziem *employer branding*u są różnego rodzaju wydarzenia rekrutacyjne. Najbardziej tradycyjnym wydarzeniem rynku pracy (mającym charakter głównie lokalny) są targi pracy. Przykładowe eventy przedstawiają Rycina 18 i Rycina 19. Zdecydowaną zaletą targów pracy jest możliwość bezpośredniego spotkania się z kandydatami do pracy. Targi pracy mogą mieć charakter uczelniany lub branżowy; mogą się odbywać offline lub online³⁵⁸. Ich celem może być jedynie prezentacja firmy, ofert pracy, a mogą być też połączone z ofertą warsztatów dla uczestników targów albo mieć charakter *speed recruitment*³⁵⁹. Udział w targach ze strony pracodawcy zazwyczaj polega na zorganizowaniu stoiska, zaangażowaniu odpowiednich osób (promujących wartości firmy i zachęcających do aplikowania), a także opracowaniu oferty dopasowanej do grupy docelowej, której dedykowane jest wydarzenie³⁶⁰.

³⁵⁸ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer... op. cit.*, s. 189.

³⁵⁹ *Speed recruitment* – szybkie, nie procesowe, raczej o charakterze spontanicznym, rozmowy rekrutacyjne z kandydatami mające miejsce głównie na eventach rekrutacyjnych.

³⁶⁰ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer branding... op. cit.*, s. 189.

2.4.3 Narzędzia kształtowania wizerunku pracodawcy wewnątrz organizacji

Funkcjonowanie każdej organizacji opiera się na różnego rodzaju procesach, które w niej zachodzą. Procesy te, zachowania, które są w ramach tych procesów realizowane, kształtują tożsamość, a ta z kolei wpływa na wizerunek. Istotne jest zatem, aby organizacja dbała o przejrzystość, profesjonalizm oraz etykę działań, które kreują doświadczenia pracowników (*employee experience*). Satysfakcja z pracy i odpowiednie morale aktualnych pracowników, poza pozytywnym wpływem na efektywność organizacji, stanowi inwestycję w wizerunek pracodawcy (pracownicy będą niezwykle wiarygodnym nośnikiem wizerunku organizacji).

Strategia *employer branding* powinna uwzględniać wszystkie obszary *human resources*, poczynając od adaptacji pracownika (*onboarding*) przez organizację pracy, rodzaj przywództwa, komunikację, rozwój pracownika do profesjonalnego zakończenia współpracy z daną osobą. Spójność i klarowność wartości, które będą realizowane w ramach poszczególnych działań, wsparte odpowiednią komunikacją, będą solidnym wewnętrznym rusztowaniem dla szeregu działań *employer brandingowych*, które mogą być podejmowane na zewnątrz organizacji.

Poniżej scharakteryzowano kluczowe procesy organizacyjne, które winny być wzięte pod uwagę w procesie świadomego kształtowania wizerunku pracodawcy z wyboru.

Employee experience

Employee experience obejmuje sumę doświadczeń, które pracownik generuje w ramach codziennego doświadczania funkcjonowania w danej organizacji. Doświadczenia te zbierane są z różnych obszarów, m.in. kontaktu z zarządem (stylu przywództwa, celów i strategii działania organizacji), przełożonym (jego stylu zarządzania), współpracownikami (kultury organizacyjnej). Jest to całościowy obszar, w którym można wyspecyfikować spektrum elementów wpływających na kształtowanie się wizerunku pracodawcy.

Wyróżnia się trzy główne sfery generowania doświadczeń przez pracownika: sferę kulturową (misja, wizja, wartości, komunikacja, struktura), sferę technologiczną (systemy wykorzystywane w firmie, komunikatory, intranet, zaplecze sprzętowe) oraz sferę fizyczną (warunki i miejsce pracy, czas pracy, korzyści i profity, udogodnienia)³⁶¹. Ważne jest zatem aby wpływać na te trzy sfery, budując poczucie satysfakcji pracownika.

³⁶¹ J. Morgan, *Why the millions we spend on employee engagement buy so little*, „Harvard Business Review”, Marzec 2017, s. 36.

Onboarding

Zmiana pracy to zazwyczaj dość stresujące doświadczenie. Na skali stresu stworzonej przez Holmesa i Rahe³⁶² zajmuje 18 miejsce (na 43 różne sytuacje życiowe obarczone różnym poziomem stresu). Obaw jest wiele, począwszy od tego, czy pracodawca dotrzyma obietnicy i nie wycofa się w okresie wypowiedzenia umowy w poprzednim miejscu pracy, poprzez to, czy poradzimy sobie z nowymi obowiązkami oraz czy atmosfera w pracy będzie przyjazna, a kończąc na niepewności i częstym braku wiedzy, od czego zacząć realizację swoich obowiązków lub przykładowo, gdzie można skosztować posiłek. Stajemy w obliczu nowych zadań, które na dodatek wykonujemy w nieznanym środowisku. Mimo całego entuzjazmu, z którym nowo zatrudniony pracownik przychodzi do pracy, takie emocje oraz odczuwalny chaos i brak organizacji ze strony firmy mogą być negatywnie odebrane przez nowo zatrudnioną osobę.

Aby tego uniknąć, firmy coraz częściej wdrażają programy adaptacyjne, tzw. programy *onboardingowe*, czyli system wdrażania pracownika w nowe obowiązki i wsparcia go w adaptowaniu się do nowego środowiska pracy³⁶³. W ujęciu systemowym *onboarding* rozumie się jako każde doświadczenie nowo zatrudnionego pracownika w okresie pierwszego roku w firmie³⁶⁴. Działania *onboardingowe* obejmują z reguły różnego rodzaju kwestie formalne (dokumenty zatrudnieniowe, zgody, dostępy), wyposażenie w zasoby (np. przekazanie komputera, samochodu służbowego), zapoznanie z kwestiami organizacyjno-logistycznymi (tj. informacjami dotyczącymi poruszania się po firmie, budynku), zapoznanie z zespołem, zapoznanie z kluczowymi informacjami (misja, wizja, cele, wartości), zapoznanie się ze stanowiskiem i działem, procedurami obowiązującymi w firmie i zasadami komunikacji³⁶⁵. Katalog obszarów *onboardingu* jest otwarty i powinien być dopasowany do organizacji i wymagań firmy.

Ważnym elementem procesu adaptacji jest wyznaczenie opiekuna (buddy'ego³⁶⁶), który ma czuwać nad poprawnym wdrożeniem nowego pracownika i być jego przewodnikiem w procesie adaptacji w firmie. Wiele organizacji korzysta z tzw. *welcome packów* (pakietu powitalnych gadżetów firmowych, które otrzymuje każdy nowo zatrudniony

³⁶² *Social Readjustment Rating Scale* (SRRS) – narzędzia pozwalające na oszacowanie poziomu stresu na podstawie rejestracji różnych stresowych doświadczeń, które dana osoba przeżywała w badanym okresie, https://www.brandeis.edu/roybal/docs/Social%20Readjustment%20rating%20scale_Website.pdf (dostęp: 20.02.2023).

³⁶³ <https://porady.pracuj.pl/kariera-i-rozwoj/onboarding-na-czym-polega/> (dostęp: 20.02.2023).

³⁶⁴ M. A. Stein, L. Christiansen, *Successful onboarding*, McGrawHill, 2010, s. 10.

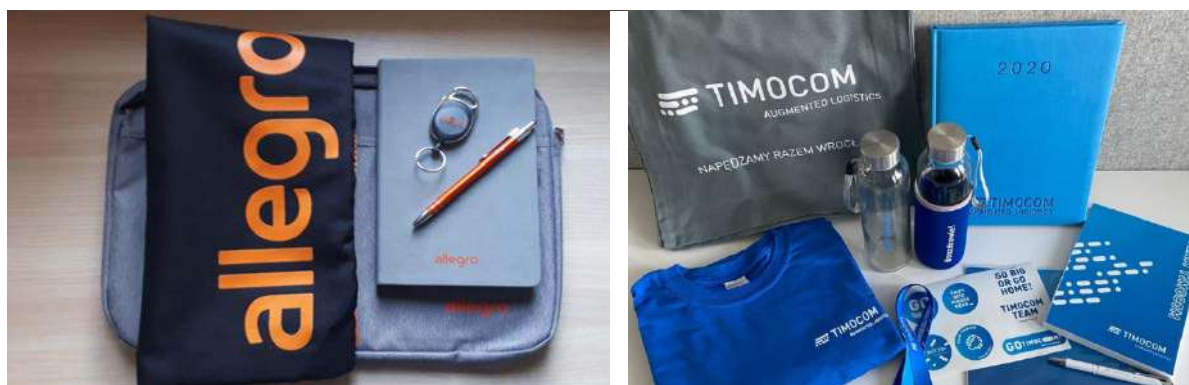
³⁶⁵ U. Zając-Pałdyna, *Employer... op. cit.*, s. 185.

³⁶⁶ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer... op. cit.*, s. 230.

pracownik) oraz *welcome booka* (zbioru najważniejszych informacji i procedur, które obowiązują w organizacji).

Przykłady pakietów powitalnych dla nowo zatrudnionych pracowników zaprezentowane są na Rycinie 20.

Rycina nr 20. Pakiet powitalny w firmie TimoCom S.A. i Allegro



Źródło: <https://how2hr.pl/welcome-pack-dla-nowego-pracownika-czyli-jak-uzupelnic-onboarding/>,
<https://wroclaw.timocom.pl/chlebem-sola-i-kalendarzem/> (dostęp: 20.02.2023).

Wśród ciekawych rozwiązań w ramach *onboardingu* jest wdrożenie wsparcia online (m.in. szkolenia dotyczące misji, wizji, wartości w formie kursów online). Przykładem może być firma Leroy Merlin³⁶⁷, która przyjęła po pandemii zasadę procesu *onboardingu* 70/20/10³⁶⁸. Oznacza to, że nowo zatrudniony pracownik poświęca 10% czasu na zdobywanie formalnej wiedzy dotyczącej firmy i swoich obowiązków (m.in. poprzez realizacje szkoleń e-learningowych), 20% na uczenie się od opiekuna stażu oraz przełożonego, a resztę czasu (70%) przeznacza na naukę w trakcie wykonywania pracy. Dodatkowo organizacja wdrożyła oprogramowanie Mobility, dzięki któremu wszyscy pracownicy mają dostęp do najważniejszych informacji, zasad, procedur z każdego miejsca i na każdym urządzeniu. Kolejnym aspektem wdrożonym w program adaptacji przez Leroy Merlin są elementy grywalizacji³⁶⁹. Pracownik za zaliczenie każdego etapu adaptacji

³⁶⁷ Leroy Merlin rozpoczęło swoją działalność w Polsce w 1994 roku. Aktualnie firma jest obecna w 44 miastach w Polsce, posiada łącznie 66 oddziałów, zatrudnia 12 tys. pracowników (wśród nich 1000 menedżerów). Rocznie rekrutuje ok. 3000 osób (źródło: kariera.leroymerlin.pl).

³⁶⁸ A. Blejsz-Marlewska, R. Jasiński, *Onboarding, który wygenerował milionowe oszczędności. Case Study Leroy Merlin*, HCM Deck, 2020.

³⁶⁹ Wdrożenie elementów gier, zabaw w kontekście niekoniecznie związanym z grami; celem takiego zabiegu jest zaangażowanie odbiorców, motywowanie do działania lub zwiększenie efektywności procesu nauki/wdrożenia.

otrzymuje specjalne odznaki³⁷⁰. Zgodnie z informacją podaną przez firmę wdrożenie *onboardingu* zmniejszyło poziom całłościowej rotacji w firmie o 5% (względem grupy pracowników, których staż pracy jest niższy niż rok, poziom rotacji zmniejszył się o 9%).

Wspomagany elektronicznie proces *onboardingu* ma również firma CCC³⁷¹. Cały proces jest bardzo uporządkowany, rozłożony w czasie, wspierany przez specjalną aplikację, która przedstawia go w formie *checklisty*. Wiedza organizacyjna przekazywana jest w ramach szkoleń na platformie e-learningowej (obejmuje m.in. wiedzę o organizacji pracy, wartości firmowe, etykę, systemy kadrowe, zasady urlopowe, benefity, wiedzę produktową, wiedzę o procesie magazynowania, standardy obsługi klienta, procesy kasowe, a także *dress code* pracowników³⁷²).

Programy rozwojowe

Celem różnych programów rozwojowych jest chęć posiadania wykwalifikowanej kadry, która zapewnia konkurencyjność firmie. Programy rozwojowe wpływają również bezpośrednio na poczucie satysfakcji pracownika wewnątrz organizacji – to zresztą dla nich są tworzone. Posiadanie wdrożonych różnych programów rozwojowych jest elementem niezwykle atrakcyjnym również dla osób poszukujących pracy i często to właśnie na tej podstawie potencjalni pracownicy podejmują decyzję o wyborze miejsca pracy. Dodatkowo zwiększanie kompetencji w niektórych obszarach wpływa na inne czynniki satysfakcji pracowników (np. zwiększanie efektywności komunikacji wpływa na komunikację w organizacji, rozwój umiejętności menadżerskich wpływa na pozytywną ocenę przełożonych przez podwładnych).

Można zatem stwierdzić, że wdrażając tego typu rozwiązania, pracodawca czerpie korzyści z kilku źródeł³⁷³. Ustalenie celów merytorycznych takich programów to domena współpracy pomiędzy kadrą menadżerską a działem HR (tak aby były one odpowiedzią na potrzeby szkoleniowe). By móc korzystać z wpływu wizerunkowego programów rozwojowych, należy zadbać o ich odpowiednią komunikację i promocję (zarówno wewnątrz organizacji, jak i w jej otoczeniu zewnętrznym).

³⁷⁰ A. Blejsz-Marlewska, R. Jasiński, *Onboarding, który wygenerował milionowe oszczędności...* op. cit.

³⁷¹ CCC S.A. to jedna z największych europejskich spółek w segmencie obuwia. Grupa posiada ok. 90 platform e-commerce i prawie 1200 sklepów w 28 krajach. Zatrudnia ok. 15 tys. pracowników. W Polsce w 2020 roku odnotowała zatrudnienie na poziomie 5000 osób.

³⁷² <https://www.westhill.pl/case-study/ccc-wsparcie-procesu-onboarding-handbooki-i-checklisty/> (dostęp: 20.02.2023).

³⁷³ M. Kozłowski, *Employer branding – budowanie...* op. cit., s. 69.

W ramach programów rozwojowych wyróżnić można:

- klasyczny program szkoleń funkcjonujących w organizacji;
- ścieżki karier jako indywidualne plany rozwoju pracownika, podnoszenia kompetencji i wiedzy, tak aby mógł awansować na kolejne stanowiska³⁷⁴;
- program rozwoju talentów specjalistycznych/eksperckich, opracowany dla wąskiej grupy osób, ukierunkowany na utrzymanie pracowników posiadających szczególnie, ważny dla firmy rodzaj wiedzy i umiejętności³⁷⁵;
- program rozwoju talentów menadżerskich (dedykowany High Potentials³⁷⁶), celem jest przygotowanie pracowników do pełnienia funkcji kierowniczych, adekwatnych do danego poziomu zarządzania w przyszłości.

Programy rozwoju talentów z reguły są poprzedzone wewnętrzną rekrutacją i obejmują działania rozwojowe o prestiżowym charakterze (m.in. wykorzystanie *development centre*³⁷⁷, ocenę rozwoju metodą 360 stopni³⁷⁸, płatne testy kompetencji, mentoringu³⁷⁹, coachingu³⁸⁰).

Ciekawym przykładem takiego programu jest Miasto Rozwoju firmy Mostostal S.A.³⁸¹ Zrzuty ekranu z dedykowanej strony internetowej programu przedstawione są na Rycinie 21.

³⁷⁴ K. Wolski, M. Szymańska, *Metody budowania ścieżek karier w firmie*, <https://rynekpracy.pl/artykuly/metody-budowania-sciezek-karier-w-firmie> (dostęp: 20.02.2023).

³⁷⁵ *Budowa programów zarządzania talentami*, <https://ibd.pl/doradztwo-i-badania/doradztwo-hr/budowa-programow-zarzadzania-talentami/> (dostęp: 20.02.2023).

³⁷⁶ *High Potentials* (HIPO) to nazwa określająca grupę pracowników unikatowych z punktu widzenia organizacji, stanowiących jej największy zasób. Cechuje ją wysoka motywacja, zaangażowanie i szybkość uczenia się. Osiąga bardzo dobre wyniki w pracy.

³⁷⁷ *Development centre* to kompleksowy proces oceny kompetencji, w którym uczestnicy są obserwowani i oceniani przez zespół obiektywnych, wyszkolonych sędziów (asesorów). Celem jest diagnoza kompetencji uczestnika. Może się ona składać z różnych zadań o charakterze indywidualnym (np. wywiady, testy) lub grupowym (np. wykonywanie projektu, dyskusja, zadania grupowe).

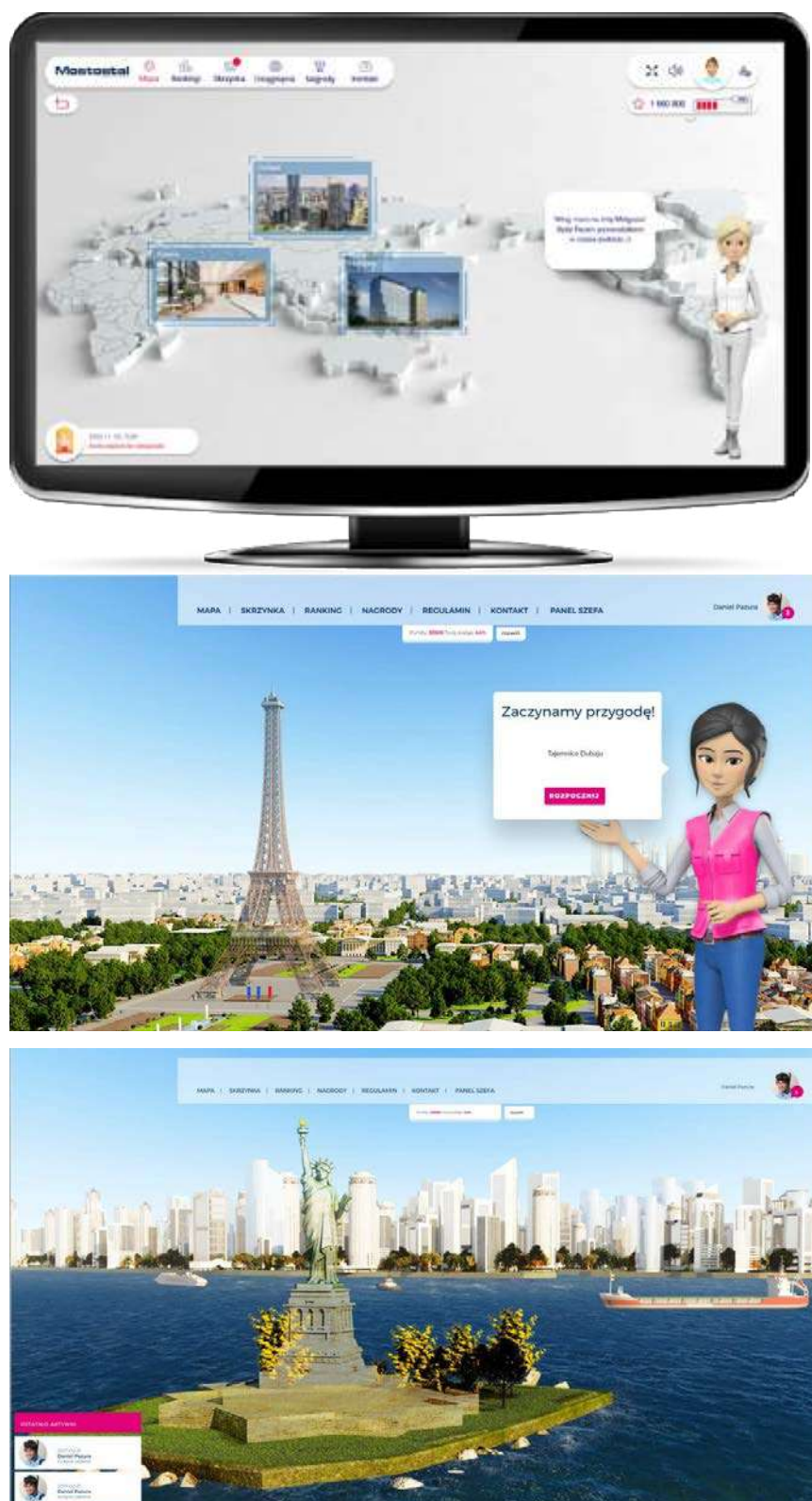
³⁷⁸ Ocena 360 stopni to narzędzie kompleksowej oceny. Polega na zebraniu oceny / informacji zwrotnej na temat stylu działania konkretnej osoby w gronie jej współpracowników, klientów, podwładnych (jeśli jest to menedżer) i uzupełnienie jej informacją zwrotną od przełożonego.

³⁷⁹ Metoda rozwoju kompetencji „jeden na jeden”, w której uczestniczą mentor (jako ekspert, który stanowi przykład do naśladowania i demonstrowa pożądane postawy, udziela rad i wskazówek, dzieli się doświadczeniem) oraz *mentee*, który uczy się, słuchając rad i naśladowując mentora.

³⁸⁰ Metoda rozwoju kompetencji „jeden na jeden”, w której uczestniczy coach – jako przewodnik w organizacji procesu osiągania celów związanych z rozwojem potencjału osobistego *coachee*. Celem tego sposobu rozwoju jest wsparcie w procesie osiągania celów (a nie przekazywanie wiedzy, doświadczenia).

³⁸¹ Mostostal Warszawa S.A. – polskie przedsiębiorstwo budowlane z siedzibą w Warszawie. Wykonuje prace z zakresu budownictwa ogólnego, przemysłowego, inżynierskiego, drogowego i ekologicznego. Zatrudnia ok. 800 pracowników, z czego większość to specjaliści.

Rycina nr 21. Wygląd platformy Miasto Rozwoju – Mostostal Warszawa S.A.



Źródło: <https://www.westhill.pl/projekty/case-study-mostostal-miasto-rozwoju> (dostęp: 20.02.2023).

Jest to program rozwoju umiejętności menadżerskich dla osób z potencjałem rozwojowym, które cechują dużą chęć rozwoju i aspiracje menadżerskie lub wysokospecjalistyczne umiejętności. Kandydaci są wyłaniani na poziomie rekomendacji ze strony przełożonych; proces ten był koordynowany przez dział HR. Przy rekrutacji uczestników brano pod uwagę staż pracy, znajomość języków obcych, a także wyniki procesu *development centre*. W początkowym etapie programu przeprowadzana jest ocena 360 stopni (*talent reflect*³⁸²), która ma na celu określenie planu rozwoju uczestnika. Program ma charakter długofalowy i opiera się na zasadach grywalizacji. Podstawowym narzędziem jest fabularna gra rozwojowa w formie aplikacji internetowej Miasto Rozwoju. Obejmuje szkolenia, a także platformę online zawierającą specjalny jedenastomiesięczny projekt rozwojowy dla menadżerów (oraz ośmiomiesięczny projekt dla specjalistów). Opiera się głównie na szkoleniach doskonalących kompetencje miękkie (np. wystąpienia publiczne, zarządzania efektywnością). Projekt rozwojowy na platformie bazuje na fabule budowy miasta przyszłości. Znajduje się w nim dziewięć budynków odpowiadających poszczególnym modułom szkolenia. Każde piętro to odrębne zadanie dla uczestnika programu (jest ich 1600)³⁸³.

Offboarding

Wyniki raportu opracowanego przez Instytut Badawczy Randstad we współpracy z Instytutem Badań Pollster pokazują, że w pierwszym półroczu 2022 roku 17% badanych pracowników zmieniło pracę³⁸⁴. Mając na uwadze tę charakterystykę, rotacja w przedsiębiorstwach wydaje się zjawiskiem normalnym. Ludzie odchodzą z pracy z różnych przyczyn: z inicjatywy pracodawcy (konieczność redukcji etatów lub przewinienie pracownika) i z inicjatywy pracownika (zmiana pracy).

We wcześniejszym podrozdziale autorka zwróciła uwagę na wagę tego, jak rozpoczyna się współpracę, na końcu podrozdziału natomiast warto zwrócić uwagę na to, jak proces zatrudnienia odpowiednio zakończyć. Odpowiednio, czyli tak, aby jego wpływ na wizerunek pracodawcy miał pozytywny charakter. *Offboarding* obejmuje szereg różnych działań, które powinny być zrealizowane, kiedy pracownik odchodzi z firmy.

³⁸² TalentReflect™ to narzędzie diagnostyczne online określające najważniejsze silne strony, talenty osobiste, <https://talentreflect.com/> (dostęp: 20.02.2023).

³⁸³ https://pl.linkedin.com/pulse/case-study-miasto-rozwoju-program-talentowy-mostostal-filar-ski?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (dostęp: 20.02.2023).

³⁸⁴ Ł. Pawłowski, *Polacy zmieniają pracę. Rekordowa rotacja na rynku pracy*, <https://praca.gazeta-prawna.pl/artykuly/8505757,polacy-zmieniaja-prace-rekordowa-rotacja-na-rynku-zatrudnienia.html> (dostęp: 20.02.2023).

W tym okresie pracownik winien zadbać o zakończenie prowadzonych projektów, pracodawca natomiast winien zabezpieczyć kwestie ciągłości biznesowej (takie jak znalezienie zastępcy, przekazanie wiedzy oraz zabezpieczenia danych)³⁸⁵. W polskich przedsiębiorstwach jest to jeden z najbardziej zaniedbanych procesów organizacyjnych. Dzieje się tak z dwóch powodów. Po pierwsze, zarządom/menadżerom trudno jest bezpośrednio dostrzec cele inwestycji w ten proces. Po drugie, proces odejścia pracownika jest bardzo trudny emocjonalnie, niezależnie od tego, z której strony został zainicjowany. Jeśli inicjatorem jest pracownik, menadżerowie interpretują tę sytuację jako pewien rodzaj porażki. Jeśli inicjatorem jest pracodawca, pracownik często odczuwa pewnego rodzaju poczucie krzywdy i niesprawiedliwego potraktowania. Rozwiązaniem dylematu mogą być wdrożone jasne procedury postępowania. Zadaniowe podejście do tematu pozwala na niwelowanie negatywnych emocji.

Celem procesu *offboardingowego* jest zadbanie o pozytywne nastawienie pracodawcy do odchodzącego pracownika. W odpowiednio zbudowanym procesie *offboardingowym* należy zaopiekować następujące obszary: kwestie formalne (powody zakończenia współpracy, okres wypowiedzenia, weryfikacja należnego urlopu i innych uprawnień, z których może skorzystać pracownik), kwestie komunikacyjne (rzetelna informacja dotycząca zaistniałej sytuacji pomoże uniknąć powstawania nieprawdziwych informacji), kwestie organizacyjne (zdanie sprzętu, dostępów). Ważnym elementem pożegnania jest *exit interview*³⁸⁶. To narzędzie będące kłamrą dla procesu odejścia, zwiększające szanse profesjonalnego i pozytywnego odbioru wizerunkowego pracodawcy. Korzyści takiej rozmowy są obustronne: pracownik może ustalić opinię na swój temat (referencje), a pracodawca upewnić się, że odchodząca osoba kończy współpracę z możliwie pozytywnym odbiorem miejsca pracy.

Najczęstsze pytania, które padają podczas *exit interview*³⁸⁷:

- Co skłoniło Pana/Panią do podjęcia decyzji o odejściu?
- Co było najbardziej uciążliwe w Pana/Pani pracy?
- Co należałoby zmienić w odniesieniu do tego stanowiska pracy?
- Jak ocenia Pan/Pani swojego przełożonego?
- Czy naszą firmę warto polecić innym? Z jakiego powodu?

³⁸⁵ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer... op. cit.*, s. 260.

³⁸⁶ *Exit interview* to kwestionariusz wyjściowy, wywiad z pracownikiem, który kończy pracę w danej organizacji. Ma na celu zweryfikowanie przyczyn odejścia, zebranie informacji zwrotnej i opinii na temat organizacji i procesów w niej funkcjonujących.

³⁸⁷ M. Kozłowski, *Employer branding... op. cit.*, s. 87.

Poszerzeniem i kontynuacją procesu *offboardingowego* może być program alumni³⁸⁸. Alumni (byli pracownicy) mogą być np. ambasadorami marki (niezwykle cennymi, ponieważ ich opinia będzie traktowana jako bardzo wiarygodna). Obejmuje on utrzymywanie kontaktów z byłymi pracownikami poprzez zapraszanie ich na imprezy firmowe, szkolenia, eventy, objęcie ich pewnymi benefitami (tego rodzaju wsparcie przeznaczone jest głównie dla osób, które odchodzą na emeryturę, np. kontynuacja korzystania z opieki medycznej czy też korzystania z możliwości dofinansowania wakacji), a także umożliwienie im powrotu do firmy (np. program boomerangów, który daje byłym pracownikom możliwość realizacji specjalnej skróconej ścieżki rekrutacyjnej).

Jeden z przykładów opracowania graficznego programu firmy KPMG S.A. przedstawiony jest na Rycinie 22.

Rycina nr 22. Strona programu Alumni firmy KPMG S.A.



Źródło: <https://kpmg.com/pl/pl/home/about/Program%20Alumni%20KPMG.html>
(dostęp: 16.02.2024).

Program KPMG obejmuje pewien rodzaj współpracy, utrzymywania relacji właśnie z byłymi pracownikami. Organizacja deklaruje traktowanie byłych pracowników jako część zespołu, zachęca ich do aktywnego udziału w różnego rodzaju wydarzeniach organizowanych przez firmę, utrzymywania relacji z zespołem, zapewnia dostęp do informacji o organizacji, zachęca do powrotu do pracy.

³⁸⁸ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer... op. cit.*, s. 265.

Employer branding, czyli kreowanie wizerunku pracodawcy, to szeroki zakres działań podejmowanych przez pracodawców w celu uzyskania pozytywnego odbioru w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym organizacji. Silna marka pracodawcy daje ogromne korzyści – zmniejsza rotację, buduje zaangażowanie i lojalność pracowników, wpływa na efektywność pracy, a także zapewnia przyływ nowych „dobrych” kandydatów. Globalizacja, rozwój gospodarki opartej na wiedzy, konkutowanie o specjalistyczne kompetencje – wszystko to powoduje, że coraz więcej pracodawców zaczyna inwestować w swój wizerunek, aby przyciągnąć talenty i zyskać przewagę wśród konkurencji.

Bezpośrednim celem działań *employer brandingowych* jest zadbanie o poczucie zadowolenia (dobrostan) pracowników. Ten dobrostan pojmowany jest bardzo szeroko: od zapewnienia odpowiednich warunków fizycznych pracy (narzędzia, zasoby, systemy, wynagrodzenie i benefity) poprzez dbałość o atmosferę pracy, w której pracownik dobrze się czuje (zgrany zespół, efektywna komunikacja, dbanie o balans pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym) po zapewnianie możliwości rozwoju. Zadania, które przynoszą realne korzyści wizerunkowe, mają bardzo często zdecydowanie szerszy wymiar (np. wspierają procesy kadrowe, bieżącą działalność przedsiębiorstwa, mają pozytywny wpływ na całościowy wizerunek przedsiębiorstwa). Stąd właśnie dbałość o wizerunek pracodawcy powinien być pewnym pryzmatem patrzenia w danej organizacji przy projektowaniu każdego procesu kadrowego (a wręcz nawet każdego procesu biznesowego), poczynając na rekrutacji, poprzez rozwój, a na zakończeniu współpracy kończąc.

Wizerunek pracodawcy funkcjonuje zarówno w otoczeniu wewnętrznym, jak i zewnętrznym organizacji. Odbiorcami działań wizerunkowych są potencjalni, aktualni i byli pracownicy. Ważne jest zatem, aby realizowane działania uwzględniały wszystkie te obszary i wszystkich odbiorców, były spójne i wykonywane zgodnie z opracowanym kierunkiem.

Z dużą dozą pewności można stwierdzić, że pozytywny wizerunek pracodawcy kompleksowo wpływa na efektywność realizowanej funkcji HR, ale również w sposób mniej lub bardziej bezpośredni pozytywnie oddziałuje na ogólną działalność firmy.

Rozdział 3

Employer branding w mediach społecznościowych

W tym rozdziale podjęto próbę scalenia treści merytorycznych zawartych w dwóch poprzednich rozdziałach, a także uzupełnienia o wątki i charakterystyki szczegółowe dla tematu niniejszej dysertacji. W początkowej części przedstawiono czynniki społeczne, które miały wpływ na kształtowanie się rynku pracy oraz zmian w obszarze środków przekazu i form komunikacji. W celu poszerzenia percepcji badanego zjawiska przedstawiono również statystyczny obraz wykorzystywania Internetu i social mediów. Na końcu scharakteryzowano narzędzia internetowe służące do budowy wizerunku pracodawcy, tj. stronę internetową i kluczowe (w odniesieniu do tematu tego opracowania) media społecznościowe.

3.1. Determinanty społeczne zmian w formie komunikacji wizerunku pracodawcy

Ważnym aspektem badanego w ramach niniejszej pracy zjawiska wydaje się perspektywa zmian społecznych, które determinują charakterystykę poszczególnych grup pokoleniowych, żyjących i funkcjonujących na świecie. Przyjmując definicję, iż pokolenie to możliwa do wyodrębnienia grupa ludzi, których łączy zbliżony czas urodzenia oraz znaczące wydarzenia w krytycznych etapach rozwoju³⁸⁹, wyróżnia się kilka generacji wyróżniające się odmienną charakterystyką m.in. w obszarze potrzeb czy sposobów komunikowania się. Według Petera Druckera co kilkaset lat dochodzi do wyraźnego „rozgraniczenia” epok. Dzieje się tak, ponieważ w ciągu kilku dekad społeczeństwo dokonuje swoistej reorganizacji sposobu patrzenia na świat, podstawowych wartości, struktur społecznych i politycznych³⁹⁰. Dla różnych pokoleń światy, w jakich funkcjonują, są tak różne, że bardzo często trudno je zaakceptować, zrozumieć czy sobie wyobrazić

³⁸⁹ S.T. Lyons, L. Schweitzer, S.W. Eddy, *How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations*, Journal of Managerial Psychology, Vol. 30, 2015, s. 8.

³⁹⁰ P. Drucker, *Spółeczeństwo postkapitalistyczne*, WN PWN Warszawa 1999, s. 9.

(pokolenie młodsze względem starszego i odwrotnie). Pokolenia charakteryzuje pewien unikalny zestaw cech, wartości, przekonań, umiejętności, kompetencji, zainteresowań i preferowanych wzorców zachowań³⁹¹.

Przynależność do danego pokolenia, oprócz rasy, płci, światopoglądu, wykształcenia, statusu społecznego, wyznania czy poglądów politycznych, jest bardzo ważną determinantą świadomości i zachowań jednostek³⁹². Przynależność w tym aspekcie można rozpatrywać jako metrykalną (względem daty urodzenia) lub tożsamościową (stanowiącą indywidualny wybór solidaryzowania się z osobami urodzonymi w określonym czasie³⁹³). Patrząc na pewną niekonsekwencję i zróżnicowanie w definiowaniu granicznych dat poszczególnych generacji, jak również fakt, iż kształtowanie poszczególnych zmian cywilizacyjnych przebiega różnie w odmiennych kulturach, państwach bądź społeczeństwach, pojęcie tożsamości pokoleniowej wydaje się bardzo sensowne i pozytywnie wpływające na wiarygodność wymiaru teorii generacji. Idea poczucia przynależności jest również pewnego rodzaju rozwiązaniem w odniesieniu do zjawiska *interregnum*, oznaczającego swoisty problem określenia się jednostek urodzonych „na styku” (*cups*) między dwiema generacjami³⁹⁴.

Przytoczoną poniżej teorię charakteryzującą poszczególne generacje pierwotnie zdefiniowano socjologicznie, natomiast jej wymiar praktyczny determinuje jej adaptacje na grunt zarówno nauk o zarządzaniu (gdzie dodefiniowuje się ogólną charakterystykę o potrzeby i ambicje pracowników danej generacji, a także postawę względem pracy danego pokolenia pracowników), jak i nauk o mediach (gdzie charakteryzuje się sposób korzystania z mediów i technologii informacyjnej, zamiennie używając wręcz pojęcia „generacja medialna”³⁹⁵). W obszarze teorii mediów opisuje się również charakter wpływu na zmiany demograficzno-społeczne w obszarze poszczególnych generacji. Zwolennicy twardego determinizmu medialnego, m.in. Marshal McLuhan i Nail Postman, twierdzili, iż media (technologia) bezwarunkowo wpływają na kształtowanie się społeczeństw.

³⁹¹ D. Pendergast, *Getting to know Y generation*, Tourism and Generation Y, CAB International, Cambridge, s. 1.

³⁹² W.T. Wątroba, *Transgresywność systemów wartości pokoleń we współczesnym kapitalizmie*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica 5(344), 2019, s. 140.

³⁹³ W.T. Wątroba, *Transgresje międzypokoleniowe późnego kapitalizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017, s. 19.

³⁹⁴ L.C. Lancaster, D. Stillman, *When generations collide. Traditionalist, Baby Boomers, Generation X-ers, Millenials, who They are?*, Harper Business, New York 2022, s. 32.

³⁹⁵ T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018, s.5.

Po drugiej stronie można wskazać zwolenników koncepcji miękkiego determinizmu, m.in. Paula Levinsona. Zgodnie z tym podejściem media i technologia generują pewne wydarzenia, które z kolei wpływają (swoją formą, a także konsekwencjami) na zmiany społeczne. Na miękki determinizm składa się wzajemne oddziaływanie technologii informacji, która coś umożliwia, oraz ludzi, którzy tę możliwość urzeczywistniają³⁹⁶. Mimo iż stały rozwój mediów i technologii nie zapowiada „nowego rajy na ziemi”³⁹⁷, jak zauważa Tomasz Goban-Klass, to jednak wspólnym mianownikiem obu koncepcji jest zatem to, że zmiany technologiczne, pojawienie się i rozwój Internetu determinują zmiany w innych obszarach życia człowieka. Internet oraz media społecznościowe odgrywają ogromną rolę w życiu człowieka. Tradycyjna socjalizacja dzieci i młodzieży w rodzinie, szkole czy społeczeństwie traci na znaczeniu na rzecz socjalizacji nieformalnej bądź pozainstytucjonalnej, w której zasadniczą rolę odgrywa technologia. Media stały się dominującym ogniwem stylu życia dziecka, jednym z pierwszych i podstawowych źródeł poznawania świata³⁹⁸. Aktualnie korzystanie z nich praktycznie nie zależy od klasy społecznej ani statusu ekonomicznego. Niemal każde dziecko ma telefon z dostępem do Internetu, papierową encyklopedię zastąpiła platforma Google. W badaniu Urzędu Komunikacji Elektronicznej za rok 2022³⁹⁹ przedstawiono, iż ponad 81% dzieci w wieku 7-13 lat posiada telefon komórkowy. W grupie wiekowej powyżej 13 lat własne telefony posiadali wszyscy. Patrząc na główną „nową technologię”, która towarzyszyła wzrastaniu pokoleń, można wyróżnić następujące generacje: w latach 70. XX wieku – „pokolenie telewizyjne”; dekadę później – „pokolenie wideo”. Lata 80. to „generacja Nintendo”, podczas gdy osoby urodzone w latach 90. określa się mianem „pokolenia komputera i Internetu”. Początek XX wieku (pierwsza dekada) to generacja telefonów komórkowych/iPad’ów. Z kolei urodzeni po 2010 roku to pokolenie określane mianem *Google kids*⁴⁰⁰. Z pewnością doświadczenia zdobyte na etapie dorastania, czyli w czasie tzw. lat

³⁹⁶ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006, s. 24.

³⁹⁷ T. Goban – Klas, *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, WUŚ, Katowice 2007, s. 49.

³⁹⁸ H. Tomaszewska, *Od telepokolenia do digital natives, czyli o tym jak nowe technologie zmieniają styl życia młodzieży*, red. A. Rogulska, M. Danielak – Chomać, SCDIDN Siedlce, 2010, s. 178.

³⁹⁹ *Analiza funkcjonowania usług telekomunikacyjnych w Polsce oraz ocena preferencji konsumentów. ROK 2022*. https://cik.uke.gov.pl/gfx/cik/userfiles/_public/badania_dzieci_i_rodzicow_2022.pdf, (dostęp: 27.03.2023).

⁴⁰⁰ J.P. La France, *Games and Players in the Electronic Age; to ols od analyzing the uses of video games by adults and children*, Reseaux, The French Journal of Communication, 1996, Vol. 4 (2).

kształtujących (*formative years*) wpływają na sposób komunikacji i korzystania z technologii⁴⁰¹.

W dostępnej literaturze wśród najczęściej spotykanych klasyfikacji poszczególnych generacji wyróżnia się następujące pokolenia⁴⁰²:

Pokolenie *silent generations*

Urodzeni w latach 1922-1944 – tzw. budowniczości współczesnej Europy. W ramach tej generacji w literaturze wyodrębnia się dodatkowo „najwspanialsze pokolenie” urodzonych w latach dwudziestych XIX wieku. Grupę tą stanowią osoby, które dorastały w realiach wielkiego kryzysu i II wojny światowej, stąd nadrzędną (niezaspokojoną) wartością było dla tego pokolenia poczucie bezpieczeństwa. Dla „cichego pokolenia” ważna była tradycja. Pracę traktowali jako wartość samą w sobie. Osoby urodzone w tym okresie charakteryzuje się jako odpowiedzialne, zaangażowane, obowiązkowe, zdyscyplinowane i honorowe. Cechowała je również duża lojalność, ogromną wagę przykładali do etyki i zasad moralnych⁴⁰³. Przedstawiciele tego pokolenia wierzyli w „lepszą przyszłość”, byli gotowi na poświęcenie dla innych i posłuszni względem autorytetów⁴⁰⁴. Tom Brokaw opisał to pokolenie jako tych, którzy *en masse* walczyli na frontach II wojny światowej, a po jej zakończeniu ruszyli do szkół i na uczelnie, jednocześnie pracując, ucząc się oraz zakładając rodziny, na co wcześniej nie mogli sobie pozwolić. Generację, która z oddziałów militarnych przeistoczyła się w nowy rodzaj armii, wkraczając w obszary przemysłu, nauki, sztuki, polityki i inne domeny życia, niosąc ze sobą tę samą pasję i dyscyplinę, która towarzyszyła im w czasie wojny⁴⁰⁵. Było to pokolenie tradycjonalistów, dla których wartością był wspólnie spędzony czas, spożywane posiłki, zgromadzenia rodzinne i spotkania religijne. Kwestie materialne stanowiły mniej istotną część ich systemu wartości.

Biorąc pod uwagę lata urodzenia, a także postawę względem nowych technologii, należy stwierdzić jednak, że przedstawiciele tego pokolenia raczej w niewielkim stopniu wykorzystują *social media* w jakimkolwiek obszarze.

⁴⁰¹ A. Arnoldi, *Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users*, Broadband Societies and Generational Changes, 2011, s. 53.

⁴⁰² Należy jednak zaznaczyć, że zaprezentowany podział ma charakter mocno umowny i stanowi jednak pewien model i uproszczenie rzeczywistości. W literaturze znajdujemy różnice w datach granicznych, wprowadzane są również różne podgrupy pokoleniowe.

⁴⁰³ K. Gądomska – Lila, *Pokolenie Y wyzwaniem dla zarządzania zasobami ludzkimi*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, 1/2015, IPiSS, Warszawa, s. 29.

⁴⁰⁴ W.T. Wątroba, *Transgresywność systemów wartości pokoleń we współczesnym kapitalizmie*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica 5(344), 2019, s. 143.

⁴⁰⁵ T. Brokaw, *The Greatest Generation*, Dell Publishing, New York 2001, s. 11.

Pokolenie *baby boomers*

Pokolenie zwane również generacją wyżu demograficznego – urodzeni w latach 1945-1964. W ramach tej generacji w literaturze wyodrębniono dodatkowo pokolenie *Jones* –urodzonych w latach 1957-1959. *Baby Boomers* to generacja, która wzrastała w okresie dynamicznych i stosunkowo burzliwych zmian w obszarze społecznym, politycznym oraz gospodarczym. Początek życia zawodowe tego pokolenia przypadał na przełom lat 70. i 80., czyli okres zarówno stanu wojennego, jak i różnego rodzaju przemian czy transformacji determinowanych m.in. przez wszelkie akcje protestacyjne i strajki różnych grup pracowniczych. W tym czasie intensywnie rozwijała się technologia informatyczna, pojawiła się telewizja satelitarna, coraz bardziej powszechne (jak również istotne) było posiadanie różnego rodzaju dóbr materialnych. Zmiany te determinowały powstanie sektora prywatnego⁴⁰⁶. Pokolenie to było pierwszym wychowanym w dobie powszechnej edukacji ponadpodstawowej jak również bardzo dynamicznego rozwoju szkolnictwa wyższego. Zdobyte wykształcenie powodowało pewien dystans względem starszych pokoleń, które po części ten dystans generowały wychowaniem w przekonaniu o swojej sile i wyjątkowości. Tradycja i podstawowe wartości (religia, rodzina) zaczęły tracić na znaczeniu. Zmieniał się model rodziny – z wielopokoleniowej, żyjącej wspólnie „pod jednym dachem”, na samodzielnych „młodych dorosłych”, którzy po ukończeniu edukacji wyprowadzali się od rodziców (był to również czas, w którym dynamicznie zwiększyła się liczba rozwodów). Przedstawiciele tego pokolenia promowali liberalizm: opowiadali się za równymi prawami jednostek, emancypacją kobiet. Promowali szeroko pojętą wolność. Ponadto zwiększała się świadomość polityczna społeczeństwa⁴⁰⁷. To generacja postrzegana w kategoriach niepoprawnych idealistów i pragmatyków, ceniących sobie dobra materialne oraz życie w możliwie najwyższym standardzie (samospełnienie ekonomiczne)⁴⁰⁸. Z uwagi na ambicję bogacenia się i budowania własnego statusu społecznego z przekorą nazywa się ich „dorobkiewiczami”. Mimo deklarowanego liberalizmu pracownicy z tego pokolenia angażowali się w wykonywaną pracę, byli lojalni względem pracodawców i akceptowali narzucane przez organizacje zasady. Przedstawiciele tej generacji zawodowo preferowali jednak pracę zespołową

⁴⁰⁶ E. Rzechowska, A. Garbacz, M. Kajda, K. Zaborek, *Intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*, www.lbs.pl/projekt/dezaktywizacja/files/Zaborek_art.pdf (dostęp: 27.03.2023).

⁴⁰⁷ J. Goldsmith, *The Long Baby Boom. An optimistic vision for graying generation*, University Press, Baltimore, 2008, s. 13.

⁴⁰⁸ J.M. Twenge, *Generation Me. Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever before*, Free Press, New York, 2006, s. 49-50.

i kooperację, unikając przy tym rywalizacji⁴⁰⁹. Ważne dla nich było dobro pracodawcy, potrzebowali jednak wsparcia we wprowadzaniu zmian, a także uznania ze strony autorytetów. W Polsce pokolenie to określa się często w literaturze jako *homo sovieticus*⁴¹⁰, mimo iż to etykieta nieprzychylna dla rodzimych *baby boomersów*⁴¹¹. Pokolenie to jest często niesłusznie lekceważone w kontekście charakterystyki generacji medialnych. Wielu przedstawicieli tego pokolenia funkcjonuje w mediach społecznościowych⁴¹², jednak biorąc pod uwagę ich lata urodzenia (przyjmując podane wcześniej daty graniczne przedstawiciele tego pokolenia mają w 2023 roku między 59 a 78 lat) czy oceniając potencjalne możliwości wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych pod kątem oceny bądź wyboru pracodawcy, generacja ta wydaje się mieć faktycznie niewielkie znaczenie dla analizy podjętego tematu.

Na ile w przypadku powyższych dwóch grup pokoleniowych daty graniczne wydają się w miarę klarowne i jednoznaczne, tak w przypadku kolejnych generacji w literaturze znaleźć można spore rozbieżności między przedziałami czasowymi, w którym mieszczą się reprezentacje danego pokolenia⁴¹³. Z pewnością ma to związek z różnicami w rozwoju gospodarczym różnych państw, w dostępie do nowych technologii i z rozwojem cyfryzacji (to bowiem dostęp i możliwość korzystania z Internetu oraz jego dalszy postęp będzie cechą determinującą środowisko rozwoju każdego następnego pokolenia).

⁴⁰⁹ P. Woszczyk, *Zarządzanie wiekiem – ku wzrostowi efektywności organizacji*, HRP Group, Łódź, 2013, s. 138.

⁴¹⁰ *Homo sovieticus* (łac. „człowiek sowiecki/radziecki”) – według Michaiła Hellera pojęcie funkcjonujące początkowo w ZSRR jako określenie kolejnego etapu ewolucji człowieka. Równocześnie pojęcie zaczęło funkcjonować w drugim obiegu jako opis postępującego procesu demoralizacji społeczeństwa komunistycznego. W Polsce termin *homo sovieticus* upowszechnił ks. Józef Tischner w opublikowanym na łamach „Tygodnika Powszechnego” w kwietniu 1990 r. artykule pt. *Homo sovieticus – pomiędzy Wawelem a Jasną Górą*. Według niego *homo sovieticus* to: „zniewolony przez system komunistyczny klient komunizmu – żywił się towarami, jakie komunizm mu oferował. Trzy wartości były dla niego szczególnie ważne: praca, udział we władzy, poczucie własnej godności. Zawdzięczając je komunizmowi, *homo sovieticus* uzależnił się od komunizmu, co jednak nie znaczy, by w pewnym momencie nie przyczynił się do jego obalenia. Gdy komunizm przestał zaspokajać jego nadzieje i potrzeby, *homo sovieticus* wziął udział w buncie. Przyczynił się w mniejszym lub większym stopniu do tego, że miejsce komunistów zajęli inni ludzie – zwolennicy „kapitalizmu”. (źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Homo_sovieticus, dostęp: 28.03.2023).

⁴¹¹ <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25593561,boomers-i-millenialsi-kloca-sie-o-mieszkania-i-licytuja-na.html> (dostęp: 28.03.2023).

⁴¹² Wg raportu *Digital 2023, Global Overview Report*, z Internetu korzystała 7,2% z grupy wiekowej 55-64 lat i 5,9% grupy wiekowej powyżej 65 lat (<http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, dostęp: 28.03.2023).

⁴¹³ <https://hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/> (dostęp: 13.04.2023).

Pokolenie X

Urodzeni w latach 1965-1981/1986 – w ramach tej generacji w literaturze wyodrębniono dodatkowo pokolenie *echo boomers*, urodzonych we wczesnych latach 80. Nazywa się ich również *latchkey kind*⁴¹⁴ i jest to pokolenie, które doświadczyło życia w czasie kryzysu tradycyjnych instytucji, władzy, transformacji strukturalnych, coraz większego ukierunkowania na konsumpcjonizm, a także stale zwiększającej się roli mediów w życiu człowieka (poza telewizją satelitarną pojawiły się magnetowidy oraz powszechny dostęp do telefonu, co z pewnością wpłynęło na zmiany w obszarze komunikacji międzyludzkiej; pojawił się też po raz pierwszy Internet). Poza zwiększeniem roli mediów dodatkowo zmieniła się ich rola: ze źródła rozrywki i informacji zaczęły stawać się elementem kształtowania światopoglądu jednostki oraz głównym źródłem percepcji rzeczywistości. Pokolenie X to rzeczywiście pierwsze pokolenie wychowane w bardzo zmediatyzowanym świecie. Stosunkowo szybko rozwijająca się technologia sprawiła, że zmieniły się również wymagania stawiane na rynku pracy. Od pracowników, poza tradycyjnymi umiejętnościami, zaczęto wymagać również ponadprzeciętności i złożonych kompetencji. Na znaczeniu zyskiwały umiejętności miękkie: komunikacja, inicjatywa, umiejętności pracy zespołowej oraz zarządzania. Przedstawiciele pokolenia X posiadają często wykształcenie i wysokie kompetencje, natomiast rynek pracy okazał się jednocześnie przepełniony pracownikami starszej generacji. Cenią sobie niezależność, kompetencje i status społeczny. Świadomie realizowana kariera zawodowa w ich pojęciu stanowi bardzo istotny obszar życia. Ważny dla nich jest również ciągły rozwój (uczą się języków obcych, kształcą się). W odróżnieniu do poprzedniej generacji cenią sobie mimo wszystko czas poza pracą, życie rodzinne i towarzyskie. Częsty brak możliwości samorealizacji bądź konieczność podejmowania pracy poniżej swoich umiejętności (spowodowana obecnością na rynku pracy pokolenia wyżu demograficznego) powoduje w ich przypadku frustrację i bunt. Takie poczucie leży u źródła odrzucenia przez X-ów, z przekory, pogoni za karierą oraz obniżenia ambicji⁴¹⁵.

Nazwę tego pokolenia wprowadził Douglas Coupland⁴¹⁶, który scharakteryzował najistotniejsze problemy tej generacji: niepewność przyszłości, trudności

⁴¹⁴ Z ang. „dziecko z kluczem na szyi”. Dziecko, które wraca do pustego domu po szkole lub dziecko, które często zostaje w domu bez nadzoru, ponieważ jego rodzice są w pracy.

⁴¹⁵ W literaturze charakteryzującej generację X w odniesieniu do tego mechanizmu, można odnaleźć pojęcie *slackera* (z ang. leń, obibok), człowieka, który z zasady nie podejmuje się pracy, korzysta z pomocy finansowej państwa (żyje z zasiłków) lub podejmuje się prostych, mało wymagających prac, która została określona przez amerykańskiego socjologa Amitaiem Etzionim nazwą *McPracy*.

⁴¹⁶ D. Coupland, *Generation X; Tales for an accelerated culture*, St. Martin's Press, New York 1991.

z zatrudnieniem, brak stałych punktów oparcia, lęk przed samotnością⁴¹⁷. Można powiedzieć, że pokolenie obrało strategię życia dość egoistyczną, bazującą na realizacji własnych potrzeb silnie zorientowanych na siebie. Pokolenie to przeciwstawia się również patriarchalnemu modelowi życia (odmiennie względem wcześniejszych pokoleń, które ufały autorytetom, podążały za wytycznymi organizacji i akceptowały pewien rodzaj zastanej hierarchii). W literaturze odnaleźć można również charakterystykę „pokolenie sceptyków”, która swoje źródło ma w negatywnym nastawieniu przedstawicieli tej generacji do wszelkiego rodzaju instytucji społecznych (szkoły, religii, armii, systemu politycznego), przekonaniu o konieczności polegania na sobie samym, nieufności (szczególnie względem autorytetów), a także pewnego rodzaju poczuciu krzywdy.

To pierwsze pokolenie, które doświadczyło możliwości korzystania z mediów społecznościowych. Mimo iż Internet i *social media* pojawiły się w dojrzałym etapie ich życia, szybko nauczyli się z nich korzystać. Z danych Raportu Digital Poland 2023⁴¹⁸ wynika, że populację osób korzystających w 2023 roku z mediów społecznościowych w Polsce w 13% stanowiła grupa wiekowa 45-54 lat, natomiast 20,9% reprezentowały osoby w wieku 35-44 lat.

Pokolenie Y – czyli millenials

Urodzeni w latach 1980/1984-1995/2000 to generacja wyżu demograficznego z lat 80. W Polsce było to pierwsze pokolenie wykształcone w kapitalizmie, przy pełnym dostępie do telewizji satelitarnej i komputera, w dobie dalszego rozwoju Internetu. Ich możliwości komunikowania się ze światem stały się praktycznie nieograniczone. Brak polityczno-społecznych ograniczeń, emigracja zarobkowa, wielowymiarowa wolność i dostęp do nowoczesnych technologii były dla tej generacji naturalnym środowiskiem wzrastania⁴¹⁹. Często określa się ją w literaturze jako „pokolenie Sieci” (*Net Generation*), „pokolenie cyfrowego narodu” (*digital nation*) lub „pokolenie kłapek i iPodów”⁴²⁰.

Don Tapscott określił kilka, jak je sam nazwał, norm tego pokolenia:

⁴¹⁷ M. Gruchola, *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, (2) 2014, s. 35.

⁴¹⁸ *Digital 2023, Global Overview Report* (<http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, stan na: 28.03.2023).

⁴¹⁹ E. Rzechowska, A. Garbacz, M. Kajda, K. Zaborek, *Osoby 50+ na rynku pracy; intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*, www.lbs.pl/projekt/dezaktywizacja/filer/Zaborek_art.pdf (dostęp: 28.03.2023).

⁴²⁰ D. Tapscott, *Growing Up Digital, The rinse of the Net Generation*, McGraw-Hill Inc., 1997, s. 73.

- wolność – potrzeba dokonywania samodzielnych wyborów i funkcjonowania na własnych zasadach;
- kastomizacja – dopasowanie do potrzeb, personalizacja produktów/usług;
- baczna obserwacja – bardziej krytyczne podejście do analizowanych treści, w tym szczególnie tych dostępnych w Internecie, bardzo sprawne wyszukiwanie informacji/ocen;
- wiarygodność – poszukiwanie w swoich wyborach autentyczności, dobrej jakości, zgodności z przyjętymi wartościami;
- współpraca – docenianie pracy grupowej, preferencja współpracy zamiast rywalizacji;
- rozrywka – docenianie rozrywki i luźne podejście do życia;
- szybkie tempo – wychowanie w epoce cyfrowej skutkuje u przedstawicieli tej generacji szybkością komunikacji, dostaw, osiągania efektów, a także brakiem rutyny i ciągłymi zmianami – tego oczekują od życia;
- innowacyjność – status społeczny określany często najnowszymi modelami używanych sprzętów, brak sztywnych zasad i odrzucanie tradycji w miejscu pracy zwykle postrzegane jako niezwykle atrakcyjne⁴²¹.

Ciekawą podklasyfikację pokolenia Y zaproponował również Marc Prensky, który podzielił je na cyfrowych imigrantów (*digital immigrants*) i cyfrowych tubylców (*digital natives*)⁴²². Cyfrowi imigranci to osoby urodzone przed 1980 rokiem, wychowywane jeszcze w rzeczywistości analogowej, które doświadczyły cyfrowego świata w swojej dorosłości. Cyfrowi tubylcy to z kolei osoby urodzone po 1980 roku, które potrafią bardzo płynnie poruszać się w świecie Internetu. Nie znają świata bez komputerów, cyberprzestrzeń jest dla nich wręcz naturalnym środowiskiem życia, komunikują się w kompletnie innym standardzie, dysponują nowym szybkim narzędziem w tym obszarze, niezależnym od czasu i miejsca. Żyją w „globalnej wiosce” (*global village*)⁴²³.

Pokolenie Y to pokolenie ludzi niezależnych, jednak wymagających pewnego rodzaju wsparcia. Bardzo elastyczni, otwarci i chętni do zmian, cechujący się dużą chęcią

⁴²¹ D. Tapscott, *Cyfrowa Dorosłość. Jako pokolenie sieci zmienia nasz świat*, 2010, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 148-172.

⁴²² M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants – Part 1*, “On The Horizon” 2002, Vol 9, nr 5 s. 2-5, M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants – Part 2. Do they really thing differently?* “On The Horizon” 2002, Vol 9, nr 5 s. 1-6.

⁴²³ M. McLuhan, *Zrozumieć media: Przedłużenie człowieka*, WNT, Warszawa, 2004, s. 21.

do rozwoju, wielozadaniowością i wielokanałowością⁴²⁴. Inwestują w siebie, rozwijają swoje pasje, angażują się w nowe interesujące projekty. Nie są jednak skłonni do długotrwałych zobowiązań. Często zmieniają pracę, poszukując nowych możliwości rozwoju – nie są szczególnie lojalni. Reprezentantów tego pokolenia cechuje duża orientacja na siebie samych, swoje potrzeby i korzyści. Angażują się w pracę wtedy, kiedy zaspokaja ich ambicje oraz różne potrzeby⁴²⁵. Zdecydowanie mocnymi stronami tej generacji jest wiara w siebie (są wychowani w przeświadczeniu o swojej wyjątkowości, kompetencjach i sprawczości), ambicja, kreatywność, innowacja i chęć rozwoju. Pokolenie to cechuje jednak również znaczna roszczeniowość (pewnie jako pochodna dużej pewności siebie), brak cierpliwości (mają większą trudność w odraczaniu sukcesu/nagrody, ponieważ wyrosli w świecie „natychmiastowych reakcji”), a także niska etyka pracy. Nie wierzą w autorytety – w pewnym stopniu są nimi sami dla siebie. Potrafią samodzielnie poradzić sobie z opanowaniem zaawansowanych technologii. Castells wskazał, że właśnie w tym czasie uległ zmianie model przepływu wiedzy – pokolenie starsze uczy się od młodego⁴²⁶. Goban-Klas określił pokolenie Y jako „pokolenie SMS”. Przesyłanie szybkich, krótkich wiadomości tekstowych mocno determinuje lub koreluje z osobowością charakterystyczną dla tego pokolenia i jest symbolem ważnych dla nich wartości: wybór, elastyczność, wolność, natychmiastowość⁴²⁷. Uwzględniając najszerszy zakres dat granicznych dla generacji Y przytaczanych w literaturze⁴²⁸, a także dane z Raportu Digital Poland 2023⁴²⁹, w 2023 roku pokolenie to stanowiło praktycznie połowę użytkowników mediów społecznościowych (24,5% stanowiły osoby w wieku 25-34 lat, natomiast 20,9% – osoby w wieku 25-44 lat).

⁴²⁴ A. Borcuch, *Cyfrowe społeczeństwo w elektronicznej gospodarce*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2010, s. 97.

⁴²⁵ A. Stosik, A. Leśniewska, *Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi – perspektywa adaptacji i różnic pokoleniowych*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, 39 (3), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2015, s. 187.

⁴²⁶ M. Castells, *The rise of the network society*, Blackwell Publishers, Massachusetts 2000, s. 16.

⁴²⁷ T. Goban – Klas, *Edukacja wobec pokolenia SMS-u*, W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), Media i edukacja w dobie integracji, Poznań 2002, s. 32.

⁴²⁸ McQueen (zob. M. McQueen, *Pokolenie Y, Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, Studio Emka, Warszawa 2016) pokolenie Y określa jako osoby urodzone począwszy od wczesnych lat osiemdziesiątych do późnych lat dziewięćdziesiątych. Rodzima klasyfikacja Magdaleny Stachowiak – Krzyżan, natomiast obejmuje lata 1984, aż do roku 2000. (B. Hysa, *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, ZNPŚ 2016, 97).

⁴²⁹ *Digital 2023, Global Overview Report* (<http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, dostęp: 28.03.2023).

Pokolenie Z

Pokolenie Z (lub *iGen*) to osoby urodzone w latach 1995-2010, czyli w czasach, kiedy Internet i nowe technologie zaczęły stanowić nierozłączny element życia praktycznie każdego człowieka. Często nazywane jest również Generacją C (*Connected Generation*)⁴³⁰ lub *Net Generation*⁴³¹. Sieć i nowe technologie to dla reprezentantów tego pokolenia środowisko naturalne i wręcz trudno im samym sobie wyobrazić, że „kiedyś” istniał świat bez smartfonu czy dostępu do Internetu. Brak dostępu do sieci czy nieposiadanie konta w mediach społecznościowych stanowi aktualnie pewnego rodzaju „fanaberię” albo wręcz formę demonstracji pewnego rodzaju sprzeciwu względem cyfrowego świata. Z pewnością jednak nie ma już postaci wykluczenia ani nie jest związane z brakiem dostępu do nowych technologii (w Polsce w 2023 roku 88,4% populacji posiadało dostęp do Internetu⁴³²). Reprezentanci generacji sieci mają potrzebę stałego bycia *online*. Komunikują się bardziej poprzez „przepływ” informacji – jako urodzeni „z telefonem w dłoni” traktują urządzenia elektroniczne jako swoiste poszerzenie fizycznej i mentalnej bytności⁴³³. Wszelkiego rodzaju aktywność (komunikacja z bliskimi, nauka, zakupy, rozrywka) wspomagają lub wręcz w pełni realizują cyfrowo.

Dan Pankraz⁴³⁴, ekspert od cyfrowego marketingu, określił pięć bazowych cech charakteryzujących tę generację:

- są biegli w tworzeniu nowych treści i wykorzystywaniu różnych form komunikacji (mieszaniu ich – *mashing*);
- wybierają aktywne społeczności (pasywne nie są dla nich atrakcyjne);
- sami są aktywni w sieci (angażują się w dyskusje w Internecie, lubią wymieniać informacje, prezentować swoje poglądy – preferują przy tym Internet niż formę bezpośrednią);
- są aktywni, ich życie jest intensywne, chcą mieć nad nim pełną kontrolę;
- interesuje ich praca, w której bardziej liczy się kreatywność niż hierarchia.

⁴³⁰ Nazwa pokolenia „C” pochodzi od 3C charakteryzujących tą generację: łączenie się (*connect*), komunikowanie się (*communicate*) i zmiana (*change*). (Więcej na ten temat: <https://marketingowe.wordpress.com/2015/06/22/konsumenci-pokolen-x-y-z-w-odslonie-c/>, dostęp: 13.03.2023).

⁴³¹ K. Krzysztofek, M. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 221.

⁴³² *Digital 2023, Global Overview Report* (<http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, dostęp: 28.03.2023).

⁴³³ S. Snyder, *The new world of wireless. How to complete in the 4G revolution*, Wharton School Publishing, New Jersey 2010, s. 25.

⁴³⁴ A. Różański, *Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Vol. XXX, 2, s. 211.

Pokolenie to opisuje się mianem zdolnych, zaradnych, przywiązujących dużą wagę do wykształcenia i ogólnego zdobywania wiedzy (istotną formą jest w ich przypadku samokształcenie przy wsparciu np. YouTube'a). Przedstawiciele tej generacji uchodzą za niecierpliwych i ukierunkowanych na szybkie rozwiązania, jako wychowani w kulturze natychmiastowości. Chcieliby osiągnąć duże sukcesy, natomiast mają istotny problem z ich odroczeniem i uzależnieniem od systematycznej pracy. Doceniają, szanują i wręcz poszukują różnorodności w życiu, uciekając przy tym od rutyny i sztywnych zobowiązań (to pokolenie, które weszło na rynek w okresie pandemii, kiedy praca zdalna stała się naturalną formą wykonywania obowiązków zawodowych)⁴³⁵. W odniesieniu do poszukiwania możliwości rozwoju czy realizowania swojej kariery – nie znają granic (cechuje ich duża mobilność, znają języki obce). Istotną wartością dla przedstawicieli tego pokolenia jest wolność i indywidualizm. Nie widzą rozgraniczenia między strefą prywatną a publiczną w życiu. Chętnie dzielą się treściami o charakterze prywatnym, wręcz intymnym. Tę potrzebę Goban-Klas tłumaczy samą dostępnością techniki i popularnością pewnych określonych formatów przekazu, np. *reality show* w telewizji⁴³⁶. Reprezentanci tego pokolenia są multizadaniowi – trudno im się skoncentrować na jednej czynności. Mają przy tym bardzo podzielną uwagę i potrzebują stałej stymulacji różnego rodzaju bodźcami. Korzystają z wielu aplikacji równocześnie i są bombardowani znaczną ilością informacji, natomiast na myśl o „wylogowaniu” się z internetowej rzeczywistości odczuwają lęk (FOMO – *fear of missing out*)⁴³⁷. Skrajnym przykładem uzależnienia od bycia *online* jest zjawisko *hikikomori*⁴³⁸ – czyli odcięcie się od wszelkich bezpośrednich kontaktów na rzecz funkcjonowania wyłącznie w sieci.

⁴³⁵ <https://www.merito.pl/blog/bb-x-y-z-czyli-pokolenia-na-ryнку-pracy-umiemy-sie-porozumiec-czy-kieruja-nami-stereotypy> (dostęp: 13.04.2023).

⁴³⁶ T. Goban – Klas, *W stronę społeczeństwa medialnego*, <http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf>, s. 5 (dostęp: 13.04.2023).

⁴³⁷ FOMO - *Fear of Missing Out*, czyli lęk przed byciem odłączonym (od internetu), obawa przed tym, że jeśli „odłożymy telefon”, wylogujemy się z sieci, ominie nas coś ważnego. Jako ciekawostkę warto przytoczyć fakt, iż początkowo *Fear of Missing Out* badano w kontekście relacji społecznych i ryzyka utraty spodziewanej przyjemności z nimi związanymi. Takie analizy przeprowadził m.in. Dan Herman w latach 90. XX w. Jednak dużo większą popularność zyskało odniesienie zjawiska do internetu (zwłaszcza mediów społecznościowych) i poczucia bycia w grupie, bycia na bieżąco oraz uczestniczenia w ważnych wydarzeniach (lub przynajmniej posiadania o nich wiedzy).

⁴³⁸ *Hikikomori* – rodzaj zaburzenia, charakterystyczny dla krajów azjatyckich (występujące głównie w Japonii), polegającym na odizolowaniu się od świata rzeczywistego wywołane pewnego rodzaju presją wywieraną przez dorosłych (rodziców, wymagania systemu edukacji) na młodych ludziach. W reakcji na wysokie wymagania, stres i bezradność, młodzi ludzie wycofują się z życia społecznego (zrywają więzi społeczne tj. młodzi ludzie żyją zamknięci w swoich pokojach, zaprzestają chodzenia do szkoły, rodzice nie widują ich przez kilka tygodni, mimo funkcjonowania w jednym domu, *hikikomori* wręcz żyją według zmienionego rozkładu dnia, wstają w godzinach popołudniowych a okres ich największej aktywności to późne godziny nocne: wtedy grają, oglądają filmy itp.).

Ich postawę względem pracy można określić mottem „praca ma mi pozwolić fajnie żyć”⁴³⁹. Generacja Z jako pracownicy charakteryzuje się jako roszczeniowa, mało lojalna względem pracodawcy i przedkładająca swoje potrzeby ponad zespół i organizację. Od pracodawcy oczekują precyzyjnego wyznaczania zadań, szybkiej i częstej informacji zwrotnej, ale przede wszystkim wymiernego odzwierciedlenia ich pracy w wynagrodzeniu⁴⁴⁰. Według danych z Raportu Digital Poland 2023⁴⁴¹ w 2023 roku pokolenie to stanowiło 28,9% wszystkich użytkowników mediów społecznościowych (22,9% stanowiły osoby w wieku 18-24 lat, natomiast 6% – osoby w wieku 13-18 lat).

Generacja *alpha*

W przypadku tego pokolenia datą graniczną, od której kwalifikuje się przynależność do tej generacji, jest rok 2010 (występuje w większości dostępnych opracowań; jest to również data powstania Instragrama i Facetime’a⁴⁴²). Określenie *alpha* wiąże się z tym, iż jest to pierwsze pokolenie żyjące całkowicie w XXI wieku (*alpha*, jako pierwsza litera greckiego alfabetu, oznacza nowy początek). Po raz pierwszy użył tej nazwy badacz pokoleń i futurolog Mark’a McCrindle w 2005 roku⁴⁴³. Zamiennie używa się terminu *Google kids* (określającego pokolenie, dla którego źródłem odpowiedzi na każde pytanie jest najpopularniejsza wyszukiwarka internetowa) lub też *always on* (jako pokolenie, które nigdy się nie „wylogowuje”). Przedstawiciele tej generacji to dzieci millenialsów, rodzeństwo reprezentantów pokolenia Z. Z uwagi na fakt, iż najstarsi (dostęp: 2023) jej przedstawiciele aktualnie mają 13 lat, trudno o szeroko zakrojoną charakterystykę. Pokolenie to obecnie dorasta, nieznana jest zatem jego faktyczna postawa na rynku pracy ani wartości, które mu przyświecają. Prognozuje się jednak, że będzie to najlepiej wykształcone (formalnie), biegłe technologicznie, a także ekonomicznie zabezpieczone pokolenie w historii ludzkości⁴⁴⁴. Wśród możliwych deficytów wymienia się jednak umiejętności

⁴³⁹ A. Opalińska, *W poszukiwaniu komunikacji między pracownikami, a pracodawcami: analiza porównawcza pokoleń funkcjonujących na współczesnym rynku pracy*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze 2018, nr 9, s. 143.

⁴⁴⁰ E. Mazur-Wierzbicka, *Pokolenie Y – liderzy jutra, analiza komparatywna Polska versus inne kraje Europy Środkowej*, Studia i Prace WNEiZ US nr 43/1, 2016.

⁴⁴¹ *Digital 2023, Global Overview Report*, <http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 28.03.2023).

⁴⁴² FaceTime to zastrzeżony produkt videotelefoniczny opracowany przez firmę Apple Inc. (dedykowany użytkownikom sprzętu firmy Apple).

⁴⁴³ J. Mak, *Zrozumieć pokolenie Alfa – kim są współcześni uczniowie?*, <https://www.nowaera.pl/edukacja/zrozumiec-pokolenie-alfa> (dostęp: 13.04.2023).

⁴⁴⁴ <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumersoftomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677> (dostęp: 13.04.2023).

praktyczne, zdolność nakreślania celów i szacowania ryzyka. Z pewnością też jest to pokolenie, które ma tak łatwy i praktycznie nieograniczony dostęp do szerokiego spektrum informacji, jakiego nie miało żadne z wcześniejszych w historii.

Tym, co z pewnością należy stwierdzić o reprezentantach pokolenia *alpha*, to fakt, że już teraz wpływają znacznie na kształt mediów społecznościowych, kultury oraz konsumpcji. Alfy, choć wciąż są jeszcze dziećmi, już są konsumentami cyfrowych treści (i to świadomymi, wymagającymi). Szczególnie lubią influencerów z YouTube'a czy TikToka⁴⁴⁵. Szacuje się, że wkrótce to dzięki przedstawicielom tego pokolenia będzie budować się zasięgi w sieci. Z tego właśnie powodu coraz więcej marek podejmuje współpracę z influencerami dziecięcymi, których obecność w sieci stale rośnie⁴⁴⁶. Młodzi twórcy sami kreują sobie przestrzeń do takowej współpracy, tworząc *content* w obszarach: recenzje zabawek, tutoriale⁴⁴⁷, testowanie słodyczy i innych produktów spożywczych, haule⁴⁴⁸ zakupowe, vlogi czy skecze. Z uwagi na ograniczenia wiekowe, czyli wiek, od którego można posiadać samodzielne konto w większości mediów społecznościowych⁴⁴⁹, konta influencerów pokolenia *alpha* zakładają i formalnie reprezentują ich rodzice. Popularnymi młodymi influencerami w Polsce są m.in.: HejkaTuLenka (1,42 mln subskrybentów⁴⁵⁰), kanał aktualnie 11-letniej (dostęp: 2023) dziewczynki, która nagrywa testy i recenzje zabawek, a także różne filmiki z przygodami Lenki i jej rodziny; PusheenGirl (765 tys. subskrybentów)⁴⁵¹, kanał aktualnie 15-letniej Weroniki (dostęp: 2023), która nagrywa vlogi, filmy, w których pokazuje swoją codzienność; MisiaiJa (770 tys. subskrybentów)⁴⁵², czyli 11-letnia Michalina (dostęp: 2023), która nagrywa zabawne filmy z udziałem swojej rodziny.

⁴⁴⁵ TikTok jest portalem bogatym w formy przekazu, które absorbują dzieci poprzez obraz, dźwięk, ale również treść. Można znaleźć tam przeróżnego rodzaju choreografie, odgrywane scenki, duety, lip sync, wyzwania czy podążanie za trendami, które na tej platformie powstają niemal każdego dnia. Taka różnorodność pozwala markom na promowanie produktu czy usługi na wiele sposobów, a jednocześnie zachować naturalność takich treści poprzez lokowanie. Więcej na ten temat: <https://www.brandbuddies.pl/news/262-dzieci-influencerzy-kim-sa-jak-wyglada-ich-kariera> (dostęp: 13.04.2023).

⁴⁴⁶ Decyzje o nawiązaniu umowy dyktowane są zyskami, jakie marki mogą osiągnąć w niedalekiej przyszłości. Dzieci promujące ich produkty pomagają w budowaniu przyszłej bazy konsumentów, co dla producentów jest równie korzystne co sprzedaż w czasie teraźniejszym.

⁴⁴⁷ Tutorial (z ang. „korepetycje, samouczek”) – metoda przekazywania wiedzy typu „krok po kroku”, pozwalająca łatwo nauczyć się obsługi różnych urządzeń, programowania czy tworzenia. W kontekście mediów społecznościowych jest to video instruktażowe.

⁴⁴⁸ Haul zakupowy to relacja video z dokonanych zakupów. Słowo „haul” pochodzi z języka angielskiego i dosłownym przekładzie oznacza „zdobycz” bądź „łup”.

⁴⁴⁹ Większość kont w mediach społecznościowych wymaga, aby użytkownicy mieli ukończone co najmniej 13 lat.

⁴⁵⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCZ1f0DIe-4xAKVmpysULazA> (dostęp: 13.04.2023).

⁴⁵¹ <https://www.youtube.com/channel/UCJKj9V047MD-UK77pjXsK1A> (dostęp: 13.04.2023).

⁴⁵² <https://www.youtube.com/channel/UCY6FiIXqqhtAfT4dVDL0czg> (dostęp: 13.04.2023).

Pokolenie *alfa* jest stosunkowo liczne⁴⁵³. Szacuje się, iż do 2025 roku ma liczyć 2,2 mld osób. Dodatkowo prognozuje się również, że generacja *alpha* ma być również pokoleniem najdłużej żyjącym⁴⁵⁴. W kwestii charakterystyki prognozuje się, że reprezentanci generacji *alpha* będą bardziej odporni na krytykę. Po pierwsze mają świadomość, że obecność w sieci wiąże się z ocenianiem przez innych, po drugie wiedzą, że komentarze można zablokować, a po trzecie są dziećmi millenialsów, nauczonymi rozmawiać z innymi o swoich uczuciach. Stale stawiają na rozwój, uczą się bardziej świadomie i krytycznie. Co więcej, nie boją powiedzieć, jeśli coś im nie pasuje – stykają się z systemem edukacji, który „trochę” nie jest „zaktualizowany” do ich potrzeb. W sferze zawodowej *alphy* będą nastawione na sukces i rozpoznawalność. Większości marzy się praca w mediach społecznościowych – chcą pracować w branży kreatywnej, tworzyć własne marki oraz być autentycznymi w swoich działaniach⁴⁵⁵. Póki co to jedynie prognozy, natomiast mogą one ulegać zmianom w obliczu zastanej rzeczywistości⁴⁵⁶. Siła oddziaływania w Internecie buduje istotę tej generacji. Aktualnie jej przedstawiciele nie funkcjonują na rynku pracy – wejdą w ciąg kolejnych 5 lat (a większość dopiero w perspektywie najbliższych 10 lat). Natomiast ich znamienne ugruntowana rola w *social mediach* i ogromna świadomość⁴⁵⁷ powodują, iż stają się jednymi z istotniejszych odbiorców wszelkich działań w obszarze komunikacji różnego rodzaju treści wizerunkowych (włączając również obszar wizerunku pracodawcy).

⁴⁵³ *Understanding generation Alpha 2020*, McCrindle Research Pty Ltd, <https://generationalalpha.com> (dostęp: 13.04.2023).

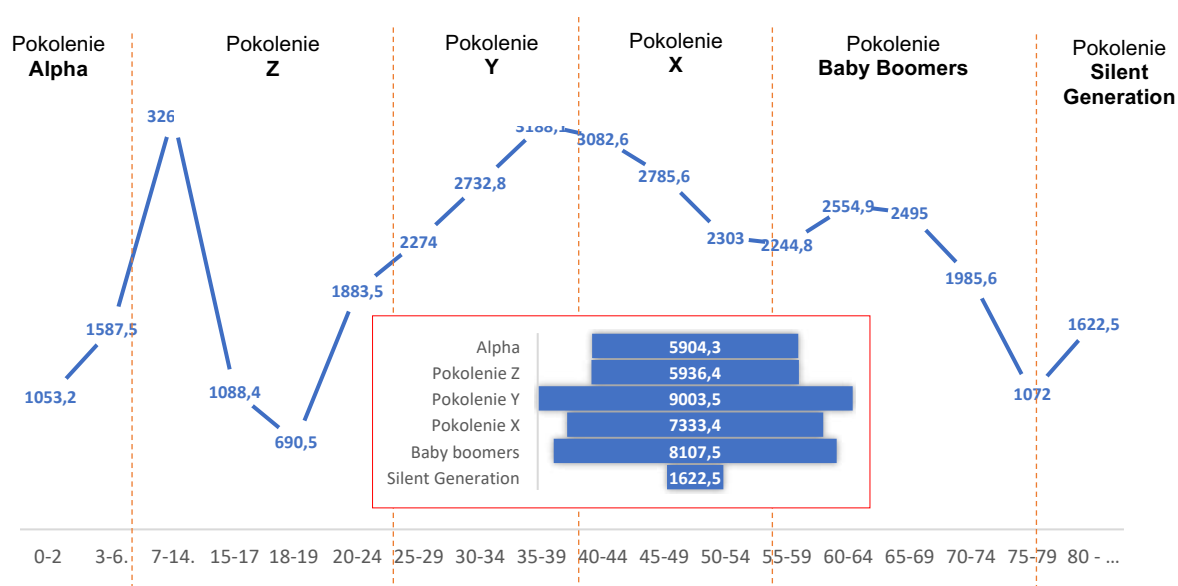
⁴⁵⁴ Jako ciekawostkę warto przytoczyć również iż, z prognoz ONZ wynika, że do 2050 roku na świecie będzie żyło już niemal 10 mld osób (9,7 mld). Przewidywania dla Polski opracowane przez GUS pokazują kryzys demograficzny – w 2050 r. liczba ludności Polski wyniesie 33 mln 951 tys. Oprócz ujemnego przyrostu naturalnego, będziemy obserwować dalsze niekorzystne zmiany w strukturze ludności według wieku oraz zmniejszanie się liczebności kobiet w wieku rozrodczym. Osoby w wieku 65 lat i więcej życia będą stanowiły prawie 1/3 populacji. Dla pokolenia Alpha ta struktura demograficzna będzie dość dużym obciążeniem ekonomicznym z którym będą sobie musieli organizacyjnie poradzić.

⁴⁵⁵ K. Nowakowska, *Nowe pokolenie? Poznajcie Alfę, dzieci milenialsów*. <https://kobieta.onet.pl/dziecko/starsze-dziecko/pokolenie-alfa-kim-sa-dzieci-generacji-y-czym-alfy-roznia-sie-od-zet/6p93y> (dostęp: 13.04.2023).

⁴⁵⁶ Ciekawostką jest to w jaki sposób zmieniła podejście do codziennych, bezpośrednich kontaktów młodych ludzi pandemia i okres lockdownu. Jak wynika z raportu GWI pt. „*Gen Alpha: the real picture 2022*”, dzieci po szkole częściej rozmawiają z przyjaciółmi online, niż się z nimi spotykają (38% vs. 30%), za to w weekendy tendencja się odwraca, częściej widują znajomych offline, niż online (43% vs. 39%). To samo badanie wykonywane dwa lata wcześniej pokazywało jednoznaczną tendencję do wyboru kontaktu online niezależną od pory tygodnia.

⁴⁵⁷ W literaturze wykorzystuje się opis *savvy* czyli *sprytny, świadomy, bystry, obyty, „mający olej w głowie”*.

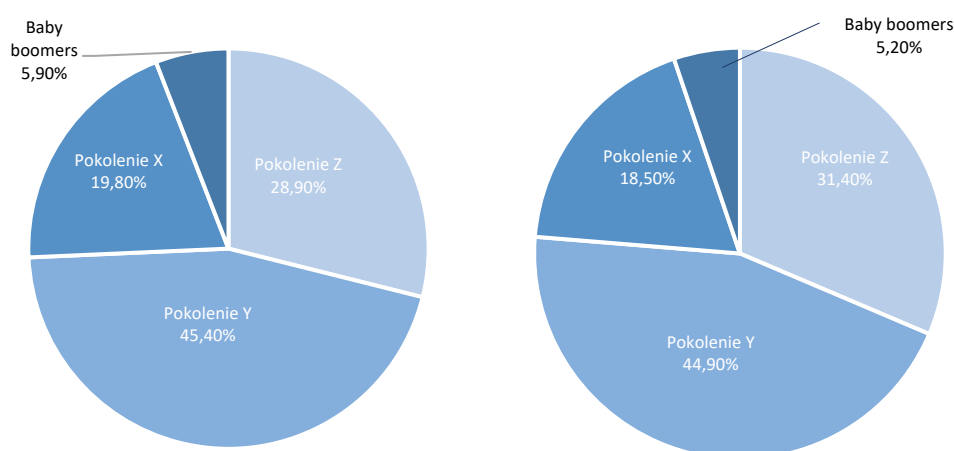
Wykres nr 2. Wiek Polaków i podział na pokolenia (dostęp: 2022 w tys.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Rocznika Demograficznego 2022 (dane GUS).

Na wykresie nr 2 przedstawiono rozkład wiekowy społeczeństwa polskiego według danych na koniec 2021 roku. Najliczniejszą grupę stanowią reprezentanci pokolenia Y (ponad 9 mln osób, jako pokolenia wyżu demograficznego), druga w kolejności jest generacja *baby boomersów* (8,1 mln osób). Pokolenie X, czyli urodzeni w latach 1965 do 1979 to w sumie 7,33 mld osób. Pokolenie Z i pokolenie *alpha* stanowią grupy liczące po 5,9 mln osób. Najstarszą generację *silent generation* reprezentuje 1,6 mln osób.

Wykres nr 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w podziale na wiek (dostęp: 1.2022/01.2023 rok)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu Digital Poland 2022/2023.

W celu bardziej szczegółowego spojrzenia na znaczenie charakterystyk poszczególnych generacji, poza podziałem wiekowym i pokoleniowym całej populacji, warto się przyjrzeć również temu, w jakim stopniu dane pokolenie wykorzystuje Internet – szczególnie w jakim zakresie korzysta z mediów społecznościowych. Na wykresie nr 3 zaprezentowano dane pochodzące z corocznego raportu Digital Poland 2022 (dane ze stycznia 2022)⁴⁵⁸ a także Digital Poland 2022. Mimo subtelnych różnic na obu wykresach widać podobną relację. Praktycznie połowa użytkowników mediów społecznościowych to reprezentanci pokolenia Y (45,4% – w styczniu 2023 roku, 44,90% – w styczniu 2022 roku). Trzech na dziesięciu użytkowników mediów społecznościowych to osoby z generacji Z (mające w momencie badania między 13 a 24 lata). Blisko 20% osób z zarejestrowanymi kontami *social media* to przedstawiciele pokolenia X (19,8% – w styczniu 2023 roku, 18,5% – w styczniu 2022). Przedstawiciele *baby boomers* stanowili odpowiednio 5,9% (styczeń 2022) i 5,2% (styczeń 2023). W raporcie brakuje statystyk dotyczących pokolenia *alpha*, wynika to jednak z faktu, iż użytkownikiem mediów społecznościowych może być osoba, która ukończyła 13 lat (w roku 2023 najstarsi przedstawiciele tej generacji będą kończyć 13 lat, stąd nie występują jeszcze w oficjalnych statystykach⁴⁵⁹).

Mając na uwadze wskazane dane, można wywnioskować, iż kluczowymi pokoleniami (ogólną grupą docelową) z perspektywy budowania wizerunku pracodawcy w mediach społecznościowych są pokolenia X i Y oraz Z. Jednak z uwagi na charakterystykę pokolenia *alpha* (role przedstawicieli pokolenia Alpha w kreowaniu mediów społecznościowych, a także faktu, iż ich rzeczywistość i światopogląd są przez te media w pewien sposób kształtowane) można wnioskować, że należy uwzględniać jego przedstawicieli z niezwykłą uważnością i zrozumieniem ich potrzeb. W tabeli nr 8 zawarto podsumowanie charakterystyk dla poszczególnych generacji w kontekście ich potrzeb i oczekiwań względem miejsca pracy, ważnych dla nich wartości oraz stylu życia, jaki chcieliby realizować. W zestawieniu zawarto również opis postawy względem pracodawcy przejawiający się w lojalności lub jej braku, a także ogólnego sposobu funkcjonowania w środowisku zawodowym. Ujęto również preferencje dotyczące form komunikacji i sposobu wykorzystania nowych technologii.

⁴⁵⁸ Dane ze stycznia 2022 prezentowane są w celu umożliwienia porównania z danymi GUS wykorzystanymi we wcześniejszej części tego rozdziału. Dodatkowo autorka prezentuje najbardziej aktualne dane z stycznia 2023.

⁴⁵⁹ Brak danych dotyczących posiadania kont w mediach społecznościowych przez przedstawicieli pokolenia Alpha nie oznacza, iż faktycznie nie korzystają oni z mediów społecznościowych. Z pewnością korzystają, natomiast robią to deklarując przynależność do innej kategorii wiekowej (przy rejestracji konta podając nieprawdziwy rok urodzenia).

Tabela nr 8. Różnice między pokoleniami X, Y, Z i *alpha* w odniesieniu do oczekiwań względem pracodawcy, postaw pracowniczych oraz preferowanych form komunikacji

	Oczekiwania względem pracodawcy	Postawa jako pracownika	Preferowane formy komunikacji
Pokolenie X	- Możliwość rozwoju kariery - Jasno określone obowiązki - Stabilne warunki pracy (umowa o pracę, stosowne wynagrodzenie) - Praca w przewidywalnej strukturze (wyznaczone godziny, miejsce) - Cenią sobie prestiż i status społeczny związany z realizacją danej ścieżki kariery „Żyją, by pracować”	- Lojalni - Cenią stabilizację, bezpieczeństwo - Akceptują hierarchię, za autorytet uznają osoby doświadczone - Dążą do szybkiej samodzielności względem wykonywanych zadań - Umieją czekać na gratyfikację wysiłku (awans, podwyżkę) - Ambitni, zaradni i zorientowani na sukces	- Telewizja – kluczowy środek przekazu kształtujący światopogląd - Nie są tak często <i>online</i> jak młodsze pokolenia - Kontakt bezpośredni (osobisty, telefoniczny) - Komunikacja e-mail - Tradycyjne <i>social media</i>
Pokolenie Y	- Możliwość zapewnienia równowagi między życiem zawodowym i osobistym (<i>work life balance</i>) oraz realizacji własnych pasji (nie lubią „poświęcać” prywatnego czasu na rzecz pracy – nie może ograniczać) - Zadaniowy czas pracy - Praca w zgranym zespole (bardziej niż praca samodzielna), - Szybka i częsta informacja zwrotna, jasno wyznaczone cele - Wysokie wynagrodzenie - Dobra oferta rozwojowa „Pracują, by żyć”	- Często zmieniają pracę (bardzo mobilni, łatwo się adaptują do nowych sytuacji) - Nie mają autorytetów - Wartością dla nich jest rozwój i zmiana - Potrzebują mentora, <i>coacha</i> (różnych form indywidualnego rozwoju) - Mniej samodzielni, ale za to wielozadaniowi - Otwarcie komunikują swoje potrzeby - Są idealistami, często przeceniają swoje umiejętności; skłonni do ryzyka, roszczeniowi	- Internet – kluczowy środek przekazu kształtujący światopogląd (za pośrednictwem komputera) - Niemal stale <i>online</i> - Kontakt elektroniczny (SMS, komunikatory) <i>Social media</i> (szczególnie Facebook, Instagram) - Internet to podstawowe źródło informacji (opinie, oferty)
Pokolenie Z	- Kreatywne zadania, inspirujące projekty; nie lubią rutyny - Praca w różnorodnym środowisku, dobra atmosfera w pracy, kulturalność organizacji - Oczekują szybkich rezultatów (awansów, podwyżek), ale ważna jest też stabilizacja - Cenią szacunek wobec własnej osoby i partnerskość relacji pracodawca – pracownik	- Często zmieniają pracę (nie potrzebują stabilizacji, lubią prace projektowe) - Cenią wolność, poczucie niezależności - Potrzebują wielokulturowego środowiska zapewniającego rozwój kompetencji kluczowych (językowych, inter- oraz intrapersonalnych) - Samodzielni – ale bardziej w kontekście wolności wyboru niż samodzielności pracownika	- Internet – jedyny środek przekazu kształtujący światopogląd (za pośrednictwem smartfonu, często korzystają z wielu urządzeń jednocześnie) - Bycie <i>offline</i> jest powodem do lęku - Kontakt elektroniczny (komunikatory) - Social Media: YouTube, TikTok - Podatni na <i>influence marketing</i> - Wyszukują informacje natychmiastowo, chętnie

	• Praca z wykorzystaniem nowych technologii • „Pracują, by fajnie żyć”	• Są realistami mniej skłonni do ryzyka	• dzielą się opiniami/wiedzą w Internecie
Pokolenie alpha	• Możliwość pracy z formie zdalnej, samodzielnie, z dowolnego miejsca na świecie • Kreatywne zadania, inspirujące projekty, brak ram (określania siebie, podejmowania zobowiązań) • Praca w różnorodnym środowisku, z wykorzystaniem mediów społecznościowych • ???⁴⁶⁰	• Szukają zmian, ale przy tym zależy im na pewnego rodzaju stabilizacji • Mają dobre poczucie wartości, potrafią otwarcie komunikować własne potrzeby i są realistami w ich nakreśleniu • Szybko przetwarzają informacje, płynnie poruszają się w świecie technologii • ???⁷³	• Ich światopogląd jest już bardzo ukształtowany; to pokolenie, które dojrzało fizycznie i mentalnie szybciej niż poprzednie • Kontakt elektroniczny – komunikatory • W przekazie potrzebują wielokanałowości i interaktywności • Są czujnymi i sceptycznymi użytkownikami Internetu • ???⁷³

Źródło: opracowanie własne.

Głównym wnioskiem z przeprowadzonej analizy jest to, że komunikacja w obszarze wizerunku pracodawcy realizowana przez *social media* powinna uwzględniać potrzeby i oczekiwania szerokiego grona odbiorców. W wielu sytuacjach będzie to ogromnie trudne, ponieważ w części obszarów potrzeby poszczególnych generacji wręcz się wykluczają. Ważne jest jednak, aby podchodzić do realizowanej komunikacji w sposób strategiczny i przemyślany, wykorzystując wiedzę dotyczącą poszczególnych generacji. Dla pokolenia X jako ukierunkowanego na sukces, które potrafi się poświęcić i jest lojalne względem pracodawcy, atrakcyjne będzie miejsce pracy zapewniające możliwości rozwoju, awansu i samorealizacji – przy jednoczesnym podkreśleniu stabilności, bezpieczeństwa i pewnej przewidywalności miejsca pracy. Przedstawiciele tej generacji cenić sobie będą kontakt bezpośredni. Na ich obecność można liczyć głównie w odniesieniu do tradycyjnych mediów społecznościowych (głównie Facebook i portale społecznościowe związane z karierą). Pokolenie Y z kolei będzie cenić sobie wszelkie aspekty związane z równowagą między życiem zawodowym a prywatnym. Dla przedstawicieli tej generacji atrakcyjna będzie praca zespołowa, jako że niekoniecznie zależy im na prezentowaniu indywidualnego wkładu w zadania. Pokolenie Y natomiast z pewnością zwróci uwagę na wypracowany system rozwoju i awansów, który powinien być jasno określony, łatwy do zrealizowania, ale przy tym „nieskończony” („igrek”) szybko opuszczą miejsce pracy,

⁴⁶⁰ Charakterystyka pokolenia Alpha opiera się póki co na obserwacji ich nawyków, stylu funkcjonowania, tego jak są wychowywani, katalog cech jest jednak otwarty i będzie się kształtował.

w którym dostrzegą brak dalszym możliwości). Przedstawiciele generacji Y zwrócą uwagę na możliwości rozwoju, szczególnie te spersonalizowane, dedykowane jednostce. Będą obecni w wielu social mediach poza Facebookiem (korzystają również z Instagrama, Snapchata, Twittera i wielu innych). Ważne dla nich będą również opinie i oceny potencjalnego miejsca pracy, dostępne w Internecie. Przedstawiciele generacji Z w komunikacji wizerunku pracodawcy zwrócą uwagę na międzynarodowe środowisko, atmosferę poszanowania różnorodności, szacunek dla jednostki i partnerskość relacji z przełożonym. Wolność i niezależność będą tymi wartościami, których będą poszukiwać u pracodawców. Aby do nich dotrzeć, warto poza Facebookiem, Instagramem, YouTube'iem zwrócić ich uwagę ciekawą treścią video na TikToku. W ogólnej komunikacji wizerunku miejsca pracy warto również uwzględnić i powoli przygotowywać swoje organizacje na nadejście pokolenia *alpha*. Być może dobrym rozwiązaniem będzie z nawiązanie z nimi już na etapie wczesnej edukacji pewnego rodzaju współpracy, powierzenia im zadań kreatywnych – właśnie w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych lub projektów pełnych wartości ekologicznych, równościowych, a tym samym budowania w nich pewnego zaangażowania i tożsamości względem danej organizacji. W żaden inny sposób lepiej nie można poznać przedstawicieli tej nowej generacji niż przez pracę z nimi.

3.2. Korzystanie z Internetu i mediów społecznościowych – stan aktualny

Internet stał się integralną częścią życia ludzi – „służy” człowiekowi na wielu płaszczyznach: prywatnej, zawodowej, biznesowej, administracyjnej, naukowej. Ponadto pełni rolę informacyjną, komunikacyjną. Trudno sobie wyobrazić życie bez natychmiastowego wyszukiwania informacji w Google⁴⁶¹, szybkiej komunikacji przez Messenger⁴⁶², zdanych spotkań przez Zoom⁴⁶³ czy *clickmeeting*⁴⁶⁴ oraz płatności przy użyciu

⁴⁶¹ *Google.com* - to najpopularniejsza na świecie wyszukiwarka internetowa stworzona przez Google LLC (korzysta z niej 91,42% użytkowników internetu – *Digital in 2023 Global Overview*). Używa ona zastrzeżonego algorytmu, który został zaprojektowany do pobierania i porządkowania wyników wyszukiwania, tak aby zapewnić najbardziej odpowiednie i niezawodne źródła danych.

⁴⁶² *Messenger* – komunikator internetowy stworzony przez założycieli portalu Facebook. Służy do wysyłania wiadomości, zdjęć, filmów, naklejek i innych plików, a także pozwala reagować na wiadomości znajomych i wchodzić w interakcje z botami. Usługa umożliwia również połączenia głosowe oraz video rozmowy.

⁴⁶³ *Zoom* – oprogramowanie do videokonferencji opracowane przez Zoom Technologies z San Jose. Platforma do videokonferencji Zoom zapewnia wysoką jakość obrazu oraz audio w technologii HD. Platforma pozwala na udział w spotkaniach online z dowolnego urządzenia, PC, Mac, tabletów oraz smartfonów. Podczas spotkań organizowanych za pomocą Zoom można udostępnić ekran oraz aplikacje.

⁴⁶⁴ *ClickMeeting* – platforma i aplikacja webowa stworzona przez firmę GetResponse (wcześniej Implex) do prowadzenia videokonferencji, działająca z wykorzystaniem przeglądarki internetowej.

systemu PayU⁴⁶⁵. Współczesny świat nie mógłby już prawdopodobnie funkcjonować bez Internetu. W styczniowym corocznym raporcie Digital in 2023 Global Overview⁴⁶⁶ można przeczytać, że liczba osób na świecie korzystających z Internetu kształtuje się na poziomie 4,95 mld, co oznacza, że w styczniu 2023 dostęp do Internetu miało już praktycznie 63% populacji na całym świecie (populacja ziemską liczy szacunkowo 7,91 mld ludzi, z czego 57% zamieszkuje tereny zurbanizowane). Daje to przyrost na poziomie 4% względem roku poprzedniego (liczba użytkowników Internetu wzrosła o 192 mln). Zdecydowana większość (93,3%) użytkowników Internetu posiada konto w mediach społecznościowych (w styczniu 2023 na całym świecie było ich 4,62 mld – względem całej populacji odsetek wynosi 58,4%). Liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrosła względem stycznia poprzedniego roku o ponad 10% (424 mln osób). Ogólnoswiatowa mediana wieku użytkownika Internetu to 31,4 lat (najniższe mediany wieku użytkowników występują w Nigerii – 18,2 lat, najwyższa w Japonii – 49,2 lat).

Najczęściej z Internetu korzysta się przy użyciu telefonów komórkowych – 92,1% użytkowników (w tym 90,7% z telefonów typu smartfon), 71,2% deklaruje korzystanie z sieci przy użyciu komputera, nieco ponad 28% korzysta z niego, używając tabletu. Średni czas spędzany na surfowaniu w Internecie (co wydaje się relatywnie wysoką wartością, bo stanowi ok. 30% doby) to prawie 7h dziennie⁴⁶⁷. Większość użytkowników korzysta z zasobów Internetu do poszukiwania informacji (61% wskazań) i kontaktów z przyjaciółmi i rodziną (55,2%). Ponad 53% deklaruje, że dostęp do sieci daje im możliwość bycia na bieżąco z wszelkim rodzajem informacji. Ponad połowa użytkowników (51,5%) w Internecie ogląda różnego rodzaju filmy, seriale i minivideo. Podobny odsetek wskazuje, że poszukuje filmów instruktażowych (filmików typu „jak coś zrobić”).

Wzrasta też liczba użytkowników mediów społecznościowych. Począwszy od 2012 roku, uległa ona ponad trzykrotnemu wzrostowi. Przedstawiono to na rycinie nr 23

Oprogramowanie pozwala wprowadzanie własnych elementów identyfikacji wizualnej w ramach funkcji *custom branding*.

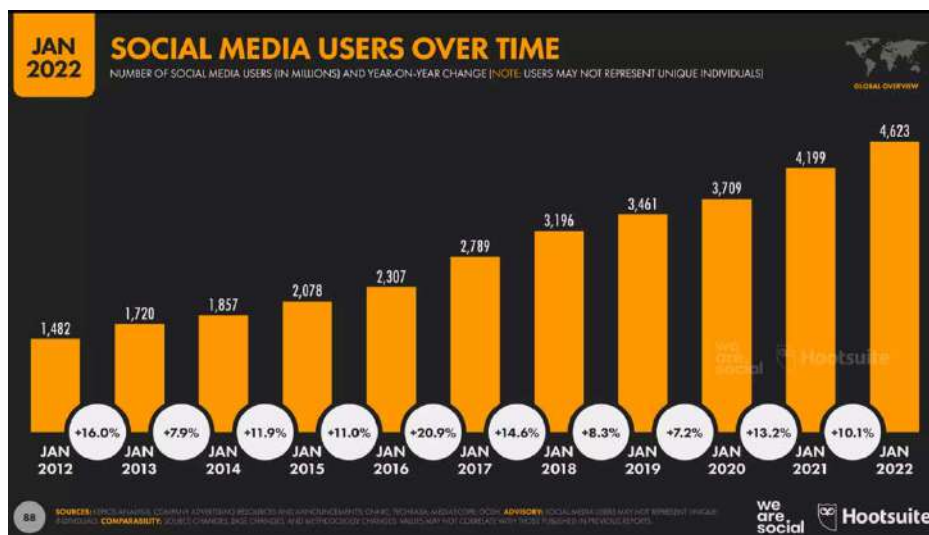
⁴⁶⁵ PayU (właściciel PayU S.A.) – operator płatności internetowych, działający jako system, który daje możliwość dokonywania oraz otrzymywania wpłat przez Internet pomiędzy osobami posiadającymi konto e-mail. PayU daje możliwość płacenia kartą kredytową lub przelewem bankowym. Jest to jeden z najbardziej popularnych systemów płatności w Polsce (dostęp: 04.2023).

⁴⁶⁶ Digital in 2023 Global Overview, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 17.04.2023).

⁴⁶⁷ Jako ciekawostkę można przytoczyć bardziej szczegółowe statystyki odnośnie ilości czasu spędzonego w internecie w różnych społeczeństwach. Najwięcej, bo prawie 11h dziennie w internecie spędzają mieszkańcy Południowej Afryki (mediana wieku użytkownika to 28 lat). Najmniej w Japonii – 4h 26 min (przy przytoczonej wcześniej medianie wieku na poziomie prawie 50 lat. Relacje te wydają się pokazywać w jak młode pokolenie traktuje nowe media (jako kluczową część życia) i jak łatwo w pewien sposób się w tych mediach zatracić.

raportu Digital in 2023 Global Overview. Statystycznie światowy użytkownik mediów społecznościowych posiadał w styczniu 2023 konto na 7,5 portalu społecznościowych.

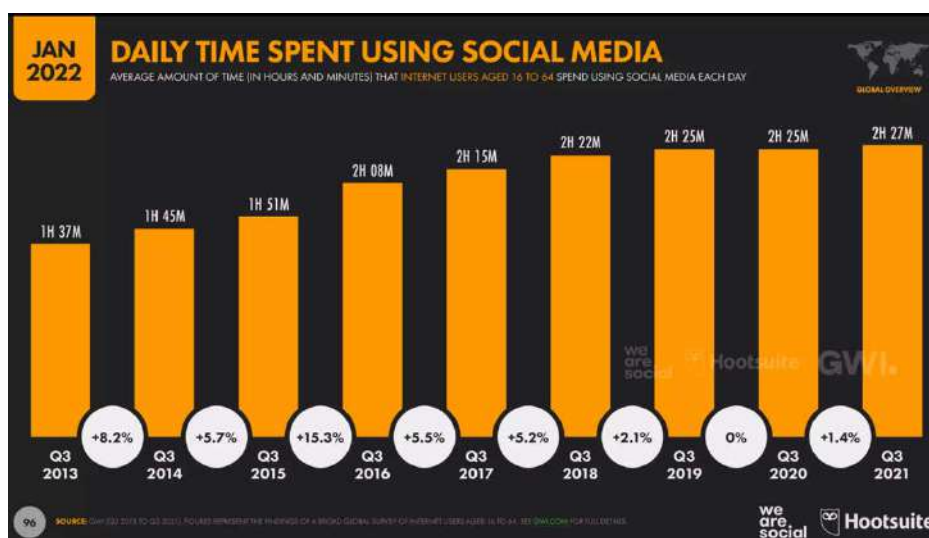
Rycina nr 23. Ilość użytkowników *social media* na świecie w latach 2012-2023



Źródło: Digital in 2023 Global Overview,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 17.04.2023).

Niemal połowę czasu w Internecie spędzamy właśnie w mediach społecznościowych (średnio: 2 h 27 minut). Zgodnie z danymi Digital in 2023 Global Overview, zaprezentowanymi na rycinie nr 24, na używanie mediów społecznościowych obecnie przeznaczamy ok. godzinę więcej niż w roku 2013 (przy czym należy również stwierdzić, iż od 2018 roku ten czas przeciętnie pozostaje na niezmiennym poziomie).

Rycina nr 24. Średni czas spędzany w social mediach na świecie w latach 2012-2023



Źródło: Digital in 2023 Global Overview,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 17.04.2023).

Wśród głównych powodów korzystania z mediów społecznościowych badani użytkownicy wskazali, iż w taki sposób: utrzymują relacje ze znajomymi i rodziną (47,6%), zapewniają sobie rozrywkę w ramach wypełnienia czasu wolnego (36,3%) czy jako źródło informacji (35,1%). Najpopularniejszym (posiadającym najwięcej użytkowników) portalem społecznościowym (dostęp: 01.2023) jest niekwestionowanie Facebook (2,910 mld użytkowników), YouTube (2,562 mld użytkowników), komunikator WhatsApp (2 mln użytkowników), Instagram (1,478 mln użytkowników) oraz WeChat⁴⁶⁸ (1,478 mln użytkowników). Ulubionym portalem (na podstawie deklaracji badanych – badanie ze stycznia 2023) jest natomiast WhatsApp⁴⁶⁹ (15,7% wskazań) oraz Instagram (14,8%). Facebook zajmuje trzecie miejsce pod tym względem, osiągając wynik 14,5%. W dalszej kolejności jest portal WeChat (11,4%) oraz Douyin⁴⁷⁰ (5,1%). Praktycznie co czwarty statystyczny użytkownik mediów społecznościowych deklaruje, iż wykorzystuje je również w celach zawodowych.

W Polsce 88,4% społeczeństwa korzysta z Internetu⁴⁷¹. Rodzimym użytkownik Internetu codziennie przeznaczają 6 h i 42 min, statystycznie poświęcając 3h 27 min na oglądanie filmów, nieco ponad 2 h – na *social media*, a prawie 1,5 h przeznaczają na przeglądanie wiadomości; podobny czas na słuchanie muzyki⁴⁷². Głównym narzędziem do przeszukiwania zasobów Internetu jest telefon komórkowy (93,5%), trochę rzadziej komputer (84%) i tablet (27,4%). Zgodnie z danymi raportu Digital in 2023 Global Overview najczęściej poszukujemy w sieci informacji (70,4% wskazań) – dzięki nim jesteśmy na bieżąco z wiadomościami i informacjami o wydarzeniach (65,7%). Wykorzystujemy go również w celach utrzymywania kontaktu z rodziną i bliskimi (60,8%). Prawie 60%

⁴⁶⁸ *WeChat* – chiński komunikator internetowy i portal społecznościowy stworzony przez firmę Tencent Inc. Służy m.in. do wysyłania wiadomości, robienia zakupów za pomocą botów oraz wykonywania płatności. Do 2017 roku był najpopularniejszym komunikatorem świata z ponad 950 mln aktywnych użytkowników.

⁴⁶⁹ Aplikacja ta jest „ulubioną” aplikacją grupy wiekowej 55-64 lat (20,4% wskazało tą aplikację jako ulubioną) i 45-54 lat (17,2%). Instagram natomiast jest najbardziej atrakcyjnym portalem dla ludzi młodych: 16-24 lata (25,6%) oraz 25-34 lat. Facebook natomiast swoich zwolenników ma w grupie wiekowej 35-44 (15,7%) oraz 45-54 lat (18%).

⁴⁷⁰ *Douyin* (siostrzana wersja popularnej aplikacji TikTik używana w Chinach) – mobilna aplikacja internetowa, której główna funkcja polega na możliwości publikowania krótkich materiałów video, w założeniu formą zbliżonych do teledysków muzycznych. Stworzona przez chińskie przedsiębiorstwo ByteDance we wrześniu 2016.

⁴⁷¹ W roku 2023 o 8,5% zmieniła się liczba mieszkańców Polski. Jest to zapewne wynik wojny na Ukrainie i napływu uchodźców (wzrost liczby mieszkańców o 3,2 miliona osób).

⁴⁷² Godziny nie sumują się w średniej, ponieważ aktywności w Internecie realizowane są często równolegle np. czytanie wiadomości przy użyciu social mediów lub przeglądanie social mediów przy jednoczesnym słuchaniu muzyki.

badanych stwierdziło, że jest to także główne źródło informacji o markach i produktach. Ważnym powodem w kontekście niniejszej pracy jest obszar poszukiwań biznesowych oraz zawodowych – prawie 40% użytkowników w Polsce wskazało ten argument za jeden z głównych powodów swoich eksploracji w Internecie. Najpopularniejszymi stronami⁴⁷³ w Polsce według platformy SimilarWeb⁴⁷⁴ są Google (1,4 mld odwiedzin w skali miesiąca, przy czym osobno analizowano ruch dla stron: Google.pl, które powinno zasilić liczbę kliknięć o dodatkowych 177 mln), YouTube.com (705 mln kliknięć w skali miesiąca) oraz portal społecznościowy Facebook.com (537 mln kliknięć w skali miesiąca). Na kolejnych miejscach są platformy informacyjne WP.pl (268 mln odwiedzin miesięcznie) i Onet.pl (240 mln), platforma zakupowa Allegro.pl (209 mln w skali miesiąca), a także Interia.pl (208 mln), Wikipedia.org (101 mln).

Zdecydowana większość polskich internautów deklaruje oglądanie filmików w Internecie (90,2%). Co czwarty użytkownik słucha radia, podcastów bądź audiobooków, 80,9% ankietowanych deklaruje, że używa Internetu do różnego rodzaju gier. Prawie 40% badanych przyznało, że stale korzysta z bankowości elektronicznej za pośrednictwem Internetu – blisko 24% stosuje płatności elektroniczne. W przybliżeniu 70% krajowych Internautów korzysta też z mediów społecznościowych – statystycznie przeciętnie posiadamy 6,2 konta w różnych mediach społecznościowych (dane na styczeń 2023). Głównym powodem, dla którego Polacy zakładają takie konta, jest chęć utrzymywania kontaktów ze znajomymi i rodziną (51,9%), podobna liczba badanych zadeklarowała, że *social media* są dla nich źródłem informacji i wiadomości; dla 48,2% użytkowników – są sposobem na wypełnienie wolnego czasu. Z mniej popularnych wskazań, aczkolwiek takich, które znalazły swoje miejsce w rankingu, znajdują się również powody związane z obszarem zawodowym. Zdecydowana większość polskich użytkowników mediów społecznościowych korzysta głównie z Facebooka (87,5% użytkowników każdego miesiąca) i FB Messengera – jako komunikatora dedykowanego tej platformie (79,3%). Facebook jest również ulubionym medium społecznościowym rodzimych internautów, pozostając najważniejszym portalem dla 34,6% Polaków z dostępem do sieci (komunikator Messenger wybrało 15,3% badanych). Instagram przyciąga co miesiąc 61,5% użytkowników (jest również trzecim w rankingu najbardziej lubianym portalem społecznościowym).

⁴⁷³ Ocena na podstawie rankingu SimilarWeb najczęściej odwiedzanych stron w okresie 12.2021 do 11.2022 (źródło: Digital in 2023 Global Overview).

⁴⁷⁴ SimilarWeb – strona internetowa dostarczająca danych analitycznych, rankingów, popularności, podobieństwa i danych o stronach internetowych. Przedstawia estymowane statystyki witryn internetowych oraz aplikacji mobilnych.

WhatsApp używa ponad połowa odbiorców w Polsce (52,9%) – piąta najchętniej wybierana aplikacja. TikTok jako czwarty najważniejszy portal (który z ostatnim czasie budzi wiele kontrowersji z uwagi na obawę przed możliwościami szpiegowania użytkowników) posiada również duże grono użytkowników – 47,7% polskich internautów deklaruje częste używanie. Kolejnymi popularnymi aplikacjami są Twitter (31,7%), Snapchat (26,6%), Pinterest (26,4%) oraz Skype (22,1%). Zdecydowana większość Polaków (67,3%) zadeklarowała, iż w przypadku poszukiwań informacji dotyczących marki lub produktu korzysta właśnie z zasobów sieci. Dokładnie 40% korzysta w tym celu z mediów społecznościowych, nieco ponad 20% – z serwisów typu Q&A typu Quora⁴⁷⁵. Niewiele mniej ankietowanych (17,2%) zadeklarowało poszukiwanie takich informacji przy wykorzystaniu różnego rodzaju grup dyskusyjnych i forów internetowych.

W rodzimym opracowaniu GUS⁴⁷⁶ podano, iż w 2022 roku ok. 93,3% całej populacji w naszym kraju posiadało dostęp do Internetu (już rok wcześniej, tj. w 2021 roku wskaźnik ten zrównał się z poziomem unijnego i wynosił 92%). Zdecydowanie więcej, bo 99,9%, stanowiły gospodarstwa domowe z dziećmi (w przypadku gospodarstw nieposiadających dzieci wskaźnik kształtował się na poziomie 90,5%). Z pewnością jest to wynik okresu pandemii i wprowadzonych w jej wyniku zdalnych zajęć edukacyjnych dla dzieci. Regularnie (co najmniej raz w tygodniu) z Internetu w Polsce w 2022 roku korzystało 85,7% użytkowników⁴⁷⁷ (w tym 80,3% codziennie lub prawie codziennie). Udział osób regularnie korzystających z zasobów sieci zależy w dużej mierze od wieku, rodzaju aktywności zawodowej, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Zdecydowanie największy odsetek regularnych użytkowników wśród badanych stanowili studenci i uczniowie (99,3%). Drugą największą grupę użytkowników stanowiły osoby pracujące (95,2%) i pracujące na własny rachunek (96,7%). Najmniej użytkowników Internetu było wśród emerytów i biernych zawodowo uczniów (60,4%). W odniesieniu do wieku użytkowników zdecydowanie istnieje statystyczna zależność względem badanej populacji: im młodsza, tym większy odsetek użytkowników sieci reprezentuje. Praktycznie cała populacja osób w wieku 16-24 lata zadeklarowała codzienne korzystanie z Internetu (99%), a niewiele mniej (98,7%) osoby w wieku 24-34 lat. Grupa wiekowa 35-44 lat wskazała

⁴⁷⁵ Quora to serwis z pytaniami i odpowiedziami z dodatkowym modelem społecznościowym - użytkownicy mają swoje profile, statystyki pytań czy odpowiedzi oraz różne odznaczenia.

⁴⁷⁶ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce – Wyniki badań statystycznych w 2022*, Warszawa – Szczecin 2022, [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,1,16.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,1,16.html) (dostęp: 17.04.2023)

⁴⁷⁷ Badanie prowadzone było na populacji 16-74 lat.

codzienne korzystanie z Internetu w 97,1%, podczas gdy osoby w wieku 45-54 w nieco mniejszym stopniu (91,1%). Najmniej regularnych użytkowników odnotowano w grupie wiekowej 65-74 lat (tylko połowa potwierdziła taki sposób korzystania z Internetu). Codzienne korzystanie z sieci zadeklarowało również 75% reprezentantów grupy wiekowej 55-64 lat. Uwzględniając miejsce zamieszkania, największy odsetek osób, które systematycznie korzystają z zasobów sieci, mieszka w dużych miastach (89,8% mieszkańców dużych miast potwierdziło codzienne logowanie się w Internecie). W kwestii edukacji zdecydowanie góruje w tym przypadku grupa z wyższym wykształceniem (98,2% ankietowanych korzysta codziennie).

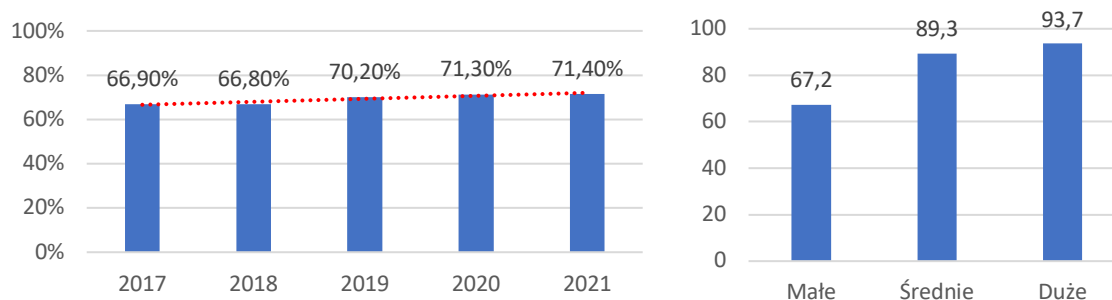
Zgodnie z raportem zdecydowana większość rodzimych użytkowników Internetu używa sieci w celu wyszukiwania informacji o towarach i usługach (85,4%), a całkiem wysoki odsetek badanych – do poczty elektronicznej (79,9%). Polacy deklarują również użytkowanie różnego rodzaju komunikatorów (74,4%) i stron informacyjnych (73,9%).

W województwie podkarpackim w 2022 roku dostęp do Internetu notowano w prawie 95% gospodarstw domowych (województwo podkarpackie zajmuje trzecie miejsce pod względem ilości gospodarstw podłączonych do sieci; wyższy wynik osiągnęły jedynie województwa pomorskie i mazowieckie). Odsetek osób korzystających z Internetu w województwie podkarpackim w 2023 roku wyniósł 90,3%, podczas gdy codzienne korzystanie z zasobów sieci zadeklarowało 87,6% badanych.

Wartościowe są również statystyki dotyczące używania komputerów i Internetu przez polskie przedsiębiorstwa. W 2022 roku szerokopasmowy dostęp do sieci deklarowało 22% polskich przedsiębiorstw (w tym 100% przedsiębiorstw o statusie duże – zatrudniających powyżej 250 osób). Ponad 90% firm zapewniało swoim pracownikom mobilny dostęp do Internetu, 2/3 z nich udostępniało im zdalnie swoje zasoby, a w 1/3 z nich organizowano spotkania firmowe w formie *online* (na ten wskaźnik z pewnością wpłynęła również pandemia i związana z nią praca zdalna, która w wielu przedsiębiorstwach zagościła jako regularna forma realizowania zadań przez pracownika). Z uwagi na charakter całego projektu badawczego interesujące są również dane dotyczące przeznaczenia stron internetowych w badanych firmach. Wspomniane dane, pominięte w raporcie z 2022 roku, znalazły się we wcześniejszym raporcie: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021*⁴⁷⁸. Kluczowe dane z przytoczonego opracowania przedstawiono na wykresie nr 4.

⁴⁷⁸ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html> (dostęp: 17.04.2023).

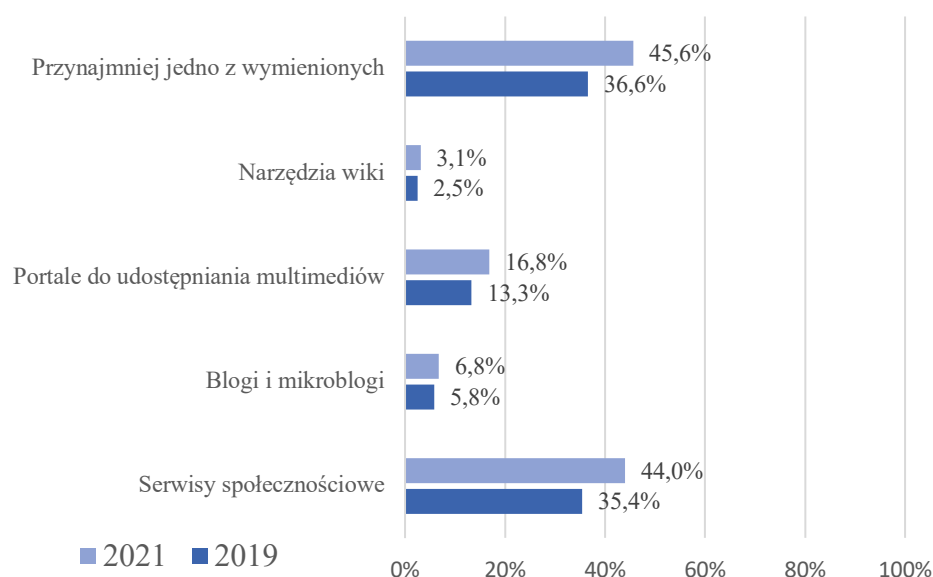
Wykres nr 4. Odsetek firm posiadających stronę WWW w latach 2017-2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS.

Stroną internetową dysponuje średnio 71,4% polskich przedsiębiorstw. Analizując dane od 2017 roku wskaźnik ten ma tendencję rosnącą, natomiast nie są to wzrosty relatywnie duże. Zdecydowanie najwięcej podmiotów dysponujących stroną WWW stanowią duże przedsiębiorstwa (prawie 94% takich firm ma własną witrynę internetową). Stronę internetową zawierającą informacje o przedsiębiorstwie posiada również prawie 90% firm średnich. W gronie firm o statusie mała jedynie 67,2% posiada swoją wizytówkę internetową w sieci. Najczęstszą funkcją takiej strony, która praktycznie nie zależy od wielkości przedsiębiorstwa ani od rodzaju prowadzonej działalności, jest prezentacja oferty (produktów czy usług). Ich drugą najważniejszą funkcjonalnością jest możliwość publikowania ogłoszeń o pracę, a także zapewnienie możliwości przesyłania dokumentów aplikacyjnych w formie *online*. Co dziesiąte przedsiębiorstwo w Polsce w 2021 roku używało swojej strony internetowej do prowadzenia sprzedaży *online*. W badaniu GUS od 2021 roku umieszczono również analizę wykorzystania mediów społecznościowych przez firmy. W metodologii założono możliwość korzystania przez firmy z serwisów społecznościowych, blogów lub mikroblogów, portali umożliwiających udostępnianie multimediów i narzędzia typu „wiki”. Zestawienie danych dotyczących wykorzystywania mediów społecznościowych (posiadania aktywnego konta celem komunikacji z otoczeniem firmy) przedstawiono na wykresie nr 5.

Wykres 5. Przedsiębiorstwa wykorzystujące media społecznościowe (rok 2019/2021)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS (Rocznik demograficzny 2021).

Z danych wynika, iż prawie połowa – 45,6% badanych podmiotów używa przynajmniej jednego ze zdefiniowanych w badaniu mediów społecznościowych. Wzrost w obszarze wykorzystania social mediów przez rodzime przedsiębiorstwa ma charakter zdecydowanie większy niż w przypadku stron internetowych. W 2019 roku odsetek polskich firm deklarujących używanie minimum jednego portalu społecznościowego był niższy o prawie 10% (36,6%), podczas gdy w 2017 roku jedynie 1/4 przedsiębiorstw stosowała w swojej działalności przynajmniej jedno z mediów społecznościowych. Zdecydowanie najczęściej z social mediów korzystają duże firmy. W 2021 roku praktycznie osiem na dziesięć przedsiębiorstw posiadało konto w przynajmniej jednym z portali społecznościowych (zdefiniowanych w badaniu). W grupie średnich przedsiębiorstw prawie 60% zadeklarowało używanie portali społecznościowych w swojej działalności. Najrzadziej z portali społecznościowych korzystają małe firmy – jedna na cztery organizacje. W odniesieniu do branż w gronie najczęstszych użytkowników mediów społecznościowych w 2021 roku były firmy z kategorii: informacja i komunikacja (80,5%); zakwaterowanie i gastronomia (77,1%); działalność profesjonalna: naukowa i techniczna (57,6%). Branżą, którą trudniej znaleźć w portalach społecznościowych, jest zdecydowanie budownictwo (jedynie 28,7% firm z tej kategorii deklaruje korzystanie z jednego z mediów społecznościowych). Uwzględniając podział terytorialny oraz lokalizację firmy, największy odsetek przedsiębiorstw korzystających z mediów społecznościowych

zdefiniowanych na potrzeby badania wystąpił w województwie mazowieckim (54,1%). Najniższy natomiast charakteryzował województwo świętokrzyskie z udziałem 35,9% firm. Wskaźnik dla województwa podkarpackiego był drugim od końca – jedynie cztery na dziesięć firm z Podkarpacia używa minimum jednego z mediów społecznościowych.

Z przytoczonych powyżej statystyk wynika kilka ważnych z perspektywy tej dysertacji faktów. Pierwszym z nich jest bezsporne stwierdzenie, iż liderem na rynku mediów społecznościowych jest Facebook. Świadczy o tym jednoznacznie wiele rankingów wspomnianych w niniejszym podrozdziale, ale także szereg innych dostępnych w Internecie, m.in. dane Statista⁴⁷⁹, Mediapanel⁴⁸⁰. Potwierdza to jednoznacznie słuszność wyboru tego portalu społecznościowego jako jednego z ogólnych (niedotyczących bezpośrednio obszaru kariery). Drugim faktem, który potwierdza słuszność wybranego tematu jest pewien brak kompletnych danych dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w Polsce. Jedyne dostępne dane pochodzące z badania Głównego Urzędu Statystycznego zawierają bardzo ograniczone informacje na ten temat, przy dość specyficznie zdefiniowanej kategorii mediów społecznościowych (dodatkowo instytucja nie kontynuowała badań trendu w 2022 roku).

3.3. Charakterystyka narzędzi internetowych wykorzystywanych w obszarze wizerunku pracodawcy

Uwzględniając zmiany pokoleniowe, w tym przede wszystkim zmiany w obszarze preferowanych kanałów komunikacji, Internet jest jednym z kluczowych kanałów komunikacji wykorzystywanym do budowania wizerunku pracodawcy. Posiadanie firmowej strony WWW jest warunkiem istnienia firmy w globalnej sieci internetowej i jednocześnie dostępu do głównego zasobu firmy, jakim są jej pracownicy. Konta w mediach społecznościowych stanowią przestrzeń do kontaktu o bardziej interaktywnym charakterze. Z uwagi na zakres tematyczny przyjęty w niniejszej pracy w tej części dokonano szczegółowej charakterystyki strony internetowej i portali społecznościowych najczęściej wykorzystywanych w obszarze kreowania wizerunku pracodawcy.

⁴⁷⁹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 17.04.2023).

⁴⁸⁰ <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-maj-2022/> (dostęp: 17.04.2023).

Strona internetowa kariery

W świecie szybkiego kontaktu, mediów społecznościowych, które zapewniają duże spektrum interaktywności i szybki kontakt z odbiorcami strona internetowa może wydawać się pewnego rodzaju przeżytkiem. Twierdzenie, iż jest ona całkowicie zbędna, jest jednak nadal istotnie kontrowersyjnym. Posiadanie strony WWW wpływa na wiarygodność przedsiębiorstwa i zapewnia stały dostęp do bazowych informacji, odpowiednio uporządkowanych tak, aby je szybko odnaleźć (co może być utrudnione w przypadku treści prezentowanych w mediach społecznościowych)⁴⁸¹. Poza tym media społecznościowe w pewnym sensie nie posiadają wszystkich funkcjonalności, które można wdrożyć właśnie w wizytówce internetowej firmy (np. system zarządzania sprzedażą, system rekrutacji). *Social media* przyciągną zainteresowanych odbiorców, ale nie sfinalizują sprzedaży, wysłanie aplikacji przez Facebooka też raczej nie jest kwestią intuicyjną.

W połowie roku 2022 w rejestrze domeny.pl znajdowało się ponad 2,5 miliona aktywnych nazw. Wzrostowa tendencja nie wskazuje na spadek zainteresowania stronami WWW⁴⁸². Podobnie z kwestią odnawiania domen (utrzymywania funkcjonujących stron internetowych) – we wskazanym okresie osiągnął najwyższy wynik od 14 lat na poziomie 73,96%. W drugim kwartale wskaźnik odnowień osiągnął 73,96% (zgodnie z danymi NASK)⁴⁸³. Samo posiadanie strony internetowej nie gwarantuje jej sukcesu, niezwykle ważna jest jej treść (zawarte w niej informacje).

Według Siniakowicz⁴⁸⁴ treści firmowych stron WWW powinny spełniać przede wszystkim kilka podstawowych warunków:

- zapewniać wiarygodność przekazu – informacje powinny być rzetelne i aktualne;
- poruszanie się po stronie powinno być intuicyjne – układ struktury powinien być przejrzysty, a czcionka i jej wielkość odpowiednio dobrane;
- szata graficzna powinna być estetyczna i atrakcyjna dla odbiorcy,
- strona powinna być poprawna zarówno pod względem samej treści, jak też w aspekcie technicznym – np. wyświetlanie mobilnej wersji.

⁴⁸¹ <https://homepl.prowly.com/82310-strona-internetowa-czy-fanpage-na-facebooku-co-lepsze-dla-firmy> (dostęp: 18.04.2023).

⁴⁸² <https://businessinsider.com.pl/media/tyl-jest-polskich-stron-internetowych-w-domenie-pl/5bt578z> (dostęp: 18.04.2023).

⁴⁸³ Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy (NASK) to instytut badawczy z siedzibą w Warszawie. Do jego zadań należy m.in. prowadzenie rejestru domen internetowych (DNS).pl czy domen telefonicznych ENUM (dla +48).

⁴⁸⁴ E. Siniakowicz, *Internet jako narzędzie budowania atrakcyjnego wizerunku pracodawcy*, Czas na EB. Employer branding & Corporate Social Responsibility, Uniwersytet w Białymstoku, s. 95.

Wskazane, aby na stronie internetowej znajdowały się informacje odnośnie do strategii firmy, jej misji, wizji a także wartości, które są ważne z perspektywy organizacji. Warto uwzględnić również treści związane z możliwościami, jakie daje organizacja (np. programy rozwojowe), a także treści prezentujące atmosferę w pracy i kulturę organizacyjną firmy. Ważne, aby prezentowane elementy były koherentne.

Powyższe potwierdzają również dane, jakie zaprezentowano w Raporcie *Społeczeństwo Informacyjne w Polsce w 2021 roku*, opracowane przez Główny Urząd Statystyczny, przedstawione we wcześniejszym podrozdziale.

W 2017 roku firma Vistaprint Digital przeprowadziła badania na grupie dwóch tysięcy użytkowników (warunkiem było odwiedzenie w przeszłości strony internetowej jakiegoś przedsiębiorstwa). Głównym celem badania było określenie czynników charakteryzujących strony internetowe, które wpływają na ocenę ich odbiorców.

Wyniki badania zaprezentowano na wykresie nr 6.

Wykres nr 6. Cechy strony, które wpływają na negatywny odbiór firmy



Źródło: Badanie firmy Vistaprint Digital⁴⁸⁵, 2017.

Elementem najbardziej wpływającym na negatywny odbiór firmy jest brak danych kontaktowych (49,70% wskazań), a następnie brak informacji na temat godzin otwarcia (41,5%). Co trzeci uczestnik badania wskazał, iż deficyt informacji na temat oferty jest kolejnym czynnikiem budowania negatywnej opinii o przedsiębiorstwie. Co czwarty uczestnik ankiety uznał, iż jest to nieprofesjonalny wygląd graficzny strony i nieodpowiednia czcionka. Brak wersji mobilnej strony wskazało blisko 18% badanych.

⁴⁸⁵ <https://www.emarketing.pl/raporty/raport-jak-strona-internetowa-wplywa-na-opinie-o-firmie/> (dostęp: 18.04.2023).

Jak wynika z badań zrealizowanych przez Softgarden⁴⁸⁶, zakładka „kariera” stanowi pierwsze źródło informacji o potencjalnym pracodawcy (prawie 70% wskazań). Potencjalni pracownicy w drugiej kolejności analizują dostępne portale internetowe z ogłoszeniami o pracę (68%). Kolejne miejsce w zestawieniu zajmuje wyszukiwarka Google (54%), natomiast fakt jest taki, że wyniki wyszukiwarki powinny kierować odbiorcę znowu bezpośrednio do strony internetowej firmy. Na dalszych miejscach znalazły się biznesowe sieci społecznościowe (35,8%), platformy ratingowe (24,5%), a także media społecznościowe: Facebook/Instagram (13,7%). Ponad 40% respondentów zadeklarowało, że brak przejrzystości i trudność w dostępie do informacji ze strony pracodawcy stanowi dla nich powód rezygnacji z aplikowania do firmy. Jedna trzecia byłaby w stanie zrezygnować z udziału w procesie rekrutacji na podstawie braku zakładki „kariera”, 28% uważa, że brak strony stwarza stosunkowo niepokojące oraz nieprofesjonalne wrażenie. Strona „kariera” może skutecznie zachęcić potencjalnych pracowników do aplikowania. Jeśli jednak będzie prowadzona nierzetelnie, nie będzie aktualizowana, dane będą niekompletne, to może wpłynąć na obniżenie zainteresowania potencjalnego uczestnika udziałem w procesie rekrutacji⁴⁸⁷.

Mając na uwadze wykorzystanie strony jako narzędzia do komunikacji w obszarze wizerunku pracodawcy, firmy obierają dwa kierunki: albo umieszczają treści związane z karierą na osobnej stronie, dedykowanej potencjalnym (lub też faktycznym) pracownikom, albo jedynie wydzielają osobną zakładkę/podstronę na ogólnej stronie firmy, na której umieszczają zorganizowane informacje z tego zakresu. Poniżej zawarto kluczowe zasady organizacji strony przygotowane przez platformę eRecruiter⁴⁸⁸:

- Strona lub zakładka „kariera” powinna być wydzielona i intuicyjnie dostępna.
- Powinna być odpowiedzią na potrzeby kandydata, czyli zawierać pakiet informacji istotnych z perspektywy potencjalnego pracownika (np. zawierać oferty pracy, informacje o możliwościach rozwoju, benefitów itp.).
- Warto zadbać również o pakiet informacji dla uczniów i studentów (w formie opisów programów/możliwości zrealizowania praktyk lub staży).

⁴⁸⁶ Badanie przeprowadzono między grudniem 2019 a styczniem 2020 na grupie 1624 osób (źródło: <https://softgarden.com/pl/blog/strona-kariery-online-czego-oczekuja-od-niej-kandydaci/> - dostęp: 19.04.2023).

⁴⁸⁷ K. Trzaska, *Strona Kariera – Skuteczne narzędzie Employer Brandingowe*, <https://erecruiter.pl/blog/strona-kariery-skuteczne-narzedzie-employer-brandingowe/> (dostęp: 19.04.2023).

⁴⁸⁸ A. Otręba, *Atrakcyjna i wartościowa Strona Kariery, czyli jaka?* <https://erecruiter.pl/blog/atrakcyjna-i-wartosciowa-strona-kariera-czyli-jaka/> (dostęp: 19.04.2023).

- Powinna być atrakcyjna dla odbiorcy – estetyczna, bogata w elementy audio-wizualne: filmy, ciekawe zdjęcia.
- Poprzez zakładkę „kariera” warto pokazać kulturę organizacyjną firmy, zaprezentować zespół, a także wartości organizacyjne przedsiębiorstwa.
- Elementem dodającym prestiżu jest również system do aplikowania (bądź sam formularz kontaktowy/adres e-mail, na który można przesyłać aplikacje).

Przykładem indywidualnej witryny z tego zakresu jest strona kariery dla pracowników T-mobile: magentateam.pl. Strona jest w spójnej z całym wizerunkiem organizacji kolorystyce i ma bardzo intuicyjną strukturę. Zrzuty ekranu ze wskazanej strony przedstawiono na rycinie nr 25.

Strona kariery T-mobile zawiera wszystkie najważniejsze elementy i kluczowe informacje, których może poszukiwać potencjalny pracownik. Ogólne informacje na temat firmy, najważniejsze wskaźniki dotyczące działalności firmy (liczba zatrudnionych osób, liczba placówek, liczba obsługiwanych klientów) – zaprezentowano w bardzo przejrzysty sposób w formie interaktywnego licznika. Jednym z kluczowych elementów strony są wartości firmowe, które poza samymi sloganami opisano, przedstawiając praktyczne działania, jakie firma realizuje w ramach każdej z nich. Dostępne są też imienne opinie (ze zdjęciami) członków zespołu – ponownie zaprezentowane w bardzo prosty i dostępny sposób. Na stronie umieszczono różnego rodzaju treści z uwzględnieniem zdjęć i materiałów video (prezentujące m.in. faktyczne miejsca pracy). Bardzo ciekawym rozwiązaniem jest również wyszukiwarka ofert pracy, dzięki której potencjalny kandydat szybko może dotrzeć do oferty zgodnej z jego kwalifikacjami lub lokalizacją. W bardzo klarowny sposób przedstawiono również strukturę procesu rekrutacyjnego.

Rycina nr 25. Materiały ze strony kariera firmy T-Mobile

#MagentaTeam

#SiłaRóżnorodności

#NastawienieNaKlienta

DOLĄCZ DO NAS! >

Magentowo, czyli...

Atmosfera

Lubimy ze sobą pracować, i spotykać się poza pracą, a poza tym jesteśmy zespołem, który dąży się swoimi doświadczeniami i chętnie będzie uczył się także od Ciebie.

Różnorodność

Możesz czuć się u nas bezpiecznie, bo u nas każdy jest ważny bez względu na poglądy, narodowość, wyznanie, rodzaj niepełnosprawności czy orientację seksualną. Wiemy, że dzięki różnorodności jesteśmy lepsi jako zespół.

Styl pracy

Pokażemy Ci czym jest Agile, jak wygląda zwinna praca oparta na rozwoju produktów - z nami wejdziesz do świata najnowszych technologii i innowacyjnych rozwiązań. Pracując w centrach możesz liczyć też na elastyczność dot. Twojego miejsca i czasu pracy.

Rozwój

Akademia T-Mobile, dostęp do platform szkoleniowych tj. Percipio i Coursera, Programy Rozwojowe, rekrutacje wewnętrzne – słuchamy potrzeb naszych pracowników i nieustannie rozwijamy naszą ofertę.

Praca w T-Mobile - opinie pracowników

Małgorzata,
Konsultantka ds. Sprzedaży
4 lata w #MagentaTeam
Białystok

W firmie pracuję od kilku miesięcy. Wdośnie wymagało sporo pracy, ale się opłaciło. Praca daje dużo satysfakcji w przyjaznej atmosferze i pełnym realizację celów jakie stawia firma, przekłada się to na atrakcyjne wynagrodzenie.

Ela,
St. Konsultantka ds. Sprzedaży
14 lat w #MagentaTeam
Głogów

Praca w T-Mobile to przede wszystkim praca dla osób elastycznych, gdyż zmiana to nasz drugi imię. Dzięki temu zawsze jest inny aktywny plan energii. Jako pracownik z 14-letnim stażem mogłaś odmówić przynajmniej, że firma jest bardzo elastyczna oraz wspiera kobiety. Każdy ma „swoje” miejsce w przedsiębiorstwie. W naszym regionie widać to bardzo wyraźnie, gdyż Region Północny to Magentowy Girl POWER! Chcąc zarabiać na siebie oraz pracować w fantastycznym towarzystwie! To właśnie my! To T-Mobile!

Mateusz,
Kierownik Składu Firmowego
1,5 roku w #MagentaTeam
Olsztyn

Praca na stanowisku kierownika na pewno jest dla ludzi ambitnych, lubiących wyzwania. Tych ostatnich jest bardzo wiele, ale gdy je zmierzają na nagrodę mogą powieścić, że jestem zadaniowy pod każdym względem (zwłaszcza finansowym jak i emocjonalnym). Jeżeli jesteś ambitny, intrzykantem (a na pewno jak to czytać na twoim profilu) potrzebujesz dwóch feedbacków zarówno pozytywny jak i ten twórczy (przez feedback negatywny nie musiałeś), a na dobitnie lubisz sprzątać? (Kierownik musi być wzorem dla swojego zespołu) to jest to stanowisko stworzone dla Ciebie.

Maciej,
Mł. Konsultant ds. Sprzedaży
10 miesięcy w #MagentaTeam
Olsztyn

W naszej firmie nie można się nudzić. Jak wiadomo, praca w sprzedaży nie należy do najłatwiejszych (jak każda praca z klientem), lecz nasza praca, zainicjowana, wypracowana między innymi w T-Mobile zdobywa coraz to nowych do działania i ułatwiają codziennie obowiązki.

Obszary pracy

Sprzedaż i obsługa Klienta

IT & Tech

Program Stażowy Magenta Start

Magenta Talents Squad

Magentowy proces rekrutacyjny

Współpracujemy z najlepszymi ekspertami z branży HR, aby zapewnić Ci najlepszą ofertę pracy. Dzięki temu możesz być pewien, że Twoja praca będzie ciekawa i rozwojowa. W ramach naszego procesu rekrutacyjnego możesz skorzystać z wielu korzyści, które oferujemy naszym kandydatom. Dzięki temu możesz być pewien, że Twoja praca będzie ciekawa i rozwojowa. W ramach naszego procesu rekrutacyjnego możesz skorzystać z wielu korzyści, które oferujemy naszym kandydatom.

ETAP 1

WYŚLIJ CV

Wyślij swoje CV na adres: rekrutacja@t-mobile.pl. W tytule podaj: **Magentowo, czyli...**. W treści podaj: **Magentowo, czyli...**. W treści podaj: **Magentowo, czyli...**.

ETAP 2

PORÓZMIAWIAJ Z NAMI

Przejdź do etapu rozmowy z nami. W tym etapie możesz skorzystać z wielu korzyści, które oferujemy naszym kandydatom. Dzięki temu możesz być pewien, że Twoja praca będzie ciekawa i rozwojowa. W ramach naszego procesu rekrutacyjnego możesz skorzystać z wielu korzyści, które oferujemy naszym kandydatom.

ETAP 3

DOLĄCZ DO #MagentaTeam

Przejdź do etapu dołączenia do naszego zespołu. W tym etapie możesz skorzystać z wielu korzyści, które oferujemy naszym kandydatom. Dzięki temu możesz być pewien, że Twoja praca będzie ciekawa i rozwojowa. W ramach naszego procesu rekrutacyjnego możesz skorzystać z wielu korzyści, które oferujemy naszym kandydatom.

Data Center

Centrum Logistyczne

Security Operation Center

Contact Center

Sklepy

ZOBACZ JAK PRACUJEMY W DATA CENTER

W DATA CENTER

Jesteśmy T-Mobile, liderem rynku telekomunikacyjnego w Polsce, częścią Deutsche Telekom, największego operatora z Unii Europejskiej. Jesteśmy firmą technologiczną, a naszym celem jest tworzenie innowacyjnych rozwiązań dla klientów indywidualnych i biznesowych. W T-Mobile wszyscy żyjemy w świecie magenta! Kolor ten jest nam bliski, bo oznacza wiarę w powodzenie podejmowanych działań, pewność siebie i wytrzymłość. Właśnie tacy jesteśmy jako zespół. Stawiamy na wymianę doświadczeń, zwinną pracę i szybko adaptujemy się do zmian! #MagentaTeam to jednak przede wszystkim mix różnych kompetencji i doświadczeń, osobowości, temperamentów i poglądów. Właśnie w tej różnorodności widzimy naszą największą siłę.

Źródło: <https://magentateam.pl/> (dostęp: 19.04.2023).

177

Innym przykładem jest strona LPP S.A.⁴⁸⁹, gdzie zakładkę „kariera” umiejscowiono na stronie korporacyjnej firmy. Witryna jest bardzo prosta i klasyczna. Zawiera informacje o przedsiębiorstwie i miejscach pracy (Centrala, Sieć sprzedaży, Logistyka, Silky Coders⁴⁹⁰). Zadbano o prostotę w wyszukiwaniu ofert pracy (w ramach podstrony również funkcjonuje wyszukiwarka ofert pracy). Zrzuty ekranu prezentujące stronę internetową LPP S.A. przedstawiono na rycinie nr 26. W ciekawy sposób zaprezentowano na niej wartości organizacyjne firmy. Wyróżnikiem tej strony jest z pewnością umieszczenie szeregu podcastów będących zapisem rozmów z pracownikami firmy (reprezentujących różny szczebel zarządzania). Tematy rozmów są bardzo różne, od prezentacji ścieżki kariery zrealizowanej w firmie po prezentację pasji, hobby. Na stronie umieszczono również linki do różnych mediów społecznościowych dedykowanych firmie: Facebook. Instagram, LinkedIn, YouTube (profile mają charakter karierowy, nie modowy – zgodnie z branżą, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo).

Rycina nr 26. Materiały ze strony LPP S.A. – podstrona: kariera



⁴⁸⁹ PP S.A. – polskie przedsiębiorstwo zajmujące się projektowaniem, produkcją i dystrybucją odzieży. Właściciel pięciu rozpoznawalnych marek modowych: Reserved, House, Cropp, Mohito i Sinsay, których oferta dostępna jest dziś w sprzedaży stacjonarnej i online na blisko 40 rynkach na świecie.

⁴⁹⁰ Silky Coders to spółka należąca do Grupy LPP stworzona przez i dla ekspertów z branży IT. Firma już teraz liczy kilkaset osób i planuje dalsze powiększanie zespołu. Realizuje autorskie projekty technologiczne z zakresu IT, data science oraz e-commerce, przede wszystkim na rzecz dalszego wzmocnienia pozycji LPP jako lidera fashion tech.

PODCAST LPP OD PODSZEWKI



NIGDY SIĘ NIE CHOWAM PRZED WYZWANIAM!

ROZMOWA Z GOSIĄ MACIEJEWSKĄ, PROJEKTANTKĄ SINSAY HOME

2022.05.06 ▶ PROJEKTANTKA SINSAY

Wystroj domu to pole do kreatywnego popisu! Wie o tym Gosia, projektantka dekoracji w Sinsay Home. To właśnie dzięki niej i jej zespołowi, niezależnie od ulubionego stylu, znajdziecie coś dla siebie na półkach naszych sklepów. Koniecznie posłuchajcie rozmowy Karoliny z Gosią!

POSŁUCHAJ NA YOUTUBE

OFERTY PRACY
W CENTRALIOFERTY PRACY
W SIECI SPRZEDAŻY

Wyszukaj po słowach kluczowych w ofertach centrali



DZIAŁ ▼ MARKA ▼ REGION ▼

USUŃ FILTRY

WYSZUKAJ OFERTY

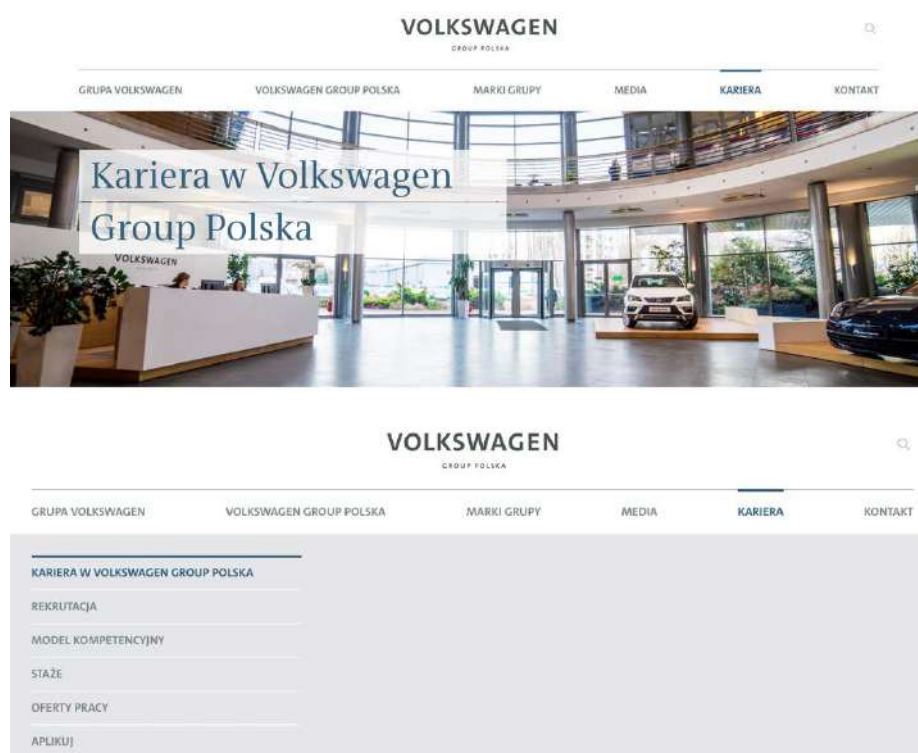
SENIOR PHP DEVELOPER
GDANSK

19.04.2023

WIĘCEJ »

Źródło: <https://www.lpp.com/kariera> (dostęp: 19.04.2023).

Rycina nr 27. Materiały ze strony Volkswagen Group Polska – podstrona: kariera



Źródło: <https://www.vw-group.pl/kariera> (dostęp: 19.04.2023).

Innym bardzo prostym przykładem zakładki „kariera”, która jest integralną częścią ogólnej strony internetowej firmy, jest witryna Volkswagen Group Polska (<https://www.vw-group.pl/kariera,kariera-w-volkswagen-group-polska.html#>), którą zaprezentowano na rycinie nr 27. Estetyka strony jest bardzo spójna z samą marką – prosta i tradycyjna. Struktura strony także jest bardzo prosta – po wejściu w zakładkę „kariera”, pokazuje się przystępne menu zawierające linki do kategorii: rekrutacja; model kompetencyjny; staże; oferty pracy. Dodatkowym elementem jest przycisk „aplikuj”, który zawiera link do elektronicznego systemu przesyłania aplikacji. Na stronie Volkswagen Group Polska przedstawiono podobne informacje co na stronie kariery T-mobile, natomiast oszczędność treści i przekazu powoduje, że jej percepcja jest całkiem inna. W przejrzysty sposób zaprezentowano na niej kluczowe informacje o firmie i poszczególnych etapach procesu rekrutacyjnego, przy wykorzystaniu modelu kompetencji przekazując informację na temat oczekiwań względem kandydatów do pracy. Strona zawiera ponadto informacje na temat staży, a także aktualnie dostępnych ofert pracy.

Facebook

Portal społecznościowy, który cechuje największa ilość użytkowników na całym świecie⁴⁹¹. Jego celem jest głównie możliwość utrzymywania kontaktów ze znajomymi i rodziną. W ramach aplikacji użytkownicy mogą dzielić się wiadomościami, publikować różnego rodzaju informacje (w postaci postów, statusów lub filmów), przysyłać sobie zdjęcia bądź filmy czy publikować opinie. Serwis daje możliwość łączenia się w zamknięte lub otwarte grupy dyskusyjne i profilowania ich pod dowolnym kątem. Publikowane informacje mogą być komentowane, a także udostępniane przez innych użytkowników. Istnieje również możliwość wyszukiwania kontaktów lub informacji w ramach serwisu. Za pośrednictwem dedykowanego komunikatora – aplikacji Messenger użytkownicy mogą się komunikować w czasie rzeczywistym (wykorzystując wiadomości pisane, audio – za pomocą rozmowy telefonicznej lub video – używając kamery).

Twórcą portalu jest trójka przyjaciół: Mark Zuckerberg (który w 2003 roku stworzył stronę FaceMash, służącą do przeglądania zdjęć studentów tej samej uczelni⁴⁹²), Dustin Moskovitz, Chris Hugdes oraz Eduardo Saverin⁴⁹³, którzy 4 lutego 2004 roku stworzyli serwis społecznościowy online o nazwie TheFacebook. Wygląd pierwotnej wersji portalu przedstawiono na rycinie nr 28.

Początkowo zarejestrowani użytkownicy mogli nawiązywać uczelniane znajomości, budować listę znajomych, dzielić się między sobą informacjami dotyczącymi życia studenckiego. Serwis bardzo szybko zyskał duże zainteresowanie ze strony samych studentów Harwardu (ponad 2/3 wszystkich studentów zarejestrowało się w serwisie w ciągu pierwszych dwóch tygodni jego funkcjonowania). Dość szybko (wrzesień 2004) wprowadzono nową funkcjonalność serwisu, którą nazwano *wall*, umożliwiającą przysyłanie między znajomymi krótkich wiadomości tekstowych – wtedy to serwis zdobył milion użytkowników. Rok później (październik 2005) wprowadzono możliwość publikowania zdjęć – wówczas zredukowano też przedimek *the* w nazwie (został sam Facebook).

⁴⁹¹ W. Czwojdrak, *Najpopularniejsze media społecznościowe 2023/2024 ranking*. <https://www.rekinysukcesu.pl/blog/social-media/najpopularniejsze-media-spolecznosciowe-2023-2024-ranking> (dostęp: 14.02.2024).

⁴⁹² Jako ciekawostkę warto przytoczyć fakt, że strona *face mash* bardzo szybko zdobyła popularność: w ciągu pierwszych czterech godzin miała 22 tysiące wyświetleń. Została ona zamknięta w wyniku nakazu uczelni Harvard University, z uwagi na prawa do zdjęć, które były na nim publikowane.

⁴⁹³ <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3> (dostęp: 17.04.2023).

Rycina nr 28. Pierwotna wersja systemu Facebook – TheFacebook (2005)



Źródło: google.pl (dostęp: 18.04.2023).

Od początku serwis rozwijano. Poszerzano funkcjonalności, ale również grupę docelową. Początkowo udostępniano serwis studentom kolejnych uczelni, po czym 2006 roku umożliwiono korzystanie z niego wszystkim użytkownikom Internetu⁴⁹⁴. We wrześniu 2006 roku uruchomiono funkcję *news feed*⁴⁹⁵, jako tę, która pozwalała na widoczność tego, co robią znajomi. W tym czasie wprowadzono również „oś czasu”⁴⁹⁶. W kolejnym roku (2007) twórcy uruchomili możliwość reklamy, a także stworzyli przestrzeń *marketplace*⁴⁹⁷ i możliwość umieszczania treści video. Jesienią 2007 roku wdrożono funkcję Facebook Ads, wtedy także serwis umożliwił tworzenie kont firmowych. W roku 2008 wprowadzono natomiast możliwość komunikowania się w czasie rzeczywistym, co było przełomową funkcjonalnością, która w dużej mierze wręcz zadecydowała o sukcesie platformy. Rok 2008 to również czas powstania polskiej wersji językowej portalu, przetłumaczonej przez polskich użytkowników serwisu⁴⁹⁸. Rok 2009 natomiast to czas implementacji funkcjonalności „lajkowania” (wprowadzono przycisk *Like It*, czyli „Lubię to”), który stał się znakiem rozpoznawczym serwisu⁴⁹⁹, którą w 2016 roku rozszerzono o możliwości reagowania w inny sposób⁵⁰⁰. Sierpień 2010 roku to okres wprowadzenia

⁴⁹⁴ <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (dostęp: 17.04.2023).

⁴⁹⁵ *News Feed* jest to środkowa kolumna, która wyświetla się po wejściu na facebook.com. Pojawiają się stale uaktualniające się wiadomości pochodzące od znajomych, osób/stron obserwowanych lub polubionych stron.

⁴⁹⁶ Oś czasu to zestawienie opublikowanych treści, zdjęć, filmów, w związku z aktywnością na portalu Facebook, przedstawione w kolejności chronologicznej - od najnowszych do najstarszych wpisów.

⁴⁹⁷ *Marketplace* jest to funkcjonalność serwisu, która pozwala użytkownikom *Facebooka* na sprzedawanie i kupowanie dowolnych produktów, przypisanych do konkretnych kategorii.

⁴⁹⁸ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rusza-polska-wersja-facebook> (dostęp: 17.04.2023).

⁴⁹⁹ <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/> (dostęp: 17.04.2023).

⁵⁰⁰ Wprowadzono reakcje „Super”, „Haha”, „Wow”, „Przykro mi „oraz „Wrr”.

możliwości oznaczania „miejsca” oraz udostępniania znajomym swojej bieżącej lokalizacji⁵⁰¹. Rok 2011 okazał się momentem rozwoju funkcji komunikacyjnych serwisu, a także ich wprowadzenia. W 2017 roku dodatkowo zaimplementowano możliwość dodawania *stories*, czyli czasowego publikowania zdjęć lub krótkich filmików, które są automatycznie usuwane po upływie 24 h.

Facebook nadal króluje we wszechświecie mediów społecznościowych i jest bez wątpienia jedną z najpotężniejszych wśród dostępnych platform z obszaru *social media*⁵⁰². Dostęp do Facebooka jest bezpłatny, natomiast przynosi on ogromne dochody z reklam (w 2Q 2022 roku wyniosły 28,8 mld USD⁵⁰³ – mimo spektakularnej kwoty był to pierwszy kwartał, w którym lider mediów społecznościowych nie odnotował wzrostu).

Serwis Facebook daje możliwość zakładania konta prywatnego – osobistego (takie konto zawiera limit znajomych: 5000 osób), ale także konta publicznego – w formie *fanpage*, którego celem jest promocja danej marki: firmy, organizacji, osoby, produktu, usługi, wydarzenia (tu nie ma znajomych, są fani; w przypadku tego rodzaju konta ich liczba nie jest w żaden sposób limitowana). Przytoczone konta różnią się funkcjonalnością, gdzie publiczne – biznesowe mają tych funkcjonalności znacznie więcej⁵⁰⁴. Samo stworzenie oraz późniejsze prowadzenie konta (zarówno osobistego, jak i *fanpage*) jest w pełni darmowe.

Strona firmowa posiada m.in. następujące funkcjonalności:

- możliwość gromadzenia obserwatorów/fanów strony;
- możliwość publikacji informacji w formie posta w ramach wybranych formatów (m.in. informacja tekstowa, zdjęcie, materiał video, link do strony internetowej);
- możliwość publikacji ofert produktów i usług obejmujących m.in. produkty, menu, oferty pracy;
- możliwość tworzenia reklam/promowania wybranych postów w różnych formatach⁵⁰⁵;

⁵⁰¹https://guce.techcrunch.com/copyConsent?sessionId=3_cc-session_2c461fea-c419-4001-ad1a-ba12de013959&lang=en-US (dostęp: 17.04.2023).

⁵⁰² <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵⁰³ <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/facebook-meta-wyniki-finansowe-2q2022-spadek-przychodow> (dostęp: 18.04.2023).

⁵⁰⁴ Na koncie prywatnym bardzo mocno ograniczona, wręcz zakazana, jest możliwość realizacji działań promocyjnych (zgodnie z zasadami i regulaminem: <https://www.facebook.com/legal/terms>).

⁵⁰⁵ Facebook daje możliwości wykorzystania różnych formatów treści (np. video, obraz), daje możliwość promowania postu, *fanpage'a*, może być nakierowana na większą ilość odwiedzin na stronie internetowej lub przykładowo na zwiększoną ilość bezpośrednich zapytań poprzez wiadomości z Messengera.

- możliwość korzystania z panelu MetaBusiness⁵⁰⁶ i z FacebookAds⁵⁰⁷;
- korzystanie z różnego rodzaju statystyk, a także sugestii ze strony algorytmów, zwiększających efektywność działań promocyjnych;
- korzystanie z różnego rodzaju narzędzi do zarządzania komunikacją na Facebooku, takich jak np. terminarz postów, który umożliwia wcześniejsze zaplanowanie ich treści, a także terminu ich publikacji (która później odbywa się w sposób automatyczny).

Bezsporną zaletą reklam przy wykorzystaniu Facebooka jest fakt stałej dostępności ogromnej grupy docelowej. W styczniu 2023 roku zarejestrowanych w tym serwisie było praktycznie 3 mld aktywnych użytkowników (co daje praktycznie 37% światowej populacji). Liczba ta z roku na rok systematycznie rośnie (w kontekście zeszłego roku jest większa o 48 mld w odniesieniu do roku 2012, co daje praktycznie trzykrotny wzrost). Miesięcznie użytkownicy przeznaczają praktycznie 20 h na przeglądanie treści tego serwisu⁵⁰⁸. Kluczowe dane opracowania *Digital in 2023 Global Overview* przedstawiono na rycinach nr 29 oraz 30.

Rycina nr 29. Charakterystyka użytkowników Facebooka na świecie oraz wzrost liczby aktywnych kont w latach 2012-2023



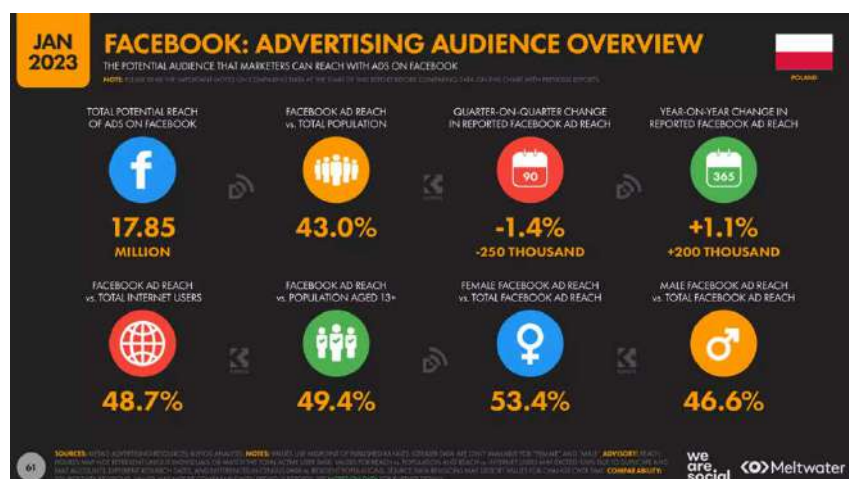
Źródło: Digital in 2023 Global Overview,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵⁰⁶ *MetaBusiness* jest narzędziem Facebooka, które umożliwia zarządzanie stronami, katalogami produktów, kontami reklamowymi na Facebooku i Instagramie.

⁵⁰⁷ Facebook Ads narzędzie Facebooka, umożliwiające wyświetlanie reklam produktowych, filmowych, kolażowych a także postów i relacji publikowanych w serwisie. Narzędzie to optymalizuje koszty promocji poprzez rekomendacje wyboru m.in. grupy docelowej, budżetu promocji.

⁵⁰⁸ Dane dotyczą populacji ogólnoswiatowej – pochodzą one z raportu Digital in 2023 Global Overview, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 18.04.2023).

Rycina nr 30. Charakterystyka użytkowników Facebook w Polsce (dostęp: 01.2023)



Źródło: Digital in 2023 Global Overview,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 18.04.2023).

Na 41,48 mln Polaków 88,4% całej populacji korzysta z Internetu⁵⁰⁹, z czego 43% całego społeczeństwa posiada konta w serwisie Facebook (co oznacza 1% wzrost w porównaniu do roku poprzedniego i 1,5% spadek w porównaniu do poprzedniego badanego kwartału). Więcej niż połowa (53,4%) kont facebookowych należy do kobiet, podczas gdy odsetek profili założonych przez mężczyzn kształtuje się na poziomie 46,6%.

Konta przedsiębiorstw (organizowane na zasadach ogólnych profili firmowych albo dedykowane roli pracodawcy) to jedno z najczęściej wykorzystywanych narzędzi *employer brandingowych*. Wiele firm właśnie za pomocą profilu na Facebooku promuje swoje oferty pracy, prezentuje *Employee Value Proposition* (EVP)⁵¹⁰, przedstawia atmosferę w organizacji⁵¹¹. Dla wielu organizacji stanowi on wręcz podstawowy kanał komunikacji treści organizacyjnych z pracownikami i otoczeniem⁵¹². Śledzenie kont pracodawców, którzy nie dbają o treść lub prezentują *content* mało atrakcyjny dla użytkowników, raczej nie zachęca do obserwowania. Bardzo ważnym aspektem jest zatem dbałość o tę treść, która jest wartościowa i interesująca dla potencjalnych odbiorców – to klucz dobrego profilu społecznościowego. Aby wzbudzić zainteresowanie odbiorców zawartością

⁵⁰⁹ Wartość ta dotyczy pełnej populacji (pod względem wiekowym), podczas gdy statystyki dotyczące używania mediów społecznościowych z uwagi dotyczą grupy osób powyżej 13 lat. Wynika to z faktu, iż od tego wieku jest możliwe posiadanie konta na większości serwisów społecznościowych.

⁵¹⁰ EVP (*Employee Value Proposition*) zestaw wartości, pewnego rodzaju wyróżników unikalnej oferty, jaką dany pracodawca oferuje swoim pracownikom, EVP jest częścią employer branding.

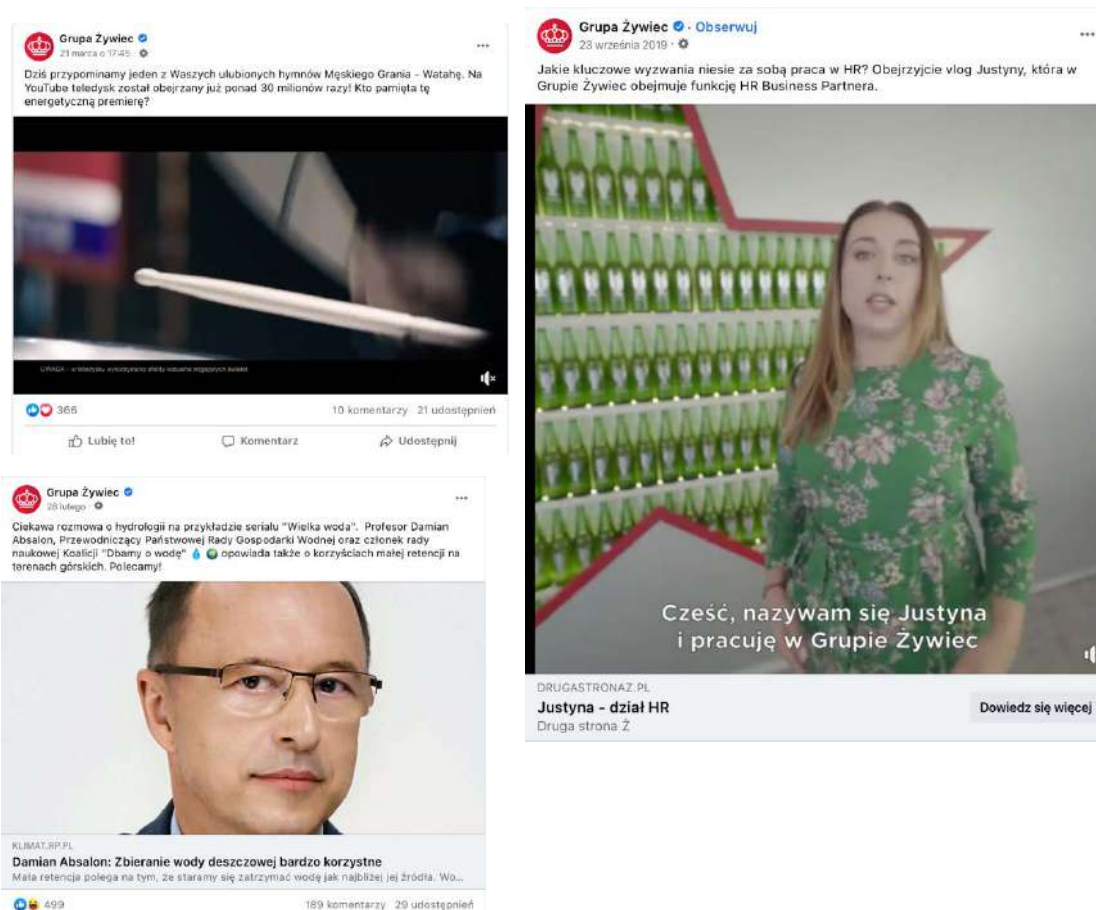
⁵¹¹ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer op. cit.*, s.25.

⁵¹² Jako ciekawostkę warto przytoczyć A. Keller, VP Creative and Experiential w firmie Meta podczas konferencji „Advertising Week New York 2017” przytoczył dane, iż przeciętny człowiek dziennie skrokuje ok. 100m kontentu dziennie (źródło: twitter.com/ogilvy/912738691382116355).

firmowego *fanpage* 'a, trzeba też wiedzieć, czego potencjalni pracownicy szukają u potencjalnego pracodawcy. Możliwości kariery są z pewnością jedną z tych informacji, których poszukują zarówno pracownicy, jak i potencjalni pracownicy. Natomiast aby stworzyć angażujący profil, same oferty pracy nie wystarczą. Świetnie sprawdzają się posty zawierające infografiki na temat branży lub firmy, a także filmiki lub wspomniane już zdjęcia prezentujące firmowe wartości i przybliżające jej kulturę organizacyjną⁵¹³.

Przykładowe treści, które budzą zaangażowanie, przedstawiono na rycinie nr 31. Obrazują posty o największym zaangażowaniu z Grupy Żywiec⁵¹⁴ – profilu ogólnofirmowego, acz wykorzystywanego do prezentacji treści związanych z *employer brandingiem*.

Rycina nr 31. Przykładowe posty – *employer branding* Grupy Żywiec



Źródło: Profil Grupy Żywiec,
<https://www.facebook.com/GrupaZywiecKariera/>
 (dostęp: 18.04.2023).

⁵¹³ <https://hrstandard.pl/2016/06/23/jaki-jest-profil-pracodawcy-w-social-media/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵¹⁴ <https://www.facebook.com/GrupaZywiecKariera/> (dostęp: 18.04.2023).

Prezentowane na profilu treści charakteryzuje zróżnicowanie pod względem formatu: zawierają plansze (obrazki), filmy, linki, a także treści. W ramach *contentu* przedstawiono zarówno ciekawe fakty o firmie czy branży, jak i różnego rodzaju projekty realizowane przez firmę (m.in. Męskie Granie jako wydarzenie muzyczne). Zaprezentowano też wartości firmowe (np. w ramach różnego rodzaju filmików, w których o firmie opowiadają faktyczni pracownicy Grupy Żywiec, prezentując swoją historię w organizacji) oraz działalność CSR (*Corporate Social Responsibility*). W ramach postów Grupa Żywiec prezentuje również benefity i dodatkowe korzyści, na które może liczyć pracownik firmy. Wszystko udostępnione w bardzo spójny sposób zarówno pod względem graficznym (zachowana kolorystyka, czcionka), jak i samego języka czy sposobu prezentacji treści. Profil Grupy Żywiec ma przy tym charakter dość tradycyjny.

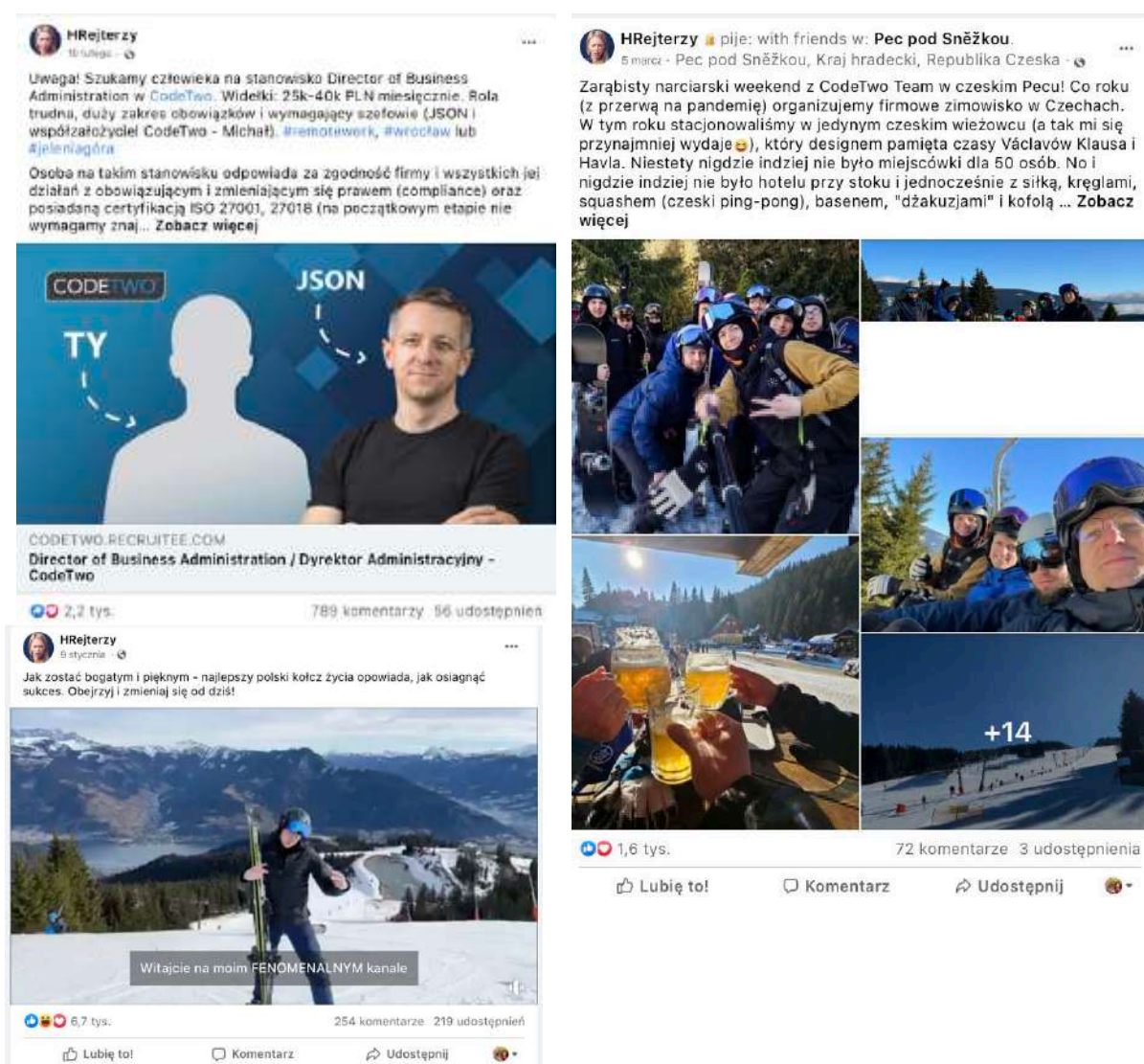
Interesującym kontem *fanpage* jest profil HRejterzy firmy CodeTwo⁵¹⁵. Przykładowe zrzuty ekranu treści publikowanych na Facebooku przedstawiono na rycinie nr 32. To przykład profilu realizowanego w sposób humorystyczny. Pierwotnie był prezentacją filmów w formie skeczy, których głównym bohaterem był JSON, Dyrektor Zarządzający firmy Szymon Szcześniak. Początkowo spontanicznie nagrana seria filmów miała na celu zobrazowanie problemów komunikacyjnych między specjalistami HR a programistami. Pomysłodawcą był Michał Bednarz, współzałożyciel CodeTwo (sam nawet w kilku filmach wystąpił), a jego intencją było niestandardowe zintegrowanie zespołu⁵¹⁶. HRejterzy w sposób prześmiewczy pokazują relację pomiędzy pracownikiem a firmą, zachowując duży dystans do siebie, a prezentując przy tym kulturę organizacyjną firmy (nie jest to realizowane w sposób bezpośredni, bardziej stanowią o tym odczucia po zapoznaniu się z profilem). CodeTwo działa w branży IT, jest firmą programistyczną, stąd zainteresowanie dość specyficznej i wymagającej grupy docelowej, jakim są z pewnością programiści, rzeczywiście może stanowić ich dużą przewagę konkurencyjną na rynku. Firma buduje to zainteresowanie przede wszystkim ciekawym pomysłem, oryginalnością a także bardzo atrakcyjną formą przekazu. W przypadku CodeTwo niezwykle ciekawa jest geneza samej strategii, na której oparto promocję i kreowanie wizerunku pracodawcy. Firma na podstawie profilu HRejterzy oparła całą koncepcję wizerunkową przedsiębiorstwa. Przyjęty styl komunikacji, bezpośrednia i bardzo partnerska forma, wyrafinowany humor – to kluczowe elementy przewijające się również w pozostałych elementach

⁵¹⁵ CodeTwo jest polską firmą programistyczną, istniejącą od 2007 roku. Z ich rozwiązań korzysta obecnie ponad 100 000 firm ze 150 krajów, w tym firmy z listy Fortune 500.

⁵¹⁶ <https://crn.pl/wywiady-i-felietony/bylismy-rewolucyjni-od-samego-poczatku/> (dostęp: 18.04.2023).

wizerunkowych, np. na stronie WWW zawierającej informacje o karierze⁵¹⁷ i pozostałych profilach w mediach społecznościowych (na LinkedIn, Instagramie czy na YouTube). Przykładowe treści z profilu HRejterzy przedstawiono na rycinie 32 (choć same zrzuty obrazów w żaden sposób nie oddają charakteru profilu).

Rycina nr 32. Przykładowe posty o charakterze *employer branding* firmy CodeTwo



Źródło: Profil Grupy Żywiec,
<https://www.facebook.com/HRejterzy>
 (dostęp: 18.04.2023).

⁵¹⁷ <https://www.codetwo.pl/praca/> (dostęp: 18.04.2023).

Zestawienie tych dwóch przykładów pokazuje, jak ważny jest pomysł i treści publikowane na profilu. Grupa Żywiec zatrudniała w 2023 roku ponad 6000 osób, natomiast firma CodeTwo – niespełna 100 osób. Nietrudno zgadywać, iż możliwości finansowe w kontekście realizowania działań na Facebooku zdecydowanie się różnią w tym zestawieniu. Treści publikowane na profilu Grupy Żywiec osiągają zaangażowanie setek użytkowników – przy liczbie osób obserwujących na poziomie 23 tys. (co i tak jest ogromnym sukcesem, a z pewnością wymaga sporego nakładu pracy odpowiedzialnych za działania EB). Posty na profilu HRejterzy budują zaangażowanie tysięcy użytkowników (przy liczbie obserwujących na poziomie 464 tys. osób).

LinkedIn

To portal społecznościowy, którego celem jest budowanie kontaktów biznesowo – zawodowych. Jego potoczna nazwa to „Facebook dla biznesu⁵¹⁸”. W gronie użytkowników skupia zarówno osoby pracujące (którzy korzystają z portalu w celu prezentacji swojej sylwetki zawodowej lub w celu wymiany wiedzy, doświadczeń zawodowych), osoby poszukujące pracy (które poszukują różnych możliwości rozwoju swojej kariery) ale także przedstawicieli pracodawców i firm zajmujących się profesjonalnie rekrutacją kandydatów do pracy. LinkedIn stworzono z zamysłem uformowania bazy danych potencjalnych pracowników, udostępnianej w odpłatnej formie pracodawcom i rekruterom.

Serwis oficjalnie powstał w grudniu 2002 roku, chociaż jego faktyczne rozpoczęcie działalności datuje się na maj 2003 roku. Jego twórcą jest Reid Hoffman⁵¹⁹, który początkowo chciał po prostu założyć serwis społecznościowy łączący ludzi o podobnych zainteresowaniach (*SocialNet*⁵²⁰). LinkedIn tworzone jako serwis zrzeszający przedsiębiorców z Doliny Krzemowej. Pewnym założeniem Reid’a Hoffmana było wyeliminowanie wizytówek w papierze – portal LinkedIn miał stanowić właśnie taką elektroniczną przestrzeń wizytówek zawodowych⁵²¹. W 2005 roku wprowadzono nowe funkcjonalności serwisu. Poza samą publikacją i wymianą wizytówek umożliwiono publikację elektronicznych ofert pracy, a także odpłatnie udostępniono pracodawcom bazy danych użytkowników w celach rekrutacyjnych. Wtedy to właśnie twórca zanotował pierwsze zyski

⁵¹⁸ <https://marketingibiznes.pl/social-media/sukces-linkedina/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵¹⁹ <https://news.linkedin.com/about-us> (dostęp: 18.04.2023).

⁵²⁰ *SocialNet* – serwis społecznościowy, stworzony przez Reid’a Hoffmana w 1997 roku. Mimo dość wizjonerskiej koncepcji idea ta się wtedy nie przyjęła (była zbyt nowatorska). Twórca sześć lat później postanowił przenieść swój pomysł na grunt biznesowo – zawodowy.

⁵²¹ <https://www.forbes.pl/przywodztwo/jak-powstal-linkedin-facebook-dla-biznesu/z0qlllk> (dostęp: 18.04.2023).

z reklam, kont *premium* dedykowanych agencjom pracy i pracodawcom, a także z publikacji ofert pracy. Dwa lata później LinkedIn pojawił się na wielu innych rynkach: udostępniono bowiem wersję hiszpańską i francuską. W 2008 roku stworzono aplikację w wersji mobilnej⁵²². To był również czas budowania zasięgów. W 2012 roku pojawiła się polska wersja tego serwisu. Od 2019 roku LinkedIn jest dostępny w 26 wersjach językowych w ponad 200 krajach świata⁵²³. Serwis wprowadził też nowatorskie zasady publikacji reklam, gdzie komunikaty promocyjne są ograniczone i bardzo wąsko dopasowywane do odbiorcy.

Porównywanie LinkedIna do Facebooka wydaje się w pełni uzasadnione. Nawet pod względem konstrukcji może bowiem pod pewnymi względami faktycznie przypominać lidera mediów społecznościowych – portal Facebook⁵²⁴. Każdy z użytkowników serwisu kreuje swój własny profil, który posiada zdjęcie profilowe (a nawet *cover photo*). Każdy też tworzy informacje o sobie – z tym że celem prezentacji w tym przypadku jest właśnie obszar zawodowy. W kontekście wizytówki na LinkedIn ważniejsze od określenia ulubionego zespołu muzycznego, ilości odwiedzonych państw, a nawet statusu matrymonialnego są informacje związane z życiem zawodowym. Użytkownicy wyszczególniają swoje miejsca pracy, stanowiska, opisują zakres wykonywanych obowiązków. Podobnie jak na Facebooku użytkownik konta na LinkedIn ma do dyspozycji własną tablicę do publikacji różnego rodzaju treści, jedynie zawartość tych tablic jest inna. Oscyluje ona bowiem bardziej wokół marki osobistej i promowania własnych osiągnięć na gruncie zawodowym. Pożądane jest przy tym bycie bardzo aktywnym, tj. stała aktualizacja profilu, ale również dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniem. Użytkownicy mają m.in. możliwość publikowania artykułów (przestrzeń LinkedIn Pulse).

Podobnie jak na Facebooku, chociaż nawet w przypadku tego portalu jest to bardziej uzasadnione, można tworzyć profile firmowe. Odpowiednio prowadzona strona firmy może w tym aspekcie bezpośrednio przełożyć się na liczbę kontaktów biznesowych. LinkedIn stanowi niejako katalizator pozyskiwania nowych klientów, partnerów biznesowych i pracowników⁵²⁵. Oferuje też szerokie możliwości odpłatnej reklamy (która, jak na Facebooku, jest intuicyjna i wspierana algorytmami zapewniającymi efektywność

⁵²² <https://blog.linkedin.com/2008/02/24/linkedin-mobile-2> (dostęp: 18.04.2023).

⁵²³ <https://marketingdludzi.pl/12-faktow-o-linkedin-w-2019-roku-ktore-musisz-znac-> (dostęp: 18.04.2023).

⁵²⁴ <https://ultragraf.pl/marketing/linkedin-dla-biznesu/> (dostęp: 18.04.2023)

⁵²⁵ Ibidem (dostęp: 18.04.2023).

działań w tym zakresie)⁵²⁶. LinkedIn proponuje przy tym kilka rodzajów kont. Konto *basic* – podstawowe, bezpłatne, domyślne konto każdego użytkownika portalu (zarówno osób prywatnych, jak i przedsiębiorstw) – posiada ograniczone funkcjonalności, natomiast z pewnością wystarczy do indywidualnego kreowania marki w Internecie. Opcja podstawowa konta firmy daje również podstawowe możliwości promocyjne: poza samym zaprezentowaniem informacji daje pracownikom możliwość oznaczania się jako zatrudnionych w danym przedsiębiorstwie. Drugą opcją jest konto *premium* – płatne, ale posiadające dostęp do szerokiego spektrum funkcjonalności. Ten rodzaj konta to rekomendacja dla specjalistów HR/rekruterów i osób aktywnie poszukujących pracy, a także dla tych, którym zależy na własnym rozwoju (platforma umożliwia bowiem korzystanie z różnego rodzaju szkoleń).

Konto *premium* to cztery pakiety cenowe⁵²⁷ (które wiążą się z różnymi funkcjonalnościami):

- *premium career* – dedykowane osobom poszukującym pracy, którym zależy na możliwości nawiązywania kontaktów z prowadzącymi procesy rekrutacyjne;
- *premium business* – dedykowane przedsiębiorstwom, których celem jest budowanie wizerunku w sieci; poza możliwością budowania kontaktów i przysyłania wiadomości użytkownicy tego konta mają dostęp do analiz wyników biznesowych firm oraz możliwość obserwowania trendów w branży;
- *premium sales navigator* – opcja przeznaczona dla handlowców, szefów działu sprzedaży, których celem jest przede wszystkim pozyskiwanie potencjalnych klientów i partnerów biznesowych; umożliwia śledzenie wyników sprzedaży, daje możliwość generowania *leadów*⁵²⁸;
- *premium recruiter lite* – najbardziej zaawansowana funkcjonalnie opcja konta, której celem jest pozyskiwanie kandydatów do pracy. Główną funkcjonalnością jest możliwość zaawansowanego wyszukiwania oraz śledzenia działań użytkowników serwisu. Posiadacze tego konta dostają do dyspozycji zintegrowany panel do realizowania procesów rekrutacyjnych przy użyciu tej platformy.

⁵²⁶ <https://pl.linkedin.com/pulse/jak-zrobic-reklame-w-serwisie-linkedin-wprowadzenie-marcin-janowski> (dostęp: 18.04.2023).

⁵²⁷ Ceny użytkowania poszczególnych kont zaczynają się od kwot 79,99 PLN do 319,99 PLN miesięcznie przy rozliczeniu rocznym, w rozliczeniu rocznym przedziały te zaczynają się na kwocie 99,99 PLN a kończą na kwocie 399,99 PLN w skali miesiąca.

⁵²⁸ *Lead* jest to forma reklamy, są to wiadomości dostarczane bezpośrednio do skrzynki odbiorczej naszego potencjalnego klienta. Celem *leadów* jest zwiększanie świadomości marki, generowanie sprzedaży lub bezpośrednio do kontaktowania się z potencjalnymi klientami.

Serwis LinkedIn stale się rozwija i zyskuje na popularności. Społeczność, która gromadzi się w jego obszarze chętnie dzieli się wiedzą specjalistyczną, rekomenduje różnego rodzaju wydarzenia i produkty. Portal stanowi bazę różnego rodzaju treści związanych z budowaniem wizerunku pracodawcy, co w szczególności daje on płaszczyznę do realizowania niezwykle efektywnych działań z obszaru *employee advocacy*⁵²⁹. Tego rodzaju aktywność ma charakter bardziej spontaniczny, niesterowany, dzięki czemu zyskuje większą wiarygodność (89% ludzi ufa bardziej rekomendacjom innych osób niż komunikatom pochodzącym z opracowań marketingowych⁵³⁰; opinie i treści przekazywane bezpośrednio przez pracowników notują ośmiokrotnie więcej zaangażowania niż treści ogólnofirmowe⁵³¹). Jak na wyspecjalizowane narzędzie LinkedIn jest serwisem, który osiągnął duży poziom popularności. W styczniu 2023 roku na świecie było ponad 900 mln użytkowników tego portalu (co stanowiło 11,2% całej populacji, natomiast 16% populacji powyżej 13 roku życia). W porównaniu do stycznia 2021 oznacza to prawie 200 mln wzrostu. Liczba użytkowników rośnie. W skali roku wzrost ten był na poziomie 11,4% (92 mln kont więcej); w odniesieniu do ostatniego kwartału była to wartość 5% (co oznacza, że na LinkedIn zarejestrowało w tym okresie 43 mln nowych użytkowników). Użytkownikami opisywanego serwisu są w 56,3% mężczyźni, a w 43,7% kobiety⁵³². Przedstawione dane zaprezentowano na rycinie nr 33.

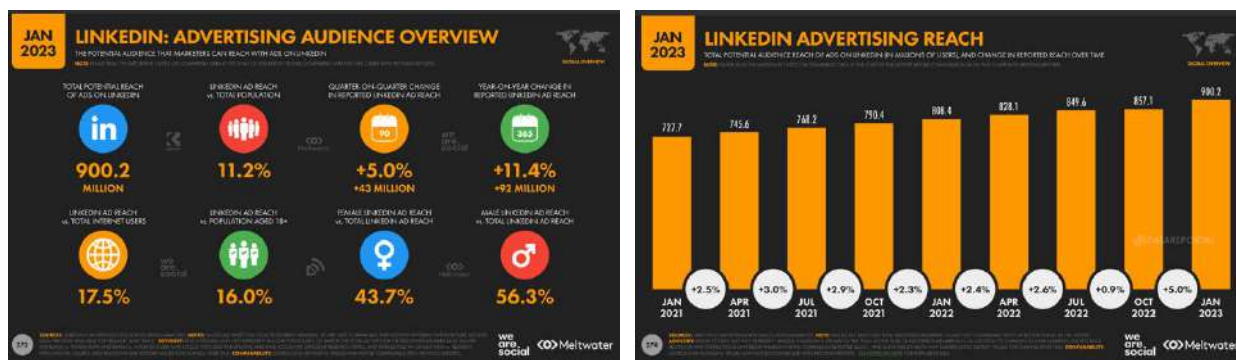
⁵²⁹ *Employee Advocacy* (rzecznictwo pracownicze), to aktywność pracowników, której celem jest przekazanie wiedzy i doświadczeń związanych z pracodawcą. Ten rodzaj przekazu wychodzi od pracowników, dzięki czemu jest wiarygodne i wzbudza zdecydowanie większe zainteresowanie.

⁵³⁰ *Under the Influence: Consumer trust in advertisement*. <https://www.nielsen.com/pl/insights/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/> (dostęp: 19.04.2023).

⁵³¹ N. Anderson, D. Holt, <https://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content> (dostęp: 19.04.2023).

⁵³² *Digital in 2023 Global Overview*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 19.04.2023).

Rycina nr 33. Charakterystyka użytkowników LinkedIn na świecie oraz wzrost liczny aktywnych kont w latach 2021-2023



Źródło: Digital in 2023 Global Overview,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 19.04.2023).

W ramach wskazanych 900 mln kont, użytkowanych w ponad 200 krajach całego świata w 2023 roku, funkcjonuje 58,4 mln kont firmowych (przyrost o 0,5 mln względem roku poprzedniego), prawie 130 tys. kont uczelni i szkół (wzrost o 9 tys.). Statystycznie nowe konto rejestruje się w tym serwisie co 3 minuty⁵³³. Rok 2022 był przy tym przełomowy dla LinkedIn, ponieważ liczba użytkowników wzrosła wówczas na poziomie najwyższym w historii rozwoju tej platformy. Zainteresowanie tym serwisem widać też po wzroście wskaźnika miesięcznej liczby odwiedzin, które w 2022 roku wyniosło 0,3 mld wejść w skali miesiąca (średni czas odwiedzin strony wynosi 7 minut i 16 sekund)⁵³⁴.

Na rycinie nr 34 przedstawiono statystyki dotyczące rodzimych użytkowników portalu LinkedIn. W Polsce zarejestrowanych użytkowników serwisu w styczniu 2023 roku było 5,5 mln (co stanowi nieco ponad 13% całej populacji naszego kraju, 16,2% populacji w wieku powyżej 13 lat). W porównaniu do roku ubiegłego na LinkedIn zarejestrowało się ponad 900 tys. nowych użytkowników (co daje wzrost na poziomie 20%). Wskaźnik wzrostu w tym kontekście względem poprzedniego kwartału wyniósł już niecałych 6% (natomiast nadal pokazuje skalę rozwoju portalu). Użytkownikami profilu w Polsce są w 51,1% mężczyźni, a w 48,9% kobiety.

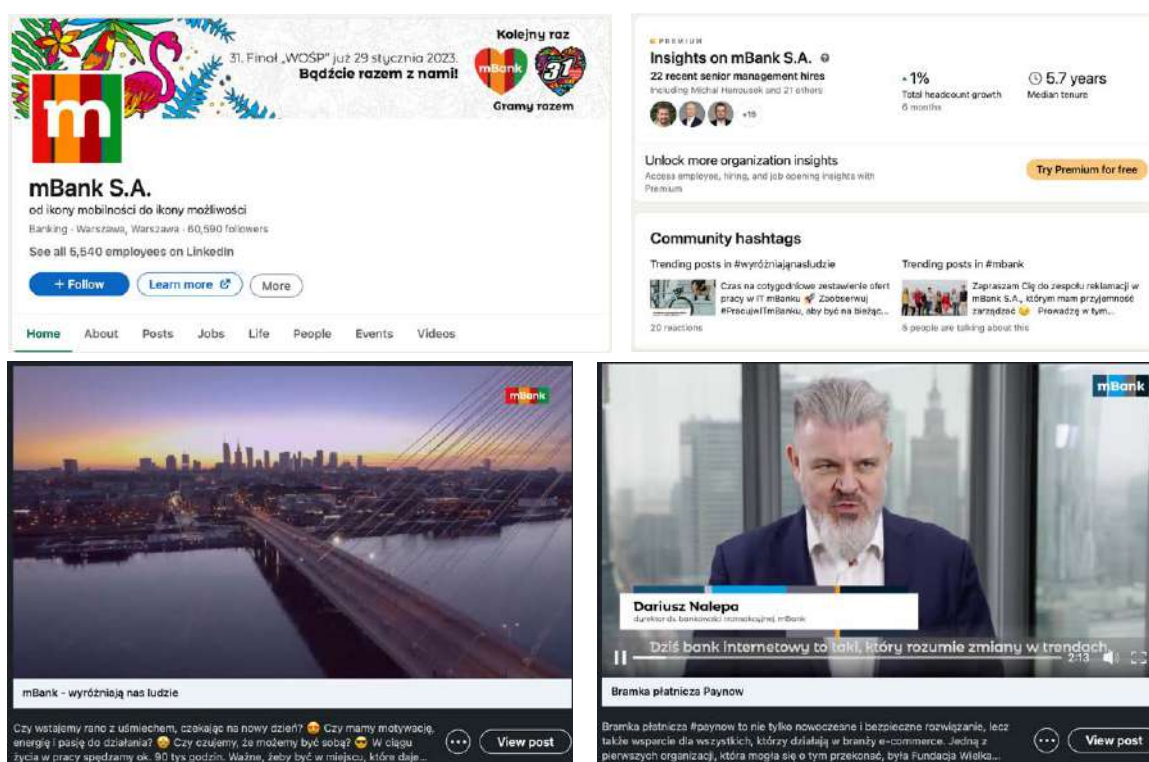
⁵³³ <https://news.linkedin.com/about-us#statistic> (dostęp: 19.04.2023).

⁵³⁴ *Raport LinkedIn w Polsce i na świecie w 2023 roku*, <https://adriangamon.com/raport/> (dostęp: 19.04.2023).

specjalista ds. *employer branding* firmy Porta⁵³⁷, radzi, że przy wdrażaniu LinkedIna w firmową strategię *employer brandingową* ważne jest traktowanie tego rodzaju działań jako inwestycji długoterminowej (by nie zniechęcał fakt, że początkowo nie widać efektów realizowanych działań)⁵³⁸.

Przykładem ciekawie prowadzonej strony na LinkedIn jest profil mBanku. Całą przestrzeń bardzo dobrze wykorzystano w odniesieniu do oferowanych funkcjonalności serwisu. Prezentowany kontent bardzo dobrze też dobrano: z jednej strony spójne, natomiast z drugiej – bardzo różnorodne i atrakcyjnie z perspektywy użytkownika. Na profilu mBanku znajdują się treści dotyczące *employer branding*, społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz edukacyjne w obszarze bankowości i cyberbankowości – wszystko zaprezentowano w lekki i przyjemny w odbiorze sposób. Zrzut ekranu obrazujący profil mBanku prowadzony na LinkedIn zaprezentowano na rycinie nr 35.

Rycina nr 35. Profil firmowy mBank S.A na LinkedIn (dostęp: 19.04.2023)



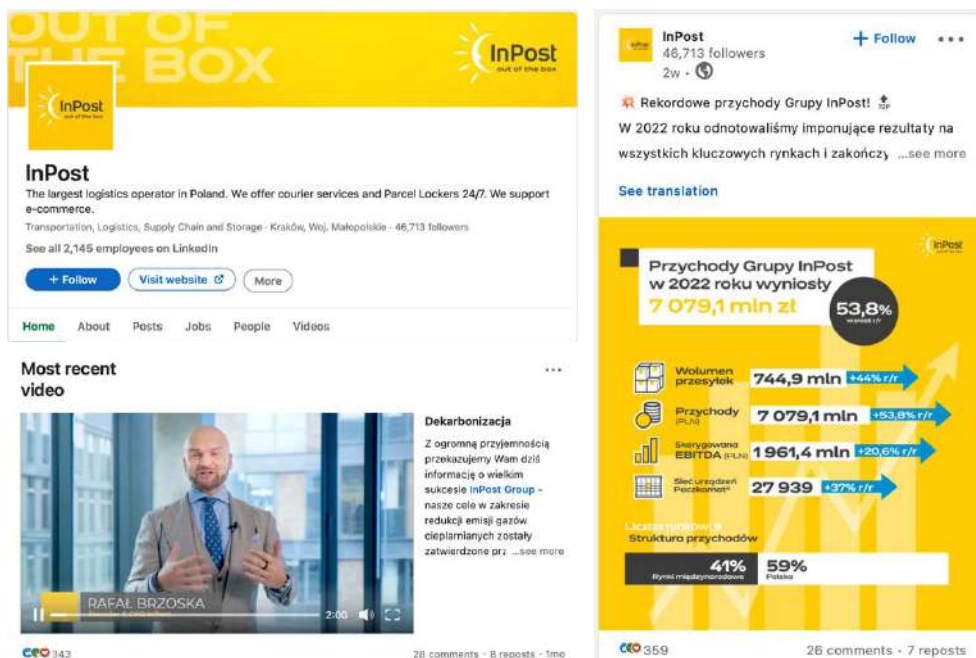
Źródło: <https://www.linkedin.com/company/mbank-s-a/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵³⁷ PORTA KMI POLAND to producent drzwi z 15-letnią tradycją. W krótkim czasie PORTA stała się największym i najbardziej dynamicznie rozwijającym się producentem drzwi w kraju.

⁵³⁸ E. Sander, M. Jabłonowski, *Employer... op. cit.*, s.36.

Innym wartym uwagi kontem jest profil firmy InPost Sp. z o.o., który stanowi koherentną i przemyślaną całość. Prezentowane informacje są minimalistyczne zarówno pod względem samej treści, jak i przekazu graficznego (przy czym bardzo proste w odbiorze). W tym przypadku z dużą dawką pewności stwierdzić należy, że za tak przygotowanym profilem stoi sam prezes spółki Rafał Brzoska⁵³⁹, który doskonale orientuje się w mechanizmach działania i w trendach dotyczących mediów społecznościowych. W 2022 roku jego osobisty profil uplasował się na trzecim miejscu rankingu Linfluencers 2022 – Gwiazdy prowadzonego przez LinkedIn. Brzoska, reprezentując InPost jako główny ambasador marki, jest idealnym przykładem budowania zaufania do marki jako właściciela. Na swoim profilu na LinkedIn potrafił przeprosić za jedną źle dostarczoną przesyłkę, pokazać kulisy swojej pracy (lub nawet to, jak spędza czas wolny), a czasem zmotywować społeczność do zbierania pieniędzy na szczytny cel, np. pomoc dla Ukrainy⁵⁴⁰. Zrzuty ekranu profilu firmowego spółki InPost, a także profilu osobistego Rafała Brzосki zaprezentowano na rycinie nr 36 oraz 37.

Rycina nr 36. Profil firmowy InPost Sp. z o.o. na LinkedIn (dostęp: 18.04.2023)

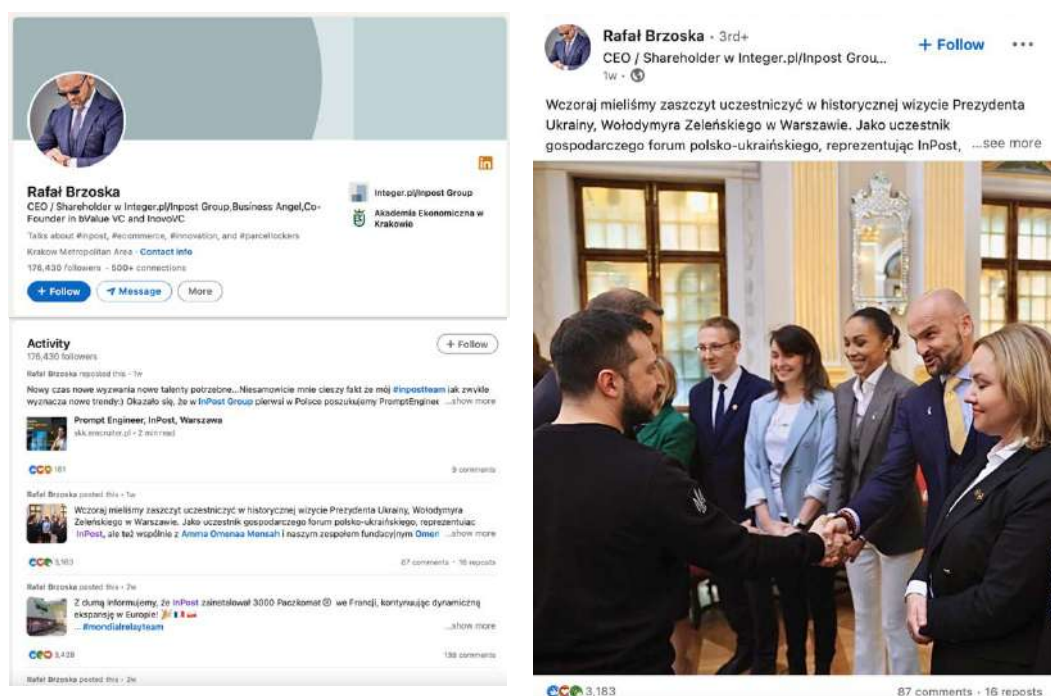


Źródło: <https://www.linkedin.com/company/inpost/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵³⁹ Profil osobisty Rafała Brzосki na LinkedIn obserwuje ponad 176tyś użytkowników, jest on prawdziwym ambasadorem marki, w głównej mierze wykorzystywany jest on właśnie do prezentacji różnego rodzaju treści związanych z spółką InPost.

⁵⁴⁰ <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,29370183,mlodzi-zdolni-zaangazowani-linkedin-tez-juz-ma-swoich-influencerow.html?disableRedirects=true> (dostęp: 18.04.2023).

Rycina nr 37. Profil osobisty Rafała Brzoski na LinkedIn (dostęp: 18.04.2023)



Źródło: <https://www.linkedin.com/in/rafał-brzoska-6a360334/> (dostęp: 18.04.2023).

Strona firmowa na LinkedIn to w pewnym sensie centrum dowodzenia w procesie budowania marki pracodawcy. Jest to ten typ mediów społecznościowych, który posiada wręcz funkcjonalną w tym obszarze społeczność. Na profil firmowy trafiają osoby, które poszukują pracy, np. takie, które odnalazły ofertę pracy danego pracodawcy. Dobra strona firmowa pracodawcy będzie z pewnością podstawowym źródłem informacji takiego użytkownika LinkedIn'a. W badaniach serwisu pod tym kątem dowiedziono, że potencjalny kandydat po zapoznaniu się z treścią InMaila od rekrutera lub ofertą pracy, nie odpowiada i nie wysyła dokumentów aplikacyjnych, zanim nie zapozna się ze stroną firmy na LinkedIn⁵⁴¹. Z drugiej strony cała społeczność serwisu to pracownicy, którzy dzielą się różnego rodzaju treściami, udostępniają je, budując przy tym zasięgi prezentowanych przez pracodawcę informacji. Poza wyborem zaangażowanych, charyzmatycznych, pewnych siebie ambasadorów marki⁵⁴², którzy będą współkreować działania w obszarze wizerunku na LinkedIn, warto jest również zadbać o faktyczną atmosferę w organizacji, aby każdy z pracowników chciał takie działania wspierać.

⁵⁴¹ Jak budować markę pracodawcy na LinkedIn?, <https://socialmediawbiznesie.pl/artykuly/employer-branding-na-linkedin.php> (dostęp: 18.04.2023).

⁵⁴² I. Kowalska-Ślusarz, *Employee Advocacy: Jakie są cechy dobrego ambasadora marki?* <https://www.socialcube.pl/employee-advocacy-jakie-sa-cechy-dobrego-ambasadora-marki/> (dostęp: 18.04.2023).

GoldenLine

Serwis powstał latem w 2005 roku. Jego pomysłodawcą był Mariusz Gralewski. To on zorganizował zespół studentów Politechniki Warszawskiej i Uniwersytetu Warszawskiego, którzy zajęli się tworzeniem serwisu. Twórca przyznał, iż na projekt w pierwszym roku jego funkcjonowania wydano ok. 15 tys. PLN (przy czym większość prac programistycznych wykonywano „na własną rękę”). Początkowo zamysłem twórcy było stworzenie serwisu z ofertami pracy. Z uwagi na fakt, iż na rynku było już kilku ważnych graczy (m.in. JobPilot i Pracuj.pl), twórcy zainspirowani koncepcją zagranicznego LinkedIn’a⁵⁴³ postanowili stworzyć polski odpowiednik tego serwisu. Projekt w pierwszym roku funkcjonowania nie odniósł spektakularnego sukcesu, bo większość profesjonalistów korzystała z anglojęzycznego jeszcze wtedy LinkedIna. Portal GoldenLine uznawano za nudny⁵⁴⁴, dlatego rozwój platformy miał na celu właśnie podniesienie jej atrakcyjności⁵⁴⁵. Wspomniane działania odniosły skutek i w maju 2009 roku portal miał 0,5 mln użytkowników. W jednej z ostatnich statystyk na temat portalu podsumowano rok 2021 z liczbą użytkowników na poziomie prawie 3 mln⁵⁴⁶. Aktualnie liczba użytkowników przekroczyła 3 mln⁵⁴⁷. Platforma okres swojej największej świetności ma raczej już za sobą. W latach 2009-2017⁵⁴⁸ GoldenLine był jednym z najpopularniejszych serwisów wykorzystywanych przez specjalistów HR w Polsce do aktywnego poszukiwania pracowników. Można powiedzieć, że twórcy portalu byli częścią rewolucji na rynku pracy w Polsce. Zmieniła się linia kontaktu między rekruterem a kandydatem. Wcześniej rekruter po prostu oczekiwał na kontakt ze strony kandydata, natomiast platforma Goldenline umożliwiła przejęcie inicjatywy przez osobę zajmującą się rekrutacją. Aktualnie jednak LinkedIn utrzymuje przewagę rynkową wobec GoldenLine. Spekuluje się nawet, że

⁵⁴³ W Polsce LinkedIn uruchomił rodzinną wersję serwisu dopiero w 2012 roku.

⁵⁴⁴ G. Marynowicz, *Tak się robi e-biznes, czyli GoldenLine* <https://mambiznes.pl/wywiady/tak-sie-robi-e-biznes-czyli-goldenline-pl-3339> (dostęp: 18.04.2023).

⁵⁴⁵ Twórcy inspirowali się m.in. społecznościami MySpace, Orkut czy Hi5.

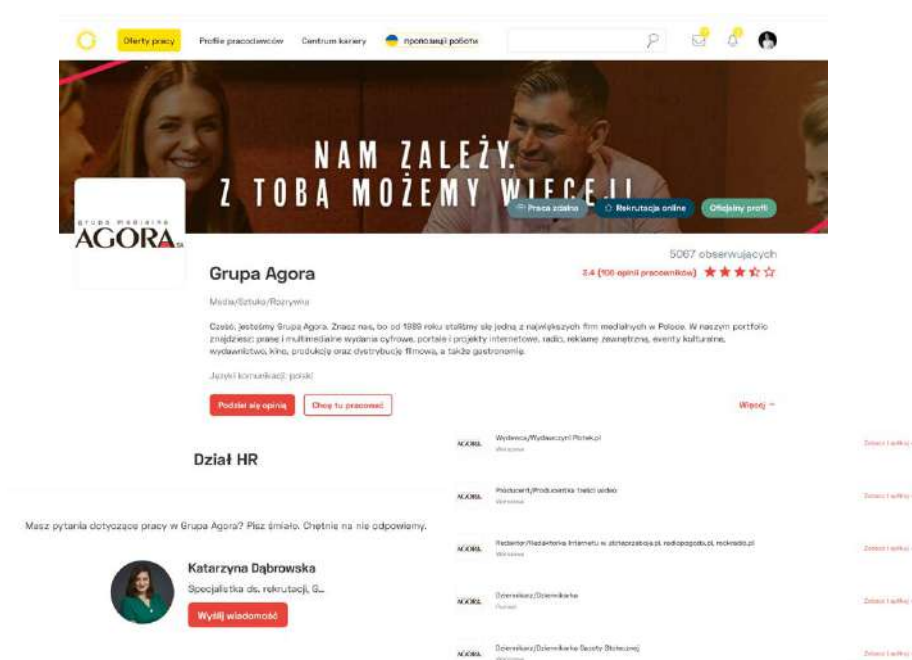
⁵⁴⁶ <https://www.GoldenLine/blog/2022/02/09/goldenline-w-liczbach-2021/> (dostęp: 18.04.2023)

⁵⁴⁷ Autorka nie dotarła do oficjalnych statystyk, jedynie do deklaracji ze strony GoldenLine (<https://www.GoldenLine/biznes/profil-pracodawcy-oferta/> - dostęp: 18.04.2023). Liczba ta jest realna, natomiast z uwagi na spadek atrakcyjności portalu wielu użytkowników nie korzysta ze swoich kont (stąd wskaźnik ten może nie odzwierciedlać popularności tego serwisu).

⁵⁴⁸ Na tej podstawie portal ten został uwzględniony w niemiejszym projekcie badawczym. Na etapie projektowania i rozpoczynania badań Goldenline był jednym z ważniejszych mediów społecznościowych w naszym kraju (w szczególności w odniesieniu do obszaru kariery i employer branding). W latach 2015-2017 portal notował średnio 20% coroczne wzrosty liczby użytkowników.

portal jest wygaszany, ale właściciele dementują te informacje⁵⁴⁹. GoldenLine jest platformą, na której publikuje się oferty pracy oraz oceny pracodawców zamieszczane przez pracowników. Serwis w ramach swojej struktury posiada również wyszukiwarkę kandydatów dedykowaną specjalistom ds. rekrutacji, grupy dyskusyjne dotyczące różnych tematów, a także blog o tematyce HR-owej. W ramach serwisu istnieje możliwość założenia konta prywatnego, które skonstruowane jest w formie wizytówki zawodowej ułożonej w kształt *curriculum vitae*. W ramach konta użytkownik może umieścić informacje o swoim wykształceniu, doświadczeniu zawodowym, a także o umiejętnościach. W ramach kont prywatnych można je redagować i pozyskiwać rekomendacje od współpracowników. Dla firm dedykowana jest strona pracodawcy (GoldenLine deklaruje 30 tys. zarejestrowanych pracodawców). Przedsiębiorstwo może dokonać w serwisie prezentacji profilu swojej działalności, publikować oferty pracy, informować o ważnych wydarzeniach, ale również budować grono ambasadorów marki. GoldenLine oferuje wsparcie w zakresie pozyskiwania pracowników oraz w działaniach *employer brandingowych*⁵⁵⁰.

Rycina nr 38. Profil firmy Agora na portalu GoldenLine (dostęp: 18.04.2023)



Źródło: <https://www.GoldenLine/firma/agora2/oferty-pracy> (dostęp: 18.04.2023).

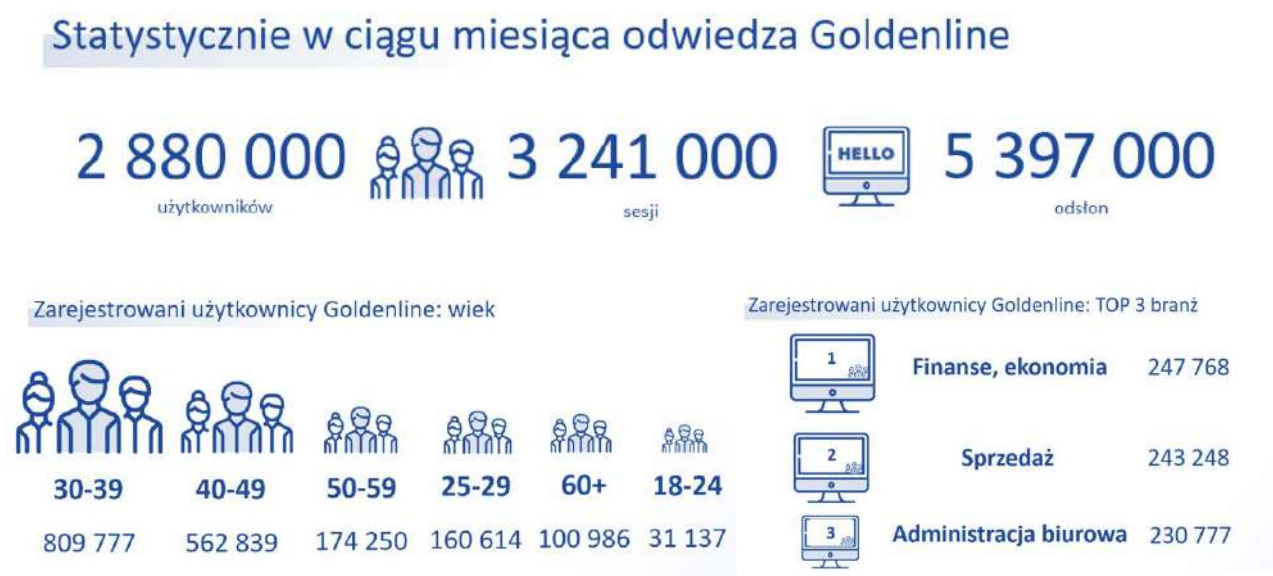
⁵⁴⁹ D. Jemiolo, *Gdzie jest obecnie GoldenLine? Platforma przechodzi rewolucję po przejęciu* <https://marketingibiznes.pl/hr/gdzie-jest-obecnie-goldenline-platforma-przechodzi-rewolucje-po-przejeciu/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵⁵⁰ <https://marketingibiznes.pl/hr/gdzie-jest-obecnie-goldenline-platforma-przechodzi-rewolucje-po-przejeciu/> (dostęp: 18.04.2023).

Na rycinie nr 39 przedstawiono przykładowy profil pracodawcy w serwisie GoldenLine – Grupa AGORA. Konto pracodawcy jest jego wizytówką w serwisie. Zawiera bazowe elementy: zdjęcie w tle, zdjęcie profilowe, ocenę pracodawcy (przedstawioną w formie gwiazdek) i *buttony*: „podziel się opinią” oraz „chcę tu pracować⁵⁵¹”. W ramach wizytówki można publikować informacje w następujących zakładkach:

- O nas – zawiera najważniejsze informacje dotyczące pracodawcy.
- Dlaczego u nas? – zawiera informacje dotyczące korzyści.
- Opinie pracowników – zawiera oceny/opinie pracowników (imiennie).
- Pracownicy – zawiera dane pracowników, którzy oznaczyli to miejsce pracy w swoim profilu (zarówno jako aktualne, jak i były miejsce pracy).
- Proces rekrutacyjny – tu umieszcza się charakterystykę procesu rekrutacji.
- Oferty pracy – tu znajdują się aktualne oferty pracy.
- Lokalizacja – informacje na temat siedziby i oddziałów firmy.
- Aktualności – prezentacja aktualnych informacji/wydarzeń.

Rycina nr 39. Kluczowe statystyki dotyczące serwisu GoldenLine (dostęp: 18.04.2023)



Źródło: <https://www.GoldenLine/blog/2022/02/09/goldenline-w-liczbach-2021/> (dostęp: 18.04.2023).

⁵⁵¹ *Button* „chcę tu pracować” jest pewnego rodzaju zgłoszeniem kandydatury użytkownika do osób zajmujących się rekrutacją u danego pracodawcy.

W 2021 roku GoldenLine deklarował 2,88 mln aktywnych użytkowników, którzy w ciągu miesiąca generują ruch w postaci prawie 5,4 mln odsłon. Wśród użytkowników GoldenLine najczęściej spotka się osoby w wieku od 30-39 lat (ponad 800 tys. kont pracowników w tej grupie wiekowej) do 49-49 lat (ponad 560 tys. użytkowników). Najmniej jest osób w wieku 18-24 lata. Użytkownicy serwisu w 2021 roku to najczęściej osoby zatrudnione w branżach: finanse i ekonomia, sprzedaż oraz administracja biurowa. Portal informuje, że ich Centrum Kariery⁵⁵² w skali miesiąca docierało do ponad miliona użytkowników. Dane w formie graficznej przedstawiono na rycinie nr 38.

Niestety statystyki zaprezentowane w 2021 roku były ostatnimi, które pojawiły się w serwisie – można więc wnioskować, iż zarządzający nie mają powodów, aby chwalić się tymi statystykami. Mimo iż strona w pełni funkcjonuje, treści są aktualizowane i uzupełniane, portal traci swą popularność.

Media społecznościowe już od wielu lat funkcjonują w naszych życiach. Ich obecność bezdyskusyjnie wpłynęła na wiele obszarów, m.in. zmieniła formę codziennej komunikacji, budowania i utrzymywania relacji społecznych, spędzania wolnego czasu, robienia zakupów. W 2003 roku M. Castells stwierdził, że: „Znaczenie sieci opartych na Internecie wykracza poza liczbę jego użytkowników, a wynika ono także ze sposobów wykorzystania internetu. Na całym świecie sieci komputerowe zaczynają wpływać na organizację ważnych przedsięwzięć o wymiarze ekonomicznym, społecznym, politycznym i kulturowym”⁵⁵³. Wypowiedź ta nadal wydaje się istotnie aktualna. Portale społecznościowe są stałym elementem naszej codzienności, wiele osób zaczyna dzień od skrołowania informacji w poszczególnych portalach, budując (często wyłącznie) na tej podstawie swój światopogląd. Media społecznościowe wręcz ukształtowały nowe generacje, których cechy charakterystyczne bezpośrednio wynikają z przyzwyczajień i preferencji wykreowanych właśnie przez *social media*.

Zainteresowanie mediami społecznościowymi jest ogromne, a dynamika ich rozwoju – spektakularna. Portal Facebook powstał w 2004 roku, a 20 lat później gromadzi wokół

⁵⁵² Zakładka w serwisie GoldenLine, na której prezentowane są różnego rodzaju treści związane z tematyką rynku pracy, poszukiwania pracy, udziału w procesach rekrutacyjnych a także różnego rodzaju treści rozwojowe dla osób pracujących. Poza samymi artykułami, e-bookami, raportami dotyczącymi rynku pracy, portal oferował również możliwość uczestniczenia w różnego rodzaju webinarach. Pracodawcy mają możliwość (odpłatnie – w formie artykułów sponsorowanych) publikacji różnego rodzaju treści związanych z rozwojem, które stanowiłyby przestrzeń do kreowania wizerunku firmy. (Więcej na ten temat: <http://www.GoldenLine/centrumkariery/> - dostęp: 20.02.2024)

⁵⁵³ M. Castells, *Galaktyka Internetu – refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 13.

siebie tylu użytkowników, że gdyby był krajem, pod względem mieszkańców stanowiłby największe państwo naszej planety.

Na początku XXI wieku większość organizacji biznesowych wykorzystywało sieć do jednostronnej komunikacji (głównie do reklamy). Pojawienie mediów społecznościowych nadało tej komunikacji diametralnie innego kierunku. Organizacja nie jest już tylko nadawcą komunikatu. Przedsiębiorstwa występują w roli partnera komunikacyjnego, który, aby zachować swoją pozycję, musi być gotowy na czujny i błyskotliwy dialog z często wymagającym użytkownikiem sieci, obarczony ogromnym ryzykiem krytyki, która może negatywnie wpłynąć na wizerunek organizacji. Firmy dostrzegają potencjał mediów społecznościowych, natomiast widać również, iż w relacji przedsiębiorstwo – *social media* jest również spory dystans, wynikający z obawy przed ryzykiem, jakie niosą. Jedną z kluczowych metod zarządzania tym ryzykiem jest właściwe i umiejętne korzystanie z tych narzędzi.

Rozdział 4

Metodologia badań własnych

W niniejszym rozdziale zawarto przegląd badań w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa w kontekście kreowania wizerunku pracodawcy. Przedstawiono również metodologię badań zrealizowanych na potrzeby części empirycznej rozprawy. Opisano przedmiot badań, cel główny i cele szczegółowe badań, a także postawione pytania problematyczne. Scharakteryzowano ponadto całościową organizację projektu badawczego, określono metody badawcze oraz zastosowane w projekcie badawczym narzędzia.

4.1. Przegląd wybranych badań w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w kontekście kreowania wizerunku pracodawcy

W przeglądzie skupiono się na badaniach, których zakres i treść ma charakter zbliżony do badania realizowanego w ramach niniejszej rozprawy. Dokonano analizy wybranych, uznanych za najbardziej istotne w odniesieniu do podejmowanego w ramach rozprawy tematu. W obszarze wykorzystania mediów społecznościowych przez firmy do kształtowania wizerunku pracodawcy dostępnych jest wiele badań, natomiast zdecydowana większość z nich ma charakter jakościowy – są to analizy przypadku wybranej organizacji. Brakuje jednak danych ilościowych, które mogłyby stanowić wartościowe odniesienie w niniejszym badaniu. W przeglądzie badań zdecydowanie częściej można odnaleźć dane ilościowe dotyczące korzystania z mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe niż same przedsiębiorstwa. Może to wynikać z faktu, iż uczelnie wcześniej mają kontakt z młodym pokoleniem niż przedsiębiorstwa (stąd mogły wcześniej poznać i docenić *social media* jako efektywny kanał komunikacji), ale również z tego, że liczba uczelni jest zdecydowanie mniejsza niż przedsiębiorstw, stąd projekty badawcze w tym obszarze wymagają mniejszego nakładu pracy i częściej są podejmowane.

HRM Institute, „Employer Branding w Polsce” (2012-2020)

Badania cyklicznie prowadzone przez HRM Institute, począwszy od 2012 roku, stanowią kluczową i kompleksową charakterystykę podejścia polskich przedsiębiorstw do kształtowania swojego wizerunku jako pracodawców. Dokonano analizy raportów zawierających podsumowanie wyników badań za lata 2012⁵⁵⁴, 2013⁵⁵⁵, 2014⁵⁵⁶, 2015⁵⁵⁷, 2016⁵⁵⁸, 2017⁵⁵⁹, 2018⁵⁶⁰, 2019⁵⁶¹, 2020⁵⁶² (łącznie 9 edycji badania).

Każdorazowo badanie realizowano metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*)⁵⁶³, link do ankiety online kierowano do przedstawicieli działów: *human resources*, *employer branding*, marketingu i komunikacji polskich przedsiębiorstw. Na potrzeby

⁵⁵⁴ *Employer Branding w Polsce 2012 – wyzwania, trendy, narzędzia* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2012.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07&fbclid=IwAR29lknU2W_k7X4xTuUPw_ywWImCyRt_FF57ZBIPUBSynI-aFtkLG9dWRw (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁵⁵ *Employer Branding w Polsce 2013 – wyzwania, trendy, narzędzia* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2013.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07&fbclid=IwAR29lknU2W_k7X4xTuUPw_ywWImCyRt_FF57ZBIPUBSynI-aFtkLG9dWRw (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁵⁶ *Employer Branding w Polsce 2014 – strategie, wyzwania, narzędzia, trendy, wyzwania* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2014.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07 (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁵⁷ *Employer Branding w Polsce 2015 – strategie, narzędzia, trendy, wyzwania*, https://hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2015.pdf (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁵⁸ *Employer Branding w Polsce 2016 – trendy, wyzwania, inspiracje, strategie, narzędzia*, http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/Raport_EB_w_Polsce2016.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-06 (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁵⁹ *Employer Branding w Polsce 2017 – trendy, strategie, wyzwania, inspiracje, narzędzia* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/Raport_EB_w_Polsce_2017.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07 (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁶⁰ *Employer Branding w Polsce 2018 – trendy, wyzwania, narzędzia, komunika strategia*, http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/Raport_EB_w_Polsce_2018.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07 (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁶¹ *Employer Branding w Polsce 2019 – wyzwania, trendy, narzędzia, komunikacja, strategia*, https://www.hrminstitute.pl/wp-content/uploads/2019/12/Raport-Employer-Branding-w-Polsce-2019.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07 (dostęp: 7.02.2022).

⁵⁶² *Employer Branding w Polsce 2020 – wyzwania, trendy, narzędzia, komunikacja, strategia*, https://hrminstitute.pl/wp-content/uploads/2020/11/EBwPL_Raport_20201.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07 (7.02.2022).

⁵⁶³ CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW) – technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.

dysertacji w umieszczonej poniżej analizie wyspecyfikowano jedynie dane dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku pracodawcy.

Już w drugiej edycji badania w 2013 roku (w badaniu wzięło udział 145 polskich przedsiębiorstw) inwestycja w media społecznościowe znalazła się w rankingu dziesięciu najistotniejszych wyzwań, które stoją przed polskimi przedsiębiorcami w obszarze kształtowania wizerunku pracodawcy (8 miejsce – 6% wskazań respondentów). Istotniejsze z perspektywy badanych były: inwestycja w zewnętrzną komunikację marki pracodawcy (17%), zwiększenie nakładów finansowych i działań w obszarze *employer branding* oraz wewnętrzna komunikacja marki pracodawcy (po 14% wskazań respondentów), programy rozwoju talentów (12%) i opracowanie wskaźników do pomiaru marki pracodawcy (7%). Autorzy badania z 2013 roku zwrócili uwagę, iż poszerza się liczba kanałów wykorzystywanych przez osoby poszukujące pracy. Podkreślili również, iż skuteczność dotarcia do najbardziej pożądanых kandydatów do pracy („kluczowych talentów”) zwiększa używanie wielu kanałów komunikacji przy jednoczesnym zachowaniu spójnego przekazu we wszystkich z nich. W badaniu z 2013 roku jako najistotniejszy kanał komunikacji ze studentami wskazywano strony zawierające oferty pracy, a także firmowe strony karierowe (12% badanych przedsiębiorstw korzystało z obu kanałów komunikacji). Media społecznościowe wskazano przy tym na piątym miejscu (7% badanych przedsiębiorstw uznało je jako kanał komunikacji wykorzystywany w kontakcie w obszarze kreowania wizerunku pracodawcy). Pośrednie pozycje zajmowały m.in. tradycyjna komunikacja wewnętrzna dla pracowników, tj. wewnętrzne newslettery, gazetki (9% wskazań), targi kariery i wydarzenia na uczelniach (po 8% wskazań).

W 2014 roku (w badaniu wzięło udział 256 polskich przedsiębiorstw) w rankingu obszarów, w które przedsiębiorstwa chcą inwestować, inwestycja w media społecznościowe znalazła się na szóstym miejscu (9% wskazań respondentów). Wcześniej wskazano: opracowanie strategii *employer brandingowej* (15%), opracowanie strategii komunikacji marki pracodawcy oraz wdrożenie programu talentów (po 13%), a także opracowanie wskaźników do pomiaru marki czy rozwój firmowej strony karierowej (10%). W kontekście najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikowania marki pracodawcy media społecznościowe znalazły się na trzecim miejscu (*ex aequo* z wewnętrzną komunikacją, broszurami i ulotkami czy targami pracy i eventami – po 8% wskazań respondentów). Najbardziej istotnym kanałem komunikacji według ankietowanych była firmowa strona/zakładka „kariery”, a także ogłoszenia o pracę (po 11% wskazań).

Badanie przeprowadzone w 2016 roku (w którym uczestniczyło 349 przedsiębiorstw) było bardziej rozbudowane pod kątem zawartości. Pojawiło się pytanie o postrzegane przez respondentów braków w obszarze kompetencji, które utrudniają realizację działań employer brandingowych. Jednym z pięciu najczęściej występujących wskazań ankietowanych była właśnie „nieumiejętność prowadzenia działań w social mediach”. Najistotniejszym obszarem inwestycji w kontekście wizerunku pracodawcy jest, zgodnie z wynikami badania z roku 2016, wewnętrzna komunikacja marki pracodawcy (I miejsce: 14% respondentów) a także strategia *social media* marki pracodawcy (II miejsce: 12%). Według autorów raportu znaczenie mediów społecznościowych, będących „synonimem komunikacji bez granic, najszybszej wiedzy o organizacji, jej wnętrzu i kulturze”, w kontekście wizerunku pracodawcy stale zyskuje na wartości.

W raporcie z roku 2017 przedstawiono wyniki 399 ankiet wypełnionych przez reprezentantów przedsiębiorstw z całej Polski. Po raz drugi respondentów zapytano o to, jakich kompetencji w obszarze kreowania wizerunku pracodawcy brakuje im najbardziej. Wskazanie „nieumiejętności prowadzenia działań w mediach społecznościowych” było ponownie jednym z pięciu głównych braków zauważonych przez ankietowanych. W obszarze ważnych z perspektywy respondentów inwestycji w obszarze wizerunku pracodawcy badani wskazywali inwestycje w wewnętrzną i zewnętrzną komunikację marki pracodawcy (odpowiednio 14% i 13% wskazań), ogólne zwiększenie aktywności w obszarze *employer branding* (12%) oraz pracę nad stworzeniem strategii mediów społecznościowych marki pracodawcy (11%).

W 2018 roku w badaniu wzięły udział 393 przedsiębiorstwa. W raporcie pojawiła się dodatkowa część dotycząca zewnętrznej komunikacji marki pracodawcy z analizą wykorzystywanych przez badane firmy kanałów komunikacji obejmujących właśnie media społecznościowe. Większość przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu w 2018 roku, korzystało ze strony/zakładki „kariera” (86%), na której publikowano treści związane z wizerunkiem pracodawcy, 75% respondentów posiadało konto na portalu LinkedIn, a 39% badanych przedsiębiorstw posiadało profil na Facebooku. Interesujący wydaje się fakt, że prawie 4 na 10 przedsiębiorstw prowadziło blog firmowy. Wśród kluczowych inwestycji badane przedsiębiorstwa w 2018 roku wskazały kolejno: wewnętrzną komunikację marki pracodawcy oraz zwiększenie aktywności w obszarze *employer branding* (po 34%), budowanie zewnętrznej komunikacji marki (32%), wypracowanie wskaźników mierzących skuteczność działań w obszarze wizerunku pracodawcy oraz (właśnie) stworzenie strategii *social media* marki pracodawcy (po 28%).

Badaniem z roku 2019 objęto 609 przedsiębiorstw. Po raz kolejny zadano pytanie o brakujące kompetencje związane z wizerunkiem pracodawcy. Tym razem brak umiejętności prowadzenia działań w mediach społecznościowych był dopiero jedenastym najczęściej wybieranym wskazaniem (wskazanym przez 1 na 4 badane podmioty). Wynik ten może wiązać się z faktem wejścia na rynek pracy pokolenia, dla którego korzystanie z mediów społecznościowych jest wręcz umiejętnością naturalną, a także z większą ilością szkoleń i literatury, która pojawiła się na rynku w odpowiedzi na zapotrzebowanie.

Inwestycja w strategię *social media* marki pracodawcy pozostała na czwartym miejscu (podobnie jak w roku 2018) wśród wskazań respondentów (w tej edycji badania wskazania na tę odpowiedź dokonało 25% przedsiębiorstw). Ważniejsze dla respondentów były ogólne zwiększenie aktywności w obszarze *employer branding* (43%) oraz zewnętrzna (40%) i wewnętrzna (31%) komunikacja marki pracodawcy. Ankietowani wskazali również, iż głównymi kanałami, których używają do komunikacji w obszarze wizerunku pracodawcy, są: strona lub zakładka „kariera” (79% przedsiębiorstw), konto na portalu LinkedIn (73%) oraz Facebook (65%).

W raporcie z 2020 roku (w tej edycji badania wzięło udział 577 firm z całej Polski) „Komunikacja online i wykorzystywane technologie” była jednym z pięciu głównych trendów *employer brandingowych* wyszczególnionych przez autorów. Podkreślono, iż istota komunikacji *online* kształtowała się od pewnego czasu, natomiast rok 2019 i stan pandemii dodatkowo wzmocniły jej wartość, nadając jej charakteru w pełni globalnego.

W części badania dotyczącej priorytetowych działań w obszarze wizerunku pracodawcy respondenci wskazali jako najważniejsze: budowanie marki pracodawcy wewnątrz firmy (48%), komunikację wewnętrzną (45%). Na trzecim i czwartym miejscu pojawiły się natomiast: skupienie na budowaniu marki pracodawcy w sieci (*online*) (41%) oraz zwiększenie obecności w mediach społecznościowych firmy jako pracodawcy (29%).

Większość przedsiębiorstw (91%) posiadało swoje konto firmowe na portalu LinkedIn, 89% respondentów z kolei deklarowało posiadanie strony lub zakładki „kariera”, natomiast 75% firm uczestniczących w badaniu przyznało, iż posiadają profil dedykowany wizerunkowi pracodawcy na portalu Facebook.

Wartości dotyczące deklaracji posiadania stron/zakładek „kariera”, kont na profilach społecznościowych LinkedIn/Facebook wydają się stosunkowo wysokie, natomiast mogą one mieć związek z przyjętą metodą badawczą, która stanowiła podstawę tego raportu. Badanie prowadzono metodą CAWI, co obejmuje zaproszenie do badania w formie

kwestionariusza *online*, przesyłanego do przedstawicieli firm, w tym (zgodnie z informacją autorów) w szczególności do przedstawicieli działów *human resources/employer branding* odpowiedzialnych za działania w obszarze kreowania wizerunku pracodawcy. Na tej podstawie można sądzić, iż większość respondentów badania stanowiły osoby/firmy zainteresowane tematyką raportu. Tym samym zachodzi duże prawdopodobieństwo, iż respondenci reprezentowali te przedsiębiorstwa, które w mniejszym lub większym stopniu realizowały działania w obszarze *employer branding*.

Katarzyna Samek, *Działania rekrutacyjne firm w mediach społecznościowych na przykładzie przedsiębiorstw MŚP w województwa kujawsko-pomorskiego (2018)*⁵⁶⁴

K. Samek zrealizowała badania (o charakterze pilotażowych) na pięćdziesięciu przedsiębiorstwach z sektora MŚP z województwa kujawsko-pomorskiego. Celem badania była identyfikacja rodzajów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa mediów społecznościowych, a także przykładów działań rekrutacyjnych podejmowanych przez małe i średnie firmy z województwa kujawsko-pomorskiego. Badanie miało charakter ankiety internetowej kierowanej do przedstawicieli firm.

Najważniejsze wnioski z badania:

- 92% badanych korzysta z mediów społecznościowych w procesie rekrutacji pracowników (głównie w formie bezpośredniej publikacji oferty pracy).
- W celach rekrutacyjnych najczęściej wykorzystywane są serwisy społecznościowe o charakterze biznesowym (82% respondentów), serwisy społecznościowe o charakterze towarzyskim (22%) oraz blogi (12%).
- Najwięcej przedsiębiorstw wykorzystuje w celach rekrutacyjnych serwis Pracuj.pl (32%) oraz portale kariery: LinkedIn i GoldenLine (po 28%).
- Media społecznościowe dla większości badanych służyły jako medium do publikacji oferty pracy (97%). Połowa respondentów przyznała, że wykorzystuje media społecznościowe do wyszukiwania kandydatów do pracy. Co trzecia firma wykorzystuje media społecznościowe do weryfikacji kandydatów do pracy, natomiast jedynie 8% korzysta z mediów społecznościowych jako źródła bezpośrednich kontaktów z kandydatami do pracy.

⁵⁶⁴ K. Samek, *Działania rekrutacyjne firm w mediach społecznościowych na przykładzie przedsiębiorstw MŚP z województwa kujawsko – pomorskiego*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2018, XLV - nr 2, str. 63 – 60.

Anna Dolot, *Proces poszukiwania pracy przez młode pokolenie – wybrane zagadnienia – wyniki badań empirycznych (2018)*⁵⁶⁵

Celem badań przeprowadzonych na grupie 1162 respondentów w wieku 19-27 lat była analiza procesu poszukiwania pracy przez reprezentantów młodego pokolenia. Badania prowadzono w okresie maj-lipiec 2017 roku na terenie całej Polski. Autorka poszukiwała odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie czynniki skłaniają młodych ludzi do aplikowania do danej organizacji?
- Gdzie i przy pomocy jakich narzędzi młodzi ludzie szukają pracy?

Z przeprowadzonych badań wynika, iż najbardziej istotnymi czynnikami, które skłoniłyby młodych ludzi do aplikowania do danej organizacji, są opis stanowiska pracy i zakres obowiązków przedstawiony z ogłoszeniu o pracę (76%), rozpoznawalna marka organizacji (56%) i dobre opinie o organizacji wśród znajomych (54%). Warto zwrócić uwagę, iż są to kwestie bezpośrednio determinujące decyzje kandydata (stanowisko – czy jest dla mnie odpowiednie?). Na siódmym miejscu jednak (10% wskazań respondentów) znalazł się czynnik: atrakcyjny *fanpage* na Facebooku. Autorka zauważyła również, iż media społecznościowe stanowią dla młodych ludzi czynnik mniej atrakcyjny niż tradycyjne targi pracy (12%), natomiast odnosi się również do kwestii, że nie wszyscy pracodawcy takowy profil posiadają.

Badani respondenci wskazali jednoznacznie, że głównym źródłem poszukiwania informacji o pracy jest dla nich Internet: w tym portale związane z poszukiwaniem pracy np. Pracuj.pl, GazetaPraca.pl (75%), strona WWW pożądanego pracodawcy (60%) i portale z ogłoszeniami różnymi np. OLX (56%). W pierwszej dziesiątce znalazły się również portal LinkedIn (33%), grupy na portalu Facebook (22%), a także profil firmowy pracodawcy na Facebooku. Większość ankietowanych (85%) posiadało profil na portalu Facebook, natomiast jedynie część z nich tworzyło profile na portalach biznesowych – dedykowanych rozwojowi kariery i budowaniu sieci kontaktów – 28% posiadało konto na platformie LinkedIn, a 13% – na portalu GoldenLine.

⁵⁶⁵ A. Dolot, *Proces poszukiwania pracy przez młode pokolenie – wybrane zagadnienia – wyniki badań empirycznych*,” Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2018, nr 359, str. 284-300.

Weronika Muszyńska, *Stosunek przedstawicieli Pokolenia Y wobec praktyk budowania marki pracodawcy (2020)*⁵⁶⁶

Celem badań zrealizowanych na próbie 150 osób (dobór był przypadkowy i nielosowy) była weryfikacja, jaką postawę przyjmują przedstawiciele generacji Y⁵⁶⁷ względem różnych działań z zakresu *employer branding*, a także ustalenie ich chęci bycia zaangażowanym w tego rodzaju aktywności (jako ambasadorów marki). Autorka odniosła się do modelu CRUSH⁵⁶⁸ (z ang. *coolness, realness, uniqueness, self-identification with the brand, happiness*) zawierającego pięć elementów, kluczowych w kwestii budowania przekazu skierowanego do Pokolenia Y. Silna marka generacji Y powinna cechować się:

- Atrakcyjnością, rozumianą jako otwartość na innowacje, spontaniczność w działaniu i kreatywność, partnerskie relacje, które powinny cechować organizację.
- Unikalnością, rozumianą jako wiarygodność, otwartość i uczciwość.
- Oryginalnością, czyli tym, co buduje pewnego poczucie przynależności.
- Identyfikacją Klienta z daną marką, rozumianą jako cechę marki, która łączy ludzi o podobnych preferencjach, pasjach, zainteresowaniach.
- Zadowoleniem, czyli zapewnieniem przez pracodawcę możliwości rozwoju oraz ogólnym dostosowaniem się do potrzeb i oczekiwań pracowników.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż prawie 70% badanych osób, jako najbardziej skuteczne narzędzie kreowania wizerunku uznało rzetelnie prowadzoną, aktualną stronę internetową, a także media społecznościowe. Drugie pod względem skuteczności (60% wskazań) w opinii badanych były: organizacja dni otwartych, szkoleń, warsztatów, w ramach których potencjalny pracownik może zapoznać się z organizacją. Na trzecim miejscu (niemal 30% wskazań) wskazano natomiast działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (np. wolontariat pracowniczy, sponsoring). Większość (56,2%) respondentów przyznało, że chętnie włączyliby się w działania *employer brandingowe*, jeśli miałyby one mieć charakter *online* (np. udostępniając treści publikowane na profilach firmowych w mediach społecznościowych).

⁵⁶⁶ W. Muszyńska, *Stosunek przedstawicieli Pokolenia Y wobec praktyk budowania marki pracodawcy*, Zeszyty Naukowe Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze, 2020, nr 13, s. 108-122 (artykuł opracowano z wykorzystaniem części badań empirycznych zawartych w pracy magisterskiej W. Muszyńskiej, pt. „Stosunek przedstawicieli Pokolenia Y do marki osobistej i marki pracodawcy” wykonanej pod kierunkiem dr hab. Marzeny Fryczyńskiej, prof. SGH.).

⁵⁶⁷ W badaniu przyjęto, iż są to osoby, które urodziły się w latach 1984-1998.

⁵⁶⁸ J. Van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Edgar, Warszawa 2012, s. 57-60.

Anne-Mette Sivertzen, Etty Nilsen, Anja H. Olafsen, *Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media* (2013)⁵⁶⁹

Celem analizy było prześledzenie czynników, które powinny być wzięte pod uwagę przy kreowaniu strategii *employer branding* przez pracodawców. W badaniu wykorzystano wskaźnik EmpAt jako miarę atrakcyjności pracodawcy, która składa się z pięciu wymiarów wartości: innowacyjność firmy i produktów, relacje społeczne (kultura organizacyjna, relacje z pracownikami), warunki ekonomiczne (benefity), możliwości rozwoju, adaptowanie do potrzeb (umiejętność wykorzystania przeszłych doświadczeń w kierunku odpowiadania na potrzeby klientów/pracowników).

Analizy dokonano w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach z obszaru wizerunku pracodawcy. Badanie zrealizowano w formie elektronicznej. Grupa respondentów wyniosła 366 studentów wyższych uczelni w Norwegii, natomiast pytania odnosiły się do percepcji wizerunku trzech znanych firm inżynierskich z Norwegii.

Kluczowe wnioski płynące z badania:

- Pięć wymiarów atrakcyjności pracodawcy potencjalni pracownicy oceniają w sposób pozytywny w przypadku pracodawców z wypracowanym pożądanym wizerunkiem pracodawcy.
- Postrzeganie pracodawcy jako atrakcyjnego koreluje z pozytywną oceną działań w social mediach.
- Dobry wizerunek pracodawcy determinuje zainteresowanie ze strony potencjalnych pracowników.
- Kształtowanie wizerunku pracodawcy powinno się opierać na czynnikach niematerialnych (należy unikać koncentrowania korzyści wokół np. poziomu wynagrodzenia).
- Media społecznościowe grają kluczową rolę we wsparciu procesów rekrutacyjnych, w tym szczególnie poprzez realizację działań wspierających kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji.

Pewnego rodzaju ograniczeniem badania, dostrzeżonym przez autorów, był wybór grupy docelowej, która mogła nie odzwierciedlać zachowań wszystkich grup zawodowych (inżynierowie są grupą wyspecjalizowaną, z bardzo wysoko konkurencyjną pozycją na rynku pracy).

⁵⁶⁹ A. Sivertzen, E. Nilsen, A. Olafsen, *Employer Branding: Employer attractiveness and the use of the social media*, Journal of Product & Management, October 2013.

Mohayminur Rahman, Tanvir Shahiar Khan, *The impact of employer branding on corporate image building: Exploring the contribution of social media* (2016)⁵⁷⁰

W artykule dokonano przeglądu najważniejszej literatury i dostępnych badań, które prezentują istotę wizerunku pracodawcy w kontekście wizerunku globalnego organizacji. Celem analizy było nakreślenie:

- Wpływu działań *employer brandingowych* realizowanych w obszarze *social media* na wizerunek marki korporacyjnej.
- Postrzegania roli wizerunku pracodawcy na podstawie działań w mediach społecznościowych w przedsiębiorstwach – w szczególności w kontekście rekrutacji oraz dzielenia się wiedzą.
- Relacji między wizerunkiem pracodawcy a wizerunkiem firmy.

W wyniku analizy literatury stwierdzono, że:

- Istnieje pozytywny wpływ między pozytywnym wizerunkiem pracodawcy a zaangażowaniem, satysfakcją i lojalnością względem pracodawcy⁵⁷¹.
- Koncentracja na efektywnych działaniach wizerunkowych w obszarze pracodawców wpływa na lojalność „talentów” organizacyjnych i wspiera proces przyciągania „talentów” z zewnątrz organizacji⁵⁷².
- Pozytywny wizerunek marki pracodawcy jest składową globalnego wizerunku firmy oraz istotnie go determinuje⁵⁷³.
- Odpowiednio wypracowana marka pracodawcy wpływa na ilość aplikacji do pracodawcy i redukuje problemy z rekrutacją nowych pracowników⁵⁷⁴.

We wnioskach zawarto również stwierdzenie, iż odpowiedzialność za *employer branding* z reguły obejmuje dział *human resources*.

⁵⁷⁰ M. Rahman, T. Shahiar Khan, *The impact of employer branding on corporate image building: Exploring the contribution of social media*, International Journal of Business and Management, November 2016, s. 21-32.

⁵⁷¹ K.B. Backhaus, B.A. Stone, K. Heiner, *Exploring relationship between corporate social performance and employer attractiveness*, Business & Society, 41(3), s. 292-318.

⁵⁷² T. Ambler, S. Barrow, *The Employer...*, *op. cit.*, s. 185-206

⁵⁷³ K. Backhaus, S. Tikoo, *Conceptualizing ...*, *op. cit.* 501-517

⁵⁷⁴ D. Cable, D. Turban, *The value of organizational reputation in the recruitment context*, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 33(11) s. 2244-2266.

4.2. Przedmiot badań

Przedmiot badań niniejszego opracowania stanowi skala wykorzystania przez przedsiębiorstwa – pracodawców⁵⁷⁵ z województwa podkarpackiego mediów społecznościowych do kreowania wizerunku pracodawcy. Głównym problemem badawczym jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób przedsiębiorstwa wykorzystują potencjał mediów społecznościowych w kontekście *employer branding*, jak można scharakteryzować ich obecność i aktywność w mediach społecznościowych oraz w jaki sposób wykorzystują social media do komunikacji ze swoimi potencjalnymi lub faktycznymi pracownikami.

4.3. Cele badawcze

Głównym celem badań (C0) jest weryfikacja zakresu i sposobu wykorzystania mediów społecznościowych (analizie poddano portale Facebook, GoldenLine, LinkedIn.com) w sferze kreowania wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa – pracodawców z województwa podkarpackiego oraz określenie trendu zmian w tym obszarze.

Głównym celem praktycznym (CP) natomiast jest podjęcie próby opracowania studiów przypadku jako zbioru dobrych praktyk w zakresie wykorzystania Facebooka w obszarze budowania wizerunku pracodawcy.

Cele szczegółowe badań przedstawiają się następująco:

- C1. Określenie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone poprzez posiadanie lub brak profilu na portalu społecznościowym Facebook, LinkedIn i GoldenLine) oraz zdefiniowanie relacji pomiędzy zakresem wykorzystania a upływem czasu.
- C2. Zdefiniowanie i opisanie relacji między sposobem i zakresem wykorzystania mediów społecznościowych a wielkością przedsiębiorstwa – pracodawcy.
- C3. Określenie sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze HR przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone poprzez ocenę częstotliwości, rodzaju i formy publikacji i spójności publikowanych treści).

⁵⁷⁵ *Przedsiębiorstwo – pracodawca* – definicja opracowana na potrzeby niniejszej pracy: przedsiębiorstwo zatrudniające min. 10 pracowników.

4.4. Pytania problemowe

Głównym pytaniem problemowym pracy jest: czy działania w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych do kreowania wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa – pracodawców z województwa podkarpackiego intensyfikują się wraz z upływem czasu i nabieraniem znaczenia mediów społecznościowych?

W ramach pracy postawiono następujące szczegółowe pytania problemowe:

- P1. Ilu przedsiębiorców – pracodawców z województwa podkarpackiego jest obecnych (ma założone konto) w mediach społecznościowych: Facebook, LinkedIn, Goldenline?
- P2. Które z badanych mediów społecznościowych: Facebook, LinkedIn, Goldenline, jest najbardziej popularnym portalem wśród przedsiębiorstw – pracodawców województwa podkarpackiego?
- P3. Czy ilość profili przedsiębiorców – pracodawców województwa podkarpackiego ulega zmianie w czasie? Jak ta zmiana kształtuje się w odniesieniu do badanych portali: Facebook, LinkedIn, Goldenline?
- P4. Czy istnieje różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych (w tym również liczby portali, w których przedsiębiorstwo – pracodawca jest obecny) przez firmy małe, średnie i duże?
- P5. Jak można scharakteryzować aktywność przedsiębiorców – pracodawców w mediach społecznościowych w kontekście treści związanych z kreowaniem wizerunku pracodawcy?
- P6. Jakie rodzaje treści związane z wizerunkiem pracodawcy są najczęściej publikowane przez firmy?
- P7. Jakie formy treści przekazu stosują przedsiębiorcy w komunikacji poprzez *social media*?
- P8. Które firmy z województwa podkarpackiego opublikowały w badanym okresie największą liczbę postów o charakterze HR/BP?
- P9. Jak kształtują się wskaźniki zaangażowania wśród firm, które opublikowały w badanym okresie największą liczbę postów o charakterze HR/BP?
- P10. Jakie praktyki w zakresie obecności w mediach społecznościowych w kontekście wizerunku pracodawcy stosują firmy, które opublikowały w badanym okresie największą liczbę postów o charakterze HR/BP?

4.5. Markery badawcze – wskaźniki

W odniesieniu do postawionego celu badawczego, celów szczegółowych i pytań badawczych dla usystematyzowania procesu zbierania danych wprowadzono następujące wskaźniki badawcze (których punktem odniesienia jest grupa badanych przedsiębiorstw):

W1.1. Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społecznościowym Facebook

W1.2. Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społecznościowym GoldenLine

W1.3. Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społecznościowym LinkedIn.com

W1.4. Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które posiadają jedno konto w wybranych mediach

W1.5. Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które posiadają dwa konta w wybranych mediach

W1.6. Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które posiadają trzy konta w wybranych mediach

W2.1. Liczba przedsiębiorstw – pracodawców, które opublikowały w danym okresie przynajmniej jeden post przynależący do kategorii HR/EB

W2.2. Liczba opublikowanych postów przez przedsiębiorstwa – pracodawców o treści HR/BP.

W2.3. Liczba postów o treści związanej z procesem rekrutacji (zgodnie z założeniami badania).

W2.4. Liczba postów kierowanych do kandydatów do pracy/potencjalnych pracowników (zgodnie z założeniami badania).

W2.5. Liczba postów prezentujących atmosferę w pracy (zgodnie z założeniami badania).

W2.6. Liczba postów o danym rodzaju wykorzystanego środka przekazu (tekst, zdjęcie, link, video) opublikowanych przez przedsiębiorców – pracodawców w danym okresie badania.

Wszystkie wskaźniki prezentowano w poszczególnych okresach czasowych badania (możliwe jest zatem śledzenie ich trendu), a także w podziale na wielkość badanego przedsiębiorstwa – pracodawcy. Wskaźniki W1* występują w pierwszej części badania (analiza ilościowa), wskaźniki W2* – w drugiej części badania (analiza zawartości). Schemat realizacji celów badania przedstawiono w tabeli nr 9:

Tabela nr 9: Schemat realizacji celów badania

CEL BADANIA		PYTANIE BADAWCZE		WSKAŹNIK GŁÓWNY W BADANIU		DANE POMOCNICZE	
C1.	Określenie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone poprzez posiadanie lub brak profilu na portalu społecznościowym facebook.pl, linkedin.com i goldenline.pl) oraz zdefiniowanie relacji pomiędzy zakresem wykorzystania a upływem czasu	P1.	Ilu przedsiębiorców – pracodawców z województwa podkarpackiego jest obecnych (ma założone konto) w mediach społecznościowych: Facebook, LinkedIn, Goldenline?	W.1.1	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społeczno-ściowym facebook.pl	Liczba nowych profili na portalu społecznościowym facebook.pl	
				W.1.2.	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społeczno-ściowym goldenline.pl	Liczba nowych profili na portalu społecznościowym goldenline.pl	
		P2.	Które z badanych mediów społecznościowych: Facebook, LinkedIn, Goldenline, jest najbardziej popularnym portalem wśród przedsiębiorstw – pracodawców województwa podkarpackiego?	W.1.3.	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społeczno-ściowym LinkedIn.com	Liczba nowych profili na portalu społecznościowym LinkedIn.com	
				W.1.4.	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają jedno konto w wybranych mediach	Liczba profili zlikwidowanych na portalu społecznościowym facebook.p	
		P3.	Czy ilość profili przedsiębiorców – pracodawców województwa podkarpackiego ulega zmianie w czasie? Jak ta zmiana kształtuje się w odniesieniu do badanych portali: Facebook, LinkedIn, Goldenline?	W.1.5.	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają dwa konta w wybranych mediach	Liczba profili zlikwidowanych na portalu społecznościowym goldenline.pl	
				W.1.6.	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają trzy konta w wybranych mediach	Liczba profili zlikwidowanych na portalu społecznościowym LinkedIn.com	
C2	Zdefiniowanie i opisanie relacji pomiędzy sposobem i zakresem wykorzystania mediów społecznościowych a wielkością przedsiębiorstwa – pracodawcy	P4.	Czy istnieje różnica w korzystaniu z mediów społecznościowych (w tym również ilości portali w których przedsiębiorstwo – pracodawca jest obecny) przez firmy małe, średnie i duże?	W.1.1	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społeczno-ściowym facebook.pl	Odsetek przedsiębiorstw, które posiadają profil na facebook, oraz opublikowały co najmniej jeden post o charakterze employer brandingowym - wskaźniki zgodnie ze statusem wielkości firmy	
				W.1.2.	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społeczno-ściowym goldenline.pl	Liczba postów o tematyce HR/BP w podziale na poszczególne kategorie wskaźniki zgodnie ze statusem wielkości firmy	
				W.1.3.	Liczba przedsiębiorców - pracodawców, które posiadają profil firmowy na portalu społeczno-ściowym LinkedIn.com	Wykorzystanie różnych form przekazu w publikowanych postach - wskaźniki zgodnie ze statusem wielkości firmy	
C3	Określenie sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze HR przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone poprzez ocenę częstotliwości, rodzaju i formy publikacji i spójności publikowanych treści) przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone poprzez ocenę częstotliwości, rodzaju i formy publikacji i spójności publikowanych treści)	P5.	Jak można scharakteryzować aktywność przedsiębiorców – pracodawców w mediach społecznościowych w kontekście treści związanych z kreowaniem wizerunku pracodawcy?	W.2.1	Liczba przedsiębiorstw - pracodawców, które opublikowały w danych okresie przynajmniej jeden post przynależący do kategorii HR/EB (zgodnie z założeniami badania)	Średnia roczna liczba postów o charakterze HR/EB opublikowana przez przedsiębiorstwa - pracodawców	
		P6.	Jakie rodzaje treści związane z wizerunkiem pracodawcy są najczęściej publikowane przez badane firmy?	W.2.2	Liczba opublikowanych postów przez przedsiębiorstwa - pracodawców o treści HR/BP (zgodnie z założeniami badania)	Liczba postów zawierająca słowa kluczowe oferta pracy, rekrutacja, kariera	
				W.2.3	Liczba postów o treści związanej z procesem rekrutacji (zgodnie z założeniami badania)	Liczba postów zawierająca słowa kluczowe uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy,	
				W.2.4	Liczba postów kierowanych do kandydatów do pracy / potencjalnych pracowników (zgodnie z założeniami badania)	Liczba postów zawierająca słowa kluczowe pracownicy; zespół / ekipa, miejsce pracy	
				W.2.5	Liczba postów prezentujących atmosferę w pracy (zgodnie z założeniami badania)		
		P7.	Jakie formy treści przekazu stosują przedsiębiorcy w komunikacji poprzez social media?	W.2.6	Liczba postów o danym rodzaju wykorzystanego środka przekazu (tekst, zdjęcie, link, video) opublikowanych przez przedsiębiorców - pracodawców w danym okresie badania (zgodnie z założeniami badania)	Zmiany w wykorzystaniu analizowanych środków przekazu	
		P8.	Które firmy z województwa podkarpackiego opublikowały w badanym okresie największą liczbę postów o charakterze HR/BP?	ANALIZA STUDIUM PRZYPADKU			
		P9.	Jak kształtują się wskaźniki zaangażowania wśród firm, które opublikowały w badanym okresie największą liczbę postów o charakterze HR/BP?				
		P10.	Jakie praktyki w zakresie obecności w mediach społecznościowych w kontekście wizerunku pracodawcy, stosują firm, które opublikowały w badanym okresie największą liczbę postów o charakterze HR/BP?				

Źródło:
opracowanie
własne.

4.6. Podstawowe założenia badania

W ramach pracy badawczej podjęto próbę całościowego spojrzenia na zjawisko wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – pracodawców z województwa podkarpackiego w kontekście kształtowania wizerunku pracodawcy.

Uwzględniono kompletną populację przedsiębiorstw – pracodawców, czyli firm zatrudniających min. 10 pracowników, które miały/mają siedzibę w województwie podkarpackim⁵⁷⁶. Taki dobór bazy podmiotów pozwolił na wyeliminowanie działalności opartych o samozatrudnienie, a także mikrofirm (zatrudnienie od 1 do 9 osób). Wybór tej grupy przedsiębiorstw podyktowany był analizowanym w niniejszej pracy zagadnieniem, tj. wizerunkiem pracodawcy. Dla mniejszych podmiotów (pod kątem ilości zatrudnionych osób) sfera kształtowania wizerunku pracodawcy nie ma tak dużego znaczenia jak dla podmiotów większych. Dodatkowo założenie to znalazło odzwierciedlenie w możliwościach technicznych, a mianowicie w zakresie bazy przedsiębiorstw możliwych do wygenerowania przez Główny Urząd Statystyczny⁵⁷⁷. Z uwagi na zakres czasowy prowadzonych badań (od 2017 do 2023 roku) oraz jego skalę (badania realizowano na pełnej populacji) zdecydowano o zawężeniu badań do podmiotów z województwa podkarpackiego. Wybór ten był podyktowany względami praktycznymi (autorka rozprawy na co dzień mieszka w Rzeszowie, stąd obszar ten jest znany i bliski). Jedną z kluczowych motywacji była również chęć skonfrontowania uzyskanych wyników na tle wyników krajowych (m.in. dane z raportów GUS). Sytuacja gospodarcza województwa podkarpackiego diametralnie zmieniała się w ciągu kilku ostatnich dziesięcioleci. Koncentracja finansowania unijnego, odpowiednio prowadzona lokalna polityka i rozwój wzmocniły potencjał województwa podkarpackiego. Na terenie Podkarpacia znajdują się dwie z czternastu stref ekonomicznych, 90% krajowego potencjału przemysłu lotniczego skupia się w podkarpackiej Dolinie Lotniczej⁵⁷⁸, Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030 zakłada budowanie kultury innowacyjności gospodarczej, stawiając na cztery bardzo zaawansowane technologicznie specjalizacje (lotnictwo i kosmonautyka,

⁵⁷⁶ Zgodnie z stanem na 1.01.2017 – baza danych GUS Rzeszów.

⁵⁷⁷ GUS miał możliwość wygenerowania bazy zawierającej wszystkie podmioty gospodarcze lub filtrowania ich o poszczególne kategorie przedsiębiorstw (mikro, małe, średnie, duże) – nie było możliwości technicznych wygenerowania bazy z wyłączeniem jedynie podmiotów działających w oparciu o samozatrudnienie.

⁵⁷⁸ J. Bański, K. Czapiewski, M. Mazur, *Potencjały rozwojowe... op. cit.*

motoryzacja, jakość życia oraz informacja i telekomunikacja)⁵⁷⁹. Innowacyjność, na którą stawia się w województwie podkarpackim i która pojawia się w strategiach marki miast województwa podkarpackiego. Te wartości regionu Podkarpacia w pewnym sensie winny zobowiązywać – takie założenie mogłoby skłonić do wnioskowania, iż rodzime przedsiębiorstwa będą podążać za trendami społecznymi (tym samym pozytywnie determinować wyniki niniejszego badania). Początkowo praca nad projektem badawczym miała charakter ściśle teoretyczny i polegała na dokonaniu krytycznej analizy istniejącego stanu wiedzy oraz źródeł literatury z dziedziny mediów społecznościowych, a także z obszaru *employer branding*. Te działania pozwoliły na operacjonalizację projektu badania: określono jego założenia, obrano grupę badawczą, dopracowano cel główny i cele szczegółowe, postawiono pytania problemowe, a także dokonano pilotażu badania. Na końcowym etapie zrealizowano badanie ilościowe, na podstawie których w dalszej kolejności podjęto badania jakościowe, których celem było znalezienie odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Grupa docelowa

Badanie przeprowadzono na pełnej populacji – na podstawie wygenerowanej na potrzeby badawcze przez Urząd Statystyczny bazy danych firm – na początku stycznia 2017 roku (dostęp: 1.01.2017 – baza generowana 31.12.2020) i obejmowała podmioty z sektora MŚP (czyli małe, średnie i duże przedsiębiorstwa⁵⁸⁰), które funkcjonują w bazie GUS ze statusem „aktywny”⁵⁸¹. Celowo w badaniu pominięto jednoosobowe podmioty gospodarcze oraz mikroprzedsiębiorstwa (firmy zatrudniające do 10 osób). W wyniku takiego działania skoncentrowano analizę na podmiotach, które tworzą większą liczbę miejsc pracy (tym samym mogą być rozpatrywane w badaniu jako pracodawcy). Baza obejmowała 4196 podmiotów, w tym 3441 firm o statusie „małe”, 622 średnie przedsiębiorstwa oraz 133 firmy o statusie „duża firma”. Poszczególne rekordy bazy można było filtrować ze względu na nazwę firmy, rodzaj – wielkości firmy, dane kontaktowe (niestety nie we wszystkich przypadkach były kompletne) i dane adresowe.

⁵⁷⁹ *Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpacie 2030*, https://www.podkarpackie.pl/images/pliki/RR/2022/Strategia_rozwoju_wojewodztwa_-_Podkarpackie_2030_-_Sejmik_WP_28.09.2020_r.pdf (dostęp: 12.12.2023).

⁵⁸⁰ Wielkość przedsiębiorstw została ustalona na podstawie liczby osób pracujących. Przedsiębiorstwo MAŁE to firmy, w których pracuje 10-49 osób, ŚREDNIE 50-249 osób, DUŻE – powyżej 249 osób.

⁵⁸¹ Status aktywny w bazie GUS oznacza działalność formalnie funkcjonującą, która nie została wykreślona z rejestru lub też nie została zawieszona.

Zakres czasowy badania

Projekt badawczy trwał praktycznie 7 lat, począwszy od wygenerowania bazy (01.2017) i przeprowadzenia pilotażu badania, do zakończenia opracowywania studium przypadku oraz przeprowadzenia wywiadów ze specjalistami (05.2024). W okresie trwania projektu badawczego analizowano jedynie przedsiębiorstwa z populacji bazowej (tj. w bazie danych wygenerowanej w styczniu 2017 roku). Takie podejście zapewniło zachowanie statycznego obrazu rzeczywistości, umożliwiając porównanie badanych obszarów w poszczególnych latach.

Struktura badania

Badanie realizowano na czterech etapach: analizy ilościowej (1), analizy zawartości treści (2), szczegółowej analizy 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).

Strukturę projektu badawczego przedstawiono na rycinie nr 40.

Rycina nr 40. Struktura projektu badawczego



Źródło: opracowanie własne.

Dwa pierwsze etapy powtarzano sześciokrotnie w kolejno następujących po sobie latach od 2017 do 2022 (powtarzanie badania pozwoliło również na zweryfikowanie ilości profili zamkniętych, a także nowo utworzonych). Przyjęty zakres czasu umożliwił zbadanie tendencji, jakie charakteryzują badane zjawisko. Studium przypadku obejmowało natomiast analizę danych z całego okresu badawczego. Etap analizy przypadku zrealizowano jednorazowo, po zakończeniu wszystkich sześciu cykli badania. Na końcu procesu przeprowadzono wywiady z ekspertami (04.2024).

4.7. Metody, techniki i narzędzia badawcze

W ramach niniejszej rozprawy doktorskiej podjęto zarówno badania o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. W badaniach realizowanych w ramach niniejszej dysertacji wykorzystano następujące metody badawcze (w kolejności stosowania):

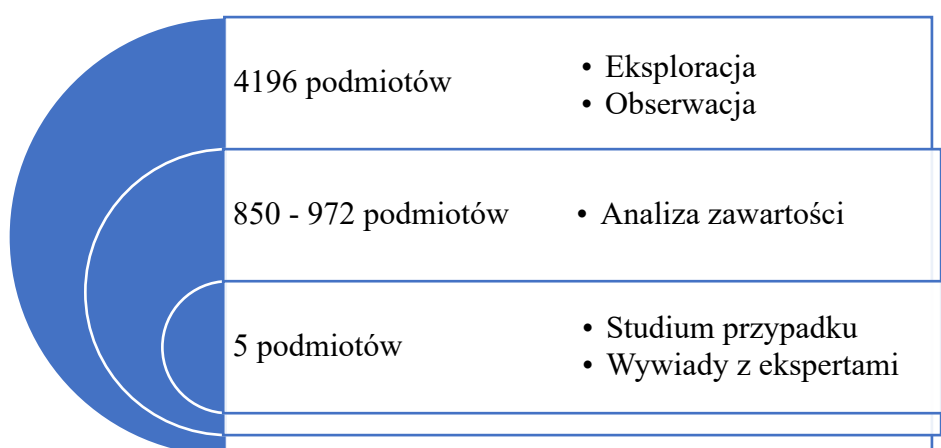
- Eksploracja i obserwacja, której celem głównym było zbadanie obecności i ogólnej aktywności przedsiębiorstw – pracodawców z województwa podkarpackiego w wybranych mediach społecznościowych.
- Analiza zawartości jako metoda, która miała służyć określeniu skali wykorzystania mediów społecznościowych (założono przeprowadzenie analizy zawartości jednego – najpopularniejszego wśród przedsiębiorców portalu⁵⁸²) pod kątem kreowania wizerunku pracodawcy oraz wskazania charakterystyki sposobu ich wykorzystania.
- Studium przypadku, którego celem była wnikliwa analiza kilku wybranych przypadków wykorzystania mediów społecznościowych w kontekście kształtowania wizerunku pracodawcy (założono analizę pięciu wybranych najbardziej atrakcyjnych profili) połączona z obiektywną oceną ich efektywności działania (w tym celu wykorzystano narzędzie Sotrender⁵⁸³).
- Wywiad kwestionariuszowy z ekspertami, których celem było uzyskanie opinii profesjonalistów (osób bezpośrednio odpowiedzialnych za działanie w obszarze wizerunku pracodawcy) na temat korzyści i kosztów (w kategoriach finansowych i pozafinansowych) korzystania z mediów społecznościowych, a także sugestii i wskazówek praktycznych na temat najbardziej efektywnych sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych.

Wybór metod badawczych wynikał z potrzeby zadbania o efektywność badania przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego stopnia rzetelności. Dzięki wyborowi metody badawczych możliwe było zbieranie danych empirycznych w uporządkowany i metodyczny sposób oraz pogłębianie wnioskowania na każdym kolejnym etapie badania (co zilustrowano na rycinie nr 41).

⁵⁸² Najpopularniejszego portalu, czyli tego, na którym przedsiębiorcy pracodawcy mieli zarejestrowaną największą ilość kont (okazał się nim Facebook).

⁵⁸³ Szczegółowa charakterystyka narzędzia Sotrender, jego możliwości przedstawiona została w dalszej części niniejszego rozdziału).

Rycina nr 41. Schemat stosowania metod badawczych



Źródło: opracowanie własne.

Pozyskane dane empiryczne zagregowano i poddano obróbce statystycznej, a także syntezie tabelaryczno-wykresowej. Na etapie przetwarzania i klasyfikowania materiału badawczego zastosowano:

- analizę: ilościową, przyczynową, porównawczą, jakościową;
- syntezę;
- porównanie;
- wnioskowanie indukcyjne i dedukcyjne.

Narzędzie Sotrender

W celu zapewnienia pogłębionej analizy efektywności działań wybranych profili w mediach społecznościowych (Facebook) zastosowano komercyjne wystandaryzowane narzędzie badawcze Sotrender. Głównym powodem użycia tego narzędzia było zapewnienie obiektywnych wskaźników, możliwych do wykorzystania na etapie opracowywania studium przypadku i analizy porównawczej. Używano narzędzia odpłatnie, zamawiając zestawienia zawierające kluczowe z punktu widzenia niniejszej pracy statystyki dotyczące efektywności działań prowadzonych w mediach społecznościowych. Narzędzie, a w zasadzie generowane przez nie raporty, wykorzystano zwłaszcza na etapie szczegółowej analizy przypadków pięciu wybranych profili przedsiębiorstw – pracodawców.

Sotrender to polskie narzędzie analityczne, działające na zasadzie *software as a service* (SaaS)⁵⁸⁴, które służy do mierzenia skuteczności komunikacji w mediach

⁵⁸⁴ *Software as Service* (oprogramowanie jako usługa) - model usługi chmury obliczeniowej umożliwiający odbiorcy usług wykorzystanie aplikacji uruchomionych na infrastrukturze chmury dostarczanej przez dostawcę usług dostępnej na różnych urządzeniach klienckich za pośrednictwem np. przeglądarki

społecznościowych oraz raportowania efektów działań w mediach społecznościowych⁵⁸⁵. Z zastosowanego w tym przypadku narzędzia korzysta ponad 2300 agencji marketingowych i przedsiębiorstw (marek) na całym świecie (znane jest w 67 krajach)⁵⁸⁶. Sotrender umożliwia generowanie zaawansowanych statystyk w mediach społecznościowych i zestawianie ich ze sobą w wybranym okresie (daje możliwość analizy efektywności działań dowolnych stron/profilu na czterech portalach społecznościowych: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter. Obserwacja z wykorzystaniem tego narzędzia umożliwia m.in. określenie zaangażowania odbiorców strony, analizę ich reakcji w odpowiedzi na publikowane posty, monitorowanie oraz ocenę skuteczności podejmowanych działań przez administratorów⁵⁸⁷ badanych kont. Istotną funkcjonalnością narzędzia jest również możliwość generowania danych historycznych (co było jednym z kluczowych czynników wyboru narzędzia wykorzystanego w ramach niniejszego projektu badawczego).

Narzędzie Sotrender umożliwia generowanie różnych wskaźników. Do kluczowych, wykorzystanych w niniejszej pracy zaliczono:

- Zasięg – liczba użytkowników, którzy mieli styczność z danym profilem w mediach społecznościowych; może on dotyczyć profilu (strony) – zasięg całkowity liczby wyświetleń strony oraz jej treści w danym okresie, niezależnie od miejsca, w którym osoba zobaczyła treści lub post; zasięg całkowity posta – liczba użytkowników, która zobaczyła dany post⁵⁸⁸.
- Zaangażowanie użytkowników – wskaźnik umożliwiający ocenę jakości komunikacji prowadzonej przez media społecznościowe, oznacza wchodzenie w różnego rodzaju interakcje (wywoływanie działania w postaci udostępniania posta lub wyboru reakcji w odpowiedzi na niego) z odbiorcami (obserwatorami profilu),
- PTAT (*People Talking About This*) liczba użytkowników, którzy zareagowali na daną treść, np. skomentowali, udostępnili itp. (to wskaźnik zaangażowania

internetowej lub klienta aplikacji. Por.
https://pl.wikipedia.org/wiki/Oprogramowanie_jako_us%C5%82uga (dostęp: 9.02.2023).

⁵⁸⁵ Sotrender, *Co to jest Sotrender i dlaczego warto korzystać z naszej aplikacji?* https://www.sotrender.com/resources/pl/faq_pl/co-to-jest-sotrender/ (dostęp: 9.02.2023).

⁵⁸⁶ Dane udostępnione przez Sotrender.pl (dostęp: 13.02.2022).

⁵⁸⁷ Administrator to osoba odpowiedzialna za zarządzanie (podejmowanie działań) danym profilem w mediach społecznościowych.

⁵⁸⁸ Sotrender, *Sotrender bez tajemnic, czyli nasz glosariusz*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/09/sotrender-glosariusz/?utm_campaign=coschedule&utm_source=facebook_page&utm_medium=Sotrender&utm_content=Sotrender%20bez%20tajemnic,%20czyli%20nasz%20glosariusz&fbclid=IwAR0e0EwB9Xer6lgh6Ze6qVZye-JXdfDR1agv4kE0NYxkbhQUzGUJ4aQLjxM (dostęp: 09.02.2023).

- o szerszym spektrum – uwzględniający osoby, które polubiły⁵⁸⁹ dany profil, zareagowały na post opublikowany na profilu⁵⁹⁰, skomentowały go lub udostępniły, samodzielnie zamieściły na nim post, odpowiedziały w zamieszczonej na profilu ankiecie, odpowiedziały na zaproszenie na organizowane wydarzenie, wspomniały⁵⁹¹ stronę, oznaczyły ją na zdjęciu, zameldowały⁵⁹² się w miejscu biznesu.
- Relatywny PTAT – jako modyfikacja wskaźnika *People Talking About This*. Relatywny PTAT informuje o liczbie osób, które wchodzi w reakcję ze stroną i treściami przez nią publikowanymi względem liczby fanów strony. Wskaźnik uwzględnia różne akcje użytkowników dotyczące zarówno organicznych, jak i płatnych treści strony⁵⁹³.
 - InI (*Interactivity Index*) – wskaźnik zliczający wszystkie aktywności dziejące się w obrębie danego profilu na portalu Facebook, którym nadane są poszczególne rangi⁵⁹⁴; służy mierzeniu aktywności.

4.8. Opis realizacji badania empirycznego

Pozyskanie bazy danych (styczeń 2017)

Zdecydowano o skorzystaniu z baz danych Głównego Urzędu Statystycznego w Rzeszowie. W grudniu 2016 roku wystosowano zapytanie o możliwość wygenerowania danych dla przedsiębiorstw zarejestrowanych w województwie podkarpackim o statusie aktywnym (w momencie pobierania danych aktywnie prowadzących działalność). Początkowo zakładano przeprowadzenie badania na próbie losowej ok. 600-800 podmiotów, natomiast ostatecznie przeprowadzono badania na pełnej populacji przedsiębiorstw zatrudniających więcej niż 10 pracowników⁵⁹⁵.

⁵⁸⁹ Polubiły, czyli wyraziły chęć bieżącego śledzenia publikowanych treści na zamieszczanych na danym profilu społecznościowym.

⁵⁹⁰ Zareagowały na post, czyli wybrały jedną z dostępnych reakcji w odpowiedzi na jego publikację (przykładowo na portalu Facebook dostępne są reakcje „Lubię to”, „WOW”, „Przykro mi”, „HaHa”, „Wrrr”, „Super”.

⁵⁹¹ Wspomnieć stronę, czyli oznaczyć (zamieścić hiperlink) do strony danego profilu w ramach własnego postu lub komentarza.

⁵⁹² Zameldować się w miejscu biznesu, czyli oznaczyć w poście lokalizację właściciela profilu.

⁵⁹³ Sotrender, *Sotrender bez tajemnic...* op. cit. (dostęp: 09.02.2023).

⁵⁹⁴ Jest to autorski wskaźnik aktywności na profilu na Facebooku, stworzony przez Sotrender. Każda z aktywności użytkowników posiada inną wagę: like - 1, komentarz = 4, status tekstowy = 8, status multimedialny (zdjęcie, link do YouTube itp.) = 12, udostępnienie = 16. Różne wagi odzwierciedlają różne znaczenie poszczególnych rodzajów interakcji z treścią.

⁵⁹⁵ Przedsiębiorstwa kwalifikowane były zgodnie z metodologią sektora MŚP (pod kątem wielkości zatrudnienia przedsiębiorstwo MAŁE to firmy, w których pracuje 10-49 osób, ŚREDNIE 50-249 osób, DUŻE – powyżej 249 osób).

Bazę danych wygenerowano ze stanem na dzień 1.01.2017 roku. Obejmowała 4196 podmiotów, w tym 3441 firm o statusie⁵⁹⁶ „małe”, 622 średnie przedsiębiorstwa oraz 133 firmy o statusie „duża firma”. Poszczególne rekordy bazy można było filtrować ze względu na: nazwę firmy, rodzaj – wielkości firmy, dane kontaktowe (niestety nie we wszystkich przypadkach kompletne) i dane adresowe.

Badanie pilotażowe (luty 2017)

W lutym 2017 roku, po wykonaniu projektu procedury badawczej, mając na uwadze zakres i czasochłonność zaplanowanych analiz, przeprowadzono badania pilotażowe. Celem pilotażu było zweryfikowanie poprawności założonej procedury badawczej, a także przetestowanie i ewentualne zmodyfikowanie narzędzi badawczych. Dzięki przeprowadzonemu pilotażowi na wczesnym etapie udało się udoskonalić koncepcję badania oraz wdrożyć pewne założenia, dzięki którym usystematyzowano cały projekt badawczy. Pilotaż obejmował przeprowadzenie badania na 30 wybranych rekordach. W wyniku badania wstępnego nie zmieniono całościowej koncepcji ani samej struktury badania, natomiast dokonano kilku udoskonaleń, które z pewnością wpłynęły pozytywnie na ogólne wyniki badania.

Wnioski płynące z badania pilotażowego: napotkane problemy oraz udoskonalenia projektu badawczego przedstawiono w tabeli nr 10.

⁵⁹⁶ Ibidem.

Tabela nr 10. Wnioski po przeprowadzonym pilotażu badania

L.p.	Etap badania	Opis zdiagnozowanego problemu	Wdrożone udoskonalenie
1.	Wyszukiwanie profili firm na wybranych portalach	W ramach pilotażu badania zauważono, iż nie zawsze nazwa firmy jest faktycznie używaną w stosunku do prowadzonej działalności.	W wyszukiwaniu uwzględniono algorytm: wyszukiwanie nazwy firmy na portalu społecznościowym (TAK – koniec wyszukiwania, NIE – wyszukiwanie nazwy firmy w rejestrze przedsiębiorców oraz wyszukiwarce Google i analiza pięciu pierwszych wskazań: najczęściej były to bazy firm, które zawierały dane firmy, ale również strony internetowe lub adres mailowy, który w domenie zawierał stronę internetową przedsiębiorstwa). Na podstawie znalezionych danych weryfikowano posiadanie profili w wybranych mediach społecznościowych.
2.	Wyszukiwanie profili firm na wybranych portalach	W ramach pilotażu badania zweryfikowano, iż z uwagi na czas trwania badania (etap wyszukiwania trwał ok. 2-3 tygodni) badany podmiot, który nie miał profilu w pierwszym tygodniu, mógł go założyć w trzecim tygodniu trwania badania	Z uwagi na kilkuletni okres trwania badania założono, iż w kolejnych latach analizy, począwszy od drugiego roku, dokonuje się swoistej weryfikacji danych z roku poprzedniego (tj. weryfikacji, czy znaleziony profil nie istniał rok wcześniej w badanym miesiącu). W ostatnim roku prowadzenia badania analizę wykonano w kwietniu (nie w marcu, jak w latach poprzednich).
3.	Analiza zawartości treści postów na Facebooku	W ramach badania pilotażowego zweryfikowano zaprojektowany klucz kategoryzacyjny, względem którego miała być prowadzona analiza treści postów.	Zweryfikowano i udoskonalono klucz kategoryzacyjny.
4.	Analiza zawartości treści postów na Facebooku	W ramach badania pilotażowego zweryfikowano, iż w postach znajdują się często odmiany słów kluczowych, które mogą być nie wyszukane w przypadku analizy pod kątem dokładnie słowa kluczowego klucza kategoryzacyjnego	W ramach analizy treści wyszukiwano słowa kluczowe na podstawie słowotwórczej (np. przy wyszukiwaniu oferty pracy wyszukiwano słowo „ofert”)

Źródło: opracowanie własne.

Weryfikacja i uzupełnienie danych zawartych w bazie danych (luty – marzec 2017)

W odpowiedzi na wnioski płynące z badania pilotażowego (wniosek nr 1 z tabeli nr 7) na tym etapie zdecydowano o przeprowadzeniu szczegółowej weryfikacji bazy danych (4196 podmiotów) pod kątem prowadzonej działalności (często bowiem nazwa firmy była inna niż nazwa prowadzonej działalności, np. firma o nazwie ABC Sp. z o.o.

prowała działalność pod nazwą Hotel XYZ⁵⁹⁷), a także ustalenie, czy dana firma posiada stronę internetową. Weryfikację prowadzono przez eksplorację oficjalnych danych z wpisów do CEIDG⁵⁹⁸ i KRS⁵⁹⁹ (w szczególności dane dotyczące strony internetowej podmiotu) oraz (jeśli wyszukiwania w rejestrach nie zawierała informacji o stronie internetowej) na podstawie wyszukiwania w wyszukiwarce Google. Dokonano analizy pięciu pierwszych wyników wyszukiwania: najczęściej były to bazy firm, które zawierały dane firmy, ale również strony internetowe lub adres mailowy, który w domenie zawierał stronę internetową przedsiębiorstwa.

Weryfikacja posiadania profilu na portalach społecznościowych Facebook, GoldenLine i LinkedIn (luty – kwiecień 2017)

Po dokonaniu szczegółowej weryfikacji podmiotów rozpoczęto wyszukiwanie profili w wybranych mediach społecznościowych (Facebook, GoldenLine oraz LinkedIn.com). Przyjęto, iż weryfikacja liczby profili będzie dotyczyć stanu na dzień 31.03. każdego roku. Z uwagi na fakt rozpoczęcia tego etapu pod koniec lutego (weryfikacja obejmowała dostęp: 31.03.2017 roku) analizę rozpoczęto od bazy firm dużych (z uwagi na większe prawdopodobieństwo posiadania w/w profili). Następnie dokonano weryfikacji odpowiednio bazy firm średnich i małych. Dodatkowo (na podstawie wniosków z badania pilotażowego – wniosek nr 2 z tabeli nr 7) zaplanowano sprawdzanie poprawności pozyskanych danych na dalszych etapach analizy (w kolejnych latach weryfikowano, czy dany profil nie istniał również w poprzednim badanym okresie, w takim przypadku korygowano dane).

Na tym etapie określono wartości dla wskaźników W1.1, W1.2, W1.3 na stan 31.03.2017.

⁵⁹⁷ Weryfikacja taka była konieczna z punktu widzenia rzetelności badań. Firma ABC Sp. z o.o. mogła nie posiadać strony i profili w mediach społecznościowych, natomiast Hotel XYZ posiadał zarówno stronę internetową jak i profile w mediach społecznościowych.

⁵⁹⁸ Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej (skrótowo CEIDG), prowadzony w systemie teleinformatycznym przez ministra właściwego do spraw gospodarki spis przedsiębiorców będących osobami fizycznymi z wyłączeniem rolników indywidualnych, wraz z ewentualnymi adnotacjami o ich uczestnictwie w spółkach cywilnych, utworzony w 2011 (źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Centralna_Ewidencja_i_Informacja_o_Działalności_Gospodarczej - dostęp: 19.02.2023).

⁵⁹⁹ Krajowy Rejestr Sądowy jest scentralizowaną, informatyczną bazą danych składającą się z trzech osobnych rejestrów: rejestru przedsiębiorców, rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz publicznych zakładów opieki zdrowotnej, rejestru dłużników niewypłacalnych (źródło: <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/ogolne-informacje-o-krajowym-rejestrze-sadowym> - dostęp: 19.02.2023).

Na tym etapie badania udało się zweryfikować najbardziej popularny portal społecznościowy (spośród trzech badanych). Popularność zdefiniowano jako częstotliwość wykorzystywania danego portalu przez badane przedsiębiorstwa. Liderem wśród najbardziej popularnych mediów społecznościowych w gronie przedsiębiorstw – pracodawców województwa podkarpackiego okazał się Facebook. Liczba kont przedsiębiorców – pracodawców na portalu Facebook była 2,5 razy większa niż liczba kont na portalu GoldenLine i praktycznie 5,5 razy większa niż liczba konta na portalu LinkedIn⁶⁰⁰.

Weryfikacja posiadania profilu na portalach społecznościowych Facebook, GoldenLine i LinkedIn (kwiecień 2018)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Zgodnie z przyjętymi założeniami sprawdzono poprawność pozyskanych danych na poprzednim etapie analizy (dokonywano weryfikacji, czy dany profil, wyszukany na tym etapie badania, nie istniał również w poprzednim badanym okresie).

Dodatkowo zweryfikowano liczbę nowo założonych profili, a także liczbę profili zlikwidowanych w danym okresie badawczym. Na tym etapie określono wartości dla wskaźników W1.1, W1.2, W1.3, W1.4, W1.5, W1.6 na stan 31.03.2018.

Analiza zawartości publikowanych postów na portalu Facebook – badany okres od 1.04.2017 do 31.03.2018 (kwiecień-czerwiec 2018)

W wyniku przeprowadzonych na wcześniejszych etapach badań wykazano, iż najpopularniejszym portalem społecznościowym wśród przedsiębiorstw – pracodawców województwa podkarpackiego jest Facebook⁶⁰¹. To właśnie treści publikowane przez badane przedsiębiorstwa na tym portalu poddano szczegółowej analizie jakościowej.

Badanie to prowadzono na bazie 860 podmiotów⁶⁰². Mając na uwadze cel główny badania – badano przekaz w obszarze *human resources/employer branding*. Na potrzeby tej części badania zdefiniowano kategorie „przekaz o charakterze *human resources/employer brandingowym* (HR/EB)”. Postem z powyższej kategorii była każda opublikowana treść powiązana z tematyką zarządzania zasobami ludzkimi (np. z rekrutacją,

⁶⁰⁰ Liczba istniejących kont na portalu Facebook prowadzonych przez przedsiębiorstwa – pracodawców wyniosła 860, przy 332 kontach na portalu GoldenLine i 158 kont na portalu LinkedIn (dostęp: 31.03.2017).

⁶⁰¹ Ibidem.

⁶⁰² Ilość przedsiębiorców – pracodawców, które na dzień 31.03.2017 roku posiadały konto na portalu Facebook

szkoleniami, atmosferą w pracy – szczegółowy opis oraz zastosowany klucz kategoryzacyjny przedstawiono w dalszej części tego rozdziału). Do tej grupy, na potrzeby badania, zaliczano posty, których celem było po prostu zrealizowanie działań w obszarze *human resources* (bez wymogu „świadomego” kreowania wizerunku pracodawcy, np. post publikacja oferty pracy), a także bezpośrednio wizerunkowych (gdzie realizowano świadomą koncepcję wizerunkową, np. posty promujące firmę jako pracodawcę).

Na tej podstawie wyszczególniono wstępnie trzy grupy/rodzaje najczęściej występujących postów o charakterze *human resources/employer branding*:

- posty o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji;
- posty budujące wizerunek pracodawcy, kierowane do potencjalnych pracowników;
- posty prezentujące atmosferę pracy.

Na tej podstawie określono klucz kategoryzacyjny, czyli zestaw słów kluczowych, względem których badano publikowane treści kwalifikujące się do zdefiniowanej kategorii *human resources/employer branding*. Zestaw ten obejmował następujące słowa: oferta pracy, rekrutacja, kariera, uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy, pracownicy, zespół/ekipa, miejsce pracy. Wyboru tych słów dokonano na podstawie najczęstszego występowania ich w postach o charakterze *human resources/employer branding*.

Słowa: oferta pracy, rekrutacja, kariera – występowały najczęściej w postach o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji⁶⁰³. W postach z kategorii: budujące wizerunek pracodawcy, kierowane do potencjalnych pracowników – najczęściej występowały z kolei sformułowania typu: uczeń/student, praktyka, staż⁶⁰⁴. W postach, których celem była prezentacja atmosfery w pracy najczęściej występowały słowa typu: pracownicy, zespół/ekipa, miejsce pracy⁶⁰⁵. Przyjęty klucz zweryfikowano, skorygowano i doprecyzowano w wyniku badania pilotażowego. Wskutek pilotażu poza drobnymi korektami (m.in. zdecydowano o dodaniu do „student” słowa „uczeń”⁶⁰⁶) przyjęto również ważne

⁶⁰³ W badaniu pilotażowym na 7 postów o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji, które zostały poddane analizie 6/7 zawierało słowo (bądź jego odmianę) *oferta pracy*, 3/7 zawierało słowo (bądź jego odmianę) *rekrutacja* a 2/7 zawierało słowo (bądź jego odmianę) *kariera*.

⁶⁰⁴ W badaniu pilotażowym na 6 postów o treści bezpośrednio związanej z tematyką budowania wizerunku pracodawcy, kierowane do potencjalnych pracowników, które zostały poddane analizie 5/7 zawierało słowo (bądź jego odmianę) *uczeń/student*, 4/7 postów zawierało natomiast słowa (bądź jego odmiany) *staż* i *kariera*.

⁶⁰⁵ W badaniu pilotażowym na 4 posty zakwalifikowane do grupy o treści prezentujących atmosferę pracy, które zostały poddane analizie 2/3 zawierało słowo (bądź jego odmianę) *pracownicy*, 2/3 postów zawierało natomiast słowa (bądź jego odmiany) *ekipa/zespół* i *miejsce pracy*.

⁶⁰⁶ W przypadku postów budujące wizerunek pracodawcy, kierowane do potencjalnych pracowników, początkowo założono, iż głównym słowem kluczowym będzie słowo „student”. W wyniku badania pilotażowego zweryfikowano jednak, iż w wielu firmach (szczególnie o charakterze produkcyjnym) posty

założenie, iż w ramach badania wyszukiwane będą różne odmiany słów kluczowych (w postach znajdują się często odmiany słów, które mogą nie być wyszukane w przypadku analizy pod kątem dokładnie słowa kluczowego, klucza kategoryzacyjnego). Ostatecznie przyjęto klucz kategoryzacyjny zawierający 10 słów kluczowych, względem którego dokonywano analizy treści opublikowanych w danym okresie postów. Przyjęty w badaniu klucz kategoryzacyjny przedstawiono w tabeli nr 11.

Tabela nr 11. Matryca badania jakościowego – klucz kategoryzacyjny

Słowo kluczowe	Posty o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji	Posty budujące wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników	Posty prezentujące atmosferę pracy
Oferta pracy	•		
Rekrutacja	•		
Kariera	•		
Uczeń/student		•	
Praktyka		•	
Staż		•	
Targi pracy		•	
Pracownicy			•
Zespół/ekipa			•
Miejsce pracy			•

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Po dokonaniu ostatecznego wyboru klucza kategoryzacyjnego dokonano końcowego zdefiniowania badanych na tym etapie kategorii. Tym samym postem o charakterze *human resources/employer branding* był zatem każdy wpis, który zawierał przynajmniej jedno z wybranych 10 słów kluczowych: oferta pracy, rekrutacja, kariera, uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy, pracownicy, zespół/ekipa, miejsce pracy.

Dodatkowo, aby usprawnić dalsze porównania (szczególnie w odniesieniu do badania tendencji w poszczególnych latach), dokonano również dodefiniowania trzech głównych kategorii postów (zgodnie z przyjętym kluczem kategoryzacyjnym):

takie kierowane są również do przedstawicieli uczniów szkół średnich i zawodowych (tym samym uwzględniono to słowo jako w kluczu kategoryzacyjnym).

- Posty o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji – zawierające oferty pracy, informacje o prowadzonych procesach rekrutacji, zachęcające do złożenia dokumentów aplikacyjnych lub kontaktu z pracodawcą. Na potrzeby badania grupę tę zdefiniowano przez wystąpienie w treści posta słów kluczowych lub ich odmian: oferta pracy, rekrutacja, kariera⁶⁰⁷.
- Posty budujące wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników – zawierające informację o eventach rekrutacyjnych typu targi pracy lub przedstawiające udział pracodawcy w tego rodzaju spotkaniach, zachęcające do złożenia dokumentów aplikacyjnych bądź kontaktu z pracodawcą uczniów lub/i studentów, zawierające propozycje stażu lub praktyki. Na potrzeby badania grupę zdefiniowano przez wystąpienie w treści posta słów kluczowych lub ich odmian: uczeń, student, praktyka, staż.
- Posty prezentujące atmosferę pracy – zawierające informacje prezentujące firmę jako pracodawcę, przedstawiające treści związane z przedsiębiorstwem jako miejscem pracy (np. zespół firmy w trakcie szkolenia, spotkania firmowego, akcji charytatywnej czy przedsięwzięcia sportowego), obrazujące sylwetki pracowników (jako ambasadorów marki), ich rozwój w firmie (jako przykład ścieżki kariery w firmie). Na potrzeby badania grupę tę zdefiniowano przez wystąpienie w treści posta słów kluczowych lub ich odmian: pracownicy, zespół, ekipa, miejsce pracy.

Wyniki analizy prezentowano w dwóch ujęciach, w których określono wskaźniki:

- występowanie słów kluczowych (liczba postów zawierająca słowa kluczowe);
- liczba postów zakwalifikowanych na podstawie wystąpienia przynajmniej jednego słowa kluczowego do danej kategorii postów.

Na ile analiza pierwszego wskaźnika wydaje się oczywista, to badanie drugiego wymaga pewnego uzasadnienia. Wskaźnik ten wprowadzono z uwagi na występujące (stosunkowo często) przypadki, w których w jednym poście występowało kilka słów kluczowych z klucza kategoryzacyjnego (co oznaczało trudności w porównywaniu tendencji w czasie; jednym poście mogło wystąpić jedno lub kilka słów kluczowych, co oznaczało,

⁶⁰⁷ W 2018 roku, na portalu Facebook została uruchomiona funkcja publikacji oferty pracy i realizowania procesu rekrutacji bezpośrednio przez profil. Z uwagi jednak na fakt, iż jest to funkcja stosunkowo nowa, większość pracodawców korzysta nadal z klasycznej formy publikacji ogłoszeń na Facebook (w formie postów). Analizie poddano zarówno ogłoszenia funkcjonalne (w zakładce oferta pracy na profilu Facebook) a także klastyczne posty zawierające wskazane słowa kluczowe.

że w przypadku analizy wystąpienia trzech słów kluczowych mogło świadczyć o jednym poście zawierającym trzy słowa kluczowe lub o trzech postach zawierających po jednym słowie kluczowym). Celem umożliwienia bardziej rzetelnego wnioskowania przyjęto właśnie kwalifikację postów do określonej kategorii (w przypadku porównywania tej wartości eliminowano powtarzające się treści, tj. post zawierający więcej niż jedno słowo kluczowe z danej kategorii lub kilku różnych kategorii kwalifikowano do danej grupy tylko raz). Z uwagi na powyższą procedurę w odniesieniu do określenia kategorii postów przyjęto następujące założenia:

- Jeśli post zawierał słowa kluczowe w kategorii bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji (oferta pracy, rekrutacja, kariera), a także słowa kluczowe z kategorii postów budujących wizerunek pracodawcy kierowanych do potencjalnych pracowników (uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy) – kwalifikowano go jako post bezpośrednio związany z procesem rekrutacji (ponieważ słowa kluczowe pierwszej kategorii postów nadają główny cel przekazu posta). Przykładowo: oferta pracy, w której dopuszcza się możliwość aplikowania studentów ostatnich roczników studiów.
- Jeśli post zawierał słowa kluczowe w kategorii bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji (oferta pracy, rekrutacja, kariera), a także słowa kluczowe z kategorii postów prezentujących atmosferę w pracy (pracownicy, zespół/ekipa/miejsce pracy) – kwalifikowano go jako post bezpośrednio związany z procesem rekrutacji (ponieważ słowa kluczowe pierwszej kategorii postów nadają główny cel przekazu posta). Przykładowo: oferta pracy zawierająca informację, że jednym z oferowanych warunków jest praca w zgranym zespole.
- Jeśli post zawierał słowa kluczowe w kategorii budujących wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników (uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy), a także słowa kluczowe z kategorii postów prezentujących atmosferę w pracy (pracownicy, zespół/ekipa/miejsce pracy) – kwalifikowano go jako post bezpośrednio związany z procesem rekrutacji (ponieważ słowa kluczowe pierwszej kategorii postów nadają główny cel przekazu posta). Przykładowo: informacje dotyczące udziału w targach pracy kierowane do studentów, podpisane „Ekipa Firmy A”.
- Jeśli post zawierał słowa kluczowe w kategorii bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji (oferta pracy, rekrutacja, kariera) oraz słowa kluczowe w kategorii

postów budujących wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników (uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy), a także słowa kluczowej z kategorii postów prezentujących atmosferę w pracy (pracownicy, zespół/ekipa/miejsce pracy) – kwalifikowano go jako post bezpośrednio związany z procesem rekrutacji (ponieważ słowa kluczowe pierwszej kategorii postów nadają główny cel przekazu posta). Przykładowo: oferta pracy, w której dopuszcza się możliwość aplikowania przez studentów, zawierająca informację że jednym z oferowanych warunków jest praca w młodym, zgranym zespole.

W tej części badania dokonano weryfikacji liczby przedsiębiorstw, które opublikowały w badanym okresie minimum jeden post o charakterze *human resources/employer branding*, a także zbadano ogólną liczbę postów w tej kategorii, opublikowanych przez wszystkie badane podmioty w założonym okresie (zmierzono również liczbę postów w poszczególnych kategoriach przyjętych w niniejszym badaniu). Ustalono też, które z profili przedsiębiorstw pracodawców mają charakter dedykowanych karierze (stanowią osobny profil przedsiębiorstwa do komunikowania treści związanych wyłącznie z wizerunkiem pracodawcy).

Na tym etapie określono zatem wartości dla wskaźników: W2.1, W2.2, W2.3, W2.4, W2.5 dla okresu od 1.04.2017 do 31.03.2018.

Weryfikacja rodzajów postów (wybranych środków przekazu) na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2017 do 31.03.2018 (czas realizacji: 04-05.2018)

Na tym etapie dokonano analizy, jakiego rodzaju środki przekazu wykorzystują badane podmioty (badaniem objęto 1451 postów opublikowanych na 286 profilach przedsiębiorców – pracodawców). Redaktorzy profili na Facebooku mają pewien wachlarz możliwości w odniesieniu do kompozycji posta – mogą korzystać z różnego rodzaju elementów, które wpływają na jego atrakcyjność, zwiększają zasięgi, wpływają na przekaz.

W analizie dokonano również kwalifikacji badanych postów pod kątem rodzaju przedstawionej treści, przy czym założono cztery podstawowe typy ich zawartości:

- Posty zawierające jedynie tekst (przekaz w formie słów, ewentualnie specjalnych symboli czy emotikon).
- Posty zawierające materiał graficzny (rysunek, plansza, zdjęcie). W tego rodzaju postach najczęściej występuje tekst, który jest nawiązaniem do zaprezentowanego materiału graficznego.

- Posty zawierające hiperłącze (link) do wewnętrznej lub zewnętrznej strony internetowej. W tego rodzaju postach najczęściej występuje tekst, który jest wprowadzeniem do treści związanej umieszczonym w tekście hiperłącza (linku), np. artykuł zamieszczony na zewnętrznym portalu internetowym, odwołanie do innego posta lub jego udostępnienie (wewnętrznego lub zewnętrznego profilu FB), odwołanie do własnej strony internetowej itp.
- Posty zawierające materiał video, np. film instruktażowy, film promocyjny, wywiad, reportaż. W tego rodzaju postach również najczęściej występuje tekst, który jest wprowadzeniem do przekazu video.

W wyniku tego etapu zweryfikowano, jakimi środkami przekazu posługują się przedsiębiorcy – pracodawcy z województwa podkarpackiego w komunikacji w obszarze wizerunku pracodawcy.

Na tym etapie z weryfikowano wskaźnik W2.6 za okres od 1.04.2017 do 31.03.2018.

Weryfikacja posiadania profilu na portalach społecznościowych Facebook, Golden-Line i LinkedIn (czas realizacji: 04.2019)

Etap ten stanowił powtórzenie badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Zgodnie z przyjętymi założeniami sprawdzono poprawność danych pozyskanych na poprzednim etapie analizy (dokonywano weryfikacji, czy dany profil, wyszukany na tym etapie badania, nie istniał również w poprzednim badanym okresie).

Dodatkowo zweryfikowano liczbę nowo założonych profili oraz liczbę profili zlikwidowanych w danym okresie badawczym.

Na tym etapie określono wartości dla wskaźników: W1.1, W1.2, W1.3, W1.4, W1.5, W1.6 na stan z 31.03.2019.

Analiza zawartości publikowanych postów na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2018 do 31.03.2019 (czas realizacji: 04-06. 2019)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 894 profile przedsiębiorstwa – pracodawców na portalu Facebook. Tym samym na tym etapie określono wartości dla wskaźników: W2.1, W2.2, W2.3, W2.4, W2.5 dla okresu od 1.04.2018 do 31.03.2019.

Weryfikacja rodzajów postów (wybranych środków przekazu) na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2018 do 31.03.2019 (czas realizacji: 04-06.2019)

Etap ten stanowił powtórzenie badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 1932 postów na 354 profilach przedsiębiorstw – pracodawców.

Na tym etapie zweryfikowano wskaźnik W2.6 za okres od 1.04.2018 do 31.03.2019.

Weryfikacja posiadania profilu na portalach społecznościowych Facebook, Golden-Line i LinkedIn (czas realizacji: 04.2020)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Zgodnie z przyjętymi założeniami sprawdzono poprawność pozyskanych danych na poprzednim etapie analizy (dokonano weryfikacji, czy dany profil, wyszukany na tym etapie badania, nie istniał również w poprzednim badanym okresie).

Dodatkowo zweryfikowano liczbę nowo założonych profili oraz liczbę profili zlikwidowanych w danym okresie badawczym.

Na tym etapie określono wartości dla wskaźników: W1.1, W1.2, W1.3, W1.4, W1.5, W1.6 na stan 31.03.2020.

Analiza zawartości publikowanych postów na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2019 do 31.03.2020 (czas realizacji: 04-06.2020)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 942 profile na portalu Facebook przedsiębiorstwa – pracodawców.

Określono wartości dla wskaźników: W2.1, W2.2, W2.3, W2.4, W2.5 dla okresu od 1.04.2019 do 31.03.2020.

Weryfikacja rodzajów postów (wybranych środków przekazu) na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2019 do 31.03.2020 (czas realizacji: 04-06.2020)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 2413 postów na 418 profilach przedsiębiorców – pracodawców.

Na tym etapie weryfikowano wskaźnik W2.6 za okres od 1.04.2019 do 31.03.2020.

Weryfikacja posiadania profilu na portalach społecznościowych Facebook, Golden-Line i LinkedIn (czas realizacji: 04.2021)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Zgodnie z przyjętymi założeniami sprawdzono poprawność danych pozyskanych na

poprzednim etapie analizy (weryfikowano, czy dany profil, wyszukany na tym etapie badania, nie istniał również w poprzednim badanym okresie).

Dodatkowo zweryfikowano liczbę nowo założonych profili oraz liczbę profili zlikwidowanych w danym okresie badawczym.

Na tym etapie określono wartości dla wskaźników: W1.1, W1.2, W1.3, W1.4, W1.5, W1.6 na stan 31.03.2021.

Analiza zawartości publikowanych postów na portalu Facebook – badany okres od 1.04.2020 do 31.03.2021 (czas realizacji: 04-06.2021)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 972 profile na portalu Facebook przedsiębiorstwa – pracodawców.

Tym samym na tym etapie określono wartości dla wskaźników: W2.1, W2.2, W2.3, W2.4, W2.5 dla okresu od 1.04.2020 do 31.03.2021.

Weryfikacja rodzajów postów (wybranych środków przekazu) na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2020 do 31.03.2021 (czas realizacji: 04-06.2021)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 3199 postów na 484 profilach przedsiębiorstw – pracodawców.

Na tym etapie weryfikowano wskaźnik W2.6 za okres od 1.04.2020 do 31.03.2021.

Weryfikacja posiadania profilu na portalach społecznościowych Facebook, Golden-Line i LinkedIn (czas realizacji: 04.2022)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Zgodnie z przyjętymi założeniami sprawdzono poprawność danych pozyskanych na poprzednim etapie analizy (weryfikowano, czy dany profil, wyszukany na tym etapie badania, nie istniał również w poprzednim badanym okresie).

Dodatkowo zweryfikowano liczbę nowo założonych profili, a także liczbę profili zlikwidowanych w danym okresie badawczym.

Na tym etapie określono wartości dla wskaźników: W1.1, W1.2, W1.3, W1.4, W1.5, W1.6 na stan z 31.03.2022.

Analiza zawartości publikowanych postów na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2021 do 31.03.2022 (czas realizacji: 04-06.2022)

Etap ten stanowił powtórzenie badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 999 profili na portalu Facebook przedsiębiorstw – pracodawców.

Tym samym na tym etapie określono wartości dla wskaźników W2.1, W2.2, W2.3, W2.4, W2.5 dla okresu od 1.04.2021 do 31.03.2022.

Weryfikacja rodzajów postów (wybranych środków przekazu) na portalu Facebook – badany okres: od 1.04.2021 do 31.03.2021 (czas realizacji: 04-06.2022)

Etap ten był powtórzeniem badań przeprowadzonych w roku wcześniejszym. Badaniem objęto 4829 postów na 566 profilach przedsiębiorstw – pracodawców.

Na tym etapie weryfikowano wskaźnik W2.6 za okres od 1.04.2021 do 31.03.2022.

Pogłębiona analiza dla wybranych profili – opracowanie studium przypadku (czas realizacji: 04-09.2022)

Na ile pierwsza część analizy nie wymaga dokładniejszej charakterystyki, to w przypadku kolejnych części studium warto usystematyzować pewne kategorie.

W drugiej części, odnośnie do bazowych informacji dotyczących analizowanego profilu, scharakteryzowano elementy zawarte bezpośrednio na profilu Facebook: data założenia profilu i liczba fanów (osób, które kliknęły przycisk „lubię to” w odniesieniu do analizowanego profilu), liczba obserwujących (osób, które włączyły opcję „obserwuj” na badanym profilu), a także syntetyczna (do 255 znaków) informacja o firmie zawarta w opisie. Informacje te są ogólnie dostępne i łatwe do znalezienia dla każdego użytkownika portalu na głównej stronie danego profilu. Ostatnimi trzema charakteryzowanymi kategoriami w tej części są: zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle oraz przycisk aktywności użytkownika.

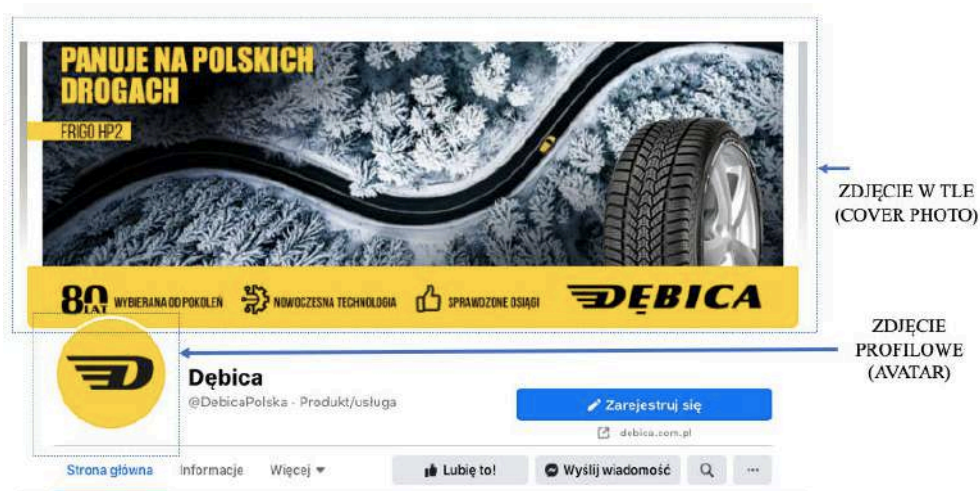
Zdjęcie profilowe na *fanpage*’u, tzw. avatar, ma za zadanie służyć przede wszystkim identyfikacji wizualnej firmy. Takie zdjęcie powinno mieć rozmiar 320 x 320 px i być zapisane w formacie PNG. Grafika prezentowana jest w formacie/kształcie koła. Zdjęcie w tle (tzw. *cover photo*) jest równie ważne jak profilowe. Powinno zachęcać do bliższego zapoznania się z treściami na profilu firmowym. Ważne też, aby było spójne z logotypem i identyfikacją wizualną marki. W tej kategorii można zastosować zwykłe zdjęcie, grafikę, video lub animację (zdjęcie w tle: 820 x 312 px lub 1920 x 730 px; video w tle: filmik w formacie mp4 – czas trwania od 20 do 90 sekund i wymiary 820 x 312 px). Przykładowe zdjęcia profilowe i zdjęcia pracodawców w tle przedstawiono na rycinach nr 42 i 43.

Rycina nr 42. Przykład zdjęcia profilowego firmy Federal – Mongul



Źródło: <https://www.facebook.com/FMGorz> (dostęp: 9.02.2023).

Rycina nr 43. Przykład zdjęcia w tle firmy Dębica



Źródło: <https://www.facebook.com/DebicaPolska> (dostęp: 9.02.2023).

Ostatnią charakteryzowaną kategorią jest przycisk aktywności (CTA – z ang. *call to action*). To link, po kliknięciu którego użytkownik przenosi się w miejsce docelowe, czyli np. na *landing page*, kartę produktu w e-sklepie, stronę z logowaniem do aplikacji lub komunikatora. Przycisk ten ma za zadanie usprawnienie i zachęcenie do szybkiego kontaktu/działania ze strony użytkownika. Facebook daje możliwość wyboru kreacji takiego przycisku m.in. spośród następujących opcji: zarezerwuj/zadzwoń teraz, skontaktuj się z nami (to usprawnia szybki kontakt z administratorem profilu); więcej informacji (z reguły zawiera link do strony ze szczegółowymi informacjami na dany temat); zobacz firm/zobacz menu (to daje możliwość szybkiego podglądu oferty/menu); wypełnij

wniosek/aplikuj/zarejestruj się (przenosi do systemu rejestracyjnego/komunikatora/strony – usprawnia rejestrację/aplikację).

W tej części badania użyto wyspecjalizowanego narzędzia badawczego Sotrender⁶⁰⁸, które jest narzędziem analitycznym służącym do mierzenia skuteczności komunikacji w mediach społecznościowych, a także do raportowania efektów swoich działań.

Na potrzeby badania wykorzystano indywidualnie stworzone raporty dla każdego z wybranych profili. Z uwagi na zakres czasowy badania (60 miesięcy prowadzonych badań) nie było możliwości wykorzystania raportów wystandaryzowanych (standardowe raporty odnoszą się do maksymalnie 24 miesięcy wstecz od daty generowania raportu).

Na wstępie określono badane obszary oraz wskaźniki, które je charakteryzują:

- zasięg – jako kluczowy wskaźnik popularności danego *fanpage’a*, a przypadku badania (z uwagi na zakres czasowy) mierzony głównie liczbą fanów;
- zaangażowanie (ang. *engagement*) – jako obszar umożliwiający ocenę jakości komunikacji prowadzonej przez marki w social media; określa, czy i jak marce udaje się wywołać reakcje odbiorców;
- treść – jako obszar analizy sposobu wykorzystania różnych środków przekazu (treść, zdjęcie, video, link) w komunikacji z użytkownikami Facebooka;
- obsługa klienta – jako obszar analizy sposobu i czasu reakcji w odpowiadaniu na sygnały użytkowników, reagowania na aktywność użytkowników (np. reklamacje);
- zakres pracy administratora – jako wskaźnik poziomu zaangażowania w prowadzenie strony, mierzony ilością aktywności.

W analizie poszczególnych obszarów wykorzystano wskaźniki zaprezentowane w tabeli nr 12, które zdefiniowano we wcześniejszej części rozdziału.

⁶⁰⁸ Ogólny opis narzędzia zawarty jest we wcześniejszej części rozdziału (podrozdział 4.7 – Narzędzie Sotrender).

Tabela nr 12. Matryca dopasowania wskaźników

Wskaźnik	Zasięg	Zaangażowanie	Treści	Obsługa klienta	Praca admina
Liczba fanów	•				
Przyrost liczby fanów	•				
PTAT ⁶⁰⁹		•			
Relatywny PTAT ⁶¹⁰		•			
Rodzaj zaangażowania		•			
Typ reakcji		•			
Sentyment reakcji		•			
Interactivity Index (InI)		•			
Relatywny InI		•			
Średni dzienny InI		•			
Typy postów			•		
Najlepsze posty marki			•		
Reakcje na posty użytkowników				•	
Aktywności admina					•

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Głównym wskaźnikiem charakteryzującym obszar „zasięg” jest liczba fanów, czyli użytkowników lubiących ogółem (tych, którzy kliknęli przycisk „lubię to” dla analizowanej strony). Wskaźnikiem dodatkowym jest przyrost liczby fanów, czyli wyrażona w liczbie lub procentowo zmiana w ilości fanów.

Zdecydowanie najwięcej wskaźników opisuje budowane przez profil zaangażowanie, wśród których są:

- PTAT – z ang. *People Talking About This* (ludzie, którzy o tym mówią) lub inaczej *storytellers*;
- relatywny PTAT – rozszerzenie wskaźnika *People Talking About This*;
- określenie rodzaju/formy zaangażowania użytkowników Facebooka – dodanie posta przez użytkownika, udostępnienie, skomentowanie, oznaczenia określonego sposobu reakcji („lubię to”, „super”, „wrrr”, „haha”, „wow”, „przykro mi”);

⁶⁰⁹ Wskaźnik PTAT (tym samym również Relatywny PTAT) był możliwy do uzyskania jedynie w kilku analizowanych przypadkach.

⁶¹⁰ Ibidem.

- określenie typu reakcji – oznaczenie określonego sposobu reakcji (wyszczególnienie dostępnych form reakcji powyżej);
- określenie sentymentu reakcji – jako oceny emocjonalnej reakcji: przygnębiające reakcje („przykro mi”, „wrrr”) lub entuzjastyczne reakcje („lubię to”, „super”, „haha”, „wow”),
- InI (ang. *Interactivity Index*) – jako autorski wskaźnik aktywności na profilu na Facebooku⁶¹¹.
- Relatywny InI – wskaźnik bazujący na *Interactivity Index*, który uwzględnia wielkość strony, a zatem umożliwia porównanie stron o zróżnicowanej liczbie fanów. Wskaźnik ten wylicza się na podstawie wzoru: $(\text{Interactivity Index} / \text{liczba fanów} * 1000)$,
- Średni dzienny InI – jako prezentacja wskaźnika *Interactivity Index* relatywnie do ilości w badanym okresie.

Treści prezentowane na Facebooku scharakteryzowano pod względem typu postów, tj. sama treść (status), zdjęcie/grafika, link (hiper-łącze/odnośnik do materiału źródłowego w Internecie, video). Ważnym badaniem w tym zakresie jest również analiza najlepszych (tych, które osiągnęły najwyższy poziom zaangażowania mierzonego najwyższym wskaźnikiem InI).

Obszar obsługi klienta scharakteryzowano w odniesieniu do faktu zareagowania/braku reakcji i czasem reakcji w odpowiedzi na działanie użytkowników Facebooka.

Zakres pracy admina określono liczbą aktywności wykonanych przez administratora profilu (możliwy do pozyskania w ujęciu pełnego badanego okresu, a także w przedziale tygodniowym i dziennym).

W ostatniej części studium zawarto najlepsze posty marki. Kategorię tę tworzą posty, które wywołały największe zaangażowanie, tj. osiągnęły najwyższy poziom wskaźnika *Interactivity Index* w badanym okresie (od 1.04.2017 do 31.04.2020). Poza analizą samego wskaźnika głównego (InI), w przypadku każdego posta zaprezentowano dane szczegółowe wywołanych reakcji, tj. liczbę reakcji (kliknięć: „lubię to”, „super”, „wrrr”, „haha”, „wow”, „przykro mi”), liczbę komentarzy oraz liczbę udostępnień.

⁶¹¹ Autorski wskaźnik analityczny Facebooka opracowany przez zespół Sotrender.

Wywiady z osobami odpowiedzialnymi za komunikację w obszarze wizerunku pracodawcy i obsługę profilu na portalu Facebook (styczeń 2023 – październik 2024)

Wywiady indywidualne (wywiad miał formę ustrukturyzowaną⁶¹²) przeprowadzono z przedstawicielami przedsiębiorstw – pracodawców wybranych na etapie analizy przypadku (zaplanowano pięć wywiadów, jednak ostatecznie na propozycję wywiadu odpowiedziały jedynie trzy organizacje). Respondentami byli głównie przedstawiciele działów *human resources*/komunikacji, pełniący równocześnie funkcję osoby odpowiedzialnej za prowadzenie lub koordynowanie prowadzenia profilu na portalu Facebook.

Dodatkowe założenia projektu badawczego

Na etapie realizacji badania wystąpiły pewne charakterystyczne przypadki, których potencjalny wpływ na wyniki należało rozważyć w sposób indywidualny. Niektóre z nich potraktowano w analizie w sposób szczególny, aby nie zaburzały ogólnych wyników badania.

Odnotowano przypadki firm, które stanowią odrębną jednostkę organizacyjną w rejestrze REGON (przez co również osobny podmiot w bazie danych przedmiotowego badania). Należą jednak do grupy przedsiębiorstw bądź firm stowarzyszonych w korporacji. Wspomniane organizacje korzystają z profilu ogólnego grupy lub korporacji (np. firma Borg Warner Poland Sp z o.o. korzysta z profilu Borg Warner Inc., natomiast Pratt & Whitney Rzeszów S.A. korzysta z profilu Pratt & Whitney Poland). Po szczegółowym przeanalizowaniu treści badanych profili stwierdzono jednak, iż większość treści odpowiada założeniom badania.

Wobec powyższego uznano, iż w takim przypadku profile będą traktowane analogicznie jak profile indywidualne, a ich analizę należy zrealizować w trybie standardowym. Treści zawierające założone słowa kluczowe w większości przypadków dotyczyły ogólnego wizerunku pracodawcy/firmy. Poza tym wizerunek pracodawcy w takim przypadku odnosi się do danej marki, którą firma świadomie wybiera i kreuje (tj. Pratt & Whitney Rzeszów, odnosząc się do marki globalnej, promuje grupę firm zlokalizowanych w Polsce, tym samym traktując ją jako jednego pracodawcę mimo dwóch podmiotów gospodarczych). Bez większego znaczenia dla badania pozostaje zatem w takim przypadku sama forma organizacyjna podmiotu czy struktura właścicielska poszczególnych jednostek. Analizy dokonano zgodnie z założeniami samego podmiotu oraz przyjętą

⁶¹² W aneksie do niniejszej pracy załączony jest kwestionariusz ankiety.

strategią *employer branding* (to analizowany podmiot podjął decyzję o kreowaniu pracodawcy w ujęciu globalnym).

Kolejna grupa firm wymagająca szczególnego rozpatrzenia to podmioty, których przedmiot działalności stanowi rekrutacja i selekcja pracowników na zlecenie firm zewnętrznych – czyli: agencje pracy, firmy rekrutacyjne, a także firmy realizujące różnego rodzaju projekty szkoleniowo-doradcze współfinansowane przez Unię Europejską, w ramach których przewidziano zatrudnienie lub staż (np. Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., GRH Polska Sp. z o.o.). W takich przypadkach treści zawierające założone słowa kluczowe w większości przypadków nie były tożsamymi z założoną w badaniu zdefiniowaną kategorią postów, a jedynie stanowiły informację dotyczącą bieżącej działalności firmy. W tej sytuacji posty grupy tych firm analizowano bardziej szczegółowo. Kiedy post odnosił się do danej firmy jako pracodawcy (np. post zawierający wewnętrzną ofertę pracy), ujęto go w wynikach. W przeciwnym wypadku, mimo faktu, iż opublikowana treść zawierała założone słowa kluczowe, nie wliczano posta do kwalifikacji w kategorii publikacji o tematyce *human resources/employer branding*.

Rozdział 5

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez pracodawców z województwa podkarpackiego – w świetle badań własnych

Rozdział 5 odnosi się do prezentacji wyników badań własnych zrealizowanych w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych do budowania wizerunku pracodawcy z wyboru przez małe, średnie i duże przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego. Badanie realizowano na pełnej populacji przedsiębiorstw – pracodawców zatrudniających min. 10 osób zarejestrowanych na terenie województwa podkarpackiego – baza GUS (dostęp: 1.01.2017). Badanie powtarzano w pięciu następujących po sobie 12-miesięcznych okresach, na przestrzeni lat 2017-2022. Każdy z tych etapów obejmował analizę ilościową, analizę treści oraz zawartości. W fazie końcowej opracowano pięć studiów przypadku dotyczących wybranych profili. Dwa z nich zawierają również wnioski i komentarze osób odpowiedzialnych za *employer branding* w tym obszarze. Szczegółową metodologię badania opisano w rozdziale 4.

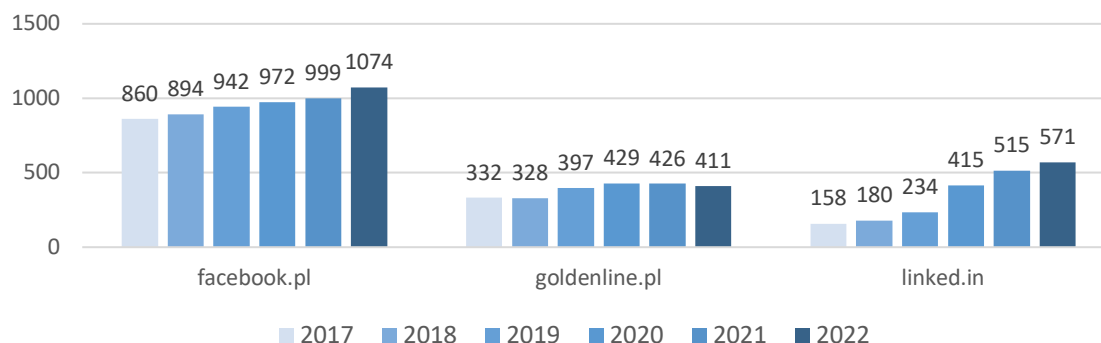
W kolejnych podrozdziałach zaprezentowano: wyniki badania ilościowego oraz jakościowego, a także opracowane studia przypadków z ogólnymi wnioskami z badań i rekomendacjami stosowanych rozwiązań.

5.1. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez badane podmioty

Firmy w ujęciu ogólnym (przy założeniu szerokiego kontekstu motywacji do posiadania profili w mediach społecznościowych, nie tylko w aspekcie wizerunku pracodawcy z wyboru) dostrzegają potencjał tego typu platform. Liczba profili firmowych na wszystkich badanych portalach społecznościowych utrzymuje tendencję rosnącą, jednak trudno stwierdzić, że wzrosty te są dynamiczne albo że ogólna liczba profili jest duża. W dalszej części rozdziału przedstawiono wyniki badań ilościowych z lat 2017-2022 prezentujące posiadanie kont w mediach społecznościowych przez firmy – pracodawców z województwa podkarpackiego. Przedstawione dane dotyczą obecności firm na portalach

społecznościowych: Facebook, LinkedIn oraz GoldenLine. Kluczowe wyniki w tym zakresie zobrazowano na wykresie nr 7.

Wykres nr 7. Liczba kont przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego na portalach społecznościowych w latach 2017 – 2020 (N=4196)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Zdecydowanie najwięcej kont firmowych zarejestrowano na platformie Facebook. W marcu 2022 roku funkcjonowało 1074 profile firm zarejestrowanych na terenie województwa podkarpackiego (był to wzrost o 214 kont względem roku 2017). W badanym okresie zaobserwowano przeciętnie 4,5% wzrostu liczby *fanpage*'y firmowych w skali roku. Najniższe wzrosty liczby tego typu profili odnotowano w latach 2019/2020 oraz 2020/2021. Mogły one mieć związek w ówczesną sytuacją w Polsce, tj. pandemią COVID-19, która w pewien sposób ograniczyła działalność wielu podmiotów gospodarczych (wyłączając je czasowo z regularnej działalności biznesowej). Wspomniana sytuacja zapewne wpłynęła również na motywację do działań w tym zakresie. W przytoczonym czasie przedsiębiorstwa raczej ograniczały zatrudnienie, niż poszukiwały nowych pracowników – stąd działania w obszarze mediów społecznościowych, szczególnie w zakresie wizerunku pracodawcy, mogły tracić na istotności. Zdecydowanie mniej profili przedsiębiorstw funkcjonuje na rodzimym portalu społecznościowym GoldenLine. W 2022 roku takich profili firm z Podkarpacia było 411, czyli o prawie 24% więcej niż w roku 2017 roku (liczba kont wzrosła nominalnie o 79). Istotny wzrost nastąpił w tym kontekście w latach 2017-2020. Kolejne lata były czasem utrzymywania osiągniętego poziomu, a nawet spadku. Zapewne wiązało się to z ogólną utratą popularności portalu GoldenLine. Fakt odnotowywania spadków liczby aktywnych użytkowników tej platformy z pewnością zahamował również motywację przedsiębiorstw do angażowania się w budowanie i zarządzanie profilem na tym portalu internetowym⁶¹³.

⁶¹³ Historię portalu, charakterystyka oraz wskaźniki popularności przedstawione są w Rozdziale nr 3

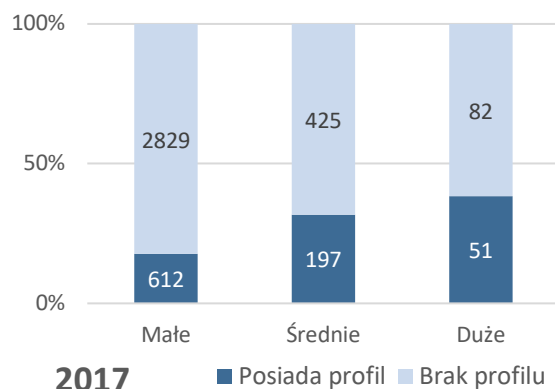
Relatywnie największy wzrost kont firmowych firm z województwa podkarpackiego odnotował portal LinkedIn. W 2017 roku notował 158 zarejestrowanych firm z Podkarpacia, natomiast w 2022 kont było ich już 481. Liczba profili firmowych wzrosła zatem niemal czterokrotnie od początku badanego okresu. Średni wzrost roczny w latach 2017-2022 wyniósł ponad 31%. Największą dynamikę wzrostu datowano na okres 2019/2020 – liczby kont podkarpackich przedsiębiorstw osiągnęła poziom aż 77%. Może mieć to związek z dużą popularnością tego serwisu w Polsce we wskazanym okresie⁶¹⁴. LinkedIn jest profesjonalnym medium społecznościowym, dedykowanym relacjom pracownik – pracodawca. Pojawiające się konta osób indywidualnych (które mają charakter wirtualnych CV) wiążą się z oznaczaniem pracodawców. Utworzenie przestrzeni pracodawcy w portalu (nawet inicjowane działaniem samego pracownika) w pewien sposób mobilizuje firmę do pojęcia pewnych aktywności w tym aspekcie. Zwłaszcza że „pusty” (niewypełniony merytoryczną treścią) profil pracodawcy na portalu nie działa pozytywnie na jego odbiór wśród potencjalnych pracowników.

Aby móc lepiej przeanalizować powyższe dane, warto przyjrzeć się, jak kształtowały się te statystyki dla przedsiębiorstw cechujących się różnym poziomem zatrudnienia (przedstawiono je na wykresach nr 8, 9, 10, 11, 12 i 13). W 2017 roku w grupie małych przedsiębiorstw jedynie niespełna 18% firm posiadało profil na portalu Facebook – 612 podmiotów). W 2022 roku na Facebooku obecnych było już 740 badanych firm z grupy małych, co stanowiło już 21,5% całej badanej grupy. Daje to ostateczny wzrost o ponad 20% względem roku 2017, jednak średnioroczna zmiana kształtuje się na poziomie 4%. W 2022 roku funkcjonowało też 249 kont firm średnich (co stanowiło 40% wszystkich średnich podmiotów). Względem roku bazowego 2017 oznaczało to 26% więcej (średnioroczny wzrost kont kształtował się na poziomie 9,6%), jako że w 2017 roku konto na Facebooku posiadało niespełna 32% badanej grupy. Relatywnie najwięcej kont w badanym okresie założono w grupie przedsiębiorstw dużych. W 2017 roku 51 firm – pracodawców z tej kategorii posiadało konto na Facebooku (czyli 38,3% wszystkich firm tej grupy), natomiast w 2022 było to już 85 firm (prawie 64% całej grupy). W skali opisywanego przedziału czasu liczba kont dużych firm wzrosła o prawie 67%; przeciętny wzrost w skali roku notowano wówczas na poziomie 11%.

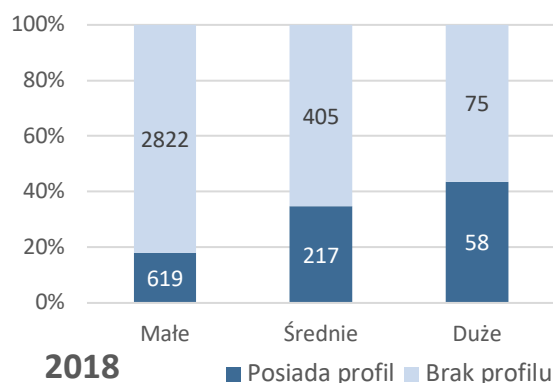
⁶¹⁴ W 2019 roku Polska była czwartym najszybciej rosnącym rynkiem dla LinkedIn w Europie (więcej na temat: <https://sharebee.pl/baza-wiedzy/blog/polski-linkedin-w-liczbach-2019/> dostęp: 27.02.2024).



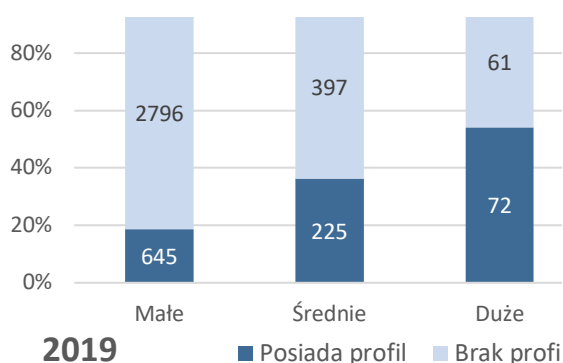
Wykres nr 8. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebooku (03.2017)



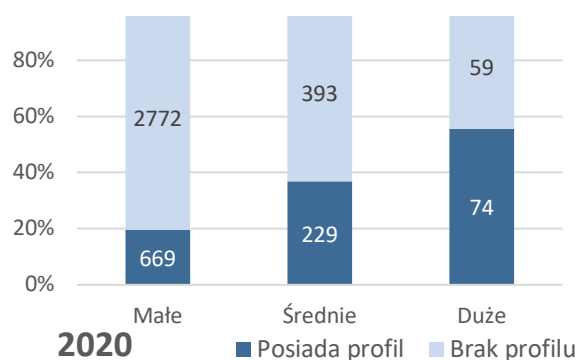
Wykres nr 9. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebooku (03.2018)



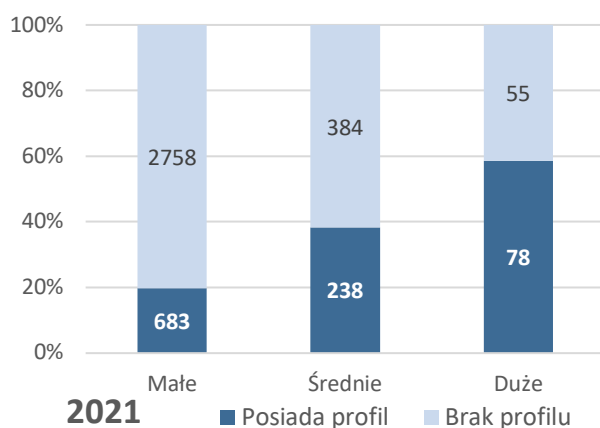
Wykres nr 10. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebooku (03.2019)



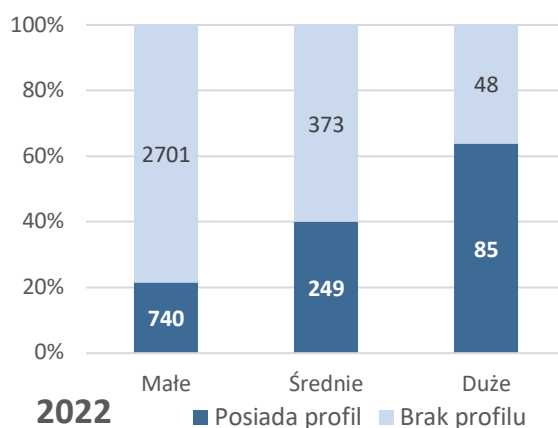
Wykres nr 11. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebooku (03.2020)



Wykres nr 12. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebooku (03.2021)



Wykres nr 13. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebooku (03.2022)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Na wykresach nr 14,15, 16, 17, 18 i 19 przedstawiono w formie graficznej dane dotyczące obecności na portalu GoldenLine w latach 2017-2022 przedsiębiorstw – pracodawców z województwa podkarpackiego.

W początkowym okresie badania, tj. w roku 2017, kontami firmowymi na rodzimym portalu kariery – GoldenLine dysponowało 112 małych przedsiębiorstw. Stanowiło to nieco ponad 3% całej badanej grupy. W ostatnim roku badania, czyli w 2022 roku aktywnych kont na platformie GoldenLine w grupie przedsiębiorstw o statusie mały było 154 (co stanowiło 4,5% całej badanej grupy podmiotów). Względem okresu bazowego (2017) w 2022 roku notowano 37,5% więcej profili firmowych. Średniorocznie oznacza to wzrost na poziomie prawie 7,4%. Warto również zauważyć, że w trakcie ostatnich dwóch okresów badania liczba kont w grupie przedsiębiorstw małych zaczęła spadać (w 2022 zmniejszyła się o 6,7%, natomiast w 2021 roku – o 1,8% względem roku poprzedniego).

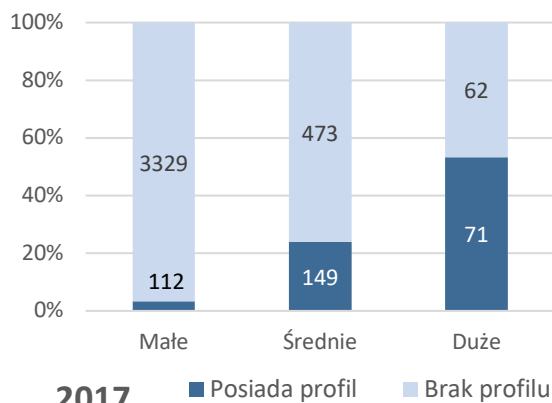
W przypadku grupy średnich przedsiębiorstw w roku 2017 na portalu GoldenLine zarejestrowało się 24% podmiotów. W ostatnim roku badania (2022) konta na tym portalu internetowym posiadało prawie 30% badanej grupy podmiotów. W odniesieniu do roku początkowego (2017) był to wzrost na poziomie ponad 23%, co średniorocznie oznaczało 4,6% wzrostu. W tej grupie przedsiębiorstw odnotowano również spadki ogólnej liczby kont (w okresach 2017/2018 na poziomie -1,6%, oraz w 2021/2022 na poziomie -1,3%, w porównaniu rok do roku).

W ostatniej analizowanej grupie przedsiębiorstw – pracodawców zatrudniających ponad 250 pracowników w roku 2017 na portalu GoldenLine zarejestrowanych było 71 kont firmowych (ponad 53% badanej grupy firm). Z kolei w roku 2022 profile na tym portalu posiadało 73 pracodawców (czyli prawie 55% wszystkich firm z badanej grupy). Wzrost w roku 2022 w odniesieniu do roku 2017 wyniósł niespełna 3%, a średnioroczna wartość tego wskaźnika wyniosła niecałe 0,7%. Wartość tę obliczono na podstawie dwóch wartości dodatnich (wzrost w roku 2018/2019 – 7,5% oraz 2019/2020 – 2,8%), dwóch ujemnych (spadek w latach 2017/2018 na poziomie -5,6% oraz w latach 2021/2022 na poziomie -1,3%), a także jednej wartości zerowej (w roku 2020/2021).

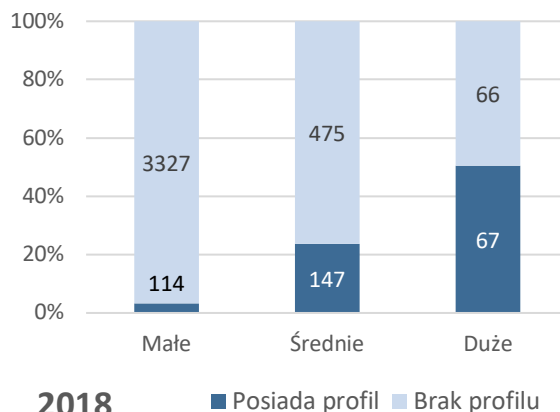
Portal GoldenLine jako jedyny odnotowywał w badaniu spadki liczb prowadzonych kont. Z pewnością spowodowane było to wcześniej wspomnianym ogólnym spadkiem popularności tej platformy.



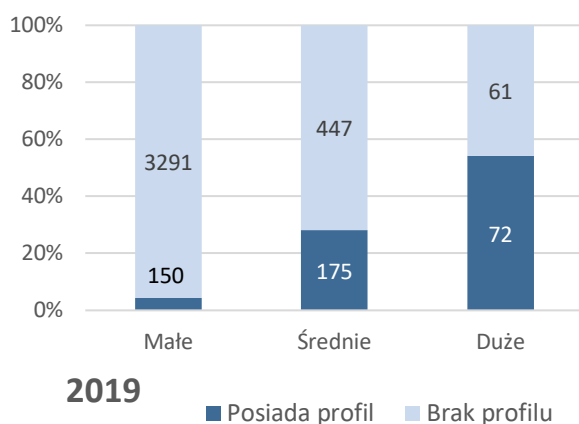
Wykres nr 14. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine (03.2017)



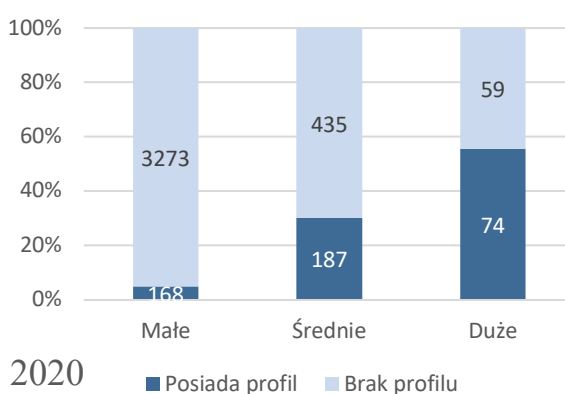
Wykres nr 15. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine (03.2018)



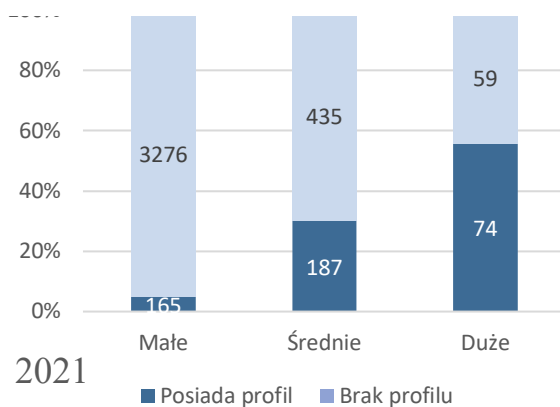
Wykres nr 16. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine (03.2019)



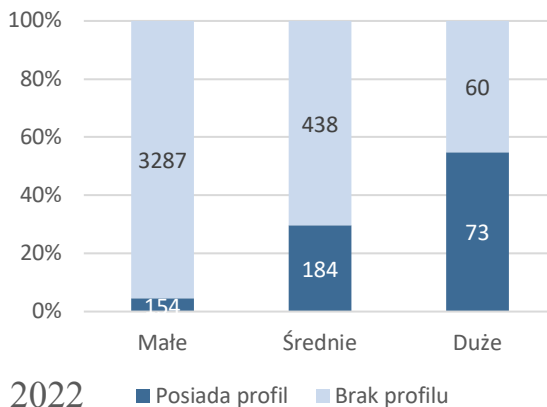
Wykres nr 17. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine (03.2020)



Wykres nr 18. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine (03.2021)



Wykres nr 19. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine (03.2022)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Na wykresach nr 20, 21, 22, 23, 24 i 25 zaprezentowano dane dotyczące obecności przedsiębiorstw – pracodawców z województwa podkarpackiego na portalu LinkedIn w latach 2017-2022.

W 2017 roku profesjonalne medium społecznościowe LinkedIn miało zarejestrowanych 41 kont stworzonych przez firmy małe. Stanowiło to nieco ponad 1% wszystkich firm. W ciągu badanego okresu (2017-2022) liczba kont pracodawców zatrudniających do 9 pracowników zwiększyła się siedmiokrotnie, osiągając w 2022 liczbę kont na poziomie 289 (co stanowi ponad 8% wszystkich badanych podmiotów z tej grupy). Średnioroczny przyrost liczby kont wyniósł prawie 75% (przy czym na przełomie lat 2019/2020 zmiana ta kształtowała się na poziomie ponad 230%).

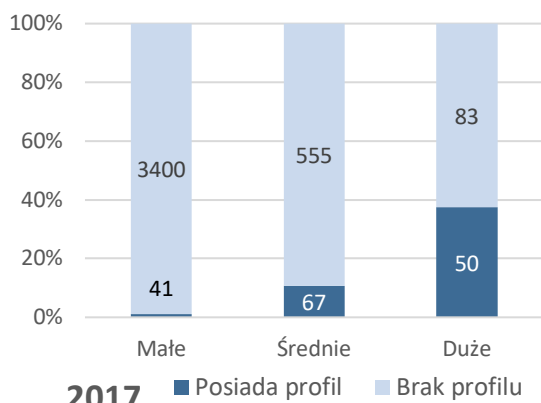
Wśród przedsiębiorstw o statusie „średnie” w 2017 roku konta na portalu LinkedIn posiadało nieco ponad 6,5% badanych podmiotów (41 firm). W ostatnim badanym okresie, tj. w roku 2022, liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych na tej platformie wynosiła 201 (czyli ponad 32% wszystkich badanych podmiotów tej grupy). Liczba kont średnich firm na LinkedIn zwiększyła się zatem trzykrotnie. Średnioroczny wzrost wyniósł zatem w tym przypadku prawie 26%. Najwyższe wzrosty notowano w latach 2019/2020 – 45,6% oraz 2020/2021 – 44,5%.

Relatywnie duże wzrosty zaobserwowano również w grupie przedsiębiorstw zatrudniających ponad 250 pracowników. Na początku badania, 2017 roku na portalu LinkedIn zarejestrowanych było 50 firm o statusie „duże” z województwa podkarpackiego (co stanowiło 37,5% wszystkich badanych podmiotów tej grupy). W 2022 roku już ponad 60% dużych firm posiadało konto na tym portalu. Liczba ta wzrosła od 2017 roku o 62%. Z tego wynika, że średniorocznie liczba kont w okresie 2017-2022 wzrastała o nieco ponad 11%. Przy czym w pierwszym badanym okresie (2017/2018 rok) liczba kont zmniejszyła się o 12%, jednak w ciągu kolejnych osiągała wzrosty o: 6,9%, 21,3%, 31,6% i 8%.

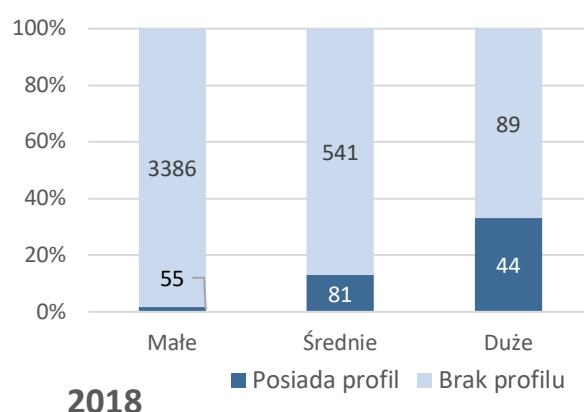
LinkedIn jest medium społecznościowym dedykowanym profesjonalistom i stanowi narzędzie do budowania świadomości wizerunku pracodawcy. Realne korzyści z obecności na LinkedIn z pewnością odczuwają przede wszystkim firmy, które mają faktyczne potrzeby w obszarze zatrudnienia. Potwierdzają to wyniki niniejszego badania – odsetek firm posiadających konto na tym portalu jest większy w grupie firm zatrudniających większą liczbę pracowników. Tendencja rosnąca w gronie mniejszych firm prezentuje stale rosnące zainteresowanie tą platformą.



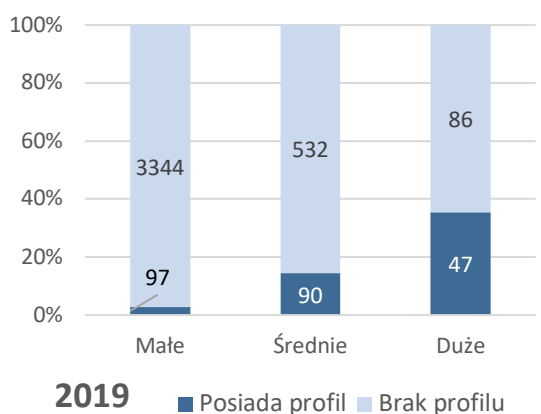
Wykres nr 20. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn (03.2017)



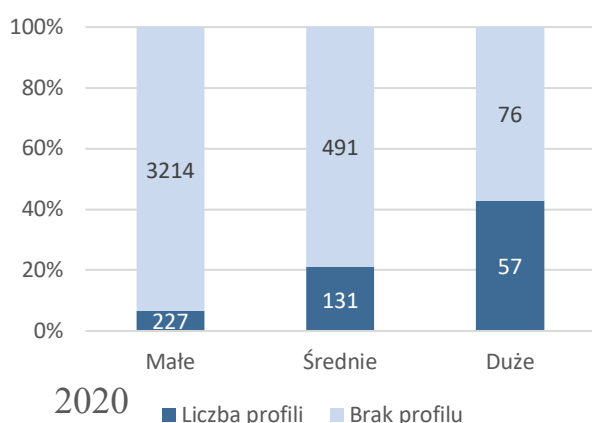
Wykres nr 21. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn (03.2018)



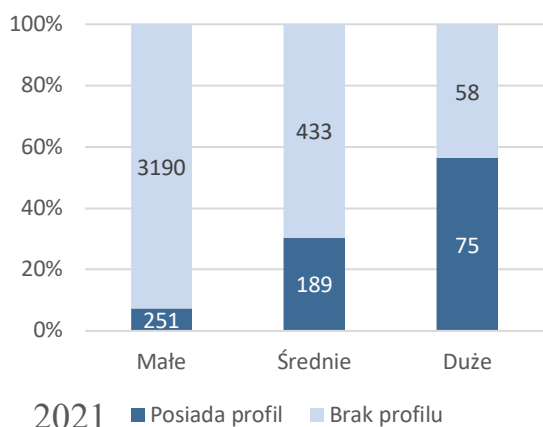
Wykres nr 22. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn (03.2019)



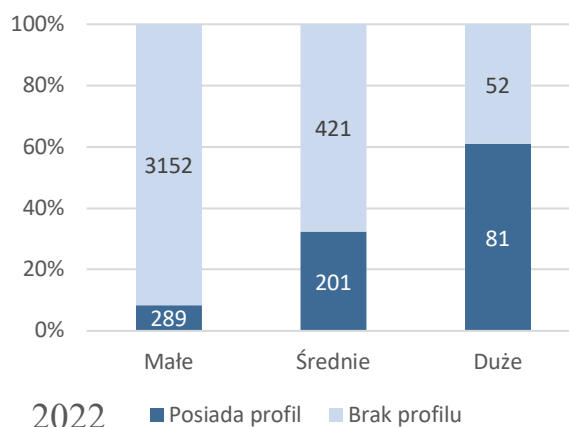
Wykres nr 23. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn (03.2020)



Wykres nr 24. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na linkedIn.com – stan na 03.2021



Wykres nr 25. Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na linkedIn.com – stan na 03.2022



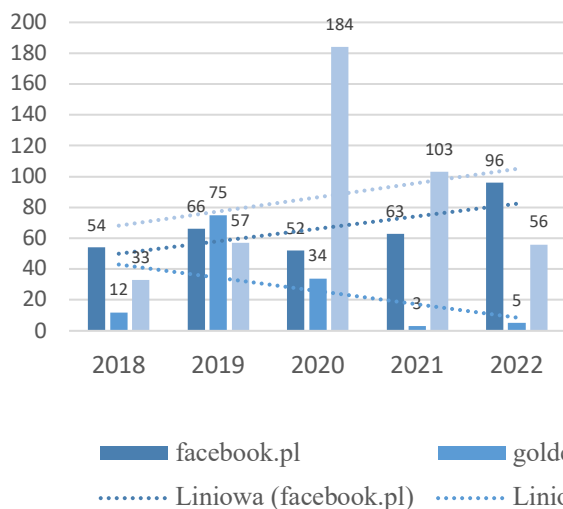
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Na poziomie analizy powyższych danych zdecydowanie potwierdzają się statystyki, zgodnie z którymi to portal Facebook należy do najbardziej popularnych (zarówno w przypadku kont/osób indywidualnych, jak i kont/podmiotów komercyjnych). Zdecydowanie kluczową determinantą tego faktu jest właśnie skala użytkowników indywidualnych korzystających z tego portalu. Organizacje, które dysponują profilem na Facebooku zyskują możliwość łatwej i efektywnej, profilowanej komunikacji. Mają wręcz zagwarantowaną stałą dostępność grupy docelowej (od organizacji natomiast zależy, czy z tej dostępności skorzystają i czy budują zaangażowaną społeczność wokół swojego profilu). Popularność serwisu warunkuje powszechną dobrą znajomość jego obsługi i funkcjonalności. Ta wiedza, zgromadzona na poziomie użytkownika indywidualnego, z pewnością ułatwia decyzję o założeniu profilu na poziomie użytkownika biznesowego – stąd dla większości firm wydaje się on naturalnym wyborem. Coraz więcej jednak organizacji zaczyna się interesować innymi – bardziej profesjonalnymi, dedykowanymi portalami. To zainteresowanie z pewnością wynika z potrzeb organizacji. Dane zgromadzone w badaniach jednoznacznie potwierdzają, iż rodzimy portal kariery GoldenLine nie zyskuje na popularności (można nawet zaryzykować stwierdzeniem, iż jest on w fazie wygaszania). Założone do tej pory profile są utrzymywane, natomiast przedsiębiorcy nie decydują się na angażowanie czasowe w zakładanie nowych profili w tym medium społecznościowym. Zdecydowanym liderem w obszarze portali profesjonalnych jest pierwowzór GoldenLine – LinkedIn.com. Mimo iż nie jest tak popularny jak Facebook, to coraz więcej firm decyduje się na obecność na tej platformie. Zainteresowanie korzystaniem z tego portalu rośnie ze statusem przedsiębiorstwa (im większa liczba zatrudnionych, tym większa motywacja firm do korzystania z tego medium).

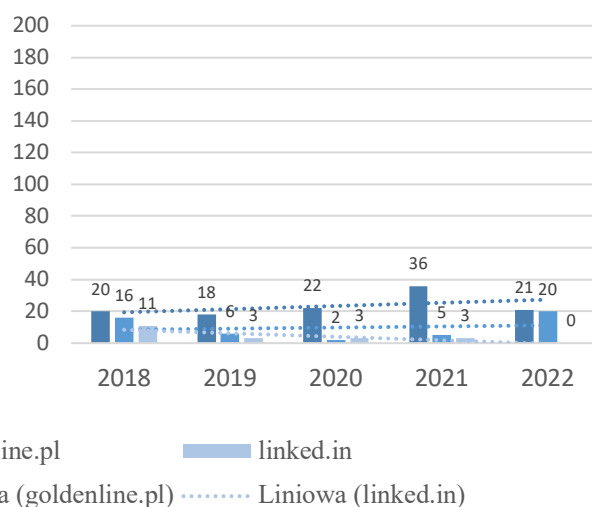
Posiadanie konta na każdym z analizowanych portali jest z reguły wyrazem woli osób zarządzających przedsiębiorstwem. Samo założenie profilu to jednak jedynie pierwszy krok do obecności organizacji w obszarze *social media*. To, czy firma będzie faktycznie czerpać korzyści z tej obecności, zależy w głównej mierze od jakości działań realizowanych na poziomie prowadzenia profilu. „Martwy” profil (nieaktywny, prowadzony w sposób niesystematyczny) może przynieść organizacji więcej szkód niż pożytku. Z uwagi na to zdarzają się sytuacje, w których organizacje świadomie rezygnują z jego posiadania. Badane tendencje warto zatem zweryfikować właśnie poprzez analizę liczby kont zlikwidowanych względem liczby kont nowo założonych.

Zestawienie liczby kont nowo założonych i zlikwidowanych przedstawiono na wykresach nr 26 i 27.

Wykres nr 26. Liczba kont nowo założonych w latach 2017-2022



Wykres nr 27. Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017-2022



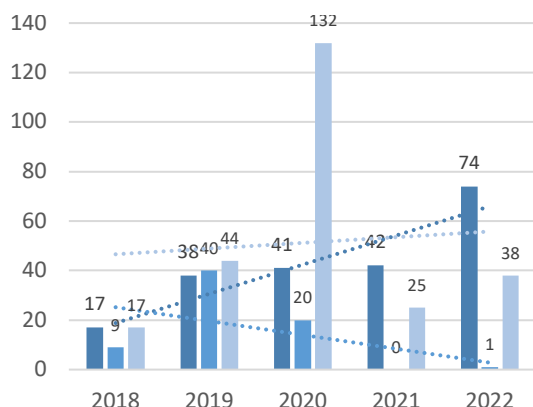
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Średniorocznie w okresie 2017-2022 na portalu Facebook rejestrowano 66,2 nowych kont podkarpackich przedsiębiorców. Ilość rezygnacji z prowadzenia profilu na tym portalu społecznościowych w badanym okresie wyniosła średnio 23,4. Liczba nowych profili zakładanych na Facebooku w badanym okresie cechowała się tendencją rosnącą (liczbę rezygnacji natomiast można określić na względnie stałym poziomie).

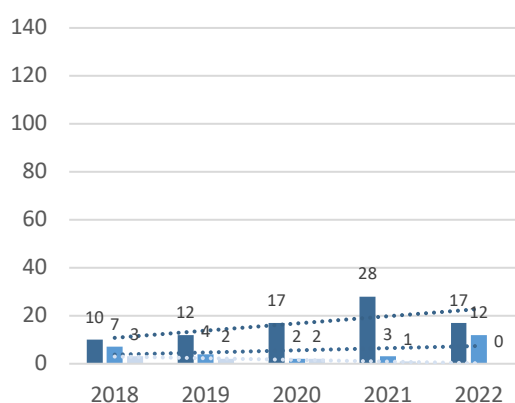
W odniesieniu do portalu GoldenLine średnia liczba nowych kont w latach 2017-2022 wyniosła 25,8, natomiast z widoczną tendencją spadkową w tym zakresie (w ostatnich analizowanych latach pojawiały się wręcz pojedyncze nowe konta podkarpackich firm na tym portalu). Średnią liczbę rezygnacji obliczono na 9,8. Warto jednak podkreślić, iż w ostatnich latach badania bilans nowo założonych kont względem zlikwidowanych był ujemny (w 2021 roku zarejestrowano 3 nowe konta przy 5 rezygnacjach, natomiast w roku 2022 zarejestrowano 20 rezygnacji przy 5 nowych rejestracjach – z grupy badanych podmiotów).

Średnio najwięcej nowo rejestrowanych kont w grupie przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego odnotowano na portalu LinkedIn. W badanym okresie 2017-2022 było to średnio 86,6 w skali roku. Rezygnacji natomiast średniorocznie było jedynie 4. Liczba nowo zakładanych kont przedstawia tendencję rosnącą przy jednoczesnej względnie stałej, mającej dość marginalny charakter, liczbie rezygnacji.

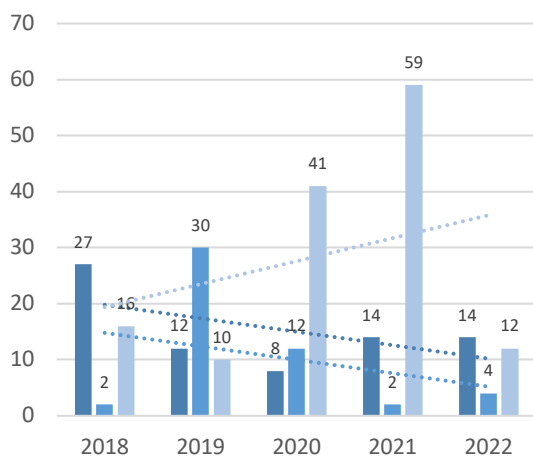
Wykres nr 28. Liczba kont nowo założonych w latach 2017-2022 – małe firmy



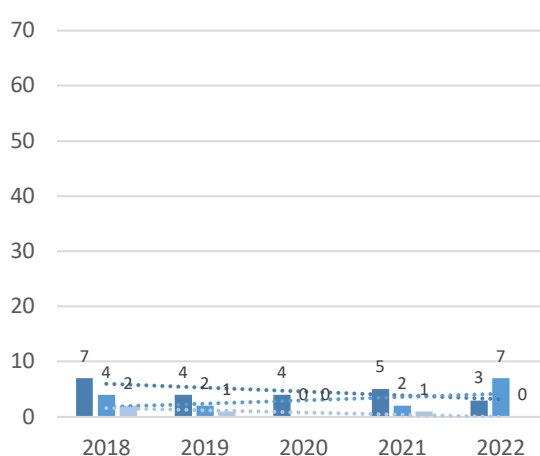
Wykres nr 29. Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017-2022 – małe firmy



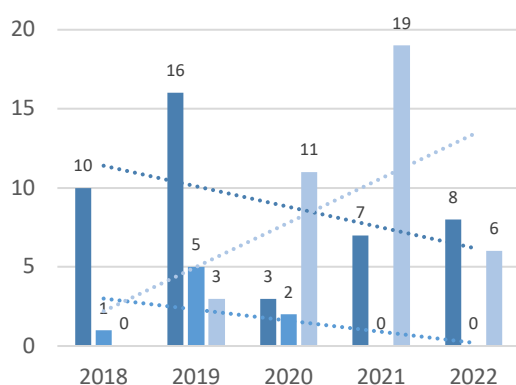
Wykres nr 30. Liczba kont nowo założonych w latach 2017-2022 – średnie firmy



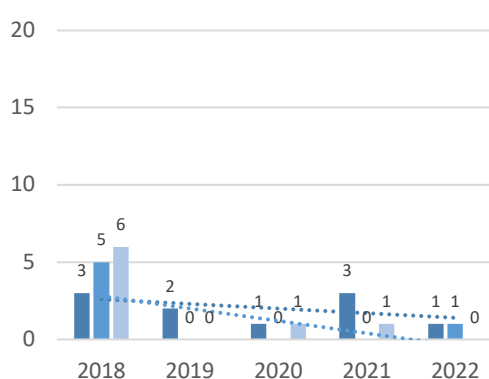
Wykres nr 31. Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017-2022 – średnie firmy



Wykres nr 32. Liczba kont nowo założonych w latach 2017-2022 – duże firmy



Wykres nr 33. Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017-2022 – duże firmy



facebook.pl goldenline.pl linked.in
 Liniowa (facebook.pl) Liniowa (goldenline.pl) Liniowa (linked.in)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Dane dotyczące liczby nowo zakładanych kont oraz skali rezygnacji z ich prowadzenia w latach 2017-2022 przez przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego w podziale na wielkość zatrudnienia podmiotu przedstawiono na wykresach nr 28, 29, 30, 31, 32 i 33.

W grupie firm małych w skali roku w okresie 2017-2022 przeciętnie rejestrowało się 42,4 nowych przedsiębiorstw. Wartość tego wskaźnika ma tendencję rosnącą. Średnia liczba rezygnacji natomiast wyniosła 16,8 (tyle kont na portalu Facebook przeciętnie rocznie likwidowały małe firmy z województwa podkarpackiego). Na portalu GoldenLine średniorocznie pojawiało się 14 nowych kont z analizowanej grupy przedsiębiorstw, przy czym 5,6 małych firm rezygnowało z prowadzenia profilu na tym portalu społecznościowym. Tendencja w zakładaniu kont na GoldenLine rosła do roku 2020, po czym zaczęła spadać, osiągając praktycznie wartości marginalne (w 2022 na portalu zarejestrowała się jedna mała firma). Dodatkowo, począwszy od roku 2020, portal ten w badanej grupie notował ujemny bilans w przyroście kont (w 2021 zlikwidowano o 3 konta więcej niż założono, natomiast w 2022 wskaźnik ten wyniósł -11). Dodatni bilans między kontami utworzonymi a zlikwidowanymi w całym badanym okresie odnotował portal LinkedIn. Najwięcej profili w grupie małych przedsiębiorstw utworzono na tej platformie w 2021 roku. Średniorocznie liczba firm zatrudniających do 9 pracowników rejestrowanych na tym portalu wynosiła 51,2. Tendencja w całym badanym okresie miała charakter rosnący. Liczbę rezygnacji natomiast można określić jako marginalną, z tendencją malejącą – średniorocznie było to 1,6 zlikwidowanych kont (przy czym w ostatnim badanym okresie żadna mała firma z województwa podkarpackiego nie zrezygnowała z prowadzenia profilu na LinkedIn).

W latach 2017-2022 średniorocznie na portalu Facebook powstawało 42,2 nowych kont średnich przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego. Liczba firm średnich, które zrezygnowały z prowadzenia profilu na tym portalu wyniosła w badanym okresie przeciętnie 4,6. Tendencję obu tych wskaźników można scharakteryzować jako względnie stałą. Liczba kont firm średnich na portalu GoldenLine notowała tendencję rosnącą w latach 2018-2019, jednak w kolejnych okresach liczba nowo zakładanych kont zaczęła spadać. Dodatkowo w latach 2021-2022 bilans nowo założonych względem zlikwidowanych profili przyjął wartość ujemną. Relatywnie dużym zainteresowaniem w grupie średnich firm cieszył się natomiast portal LinkedIn. W badanym okresie średnio w skali roku rejestrowało się tam 27,6 kont. Liczba profili likwidowanych miała charakter marginalny i wyniosła średniorocznie 0,8 (w latach 2020-2022 tylko jedno przedsiębiorstwo zdecydowało się na likwidację konta na tym portalu).

W grupie przedsiębiorstw dużych, tj. zatrudniających ponad 250 pracowników średniorocznie w latach 2017-2022, konto na Facebooku założyło 8,8 firm. Wskaźnik liczony dla kont usuniętych w tej grupie wyniósł natomiast 2. W każdym badanym okresie bilans liczby nowo założonych profili oraz zlikwidowanych był dodatni.

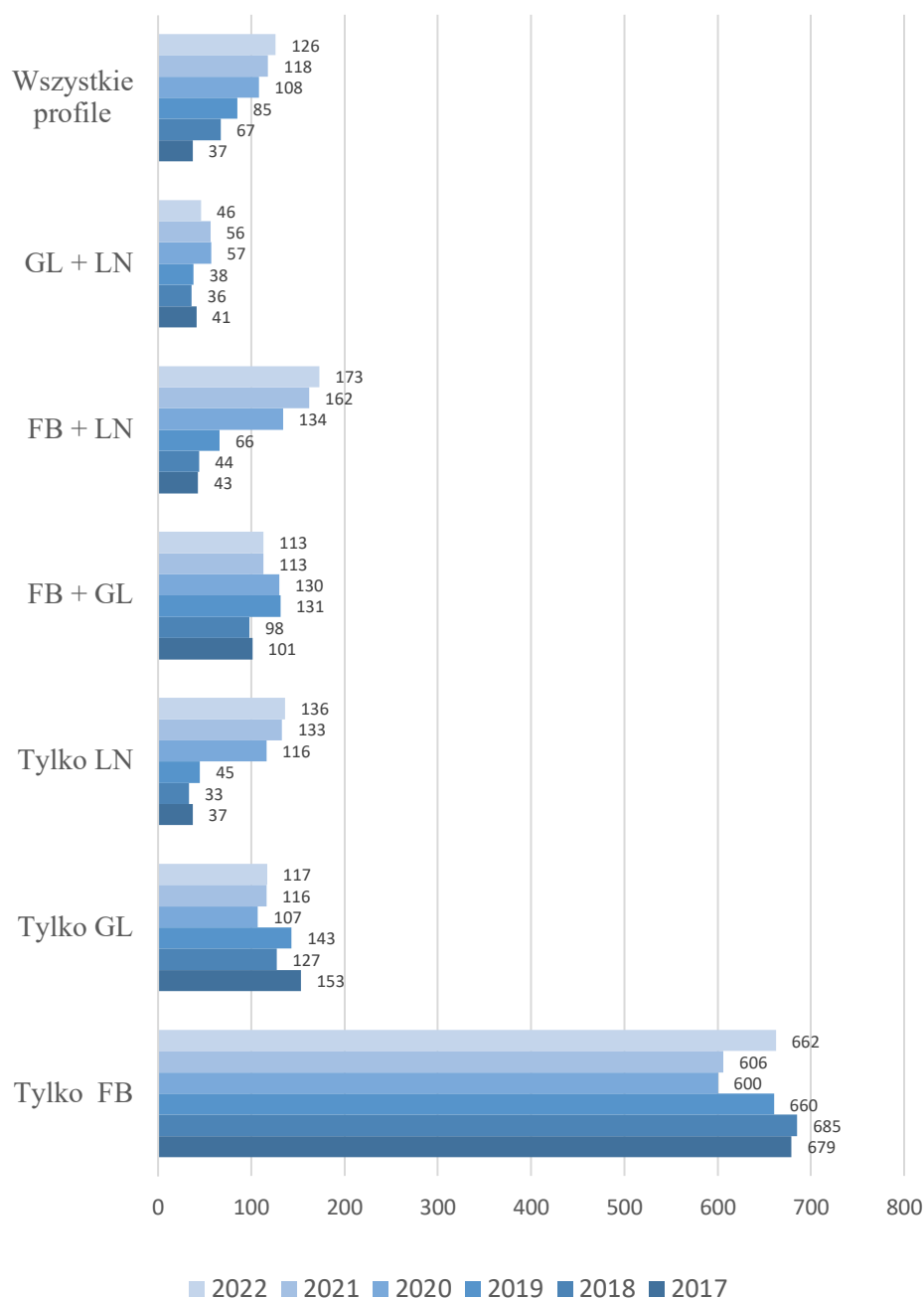
Duże firmy średniorocznie w latach 2017-2022 zarejestrowały 1,6 konta na portalu GoldenLine (przy czym nominalnie było to jedno konto w 2018 roku, pięć kont w 2019 roku, dwa konta w 2020 roku oraz zero kont w latach 2021-2022). Wskaźnik rezygnacji z prowadzenia profilu w tym portalu wyniósł 1,2 w skali roku w badanym okresie.

Najwyższy dodatni bilans między liczbą kont zarejestrowanych i zlikwidowanych w gronie dużych przedsiębiorstw odnotował portal LinkedIn. Średniorocznie duże przedsiębiorstwa rejestrowały 7,8 kont na tym portalu, liczba kont zlikwidowanych w skali roku wyniosła z kolei 1,6. Tendencja w zakładaniu nowych profili była rosnąca (bardzo dynamicznie) do roku 2021. Natomiast w ostatnim roku, tj. 2022, odnotowała spadek (założono 15 kont mniej w stosunku do roku 2021). Liczba kont zlikwidowanych miała charakter marginalny – w latach 2019-2022 były to pojedyncze przypadki w skali roku.

Na podstawie analizy powyższych danych można wysnuć następujące wnioski. Zarówno portal Facebook, jak i LinkedIn cechuje dodatni bilans między liczbą kont zakładanych i likwidowanych – co oznacza w praktyce, że więcej jest firm (niezależnie od wielkości), które decydują się na założenie konta na tych portalach niż tych, które decydują się na ich likwidację. Nominalnie najwięcej profili zakładają średniorocznie małe firmy na portalu Facebook i LinkedIn (natomiast w odniesieniu do wielkości badanej grupy przedsiębiorstw i tak wartości te mają marginalny charakter – w badanym okresie nowe konta założyło na tych portalach odpowiednio: 6,16% i 7,44% grupy małych firm). Relatywnie najwięcej kont w obu portalach (w odniesieniu do wielkości badanej grupy) zarejestrowały w badanym okresie firmy duże (na Facebooku pojawiło się 33,08% nowych dużych przedsiębiorstw, natomiast na portalu LinkedIn zarejestrowano ich prawie 30% więcej). Dane te dowodzą, iż zainteresowanie mediami społecznościowymi rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa. Portalem, który odnotowywał bilans ujemny w relacji kont nowo utworzonych i zlikwidowanych był portal GoldenLine. Ponownie, jak w przypadku poprzednich analiz, można na tej podstawie wnioskować, iż coraz mniej firm widzi korzyści z obecności na tej platformie. Marginalna ilość rezygnacji z prowadzonych kont (w przypadku każdej wielkości firm, każdego portalu – włączając nawet GoldenLine) może wskazywać, iż firmy dostrzegają benefity wynikające z obecności w mediach społecznościowych i tym samym decydują się na utrzymanie swoich profili.

Przedsiębiorstwa, decydując się na obecność na tego typu portalach, mogą wybrać jedną lub więcej opcji spośród dostępnych mediów społecznościowych. Na łamach niniejszej pracy uznano za słuszne poddanie analizie tego, czy badana grupa, która funkcjonuje w *social media*, zdecydowała się wyłącznie na jeden z badanych portali, czy prowadzi ich równolegle więcej. Wyniki tego badania zaprezentowano na wykresie nr 34.

Wykres nr 34. Posiadanie kont w poszczególnych mediach społecznościowych w latach 2017-2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Większość firm, które zaznaczają swoje istnienie w Internecie, zdecydowała wyłącznie na serwis Facebook (w każdym analizowanym roku było to ponad 600 firm). W 2017 roku praktycznie 80% firm, które zdecydowały się na obecność w mediach społecznościowych, wybierało wyłącznie portal Facebook. W kolejnych latach odsetek przedsiębiorstw, które decydowały się wyłącznie na ten jeden portal społecznościowy, spadał (rosło zainteresowanie firm obecnością w innych mediach), natomiast w całym badanym okresie profil wyłącznie na Facebooku posiadało 60% firm. Stałą i dynamiczną tendencję wzrostową ma wyłączna obecność na portalu LinkedIn. W 2017 roku na wyłączną obecność na tym portalu zdecydowało się 37 firm. W 2022 liczba firm, które podjęły taką decyzję, zwiększyła się prawie czterokrotnie. Z roku na rok w badanym okresie coraz więcej firm decydowało się na obecność we wszystkich mediach społecznościowych, a także wybierało obecność na dwóch portalach: Facebook i LinkedIn (obie opcje cechuje tendencja rosnąca). Coraz mniej firm decyduje się na konto wyłącznie na portalu GoldenLine. Liczba podmiotów, które posiadały konto tylko na tym portalu, zmniejszyła się od 2017 do 2022 roku praktycznie o 25%. Nie stwierdza się również tendencji wzrostowej przy kombinacji dwóch mediów społecznościowych, tj. GoldenLine i Facebook czy GoldenLine i LinkedIn (z uwagi na fakt, iż wskaźniki przy pozostałych parach mają tendencję pozytywną, można zaryzykować wniosek, że wskazany trend istotnie determinuje spadek popularności serwisu GoldenLine).

Zdecydowanie należy stwierdzić, że portal społecznościowy Facebook jest najpopularniejszym serwisem wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa województwa podkarpackiego. Na tej platformie zarejestrowało się najwięcej firm, dodatkowo jest najczęściej wybieraną jako wyłączone medium społecznościowe, w które inwestują podkarpacki przedsiębiorcy. W początkowym okresie badania, tj. lata 2017-2020, na drugim miejscu najczęściej wybieranych portali był GoldenLine (zarówno jako wyłączny serwis służący do komunikacji wizerunku, jak i jeden z dwóch najczęściej wybieranych przez podkarpackie firmy). Począwszy jednak od 2021 roku popularność zaczął zyskiwać serwis LinkedIn. Dynamicznie rosła liczba kont firm, które decydowały się na wyłączną obecność w tym serwisie, jak również w przypadku obecności w kilku mediach społecznościowych. Na podstawie tych danych ponownie notuje się spadek zainteresowania portalem GoldenLine wśród podkarpackich przedsiębiorców.

5.2. Analiza treści i zawartości postów

W analizie ilościowej potwierdzono, iż to właśnie portal społecznościowy Facebook jest najpopularniejszym serwisem wykorzystywanym przez firmy z województwa podkarpackiego. Tym samym w dalszej części pracy analizie poddano działania badanych podmiotów właśnie w obrębie tego serwisu. W pierwszej części podrozdziału przedstawiono zatem wyniki przeprowadzonej analizy treści, której celem było wyspecyfikowanie postów o charakterze *employer brandingowym*⁶¹⁵, redagowanych przez przedsiębiorstwa z Podkarpacia. W drugiej części natomiast dokonano analizy zawartości wyżej wymienionej grupy postów oraz wykorzystanych w nich form przekazu.

Analiza treści

Analizę treści realizowano na podstawie opracowanego klucza kategoryzacyjnego, tj. zestawu słów kluczowych, względem których badano publikowane treści kwalifikujące się do zdefiniowanej kategorii *human resources/employer branding*. Zestaw ten obejmował następujące słowa: oferta pracy, rekrutacja, kariera, uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy, pracownicy, zespół/ekipa, miejsce pracy.

Najczęściej występującym słowem kluczowym w postach o charakterze *employer brandingowym*, redagowanym w badanym okresie przez firmy z województwa podkarpackiego, było słowo „pracownicy”. Na drugim miejscu natomiast występowało słowo „zespół” lub „ekipa”. Oba zwroty były charakterystyczne dla postów prezentujących atmosferę w pracy. Trzecim najczęściej występującym słowem kluczowym była „rekrutacja” (najczęściej oznaczała posty prezentujące ofertę pracy w danej firmie). Z wyszczególnionego zestawu słów kluczowych najrzadziej występowały słowa typu: „praktyka”, „staż” i „targi pracy”. Ponownie zestaw ten dedykowano konkretnej kategorii postów, czyli kierowanych do potencjalnych pracowników (uczniów i studentów). Co było charakterystyczne dla wszystkich słów kluczowych – ich wykorzystanie cechowała tendencja wzrostowa (tym samym na profilach podkarpackich firm pojawia się coraz więcej postów o tematyce *employer brandingowej*). Zestawienie słów kluczowych oraz skali ich występowania w postach publikowanych przez podkarpackie organizacje w latach 2017-2022 przedstawiono w tabeli nr 13.

⁶¹⁵ Autorka dokonuje tej selekcji w oparciu o utworzony na potrzeby badania klucz kategoryzacyjny, który zdefiniowany jest w Rozdziale 4 – Podrozdziale 4.8 niniejszej pracy.

Tabela nr 13. Liczba postów zawierających wybrane słowa kluczowe – ogółem

	Słowo kluczowe	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 1.04.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Posty o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji	Oferta pracy	250	330	390	446	562
	Rekrutacja	81	155	154	209	309
	Kariera	79	172	166	240	312
Posty budujące wizeru- nek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników	Uczeń/ student	100	150	151	229	312
	Praktyka	18	33	35	111	189
	Staż	29	62	75	152	242
	Targi pracy	32	77	50	88	115
Posty prezentujące atmosferę pracy	Pracownicy	446	493	758	963	1714
	Zespół/ ekipa	362	394	553	635	859
	Miejsce pracy	54	66	81	126	215

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Powyższą analizę warto uzupełnić o podział na małe, średnie i duże przedsiębiorstwa – na tej podstawie bowiem możliwe będzie wnioskowanie, w jakim celu HR najczęściej wykorzystują profile facebookowe firmy z danego sektora. Interesujące jest bowiem, iż po dokonaniu specyfikacji w podziale na wielkość przedsiębiorstwa potwierdziła się jednak tendencja ogólna, że najwięcej postów o charakterze *employer branding* publikowano ze słowami kluczowymi „pracownicy” oraz „zespół/ekipa”. Celem tych postów jest zaprezentowanie ogólnej atmosfery w organizacji. W przypadku małych firm w drugim badanym okresie (tj. 2018/2019) *ex aequo* na pierwszym miejscu wystąpiło określenie „oferta pracy”. W przypadku dużych i średnich przedsiębiorstw „rekrutacja” również znalazła się w pierwszej trójce najczęściej pojawiających się słów kluczowych. Słowami najrzadziej wykorzystywanymi, w przypadku przedsiębiorstw każdej wielkości i w każdym badanym okresie, były „praktyka” i „targi pracy”. Na tej podstawie można wnioskować, że firmy (niezależnie od wielkości) jakościowo publikują bardzo zbliżone treści z zakresu *employer branding*, które mogą być dobierane na poziomie intuicji i przewidywania, co przyniesie organizacji korzyści (niż długofalowej strategii działania w obszarze strategii budowania wizerunku pracodawcy).

Zestawienie słów kluczowych oraz częstotliwości ich użycia (w badanym okresie) przez przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego w podziale na wielkość przedsiębiorstwa przedstawiono w tabeli nr 14.

Tabela nr 14. Liczba postów zawierających wybrane słowa kluczowe – w podziale na status przedsiębiorstwa

MAŁE FIRMY	Słowo kluczowe	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 1.04.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Posty o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji	Oferta pracy	180	165	156	182	236
	Rekrutacja	37	37	25	42	99
	Kariera	17	15	19	19	34
Posty budujące wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników	Uczeń/student	33	45	30	41	79
	Praktyka	6	9	4	11	33
	Staż	7	14	11	23	54
	Targi pracy	9	21	12	15	31
Posty prezentujące atmosferę pracy	Pracownicy	196	165	287	341	642
	Zespół/ekipa	239	162	199	276	399
	Miejsce pracy	20	13	20	25	36
ŚREDNIE FIRMY	Słowo kluczowe	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 1.04.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Posty o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji	Oferta pracy	47	89	117	127	167
	Rekrutacja	39	42	49	68	89
	Kariera	48	41	45	65	91
Posty budujące wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników	Uczeń/student	41	39	47	99	131
	Praktyka	6	6	20	67	111
	Staż	11	7	10	59	99
	Targi pracy	14	14	24	39	45
Post prezentujące atmosferę pracy	Pracownicy	162	138	257	311	556
	Zespół/ekipa	67	115	211	179	259
	Miejsce pracy	18	26	28	45	80
DUŻE FIRMY	Słowo kluczowe	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 1.04.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Posty o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji	Oferta pracy	23	76	117	137	159
	Rekrutacja	5	76	80	99	121
	Kariera	14	116	102	156	187
Posty budujące wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników	Uczeń/student	26	66	74	89	102
	Praktyka	6	18	11	33	45
	Staż	11	41	54	70	89
	Targi pracy	9	42	14	34	39
Posty prezentujące atmosferę pracy	Pracownicy	88	190	214	311	516
	Zespół/ekipa	56	117	143	180	201
	Miejsce pracy	16	27	33	56	99

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

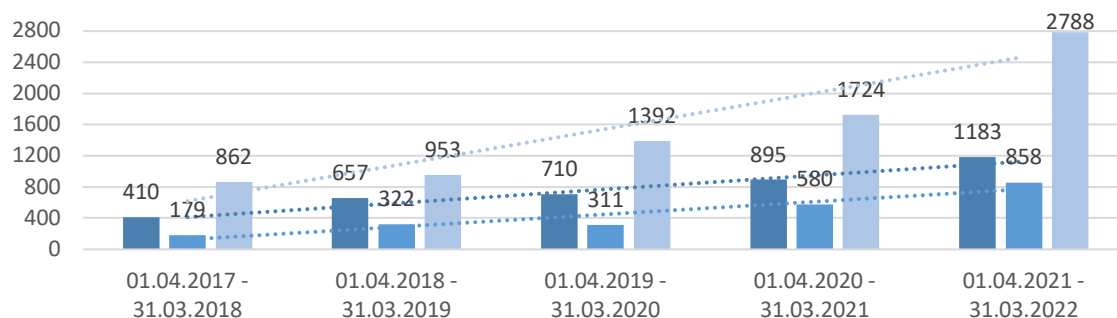
Abstrahując od wykorzystania słów kluczowych, na podstawie zebranych danych można stwierdzić, iż z roku na rok podkarpackie firmy publikują coraz więcej postów z kategorii *employer branding*. Na wykresie nr 35 zobrazowano dane dotyczące liczby postów opublikowanych w ramach zdefiniowanych na potrzeby badania kategorii *employer brandingowych* w latach 2017-2022 przez firmy z województwa podkarpackiego. Na kolejnych wykresach, tj. 36, 37, 38 przedstawiono z kolei dane w podziale na wielkość przedsiębiorstwa.

Dynamika wzrostu liczby postów o tematyce *employer brandingowej* jest stosunkowo duża. Badane podmioty w pierwszym okresie opublikowały łącznie blisko 1500 postów w skali roku. W ostatnim badanym okresie w tej kategorii łącznie było prawie 5000 postów. Średniorocznie ich liczba rosła o ponad 35% (najmniejszy wzrost odnotowano w okresie od 1.04.2019 do 31.03.2020, co mogło być podyktowane pandemią COVID-19, która wpłynęła na ogólny spadek aktywności biznesowej przedsiębiorstw, zredukowała również potrzeby zatrudnieniowe). W ostatnim okresie badania liczba postów o tematyce *employer brandingowej* wzrosła o 51%. W przypadku małych firm liczba postów rosła w skali roku w całym badanym okresie średnio o 25% (najwyższy wzrost liczby postów nastąpił jednak w okresie 2021/2022). Ten sam wskaźnik liczony dla sektora średnich przedsiębiorstw wyniósł średniorocznie prawie 40%. Zdecydowanie jednak największa dynamika dotyczyła publikacji firm o statusie „duże” – tam przeciętny przyrost liczby postów w skali roku wyniósł ponad 70% w skali roku.

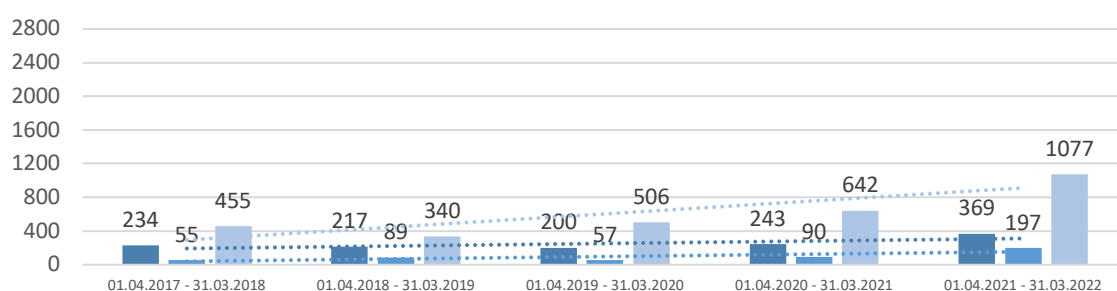
W każdym badanym okresie i w przypadku każdej z grup przedsiębiorstw najczęściej publikowaną kategorią posta była przedstawiająca atmosferę w pracy (przykłady takich postów zaprezentowano na rycinie nr 46). Na drugim miejscu były posty, które kwalifikowały się jako bezpośrednio powiązane z rekrutacją w danej organizacji (przykłady zaprezentowano są na rycinie nr 44). Najmniej popularną kategorią postów były te ukierunkowane na budowanie wizerunku pracodawcy do potencjalnych pracowników (przykłady postów zaprezentowano są na rycinie nr 45).

Liczbę postów każdej z kategorii cechuje jednak w badanym okresie tendencja rosnąca – wskaźniki te wzrastają w przypadku firm każdej wielkości. Tendencja ta widoczna była praktycznie przez cały okres realizacji projektu badawczego.

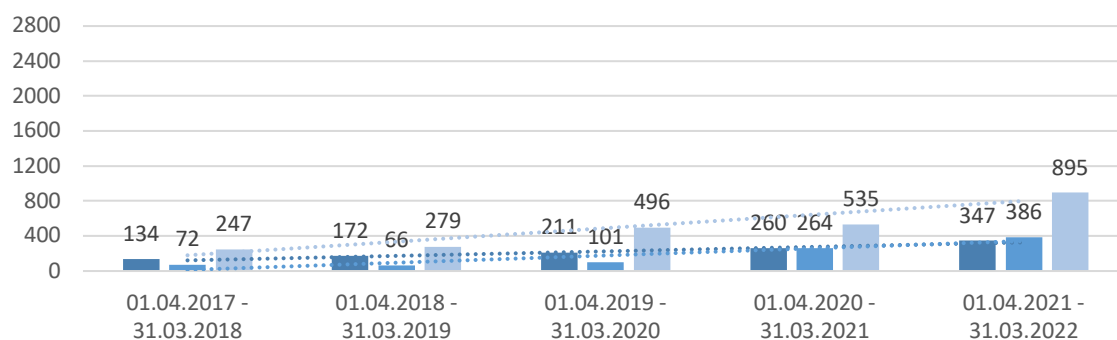
Wykres nr 35. Liczba postów o tematyce *human resources/employer branding* w okresie od 1.04.2017 do 31.03.2022



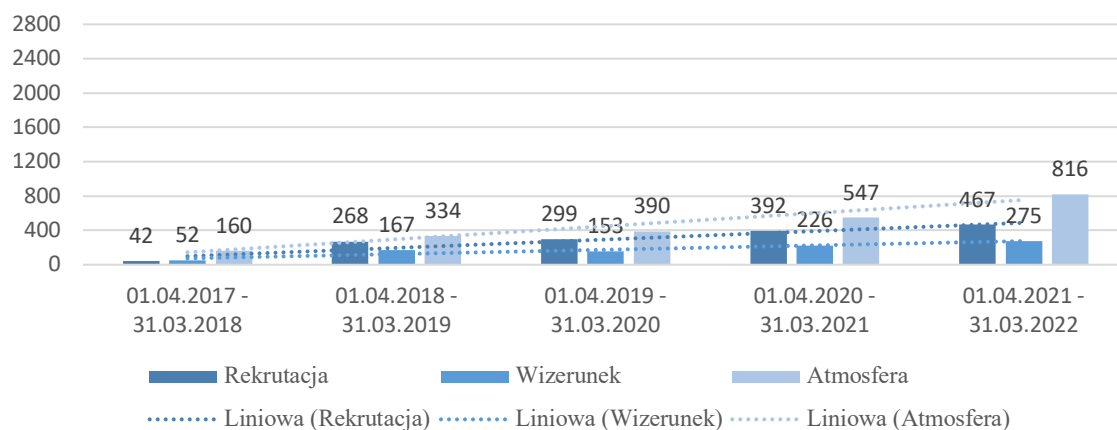
Wykres nr 36. Liczba postów z określonych kategorii w latach 2017-2022 – firmy małe



Wykres nr 37. Liczba postów z określonych kategorii w latach 2017-2022 – firmy średnie

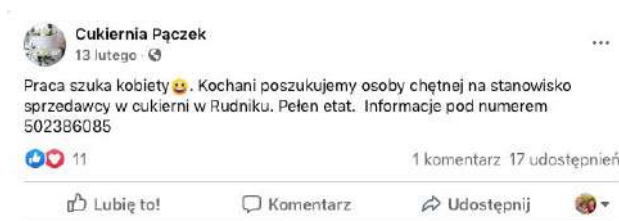


Wykres nr 38. Liczba postów z określonych kategorii w latach 2017-2022 – firmy duże



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Rycina nr 44. Przykłady postów o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji



Źródło: <https://www.facebook.com/Cukiernia-Pączek> (dostęp: 24.02.2023)



Źródło: <https://www.facebook.com/SniezkaKariera> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/marmax> (dostęp: 24.02.2023)



Źródło: <https://www.facebook.com/10769> (dostęp: 24.02.2023)



Źródło: <https://www.facebook.com/CurtainFactoryWisan/> (dostęp: 24.02.2023).

Rycina nr 45. Przykłady postów budujących wizerunek pracodawcy kierowane do potencjalnych pracowników



Źródło: <https://www.facebook.com/logisticstb> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/WhyNot-TRAVEL> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/prattwhitneypoland> (dostęp: 24.02.2023).

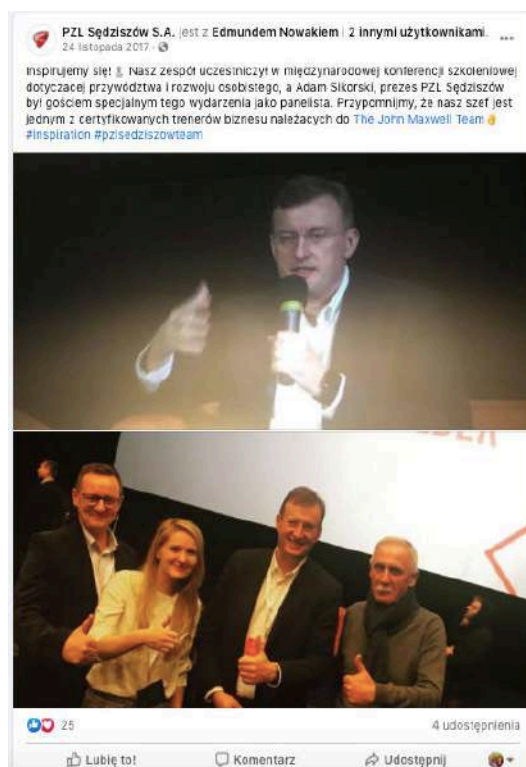


Źródło: <https://www.facebook.com/cyfrowafoto> (dostęp: 24.02.2023).

Rycina nr 46. Przykłady postów prezentujących atmosferę w pracy



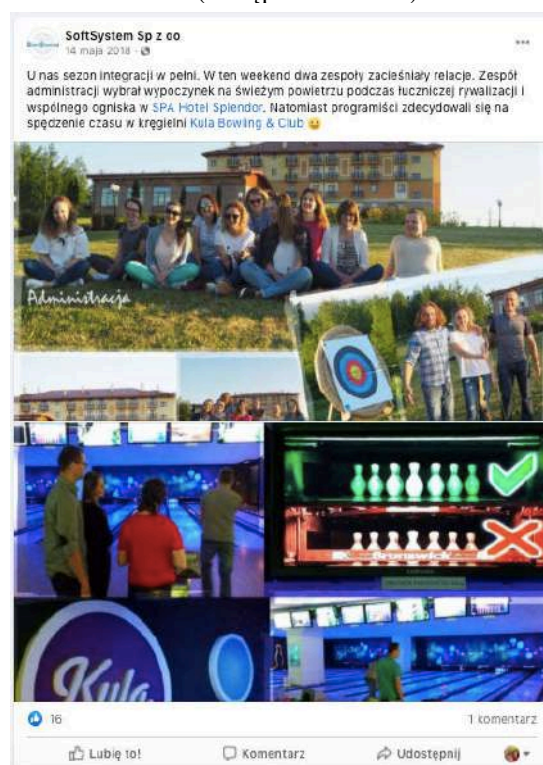
Źródło: <https://www.facebook.com/balticwo-odglobal/> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <http://www.facebook.com/PZLSedziszow> (dostęp: 24.02.2023).



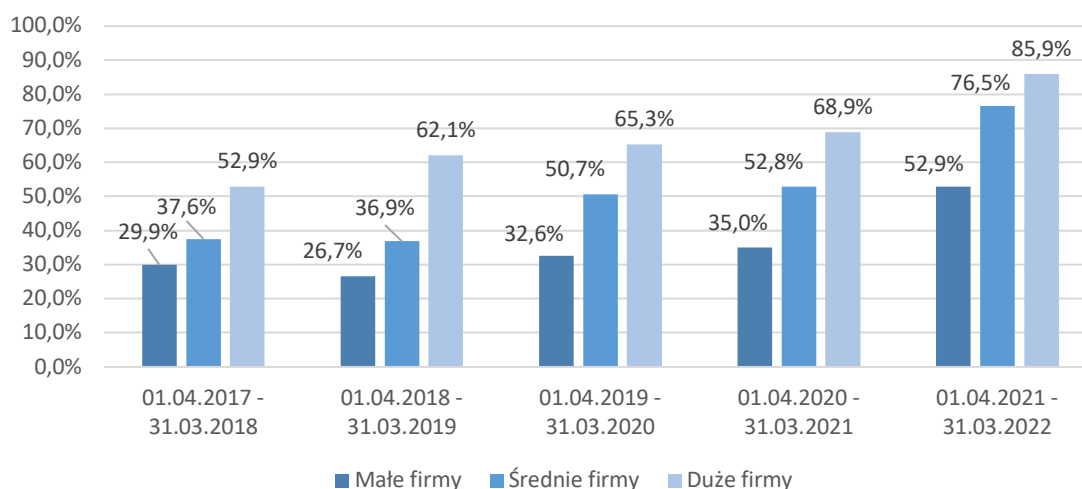
Źródło: <https://www.facebook.com/prattwhitneypoland> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/softsystemrzeszow> (dostęp: 24.02.2023).

Na podstawie tych danych można wnioskować, iż przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego, niezależnie od wielkości, wykorzystują profil Facebook do prezentacji treści związanych przede wszystkim z atmosferą w pracy, na drugim miejscu jest to platforma do prezentacji ofert pracy. Posty informujące o praktykach, stażach, targach pracy, kierowane do potencjalnych pracowników (uczniów i studentów), stanowią kategorię najmniej istotną z punktu widzenia organizacji. Można zatem stwierdzić, iż pracodawcy z Podkarpacia z profilu na Facebooku nie korzystają jedynie w celu komunikowania możliwości podjęcia współpracy – a przede wszystkim traktują go właśnie jako platformę do budowania ogólnego wizerunku firmy. Warto również podkreślić rosnące zainteresowanie publikacjami właśnie w obszarze *employer branding*. W przypadku każdej grupy badanych przedsiębiorców w badanym okresie wykorzystanie Facebooka w tym obszarze zdecydowanie rosło (coraz więcej firm wykorzystywało profil na tej platformie do komunikowania treści *employer brandingowych* i czyniło to coraz bardziej intensywnie). Powyższe wnioski potwierdzono również na wykresie nr 39, gdzie zobrazowano odsetek przedsiębiorstw, które posiadają profil firmowy na portalu Facebook i opublikowały przynajmniej jeden post o tematyce *employer brandingowej* w badanym okresie. Wskaźnik ten w okresie prowadzenia badań, w przypadku każdej grupy przedsiębiorstw, zdecydowanie wzrastał. Grupa małych i średnich firm, co prawda, w drugim i trzecim badanym okresie odnotowała minimalne spadki, natomiast w ostatecznym rozrachunku w każdym przypadku tendencja była wzrostowa (ponownie jako determinantę spadków w tych okresach można wskazywać osłabienie gospodarcze będące wynikiem pandemii COVID-19). Im większy pracodawca, tym bardziej naturalne jest wykorzystanie profilu do komunikacji treści związanych z wizerunkiem pracodawcy. W ostatnim badanym okresie (2021/2022) przynajmniej jeden post o tematyce *employer brandingowej* opublikowało prawie 90% firm z sektora dużych przedsiębiorstw. W ostatnich trzech analizowanych okresach (2019-2022) post z danej kategorii opublikowała również ponad połowa średnich firm, które dysponują profilem na portalu Facebook. W ostatnim badanym okresie (tj. 2021-2022) uczyniła tak również połowa małych firm obecnych na Facebooku (podczas gdy w poprzednich latach robiła to co trzecia mała firma).

Wykres nr 39. Odsetek przedsiębiorstw, które posiadają profil w serwisie Facebook oraz opublikowały co najmniej jeden post o charakterze employer brandingowym.

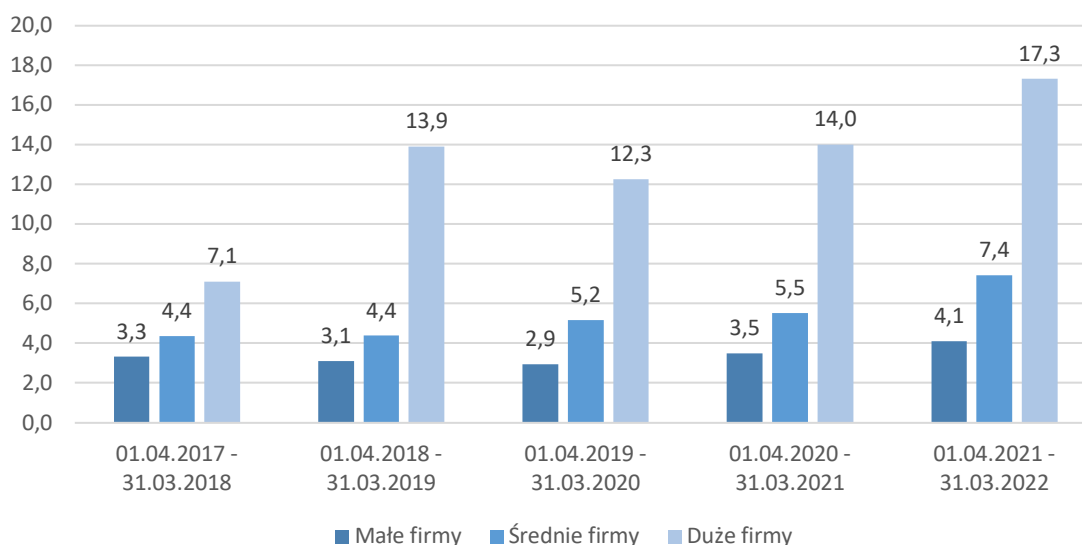


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Na wykresie nr 40 zaprezentowano średnią liczbę postów opublikowanych w skali roku (w badanym okresie) przez przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego. Wskaźnik ten również cechuje tendencja wzrostowa – w zasadzie w przypadku każdej grupy firm (ponownie jednak charakterystyczne jest zahamowanie dynamiki wzrostu w odniesieniu do lat 2019-2020, czyli czasu pandemii COVID-19).

W pierwszym badanym okresie małe firmy (posiadające profil na Facebooku) publikowały przeciętnie 3,3 posty o tematyce *employer brandingowej* rocznie. Ten sam wskaźnik liczony dla grupy średnich przedsiębiorstw wyniósł 4,4 posta w skali roku, a dla dużych firm było to już średnio ponad 7 postów rocznie. W okresie 2021/2022 z kolei przeciętna liczba postów publikowanych przez małe przedsiębiorstwa wynosiła 4,4 posta w skali roku, w przypadku średnich firm było to 7,4 posta rocznie. Duże firmy publikowały przeciętnie ponad 17 postów z zdefiniowanej kategorii w skali roku. Analizując wskaźnik wzrostu tego wskaźnika w całym okresie badania, małe firmy publikują więcej w obszarze *employer branding* o 25%, średnie przedsiębiorstwa – o prawie 70%, natomiast firmy o statusie dużego przedsiębiorstwa publikują ponad dwa razy więcej postów o tematyce *employer brandingowej* niż w porównaniu do okresu bazowego badania.

Wykres nr 40. Średnia roczna liczba postów o charakterze *employer brandingowym* opublikowanych na profilu przez przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Powyższe dane potwierdzają w sposób bardzo klarowny wcześniejsze wnioski, związane z zależnością między stopniem wykorzystania portalu Facebook a wielkością przedsiębiorcy. Zdecydowanie najbardziej intensywnie korzystają z Facebooka firmy o statusie dużego przedsiębiorcy – dynamika tych zmian w badanym okresie była największa. Zakres wykorzystania w obszarze HR nie zależał tak istotnie od sytuacji gospodarczej kraju. W przypadku dużych przedsiębiorców niezauważalny wpływ pandemii na wielkości wskaźników – być może zamiast zakresu wykorzystania zmieniał się po prostu cel komunikacji, np. Facebook wykorzystywano do utrzymywania bieżącego kontaktu z pracownikami w trakcie *lockdownu*.

Definitywnie jednak każda grupa firm z województwa podkarpackiego dostrzega korzyści płynące z posiadania profilu na serwisie Facebook i z roku na rok coraz częściej wykorzystuje go właśnie do prezentacji treści mających na celu budowanie wizerunku pracodawcy.

Analiza zawartości

Redaktorzy profili na Facebooku mają pewien wachlarz możliwości w odniesieniu do kompozycji postów. Mogą korzystać z różnego rodzaju elementów, które wpływają na ich atrakcyjność, zwiększając zasięgi i wpływając na przekaz. W analizie dokonano kwalifikacji badanych postów (poddano badaniu jedynie posty zakwalifikowane jako te o treści w obszarze *employer branding*) pod kątem rodzaju przedstawionych treści, przy czym założono cztery podstawowe typy zawartości postów: treść, grafika, link, video.

Analizowano dane dotyczące wykorzystania wyłącznie danej formy przekazu (np. post składających się tylko z materiału w formie treści), a także wykorzystania pewnej kombinacji środków przekazu (np. w jednym poście zawarto materiał w formie graficznej uzupełniony o tekst). Nie prezentowano danych poszczególnych konfiguracji, ponieważ w przypadku większości konfiguracji dane nie pozwalały rozwinąć wnioskowania dalej niż dane syntetyczne wskazane w tabeli. Najczęściej pojawiającą się konfiguracją form przekazu była treść i zdjęcie, w drugiej kolejności – treść i link, a ostatecznie treść i video. Jak wcześniej wskazano, z uwagi na ograniczenie techniczne nie ma możliwości wykorzystania konfiguracji zdjęcie i video. Posty składające się ze zdjęcia i linku albo linku i video stanowiły niewielki odsetek (najczęściej były to pojedyncze posty w całym badanym okresie). Konfiguracja trzech środków przekazu, tj. treść, zdjęcie i video była również niemożliwa do realizacji (z uwagi na wcześniej wskazane ograniczenia). Natomiast posty składające się z treści, video i linku pojawiały się równie sporadycznie jak te składające się ze zdjęcia i linku oraz linku i video.

Wyniki analizy treści publikowanych postów przedstawiono w tabeli nr 16.

W pierwszym okresie badania, tj. 2017/2018, w przypadku każdej z grup przedsiębiorstw najczęściej stosowaną formą przekazu był tekst. W przypadku małych firm to oznaczało nieco ponad 500 postów rocznie (co stanowiło ponad 70% wszystkich postów), w przypadku średnich przedsiębiorstw – od 175 postów zawierających treść w pierwszym badanym okresie (co stanowiło ponad 40% postów). W grupie dużych przedsiębiorstw natomiast – od 168 postów w pierwszych analizowanych 12 miesiącach (dwa na trzy posty dużych przedsiębiorstw stanowiły posty z wykorzystaniem treści jako głównej formy przekazu). Podkarpacki przedsiębiorcy w swoim przekazie najrzadziej stosowali formę video. W pierwszym badanym okresie żadna z trzech analizowanych grup przedsiębiorstw nie opublikowała na swoim profilu treści, która zawierałaby sam materiał video, a treści mieszane (inna treść połączona z materiałem video) również wykorzystywano w sposób marginalny (były to w sumie 22 posty dla całej grupy 4196

przedsiębiorstw w skali całego roku). Dominację treści jako formy przekazu obserwowano przez 2 kolejne okresy badania (tj. do roku 2020). W latach 2020-2022 najczęściej wykorzystywaną formą przekazu była z kolei grafika. W grupie małych firm grafiki stanowiły 65% stosowanych form przekazu w latach 2020/2021 oraz 60% w okresie 2021/2022. W przypadku przedsiębiorstw średnich w latach 2020/2021 grafikę wykorzystywano w ponad 70% postów. Rok później było to 57%. Duże przedsiębiorstwa z przekazu w formie graficznej korzystały w trzech na cztery publikowane posty w każdym z tych okresów. W latach 2020-2022 ponownie najrzadziej wykorzystywaną formą przekazu był materiał video. W przypadku małych przedsiębiorstwa wykorzystywano go jedynie w niespełna 4% postów w okresie 2020/2021 oraz 2,7% postów w 2021/2022. Średnie firmy w przeciętnie jednym na dziesięć badanych postów wykorzystywały film. W gronie dużych przedsiębiorstw wykorzystanie materiału video w dwóch ostatnich badanych okresach kształtowało się na poziomie 7% wszystkich postów.

W tabeli nr 15 zawarto również dane dotyczące zmian w skali roku w odniesieniu do wykorzystania danej formy przekazu przez daną grupę przedsiębiorstw. Z analizy tych danych wynika, iż formą przekazu, której zmiany w wykorzystaniu cechują się największą dynamiką w skali roku, jest materiał video (w ciągu czterech analizowanych okresów w przypadku trzech grup przedsiębiorstw w siedmiu przypadkach to właśnie materiał video notował najwyższe wzrosty). Przyczyną takiego stanu rzeczy może być bazowy bardzo niski (często wręcz zerowy) poziom stosowania tej formy przekazu. Tym samym nawet jeden post więcej oparty na tym rodzaju komunikatu powodował wysoki odsetek następującej zmiany. Być może jednak przedsiębiorstwa doceniają poziom zaangażowania użytkowników/obserwatorów profilu, będący wynikiem zastosowania tej formy.

Drugą stosowaną formę przekazu w redagowaniu postów przez firmy z Podkarpacia, jaką cechowały dynamiczne wzrosty w badanym okresie, stanowiły grafiki. W okresie 2019/2020 na większe angażowanie materiałów graficznych w komunikacji z obserwatorami profili firmowych zdecydowały się firmy małe i średnie.

Tabela nr 15. Wykorzystanie różnych form przekazu w publikowanych postach – grupa firm małych, średnich, dużych województwa podkarpackiego w okresie od 1.04.2017 do 31.03.2022

Male firmy	Tekst	Zmiana %	Sam tekst	Zmiana %	Grafika	Zmiana %	Sama grafika	Zmiana %	Link	Zmiana %	Sam link	Zmiana %	Video	Zmiana %	Samo video	Zmiana %
2017/2018	532	-	41	-	463	-	57	-	183	-	18	-	7	-	0	-
2018/2019	448	-15,8%	39	-4,9%	379	-18,1%	32	-43,9%	159	-13,1%	29	61,1%	19	171,4%	0	0,0%
2019/2020	540	20,5%	66	69,2%	460	21,4%	55	71,9%	133	-16,4%	15	-48,3%	26	36,8%	0	0,0%
2020/2021	598	10,7%	77	16,7%	640	39,1%	56	1,8%	140	5,3%	19	26,7%	37	42,3%	1	0,0%
2021/2022	881	47,3%	98	27,3%	998	55,9%	67	19,6%	156	11,4%	20	5,3%	45	21,6%	0	-100,0%

Średnie firmy	Tekst	Zmiana %	Sam tekst	Zmiana %	Zdjęcie	Zmiana %	Samo zdjęcie	Zmiana %	Link	Zmiana %	Sam link	Zmiana %	Video	Zmiana %	Samo video	Zmiana %
2017/2018	175	-	7	-	169	-	32	-	32	-	1	-	9	-	0	-
2018/2019	331	89,1%	10	42,9%	254	50,3%	11	-65,6%	139	334,4%	15	1400,0%	28	211,1%	0	0,0%
2019/2020	543	64,0%	31	210,0%	425	67,3%	40	263,6%	202	45,3%	7	-53,3%	55	96,4%	3	0,0%
2020/2021	630	16,0%	45	45,2%	752	76,9%	59	47,5%	359	77,7%	6	-14,3%	98	78,2%	2	-33,3%
2021/2022	897	42,4%	58	28,9%	923	22,7%	61	3,4%	456	27,0%	9	50,0%	132	34,7%	6	200,0%

Duże firmy	Tekst	Zmiana %	Sam tekst	Zmiana %	Zdjęcie	Zmiana %	Samo zdjęcie	Zmiana %	Link	Zmiana %	Sam link	Zmiana %	Video	Zmiana %	Samo video	Zmiana %
2017/2018	168	-	3	-	151	-	16	-	43	-	12	-	6	-	0	-
2018/2019	482	186,9%	6	100,0%	381	152,3%	11	-31,3%	193	348,8%	8	-33,3%	36	500,0%	0	0,0%
2019/2020	550	14,1%	8	33,3%	418	9,7%	12	9,1%	214	10,9%	3	-62,5%	49	36,1%	1	0,0%
2020/2021	712	29,5%	14	75,0%	838	100,5%	21	75,0%	352	64,5%	5	66,7%	89	81,6%	1	0,0%
2021/2022	856	20,2%	17	1,4%	1089	30%	35	66,7%	446	26,7%	9	80,0%	109	22,5%	4	300,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych .

Poniżej znajdują się przykłady wykorzystania poszczególnych form przekazu w postach publikowanych przez przedsiębiorstwa województwa podkarpackiego w badanym okresie. Na rycinie nr 47 przedstawiono publikacje, w których zastosowano treść. Na rycinie nr 48 zaprezentowano posty zawierające różnego rodzaju materiał graficzny, np. w formie zdjęć, plansz czy rysunków. Na rycinie nr 49 przedstawiono natomiast przykłady postów zawierających hiperłącze (link do wewnętrznej lub zewnętrznej strony WWW). Przykłady postów, w których właściciele profilu zastosowali w swojej komunikacji materiał video przedstawiono na rycinie nr 50.

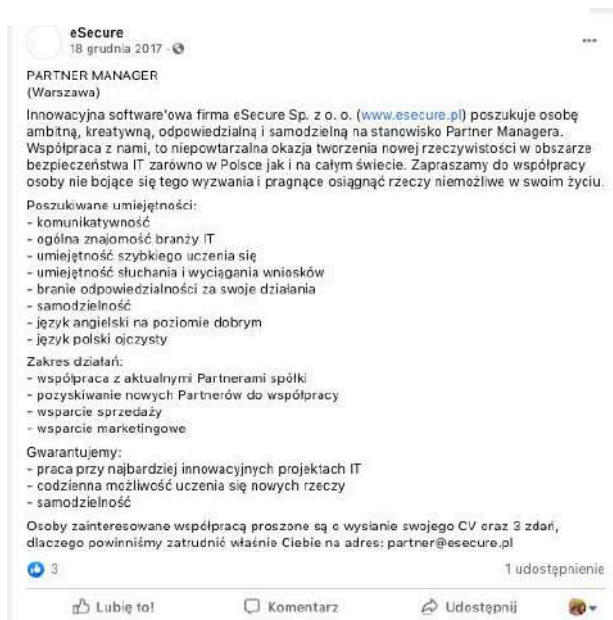
Rycina nr 47. Posty zawierające jedynie tekst



Źródło: <https://www.facebook.com/hotelrestauracjazacisze> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/Restauracja-Wolanka> (dostęp: 24.02.2023).

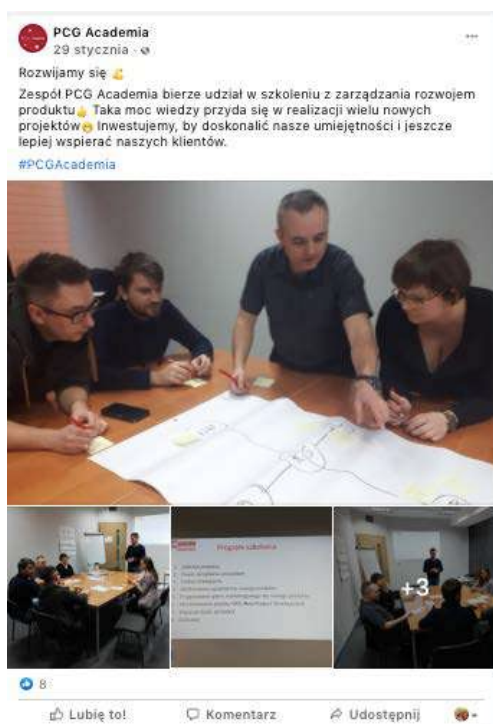


Źródło: <https://www.facebook.com/esecure> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/sklep.Armet/> (dostęp: 24.02.2023).

Rycina nr 48. Posty zawierające materiał graficzny (np. rysunek, plansza, zdjęcie)



Źródło: <https://www.facebook.com/pcgacademia> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/Primadent> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/Mercedes-sCzach> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/Dentar> (dostęp 24.02.2023).

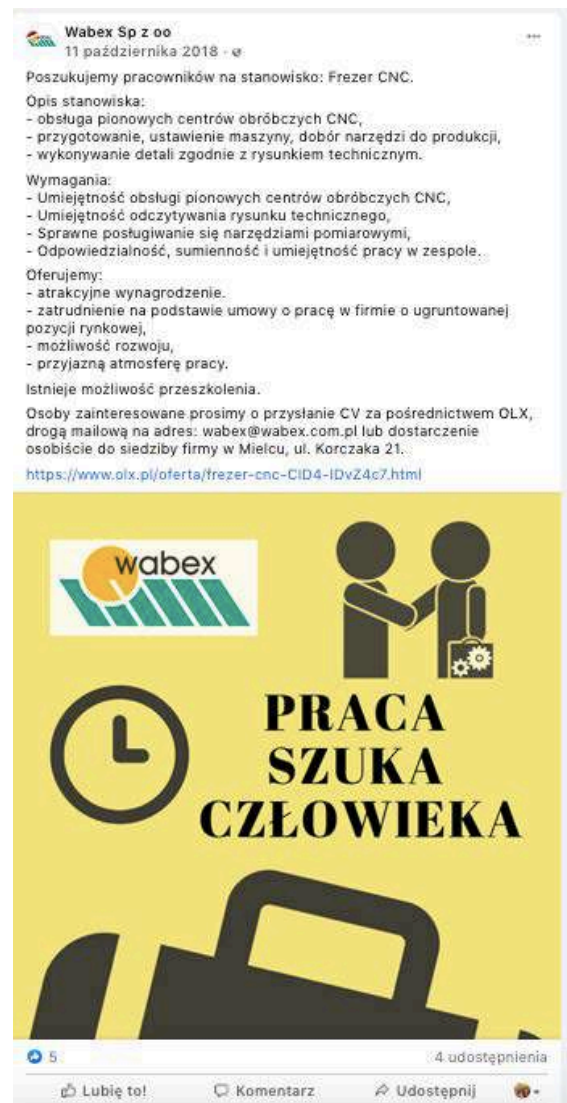
Rycina nr 49. Posty zawierające hiperłącze (link)



Źródło: <https://www.facebook.com/KarczmaJorgula> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/greinplast.polska> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/Wabex> (dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/cobi> (dostęp: 24.02.2023).

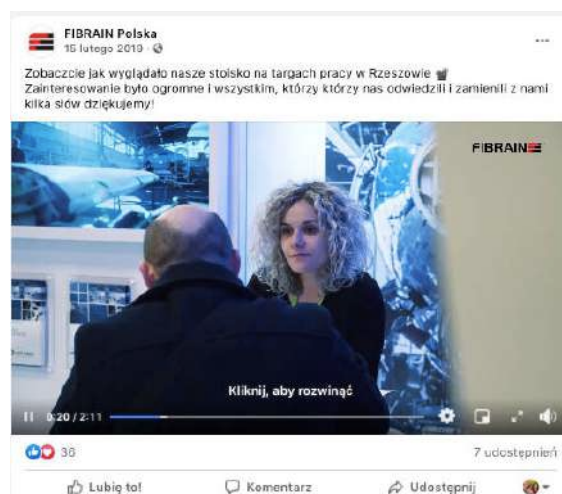
Rycina nr 50. Posty zawierające materiał video



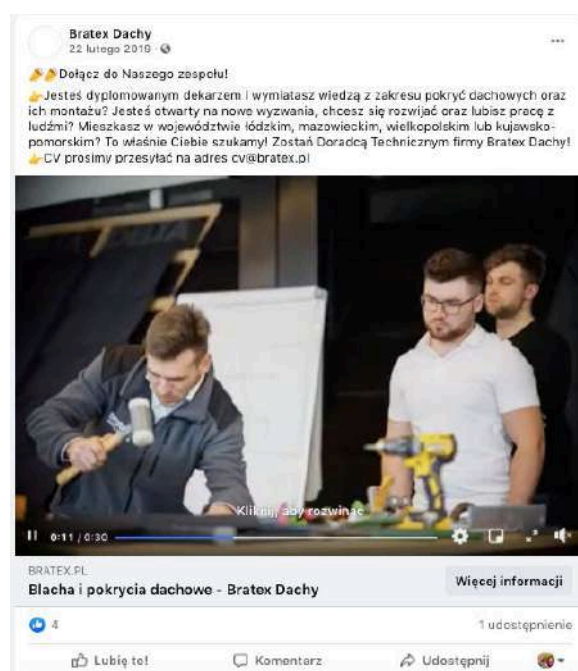
Źródło: <https://www.facebook.com/OlimpLabsPolska>
(dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/SniezkaKariera>
(dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/FIBRAIN>
(dostęp: 24.02.2023).



Źródło: <https://www.facebook.com/bratex.dachy>
(dostęp: 24.02.2023).

Przedsiębiorstwa województwa podkarpackiego w badanym okresie 2017-2022 publikowały głównie treści oparte na materiałach tekstowych lub graficznych (ta tendencja cechowała zarówno przedsiębiorstwa małe, średnie, jak i duże). Najrzadziej natomiast w postach podkarpackich organizacji wykorzystywano materiał video. Jednym z powodów takiej sytuacji była z pewnością łatwość publikacji. Najmniej czasochłonny jest bowiem przekaz oparty właśnie na materiale tekstowym (wymaga jedynie opracowania werbalnego komunikatu do publikacji). Wadą tekstu jest natomiast jego względnie niski poziom angażowania obserwatora. W dobie tak wielokanałowego przekazu sama treść z perspektywy użytkownika jest materiałem stosunkowo mało interesującym (często nawet przy ogłoszeniach/zapytaniach na grupach ze strony osób indywidualnych zamieszcza się zdjęcia służące „przyciągnięciu uwagi”, które nie koniecznie bezpośrednio wiążą się z przekazem tekstowym). Tym samym wiele użytkowników biznesowych portalu Facebook decyduje się na wzbogacenie treści np. grafiką. Przygotowanie takiego komunikatu wymaga jednak więcej zaangażowania czasowego, a także często nakładów kosztowych (np. autor postu musi wyszukać zdjęcie w bazie zdjęć lub wręcz przygotować dedykowane redagowanemu komunikatowi zdjęcia lub plansze). Przeciętnie często wykorzystywano udostępnianie hiperłącza. Być może powodem była konieczność większego zaangażowania użytkownika do zapoznania się z przygotowaną treścią (użytkownik poza przeczytaniem komunikatu bezpośrednio z danego profilu, celem zdobycia większej ilości informacji, musi wykonać dodatkowe działanie – tj. kliknąć w link, przenieść się do proponowanej treści i dopiero wtedy się z nią zapoznać). Ten nakład czasu często może być inwestycją, na którą użytkownik/obserwator profilu się nie zdecyduje. Dodatkowo łącza do treści zewnętrznych (poza profilem) powinny współgrać z przekazywanym komunikatem (zapewne często łatwiej jest samodzielnie wykreować treść dedykowaną, np. w formie grafiki, niż poszukiwać odpowiednio dopasowanej treści w istniejących już zasobach internetu). Najrzadziej stosowano formę video, która była i nadal jest przypuszczalnie najbardziej czasochłonnym i kosztochłonnym sposobem przekazu. Z pewnością jednak spersonalizowane video, prezentujące treści interesujące dla obserwatorów, stanowi najbardziej angażującą formę komunikatu. Na przestrzeni badanego okresu (2017-2022) ta forma komunikacji zdecydowanie stała się bardziej przystępna dla autorów profili społecznościowych (m.in. przez szereg aplikacji pozwalających amatorsko i bardzo intuicyjnie tworzyć tego rodzaju materiały – przykładem jest aplikacja CapCut stworzona w 2020 roku). Tym samym zapewne należy w przyszłości spodziewać się więcej tego rodzaju treści na profilach biznesowych.

5.3. Studia przypadku

5.3.1. Asseco Poland Kariera

Ogólne informacje o przedsiębiorstwie/pracodawcy

Asseco Poland S.A. to przedsiębiorstwo z branży IT z siedzibą w Rzeszowie. jest największym polskim producentem oprogramowania notowanym na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Asseco Poland specjalizuje się w produkcji i rozwoju oprogramowania dla sektora bankowego, instytucji ubezpieczeniowych i administracji publicznej, m.in. dla Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, MSWiA, branży energetycznej, telekomunikacji, służby zdrowia, samorządów lokalnych, rolnictwa i służb mundurowych oraz organizacji i instytucji międzynarodowych, takich jak NATO czy UE. Firmę założono w 1989 roku, kilka lat później (1991) przekształcono ją w COMP Rzeszów. W 2004 roku Asseco Poland zadebiutowało na giełdzie. W tym okresie trwała również intensywna ekspansja firmy na rynkach europejskich i światowych. Aktualnie opisywane przedsiębiorstwo stoi na czele międzynarodowej grupy kapitałowej Asseco, która jest największym dostawcą nowoczesnych rozwiązań informatycznych w Europie Środkowo-Wschodniej, w skład których wchodzi: Segment Asseco Poland, Asseco International oraz Formula Systems (ale na czele stoi Asseco Poland S.A.). Grupa Asseco działa w 60 krajach na całym świecie i zatrudnia ok. 33 tysiące osób⁶¹⁶. Asseco Poland S.A. natomiast zatrudnia ok. 2400 pracowników⁶¹⁷. Wygląd profilu w wybranym okresie badania (tj. 03.01.2022) przedstawiono na rycinie nr 51.

Rycina nr 51. Wygląd profilu –
Asseco Poland Kariera

Źródło: <https://www.facebook.com/AssecoPolandKariera> (dostęp: 3.01.2022).



⁶¹⁶ Informacje dostępne na stronie: <https://pl.asseco.com/o-asseco/profil/> (dostęp: 19.03.2024)

⁶¹⁷ Informacje dostępne na stronie: https://www.money.pl/gielda/spolki-gpw/plsoftb00016,o_firmie.html (dostęp: 19.03.2024)

Bazowe informacje dotyczące analizowanego profilu

Link do profilu: <https://www.facebook.com/AssecoPolandKariera>

Rodzaj profilu: profil dedykowany karierze.

Data powstania profilu: 12 października 2018 roku.

Liczba fanów: 3451 osób lubi to (31.03.2022).

Liczba obserwujących: 3611 osób obserwuje to (31.03.2022).

Informacje: Na *fanpage'u* znajdziesz informacje o możliwościach rozwoju w ramach Asseco Poland, artykuły technologiczne, porady karierowe... i wiele innych.

Zdjęcie profilowe (avatar): 4 zmiany w badanym okresie.



od 12.10.2018 do 29.01.2020



od 10.12.2020 do 28.06.2021



od 29.01.2020 do 10.12.2020



od 28.06.2021 do 31.03.2022

Zdjęcia w tle (cover photo): 4 zmiany w badanym okresie

Zdjęcia w tle z okresu od 1.04.2017 do 31.03.2020:



Od 12.10.2018 do 29.01.2020
Od 2.04.2020 do 21.05.2021

Od 29.01.2020 do 2.04.2020



Od 21.05.2021 do 28.06.2021
Od 5.01.2022 do 31.03.2022

Od 28.06.2021 do 5.01.2022



Przycisk CTA

Odwiedź grupę

Asseco Poland Kariera

@AssecoPolandKariera · Firma informatyczna

Odwiedź grupę

Informacje dodatkowe

Wraz z powstaniem *fanpage'a* Asseco Poland Kariera powstała specjalna grupa publiczna, dedykowana użytkownikom zainteresowanym możliwościami kariery w Asseco Poland (ASSECO POLAND KARIERA jest jej administratorem). Grupa ta dedykowana jest głównie publikacji ogłoszeń (a w zasadzie okresowego „przeglądu” ofert pracy). W okresie zakończenia badania, tj. 31.03.2022 ilość członków grupy wynosiła 693 osoby. W pierwszym badanym okresie (tj. od 12.10.2018 do 31.03.2019) opublikowano na grupie 15 postów, stanowiących głównie przegląd ofert pracy w grupie ASSECO. W kolejnym okresie (tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020) powstało 25 postów o analogicznej tematyce. W kolejnym okresie (tj. od 1.04.2020 do 31.03.2021) było to 21 postów. W ostatnim analizowanym okresie (tj. od 1.04.2021 do 31.03.2022) powstało jedynie 5 publikacji (z przerwą od 23.04.2021 do 10.10.2021, a także od 10.10.2021 do końca badanego okresu). Posty tworzone na zasadzie udostępnienia postu z bazowego *fanpage'a* Asseco Poland Kariera, zawierającego informacje o ofertach pracy firmy (w grupie zawarto wyselekcjonowane informacje dotyczące ofert pracy). Posty udostępnione w grupie są proste i spójne graficznie, zawierają zdjęcie (jednolitą grafikę – planszę z tytułem „Przegląd nowych ofert pracy” oraz zakres dat, który obejmuje przegląd) i link do interesujących informacji. Postów nie publikowano systematycznie z konkretną datą. Przykłady postów przedstawiono są na rycinie 52.

Rycina nr 52. Stosowane formy graficzne informujące o przeglądzie ofert pracy – Asseco Poland Kariera



Źródło: https://www.facebook.com/groups/347514619150260/?ref=pages_group_cta (dostęp: 14.02.2023).

Analiza wskaźników

Z uwagi na fakt, iż profil powstał w badanym okresie (data założenia: 12.10.2018), nie analizowano wskaźników od 1.04.2016 do 11.10.2018. Za pierwszy analizowany przedział czasu przyjęto okres od 12.10.2018 do 31.03.2019, natomiast jako ostatni: od 1.04.2021 do 31.03.2022.

Liczba obserwatorów *fanpage'a* Asseco Poland Kariera odnotowanych przez narzędzie Sotrender na dzień 31.03.2019 roku wyniosła 3306. W kolejnym badanym terminie, tj. 31.03.2020 roku, ilość fanów profilu była taka sama⁶¹⁸. Dostęp: 31.03.2021 to 3330 obserwujących, natomiast 31.03.2022 zanotowano 3451 osób. Liczba fanów w ostatnim okresie wzrosła o 121 użytkowników, czyli 3,63%. Zestawienie najważniejszych wskaźników dla profilu zaprezentowano jest w tabeli nr 16.

Tabela nr 16. Zestawienie wskaźników zaangażowania – Asseco Poland Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Liczba fanów	-	3306	3306	3330	3451
PTAT	-	b.d.	b.d.	8,5	26
Relatywny PTAT	-	b.d.	b.d.	0,26%	0,75%
Interactivity Index	-	3757	6814	5468	6743
Relatywny II	-	885,11	1177	1011	1021

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Z uwagi na ograniczenia techniczne, nie wygenerowano wartości wskaźnika PTAT (liczby *storytellers*), tym samym nie było możliwości uzyskania wartości PTAT relatywnego w okresie od 12.10.2018 do 31.03.2020. W przedziale od 1.04.2019 do 31.03.2020 wskaźnik PTAT wyniósł 8,5. Opierając się na autorskiej metodologii liczenia wskaźnika przez Sotrender wnioskuję się, iż dzienna mediana liczby użytkowników, którzy w jakikolwiek sposób zareagowali na treści opublikowane na profilu firmy (liczona w skali badanego okresu), wynosi 8,5. W kolejnym roku mediana ta wyniosła 26 (widać zatem duży wzrost zainteresowania fanów profilu). Wskaźnik relatywny PTAT, czyli relacja między PTAT a ogólną liczbą fanów, wyniósł w pierwszym analizowanym okresie 0,26%, natomiast w drugim – 0,75%.

⁶¹⁸ Dane te należy jednak traktować z pewnym dystansem badawczym, ponieważ sytuacja ta może mieć związek jednak z pewnymi ograniczeniami technicznymi z analiza danych historycznych (profil nie był wprowadzony do analityki systemu Sotrender), tym samym, że w raporcie zabrakło niektórych danych dotyczących kolejnych analizowanych wskaźników (informacja mailowa z dnia 08.01.2021 od pracownika firmy SOTRENDER).

Poziom zbiorczego wskaźnika aktywności (*Interactivity Index*) w pierwszym badanym okresie osiągnął wartość 3757, co oznacza, liczbę przypadków, w których użytkownicy zdecydowali się podzielić konkretną wiadomością związaną z opublikowanym postem (np. polubili go, skomentowali lub udostępnili) w założonym okresie. W kolejnym badanym przedziale (tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020 r.) wartość wskaźnika wyniosła 6814. Mimo wyższej wartości wskaźnika trudno mówić o relatywnym wzroście. Pierwszy poziom wskaźnika odnosił się bowiem do okresu półrocznego, natomiast drugi obejmował swoim zakresem okres pełnych 12 miesięcy. Od 1.04.2020 do 31.03.2021 wskaźnik II wyniósł 5468, czyli o 1346 mniej niż w poprzednim okresie. W przedziale od 1.04.2021 do 31.03.2022 liczył z kolei 6743 reakcji na komunikat opublikowany na profilu. Wskaźnik RII (*Relative Interactivity Index*) osiągnął w pierwszym okresie wartość nieco ponad 885, podczas gdy w kolejnym roku wyniósł 1177. W okresie między 1.04.2020 a 31.03.2021 relatywny II wyniósł 5468 (czyli o 1346 mniej niż w poprzednim okresie). W kolejnym okresie osiągnął natomiast wartość na poziomie 6742 (wzrost o 1275).

Analiza powyższych wskaźników pokazuje rosnące zainteresowanie samym profilem ze strony użytkowników Facebooka. Wzrosty poszczególnych wskaźników może nie są wyjątkowo dynamiczne, ale stale rosną. Tendencję rosnącą wykazują dane z ostatniego analizowanego okresu, tj. od 1.04.2021 do 31.03.2022. W uwagach do raportu umieszczono wskazanie, iż w ostatnim analizowanym okresie aktywność administratora profilu wyraźnie wzrosła (o 50,83%).

W tabeli nr 17 przedstawiono zestawienie rodzajów zaangażowania, które prezentowali obserwatorzy profilu. Charakterystyczne, iż w okresie od 1.04.2019 do 31.03.2020 było najwięcej różnego rodzaju reakcji na treści publikowane na profilu. Wzrost ogólnej liczby reakcji wyniósł prawie 30% (podczas gdy w kolejnym roku wskaźnik ten spadł o analogiczną wartość). W ostatnim roku ilość reakcji ponownie wzrosła o ponad 10% (może to mieć źródło w powoływanym wcześniej wzroście zaangażowania ze strony administratora). Bazowo jednak nadal to okres 2019/2020 charakteryzowało największe zaangażowanie ze strony fanów profilu.

Zdecydowanie najczęstszą formą zaangażowania były reakcje, czyli forma przekazania swoich emocji względem tematu/formy/treści publikowanego posta – realizowana poprzez wybór spośród dostępnych ikon tej, która najlepiej odzwierciedla postawę obserwatora (wyrażającego wolę, by tę postawę zaprezentować). Od początku istnienia profilu do 31.03.2019 w taki sposób na opublikowane posty zareagowano prawie 1200 razy.

W kolejnym okresie, tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020, reakcji było prawie półtora tysiąca. W obu badanych okresach stanowiło to ok. 88% wszystkich prezentowanych form zaangażowania fanów. W kolejnych badanych okresach użytkownicy reagowali ponad 1000 razy na treści prezentowane przez admina. Liczba zredagowanych komentarzy i postów (ze strony obserwatora), udostępnień w odniesieniu do liczby reakcji poprzez wybór emotikon, zdaje się mieć wartość marginalną.

Tabela nr 17. Zestawienie rodzajów zaangażowania – Asseco Poland Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Reakcje	-	1157	1498	1016	1147
Komentarz	-	54	70	37	37
Posty	-	0	0	1	7
Udostępnienia	-	97	132	137	134
Łącznie	-	1308	1700	1191	1325

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Tabela nr 18. Zestawienie typów reakcji – Asseco Poland Kariera

		Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Lubię to!		-	854	1299	812	959
Wow		-	5	14	19	3
Przykro mi		-	2	0	2	0
Haha		-	218	37	2	11
Wrr		-	1	0	2	2
Super		-	77	148	179	172

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

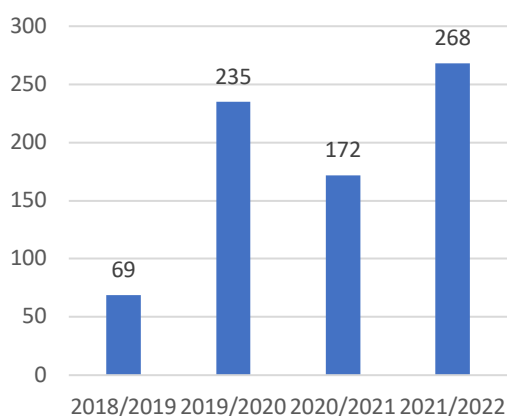
Zestawienie typów reakcji przedstawiono w tabeli nr 18. Najczęściej wybieraną reakcją było „lubię to”. Kliknięcie w „kciuk do góry” w okresie pierwszego półrocza od założenia profilu na Facebook było ponad 850. Od 1.04.2019 do 31.03.2020 fani profilu użyli tej

formy reakcji prawie 1300 razy (również była to najczęściej spotykana reakcja – stanowiła ponad 86% wszystkich reakcji). W okresie 2020/2021 użytkownicy „polubili” publikowane na profilu treści 812 razy, podczas gdy w kolejnym okresie użyli tej reakcji 959 razy. W każdym roku jednak reakcja ta stanowiła ponad 75% wszystkich aktywności osób obserwujących *fanpage*. Drugą wybieraną reakcją, było „haha” (w okresie 2018/2019) oraz „super” (w pozostałych analizowanych okresach). Reakcje negatywne „wrr” oraz „przykro mi” pojawiały się na profilu wyjątkowo rzadko (w każdym roku stanowiły mniej niż 1% reakcji).

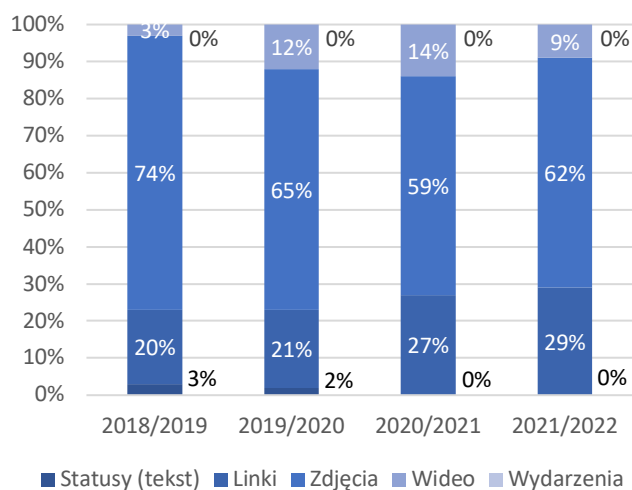
Analiza zawartości postów

Od początku istnienia profilu do 31.03.2019 opublikowano 69 postów (średnio 11 postów na miesiąc). W kolejnym okresie, tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020, postów było 235 (średnio 19 postów miesięcznie). W okresie 2020/2021 na profilu opublikowano 172 posty (14,3 posta na miesiąc), a w ostatnim okresie było to 268 postów w skali roku (co daje 22,3 posta miesięcznie). Liczbę postów w przedziale 2018-2022 przedstawiono na wykresie nr 41.

Wykres nr 41. Liczba postów na profilu Asseco Poland Kariera (2018-2022)



Wykres nr 42. Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Asseco Poland Kariera (2018-2022)



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Na wykresie nr 42 przedstawiono strukturę publikowanych treści (wykorzystane formy przekazu). W pierwszym badanym okresie (pierwszych sześć miesięcy istnienia profilu) odnotowano 51 postów zawierających zdjęcie (74%), 14 postów (20%) zawierających linki oraz po 2 posty (po 3%) zawierające treść (statusy) i prezentujące materiał

video. W kolejnym badanym okresie najczęściej występowały posty publikujące treści w formie planszy lub zdjęcia (152 posty – 65%), linków (49 postów – 21%). Zdecydowanie więcej wykorzystywano w postach materiałów video (z 3% postów zaczęły one stanowić 12% wszystkich publikacji). W okresie 2020/2021 ponownie najczęściej wykorzystywaną treścią były zdjęcia (101 postów – 59%) oraz linki (47 postów – 27%). Wzrósł też udział treści video (opublikowano 24 posty w tym formacie, co stanowiło 14% wszystkich publikacji). W ostatnim analizowanym okresie na profilu opublikowano 165 postów w formie zdjęć (co stanowiło 62% wszystkich treści), 77 postów w formie linków (29% postów) oraz 25 postów w formacie video (9,3% treści). W całym analizowanym przedziale czasu nie wystąpił żaden post w formie wydarzenia.

Interaktywność profilu i zaangażowanie admina

Media społecznościowe stwarzają możliwość dwustronnej komunikacji. Użytkownik ma do dyspozycji możliwość: zadawania pytań, komentowania oraz oznaczania marek firm w swoich postach. W przypadku badanego profilu podczas analizowanych okresów wystąpiło kilka sytuacji realizowania postów przez obserwatorów profilu, jednak administrator nie zrealizował żadnej aktywności względem takich działań (tym samym brak danych dotyczących czasu reakcji admina). Liczbę reakcji ze strony administratora ogółem oraz liczbę reakcji na działania użytkownika profilu (fana) przedstawiono w tabeli nr 19. Tabela nr 19. Reakcje admina – Asseco Poland Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Liczba reakcji admina – ogółem					
Reakcje	-	0	0	0	0
Komentarze	-	1	26	9	7
Posty	-	69	235	172	266
Liczba reakcji admina na działania ze strony użytkownika					
Ilość postów użytkowników	-	0	0	1	6
Z reakcją	-	0	0	0	0
Szybkość reakcji	-	n/d	n/d	n/d	n/d

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

W pierwszym badanym okresie zanotowano 70 reakcji ze strony admina (1 komentarz, 69 postów). Największą liczbę reakcji (3 aktywności) notowano w dniu założenia profilu (12.10.2018). Statystycznie dniem największej aktywności był piątek. Analizując

aktywność admina pod kątem pory dnia, czas największej aktywności następował o godzinie 15:00, 16:00, 17:00. W kolejnym badanym okresie administrator profilu wykonał łącznie 235 aktywności, w tym opublikował 235 postów i zredagował 26 komentarzy. Największą liczbę aktywności odnotowano 27.11.2019 roku i stanowiła odpowiedź na reakcję użytkowników na post opublikowany dzień wcześniej⁶¹⁹ (ilość aktywności związana bezpośrednio z odpowiedzią na reakcję oraz pytania ze strony użytkowników *fan-page'a*). Statystycznie dniem największej aktywności administratora profilu był czwartek (1,17 aktywności), a porą dnia – godziny: 15:00, 14:00, 16:00. Najmniejszą aktywność notowano w soboty (0,02 aktywności). W okresie 2020/2021 potwierdzono 181 aktywności ze strony admina: najwięcej – 172 w formie postów (9 w formie komentarzy). Ponownie dniem najwyższej aktywności administratora był czwartek w godzinach między 14:00 a 16:00. W weekendy profil nie generował aktywności ze strony admina. W ostatnim analizowanym okresie odnotowano 273 reakcje, z czego 266 w formie postów, a 7 w formie komentarzy. Najbardziej pracowitym dniem dla administratora był ponownie czwartek, jednak w tym okresie praktycznie każdego dnia przeciętnie wystąpiła 1 aktywność z jego strony (poza weekendem, gdzie aktywność była zerowa).

Jak wynika z danych (tabela nr 19), administrator profilu nie reagował na treści przesyłane (publikowane) przez użytkowników. Postów tego rodzaju nie było dużo (1 w okresie 2020/2021 oraz 6 w okresie 2021/2022), natomiast żadna publikacja nie wywołała działań ze strony administratora.

Najlepsze posty marki (analizowanego profilu)

Na rycinach nr 53, 54 przedstawiono są trzy najbardziej angażujące posty (które osiągnęły najwyższe wartości wskaźnika *Interactivity Index* w kolejnych analizowanych okresach).

⁶¹⁹ Post z dnia 26.11.2019 roku będący prezentacją gadżetów ekologicznych dla pracowników ASSECO POLAND. Post przedstawiony jest w zestawieniu najlepszych postów z tego okresu pod pozycją nr 3 (pierwszy post w badanym okresie pod względem liczby reakcji, drugi pod względem liczby komentarzy, piąty pod względem wartości *Interactivity Index*, natomiast).

Rycina nr 53. Najbardziej angażujące posty 2018/2019 i 2019/2020 – Asseco Poland Kariera



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
232	64	2	10



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
197	65	1	8



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
185	29	27	3



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
100	4	0	6



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
98	2	0	6



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
95	7	22	0

Źródło: <https://www.facebook.com/AssecoPolandKariera/> (dostęp: 14.02.2023).

Rycina nr 54. Najbardziej angażujące posty 2020/2021 i 2021/2022 – Asseco Poland Kariera



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
856	68	1	49



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
478	14	0	29



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
117	33	1	5



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
821	65	1	47



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
145	65	8	3



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
98	22	7	3

Źródło: <https://www.facebook.com/AssecoPolandKariera/> (dostęp: 14.02.2023).

Wnioski ze szczegółowej analizy profilu Asseco Poland Kariera

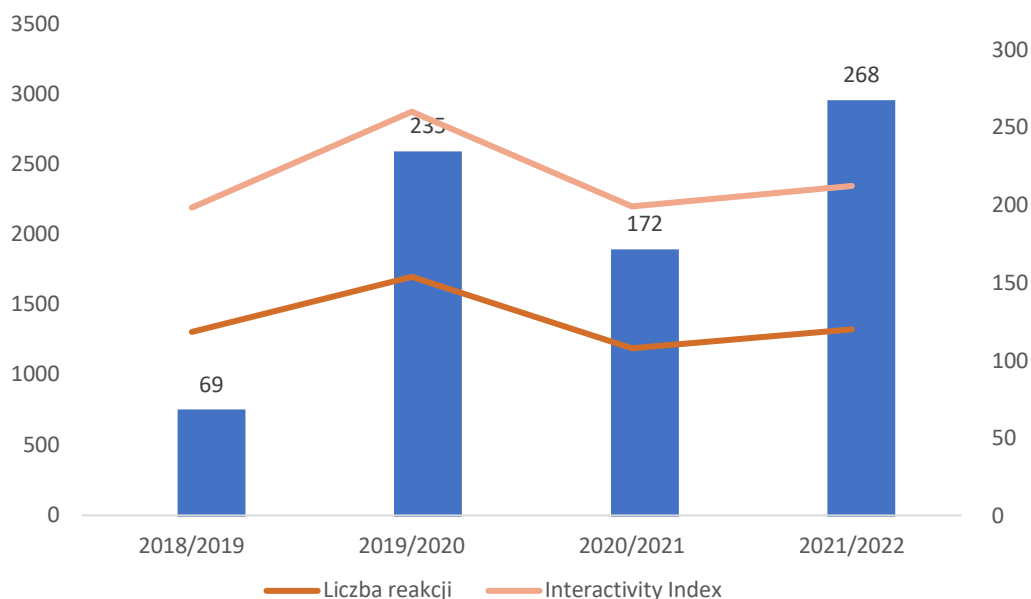
Na podstawie analizy zaprezentowanych we wcześniejszych podrozdziałach danych, jako podsumowanie warto wskazać kluczowe wnioski płynące z realizacji działań na profilu Asseco Poland Kariera:

- Administrator zadbał o całościowe wypełnienie treścią profilu (uzupełnione wszystkie elementy profilu).
- Profil wykorzystywano do publikacji treści ogólnych, związanych z wizerunkiem pracodawcy. Administrator powołał do działania grupę publiczną dedykowaną osobom, które są zainteresowane wyłącznie informacjami dotyczącymi możliwości kariery w organizacji (gdzie publikowano wyłącznie oferty pracy).
- Administrator profilu utrzymywał spójność prowadzenia profilu, m.in. stała kolorystyka publikacji dostosowana do barw marki, względnie stałe zdjęcia profilowe i zdjęcia w tle (zmieniane w odniesieniu do specjalnych okazji, np. jubileusz firmy, wydarzenia specjalne).
- Liczba fanów (jak również obserwatorów) profilu Asseco Poland Kariera rośnie. Tempo nie jest bardzo dynamiczne, ale wzrosty są stałe – administrator buduje społeczność wokół marki pracodawcy.
- Zaangażowanie w prowadzenie profilu zmienia się w skali badanego okresu (najmniejsza liczba postów w skali miesiąca to 11 w 2018/2019, największa liczba w ostatnim badanym okresie – 22,3 posta w skali miesiąca).
- Wskaźniki zaangażowania (*Interactivity Index* – liczba reakcji⁶²⁰) zdeterminowana przez liczbę postów (liczba reakcji jest zależna od liczby opublikowanych postów – zestawienie wskaźników przedstawiono a wykresie nr 43).
- Wskaźniki zaangażowania (*Interactivity Index* – liczba reakcji⁶²¹) zdeterminowane przez aktywność administratora profilu (w okresie 2021/2022 w miarę wzrostu aktywności administratora wskaźniki zaangażowania PTAT i relatywny PTAT wzrosły trzykrotnie; *Interactivity Index* wzrósł o 25%).

⁶²⁰ Z uwagi na brak kompletności danych przedstawionych w raportach Sotrender, we wnioskach nie analizowano wskaźnika PTAT.

⁶²¹ Ibidem.

Wykres nr 43. Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2018-2022 Asseco Poland Kariera



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

- Obserwatorzy profilu najbardziej angażowali się w okresie 2019/2020 (liczba reakcji wyniosła 1700 – było to o 30% więcej niż w okresach 2018/2019 i 2021/2022 oraz o 42% więcej niż w roku 2020/2021) – analiza rozkładu *Interactivity Index* wykazała jednak, że wpływ na rozkład wskaźnika miały przede wszystkim organizowane wydarzenia *TechBreakFast* (to właśnie informacje o tym wydarzeniu wzbudzały największe zainteresowanie wśród obserwatorów),
- Obserwatorzy najczęściej reagowali na publikowane treści w formie wyboru emotikon odzwierciedlających ich postawę względem posta. Na drugim miejscu było udostępnienie posta. Na trzecim – komentarz.
- Najczęściej wybieraną emotikoną na *fanpage'u* było „lubię to”,
- Reakcje o charakterze negatywnym („wrr”, „przykro mi”) wybierano wyjątkowo rzadko (wystąpiły 9 razy na 4818 reakcji, co stanowi 0,18% wszystkich reakcji, które wystąpiły w badanym okresie).
- Administrator najczęściej publikował posty w formie graficznej (zdjęcie) – w badanym okresie stanowiły one od 59% do 74% wszystkich treści (jednak relacja ta nie miała tendencji rosnącej).
- Wzrastał udział wykorzystywanego materiału video (w badanym okresie od 20% wszystkich treści wzrosło do 29% publikowanych treści).

- Administrator w badanym okresie nie skorzystał z możliwości organizacji wydarzenia na profilu (mimo iż treści związane z różnego rodzaju wydarzeniami miały charakter bardzo angażujących).
- Wśród najbardziej angażujących treści (publikacje o najwyższym poziomie *Interactivity Index*) wskazać należy: treści humorystyczne, atrakcyjne dla grupy docelowej organizacji wydarzenia; posty zachęcające do angażowania się obserwatorów; informacje o angażowaniu się organizacji w ciekawe przedsięwzięcia (m.in. charytatywne):
 - o W okresie 2018/2019 trzy najbardziej angażujące posty miały charakter humorystyczny (formy graficznych plansz).
 - o W okresie 2019/2020 dwa najbardziej angażujące posty to publikacje związane z organizacją atrakcyjnego dla użytkowników wydarzenia (TechBreakFast) a także post stanowiący formę „zagadki”, zachęcający obserwatorów do udzielenia odpowiedzi.
 - o W 2020/2021 najbardziej angażujący posty to publikacja zachęcająca obserwatorów do wyboru (głosowania) tematu debaty. Na drugim miejscu był post prezentujący wyniki w/w głosowania (co może świadczyć o długofalowym angażowaniu się obserwatorów). Trzeci najbardziej angażujący post w tym okresie obejmował wydarzenie *online* dedykowane studentom (Ask-MeAnything – dotyczące programu stażowego dla studentów).
 - o W 2021/2022 najbardziej angażujący post dotyczył informacji o przekazanych na rzecz Ukrainy środkach finansowych w kontekście walki ze skutkami wojny. Druga najbardziej interesująca publikacja odnosiła się do jubileuszu firmy (post zawierający informację o pakiecie prezentowym, który mają otrzymać pracownicy organizacji). Trzeci najbardziej angażujący post stanowił przekaz o wpisie na blogu, zawierającym błąd interpunkcyjny (wszystkie komentarze do posta odnosiły się do informacji o tym błędzie).

Wywiad z przedstawicielem organizacji – podsumowanie

Organizacja nie odpowiedziała na prośbę dotyczącą udzielenia wywiadu.

5.3.2. Bispol Kariera



Ogólne informacje o przedsiębiorstwie/pracodawcy

Bispol Sp. z o.o. to przedsiębiorstwo produkcyjne z siedzibą w Łąncucie (Gniewczyna). Wiodący producent świec, podgrzewaczy, wkładów i zniczy w Europie. Produkty firmy trafiają do ponad 40 krajów świata. Ok. 30 % produkcji firmy trafia na eksport do kontrahentów na Węgrzech, Ukrainie, Litwie, Łotwie, Słowacji, w Czechach, Finlandii, Niemczech i Portugalii⁶²². Początkowo głównym przedmiotem działalności firmy była produkcja zniczy i wkładów uzupełniających. Z czasem firma poszerzyła swoją działalność również o produkcję świec i podgrzewaczy (także w wersji zapachowej) oraz dyfuzory i woski zapachowe. Aktualnie firma w szczycie sezonu produkcyjnego przerabia nawet 80 ton parafiny dziennie. Licząc rynki zniczy i świec razem, firma zajmuje czwarte miejsce w kraju oraz piąte w Europie. Przedsiębiorstwo konkuruje z ogromną liczbą małych wytwórni (produkujących głównie znicze) oraz z firmami z udziałem zachodniego kapitału zlokalizowanymi w Polsce: holenderskim Bolsius, KCB i niemiecką Korona. Sam Bispol reprezentuje tylko polski kapitał. Przedsiębiorstwo to firma rodzinna, istniejąca na rynku od 1993 roku. Od 2000 roku konsekwentnie rozwija swoją działalność, korzystając przy tym ze środków unijnych. Jako pracodawca zatrudnia ok. 1250 osób. Wygląd profilu w ostatnim dniu badania (tj. 31.03.2022) przedstawiono na rycinie nr 55.

Rycina nr 55. Wygląd profilu – Bispol Kariera



Źródło: <https://www.facebook.com/Bispol-Kariera-667995786885360> (dostęp: 9.08.2021).

⁶²² Informacje dostępne na stronie: <https://www.bispol.pl> (dostęp: dzień 19.03.2024)

Bazowe informacje dotyczące analizowanego profilu

Link do profilu: <https://www.facebook.com/Bispol-Kariera-667995786885360>

Rodzaj profilu: profil dedykowany karierze.

Data powstania profilu: 23 lipca 2018 roku.

Liczba fanów: 885 osób lubi to (dostęp: 31.03.2022).

Liczba obserwujących: 902 osób obserwuje to (dostęp: 31.03.2022).

Informacje: brak opisu firmy/opisu nazwy profilu.

Zdjęcie profilowe (avatar): brak zmian w badanym okresie



od 23.07.2018 do 31.03.2022.

Zdjęcia w tle (cover photo): 6 zmian w badanym okresie; aktualne zdjęcie od 12.02.2021 roku.

Zdjęcia w tle z okresu 1.04.2017 do 31.03.2020:



Od 23.07.2018 do 20.12.2018

Od 20.12.2018 do 20.02.2019



Od 20.02.2019 do 07.10.2019

Od 07.10.2019 do 06.12.2019



Od 06.12.2019 do 06.12.2019

Od 06.12.2019 do 31.03.2022



Przycisk CTA

Wyślij wiadomość

Bispol Kariera

Spółeczność

 Wyślij wiadomość

Analiza wskaźników

Profil założono w trakcie pierwszego analizowanego okresu – data założenia *fanpage'a* kariery firmy Bispol Sp. z o.o. to 23.07.2018. Pierwszy analizowany okres zaczął się 23.07.2018 i trwał do 31.03.2019, natomiast ostatni okres to przedział od 1.04.2020 do 31.03.2021.

Liczba fanów *fanpage'a* Bispol Kariera odnotowana przy użyciu narzędzia Sotrender 31.03.20 roku wyniosła 819. W kolejnym badanym momencie, tj. 31.03.2020 roku, ilość fanów profilu była jest taka sama⁶²³. W następnych badanych okresach, tj. lata 2020/2021 oraz 2021/2022, liczba fanów systematycznie rosła, osiągając wartości 832 oraz 885. Zestawienie najważniejszych wskaźników dla profilu Bispol Kariera zaprezentowano w tabeli nr 20.

Tabela nr 20. Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Bispol Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Liczba fanów	-	819	819	832	885
PTAT	-	0	0	9	8
Relatywny PTAT	-	0%	0%	1,08%	0,9%
Interactivity Index	-	1486	3016	2514	1105
Relatywny II	-	1140	2696	2200	729

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Wartości wskaźnika PTAT (liczba *storytellers*) oraz relatywnego PTAT w dwóch pierwszych badanych okresach oznaczono na poziomie zero. Przyczyną takiego wyniku są jednak ograniczenia techniczne związane z pozyskiwaniem danych dotyczących w/w wskaźników w okresach historycznych. W przedziale od 1.04.2019 do 31.03.2020 wskaźnik PTAT wyniósł 9. Oznacza to, iż dzienna mediana liczby użytkowników, którzy w jakikolwiek sposób zareagowali na treści opublikowane na profilu firmy (liczona w skali badanego okresu) wyniosła 9. W kolejnym analizowanym okresie wskaźnik ten był na poziomie 8. Poziom wskaźnika aktywności *Interactivity Index* w pierwszym badanym okresie osiągnął wartość 1486. Od 1.04.2019 do 31.03.2020 liczba przypadków,

⁶²³ Dane te należy jednak traktować z pewnym dystansem badawczym, ponieważ sytuacja ta może mieć związek jednak z pewnymi ograniczeniami technicznymi z analiza danych historycznych, tym samym, że w raporcie zabrakło niektórych danych dotyczących kolejnych analizowanych wskaźników (informacja mailowa z dnia 08.01.2021 od pracownika firmy SOTRENDER).

w których użytkownicy zdecydowali się podzielić konkretną wiadomością związaną z opublikowanym postem (np. polubili go, skomentowali bądź udostępnili) wyniosła 3016 (InI). W kolejnych okresach wspomniany wskaźnik notował tendencję spadkową, osiągając w okresie 2020/2021 poziom 2514 oraz 1105 w ostatnim badanym roku.

Wskaźnik RII (*Relative Interactivity Index*) osiągnął w pierwszym okresie wartość nieco ponad 1140, podczas gdy w kolejnym roku wyniósł prawie 2700. Wskaźnik ten określa zaangażowanie użytkowników w odniesieniu do ich liczby. Tym samym również można stwierdzić, iż w przypadku analizowanego profilu wspomniany wskaźnik również cechuje tendencja wzrostowa. W dwóch ostatnich analizowanych okresach, tj. 2020/2021 oraz 20201/2022, osiągnął on wartości 1105 oraz 2514. W tabeli nr 21 przedstawiono zestawienie rodzajów zaangażowania, jakie prezentowali obserwatorzy profilu.

Tabela nr 21. Zestawienie rodzajów zaangażowania – Bispol Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Reakcje	-	486	992	610	485
Komentarz	-	4	40	57	8
Posty	-	0	0	0	0
Udostępnienia	-	27	66	62	8
Łącznie	-	517	1098	729	501

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Najczęstszą formą zaangażowania w analizowanym przypadku była forma wyboru reakcji, czyli emotikona odzwierciedlającego stan emocjonalny użytkownika w reakcji względem publikowanego postu. Od początku istnienia profilu do 31.03.2019 w taki sposób zareagowano prawie 500 razy (stanowiło to 94% wszystkich form zaangażowania). W kolejnym okresie, tj. od 01.04.2019 do 31.03.2020, tego typu reakcji było prawie tysiąc (co stanowi 90% wszystkich występujących w tym okresie przejawów zaangażowania), przy 40 komentarzach (3,6% wszystkich reakcji) oraz prawie 70 udostępnieniach (6% reakcji). W kolejnym analizowanym okresie liczba reakcji spadła do poziomu 610 (co stanowiło 84% wszystkich reakcji). Kolejnym pojawiającymi się formami aktywności fanów profilu były udostępnienia (8,5 wszystkich reakcji) oraz komentarze (niespełna 8%). W ostatnim badanym okresie, tj. 2021/2022, reakcje stanowiły praktycznie 97% form zaangażowania obserwatorów.

Tabela nr 22. Zestawienie typów reakcji – Bispol Kariera

		Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Lubię to!		-	452	896	546	401
Wow		-	2	2	1	0
Przykro mi		-	0	0	0	0
Haha		-	2	4	13	9
Wrr		-	1	0	1	0
Super		-	29	90	49	75

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

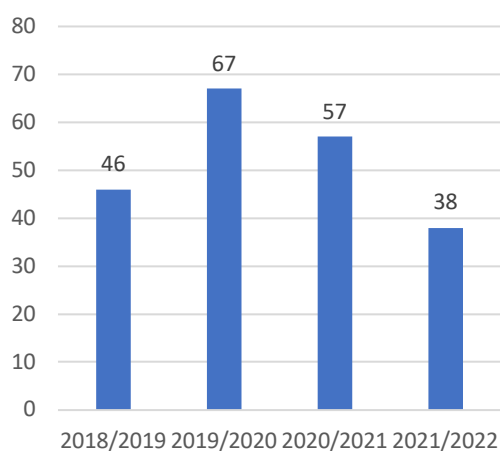
Zestawienie typów reakcji przedstawiono w tabeli nr 22. Najczęściej wybieraną reakcją była „łapka w górę”. W pierwszym badanym okresie odnotowano ponad 450 „polubień” treści publikowanych na profilu Bispol Kariera (stanowiło to 93% reakcji). W okresie od 1.04.2019 do 31.03.2020 użytkownicy użyli tej formy prawie 900 razy (również była to najczęściej spotykana reakcja – stanowiła 90% wszystkich). Aktywność w formie „lubię to” była najpopularniejszą reakcją również w dwóch kolejnych analizowanych okresach, stanowiąc w 2020/2021 90% oraz w 2021/2022 prawie 83% wszystkich reakcji.

Drugim najczęstszym działaniem ze strony fanów profilu było wybranie emotikona „super” (we wszystkich pozostałych analizowanych okresach), stanowiąc odpowiednio 6% (2018/2019), 9% (2019/2020), 8% (2020/2021) oraz 15,5% (2021/2022) wszystkich aktywności. Reakcje negatywne, typu „wrr” oraz „przykro mi” pojawiały się na profilu wyjątkowo rzadko (każdego roku stanowiły mniej niż 1% reakcji). Kolejną prezentowaną formą zaangażowania były komentarze. Posty na profilu Bispol Kariera komentowano jedynie 4 razy w pierwszym badanym okresie. W drugim natomiast pojawiło się ich 66 (nieco ponad 6% wszystkich reakcji). Reakcje negatywne – „wrr” oraz „przykro mi” pojawiały się na profilu wyjątkowo rzadko (emotikon „przykro mi” nie pojawił się w całym analizowanym okresie ani razu, natomiast „wrrr” zastosowano tylko dwa razy w opisywanym czasie).

Analiza zawartości postów

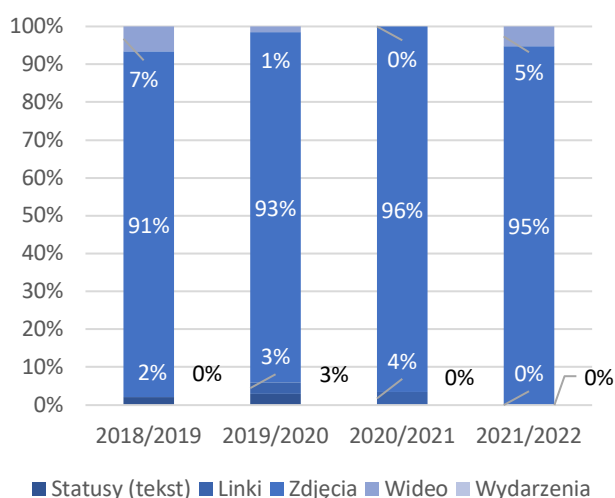
Od początku istnienia profilu, czyli od 23.07.2018 do 31.03.2019 roku opublikowano 46 postów. W kolejnym okresie, tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020, było 67 postów – w obu przypadkach średnio stanowiło to niespełna 6 postów miesięcznie. W okresie od 1.04.2020 do 31.03.2021 na profilu firmowym opublikowano 57 postów, podczas gdy w kolejnym analogicznym przedziale zrealizowano 38 publikacji (co dawało średnio blisko 5 postów miesięcznie w roku 2020/2021 i nieco ponad 3 posty w okresie 2021/2022). Liczbę postów z okresu 2018-2022 przedstawiono na wykresie nr 44.

Wykres nr 44. Liczba postów na profilu Bispol Kariera



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Wykres nr 45. Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Bispol Kariera



W pierwszym badanym okresie (pierwsze pół roku istnienia profilu) odnotowano 42 postów zawierającego zdjęcie, 3 posty prezentujące materiał video oraz 1 post w charakterze statusu (zawierającego jedynie tekst). W kolejnym badanym okresie najczęściej występowały treści zawierające zdjęcia (62 posty). Pojawiły się też publikacje zawierające linki (2 posty). Zmniejszyła się natomiast liczba postów, w których wykorzystywano materiały video (z 3 postów na 1 post w badanym okresie). W 2020/2021 pojawiło się 55 postów w formie zdjęć i 2 linki. W ostatnim okresie stworzono 36 publikacji w formie zdjęć oraz 2 video. Na wykresie nr 45 przedstawiono procentowy udział danej treści w ogólnej liczbie publikacji. W każdym analizowanym okresie to właśnie zdjęcia były podstawowym rodzajem publikowanych treści na profilu Bispol Kariera (przy dość marginalnym udziale pozostałych form). W żadnym z badanych przedziałów czasu nie odnotowano postów w formie wydarzeń.

Interaktywność profilu i zaangażowanie admina

Użytkownik Facebook ma możliwość wchodzenia w interakcję z administratorem profilu (np. zadawania pytań, komentowania, oznaczania w swoich postach). W przypadku analizowanego konta w żadnym z badanych okresów nie wystąpiła sytuacja komunikacji ze strony użytkowników *fanpage'a*. Tym samym niemożliwy do zmierzenia był wskaźnik dotyczący czasu reakcji ze strony admina na głos użytkowników. Zestawienie typów reakcji/działań admina w badanym okresie przedstawiono w tabeli nr 23.

Tabela nr 23. Reakcje admina – Biskop Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 01.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Liczba reakcji admina – ogółem					
Reakcje	-	0	0	0	0
Komentarze	-	0	1	0	1
Posty	-	46	67	57	38
Liczba reakcji admina na działania ze strony użytkownika					
Liczba postów użytkowników	-	0	0	0	0
Z reakcją	-	0	0	0	0
Szybkość reakcji	-	n/d	n/d	n/d	n/d

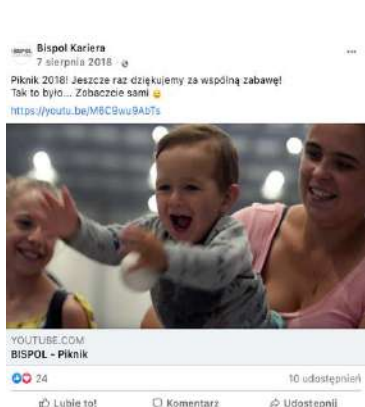
Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

W okresie od założenia profilu do 31.03.2019 roku zanotowano łącznie 46 reakcji ze strony admina (co odpowiada publikacji 46 postów). Statystycznie dniem największej aktywności był piątek (średnio 0,36 aktywności), najmniejszej – sobota (0 aktywności). Analizując aktywność admina pod kątem pory dnia, czas największej aktywności notowano o godzinie 13:00 i 07:00. W kolejnym badanym okresie administrator profilu wykonał łącznie 68 działań, w tym opublikował 67 postów i zredagował komentarz. Statystycznie dniem największej aktywności admina był w tym przypadku poniedziałek (0,3 aktywności), a porą dnia godziny 13:00 i 12:00. Dzień najniższej aktywności stanowiła sobota (0 aktywności). Między 1.04.2020 a 31.03.2021 odnotowano 57 aktywności. Największe zaangażowanie przypadało na piątek, natomiast najniższe notowano w sobotę. W ostatnim badanym okresie, tj. 2021/2022, dzień i pora największego zaangażowania były analogiczne jak w poprzednim. W tym okresie odnotowano jednak mniejszą liczbę działań – 38 aktywności.

Najlepsze posty marki (analizowanego profilu)

Na rycinach nr 56, 57, 58 przedstawiono trzy najbardziej angażujące posty (które osiągnęły najwyższe wartości wskaźnika *Interactivity Index* w analizowanych okresach).

Rycina nr 56. Najbardziej angażujące posty 2018/2019 i 2019/2020 – Biskop Kariera



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
184	24	0	10



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
70	6	0	4



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
55	7	0	3



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
538	114	2	26



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
135	7	0	8



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
85	17	1	4

Źródło: <https://www.facebook.com/Biskop-Kariera> (dostęp: 14.02.2023).

Rycina nr 57. Najbardziej angażujące posty 2019/2020 i 2020/2021 – Biskop Kariera



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
174	30	0	9



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
85	5	0	5



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
80	16	0	4



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
139	75	0	4



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
67	67	0	0



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
35	3	0	2

Źródło: <https://www.facebook.com/Biskop-Kariera> (dostęp: 14.02.2023).

Wnioski ze szczegółowej analizy profilu Bispol Kariera

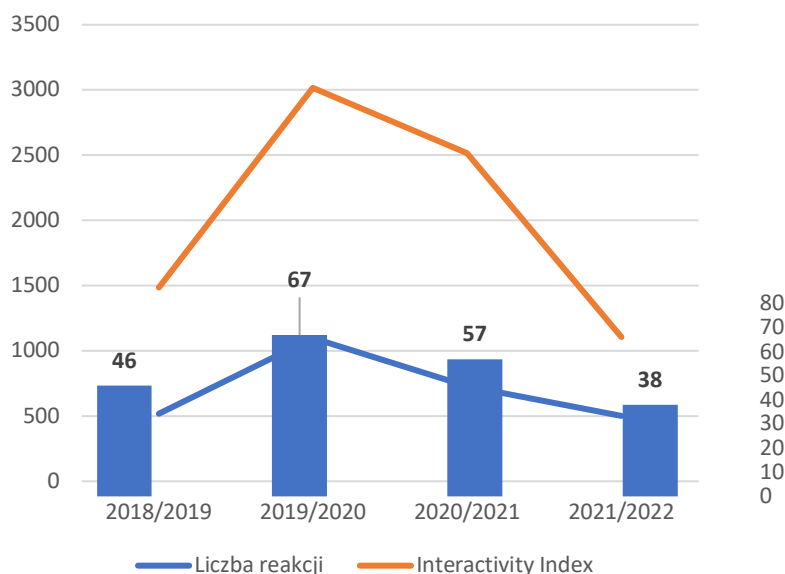
Na podstawie analizy zaprezentowanych we wcześniejszych podrozdziałach danych jako podsumowanie warto wskazać kluczowe wnioski płynące z realizacji działań na profilu Bispol Kariera:

- Administrator zadbał o wypełnienie treścią profilu (w informacjach zabrakło jednak syntetycznego opisu organizacji).
- Profil wykorzystywano do publikacji treści ogólnych, związanych z wizerunkiem pracodawcy (w odniesieniu do wielkości organizacji jest to jednak jedna z najmniejszych firm⁶²⁴, której działania *employer brandingowe* skupiają się przede wszystkim na rynku regionalnym).
- Administrator profilu utrzymywał spójność prowadzenia profilu – m.in. stała kolorystyka, estetyka publikacji, dostosowana do profilu firmy, stałe zdjęcie profilowe (logo firmy), względnie stałe zdjęcia w tle (zmieniane w odniesieniu do specjalnych okazji, np. święta). Jednak stosowane zdjęcia nie miały formatów dostosowanych do wymogów.
- Liczba fanów (jak również obserwatorów) profilu Bispol Kariera w badanym okresie rosła, tempo nie było bardzo dynamiczne, ale wzrosty pozostawały na stałym poziomie – administrator budował społeczność wokół marki pracodawcy.
- Zaangażowanie w prowadzenie profilu w badanym okresie spadało (największą liczbę publikowanych postów odnotowano w początkowym okresie prowadzenia profilu – 5,75 posta w skali miesiąca, natomiast najniższą – w ostatnim badanym okresie, na poziomie 3,18 posta w skali miesiąca).
- Wskaźniki zaangażowania (*Interactivity Index*, liczba reakcji⁶²⁵) determinowała liczba postów (była zależna od liczby opublikowanych postów – zestawienie wskaźników przedstawiono a wykresie nr 46).

⁶²⁴ Zatrudnienie na poziomie 850 pracowników (dane z 2023 roku). Informacje dostępne na stronie: https://www.emis.com/php/company-profile/PL/Bispol_Sp_z_oo_pl_2315660.html (dostęp: dzień 19.03.2024).

⁶²⁵ Z uwagi na brak kompletności danych przedstawionych w raportach Sotrender, we wnioskach nie analizowano wskaźnika PTAT.

Wykres nr 46. Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2018-2022 Bispol Kariera



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

- Obserwatorzy profilu najbardziej angażowali się w okresie 2019/2020 (liczba reakcji wyniosła 1098 – było to dwukrotnie więcej niż w okresach 2018/2019 oraz 2021/2022, a także 50% więcej niż w roku 2020/2021).
- Obserwatorzy najczęściej reagowali na treści publikowane w formie wyboru emotikon odzwierciedlających ich postawę względem dostarczonego materiału. Na drugim miejscu było udostępnienie postu, a na trzecim – komentarz.
- Najczęściej wybieraną emotikonem było „lubię to”.
- Reakcje o charakterze negatywnym („wrrr”, „przykro mi”) wybierano wyjątkowo rzadko (wystąpiły 2 razy na 2573 reakcji, stanowiąc 0,07% wszystkich reakcji, które notowano w badanym okresie).
- Administrator najczęściej publikował posty w formie graficznej (zdjęcie) – w analizowanym okresie stanowiły od 93% do 96% wszystkich treści (relacja ta miała charakter względnie stały).
- Udział wykorzystywanego materiału video notował w tym kontekście charakter marginalny (łącznie 6 postów w skali całego analizowanego okresu, co stanowiło 2,9% publikowanych treści).
- Administrator w badanym okresie nie skorzystał z możliwości organizacji wydarzenia na profilu.

- Wśród najbardziej angażujących treści (publikacje o najwyższym poziomie *Interactivity Index*) wskazać należy na oferty pracy stałej i sezonowej (sześć na dwaście analizowanych najbardziej angażujących postów stanowiły tego typu treści) oraz informacje o działaniach organizacji (m.in. *eventach* dla pracowników, wspólnych akcjach charytatywnych).
 - o W okresie 2018/2019 najbardziej angażującą treścią był film z pikniku dla pracowników. Dwa pozostałe posty, które wzbudziły największe zaangażowanie, stanowiły oferty pracy.
 - o W okresie 2019/2020 najbardziej angażujące posty to publikacja zachęcająca obserwatorów do udziału w konkursie (głosowanie na najlepsze zdjęcie z okazji dnia kawy). Drugi pod względem ilości wywołanych reakcji post stanowił ofertę pracy. Natomiast trzeci był informacją o wspólnym udziale w akcji charytatywnej (Szlachetna paczka).
 - o W 2020/2021 najbardziej angażującą publikację stanowiła informacja o wznowieniu produkcji po okresie *lockdownu*. W dwóch innych najbardziej angażujących obserwatorów postach przedstawiono ofertę pracy.
 - o W 2021/2022 dwa najbardziej angażujące posty dotyczyły informacji o pomocy rzeczowej przekazanej dla Ukrainy (wspólna akcja angażująca również pracowników). Natomiast trzecim, generującym największe poruszenie postem ponownie była oferta pracy w organizacji.

Wywiad z przedstawicielem organizacji – podsumowanie

Na prośbę dotyczącą udzielenia wywiadu, otrzymano informację zwrotną w formie wypełnionego kwestionariusza wywiadu. Odpowiedzi przygotowała Panią Alina Bytnar – młodszy specjalistę ds. personalnych firmy Bispol S. z o.o. Na podstawie wywiadu ustalono, iż spółka posiada profile na dwóch portalach społecznościowych tj. na Facebooku oraz Instagramie. Treści związane z wizerunkiem pracodawcy publikowano na obu profilach firmy. Jako kluczową platformę w zakresie publikowania treści związanych z wizerunkiem pracodawcy Pani Alina podała Facebook, powołując się na grupę odbiorców (oferty pracy i komunikację kierowano do osób w grupie wiekowej, w której bardziej popularnym portalem jest Facebook, społeczność portalu Instagram to osoby młodsze). Firma nie posiadała w okresie badania formalnej strategii w zakresie kształtowania wizerunku pracodawcy, tym samym również wyspecyfikowanej strategii komunikacji w mediach społecznościowych.

Wśród korzyści organizacyjnych z obecności przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych respondentka wymieniła: możliwość bezpłatnego publikowania aktualnych ofert pracy, zwiększenie ilości napływających aplikacji, możliwość budowania relacji z potencjalnymi kandydatami oraz możliwość promowania firmy i działań *employer brandingowych*. Ankietowana dostrzegła również następujące zagrożenia, które niosła obecność w mediach społecznościowych. Wśród nich wymieniła: możliwość przechwycenia konta przez cyberprzestępców, umieszczenie fałszywych informacji o firmie (komentarze) czy udostępnienie/wysłanie wirusa do odbiorców. Respondentka wskazała, iż wymienionym można zapobiec poprzez odpowiednie standardy bezpieczeństwa stosowane przez administratora profilu.

Bispol Sp. z o.o w okresie prowadził profil dedykowany karierze, opracowywany przez wewnętrzny zespół specjalistów. Profil powstał celem prezentacji firmy jako organizacji – pracodawcy. Twórcom zależało, aby móc zaprezentować różnego rodzaju działania organizacji na rzecz pracowników, a także społeczności lokalnej. Respondentka określa, iż jeden z celów stanowiło również dotarcie do kandydatów do pracy, którego efektem miało być zwiększenie ilości aplikacji nadsyłanych do firmy. Zdaniem ankietowanej organizacja poprzez coraz większą świadomość tego, co angażuje odbiorców, oraz trafność treści i form przekazu – uzyskuje coraz większe grono obserwatorów. Firma stale inwestuje w działania *employer brandingowe*, tym samym zakres obecności organizacji w mediach społecznościowych zdaniem respondentki z pewnością będzie się zwiększał.

Pomysły na treści (kampanie, posty) generował dział personalny we współpracy z działem marketingu (wsparcie w obszarze tworzenia grafik).

Zdaniem respondentki najbardziej angażujące treści to te związane z funkcjonowaniem organizacji (np. wydarzenia okolicznościowe, imprezy integracyjne) a także te dotyczące działalności charytatywnej firmy. Wśród form przekazu najbardziej atrakcyjnych dla odbiorców respondentka wymieniła materiały graficzne oraz video.

W ramach rekomendacji dotyczących kreowania efektywnej obecności w mediach społecznościowych respondentka przytoczyła następujące:

- Zaplanuj obszary, którymi chciałbyś się dzielić na portalu.
- Umieszczaj spójne treści, pasujące do całości profilu i działalności firmy.
- Ustal, do jakiej grupy odbiorców chcesz kierować treści.

5.3.3 Borg Warner Inc.

Ogólne informacje o przedsiębiorstwie/pracodawcy

BorgWarner Poland Sp. z o.o. i Borg Warner Poland Sp. z o.o. z o.o. są częścią amerykańskiego koncernu BorgWarner Inc. Grupa jest światowym producentem komponentów oraz systemów zaawansowanych technologii dla układów napędowych w pojazdach. Firma specjalizuje się w produkcji turbosprężarek, układów kontroli i sterowania przekładni automatycznych oraz łańcuchów i modułów rozrządu ze zmiennymi fazami dla branży motoryzacyjnej. Obecnie jest liderem w produkcji tych urządzeń w Europie. Obie spółki, tworzą zakład produkcyjny zlokalizowany w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym Aeropolis w Tajęcinie (tworząc Campus BorgWarner w Polsce).

BorgWarner Poland sp. z o.o. rozpoczęła działalność produkcyjną w 2008 r. jako trzeci oddział korporacji na rynku europejskim (obok Niemiec i Węgier). Zakład w Jasionce jest w tej chwili jedynym polskim producentem turbosprężarek na rynek motoryzacyjny. Zdolności produkcyjne BorgWarner Poland to niemal milion turbosprężarek rocznie. Campus BorgWarner w Polsce zatrudnia w sumie 1750 pracowników, w tym spółka BorgWarner Poland Sp. z o.o. ok. 1200 pracowników⁶²⁶. Wygląd profilu Borg Warner Inc. w ostatnim dniu badania (tj. 31.03.2022) przedstawiono na rycinie nr 58.

Rycina nr 58. Wygląd profilu – BorgWarner Inc.



Źródło: <https://www.facebook.com/BorgWarnerInc> (dnia 09.08.2021).

⁶²⁶ Informacje dostępne na stronie: <https://kapitalpolski.pl/borgwarner-poland-odpowiedzialny-pracodawca/> (dostęp: dzień 19.03.2024).

Bazowe informacje dotyczące analizowanego profilu

Link do profilu: <https://www.facebook.com/BorgWarnerInc>

Rodzaj profilu: profil ogólny firmy.

Data powstania profilu: 6 maja 2010 roku.

Liczba fanów: 69655 osób lubi to (31.03.2022).

Liczba obserwujących: 67192 osób obserwuje to (31.03.2022).

Informacje: *BorgWarner is a global product leader in clean and efficient technology solutions for combustion, hybrid and electric vehicles. With facilities in 67 locations in 19 countries, the company employs approximately 30,000 worldwide.*

Zdjęcie profilowe (avatar): 2 zmiany w badanym okresie.



od 3.12.2014 do 09.03.2022



od 9.03.2022 do 31.03.2022

Zdjęcia w tle (cover photo): 10 zmian w badanym okresie; aktualne zdjęcie od 13.06.2018 roku.

Zdjęcia w tle z okresu 1.04.2017 do 31.03.2020:



Od 1.04.2017 do 24.05.2017



Od 24.05.2017 do 2.02.2018



Od 2.02.2018 do 17.05.2017

Od 17.05.2018 do 4.06.2028



Od 4.06.2018 do 12.06.2018

Od 12.06.2018 do 21.10.2021



Od 21.10.2021 do 9.03.2022

Od 9.03.2022 do 31.03.2022



Przycisk CTA

Skontaktuj się z nami

BorgWarner Inc. 

@BorgWarnerInc · Firma przemysłowa

 Skontaktuj się z nami

 borgwarner.com

Analiza wskaźników

Profil firmy Borg Warner Inc. jest najstarszym z analizowanych w ramach projektu badawczego *fanpage* firmy – data założenia to 6.05.2010. Tym samym w ramach analizy wskaźników profilu możliwe było pozyskanie niemal wszystkich danych z każdego okresu realizowanego badania (poza ogólną liczbą fanów oraz wskaźnikami PTAT i relatywny PTAT). Charakter profilu jest również najbardziej globalny ze wszystkich analizowanych – jego zasięg obejmuje organizacje z grupy BORG z całego świata. *Fanpage* firmy ten jest profilem ogólnofirmowym, a dodatkowo ma wymiar międzynarodowy (przykładowo: posty publikuje się w różnych językach).

Liczba fanów *fanpage'a* Borg Warner odnotowana przy użyciu narzędzia Sotrender 31.03.2019 roku wyniosła 64329. W kolejnym badanym momencie, tj. 31.03.2020 roku, ilość fanów profilu była jest taka sama⁶²⁷. W marcu 2021 liczbę fanów opisywanej firmy określono na poziomie ponad 65 tysięcy, podczas gdy rok później zbliżyła się do wartości 70 tysięcy. W tabeli nr 24 przedstawiono najważniejsze wskaźniki profilu.

Tabela nr 24. Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Borg Warner Inc.

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 01.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Liczba fanów	b.d.	64 329	64 329	65 614	69 655
PTAT	0	0	0	552	530
Relatywny PTAT	0	0	0	0,84%	0,76%
Interactivity Index	73 177	60 323	70 860	81 627	68 954
Relatywny II	0	0	1 033	1 193	939

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Wartości wskaźnika PTAT (liczba *storytellers*) oraz relatywnego PTAT we wszystkich badanych okresach oznaczono na poziomie zero, przyczyną takiego wyniku były najprawdopodobniej ograniczenia techniczne związane z pozyskiwaniem danych dotyczących w/w wskaźników w okresach historycznych. Między 1.04.2020 a 01.04.2021 PTAT określono na poziomie 552, natomiast w kolejnym okresie – 530 (to mediana dzienna reakcji użytkowników na profil). PTAT relatywny był możliwy do oszacowania jedynie w dwóch ostatnich okresach i kształtował się na poziomie średnio 0,8%.

⁶²⁷ Dane te należy jednak traktować z pewnym dystansem badawczym, ponieważ sytuacja ta może mieć związek jednak z pewnymi ograniczeniami technicznymi z analiza danych historycznych, tym samym, że w raporcie zabrakło niektórych danych dotyczących kolejnych analizowanych wskaźników (informacja mailowa z dnia 08.01.2021 od pracownika firmy SOTRENDER).

Poziom wskaźnika aktywności *Interactivity Index* w pierwszym badanym okresie osiągnął wartość 73177 (InI). W kolejnym przedziale wskaźnik InI wyniósł 60323 (co stanowiło spadek o ok. 20%). W okresie 201/2020 oraz 2020/2021 ponownie wzrastał, osiągając odpowiednio poziomy 70860 oraz 81627. W ostatnim analizowanym czasie wskaźnik ten ponownie spadł do poziomu niższego niż 70 tys.

Wskaźnik RII (*Relative Interactivity Index*) osiągnął w pierwszym i drugim okresie wartość zero (natomiast jest to wynikiem ograniczeń technicznych w generowaniu danych za okresy historyczne). W przedziałach 2019/2020 oraz 2020/2021 osiągnął poziom nieco ponad tysiąc, podczas gdy w ostatnim analizowanym okresie spadł ponownie do 940. Wskaźnik ten określa zaangażowanie użytkowników w relacji do ich liczby.

Poza analizą bazowych wskaźników, warto spojrzeć, w jaki sposób obserwatorzy profilu angażowali się w jego treści.

Zestawienie typów reakcji przedstawiono w tabeli nr 25. Najczęstszą formą zaangażowania stosowaną przez użytkowników profilu był wybór emotikona odzwierciedlającego stan emocjonalny użytkownika w reakcji na temat/formę/treści publikowanego postu. W pierwszym analizowanym okresie, tj. od 1.04.2017 do 31.03.2018, w taki sposób na opublikowane posty zareagowano prawie 23 tys. razy (co stanowiło ponad 87% wszystkich form zaangażowania). W kolejnym okresie reakcji było praktycznie 25% mniej – w sumie nieco ponad 16 tys. (natomiast nadal relatywnie względem wszystkich wyrazów zaangażowania wybrane formy aktywności stanowiły nadal ponad 85% wszystkich reakcji). W okresie 2019/2020 oraz 2020/2021 nastąpiły relatywnie duże wzrosty w tym zakresie ze strony użytkowników profilu (który zdeterminował również tendencję poprzednio analizowanego wskaźnika *Interactivity Index* – co jest naturalne, ponieważ natężenie zaangażowania bezpośrednio na niego wpływa). W obu analizowanych okresach reakcje w formie wyboru emotikonów stanowiły praktycznie 90% wszystkich działań ze strony obserwatorów *fanpage'a*.

Drugą najczęściej wybieraną reakcją ze strony obserwatorów były udostępnienia treści opublikowanych na profilu firmowym, natomiast w całym badanym okresie stanowiły one średnio około 10% wszystkich działań. Pozostałe formy reakcji tj. komentarze oraz posty użytkowników miały raczej charakter marginalny.

Tabela nr 25. Zestawienie rodzajów zaangażowania – Borg Warner Inc.

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 01.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Reakcje	22697	16071	24684	28879	28922
Komentarz	417	439	517	579	408
Posty	12	14	20	21	0
Udostępnienia	2844	2367	2466	2925	2177
Łącznie	25970	18891	27687	32404	31507

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Z uwagi na to, że większość reakcji ze strony użytkowników stanowiły właśnie reakcje w formie wyboru odpowiedniego emotikona, który oznaczał stosunek odbiorcy do opublikowanego komunikatu, warto przeanalizować również rodzaj wybieranych przez obserwatorów emotikonów. Zestawienie typów reakcji w całym badanym okresie, tj. od 2017 do 2022 roku, przedstawiono w tabeli nr 26.

Tabela nr 26. Zestawienie typów reakcji – Borg Warner Inc.

		Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 01.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Lubię to!		22092	15261	23178	26487	27216
Wow		117	67	99	102	49
Przykro mi		4	1	0	58	1
Haha		12	41	18	51	43
Wrr		6	0	2	15	14
Super		466	701	1387	2166	1599

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Najczęściej wybieranym emotikonem był „kciuk do góry”. W pierwszym badanym okresie było ponad 22 tysiące „polubień” postów publikowanych na *fanpage'u* Borg Warner Inc. (co stanowiło praktycznie 98% wszystkich reakcji). W okresie od 1.04.2018 do 31.03.2019 stosowanie tej formy reakcji spadło do nieco ponad 15000 razy (również

była to najczęściej spotykana reakcja – stanowiła 95% wszystkich działań). Może to mieć związek z mniej „angażującym” prowadzeniem komunikacji na Facebook – wniosek taki wysnuć można, analizując ogólny poziom zaangażowania mierzony *Interactivity Index*, a także innymi formami reakcji użytkowników. W kolejnym badanym okresie relacja względem wszystkich form zaangażowania była na podobnym poziomie, tj. praktycznie 94% wszystkich reakcji (natomiast liczba była niższa – niewiele ponad 23000). W okresach 2020/2021 oraz 2021/2022 liczba „lajków” kształtowała się na poziomie 27 tys. (co również każdorazowo stanowiło ponad 90% wszystkich wybieranych emotikoonów).

Drugą najczęściej wybieraną reakcją, która w trakcie całego badanego okresu notowała ponad dziesięciokrotny wzrost, była reakcja „super”⁶²⁸. W pierwszym badanym okresie wybrano ją 466 razy, natomiast w drugim badanym przedziale liczba „serduszek” wzrosła do 701 (w obu badanych zakresach czasu stanowiło to mały odsetek wszystkich wybranych emotikonów). Od 1.04.2019 do 31.03.2020 ilość wybranych reakcji „super” zwiększyła swą relację względem ogółu wybieranych form reakcji do prawie 6% (osiągając wyższy poziom mimo ogólnego spadku poziomu wszystkich odnotowanych reakcji). W okresie 2020/2021 liczba serduszek „wyklikanych” przez obserwatorów w relacji do wszystkich wybieranych emotikonów osiągnęła najwyższy poziom 7,5% (i wartość liczbowa na poziomie praktycznie 2,2 tys.). W ostatnim analizowanym okresie obserwatorzy oznaczyli treści prawie 1,6 tys. serduszek.

Wybór pozostałych reakcji miał raczej wymiar marginalny. Nawet analizując wszystkie pozostałe aktywności jako grupę, nie stanowiły one nawet 1% wszystkich wybranych reakcji. W każdym przypadku zastosowanie emotikona „wow” prezentował taką samą tendencję co wskaźnik – ogólną liczbę reakcji, a także najczęściej wybieranych emotikonów („lubię to” i „super”). Inny trend cechował reakcje „przygnębiające” (wybór „przykro mi” i „wrr”) oraz „haha”. Zdecydowanie najwięcej było entuzjastycznych zachowań – stanowiły praktycznie 100% wszystkich reakcji w każdym z analizowanych okresów.

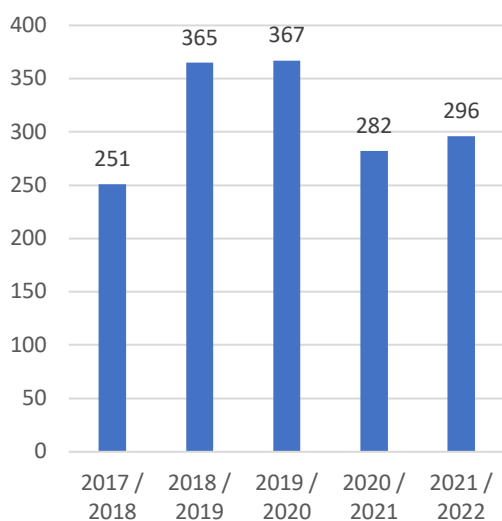
Analiza zawartości postów

W pierwszym badanym okresie tj. od 1.04.2017 do 31.03.2018 roku opublikowano 251 postów (średnio ponad 20 postów miesięcznie). W kolejnym okresie tj. od 1.04.2018 - 31.03.2019, natomiast postów było 365 (co oznaczało ponad 30 publikacji w skali

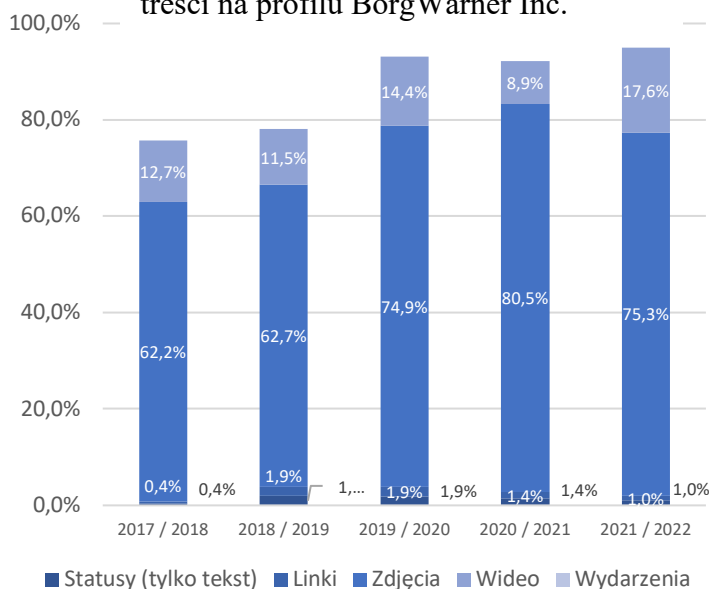
⁶²⁸ Ważne jest, aby podkreślić, iż Facebook wprowadził po raz pierwszy zróżnicowane ikonki emocji dopiero na początku roku 2016. Początkowo jedynym sposobem zaprezentowania na post w formie wyboru emotikonki było oznaczenie „kciuka w górę” lub „kciuka w dół”.

miesiąca). Podobna liczba postów została opublikowana w trakcie kolejnych analizowanych 12 miesięcy. W okresie 01.04.2020 – 31.03.2021 liczba postów spadła do poziomu 282 w skali roku (23,5 posta w skali miesiąca). Ostatni okres badania to okres w którym BorgWarner Inc. opublikował prawie 300 postów – prawie 25 publikacji w skali miesiąca. Liczbę postów w badanym okresie przedstawia wykres nr 47.

Wykres nr 47. Liczba postów na profilu BorgWarner Inc.



Wykres nr 48. Zestawienie rodzajów treści na profilu BorgWarner Inc.



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

01.04.2017 do 31.03.2018 odnotowano 156 postów zawierającego zdjęcie (62,2% opublikowanych form), 62 postów zawierających linki (niemal 25% treści) oraz 32 posty prezentujące materiał video (prawie 13% wszystkich postów). W kolejnym badanym okresie również najczęściej występowały również posty zawierające zdjęcia (229 postów – prawie 63% opublikowanych form), podobnie jak w poprzednim okresie druga najczęściej występująca forma treści postu to był link (87 posty – 24% wszystkich postów). Co dziesiąty post zawierał treści video (42 posty). W okresie od 01.04.2019 do 31.03.2020 pojawiło się prawie 275 postów w formie zdjęć, 32 w formie linków, 53 posty zawierające treści video oraz 7 postów zawierających sam tekst (relacja powyższych form względem ogółu była podobna jak w poprzednim okresie tj. 74,9%, 8,7%, 14,4%, 2%). W okresie 2020/2021 ponad 80% wszystkich postów stanowiły te, które zawierają zdjęcie. Zmniejszyła się liczba postów zawierających link (26 postów, 9,2%). Publikacji zawierających treści video było w skali roku 25 (co dało niecałe 9% wszystkich treści).

W ostatnim analizowanym okresie $\frac{3}{4}$ publikowanych treści stanowiły materiały graficzne (zdjęcie). Zwiększył się natomiast udział postów w formacie video – w skali roku było ich 52, co dało prawie 20% wszystkich treści. BorgWarner opublikował jeszcze 18 postów w formie linku oraz 3 posty zawierające samą treść (odpowiadało to kolejno 6% i 1% treści).

Interaktywność profilu i zaangażowanie admina

Użytkownik Facebook ma możliwość wchodzenia w interakcje z administratorem/właścicielem każdego profilu (mając możliwość zadawania pytań, komentowania, oznaczania w swoich postach). Liczbę reakcji ze strony administratora ogółem oraz liczbę reakcji w odniesieniu na działania użytkownika profilu (fana) przedstawia tabela nr 27.

Tabela nr 27. Reakcje admina – Borg Warner Inc.

	01.04.2017 - 31.03.2018	12.10.2018 - 31.03.2019	01.04.2019 - 31.03.2020	01.04.2020 - 31.03.2021	01.04.2021 - 31.03.2022
Liczba reakcji admina – ogółem					
Reakcje	0	0	0	0	0
Komentarze	44	13	8	8	10
Posty	249	367	365	279	294
Liczba reakcji admina na działania ze strony użytkownika					
Ilość postów użytkowników	12	14	20	19	0
Z reakcją	1	4	2	0	0
Szybkość reakcji	3m41s	1d1h	12h	n/d	n/d

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

W okresie 2017/2018 administrator profilu wykonał łącznie 293 działania. W ramach tej liczby opublikował 249 postów i zredagował 44 komentarze. Największa liczba aktywności odnotowana została 22.05.2017 roku (7 aktywności). Statystycznie dniem największej aktywności administratora profilu był wtorek (1,31 aktywności) a porą dnia godziny 14:00, 13:00, 15:00. Dzień najmniejszej aktywności to niedziela (0,06 aktywności). W okresie od 01.04.2018 do 31.03.2019 odnotowano 380 aktywności administratora *fan-page'u* Borg Warner Inc. W porównaniu do poprzedniego analizowanego okresu jest to o prawie 30% więcej (87 aktywności). Wśród nich 367 aktywności oznaczało publikacje postu na profilu, natomiast 13 aktywności oznaczało komentarz ze strony administratora (ilość komentarzy zmniejszyła się o ponad 30). Największa liczba aktywności odnotowana została 19.03.2019 roku (5 aktywności). Statystycznie dniem największej

aktywności administratora profilu był podobnie jak w poprzednim okresie – wtorek (1,9 aktywności) a porą dnia godziny 15:00, 14:00. W kolejnym badanym okresie tj. od 01.04.2019 do 31.03.2020 administrator profilu Facebook wykonał łącznie 373 aktywności, odnotowując przy tym niewielki spadek względem okresu poprzedniego (aktywności było mniej o 7, w tym 5 komentarzy i 2 posty – co stanowi spadek o 2%). W ramach wskazanej liczby aktywności większość tj. 365 miało charakter publikacji postu, natomiast 8 aktywności realizowane było poprzez komentarz. Największa liczba aktywności odnotowana została w dniu 17.06.2019 roku (5 aktywności). Statystycznie dniem największego zaangażowania admina był podobnie jak w poprzednich okresach. - wtorek (1,68 aktywności) a porą dnia godziny 18:00, 16:00. Dzień najmniejszej aktywności to sobota (0,16 aktywności). W okresie 01.04.2020 – 31.03.2021 administrator wykonał 287 działań (w tym opublikował 279 postów oraz 8 komentarzy). Dniem największej aktywności był wtorek i piątek (godziny 15:00/16:00). W kolejnym badanym okresie liczba działań przekroczyła 300 (było to 294 postów i 10 komentarzy). Najbardziej intensywnie administrator statystycznie pracował w środę w godzinach 14-15. W obu analizowanych okresach najmniej zaangażowania admina odnotowano na weekendach (w okresie 2020/2021 w niedzielę – 0,23 aktywności, w okresie 2021/2022 była to sobota – 0,17 aktywności).

W przypadku analizowanego konta praktycznie w każdym z analizowanych okresów wystąpiła sytuacja komunikacji ze strony użytkowników *fanpage'u* w formie postów. Administrator nie reagował na te interakcje każdorazowo. W pierwszym badanym okresie na 12 działań ze strony „fanów”, jedynie jedna została skomentowana przez administratora *fanpage'u* (czas odpowiedzi był również względnie krótki i wynosił niecałe 4 minuty). W drugim okresie na 14 interakcji ze strony użytkowników, reakcji ze strony administratora doczekało się 4 działania (z średnim czasem reakcji wynoszącym 1 dzień). W kolejnych okresach tj. 2019/2020 oraz 2020/2021 profil odnotował odpowiednio 20 (dwie z nich doczekało się odpowiedzi ze strony admina w ciągu średnio 12h) oraz 19 (administrator nie zareagował na żadną z nich) działań ze strony fanów. W ostatnim badanym okresie nie odnotowano żadnych działań ze strony użytkowników.

Najlepsze posty marki (analizowanego profilu)

Na rycinach nr 59 i 60 przedstawiają się trzy najbardziej angażujące posty (które osiągnęły najwyższe wartości wskaźnika Interactivity Index w kolejnych analizowanych okresach tj. 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021 oraz 2021/2022).

Rycina nr 59. Najbardziej angażujące posty w okresie 2017/2018 i 2018/2019



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
3862	214	12	225



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
3457	657	16	171



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
1658	326	53	70



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
3472	240	28	195



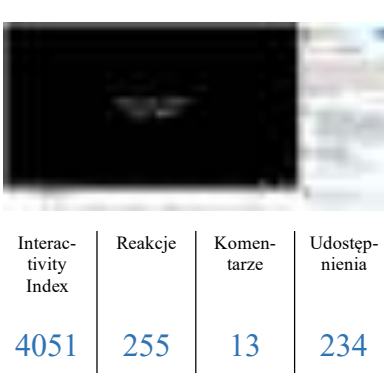
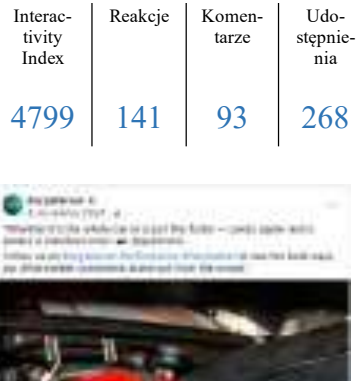
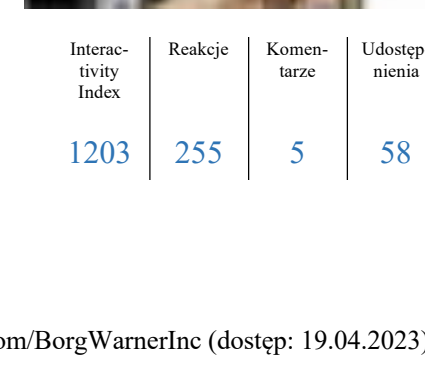
Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
2565	373	12	2565



Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
2544	116	7	150

Źródło: <https://www.facebook.com/BorgWarnerInc> (dostęp: 21.02.2024).

Rycina nr 60. Najbardziej angażujące posty - 2019/2020, 2020/2021 oraz 2021/2022

											
Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostępnienia	Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostępnienia	Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostępnienia
1771	231	1	96	1217	141	1	67	984	212	9	48
											
											
4799	141	93	268	4051	255	13	234	3467	647	1	176
											
2827	2163	2	41	1426	442	6	60	1203	255	5	58

Źródło: <https://www.facebook.com/BorgWarnerInc> (dostęp: 19.04.2023).

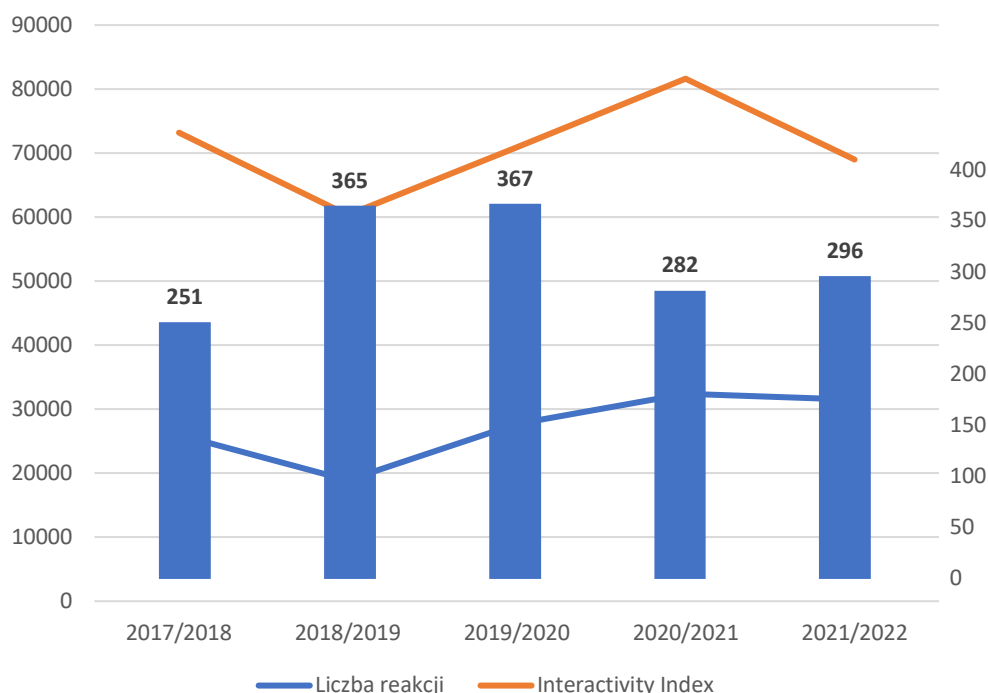
Wnioski ze szczegółowej analizy profilu Borg Warner Inc.

Na podstawie analizy zaprezentowanych we wcześniejszych podrozdziałach danych jako podsumowanie warto wskazać kluczowe wnioski płynące z realizacji działań na profilu Borg Warner Inc.:

- Administrator zadbał o całkowite wypełnienie profilu treścią.
- Profil wykorzystywano do publikacji treści ogólnych, dotyczących firmy – nie tylko związanych z wizerunkiem pracodawcy (w odniesieniu do wielkości organizacji jest to jedna z największych firm o strukturze korporacyjnej, której działania *employer brandingowe* charakteryzuje globalne podejście).
- Administrator profilu dbał o utrzymanie spójności prowadzonego profilu, m.in. w obrębie stałej kolorystyki, estetyki publikacji, dostosowania do profilu firmy, stałych zdjęć profilowych (zmienionych dwukrotnie – każdorazowo było to logo firmy), względnie stałych zdjęć w tle (zmienianych w odniesieniu do specjalnych wydarzeń).
- Liczba fanów (jak również obserwatorów) profilu Borg Warner Inc. w badanym okresie rosła. Tempo wzrostu było względnie dynamiczne (w odniesieniu do wielkości organizacji), natomiast administrator budował społeczność wokół marki pracodawcy.
- Zaangażowanie w prowadzenie profilu, rozumiane przez liczbę opublikowanych postów w badanym okresie, miało tendencję rosnącą (największą liczbę stworzonych postów odnotowano jednak w latach 2018/2019 oraz 2019/2020).
- Wskaźniki zaangażowania (*Interactivity Index*, liczba reakcji⁶²⁹) nie były skorelowane z liczbą postów (liczba reakcji nie wykazywała zależności względem liczby opublikowanych treści (zestawienie wskaźników przedstawiono na wykresie nr 49). Przypuszczalnie wynikało to z ogólnego (a nie dedykowanego) charakteru profilu.

⁶²⁹ Z uwagi na brak kompletności danych przedstawionych w raportach Sotrender, we wnioskach nie analizowano wskaźnika PTAT.

Wykres nr 49. Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2017-2022 Borg Warner Inc.



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

- Obserwatorzy profilu najbardziej angażowali się w dwóch ostatnich analizowanych okresach, tj. latach 2020/2021 oraz 2021/2022 (liczba reakcji w obu przypadkach przekroczyła wartość 30 tys., ale można przyjąć, iż poziom zaangażowania uczestników miał charakter względnie stały).
- Obserwatorzy najczęściej reagowali na publikowane treści w formie wyboru emotikonów odzwierciedlających ich postawę względem posta. Na drugim miejscu notowano udostępnienie posta, a na trzecim – komentarz.
- Najczęściej wybieranym w badanym okresie emotikonem było „lubię to”.
- Reakcje o charakterze negatywnym („wrr” czy „przykro mi”) wybierano wyjątkowo rzadko (wystąpiły 101 razy na 121253 reakcji, co stanowiło 0,083% wszystkich aktywności odbiorców, jakie notowano w tym czasie).
- Administrator najczęściej publikował posty w formie graficznej (zdjęcie) – co w analizowanym okresie stanowiło od 62% do 80,5% wszystkich treści. Na profilu występowały również stosunkowo często materiały video oraz linki.
- Udział materiałów wykorzystywanego materiału video cechowała tendencja rosnąca (do 12,7% na początku badanego okresu do 17,6% w przedziale od 1.04.2021 do 31.03.2022).

- Administrator zredukował natomiast treści prezentowane w formie linku (w pierwszym analizowanym czasie było ich prawie 25%, z kolei w ostatnim analizowanym okresie udział ten wyniósł 6%).
- Administrator w analizowanym przedziale nie skorzystał z możliwości zorganizowania wydarzenia na profilu firmy.
- Wśród najbardziej angażujących treści (publikacje o najwyższym poziomie *Interactivity Index*) wskazać należy przy tym posty produktowe (cztery na piętnaście najbardziej angażujących publikacji) oraz informacje o działaniach organizacji (m.in. o eventach dla pracowników czy o nawiązaniu współpracy). Definitywnie większe zaangażowanie wzbudzały w tym aspekcie treści video (sześć na piętnaście postów).
 - o W okresie 2017/2018 przykład dwóch najbardziej angażujących treści stanowiły filmy – jeden oddziału portugalskiego, w którym dzieci pracowników zachęcają do korzystania z zabezpieczeń BHP, i długi, prezentujący udział firmy w targach. Trzecim był post produktowy – prezentacja modelu kompresora).
 - o W okresie 2018/2019 najbardziej angażującą treścią był film przedstawiający firmę jako miejsce pracy. Drugą stanowił post z okazji walentynek. Natomiast trzecią – produktowy.
 - o W okresie 2019/2020 publikacją budzącą istotne poruszenie była informacja o nawiązaniu współpracy z inną firmą. Drugi był film prezentujący jeden z produktów. Trzecia w skali zaangażowania odbiorców była informacja o udziale w telewizyjnym show.
 - o W 2020/2021 najbardziej angażującymi materiałami były: informacja o poszukiwaniu pracowników w jednym z oddziałów w Meksyku, dwa kolejne zdjęcia i film prezentujący zniszczenia fabryki w wyniku tornado.
 - o W 2021/2022 pierwszym istotnie zajmującym był post produktowy, drugi stanowił prezentację organizacji eventu, a trzeci to video prezentujące, w jaki sposób zniwelowano skutki zniszczeń jednej z fabryk (tornado).

Wywiad z przedstawicielem organizacji – podsumowanie

Organizacja nie odpowiedziała na prośbę dotyczącą udzielenia wywiadu.

5.3.4. Pratt & Whitney Poland



Ogólne informacje o przedsiębiorstwie/pracodawcy

Pratt & Whitney (dawniej WKS „PZL Rzeszów”) jest światowej klasy producentem silników lotniczych do śmigłowców oraz samolotów cywilnych i wojskowych na świecie, m.in. Airbus, Boeing, Lockheed Martin. Firma zrzesza w Polsce 4 jednostki: Pratt & Whitney Rzeszów, Pratt & Whitney Kalisz, Pratt & Whitney AeroPower Rzeszów oraz Pratt & Whitney Tubes. Oddział w Rzeszowie zatrudnia ok. 4000 pracowników⁶³⁰. Pratt & Whitney Rzeszów (zmiana nazwy nastąpiła w 2015 roku) weszło w skład United Technologies Corporation, która po fuzji z Raytheon w 2020 roku obecnie nosi nazwę Raytheon Technologies. Korporacja zrzesza firmy oferujące produkty i usługi z obszaru zaawansowanych technologii. Działalność Pratt & Whitney AeroPower Rzeszów obejmuje przede wszystkim montaż nowych silników APU (Auxiliary Power Unit), remonty i naprawę tych silników oraz innych komponentów lotniczych.

W odniesieniu do rzeszowskiego oddziału firmy, na terenie kampusu powstało również nowoczesne Centrum Badawczo-Rozwojowe. CBR to nie tylko biuro konstrukcyjne, to także prototypownia, laboratorium materiałowe oraz hamownie eksperymentalne do testowania silników turbośmigłowych, turbowalowych oraz APU – stąd też ogromne zapotrzebowanie kadrowe na specjalistów w tym obszarze. Wygląd profilu przedstawiono na rycinie nr 61.

Rycina nr 61.
Wygląd profilu –
Pratt & Whitney Poland



Źródło: <https://www.facebook.com/prattwhitneypoland> (dostęp: 9.08.2021).

⁶³⁰ Informacje dostępne na stronie: <https://pwrze.com> (dostęp: 19.03.2024)

Bazowe informacje dotyczące analizowanego profilu

Link do profilu: <https://www.facebook.com/prattwhitneypoland>

Rodzaj profilu: profil ogólny polskich oddziałów firmy.

Data powstania profilu: 27 stycznia 2014 roku.

Liczba fanów: 21780 osób lubi to (9.08.2021).

Liczba obserwujących: 21942 osób obserwuje to (9.08.2021).

Informacje: Oficjalny profil Pratt & Whitney Poland.

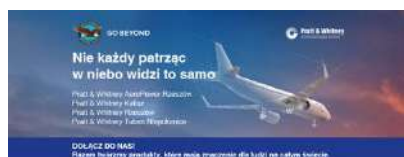
Zdjęcie profilowe (avatar):



od 17.07.2018

Zdjęcia w tle (cover photo): 3 zmiany w badanym okresie; aktualne zdjęcie od 2.06.2021 roku

Trzy wybrane zdjęcia w tle z okresu od 1.04.2017 do 31.03.2020:



Od 16.02.2018 do 17.07.2018

Od 17.07.2018 do 2.06.2020



Od 2.06.2020 do 31.03.2021

Przycisk CTA

Wyślij wiadomość

Pratt & Whitney Poland

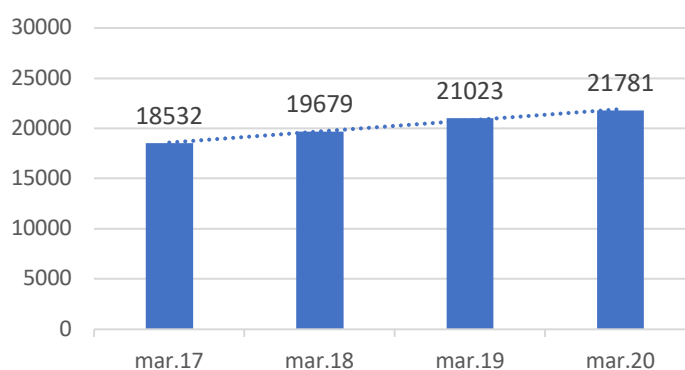
@prattwhitneypoland · Firma z branży
aeronautyki

 Wyślij wiadomość

Analiza wskaźników

Profil firmy Pratt & Whitney Poland jest drugim z najstarszych analizowanych profili w ramach projektu badawczego – data założenia: 27.01.2014. *Fanpage* firmy miał charakter profilu ogólnego, firmowego, natomiast dedykowany był oddziałom firmy zlokalizowanym z Polsce. Tym samym w ramach analizy wskaźników profilu możliwe było pozyskanie praktycznie wszystkich danych z okresu od 2017 do 2020. We wrześniu 2020 roku polski *fanpage* korporacji „wcielono” natomiast do wersji ogólnokorporacyjnej (Pratt & Whitney – <https://www.facebook.com/prattandwhitney>). Z uwagi na fakt, iż wskaźniki wygenerowane od 2020 roku dotyczą innego profilu, który cechuje kompletnie inna skala działania (tworzonego też znacznie dłużej, utworzonego 16.02.2010 roku), podjęto decyzję o nieporównywaniu profili pod względem wskaźników. Tym samym poniższa analiza dotyczy jedynie lat 2017-2020 i przedstawia wskaźniki odnoszące się do profilu Pratt & Whitney Poland. Jako ciekawostkę przedstawiono również studium zestawienia najbardziej atrakcyjnych postów z okresu od 03.2020 do 04.2022 profilu ogólnofirmowego Pratt & Whitney⁶³¹.

Wykres nr 50. Liczba fanów profilu – stany na koniec badanych okresów



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Liczba fanów profilu Pratt & Whitney Poland określona przy użyciu narzędzia Sotrender 31.03.2017 roku wynosiła 18532 (przyrost liczby fanów przedstawiono na wykresie nr 50). W kolejnym roku ich liczba wzrosła o 7%. Dużą zmianę w tym aspekcie notowano w 2020 roku – przyrost fanów wyniósł ponad 30%.

Zestawienie kluczowych wskaźników dla profilu przedstawia tabela nr 28.

⁶³¹ Posty, publikowane na dwóch osobnych profilach, nie podlegają porównaniu a jedynie analizie tego co czyni je atrakcyjnymi i budzi zaangażowanie. Taka prezentacja może zatem służyć wyciąganiu wniosków względem dobrych praktyk prowadzenia *fanpage*.

Tabela nr 28. Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Pratt & Whitney Poland

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020
Liczba fanów	19679	21023	27781
PTAT	106	213	179
Relatywny PTAT	0,54	1,01	0,82
Interactivity Index	13914	26172	22626
Relatywny II	648,97	1147,65	939,3

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Wartości wskaźnika PTAT (liczba *storytellers*), uwzględniając cały założony w projekcie badawczym okres, cechuje tendencja rosnąca. Natomiast w wymiarze poszczególnych analizowanych, następujących po sobie okresów ten trend już nie jest tak jednoznaczny. Porównując dwa pierwsze etapy, tj. od 1.04.2016 do 31.03.2017 oraz od 1.04.2017 do 31.03.2018 zanotowano spadek wskaźnika o ok. 16%. W dwóch kolejnych okresach nastąpił dwukrotny wzrost wskaźnika PTAT. W ostatnim badanym okresie natomiast ponownie nastąpił spadek o 16%.

Poziom wskaźnika aktywności *Interactivity Index* w pierwszym badanym okresie osiągnął wartość 10873. Od 1.04.2017 do 31.03.2018 liczba przypadków, w których użytkownicy zdecydowali się podzielić konkretną wiadomością związaną z opublikowanym postem (np. polubili go, skomentowali czy udostępnili), wyniosła 13914 (InI) – czyli wzrosła o 27%. W następnym okresie wskaźnik InI osiągnął poziom 26172 (co stanowiło praktycznie dwukrotność wartości z okresu poprzedniego). W przedziale od 1.04.2019 do 31.03.2020 ponownie wzrósł, osiągając poziom 22626.

Wskaźnik RInI (*Relative Interactivity Index*) osiągnął w pierwszym analizowanym okresie prawie 514 punktów. Wskaźnik określa zaangażowanie użytkowników w odniesieniu do ich liczby, dzięki czemu można stwierdzić, że w przypadku analizowanego profilu wskaźnik ten również cechowała ogólnie tendencja wzrostowa. Średnio RInI liczony od 1.04.2017 do 31.03.2018 wyniósł prawie 650 (co stanowiło wzrost na poziomie 26%). W okresie od 1.04.2018 do 31.03.2019 wartość RInI wyniosła 1147,65, dając wartość o 76% wyższą niż w okresie poprzednim. W analogicznym czasie rok później wskaźnik osiągnął poziom ok. 940 (tym samym notując prawie 20% spadku).

Dzięki przytoczonym wskaźnikom można monitorować ogólny poziom zaangażowania fanów/obserwatorów profilu. Warto jednak dokonać przy tym analizy, w jaki sposób najczęściej prezentowali to zaangażowanie użytkownicy profilu.

Tabela nr 29. Zestawienie rodzajów zaangażowania – Pratt & Whitney Poland

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020
Reakcje	3679	5767	8171
Komentarz	403	258	376
Posty	68	0	0
Udostępnienia	471	1083	674
Łącznie	4621	7108	9221

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Najczęściej wybieraną przez użytkowników formą zaangażowania profilu był wybór reakcji – emotikonów odzwierciedlających stan emocjonalny użytkownika w reakcji na temat/formę/treść publikowanego posta. W pierwszym analizowanym okresie, tj. od 1.04.2017 do 31.03.2018, reakcji było w sumie ponad 3700 (natomiast nadal, relatywnie względem wszystkich form, zaangażowany wybór reakcji stanowił prawie 80% wszystkich możliwych). W okresie od 1.04.2018 do 31.03.2019 nastąpił bardziej zauważalny wzrost (prawie 57%) liczby reakcji do nieco ponad 5700. W kolejnym badanym okresie już prawie 8200 razy użytkownicy profilu w analizowany sposób zareagowali na prezentowane treści na *fanpage'a* firmy (oznaczało to 42% wzrostu względem poprzedniego okresu, stanowiąc ponownie zdecydowanie najczęstszą formę prezentacji zaangażowania wybieraną przez użytkowników – praktycznie 90% wszystkich form).

Drugą najczęściej spotykaną formą prezentacji zaangażowania fanów były udostępnienia publikowanych treści. Wynosiły bowiem średnio 10% wszystkich prezentowanych w całym badanym okresie. Na trzecim miejscu natomiast pojawiały się komentarze, które w badanym okresie plasowały się pomiędzy 3,6% a 8,7% wszystkich reakcji użytkowników profilu.

Tabela nr 30. Zestawienie typów reakcji – Pratt & Whitney Poland

		Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 12.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020
Lubię to!		3448	5412	7340
Wow		49	40	49
Przykro mi		0	2	15
Haha		15	13	25
Wrr		3	3	4
Super		228	297	738

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

W odniesieniu do najczęściej wybieranego emotikona był to „kciuk do góry”. W pierwszym badanym okresie użyto go prawie 3500 razy (była to najczęściej spotykana reakcja – 92% całości wykazanych aktywności). W kolejnym badanym okresie relacja względem wszystkich form zaangażowania była na podobnym poziomie, tj. 93% wszystkich możliwych reakcji. Liczba „polubień” była również wyższa – w sumie ponad 5400 (wzrost o 56%). W kolejnym analizowanym przedziale liczba „lajków” wzrosła o ponad 35% względem okresu poprzedniego i wyniosła ponad 7300. Natomiast relacja względem wszystkich form zaangażowania kształtowała się na poziomie prawie 90%. Drugą najczęściej wybieraną reakcją, która w trakcie całości badanego okresu notowała ponad piętnastokrotny wzrost, było emotikon „super”⁶³². Wybór pozostałych reakcji (tj. „wow”, „przykro mi” „haha” „wrr”) miał raczej wymiar marginalny. Żaden z nich praktycznie nie osiągnął nawet 1% wszystkich zastosowanych reakcji. W każdym przypadku reakcji „przygnębiających” (wybór „przykro mi” i „wrr”) tendencja ich użycia była rosnąca, jednak nie można tu wskazywać negatywnego oddźwięku tego trendu, ponieważ w dużej mierze zależą od publikowanych na profilu treści. Zdecydowanie najwięcej było reakcji entuzjastycznych, które stanowiły one praktycznie 100% wszystkich reakcji w każdym z analizowanych okresów.

Analiza zawartości postów

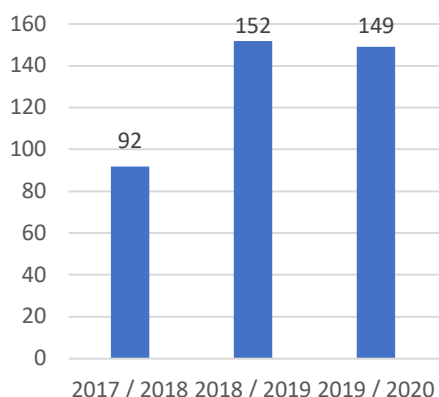
W pierwszym badanym okresie, tj. od 1.04.2016 do 31.03.2017 roku, administrator profilu opublikował 92 posty (co oznaczało prawie 8 postów w skali miesiąca). W ciągu kolejnych 12 miesięcy średnio publikowano 12 postów w skali miesiąca (w sumie ponad 150 postów). W następnym analizowanym okresie liczba publikacji pozostała na podobnym poziomie – wyniosła 149 postów.

Kluczowe dane z tym obszarze przedstawiono na wykresach nr 51 i 52.

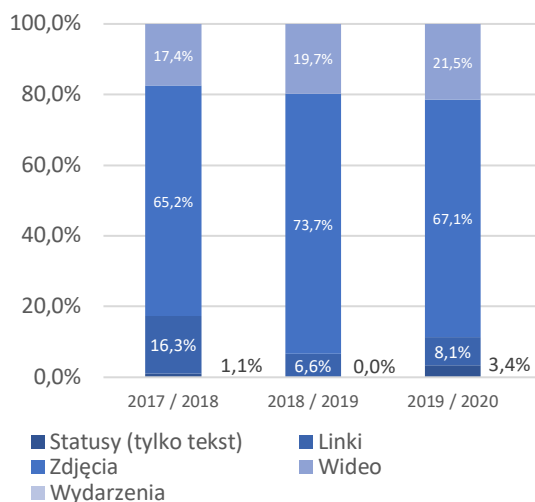
W latach 2017/2018 najczęściej występowały posty zawierające zdjęcia (60 postów – 65% opublikowanych form). Drugą wśród najczęściej prezentowanych form były materiały video (16 posty – 17% wszystkich postów). Analogiczna ilość publikacji zawierała linki (15 postów – 16% wszystkich prezentowanych treści). Pojawił się również jeden wpis, sam tekst o charakterze statusu. Nie zanotowano natomiast utworzenia wydarzenia na profilu.

⁶³² Ważne jest, aby podkreślić, iż Facebook wprowadził po raz pierwszy zróżnicowane ikonki emocji dopiero na początku roku 2016. Początkowo jedynym sposobem zareagowania na post w formie wyboru emotikona było oznaczenie „kciuka w górę” lub „kciuka w dół”.

Wykres nr 51. Liczba postów na profilu Pratt & Whitney Poland



Wykres nr 52. Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Pratt & Whitney Poland



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

W okresie od 1.04.2018 do 31.03.2019 na 152 posty ogółem pojawiło się ponad 110 publikacji w formie zdjęć (prawie 3/4 wszystkich postów), 16 postów zawierających treści video oraz 15 w formie linków (średnio każdy rodzaj posta stanowił ok. 17% wszystkich opublikowanych treści). W 2019/2020 przy względnie analogicznej liczbie wszystkich postów (w liczbie 149) opublikowano 100 postów zawierających zdjęcie (67% wszystkich prezentowanych treści). Zwiększyła się relacja wpisów zawierających materiał wideo (stanowiły one już prawie 22% wszystkich materiałów). Na profilu pojawiło się również 12 postów zawierających linki, a także 5 o charakterze statusów (zawierających wyłącznie tekst). Jak w poprzednich okresach – nie odnotowano utworzonego wydarzenia na profilu.

Interaktywność profilu i zaangażowanie admina

Użytkownicy Facebooka lubiący dany profil mają możliwość zadawania pytań, komentowania oraz oznaczania w swoich postach marki/profilu firmy. W przypadku analizowanego konta w dwóch pierwszych okresach pojawiały się pojedyncze interakcje ze strony użytkowników. W pierwszym badanym przedziale odnotowano dwie takie interakcje. Admin zareagował w tych przypadkach tylko raz – zrobił to po nieco ponad 8 h. W dwóch kolejnych latach tego rodzaju działania ze strony administratora nie wystąpiły, bowiem nie było postów ze strony użytkowników (które wymagałyby takiej reakcji). Wskaźniki dotyczące reakcji admina przedstawiono są w tabeli nr 31.

Tabela nr 31. Reakcje admina – Pratt & Whitney Poland

	01.04.2017 - 31.03.2018	12.10.2018 - 31.03.2019	01.04.2019 - 31.03.2020
Reakcje	51	1	19
Komentarze	11	55	84
Posty	92	152	151
Liczba reakcji admina na działania ze strony użytkownika			
Ilość postów użytkowników	2	0	0
Z reakcją	1	0	0
Szybkość reakcji	8h36m	-	-

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

W okresie 2017/2018 administrator profilu wykonał łącznie 154 działania. W ramach tej liczby opublikował 92 postów, zredagował 11 komentarzy i wykonał 51 reakcji. Największą liczbę aktywności odnotowano 19.09.2017 roku (4 aktywności). Statystycznie dniem najwyższej aktywności administratora profilu był piątek (0,77 aktywności), a porą dnia – godziny 11:00, 12:00 i 07:00. Dzień najniższej aktywności stanowiła niedziela (0,1 aktywności).

W okresie od 1.04.2018 do 31.03.2019 odnotowano 208 aktywności administratora *fanpage'a* Pratt & Whitney Poland. W porównaniu do poprzedniego analizowanego orkesu było to o prawie 35% więcej. Wśród nich 152 aktywności oznaczało publikacje postu na profilu, natomiast 55 oznaczało komentarz ze strony administratora (ilość komentarzy zwiększyła się pięciokrotnie). Statystycznie dniem wykazywania najwyższej aktywności u administratora *fanpage'a* był (podobnie jak w poprzednim okresie) piątek (1,19 aktywności), a porą dnia godziny 8:00, 7:00 i 13:00. Dzień najniższej aktywności stanowiła niedziela (0,02 aktywności).

W ostatnim badanym okresie, tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020, administrator profilu Facebook wykonał łącznie 254 aktywności, osiągając przy tym 20% wzrostu względem okresu poprzedniego. W ramach wskazanej liczby aktywności większość, bo prawie 60%, miało charakter publikacji postu. Dodatkowo odnotowano 84 komentarze ze strony administratora (ponad 50% więcej niż w przypadku okresu wcześniejszego), a także 19 reakcji na posty/komentarze użytkowników profilu. Największą liczbę aktywności odnotowano w dniu 29.07.2019 roku (16 aktywności). Statystycznie dniem największej aktywności administratora profilu był tym razem poniedziałek (1,49 aktywności), a porą dnia – godziny 12:00, 9:00 i 8:00. Dzień najniższej aktywności stanowiła sobota (0,02 aktywności).

Najlepsze posty marki (analizowanego profilu)

Na rycinach nr 62, 63 przedstawiono trzy najbardziej angażujące posty (które osiągnęły najwyższe wartości wskaźnika *Interactivity Index* w analizowanych okresach).

Rycina nr 62. Najbardziej angażujące posty w okresie 2017/2018, 2018/2019



Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostę- pnienia
1539	47	9	91



Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostę- pnienia
569	153	16	22



Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostę- pnienia
522	138	8	22



Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostę- pnienia
1232	104	2	70



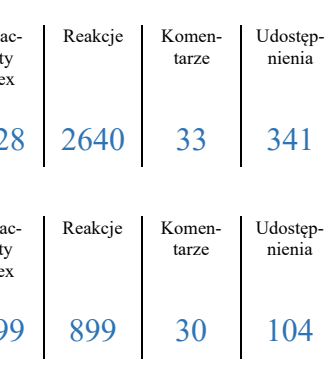
Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostę- pnienia
898	102	3	49



Interac- tivity Index	Reakcje	Komen- tarze	Udostę- pnienia
863	103	6	46

Źródło: <https://www.facebook.com/prattwhitneypoland/> (dostęp: 9.08.2021).

Rycina nr 63. Najbardziej angażujące posty w okresie 2019/2020 (posty profilu Pratt & Whitney Poland) oraz 2020-2022 (posty na profilu korporacyjnym Pratt & Whitney)

											
Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
788	208	61	21	619	215	9	23	401	165	43	4
											
Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
16692	10024	63	401	10219	5471	35	288	8228	2640	33	341
											
Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
1951	639	4	81	2699	899	30	104				

Źródło: <https://www.facebook.com/prattwhitneypoland/> (dostęp: 9.08.2021) oraz <https://www.facebook.com/prattandwhitney/> (dostęp: 24.02.2024).

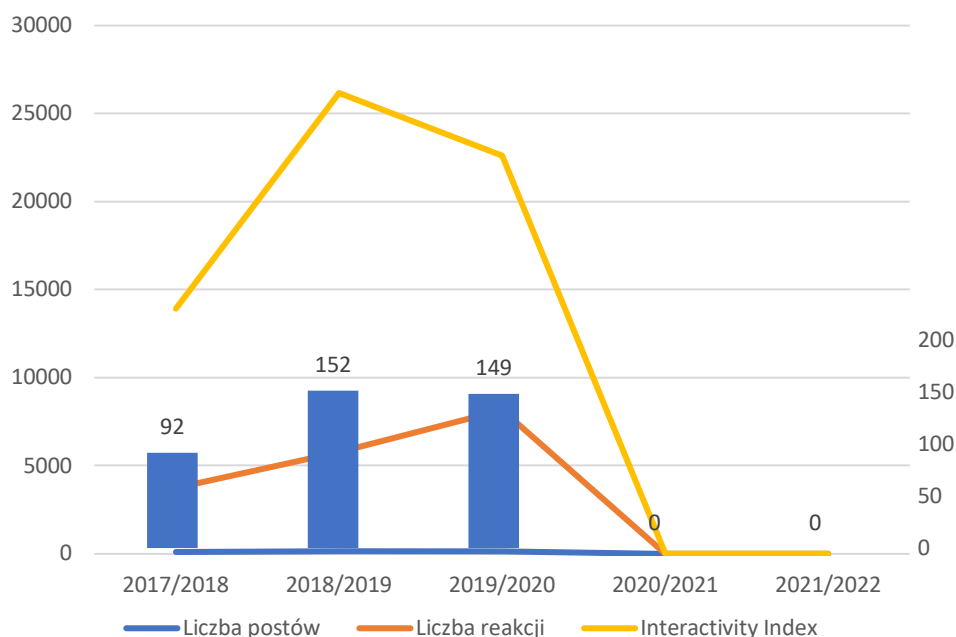
Wnioski ze szczegółowej analizy profilu Pratt & Whitney Poland

Na podstawie analizy zaprezentowanych we wcześniejszych podrozdziałach danych, jako podsumowanie warto wskazać kluczowe wnioski płynące z realizacji działań na profilu Pratt & Whitney Poland:

- Administrator zadbał o całościowe wypełnienie treścią profilu.
- Profil (bazowo analizowany) wykorzystywano do publikacji treści ogólnych, dotyczących firmy – nie tylko treści związanych z wizerunkiem pracodawcy (w odniesieniu do wielkości organizacji jest to jednak jedna z największych firm, o strukturze korporacyjnej, której działania w obszarze *employer branding* mają zapewne wymiar globalny, choć profil skierowano do odbiorców z Polski). Aktualnie organizacja korzysta z profilu w wymiarze globalnym (prowadzi jeden ogólnokorporacyjny *fanpage*, do którego zaimplementowano profil Pratt & Whitney Poland).
- Administrator profilu utrzymuje spójność prowadzenia profilu, m.in. w zakresie stałej kolorystyki, estetyki publikacji, dostosowania postów do profilu firmy, stałego zdjęcia profilowego, względnie stałego zdjęcia w tle (zmienianego trzykrotnie w badanym okresie).
- Liczba fanów (jak również obserwatorów) profilu Pratt & Whitney Poland rosła w analizowanym okresie. Tempo wzrostu było dynamiczne, podczas gdy administrator stale budował społeczność wokół marki pracodawcy.
- Zaangażowanie w prowadzenie profilu, rozumiane przez liczbę opublikowanych postów w badanym okresie, również wykazuje tendencję rosnącą (największą liczbę publikowanych postów odnotowano jednak w latach 2018/2019 oraz 2019/2020).
- Wskaźniki zaangażowania (*Interactivity Index*, czyli liczba reakcji⁶³³) są skorelowane z liczbą postów (liczba reakcji zależy od liczby opublikowanych postów). Zestawienie wskaźników przedstawiono na wykresie nr 53).

⁶³³ Z uwagi na brak kompletności danych przedstawionych w raportach Sotrender, we wnioskach nie analizowano wskaźnika PTAT.

Wykres nr 53. Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów (lata 2017-2022 Pratt & Whitney Poland)



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

- Obserwatorzy profilu najbardziej angażowali się w dwóch analizowanych okresach tj. latach 2018/2019 oraz 2019/2020 (liczba reakcji w obu okresach przekroczyła wartość 20 tys. (natomiast można określić, iż poziom zaangażowania uczestników ma charakter względnie stały).
- Obserwatorzy najczęściej reagują na publikowane treści w formie wyboru emotikonów odzwierciedlających ich postawę względem postu. Na drugim miejscu jest udostępnienie postu. Z kolei na trzecim – komentarz.
- Najczęściej wybieranym emotikonem jest „lubię to”.
- Reakcje o charakterze negatywnym („wrr”, „przykro mi”) wybierano wyjątkowo rzadko (wystąpiły 155 razy na 17681 reakcji, co stanowi 0,0088% wszystkich aktywności, które wystąpiły w badanym okresie).
- Administrator najczęściej publikował posty w formie graficznej (zdjęcie) – w badanym okresie stanowiły one od 65,2% do 73,7% wszystkich treści. Na profilu występowały również stosunkowo często materiały video oraz linki.
- Udział wykorzystywanego materiału video cechuje tendencja rosnąca (do 17,4% na początku badanego okresu i do 21,5% w okresie od 1.04.2021 do 31.03.2022).

- Administrator redukował w analizowanym okresie treści prezentowane w formie linku (w pierwszym przedziale obejmującym badanie linków było ponad 16%, natomiast w ostatnim analizowanym okresie udział ten wyniósł 6%).
- Administrator w czasie prowadzenia badań nie skorzystał z możliwości organizacji wydarzenia na profilu.
- Wśród najbardziej angażujących treści (publikacje o najwyższym poziomie *Interactivity Index*) wskazać należy posty produktowe (cztery na piętnaście najbardziej angażujących postów) oraz informacje o działaniach organizacji (m.in. eventach dla pracowników czy nawiązaniu współpracy). Definitywnie większe zaangażowanie wzbudzały treści video (sześć na piętnaście postów).
 - o W okresie 2017/2018 dwoma najbardziej angażującymi treściami były: post produktowy, oferta pracy oraz post informujący o działaniach CSR: akcji „Rozdajemy odblaski”,
 - o W okresie 2018/2019 najbardziej angażującą treścią był film prezentujący firmę jako miejsce pracy; dwa pozostałe posty, które osiągnęły najwyższe wskaźniki zaangażowania, to oferty pracy,
 - o W okresie 2019/2020 postem, który wzbudził największe zaangażowanie była informacja o uruchomieniu strefy relaksu dla pracowników firmy. Drugim była informacja o osiągniętym wyniku finansowym, a kolejnym – o wydarzeniu przyznania nagród firmowych.
 - o W ramach dodatkowej analizy profilu korporacyjnego najbardziej angażujące posty dotyczyły prezentacji produktowej i dnia niepodległości w Stanach Zjednoczonych.

Wywiad z przedstawicielem organizacji - podsumowanie

9 kwietnia 2024 przeprowadzono wywiad z przedstawicielką organizacji, Panią Gabriellą Polan, starszym specjalistą ds. komunikacji w firmie Pratt & Whitney Poland. Na podstawie wywiadu ustalono, iż spółka posiada dwa główne profile w mediach społecznościowych, tj. na Facebooku oraz LinkedIn. Treści związane z wizerunkiem pracodawcy publikowane są na obu tych portalach. Respondentka określiła, iż oba serwisy są niezwykle istotne z perspektywy organizacji. Wskazała, iż zaletą portalu Facebook jest liczba odbiorców, a także pewnego rodzaju swoboda komunikacji. LinkedIn natomiast jest portalem dedykowanym karierze, mającym swoje wymagania. W tym aspekcie grupa odbiorców na tym portalu daje możliwości docierania do osób o wysokich kompetencjach,

co również jest niezwykle istotne z punktu widzenia organizacji. Respondentka potwierdziła, iż Pratt & Whitney Poland posiada formalną strategię w obszarze wizerunku pracodawcy, która obejmuje w swoim zakresie również strategię komunikacji w obszarze mediów społecznościowych (m.in. określenie sposobu konstruowania postów, kreowania grafik itp.). Strategia ma charakter ogólnokorporacyjny. Opracowano ją m.in. na podstawie badania EVP dedykowanego rzeszowskiemu oddziałowi firmy⁶³⁴.

Wśród korzyści organizacyjnych z obecności przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych respondentka wymieniła: lokalną widoczność marki pracodawcy, możliwość utrzymywania relacji z pracownikami (komunikacji wewnętrznej), ale również ze społecznością lokalną. Pani Gabriela wskazała również, iż jest to także narzędzie budowania tożsamości pracownika z organizacją (może budować poczucie dumy u pracownika). Respondentka stwierdziła ponadto, iż w jej ocenie korzyści z obecności w mediach społecznościowych definitywnie przewyższają potencjalne zagrożenia. Wśród głównych wskazała kryzysy komunikacyjne oraz możliwości kwestionowania wizerunku firmy przez obserwatorów – przy czym nadmieniła, iż od 2013 roku, kiedy organizacja zaczęła istnieć w social mediach, nie wystąpiła ani jedna sytuacja, którą mogłaby zakwalifikować jako „trudną”. Pani Gabriela wskazała, iż aktualnie, zgodnie ze strategią korporacyjną, firma opiera swoją obecność w sieci na profilu o charakterze globalnym (ogólnokorporacyjnym). Wcześniej (do 2021 roku) funkcjonował profil ogólnokrajowy korporacji. Zdaniem respondentki krajowy profil ułatwiał komunikację z grupą docelową firmy (kierunkował ją, a tym samym budował zaangażowanie użytkowników atrakcyjnych z punktu widzenia organizacji) – co było szczególnie ważne w kontekście działań w obszarze budowania wizerunku w wymiarze regionalnym. Profil globalny pozwala jednak na budowanie wizerunku korporacyjnego, determinuje również większą spójność komunikacji. Respondentka podkreśliła swoje przekonanie dotyczące tendencji rozwojowych w obszarze obecności firmy w mediach społecznościowych, uzasadniając to wręcz koniecznością podążania za zmianami cywilizacyjnymi. Profil organizacji prowadzony jest przez firmę zewnętrzną – to ona tworzy posty i odpowiada za realizację wytycznych w zakresie komunikacji w przestrzeni *social media*. Zawartość treści (*content*) w obszarze *employer branding* powstaje natomiast wewnątrz organizacji i stanowi wynik współpracy działów komunikacji i HR.

⁶³⁴ EVP to wartość, jaką pracodawca oferuje każdemu swojemu pracownikowi, na każdym etapie jego współpracy z firmą. Specjaliści ds. employer branding uważają, że od określenia EVP powinno rozpocząć się pracę nad planowaniem działań employer brandingowych.

Treści najbardziej atrakcyjne z perspektywy obserwatorów to zdaniem Pani Gabrieli zdecydowanie te związane z kulturą organizacyjną i pracownikami: „ludzi interesują inni ludzie”. Dotychczas największe zainteresowanie wzbudzały posty dotyczące ciekawych hobby pracowników czy historii kariery danego pracownika. Zdaniem respondentki najbardziej atrakcyjną formą przekazu jest materiał video – to on generuje największe zaangażowanie odbiorców. Według ankietowanej ponownie wynika to ze zmian społecznych i faktu, że nie jesteśmy zainteresowani czytaniem długich tekstów. Zdecydowanie chętniej angażujemy swoją uwagę w materiały interaktywne, które angażują nasze zmysły na kilku poziomach.

W ramach rekomendacji dotyczących kreowania efektywnej obecności w mediach społecznościowych respondentka przytoczyła następujące:

- Nie martw się zagrożeniami, korzyści jest zdecydowanie więcej.
- Twórz treści, które angażują – prezentuj firmę od wewnątrz.
- Pamiętaj, że w *social mediach* komunikacja ma swobodny charakter.
- Zadbaj o spójność wizerunkową – to działa dobrze.
- Chwal się działaniami – social media to dobre miejsce na prezentację działań firmy m.in. w obszarze CSR.
- Uczyn z pracowników ambasadorów – twórz treści o ludziach, wesprzyj ich w budowaniu tożsamości z organizacją.

5.3.5. Śnieżka Kariera



Ogólne informacje o przedsiębiorstwie/pracodawcy

Grupa Kapitałowa Śnieżka posiada 40-letnią historię (rok założenia 1984). Aktualnie jest jednym z liderów na rynku farb dekoracyjnych, lakierów oraz szpachli w Polsce, na Węgrzech, Ukrainie i Białorusi. W swoim portfolio FFiL Śnieżka SA ma wyroby dedykowane do dekoracji i ochrony różnego rodzaju podłoży. Jej kluczowe marki to: Magnat, Śnieżka, Vidaron, Rafil, Foveo-Tech, Ultra biel i Beston, a także popularne na węgierskim rynku: Platinum, Inntaler, Cellkolor i Boróka.

We wszystkich spółkach należących do Grupy Kapitałowej Śnieżka jest zatrudnionych ok. 1400 pracowników, a zlokalizowane w czterech krajach (Polska, Węgry, Ukraina i Białoruś) fabryki wytwarzają rocznie ok. 190 mln kg różnego rodzaju wyrobów chemii budowlanej. Grupa aktywnie działa na kilkunastu rynkach zagranicznych. Należy również podkreślić, iż jako jedyna firma w branży jest kontrolowana wyłącznie przez polski kapitał. FFiL Śnieżka SA prowadzi stałą działalność badawczo-rozwojową, wykorzystując w tym celu własne wyspecjalizowane laboratoria badawcze – w tym Laboratorium badawcze akredytowane w 2007 roku przez Polskie Centrum Akredytacyjne, które posiada status jedynej takiej jednostki w branży. Wygląd profilu przedstawiono na rycinie 63.

Rycina nr 64. Wygląd profilu – Śnieżka Kariera



Źródło: <https://www.facebook.com/SniezkaKariera/> (dostęp: 09.08.2021).

Bazowe informacje dotyczące analizowanego profilu

Link do profilu: <https://www.facebook.com/SniezkaKariera/>

Rodzaj profilu: profil dedykowany karierze.

Data powstania profilu: 22 października 2018 roku.

Liczba fanów: 3265 osób lubi to (31.03.2022).

Liczba obserwujących: 3367 osób obserwuje to (31.03.2022).

Informacje: Jesteśmy liderem polskiego rynku farb i lakierów oraz jednym z liderów na Węgrzech, Ukrainie i Białorusi.

Zdjęcie profilowe (avatar): cztery zmiany w analizowanym okresie



Od 22.10.2018 do 13.11.20218



Od 13.11.20218 do 29.03.2021



Od 29.03.2021 do 25.02.2022



Od 25.02.2022 do 31.03.2022

Zdjęcia w tle (cover photo): 5 zmian w badanym okresie; aktualne zdjęcie od 29.03.2021 roku

Trzy wybrane zdjęcia w tle z okresu 1.04.2017 do 31.03.2020:



Od 24.10.2018 do 20.11.2018

Od 20.11.2018 do 23.05.2019



Od 23.5.2019 do 20.09.2019

Od 20.9.2019 do 29.03.2021
(wymiana 3 zdjęć w kolażu)



Od 29.03.2021 do 29.03.2021

Od 29.03.2021 do 09.12.2021



Od 09.12.2021 do 03.01.2022

Od 03.01.2022 do 31.03.2022



Przycisk CTA

Wyślij wiadomość

Śnieżka Kariera

@SniezkaKariera · Nauka, technologia i inżynieria

Wyślij wiadomość

Analiza wskaźników

Profil Kariery Grupa Kapitałowa Śnieżka założony w trakcie pierwszego analizowanego okresu – data założenia *fanpage*’a Śnieżka Kariera to 22.10.2018. Nie analizuje się tym samym wskaźników dotyczących okresów mieszczących się przedziale dat od 1.04.2016 do 21.10.2018. Pierwszy analizowany okres zaczyna się 22.10.2018, ostatni natomiast to okres 1.04.2021 do 31.03.2022. Liczba fanów *fanpage* Śnieżka Kariera, odnotowana przy użyciu narzędzia Sotrender 31.03.2019 roku wyniosła 1124. Liczba fanów na koniec drugiego badanego okresu, tj. 31.03.2020 roku, wzrosła do 2102 (wzrost o 87%). Kolejny duży przyrost fanów profil odnotował w okresie 2020/2021 – liczba ta wyniosła 3146 (wzrost o prawie 50%). Ostatni badany okres przyniósł wzrost na poziomie prawie 4% – ostatecznie liczba fanów profilu na koniec okresu badania wyniosła 3265. Tym samym w ciągu całego okresu badania profil z roku na rok budował coraz szersze grono odbiorców na portalu Facebook. Zestawienie najważniejszych wskaźników dla profilu zaprezentowano w tabeli nr 32.

Tabela nr 32. Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Śnieżka Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 22.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Liczba fanów	-	1124	2103	3146	3265
PTAT	-	180	127	271	35
Relatywny PTAT	-	16,1%	6,04%	8,61%	1,07%
Interactivity Index	-	12755	23974	60691	8055
Relatywny II	-	10764,23	10635,59	18755	2177

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Wartość wskaźnika PTAT (liczba *storytellers*) w pierwszym badanym okresie, tj. od 22.10.2018 do 31.03.2020, osiągnęła wartość 180 przy relatywnym PTAT na poziomie 16,1%. W kolejnym okresie badania PTAT wyniósł 127 (spadek o prawie 30%). Relatywny PTAT w analogicznym okresie wyniósł 6,4 (spadek o 40%). Największe zainteresowanie profil budził w latach 2020/2021. Wskaźnik PTAT, czyli dzienna mediana liczby użytkowników, którzy w jakikolwiek sposób zareagowali na treści opublikowane na profilu firmy (liczona w skali badanego okresu) wyniosła 271 (przy wartości relatywnego PTAT na poziomie 8,61%). W ostatnim badanym okresie PTAT wyniósł 35 (siedmiokrotny spadek wartości), przy relatywnej wartości tego wskaźnika na poziomie 1,07%. Poziom wskaźnika aktywności *Interactivity Index* w pierwszym badanym okresie

osiągnął wartość 12755 (przy wartości relatywnej tego wskaźnika na poziomie ok. 10 tys.). W okresie od 1.04.2019 do 31.03.2020 liczba przypadków, w których użytkownicy zdecydowali się podzielić konkretną wiadomością związaną z opublikowanym postem (np. polubili post, skomentowali, udostępnili) wyniosła 23974 (InI) – przy podobnej co ubiegłoroczna wartości wskaźnika relatywny II. W okresie, w którym profil budził największe zaangażowanie, wartość II wyniosła ponad 60 tys. Relatywny *Interactivity Index* wyniósł natomiast 18755. Odnosząc się do wskazanych trzech okresów, można stwierdzić, iż wskazaną wartość cechuje zdecydowana tendencja rosnąca. Tendencję tą zaburzył jednak wynik ostatniego badanego okresu – *Interactivity Index* osiągnął wtedy wartość nieco ponad 8 tys,

Powyższe dane pokazują, jak duże zaangażowanie budziły treści publikowane na profilu Śnieżka Kariera w badanym okresie. W tabeli nr 33 przedstawiono zestawienie rodzaju zaangażowania, jakie prezentowali obserwatorzy profilu.

Tabela nr 33. Zestawienie rodzajów zaangażowania – Śnieżka Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 22.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Reakcje	-	2971	7940	22775	2471
Komentarz	-	150	210	816	79
Posty	-	0	2	3	0
Udostępnienia	-	533	847	2062	270
Łącznie	-	3654	8999	25656	2820

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Najczęstszą formą zaangażowania w analizowanym przypadku była forma wyboru reakcji, czyli wybranie emotikonka odzwierciedlającego stan emocjonalny użytkownika w reakcji względem tematu/formy/treści publikowanego posta. Od początku istnienia profilu do 31.03.2019 w taki sposób na opublikowane posty zareagowano prawie 3000 razy (stanowiło to ponad 80% wszystkich form zaangażowania). W kolejnym okresie tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020 reakcji było prawie 8000 (co stanowi prawie 90% wszystkich występujących w tym okresie przejawów zaangażowania ze strony użytkowników). W najbardziej angażującym fanów okresie ilość reakcji wyniosła 22775 (był to praktycznie trzykrotny wzrost w porównaniu do roku poprzedniego). W ostatnim analizowanym przedziale ilość reakcji ze strony fanów, obejmujących kliknięcie odpowiedniego emotikonka, wyniosła niecałe 2,5 tys. (co oznaczało praktycznie dziesięciokrotny spadek).

Na drugim miejscu najczęściej spotykanej reakcji były udostępnienia publikowanych na profilu treści. W pierwszym badanym okresie udostępnień postów firmowych było 533 (w okresie prawie półrocznym). W kolejnym było ich już prawie 9 tys. W latach 2020/2021 ponad 2 tys. razy udostępniono posty profilu Śnieżka Kariera (wzrost prawie 2,5-krotny względem roku poprzedniego). W ostatnim analizowanym okresie było ich niespełna 300. Fani profilu stosunkowo często komentowali przedstawiane treści – stanowiło to średnio ok. 4% wszystkich reakcji w całym badanym okresie. Ponownie najwięcej komentarzy pojawiało się w latach 2020/2021 – było ich 816. Najmniej jednak notowano w ostatnim analizowanym okresie, tj. 01.04.2021 do 31.03.2022 – 79 komentarzy w skali roku. Zdecydowanie najczęstszą formą zaangażowania były więc reakcje fanów, czyli forma przekazania swoich emocji względem tematu/formy/treści publikowanego postu. Zestawienie najczęściej wybieranych przez fanów profilu emotikonów przedstawiono w tabeli nr 34.

Tabela nr 34. Zestawienie typów reakcji – Śnieżka Kariera

		Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 22.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Lubię to!		-	2669	6925	19545	2181
Wow		-	37	39	317	12
Przykro mi		-	3	6	9	1
Haha		-	10	42	51	15
Wrr		-	5	53	25	7
Super		-	247	875	2828	255

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Najczęściej wybieraną reakcją było „lubię to”. W pierwszym badanym okresie było ponad 2600 „polubień” postów publikowanych na *fanpage*’u Śnieżka Kariera (stanowiło to praktycznie 90% wszystkich reakcji). W okresie od 1.04.2019 do 31.03.2020 użytkownicy użyli tej formy reakcji prawie 7000 razy, co oznaczało ponad 2,5-krotny wzrost. Prawie 20 tys. „polubieni” posty Śnieżki Kariera odnotowały w okresie od 1.04.2020 do

31.03.2021 (prawie trzykrotnie więcej niż w okresie poprzednim). W ostatnim analizowanym okresie „polubień” ze strony fanów było nieco ponad 2 tys.

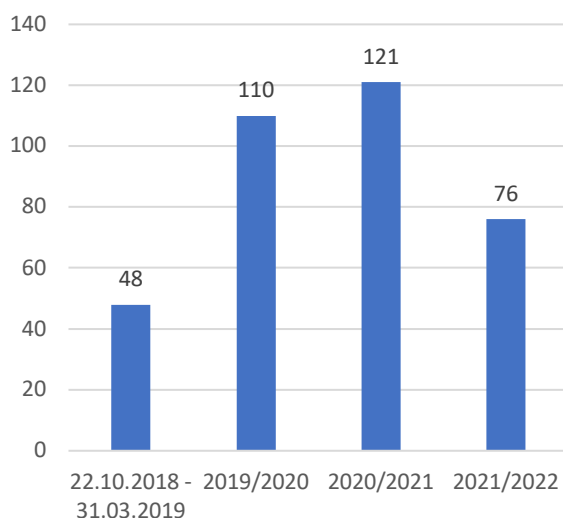
Drugą najczęściej wybieraną reakcją, która też odnotowała trzykrotny wzrost była ikonka „czerwonego serduszka”. W pierwszym badanym okresie wybrano ją 250 razy, co stanowiło ponad 8% wszystkich reakcji. W drugim badanym okresie wybrano ją 875 razy (natomiast jej odsetek w całości reakcji wzrósł do 11%). W okresie, w którym treści publikowane przez administratora najbardziej angażowały fanów profilu, skala kliknięć w „super” wyniosła prawie 3 tys. (co stanowiło 12,5% wszystkich reakcji). W ostatnim badanym okresie liczba „kliknięć w serduszko” wyniosła nieco ponad 250.

Trzecią wybieraną reakcją, było „wow”. W okresie od 22.10.2018 do 31.03.2019 reakcję tę względem publikowanych treści wybrano 37 razy. Natomiast w kolejnym okresie – 39 razy. Najwięcej tego rodzaju reakcji wystąpiło jednak w następnym okresie, tj. 2020/2021 – było ich 317. W ostatnim analizowanym okresie było ich jedynie 12. Średnio w skali roku wybór reakcji „wow” stanowił ok. 1% wszystkich reakcji. Analizując reakcje o natężeniu pozytywnym, najrzadziej fani profilu decydowali się na reakcję „haha” (stanowiła od 0,22 do 0,61% wszystkich reakcji. Stosunkowo rzadko pojawiały się na profilu Śnieżki Kariera reakcje o natężeniu negatywnym, tj. „przykro mi” (było ich w całym analizowanym okresie zaledwie 19 – średnio 5 w skali roku) i „wrr” (w badaniu odnotowano ich 90 – średnio ok. 20 w skali roku).

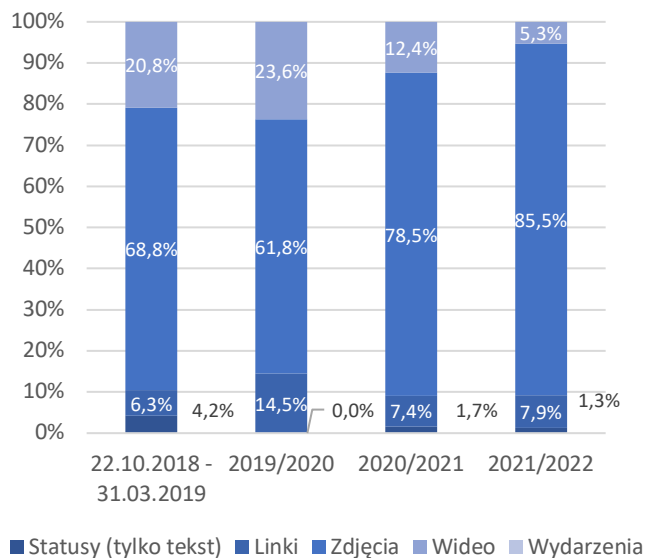
Analiza zawartości postów

Od początku istnienia profilu, czyli od 22.10.2018 do 31.03.2019 roku, opublikowano 48 postów (ok. 8 postów miesięcznie). Większość z nich (prawie 70%) stanowiły treści publikowane w formie zdjęć. Na profilu pojawiło się również 10 postów w formie video, 3 linki i 2 statusy. W kolejnym okresie, tj. od 1.04.2019 do 31.03.2020, odnotowano 110 postów (czyli średnio prawie 10 postów w skali miesiąca). Na profilu administrator opublikował 68 postów w formie graficznej, 28 postów – video oraz 16 linków. W tym roku nie opublikowano postu, który by zawierał sam tekst. W okresie 2020/2021 opublikowano 121 postów, z czego praktycznie co 8 był w formie zdjęcia, 13% stanowiło materiały video (15 postów). W tym roku opublikowano również 9 linków i 2 statusy. W ostatnim badanym okresie liczba postów spadła do 76 (było to średnio 6 postów w skali miesiąca). W ramach publikowanych treści wystąpiło 65 zdjęć (85% wszystkich treści), 4 materiały w formie video, 6 linków oraz jeden status.

Wykres nr 54. Liczba postów na profilu Śnieżka Kariera



Wykres nr 55. Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Śnieżka Kariera



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

Na wykresie nr 54 przedstawiono liczbę postów opublikowanych w każdym roku w badanym okresie. Na kolejnym wykresie nr 55 przedstawiono procentowo rodzaj wykorzystanej treści. W żadnym z analizowanych okresów na profilu nie odnotowano postów w formie wydarzeń.

Interaktywność profilu i zaangażowanie admina

Fan ma możliwość wchodzenia w interakcje z administratorem/właścicielem każdego profilu (mając możliwość zadawania pytań, komentowania, oznaczania w swoich postach). Liczbę reakcji ze strony administratora ogółem oraz liczbę reakcji w odniesieniu na działania użytkownika profilu (fana) przedstawiono w tabeli nr 35. W przypadku analizowanego konta w pierwszym i trzecim analizowanym okresie nie wystąpiła ani jedna sytuacja komunikacji ze strony użytkowników *fanpage'a*. Tym samym niemożliwy do zmierzenia był wskaźnik dotyczący czasu reakcji ze strony admina na głos użytkowników. W drugim i czwartym (ostatnim) badanym okresie interakcji ze strony użytkowników odnotowano 2, natomiast żadna nie spotkała się z reakcją ze strony administratora profilu.

Tabela nr 35. Reakcje admina – Śnieżka Kariera

	Od 1.04.2017 do 31.03.2018	Od 22.10.2018 do 31.03.2019	Od 1.04.2019 do 31.03.2020	Od 1.04.2020 do 31.03.2021	Od 1.04.2021 do 31.03.2022
Liczba reakcji admina – ogółem					
Reakcje	-	0	2	0	0
Komentarze	-	20	74	52	3
Posty	-	48	110	118	78
Liczba reakcji admina na działania ze strony użytkownika					
Ilość postów użyt- kowników	-	0	2	0	2
Z reakcją	-	0	0	0	0
Szybkość reakcji	-	n/d	n/d	n/d	n/d

Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

W okresie od założenia profilu do 31.03.2019 roku zanotowano łącznie 68 reakcji ze strony admina (co odpowiada publikacji 48 postów i zredagowaniu 20 komentarzy). Największą liczbę (9 aktywności) wykonano 28.01.2019 roku. Statystycznie dniem największej aktywności był poniedziałek (średnio 0,96 aktywności). Analizując aktywność admina pod kątem pory dnia, okres największej aktywności występował o godzinie 11:00 i 14:00. W kolejnym badanym okresie administrator profilu wykonał łącznie 186 działań, w tym opublikował 110 postów i zredagował 74 komentarze. Największą liczbę aktywności odnotowano 20.01.2020 roku (14 aktywności). Statystycznie dniem największej aktywności administratora profilu był czwartek (0,81 aktywności), a porą dnia godziny 7:00, 9:00. W okresie od 1.04.2020 do 31.03.2021 administrator zrealizował 170 działań, opublikował 118 postów oraz zredagował 52 komentarze. Najbardziej pracowitym dniem dla administratora był 17.08.2020 – wykonał wtedy 10 aktywności. Średnio najwięcej administrator pracował w poniedziałki (realizował 0,77 aktywności). W tym okresie najbardziej angażował się z publikowanie na profilu w godzinach 9:00, 10:00 oraz 12:00. W ostatnim badanym okresie administrator opublikował 78 postów i zredagował 3 komentarze (w sumie 81 aktywności). Najczęściej publikacje realizowano w piątek (średnio 0,46 aktywności) w godzinach 9:00 i 13:00. W każdym analizowanym okresie dniem zerowej aktywności była sobota.

Najlepsze posty marki (analizowanego profilu)

Poniżej, na rycinach 65, 66 przedstawiono posty z pierwszego badanego okresu (od 22.10.2018 do 31.03.2022), które osiągnęły najwyższe wartości *Interactivity Index*.

Rycina nr 65. Najbardziej angażujące posty 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021 – Śnieżka Kariera

	Interac- tivity Index	Reakcje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	885	161	1	45
	Interac- tivity Index	Reakcje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	880	112	24	42
	Interac- tivity Index	Reak- cje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	703	79	4	38
	Interac- tivity Index	Reak- cje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	1593	509	31	60
	Interac- tivity Index	Reak- cje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	1546	818	30	38
	Interac- tivity Index	Reakcje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	761	353	14	22
	Interac- tivity Index	Reakcje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	24562	9914	285	851
	Interac- tivity Index	Reak- cje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	1476	532	16	55
	Interac- tivity Index	Reak- cje	Ko- men- tarze	Udo- stęp- nienia
	1450	530	18	1450

Źródło: <https://www.facebook.com/SniezkaKariera/> (dostęp: 19.03.2024).

Rycina nr. 66. Najbardziej angażujące posty 2021/2022 – Śnieżka Kariera

											
Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia	Interactivity Index	Reakcje	Komentarze	Udostępnienia
924	284	8	38	409	22	1	53	383	43	1	21

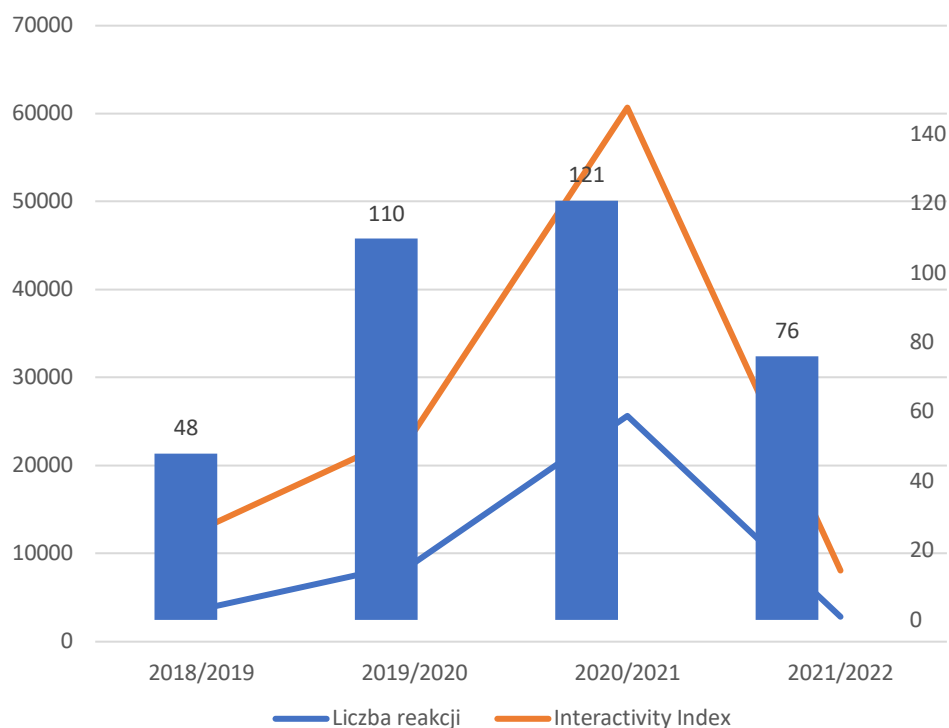
Źródło: <https://www.facebook.com/SniezkaKariera/> (dostęp: 21.02.2024).

Wnioski z szczegółowej analizy profilu Śnieżka Kariera

- Administrator zadbał o wypełnienie treścią profilu.
- Profil jest wykorzystywany do publikacji treści ogólnych, związanych z wizerunkiem pracodawcy.
- Administrator profilu utrzymuje spójność prowadzenia profilu, m.in. w zakresie: stała kolorystyka i estetyka publikacji dostosowane do profilu firmy (nawiązywanie do profilu działalności firmy), stałe zdjęcie profilowe (logo firmy), względnie stałe zdjęcia w tle (zmieniane w odniesieniu do specjalnych okazji np. święta).
- Liczba fanów (jak również obserwatorów) profilu Śnieżka Kariera rośnie, tempo jest dynamiczne, a wzrosty stałe – administrator stale buduje społeczność wokół marki pracodawcy.
- Zaangażowanie w prowadzenie rosło w trzech pierwszych okresach badania. W ostatnim przedziale (tj. 2021/2022) przyjęło tendencję spadkową (największą liczbę publikowanych postów odnotowano w okresie 2020/2021 prowadzenia profilu – ponad 10 postów w skali miesiąca, natomiast najniższą – w ostatnim badanym okresie, na poziomie niespełna 6,5 postów w skali miesiąca).

- Wskaźniki zaangażowania (*Interactivity Index*, liczba reakcji⁶³⁵) zdeterminuje liczba postów (liczba reakcji zależna od liczby opublikowanych postów. Zestawienie wskaźników przedstawiono na wykresie nr 56).

Wykres nr 56. Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2018-2022 Śnieżka Kariera



Źródło: analiza własna na podstawie danych dostarczonych przez SoTrender.pl.

- Obserwatorzy profilu najbardziej angażowali się w okresie 2020/2021 (liczba reakcji wyniosła prawie 23 tys. – było to ośmiokrotnie więcej niż w okresach 2018/2019 oraz 2021/2022, a także trzykrotnie więcej w 2019/2020).
- Obserwatorzy najczęściej reagują na publikowane treści w formie wyboru emotikonów odzwierciedlających ich postawę względem posta. Na drugim miejscu jest udostępnienie posta, natomiast na trzecim – komentarz.
- Najczęściej wybieranym emotikonem jest „lubię to”.
- Reakcje o charakterze negatywnym („wrr”, „przykro mi”) są wybierane wyjątkowo rzadko (wystąpiły 109 razy na 36157 reakcji, co stanowi 0,3% wszystkich reakcji, które wystąpiły w badanym okresie),

⁶³⁵ Z uwagi na brak kompletności danych przedstawionych w raportach Sotrender, we wnioskach nie analizowano wskaźnika PTAT.

- Administrator najczęściej publikuje posty w formie graficznej (zdjęcie) – w badanym okresie stanowiły one od 68% do 85% wszystkich treści (liczba publikowanych zdjęć rośnie w analizowanym okresie).
- Udział wykorzystywanego materiału video ma również względnie istotny charakter (średniorocznie 15% wszystkich treści), wskaźnik wykorzystania treści video przyjmuje natomiast tendencję spadkową (w pierwszym etapie badania co piąty post stanowił publikację o charakterze video, a w ostatnim okresie badania odsetek postów video wyniósł nieco ponad 5%).
- Administrator w badanym okresie nie skorzystał z możliwości organizacji wydarzenia na profilu,
- Wśród najbardziej angażujących treści (publikacje o najwyższym poziomie *Interactivity Index*) wskazać należy informacje o działaniach z zakresu CSR (m.in. współpracy sponsorskiej, akcjach charytatywnych (takich postów w gronie analizowanych dwunastu było 5), a także atrakcyjną prezentację produktową (trzy na dwanaście analizowanych):
 - o W okresie 2018/2019 najbardziej angażującą treścią był post dotyczący rozwoju spółki oraz dwa wpisy prezentujące historię pracowników firmy (z informacją o programie ambasadorskim #przyszloscwasnychbarwach).
 - o W okresie 2019/2020 najbardziej angażujące były posty o tematyce CSR: informujący o współpracy charytatywnej z szpitalem, udziale w WOŚP oraz sponsorowaniu klubu sportowego.
 - o W 2020/2021 najbardziej angażującymi postami była seria produktowa zawierająca spójną, ciekawą wizualnie prezentację oferty kolorów farb oferowanych przez firmę.
 - o W 2021/2022 najbardziej angażującą treścią była informacja o wypracowanych wskaźnikach finansowych. W dalszej kolejności największe zaangażowanie wzbudziły posty informujące o solidarności względem Ukrainy (dotyczyły działań pomocowych oraz aktu solidarności, którym z pewnością było wycofanie się firmy z rynku rosyjskiego).

Wywiad z przedstawicielem organizacji – podsumowanie

27 października 2024 autorka otrzymała (w formie wiadomości wysłanej z profilu Śnieżka Kariera przez system komunikacji Messenger) częściowo wypełniony kwestionariusz wywiadu przesłany wcześniej do zespołu odpowiedzialnego za prowadzenie *fan-page* firmy Śnieżka SA. Autorce nie udało się ustalić tożsamości osoby, która opracowała pytania w ramach kwestionariusza.

Na jego podstawie ustalono, iż spółka posiada dwa główne profile w mediach społecznościowych tj. Facebook oraz LinkedIn. Treści związane z wizerunkiem pracodawcy publikowane są na obu tych portalach. Respondent określił, iż oba portale są niezwykle istotne z perspektywy organizacji. Są to dwa media społecznościowe, które charakteryzują się odmienną grupą docelową.

Śnieżka SA swoje w zakresie budowania wizerunku pracodawcy opiera o wypracowaną strategię, która uwzględnia działania w obszarze mediów społecznościowych.

Jako korzyści, respondent wskazuje, iż obecność organizacji w mediach społecznościowych przekłada się na wspieranie prowadzonych działań komunikacyjnych nakierowanych m.in. na budowanie marki pracodawcy oraz poszukiwanie nowych talentów. W odpowiedzi na pytanie o zagrożenia, które niesie za sobą obecność w mediach społecznościowych, przedstawiciel organizacji stwierdza, iż jako organizacja nie dostrzegają takich zagrożeń.

Śnieżka SA posiada osobny profil dedykowany możliwościom realizowania kariery w ramach struktury spółki. Motywacją do jego założenia była chęć dotarcia do grupy docelowej, obecnej w serwisie Facebook. Respondent określił, iż firma stopniowo zwiększa i planuje nadal zwiększać zaangażowanie w social mediach m.in. poprzez intensyfikację publikacji związanych z budowaniem wizerunku. Dzieje się tak z uwagi na stale rosnącą obecność Polaków (jako użytkowników indywidualnych) w *social mediach*.

Profil Śnieżka Kariera prowadzony jest przez specjalistów wewnętrznych we współpracy i przy wsparciu firmy zewnętrznej.

W ocenie respondenta, najbardziej angażującą formą komunikacji jest grafika oraz materiał video. W ramach najbardziej angażujących treści przedstawiciel firmy wskazuje treści prezentujące pracowników, wydarzenia wewnętrzne oraz wyróżnienia przyznane organizacji.

Podsumowanie

Na etapie opracowywania założeń niniejszego projektu badawczego postawiono cel główny pracy (C0), którym było zweryfikowanie zakresu i sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w sferze kreowania wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa – pracodawców z województwa podkarpackiego oraz określenie trendu zmian w tym obszarze. Analizie poddano portale Facebook, GoldenLine, LinkedIn.

W ramach celu głównego wyspecyfikowano trzy cele szczegółowe, w ramach których postawiono dziesięć pytań problemowych – zsyntezowane wnioski wysnute na bazie uzyskanych na nie odpowiedzi, przedstawiono w tej części pracy.

C1. Określenie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego oraz zdefiniowanie relacji pomiędzy zakresem wykorzystania a upływem czasu

Przedsiębiorstwa – pracodawcy dostrzegają potencjał mediów społecznościowych i coraz częściej dbają o swoją obecność w przestrzeni *social media*. Trudno stwierdzić jednak, aby ta obecność miała charakter powszechny. Przeciętnie jedynie ok. 29% firm w okresie realizacji badania posiadało profil firmowy w jednym z wybranych mediów społecznościowych. Można zatem stwierdzić, iż jedno na trzy przedsiębiorstwa – pracodawców jest obecne w mediach społecznościowych. Warto również podkreślić, iż wskaźnik ten dotyczy jedynie obecności *sensu stricte*, bez analizy częstotliwości ani jakości prowadzonej z wykorzystaniem danego serwisu komunikacji (samo posiadanie konta w mediach społecznościowych nie determinuje bowiem jego efektywnego wykorzystania).

Tendencja dotycząca obecności w sieci ma z pewnością charakter wzrostowy – coraz więcej firm z Podkarpacia decyduje się na konto w mediach tego typu. Na początku badania dokładnie 26% wszystkich badanych organizacji posiadało przynajmniej jeden profil w wybranym portalu. W ostatnim roku badania odsetek ten wynosił już prawie 33%. W kontekście wskaźników powszechności wykorzystywania mediów społecznościowych przez społeczeństwo (68,8% Polaków posiada konto na przyjemniej jednej

platformie *social media*⁶³⁶) dynamika tego wzrostu wydaje się jednak co najwyżej przeciętna (warto podkreślić, iż analizę realizowano na zbiorze przedsiębiorstw – pracodawców zatrudniających co najmniej 10 osób, z wyeliminowaniem mniejszych podmiotów).

Na początku badania, tj. w 2017 roku, konta na portalu Facebook posiadało 860 przedsiębiorstw – pracodawców (20,5%). Na końcowym etapie liczba ta wyniosła 1074 (25,6%). Praktycznie rzecz ujmując, w analizowanym okresie jedna na dwadzieścia badanych organizacji, które nie posiadały firmowego *fanpage'a* na Facebooku, w trakcie prowadzenia badań zdecydowała się na jego założenie. Największy wzrost liczby kont odnotowano w roku 2022 – wyniósł 7,5%. Najniższe wystąpiły z kolei w latach 2020-2021 – odpowiednio 3,2% oraz 2,8%. Wystąpienie tych niższych przyrostów można tłumaczyć pandemią COVID-19 oraz jej skutkami gospodarczymi (w tym okresie priorytetem wielu organizacji było po prostu przetrwanie na rynku, podczas gdy aspekty promocyjno-komunikacyjne schodziły na dalszy plan). W ostatecznym rozrachunku statystyki wskazują na systematyczny wzrost zainteresowania podkarpackich przedsiębiorców obecnością na Facebooku. Średniorocznie w badanym okresie wskaźnik liczby kont podkarpackich firm – pracodawców na portalu Facebook wzrastał o 4,6%.

Mimo podobnego wskaźnika średniego wzrostu w skali roku liczby kont na portalu GoldenLine (uksztaltował się na poziomie 4,7%) charakterystyka tendencji dotyczącej tej platformy wygląda zgoła odmiennie. Wartości wskaźników w ujęciu rocznym dotyczących GoldenLine nie odnoszą się, bynajmniej, do stałego wzrostu zainteresowania badanymi podmiotów obecnością na tym portalu. W roku 2017 swoje konta w tym serwisie posiadało 322 przedsiębiorstwa (7,9% całej bazy), w ostatnim okresie zarejestrowanych kont wśród badanych podmiotów było 411 (co dziesiąta firma). Charakterystyczny jednak dla tego portalu jest fakt notowania w trakcie badania okresów z dodatnim i ujemnym bilansem kont (w trzech okresach tj. 2017/2018, 2020/2021 oraz 2021/2022 liczba zarejestrowanych kont względem okresu poprzedniego malała, natomiast w dwóch: 2018/2019 oraz 2019/2020 – rosła). Istotne jest jednak zaznaczenie, iż począwszy od roku 2020 portal ten zarówno w skali niniejszego badania, jak i w skali kraju notował spadek zainteresowania wśród przedsiębiorców⁶³⁷. Zmiany w zakresie własności

⁶³⁶ *Digital 2024 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (dostęp: 12.02.2024).

⁶³⁷ Portal wygasł z dniem 30.11.2024 - Tuż przed ostatecznym wydrukiem pracy, Autorka, jako użytkowniczka portalu GoldenLine otrzymała wiadomość e-mail z informacją z całkowitym zamknięciem portalu GoldenLine (dostęp: 30.11.2024).

oraz jego struktury z pewnością przyczyniły się do sukcesu ogólnoświatowego portalu LinkedIn (lub też sukces LinkedIn zdeterminował schyłek portalu GoldenLine).

To właśnie ten portal budził największe zainteresowanie przedsiębiorstw w badanym okresie. Średnioroczny wzrost liczby kont na tej platformie w grupie badanych przedsiębiorców wyniósł 32,2%. Na początku badanego okresu zarejestrowanych w tym serwisie było 158 firm – pracodawców z województwa podkarpackiego. W końcowym etapie, tj. w roku 2022, na portalu funkcjonowało już 571 kont podmiotów badanej grupy.

Tendencja ta wydaje się szczególnie istotną w kontekście przedmiotowych badań. Portal LinkedIn należy do grupy mediów społecznościowych wyspecjalizowanych, dedykowanych obszarowi rozwoju kariery. Trend ten z pewnością może wskazywać potencjalny obszar dalszej eksploracji tematu.

Warto zaznaczyć, że dynamiczny wzrost zainteresowania tym serwisem nie jest tożsamy z najwyższą popularnością tego portalu społecznościowego. Na LinkedIn w badanym okresie, tj. 2017-2022, było obecnych pomiędzy 3,8% a 13,6% podkarpackich przedsiębiorstw – pracodawców. Tym samym portalem najbardziej popularnym w gronie badanych podmiotów w latach 2017-2022 był portal Facebook.

Podsumowując, liczba profili przedsiębiorców – pracodawców z województwa podkarpackiego w przypadku wszystkich trzech analizowanych mediów społecznościowych przyjęła w okresie badania tendencję wzrostową.

Zdecydowana większość z badanych organizacji posiada konto wyłącznie na jednym portalu, natomiast coraz więcej inwestuje w swoją obecność w kilku serwisach z obszaru *social media*. Na początku badanego okresu, tj. w roku 2017, jedno konto wyłącznie na jednym z badanych mediów społecznościowych posiadało 869 firm (prawie 80% organizacji obecnych już w sieci). Większość z nich decydowała się na *fanpage* na portalu Facebook (osiem na dziesięć organizacji obecnych w mediach społecznościowych, posiadających jedno konto, decydowało się właśnie na ten portal). Niecałych 17% firm korzystających z *social media* – 94 przedsiębiorstwa posiadało zarejestrowane dwa konta (najczęściej spotykaną kombinacją był zestaw kont na Facebooku i GoldenLine). Jedynie 3,5% (37 przedsiębiorstw) obecnych w mediach społecznościowych funkcjonowało we wszystkich trzech badanych portalach. Trochę inaczej sytuacja wyglądała na koniec badanego okresu, tj. w roku 2022. Zdecydowanie więcej, bo 126 podmiotów (co dziesiąta firma, która była obecna w mediach społecznościowych) miało utworzone konta we wszystkich badanych portalach. Co czwarta firma obecna w mediach społecznościowych była zarejestrowana w dwóch z trzech badanych portali (332 podmioty). Najczęstszym

połączeniem było jednak połączenie konta na Facebooku oraz LinkedIn. Dwie na trzy organizacje obecne w przestrzeni *social media* decydowały się na prowadzenie profilu wyłącznie na jednym portalu (w sumie 915 podmiotów). Ponownie najczęściej w takich przypadkach wybierano profil na Facebooku.

Na początku badania było to prawie 80% badanych firm obecnych w mediach społecznościowych, natomiast w roku 2022 odsetek ten wynosił niespełna 67%⁶³⁸.

Profil na GoldenLine na początku badanego okresu posiadało niecałych 8% wszystkich badanych organizacji, jednak w 2022 roku odsetek ten wyniósł prawie 10%.

LinkedIn odnotował bezdyskusyjnie największą dynamikę wzrostu (ilość nowo powstałych kont). W 2017 roku jedynie 3,77% organizacji posiadało konto na tym portalu, podczas gdy na koniec badania odsetek ten wynosił prawie 14%. Przytoczony wskaźnik ten wydaje się niezwykle ważny z punktu widzenia obszaru badawczego podjętego w ramach niniejszej dysertacji – może bowiem wskazywać potencjalny kierunek przyszłych badań w podejmowanym temacie.

W wyniku zgromadzonych danych należy stwierdzić, iż badane organizacje coraz częściej i w coraz większym zakresie decydują się na funkcjonowanie w mediach społecznościowych. Tendencja ta przejawia się zarówno poprzez stale zwiększającą się liczbę firm funkcjonujących w tym obszarze, ale również poszerzający się zakres tego funkcjonowania (czy organizacja posiada jedynie jedno konto *social media*, czy funkcjonuje w wielu⁶³⁹). Znamienne dla tej tendencji może być również analiza bilansu kont zlikwidowanych *versus* nowo powstałe, który dla portalu Facebook oraz LinkedIn każdorazowo był dodatni. Bilans ujemny notował portal GoldenLine, natomiast wynikał on głównie z faktu tracenia swojej atrakcyjności (m.in. wynikał z tracenia na aktywności w odczuciach użytkowników tego portalu).

C2. Zdefiniowanie i opisanie relacji pomiędzy sposobem i zakresem wykorzystania mediów społecznościowych a wielkością przedsiębiorstwa – pracodawcy

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, iż wielkość organizacji determinuje konieczność istnienia w mediach społecznościowych. Zdecydowanie największą skalą

⁶³⁸ Profil na dwóch z trzech portali początkowo miało 17% badanych organizacji, w ostatnim okresie natomiast było ich prawie 25%. Konta na wszystkich analizowanych mediach miało jednak nieco ponad 3% w 2017 roku oraz 9% w roku 2022.

⁶³⁹ Porównaj: dane z pkt. C1 - Określenie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego.

wykorzystywania przestrzeni *social media* mogą się pochwalić bowiem największe z badanych organizacji. W początkowym okresie badania konta na portalu Facebook miało prawie 40% firm dużych (51 podmiotów). Dla porównania przy niecałych 18% firm małych (612 podmiotów) oraz 32% średnich (197 podmiotów). W 2022 roku swój *fanpage* miało natomiast już prawie 64% dużych organizacji – w sumie 85 firm. W grupie małych firm 740 posiadało profil na Facebooku (co piąta badana organizacja o statusie małego przedsiębiorstwa) oraz 249 firm średnich (co stanowiło 40% wszystkich podmiotów tej wielkości). Z pewnością fakt ten (korelacja wielkości podmiotu z relatywnie częstszą obecnością w mediach społecznościowych) wiąże się z potrzebami, które mają duże organizacje oraz korzyściami wiążącymi się z funkcjonowaniem w przestrzeni *social media* (w wielu aspektach funkcjonowania organizacji, np. komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, promocji).

Duże przedsiębiorstwa również zdecydowanie bardziej angażują się w obecność na portalach profesjonalnych typu LinkedIn. Obecność największych organizacji w tym serwisie w badanym okresie zwiększyła się z 50 do 81 podmiotów. Dla porównania w 2017 roku konta na tym portalu miało 41 (niespełna 1,2% wszystkich badanych) małych firm oraz 67 firm średnich (co dziesiąta organizacja o tym statusie). Na koniec badania profile LinkedIn miało już prawie 300 małych firm (10%) oraz co trzecie średnie przedsiębiorstwo (w sumie 201 podmiotów). Podobna tendencja charakterystyczna jest dla portalu GoldenLine. Na początku analizowanego okresu profil na tym portalu miała ponad połowa dużych organizacji (71 firm), 24% średnich firm (149 firm) i nieco ponad 3% małych przedsiębiorstw (112 firm). W roku 2022 analogicznie było to 4,5% małych przedsiębiorstw (154 przedsiębiorstwa), prawie 30% średnich firm (184 firmy) oraz 55% organizacji o statusie dużego przedsiębiorstwa (73 podmioty).

Na tej podstawie można stwierdzić, iż im większa organizacja, tym większe dostrzegalne korzyści związane z funkcjonowaniem w tego rodzaju mediach społecznościowych (co zapewne koreluje z większymi potrzebami zatrudnieniowymi, koniecznością poszukiwania na rynku specjalistycznych kompetencji, czy też właśnie potrzebą budowania wizerunku pracodawcy z wyboru).

Duże przedsiębiorstwa również decydują się na publikację większej ilości postów (w porównaniu do mniejszych organizacji), a także bardziej różnicują wykorzystywane formy przekazu w mediach społecznościowych⁶⁴⁰. Na początku badanego okresu odsetek

⁶⁴⁰ Dane dotyczą postów analizowanych w ramach niniejszego badania tj. w obszarze tematyki employer brandingowej (HR/BP) – zgodnie z założeniami.

firm, które posiadały profil na portalu Facebooku oraz opublikowały co najmniej jeden post o charakterze *employer branding* wynosiła niecałych 30% dla firm o statusie małej, prawie 38% dla firm średnich oraz prawie 53% dla dużych organizacji. W 2022 roku przynajmniej jeden post o analizowanej tematyce opublikowała prawie połowa firm małych, 75% średnich oraz prawie 90% dużych firm, które posiadają profil na Facebooku.

W badanym okresie średnia liczba postów o charakterze HR/EB przypadająca na jedną firmę o statusie małej wyniosła 0,21, w przypadku średniej firmy było to 0,73 posta, natomiast ten sam wskaźnik dla dużej firmy wyniósł już ponad 1,9 posta. W roku 2022 tendencja była ta sama, jedynie wskaźniki wyższe. Dla firm małych średnia ilość postów o charakterze HR/EB przypadająca na jedną firmę wyniosła 0,48, w przypadku średnich organizacji wskaźnik ten wyniósł 2,62, natomiast liczba postów o analizowanej tematyce przypadająca na jedno duże przedsiębiorstwo w 2022 roku wyniosła prawie 12.

W odniesieniu do powyższego, ciekawym wnioskiem ze zrealizowanych badań może być zróżnicowanie publikowania, tj. wybór form przekazu wykorzystywanych w ramach prowadzonego profilu przez firmy różnej wielkości. Odwrotnie do wcześniejszych wskaźników wydaje się on być niezależny od wielkości przedsiębiorstwa. W początkowym badanym okresie, tj. w roku 2017, zarówno małe, jak i średnie czy duże przedsiębiorstwa najczęściej redagowały posty, wybierając tekst jako główną formę przekazu. Podobnie było w latach 2018-2020. Wszystkie podmioty również (niezależnie od statutu), począwszy od okresu 2020/2021 do końca badania, redagując posty na profilu firmowym wybierały formę graficzną (jako główną formę przekazu). W każdej z badanych grup wybór materiału video miał raczej charakter marginalny.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż zakres wykorzystania mediów społecznościowych, mierzony odsetkiem firm o danym statusie, które są obecne w *social media*, rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa (w świetle przeprowadzonego badania). Zainteresowanie portalami tego typu, niezależnie od statusu organizacji, wzrasta wraz z upływem czasu (firmy są coraz bardziej świadome korzyści, a nawet konieczności obecności w mediach społecznościowych – można nawet zaryzykować wniosek, iż te korzyści/konieczność – determinowane są właśnie wielkością zatrudnienia w organizacji). Im większe firmy, tym intensywniej przebiega komunikacja poprzez Facebook (firmy publikują więcej postów). Niezależny jednak od statusu przedsiębiorstwa jest natomiast sposób komunikacji pod względem wyboru form przekazu wykorzystywanych w ramach *fanpage*.

C3. Określenie sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze HR przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (mierzone poprzez ocenę częstotliwości, rodzaju i formy publikacji i spójności publikowanych treści)

Zdecydowanie coraz więcej badanych firm decyduje się na wykorzystanie swojej obecności na portalu Facebook do budowania wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. Większość z organizacji nadal wykorzystuje to tych celów profil ogólnofirmowy. Jedynie trzy z badanych 4196 firm posiada profil dedykowany funkcji pracodawcy, wszystkie powstały w trakcie trwania badania, tj. w 2018 roku. W pozostałych przypadkach *fanpage* służył zarówno jako jeden z kanałów komunikacyjnych firmy, narzędzie budujące wizerunek firmy, a także platforma promocji produktów/usług wytwarzanych przez daną organizację. Im większe przedsiębiorstwo, tym częściej na profilu ogólnofirmowym publikowano treści o tematyce zakwalifikowanej w ramach niniejszego badania jako *employer branding*. W pierwszym okresie badania, tj. 2017/2018, co najmniej jeden post zakwalifikowany do kategorii HR/EB opublikowało prawie 30% firm o statusie małe, 37,6% przedsiębiorstw średnich oraz prawie 53% firm dużych. W ostatnim okresie, tj. 2021/2022, ilość organizacji, które zdecydowały się na publikację postu w obszarze wizerunku pracodawcy praktycznie się podwoiła. Post zawierający jedno ze słów kluczowych kwalifikujących do badanej kategorii opublikowała ponad połowa małych, 76,5% średnich i prawie dziewięć na dziesięć firm o statusie dużego przedsiębiorcy.

W pierwszej kolejności badane firmy wykorzystywały portal Facebook do komunikacji treści prezentujących atmosferę w danej organizacji (prezentowały pracowników, pokazywały codzienność pracy w danej organizacji, relacje pracownicze, wspólne akcje, celebrowały różnego rodzaju święta itp.). W drugiej kolejności publikowano treści dotyczące obszaru rekrutacji (np. posty stanowiące ofertę pracy). Wydaje się to związane z faktem, iż w tym obszarze przedsiębiorstwa – pracodawcy z pewnością w najbardziej mierzalny sposób mogą odczuć siłę komunikacji *social media* (poprzez liczbę spływających w wyniku ogłoszonej oferty pracy aplikacji). Badane przedsiębiorstwa wydają się być świadomymi konieczności przeniesienia swojej komunikacji na platformy społecznościowe, które stanowią podstawowe medium informacyjne dla młodego pokolenia (tym samym często w publikowanych treściach pojawiały się również posty dedykowane uczniom/studentom – dotyczące oferta praktyk, stażów itp.).

Podobną tendencję obserwuje się również w liczbie opublikowanych przez badane organizacje postów. W grupie małych organizacji liczba publikacji o tematyce HR/EB wzrosła od 3,3 posta w roku 2017 do 4,1 posta w roku 2022. Średnia liczba postów o tematyce HR/EB w grupie średnich organizacji wyniosła 4,4 rocznie na początku badanego okresu oraz 7,4 na końcowym etapie badania. Największy przyrost publikowanych postów w obszarze HR/EB cechuje przedsiębiorstwa – pracodawców ze statusem duże. W grupie największych przedsiębiorstw średnia liczba tego rodzaju postów w roku 2017 wyniosła 7,1, natomiast w roku 2022 wzrosła do ponad 17 (liczba postów z badanej kategorii uległa więc więcej niż podwojeniu). Tym samym widać rosnącą świadomość wśród badanych firm, związaną z możliwościami, jakie niesie *fanpage* na Facebooku w kontekście wizerunku pracodawcy z wyboru.

W 2017 roku w skali roku badane podmioty opublikowały 862 posty zawierające słowa kluczowe: pracownicy, zespół/ekipa, miejsce pracy (post prezentujący atmosferę w miejscu pracy), 410 postów ze słowami kluczowymi: oferta pracy, rekrutacja, kariera (grupa postów dotyczących rekrutacji) oraz 179 postów zawierających słowa kluczowe: uczeń/student, praktyka, staż, targi pracy (post skierowany do przyszłych, potencjalnych pracowników). W końcowym okresie badania postów danych kategorii było kolejno 2788 (atmosfera/miejsce pracy), 1183 (rekrutacja) oraz 858 (przyszli, potencjalni pracownicy). W przypadku postów prezentujących atmosferę liczba postów zwiększyła się ponad trzykrotnie, w grupie postów z kategorii rekrutacyjnych nastąpił wzrost o prawie 290%, liczba postów skierowanych do przyszłych, potencjalnych pracowników natomiast była prawie pięciokrotnie wyższa.

Badane firmy starają się również o zróżnicowanie publikowanych treści pod kątem wybranych środków przekazu – wykorzystują nie tylko sam tekst, ale również grafikę, linki odsyłające obserwatora do innych materiałów, a także materiał video (który z pewnością jest treścią wymagającą największego zaangażowania oraz budżetu ze strony twórcy, natomiast generują efekty w postaci zaangażowania ze strony obserwatorów). Publikowane posty w temacie HR/EB mają coraz częściej charakter treści celowo i strategicznie przygotowywanych (np. specjalnie tworzone treści video, spójne grafiki).

Podkarpackie przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się wykorzystywać Facebook do komunikowania się ze swoimi aktualnymi i potencjalnymi pracownikami, m.in. poprzez prezentacje codzienności firmy, ludzi, którzy w niej pracują, promowanie różnego rodzaju programów, relacje z udziału w eventach, a także wykorzystując profil w celach rekrutacyjnych.

W gronie pięciu firm, które wybrano jako te, które najbardziej aktywnie wykorzystują profil do celów wizerunkowych właśnie w kontekście kształtowania wizerunku pracodawcy, znalazły się ASSECO S.A., BISPOL Sp. z o.o., BORG WARNER Poland Sp. z o.o., Fabryka Farb i Lakierów ŚNIEŻKA S.A., Pratt & Whitney Rzeszów S.A.. Wszystkie firmy posiadają status dużej organizacji. Natomiast grupa ta stanowi zarówno organizacje przynależne do dużych, globalnych korporacji, rodzimych spółek, które rozwinęły się do europejskich/światowych holdingów, czy też regionalnych organizacji biznesowych. Część z firm swoją komunikację na *fanpage* kierowała do obserwatorów globalnie, część w wymiarze krajowym, podczas gdy niektóre realizowały działania dedykowane lokalnemu rynkowi pracy.

Liderem w aktywności na Facebooku (w obszarze *employer branding*) okazała się firma Borg Warner Poland z liczbą postów 325 (co daje średnio prawie 5,5 postów HR/BP w skali miesiąca). Na drugim miejscu z ilością publikacji 272 i średnią miesięczną liczbą postów wynoszącą 4,5 uplasował się Pratt & Whitney Poland. Na kolejnych miejscach znalazły się ASSECO S.A z liczbą postów 149 (prawie 2,5 posta w skali miesiąca), Fabryka Farb i Lakierów ŚNIEŻKA S.A., która opublikowała 109 postów (średnio dwa posty, które posiadały wskazane w założeniach badania słowa kluczowe), oraz BISPOL Sp. z o.o – z liczbą postów 93 (co średniomiesięcznie stanowiło 1,5 posta).

Na podstawie dostępnych danych⁶⁴¹ należy stwierdzić, iż profil każdej z wybranych firm notował wzrosty w liczbie fanów. Poziomu wartości obserwujących zdają się znajdować uzasadnienie w wielkości organizacji oraz rynku, na którym dana organizacja funkcjonuje (im większa organizacja, tym większa liczba obserwujących).

Każdy profil badanej organizacji był kompletnie wypełniony treścią – zadbano o przedstawienie wszystkich kluczowych informacji. Administratorzy wszystkich profili zadbali o ich spójność kolorystyczną i ogólną estetykę prowadzonej komunikacji (np. wzory postów, stosowanie spójnej kolorystyki). Zdjęcia profilowe miały charakter stałych (były wymieniane maksymalnie cztery razy w ciągu całego badanego okresu, dwie organizacje posiadały przez cały okres badania to samo zdjęcie profilowe). Najczęściej zdjęciem profilowym było logo firmy, zmiany polegały ewentualnie na dodaniu do bazowego logo pewnych elementów mających związek z aktualną sytuacją firmy (np. dodatek liczby symbolizującej jubileusz powstania firmy lub przedstawienie loga na tle flagi Ukrainy w ramach solidarności z obywatelami tego kraju). Zdjęcia w tle na profilach

⁶⁴¹ Nie udało się uzyskać wszystkich danych historycznych, wnioskowanie zostało oparte o linie trendu.

wszystkich firm również miały charakter względnie stałych. W badanym okresie wystąpiły 3 do 8 zmian na poszczególnych profilach firm – najczęściej, analogicznie jak w przypadku zdjęcia profilowego, polegały one na sygnalizacji wydarzeń, związanych z danym okresem w przedsiębiorstwie (np. jubileusz firmy, organizowany konkurs).

Większość organizacji jako przycisk zachęcający do akcji ze strony obserwatora (przycisk CTA) wybrała „wyślij wiadomość” (3 podmioty), „skontaktuj się z nami” (BORG WARNER Poland) oraz „odwiedź grupę” (ASSECO S.A – przycisk jest linkiem do grupy Asseco Poland – Nowe oferty pracy IT). W większości przypadków wskaźniki zaangażowania determinowała liczba publikowanych postów (wskaźniki rosły w okresach częstszej publikacji treści, malały gdy postów było mniej).

W każdym przypadku najczęściej wybieraną formą zaangażowania był wybór reakcji – w postaci kliknięcia w wybraną przez obserwatora emotikonę. Drugą w kolejności reakcją ze strony obserwatora było udostępnienie opublikowanej treści. Obie te formy prezentacji zaangażowania są możliwie najbardziej biernymi (jeśli można w taki sposób porównać indywidualny wkład obserwatora w tworzenie tej reakcji to komentarz czy zredagowanie postu wymaga z pewnością większej inwencji).

Z dostępnych emotikonów obserwatorzy najczęściej wybierali ikonkę „lubię to” , drugim najbardziej popularnym był emotikon „super”. Najrzadziej (najczęściej były to pojedyncze przypadki) występowała reakcja o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym „wrr” (prezentująca złość). Ogółem rzecz biorąc, wśród reakcji zdecydowanie dominowały te o charakterze pozytywnym, natomiast reakcje negatywne („wrr”, „przykro mi”) stanowiły zakres od 0,0083 do maksymalnie 0,3% wszystkich reakcji w badanym okresie. Wynika z tego, iż obserwatorzy raczej entuzjastycznie reagują na prezentowane treści i mało wśród nich jest skorych do publicznego oznaczania swoich negatywnych odczuć względem organizacji.

Wszystkie firmy zdecydowanie najczęściej wykorzystują w komunikacji materiały graficzne (są one dominującą formą przekazu w przypadku każdego z analizowanych profili). W przypadku trzech z pięciu kont (ASSECO S.A, BORG WARNER Poland, Pratt & Whitney Poland) zauważalny jest wzrost udziału materiałów video w stosowanych formach komunikacji na profilu.

Aktywność admina w większości przypadków ograniczała się do redagowania komentarzy i publikacji postów. Nawet w przypadku największych profili administrator relatywnie rzadko angażował się (rzadko też występowała taka konieczność) w reagowanie na działania (np. komentarze, publikowane posty) obserwatorów.

Na podstawie analizy 57 postów (najbardziej angażujące publikacje z każdego profilu w każdym z badanych okresów) najczęściej zainteresowania budzą treści z następujących grup tematycznych:

- Posty prezentujące informacje o firmie – zawierające często materiały video (np. firmy korporacyjne, filmy prezentujące firmę jako miejsce pracy), które same w sobie budzą większe zaangażowanie obserwatorów.
- Posty z obszaru CSR, prezentujące działania na rzecz pracowników (np. zwiększanie komfortu pracy, tworzenie przyjaznego miejsca pracy), a także społeczności lokalnej (np. akcje charytatywne, wyrazy solidarności z Ukrainą).
- Posty prezentujące treści swobodne, mniej oficjalne, np. humorystyczne, zagadki, celebrowanie nietypowych świąt.
- Posty prezentujące organizacje jako miejsce pracy – zawierające materiały dotyczące zespołu, wartości, kultury organizacyjnej i pracowników.
- Posty zawierające oferty pracy.

Powyższe wnioski i odpowiedzi na postawione na początku projektu badawczego pytania problemowe prezentują kompleksowe zrealizowanie postawionego celu głównego, jak również celi cząstkowych. W dysertacji dokonano weryfikacji zakresu, sposobu a także zmian w czasie, w obszarze wykorzystania mediów społecznościowych w sferze kreowania wizerunku pracodawcy przez przedsiębiorstwa – pracodawców z terenu województwa podkarpackiego (analizie poddano portale Facebook, LinkedIn, GoldenLine).

Mimo świadomości, iż zrealizowany projekt badawczy ma swoje ograniczenia i nie stanowi wyczerpania podjętego tematu, z pewnością daje ogólny wgląd i może stanowić podwalinę do wysnucia praktycznych rekomendacji, mogących służyć podmiotom biznesowym w realizacji swojego debiutu, a także późniejszych działań w mediach społecznościowych.

Rekomendacje dla przedsiębiorstw – wykorzystanie mediów społecznościowych do komunikacji w obszarze *employer branding*

Głównym celem praktycznym (CP) była próba opracowania *case study* jako zbioru dobrych praktyk w zakresie wykorzystania Facebooka w obszarze budowania wizerunku pracodawcy i komunikowania się ze swoimi potencjalnymi i faktycznymi pracownikami. Przeprowadzona analiza teoretyczna tematu, a także wnioski z przeprowadzonego projektu badawczego (w tym w szczególności z opracowanych w ramach niniejszej dysertacji studiów przypadku) – były podstawą do opracowania praktycznych rekomendacji dla firm w kontekście kreowania wizerunku pracodawcy przy użyciu przestrzeni *social media*.

1. Bądź obecny – korzyści jest dużo a z zagrożeniami sobie poradzisz

Konto firmowe w mediach społecznościowych jest wizytówką firmy (aktualnie informacje na profilu Facebook są jednym z głównych źródeł poszukiwania informacji o firmie⁶⁴²), to przestrzeń, która daje ogromne możliwości (np. poprzez narzędzia analityczne, które dostarczają statystyk profilu, informacji o obserwatorach). Profil może być płaszczyzną komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, może stanowić platformę kreowania wizerunku organizacji (w różnych kontekstach, w tym również w obszarze wizerunku pracodawcy), a także stanowi bardzo efektywne narzędzie marketingowe. Wśród korzyści, jakie płyną z obecności firmy w mediach społecznościowych wskazuje się: budowanie głębszych relacji z marką, możliwość dialogu z obserwatorami, tworzenie okazji do spotkań z marką, podkreślanie innowacyjności marki, budowanie jej rozpoznawalności⁶⁴³. W 2024 roku prawie 70% Polek i Polaków posiadało przynajmniej jedno konto na portalu społecznościowym⁶⁴⁴. Tym samym sieć – media społecznościowe stanowią już bazowy kanał informacyjny dla naszego społeczeństwa (w przyszłości zapewne zjawisko to będzie się jeszcze pogłębiać, tym samym obecność w mediach społecznościowych stanie się warunkiem koniecznym do funkcjonowania każdej organizacji). Potencjalne negatywne opinie/reakcje ze strony swoich obserwatorów statystycznie zdarzają się incydentalnie – poza tym portal ten jest bardzo dobrym miejscem do tego, aby na nie odpowiednio reagować.

⁶⁴² Marta Maj, „Kto szuka pracy, korzystając z social mediów”, <https://www.pb.pl/kto-szuka-pracy-korzystajac-z-social-mediow-1194435> (dostęp: 24.02.2024)

⁶⁴³ Think Kong, 2010, Social Media Brand Index 2010, <http://socialmediabrand.pl/download.php?hash=c7621dbef0c916eb48b077ee6> (dostęp: 24.02.2024)

⁶⁴⁴ Digital 2024 Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, dostęp: 12.02.2024.

2. Zadbaj o to, aby ta obecność była świadoma, systematyczna i spójna

Samo utworzenie konta to jedynie przepustka do obecności w social mediach. Jeśli organizacja chce czerpać z niej korzyści, musi przygotować się do systematycznego i zorganizowanego komunikowania o firmie, budowania grona odbiorców treści i stałego podtrzymywania z nimi relacji. Warto zatem określić, jak często organizacja ma możliwość publikować treści i trzymać się wyznaczonego harmonogramu. Należy pamiętać o zasadzie „złotego środka” – nie pozwól o sobie zapomnieć – dostarczaj treści regularnie, ale staraj się nie „zmęczyć” obserwatorów publikowanymi treściami. Systematyczność i angażujące treści są szczególnie ważne na etapie budowania grona odbiorców – zachęć użytkowników Facebooka do obserwowania *fanpage’a* Twojej organizacji. Pamiętaj również, iż w pewnym sensie masz wpływ na to, w jaki sposób ukształtuje się Twoja grupa odbiorców. *Content*, który prezentujesz, determinuje obserwatorów, a obserwatorzy strony determinują *content*.

Niezwykle ważne jest również zadbanie o spójność przekazu w każdym wymiarze. Twórca treści dotyczącej przedsiębiorstwa powinien postawić na koherentność z wartościami samej organizacji (nie prezentuj treści nieprawdziwych, niemających uzasadnienia w stanie faktycznym). Spójność powinna być utrzymywana również na poziomie języka komunikacji, doboru środków przekazu, aspektów wizualnych – warto dać obserwatorowi poczucie stałości, pewnego rodzaju przewidywalności i przejrzystości. Poczucie stałości zapewnij również przez względną niezmiennność pewnych kluczowych elementów – takich jak zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, opis firmy (potraktuj to jako część wizualizacji firmy).

Jeśli zarządzasz budżetem na opracowanie strategii działania w obszarze social mediów – warto jest o nią zadbać (istotne może być stworzenie EPV, które wyznaczy kierunki takich działań w obszarze wizerunku pracodawcy z wyboru).

3. Ustal, do kogo kierujesz przekaz w social mediach i zadbaj o niego

Określ grupę docelową profilu – ustal, kim są obserwatorzy organizacji: jakie są ich potrzeby? Jakiego rodzaju treści są dla nich atrakcyjne? Jakie formy przekazu będą przez nich najchętniej odbierane? Przekaz powinien być dostosowany do profilu obserwatorów – ważne jednak, aby w przekazie nie zagubić tożsamości samej organizacji (brak spójności przekazu z tym, co reprezentuje organizacja, jest jednym z kluczowych błędów i ryzyk, z którymi będzie musiała się zmierzyć organizacja).

Jeśli ktoś decyduje się obserwować organizację, robi to z jakiegoś konkretnego powodu (poszukuje konkretnych informacji/treści). Zadbaj o to, aby każdy użytkownik profilu łatwo te treści odnalazł. Aby budować społeczność obserwatorów, organizacja musi dostarczać pożądanych treści. Jeśli w gronie swoich obserwatorów masz swoich pracowników, zadbaj o treści, które mogą być pożądane właśnie przez nich (np. poinformuj o menu w firmowej kantine, zaprezentuj ważne firmowe informacje, prezentuj firmę jako miejsce pracy, z którego potencjalny obserwator – pracownik będzie mógł być dumny). Jeśli w gronie obserwatorów jest dużo studentów/uczniów, którzy potencjalnie są zainteresowani pracą w Twojej organizacji – zaprezentuj firmę jako dobre miejsce pracy (przekazuj treści o możliwościach kariery w danej organizacji, publikuj oferty pracy, pokazuj zdjęcia ze szkoleń, prezentuj udogodnienia dla pracowników).

Administrator powinien zadbać również o pełne wypełnienie profilu (rzetelne uzupełnienie informacji we wszystkich zakładkach). Organizacja obecna w mediach społecznościowych powinna być również „dostępna *online*” – administrator powinien szybko reagować na pytania, komentarze czy reklamacje obserwatorów. Z prowadzonego projektu badawczego jasno wynika, że zaangażowanie jest właśnie wynikiem systematycznej i czujnej pracy administratora profilu. Organizacja powinna stworzyć trwałą relację ze swoimi obserwatorami (opartą na obustronnej komunikacji, zaufaniu oraz wiarygodności)⁶⁴⁵.

4. Twórz treści, które angażują

W grupie postów, które są wskazywane przez specjalistów ds. komunikacji w social mediach, znajdują się: posty interaktywne – zachęcające obserwatorów do działania (np. zachęcające do wspólnej zabawy, gier słownych, głosowania poprzez wybranie reakcji – emotikonów, zagadki); ciekawe treści wizualne (np. galerie zdjęć z wydarzeń organizacyjnych, nietuzinkowych ciekawostek o organizacji, np. ilość wypitych kaw przez pracowników zaprezentowana w formie infografiki); treści mające na celu zaangażowanie emocjonalne (np. ciekawe cytaty, treści o charakterze humorystycznym: memy, dowcipne historyjki, posty w formie pytań)⁶⁴⁶. Treściami, które budziły najczęściej zaangażowania obserwatorów w ramach niniejszej pracy były te prezentujące firmy, jej działania

⁶⁴⁵ M. Kaczmarek-Śliwińska, W. Machura, *Sztuka skutecznej komunikacji w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Opole 2010, str. 34

⁶⁴⁶ J. Kokoszewicz, Social media, *Aż 35 pomysłów na angażującą posty na Facebooku*. <https://kohai.pl/blog/az-20-pomyslow-na-angazujace-posty-na-facebooku/> (dostęp: 24.08.2024)

były ciekawe (bądź budzące poczucie dumy/podziwu) informacje o firmie, prezentowanie działań w obszarze CSR, prezentowanie kultury organizacyjnej firmy (jako miejsca pracy).

Niezwyczajnie istotna jest również wysoka jakość wizualna tworzonych treści (dobrej jakości zdjęcia, profesjonalnie wykonane grafiki). Organizacja, której zależy na angażującej komunikacji powinna zainwestować również w format video (badania zrealizowane na 777 milionów postów zrealizowane Buzzsumo potwierdzają, iż materiał video generuje przeciętnie o 60% większe zaangażowanie niż inne formaty⁶⁴⁷). Warte rozważenia jest zainteresowanie się opcją rolki (krótki filmik z muzyką/dźwiękiem) na Facebooku. Treści video są też dobrym sposobem na generowanie zasięgów organicznych na portalu Facebook⁶⁴⁸. Również wyniki studiów przypadku zrealizowane w ramach niniejszej pracy wskazują, iż w przekaz video zawsze stanowił formę niezwykle angażującą (przy czym warto zaznaczyć, że nie jest to powszechnie wykorzystywana forma przekazu w analizowanej w ramach badania komunikacji w mediach społecznościowych – na ponad pięćdziesiąt analizowanych postów jedynie kilkanaście bazowało na materiale video).

5. „Organizacja twórcą i treścią”

„Ludzi interesują inni ludzie⁶⁴⁹” – warto zadbać o prezentację organizacji od wewnątrz. Z pewnością interesujące będą zarówno treści dotyczące samej organizacji (np. historii firmy, podsumowania z wydarzeń firmowych, działań organizacji w obszarze CSR), jak i pracowników, którzy w niej pracują. Bardzo dobrym pomysłem jest angażowanie pracowników do kreowania treści na profilu firmy (niech staną się ambasadorami marki). Na profilu firmowym warto pokazać organizację i jej kulturę z *backstagu* – pokazać, jak wygląda atmosfera, jaki jest zespół, kim są ludzie w niej pracujący, czym się interesują, jak wygląda ich ścieżka kariery w firmie. Poza bardzo wiarygodnym materiałem, który z pewnością zyska reakcje obserwatorów, organizacja w taki sposób ma możliwość wspierania budowania tożsamości organizacyjnej swoich pracowników.

Na podstawie opracowanych w ramach niniejszej dysertacji studiów przypadku można stwierdzić, iż w gronie najbardziej angażujących treści były właśnie te dotyczące

⁶⁴⁷ P. Fairfax, *400 000 articles: What we learned about content engagement?* <https://buzzsumo.com/blog/400000-articles-what-we-learned-about-content-engagement/> (dostęp: 29.02.2024)

⁶⁴⁸ J. Kopeć, *4 sprytne sposoby na hakowanie malejących zasięgów na Facebooku*, <https://justynakopec.pl/sprytne-sposoby-na-hakowanie-zasiegow-na-facebooku/> (dostęp: 29.02.2024)

⁶⁴⁹ Por. wywiad z przedstawicielem organizacji Pratt & Whitney Poland Panią Gabriellą Polan.

wspólnych działań firmy i pracowników (m.in. wydarzenia firmowe, np. otworzenie strefy relaksu, akcje charytatywne, np. zbiórki) i prezentacji informacji o pracownikach (ich historii zatrudnienia w firmie, ciekawych hobby). Dla wielu osób (potencjalnych kandydatów do pracy, to właśnie możliwość „poczucia”/doświadczenia kultury organizacyjnej firmy może być podstawą do podjęcia decyzji o aplikowaniu na stanowisko w ramach jej struktury. Potencjalni kandydaci do pracy szukają takich informacji!

Z drugiej strony wśród bardzo angażujących treści były również informacje o sukcesach samej organizacji (np. prezentacja wyników finansowych, informacje o wprowadzeniu nowych produktów), co może świadczyć, że zaangażowanie jest generowane właśnie przez obserwatorów, którzy są członkami organizacji (pracownikami). Stanowi to kolejny dowód na to, iż warto korzystać ze społeczności, jaką budują pracownicy, jako społeczności ambasadorów marki firmy w mediach społecznościowych (zachęcać ich do aktywnego barania udziału w tworzeniu treści, do reagowania na publikowane posty).

6. Patrz długookresowo – analizuj, wyciągaj wnioski i doskonal

Nie ma jednego, uniwersalnego pomysłu na prowadzenie idealnego firmowego *fan-page’a*. Na obserwatorów i wskaźniki zaangażowania organizacja musi sobie zapracować przemyślanymi postami, systematycznością, wiarygodnością i atrakcyjnością tworzonej komunikacji w mediach społecznościowych. Twórcy postów muszą cechować się dużą kreatywnością, innowacyjnym podejściem i testowaniem różnych rozwiązań. Tego rodzaju „eksperymenty” powinny być natomiast weryfikowane wskaźnikami zaangażowania. Sam portal oferuje obszerny pakiet bezpłatnych narzędzi do tego rodzaju analiz. Jeśli do tego pozwala na to budżet organizacji, istotną może być inwestycja w narzędzia służące jeszcze bardziej szczegółowemu monitorowaniu działań organizacji (jak również działań konkurencji i tworzeniu porównań – *benchmarku*) w mediach społecznościowych (m.in. Sotrender, Brand24, NapoleonCat). Dzięki tego rodzaju analityce można zyskać mierzalne, konkretne wskazówki dotyczące prowadzenia efektywnych działań w mediach społecznościowych (np. poprzez zmierzone zasięgi prowadzonych kampanii, informacje dotyczące statystyk popularnych *hashtagów*, sugestie dotyczące najlepszych godzin do publikacji).

Możliwe kierunki kontynuacji badań

Autorka pracy doktoranckiej ma świadomość, że zrealizowany projekt badawczy ma swoje ograniczenia oraz że wskazane byłoby prowadzenie dalszych analiz celem pogłębienia lub też wręcz generalizacji tematu. Przedstawiona w ramach niniejszej dysertacji analiza stanowi jednak solidne podstawy do rozwoju projektu badawczego.

Jednym z najbardziej oczywistych kierunków rozwoju tematu jest jego dalsza analiza w czasie (realizowana jako kontynuacja badań lub na przykład przeprowadzenie badania porównawczego w pewnym odstępie czasowym). Dynamika rozwoju *social mediów* z pewnością zdeterminuje szereg zmian w sferze komunikacji wizerunku pracodawcy, który będzie stanowić interesujący obszar do wnioskowania.

Drugim z możliwych kierunków badań jest poszerzenie wnioskowania o analizę komparatywną innych województwach lub też jego uogólnienie, tj. zrealizowanie badania na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw – pracodawców z obszaru Polski. Wyniki takiego badania dałyby możliwość wnioskowania bardziej uogólnionego, uwzględniającego sytuację gospodarczą i postawę organizacji biznesowych w całym kraju.

Z pewnością wartościowym kierunkiem badań byłyby również pogłębione analizy dotyczące angażujących treści i form przekazu. Szczególnie istotny z perspektywy autorki dysertacji wydaje się zakres wykorzystania materiałów video, a także realizacji przekazów w czasie rzeczywistym (do czego skłania się przyszłość *social mediów* m.in. przez same funkcjonalności poszczególnych portali, tj. rolki, *realsy*, transmisje *online*). Większość (prawie 75%) specjalistów ds. komunikacji w mediach społecznościowych stawia właśnie komunikację przy wykorzystaniu video jako najbardziej efektywną i angażującą formę przekazu⁶⁵⁰. Komunikacja w formie video budzi statystycznie o 80% więcej zaangażowania niż treści statyczne (treść, grafika)⁶⁵¹. Ciekawym uzupełnieniem badań ilościowych w tym obszarze byłyby z pewnością studia przypadku, które w sposób praktyczny prezentowały ciekawe wykorzystanie tego formatu (uwzględniając konieczne wskaźniki zaangażowania, które osiągnął dany materiał).

Kolejnym ważnym kierunkiem badania, który wynika bezpośrednio z wniosków niniejszej pracy, jest pogłębiona analiza dotycząca obecności przedsiębiorstw – pracodawców na portalu LinkedIn. Na podstawie danych zebranych w ramach niniejszej dysertacji

⁶⁵⁰ <https://www.ostro-video.pl/social-media-video-sila-filmow-w-mediach-spolesznosciowych> (dostęp: 24.02.2024)

⁶⁵¹ <https://www.siegemedia.com/strategy/video-marketing-statistics> (dostęp: 24.02.2024)

zainteresowanie tym portalem rośnie najbardziej dynamicznie. Tym samym bardziej szczegółowe rozeznanie właśnie tego zjawiska (zarówno pod kątem ilościowym jak i jakościowym) mogłoby nieść za sobą znaczną wartość praktyczną. Tym bardziej, że panuje powszechne przekonanie, iż jest to relatywnie trudne do prowadzenia medium społecznościowe (wymagająca dużej wiedzy, zaangażowania i znaczącego budżetu)⁶⁵².

Autorka jako interesującą postrzega również perspektywę odbiorcy działań pracodawcy w obszarze *social mediów*. Wartości szczególnej analizy są z pewnością zarówno doświadczenia oraz oczekiwania klientów wewnętrznych (tj. pracowników firmy), jak również odbiorców zewnętrznych organizacji biznesowych (tj. potencjalnych pracowników lub kandydatów do pracy w kontekście wizerunku pracodawcy).

⁶⁵² <https://socialmediawbiznesie.pl/artykuly/strona-firmowa-na-linkedin.php> (dostęp: 24.02.2024)

Bibliografia

Publikacje drukowane

1. Aaker A. E., Joachimsthaler E., *Brand Leadership*, Simon & Schuster, Sydney 2000
2. Adamski A. *Media w cyfrowym i analogowym świecie, Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012
3. Aggerholm H. K., S.E. Andersen, C. Thomsenn, *Conceptualising employer branding in sustainable organization*, *Corporate Communications, An International Journal*, Vol. 16 nr 2
4. Agichtein E., Castillo D., Donato D., Gionis A., Mishne G., *Finding high-quality content in social media*, *Current Sociology*, 2/2008
5. Ahlqvist T., Bäck A., Halonen A. i Heinonen S., *Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*, VTT Research Notes 2454(2008)
6. Aichner A., Jacob F., *Measuring the degree of corporate social media use*, "International Journal of Market Research", nr 57/2015
7. Albert S., Whetten D., *Organization Identity*, *Research in Organizational Behaviour*, 2011
8. Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002
9. Altkorn J., *Wizerunek firmy*. Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza, 2004
10. Ambler T., Barrow S., *The Employer Brand*, *Journal of Brand Management*, 4, 1996.
11. Arnoldi A., *Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users*, *Broadband Societies and Generational Changes*, 2011
12. Backhaus K., Tikoo S., *Conceptualizing and researching employer branding*, „Career Development International”, Vol. 9, No. 4/5., 2004
13. Backhaus K., Stone B., Heiner K., *Exploring relationship between corporate social performance and employer attractiveness*, *Business & Society*, 41(3)
14. Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE Warszawa 2011
15. Balmer J.M.T., Greyser S.A., *Corporate Marketing integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communication, Corporate Image and Corporate Reputation*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No. 7-8, 2006
16. Bański J., Czapiewski K., Mazur M., *Potencjały rozwojowe województwa podkarpackiego – diagnoza i ocen*, IGiPZ PAN, Warszawa, 2023
17. Baruk A., *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006
18. Bek D., Popiołek M., *Patostreaming, charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, *Zarządzanie mediami*, Tom 7(4), 2019
19. Bielenis L., Kurkowski C., Maciejewska M., „*Tubylec tubylcowi nie równy*” – Przyszli nauczyciele o uczeniu w epoce cyfrowej, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, *Problemy Wczesnej Edukacji* 2(41)/2018
20. Black S., *Public relations*. Kraków: Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej 2001
21. Blejsz– Marlewska A., Jasiński R., *Onboarding, który wygenerował milionowe oszczędności. Case Study Leroy Merlin*, HCM Deck, 2020
22. Borcuch A., *Cyfrowe społeczeństwo w elektronicznej gospodarce*, Wydawnictwo Ce-DeWu.pl, Warszawa 2010
23. Boyd D., Ellison N.B., *Social network sites: definition, history and scholarship*, "Journal of Computer – Mediated Communication", 13/2008

24. Brabham D.C., *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An introduction and Cases*, "The International Journal of Research into New Media Technologies", Vol. 14(1), 2008
25. Brokaw T., *The Greatest Generation*, Dell Publishing, New York 2001
26. Brosh A., „Media społeczne jako przestrzeń przemocy rówieśniczej”, Kogniastyka i Media w Edukacji, nr 1, 2014
27. Budzyński W., *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002
28. Bukowska U., *Prokobiecość w kształtowaniu wizerunku pracodawcy*, Edukacja Ekonomistów i Menedżerów, 4(30)
29. Cable D., Turban D., *The value of organizational reputation in the recruitment context*, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 33(11)
30. Castells M., *The rise of the network society*, Blackwell Publishers, Massachusetts 2000
31. Castells M., *Galaktyka Internetu – refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003
32. Cenker E. M., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002
33. Cook N., *How social software will change the future of work*. Enterprise 2.0, HB
34. Cornelissen J.P., Haslam S.A., Balmer J.M.T., „*Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patterns and products*”, British Journal of Management 2007
35. Coupland D., *Generation X; Tales for an accelerated culture*, St. Martin's Press, New York 1991
36. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2013, HELION
37. Dabner N., „*Braking ground*” in use of social media. A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook, The Internet and Higher Education, 2012, nr 15(1)
38. Dąbrowska J., *Przegląd wybranych koncepcji employer brandingowych*, Wyższa Szkoła Promocji, 2019.
39. Dąbrowski T., *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2010
40. Dewalska – Opitek A., Model kreowania zintegrowanego wizerunku przedsiębiorstwa, Zeszyty naukowe polityki europejskie, Finanse i Marketing nr 3 (52) 2010
41. Dolot A., *Proces poszukiwania pracy przez młode pokolenie – wybrane zagadnienia – wyniki badań empirycznych*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2018
42. Drucker P.F., *Myśli przewodnie Drucker*, MT Biznes, Warszawa 2002
43. Drucker P.F., *Spółczesność postkapitalistyczna*, WN PWN Warszawa 1999
44. Fleerackers T., Meyvis M., *Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition*, Flat World Blog 4(12)
45. Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja*, Helion, Gliwice 2009
46. Freeman R.E., *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, London 1984
47. Gackowski T., Brylska K., Patera M., *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2018
48. Gadomska – Lila K., *Pokolenie Y wyzwaniem dla zarządzania zasobami ludzkimi*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, 1/2015, IPiSS, Warszawa

49. Goban – Klas T., *Edukacja wobec pokolenia SMS-u*, W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), Media i edukacja w dobie integracji, Poznań 2002
50. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2004
51. Goban – Klas T., *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, WUŚ, Katowice 2007
52. Goban – Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków, 2011
53. Goldsmith J., *The Long Baby Boom. An optimistic vision for graying generation*, University Press, Baltimore, 2008
54. Gołata K., *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, UEK w Poznaniu, Studia Ekonomiczne, 2013 (12)
55. Groyberg B., Nanda A., Nohria N., *Duże ryzyko zatrudniania gwiazd*, Harvard Business Review Polska”, nr 59
56. Gruchola M., *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, (2) 2014
57. Grześkowiak U.M., *Portale społecznościowe- wybrane aspekty*, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 28/2011, nr 656
58. Gumkowska A., Maryl M., *Blog to...blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez IBL PNA i Gazeta.pl*, WAiP, Warszawa 2009
59. Hall H., Peszko K., *Social media as a relationship marketing tool of modern university*, "Marketing i Zarządzanie" 2016, nr5 (46)
60. Hatch M.J., Schulz M., *Taking brand initiative*, Jossey Bass, San Francisco 2008
61. Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, Studia Medioznawcze, 2012, nr 2(49)
62. Jenkins H., *Kultura korwengencji, zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007
63. Jenner S., Taylor S., *Employer branding – Fad or the future for HR?* Chartered Institute of Personal Development, 2007
64. Kaczmarek-Śliwińska M., Machura W., *Sztuka skutecznej komunikacji w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Opole 2010
65. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001
66. Kall J., *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wyd. AE, Poznań 2005
67. Kapferer J.N., *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995
68. Kaplan A.M., Heanlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizons" 2010 nr 53
69. Karwowski J., *Luka między tożsamością i wizerunkiem. Przyczyny, metody ograniczenia*. „Firma i Rynek” 2000, nr 4
70. Klepacki B., Walejewska A., *Historia powstania i wykorzystanie internetu*, Ekonomika i Organizacja Logistyki, 2(3), 2017
71. Konik R., *Najnowsze nowe media i stare nowe media – spór o definicje nowych mediów*, DYSKURS, Pismo Naukowo – Artystyczne ASP we Wrocławiu, Vol. 22, 2016
72. Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248; Ch.D. Schewe, R.M. Smith, *Marketing: Concepts and Applications*, Mc Graw Hill Book Co, New York 1980
73. Kotler Ph. *The New Marketing and Sales-Strategies and Tactics*. XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006
74. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994

75. Kotyśko M., Izdebski P., Michalak M., Andrysiak P., Pluta - Prądyńska A., *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych*, AiN, nr. 2/2024
76. Kozłowski M., *Employer branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwers, 2016
77. Kruk M., *Wykorzystanie wirtualnych światów w rozwijaniu autonomii ucznia oraz jej wpływ na naukę czasu przeszłego*, Konińskie Studia Językowe, 2(2013)
78. Krol K., *Evolution of online mapping: from web 1.0 to web 6.0*, Geomatics, Landmanagement and Landscape No. 1 (2020)
79. Król H., Ludwiczynski A. (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
80. Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1
81. Krzysztofek K., Szczepański M., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002
82. Kukuła A.J., *Gospodarka oparta na wiedzy jako strategia rozwoju gospodarczego XXI wieku*, [w:] *Nowe Strategie na Nowy Wiek. Granice i możliwości integracji regionalnych i globalnych*, red. nauk. M. Chorośnicki, J. J. Węc, A. Czubik, A. Głogowski, I. Krzyżanowska-Skowronek, A. Nitszke, E. Szczepankiewicz-Rudzka, M. Tarnawski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013
83. La France J.P., *Games and Players in the Electronic Age; to ols od analyzing the uses of video games by adults and children*, Reseaux, The French Journal of Communication, 1996, Vol. 4
84. Lancaster L.C., D. Stillman, *When generations collide. Traditionalist, Baby Boomers, Generation X-ers, Millenials, who They are?*, Harper Business, New York 2022
85. Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006
86. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media – Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009
87. Lievens F., Van Hoyer G., Anseel F., *Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework*, “British Journal of Management”, Vol. 18, 2007
88. Logan R., *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, Peter Lang Publishing, New York, 2010
89. Lyons S.T., Schweitzer L., Eddy S.W., *How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations*, Journal of Managerial Psychology, Vol. 30, 2015
90. Ławecki D., *Znaczenie marki w działalności rynkowej przedsiębiorstwa*, WSE, Warszawa 2009
91. Łukaszewicz M., *Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/ dyrektora kreatywnego*, Handel Wewnętrzny 2018
92. Majchrzak K., *Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce*, w: *Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009
93. Małecka M., Małecki B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w internecie*, PARP, Warszawa 2014
94. Manovich L., *Język nowych mediów*, WAiP, Warszawa 2006
95. Marconi J., *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002
96. Marska L. M., *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*, IINiB, UMCS

97. Martin G. (2008), *Employer branding – time for some long and ‘hard’ reflections?* Chartered Institute of Personnel and Development, London
98. Martineau P., The personality of the retail store, *Harward Business Review* 36 1958
99. Mazur-Wierzbińska E., *Pokolenie Y – liderzy jutra, analiza komparatywna Polska versus inne kraje Europy Środkowej*, Studia i Prace WNEiZ US nr 43/1, 2016
100. Miles S.J., Mangold G., *A Conceptualization of the Employee Branding Process*, *Journal of Relationship Marketing* 2004, vol. 3, nr 2/3
101. Mistewicz E., *Twitter – sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Wydawnictwo Helion, 2015
102. McQueen, *Pokolenie Y, Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, Studio Emka, Warszawa 2016
103. McLuhan M., *Zrozumieć media: Przedłużenie człowieka*, WNT, Warszawa, 2004
104. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2020
105. Morreale S.P., Spitzberg V.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi, Motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa 2008
106. Morgan J., *Why the millions we spend on employee engagement buy so little*, *Harward Business Review*, Marzec 2017
107. Mosley R.W., *Customer experience, organizational culture and the employer brand*, *Brand Management*, 2007, Vol. 15, Nr. 2
108. Muszyńska W., *Stosunek przedstawicieli Pokolenia Y wobec praktyk budowania marki pracodawcy*, *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 2020, nr 13
109. Naruszewicz – Duchlińska A., *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genealogiczna internetowego forum dyskusyjnego*, *Postscriptum Polonistyczne*, 2(14), 2014.
110. Ogilvy D., *Ogilvy on advertising*, Vintage Book, New York 1985
111. Opalińska A., *W poszukiwaniu komunikacji między pracownikami, a pracodawcami: analiza porównawcza pokoleń funkcjonujących na współczesnym rynku pracy*, *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze* 2018, nr 9
112. Paliszkiwicz J., *Rola mediów społecznościowych w innowacyjnym kształceniu, Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji, T.2*, Red. R. Knosala (red.), Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013
113. Papińska – Kapcerek J., Wassilew A.Z., *Zastosowanie idei SMART CITY w czasie pandemii COVID-19 i izolacji społecznej w Polsce w 2020 roku*, *Konserwatorium Wiedzy o Mieście*, nr 6(34), 2021
114. Pendergast D., *Getting to know Y generation*, *Tourism and Generation Y*, CAB International, Cambridge
115. Pękała Speer K., *Wiedza o budowie. O społecznym tworzeniu wiedzy w Wikipedii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2022
116. Pocztowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2007
117. Popiołek M., *Czy można żyć bez facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowy, społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2018
118. Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzaacja życia codziennego*, Uniwersytet Opolski, *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków 2015,
119. Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants – Part 1*, “On The Horizon” 2002, Vol 9, nr 5 s. 2-5, M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants – Part 2. Do they really thing differently?* “On The Horizon” 2002, Vol 9
120. Rahman M., Shahiar Khan T., *The impact of employer branding on corporate image building: Exploring the contribution of social media*, *International Journal od Business and Management*, November 2016
121. Razmus W., *Metody pomiaru wizerunku marki*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 6

122. Różański A., *Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Vol. XXX, 2
123. Safko L., Brake S.K., *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, Wiley, New Jersey 2009
124. Sajkiewicz B., *Oczekiwania pracowników w różnym wieku, jako podstawa budowy systemów zaangażowania na zasadach zarządzania różnorodnością – badanie IPiSS, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 2016
125. Samek K., *Działania rekrutacyjne firm w mediach społecznościowych na przykładzie przedsiębiorstw MŚP z województwa kujawsko – pomorskiego*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2018, XLV - nr 2
126. Sander E., Jabłonowski M., *Employer branding – praktyczny przewodnik*, OnePress 2023
127. Sarowski Ł., *Od internetu Web 1.0 do Internetu 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, Rozprawy Społeczne, nr 1(2017)
128. Schhwarz M.S., Carrol A.B., *Corporate social responsibility: a three domain approach*, Business Ethics Quarterly, Vo. 14 , nr. 4
129. Schwetzer L., Lyons S., *The market within: A marketing approach to creating and devenloping highvalue employment relationship*, Business Horizon
130. Sidor-Rządkowska M., *Zwolnienia pracowników a polityka personalna firmy*, Oficyna
131. Wolters Kluwer SA, Warszawa 2010
132. Siniakowicz E., *Internet jako narzędzie budowania atrakcyjnego wizerunku pracodawcy*, Czas na EB. Employer branding & Corporate Social Responsibility, Uniwersytet w Białymstoku
133. Sivertzen A., Nilsen E., Olafsen A., *Employer Branding: Employer attractiveness and the use of the social media*, Journal of Product & Management, October 2013
134. Słownik wyrazów obcych, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980
135. Sobczak A., *McJob – między dehumanizacją pracy a wstępem do kariery zawodowej*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Studia Edukacyjne nr 47/2018
136. Soroush V., *The spread of true and false news online*, Science, Vol. 359, 6380/2018
137. Snyder S., *The new world of wireless. How to complete in the 4G revolution*, Wharton School Publishing, New Jersey 2010
138. Staszewska J., *Real Time Web 2.0 – potencjał e-komunikacji w czasie rzeczywistym*, G.Habrajaska, J. Mikosz (red), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Primum Verbum, Łódź 2010, s. 106
139. Stein M. A., Christiansen L., *Successful onboarding*, McGrawHill, 2010, s.10
140. Stosik A., Leśniewska A., *Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi – perspektywa adaptacji i różnic pokoleniowych*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, 39 (3), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2015
141. Szewczyk A., *Popularność funkcji serwisów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 28/656, Uniwersytet Szczeciński 2011
142. Szostek D., *Specyfika i znaczenie wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa*, Zarządzanie XL – Zeszyt 413, Toruń 2013
143. Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, Studia Medioznawcze, nr 4(35)
144. Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, M. Graszewicz, J. Jastrzębski, (red.) *Teorie komunikacji mediów 2*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2012
145. Szwajca D., *Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa w procesie kreowania jego wartości*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych I Zarządzania Nr 7
146. Światowy G., *Rola pracowników dydaktycznych w budowaniu marki absolwenta szkoły wyższej*, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu 2012, s. 140-141

147. Tadeusiewicz R., *Smog informacyjny*, Prace Komisji Zagrożeń Cywilizacyjnych, Polska Akademia Umiejętności, Tom 2
148. Tapscott D., *Cyfrowa Dorosłość. Jako pokolenie sieci zmienia nasz świat*, 2010, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
149. Tapscott D., *Growing Up Digital, The rinse of the Net Generation*, McGraw-Hill Inc., 1997
150. Tomaszewska H., *Od telepokolenia do digital natives, czyli o tym jak nowe technologie zmieniają styl życia młodzieży*, red. A. Rogulska, M. Danielak – Chomać, SCDIDN Sie-dlce, 2010
151. Tomczyk Ł., *FOMO (fear of missing out) – wyzwania diagnostyczne i edukacyjne*, Lubelski Rocznik Pedagogiczny, 3/2018
152. Twenge J.M., *Genration Me. Why today's young Americans are more confident, asser-tive, entitled and more miserable than ever before*, Free Press, New York, 2006
153. Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public rela-tions*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008
154. Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002
155. Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydaw-nictwo Edgar, Warszawa 2012
156. Van Dijk J., *Spoleczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa, 2010
157. Van Dijk J., *The culture of connectivity, a critical history of social media*, Oxford Uni-versity Press, Oxford 2013
158. Wątroba W.T., *Transgresje międzypokoleniowe późnego kapitalizmu*, Wydawnictwo Uniwerystetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017
159. Wątroba W.T., *Transgresywność systemów wartości pokoleń we współczesnym kapitali-zmie*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica 5(344), 2019
160. Wilden R., Gudergan S., Lings I., *Employer branding: strategic implications for staff recruitmenr*, Journal of Marketing Management 200y, vol. 25
161. Wojtaszczyk K., *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunko-wanie, procesy, pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2012
162. Woszczyk P., *Zarządzanie wiekiem – ku wzrostowi efektywności organizacji*, HRP Group, Łódź, 2013
163. Wrycza – Bekier J., *Strona wiki jako projekt towarzyszący zajęciom kulturowym*, „E-mentor” nr. 4, 2012
164. Wyrwisz J., *Serwisy opiniujące jako źródło informacji konsumenckiej*, Journal of Agri-business and Rural Development, 3(37), 2015
165. Upshaw L.B., *Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Market-place*, John Wiley & Sons, New York 1995
166. Zajac – Pałdyna U., *Employer Branding po prostu*, One Press 2020
167. Zarębska A., *Identyfikacja tożsamości organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębior-stwem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009
168. Zarębska A., *Reputacja – warunek powodzenia przedsiębiorstwa na rynku*, „Organiza-cja i Kierowanie” 2007, nr 2; za: J.M.T. Balmer, *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, „Journal of Marketing Management” 1998, Vol. 14, nr 8
169. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000
170. Zieliński M., Kubacki M., *Marka we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uni-wersytetu Szczecińskiego nr 803

Źródła internetowe

1. *A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.* <https://www.ama.org/topics/branding/>
2. Antal, „Aktywność specjalistów i menadżerów na rynku pracy – 8 edycja” <https://antal.pl/wiedza/raport/aktywnosc-specjalistow-i-menedzerow-na-ryнку-pracy-8-edycja>
3. Anderson N., Holt D., <https://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content>
4. Andres T., *A broken guitar, a YouTube video and a new era of customer service* <https://www.marketplace.org/2019/07/05/a-broken-guitar-a-youtube-video-and-a-new-era-of-customer-service/>
5. *Barometr rynku pracy XIV*, https://www.porp.pl/uploads/original/092020/01/3a86c6a3a3_WWW-WS-barometr-rynku-pracy-14-08-2020xa.pdf
6. Bercovici J., *Who coined „Social media” – web pioneers compete for credit*, <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=5922ff2b51d5>
7. Brown M., *Classmates turn 20: How the social network missed an opportunity to be Facebook*, <https://www.geekwire.com/2015/classmates/>
8. *Budowa programów zarządzania talentami*, <https://ibd.pl/doradztwo-i-badania/doradztwo-hr/budowa-programow-zarzadzania-talentami/>
9. *Co to jest streaming i na czym polega?* <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/co-to-jest-streaming-i-na-czym-polega/fc20pqk>
10. Czubkowska S., *Kto stoi za Chomikuj.pl: wrogowie publiczni numer jeden*, <https://for-sal.pl/artykuly/634552,kto-stoi-za-chomikujpl-wrogowie-publiczni-numer-jeden.html>
11. Czwojdrak W., *Najpopularniejsze media społecznościowe 2023/2024 ranking*, <https://www.rekinysukcesu.pl/blog/social-media/najpopularniejsze-media-spolescnosciowe-2023-2024-ranking>
12. *Czy fotka.pl odchodzi do lamusa?* <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czy-fotkapl-odchodzi-do-lamusa.html>
13. *Digital 2024 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
14. Dobroszek K., *W social mediach będziemy spędzać coraz więcej czasu*, <https://my-company-polska.pl/artykul/media-spolescnosciowe-wywo-luja-depresje-%22w-social-mediach-bedziemy-spedzac-coraz-wiecej-czasu%22/10526>
15. Domagalski M., *Wydawcy moralnie górą w sporze z chomikuj.pl*, <https://www.rp.pl/internet-i-prawo-autorskie/art38270381-wydawcy-moralnie-gora-w-sporze-z-chomikuj-pl-jest-wyrok-sadu>
16. *Employer Branding w Polsce 2012 – wyzwania, trendy, narzędzia* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2012.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07&fbclid=IwAR29lknU2W_k7X4xTuUPw_ywWIm-CyRt_FF57ZBIPUBSynI-aFtkLG9dWRw
17. *Employer Branding w Polsce 2013 – wyzwania, trendy, narzędzia* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2013.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07&fbclid=IwAR29lknU2W_k7X4xTuUPw_ywWIm-CyRt_FF57ZBIPUBSynI-aFtkLG9dWRw
18. *Employer Branding w Polsce 2014 – strategie, wyzwania, narzędzia, trendy, wyzwania* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2014.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07

19. *Employer Branding w Polsce 2015 – strategie, narzędzia, trenfy, wyzwania*, https://hrminstitute.pl/dane/raporty/HRMI_raport_EB_2015.pdf
20. *Employer Branding w Polsce 2016 – trendy, wyzwania, inspiracje, strategie, narzędzia*, http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/Raport_EB_w_Polsce2016.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-06
21. *Employer Branding w Polsce 2017 – trendy, strategie, wyzwania, inspiracje, narzędzia* http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/Raport_EB_w_Polsce2017.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07
22. *Employer Branding w Polsce 2018 – trendy, wyzwania, narzędzia, komunika strategia*, http://formularze.hrminstitute.pl/dane/raporty/Raport_EB_w_Polsce2018.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07
23. *Employer Branding w Polsce 2019 – wyzwania, trendy, narzędzia, komunikacja, strategia* https://www.hrminstitute.pl/wp-content/uploads/2019/12/Raport-Employer-Branding-w-Polsce-2019.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07
24. *Employer Branding w Polsce 2020 – wyzwania, trendy, narzędzia, komunikacja, strategia*
25. <https://absolventconsulting.pl/projekty-lotte-wedel>
26. <https://absolventconsulting.pl/projekty-leroy-merlin>
27. <https://www.alexa.com/siteinfo/lubimyczytac.pl>
28. <https://backlinko.com/tiktok-users>
29. <https://businessinsider.com.pl/warren-buffett>
30. <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3> <https://businessinsider.com.pl/media/tyle-jest-polskich-stron-internetowych-w-domenie-pl/5bt578z>
31. <https://www.chinskiraport.pl/blog/serwisy-zablokowane-w-chinach/>
32. https://cik.uke.gov.pl/gfx/cik/userfiles/_public/badania_dzieci_i_rodzicow_2022.pdf
33. <https://crn.pl/wywiady-i-felietony/bylismy-rewolucyjni-od-samego-poczatku/>
34. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
35. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/virtual-worlds>
36. <https://elementapp.ai/blog/raport-z-portali-pracy-najpopularniejsze-portale-pracy-w-2021/>
37. <https://www.emarketing.pl/raporty/raport-jak-strona-internetowa-wplywa-na-opinie-o-firmie/>
38. <https://empowerpl.com/o-programie/>
39. <https://www.facebook.com/GrupaZywiecKariera/>
40. <https://www.forbes.pl/przywodzi-two-jak-powstal-linkedin-facebook-dla-biznesu/z0qlllk> <https://www.GoldenLine/blog/2022/02/09/goldenline-w-liczbach-2021/>
41. https://guce.techcrunch.com/copyConsent?sessionId=3_cc-session_2c461fea-c419-4001-ad1a-ba12de013959&lang=en-US
42. <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=pl>
43. <https://homepl.prowly.com/82310-strona-internetowa-czy-fanpage-na-facebooku-co-lepsze-dla-firmy>
44. https://hrminstitute.pl/wp-content/uploads/2020/11/EB-wPL_Raport_20201.pdf?utm_source=webinar%20kultura&utm_medium=email&utm_campaign=raport_eb_w_polsce&utm_term=2023-02-07
45. <https://hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/>
46. <https://hrstandard.pl/2016/06/23/jaki-jest-profil-pracodawcy-w-social-media/>
47. <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/pol-miliona-zarejestrowanych-profilow-w-goldenline-3806>
48. <https://www.internetmatters.org/pl/hub/news-blogs/what-is-tumblr/>

49. <https://jobnjoy.pl/biedronka-praca-sezonowa-bestseler/>
50. <https://kursy.operon.pl/Blogi/Co-to-jest-blog>
51. <https://kpmg.com/pl/pl/home/about/Program%20Alumni%20KPMG.html>
52. https://pl.linkedin.com/pulse/case-study-miasto-rozwoju-program-talentowy-mos-tostal-filarski?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
53. <https://lukaszgawronski.com/2018/04/20/mcdonalds-polska-nagrodzony-na-gali-eb-kreator/>
54. <https://lukaszgawronski.com/2018/04/20/mcdonalds-polska-nagrodzony-na-gali-eb-kreator/>
55. <https://magentateam.pl/>
56. <https://magazynt3.pl/Diggcom-co-o-nim-wiesz/>
57. <https://mayko.pl/slownik-e-marketingu/vlog/>
58. <https://marketingibiznes.pl/hr/gdzie-jest-obecnie-goldenline-platforma-przechodzi-rewolucje-poprzejeciu/>
59. <https://marketingibiznes.pl/social-media/sukces-linkedina/>
60. <https://marketingdla ludzi.pl/12-faktow-o-linkedin-w-2019-roku-ktore-musisz-znac->
61. <https://maspex.com/kariera/strefa-studenta/program-ambadorski/>
62. https://mfiles.pl/pl/index.php/Portal_spo%C5%82ecznie%C5%9Bciowy
63. https://mfiles.pl/pl/index.php/Work-life_balance
64. <https://news.linkedin.com/about-us>
65. <https://www.pcworld.pl/news/Grono-net-koniec-polskiego-portalu-spolecznosciowego,383945.html>
66. <https://www.parkiet.com/gospodarka-swiatowa/art38373721-modna-aplikacja-ktora-stala-sie-frontem-wojny-supermocarstw>
67. <https://poslotow.edu.pl/employer-branding-w-polskiej-kampanii-mcdonalds/>
68. <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-maj-2022/>
69. <https://pro.znanylekarz.pl/blog/specjalisci/znanylekarz.pl-w-liczbach-wizyty-online-i-opinie-pacjentow-2022>
70. <https://starter.asseco.com/>
71. <https://starter.asseco.com/>
72. <https://startup.pfr.pl/pl/aktualnosci/rodzaje-crowdfundingu-jaki-wybrac/>
73. <https://stronymalowane.pl/css/>
74. <https://talentreflect.com/>
75. <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>
76. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
77. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Tibia>
78. <https://widoczni.com/blog/najwiekszy-slownik-marketingu-internetowego-w-polsce/html/>
79. <https://vibez.pl/wydarzenia/portal-photoblog-konczy-dzialalnosc-ostatnia-chwila-na-pobranie-zdjec-6851225777474368a>
80. <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/>
81. <https://www.westhill.pl/case-study/ccc-wsparcie-procesu-onboarding-handbooki-i-checklisty/>
82. <https://www.worldometers.info>
83. <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/facebook-meta-wyniki-finansowe-2q2022-spadek-przychodow>
84. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
85. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
86. <https://www.vw-group.pl/kariera>
87. <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/rusza-polska-wersja-facebooka>
88. <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/>
89. <https://www.codetwo.pl/praca/>
90. <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/ogolne-informacje-o-krajowym-rejestrze-sadowym>

91. <https://ultragraf.pl/marketing/linkedin-dla-biznesu/>
92. Engele D., *How Can Your Employer Branding Bring Real Value to Students?*, <https://medium.com/m/global-identity-2?redirectUrl=https%3A%2F%2Fblog.daftcode.pl%2Fhow-employer-branding-can-bring-real-value-to-students-61979cf4f19c>
93. eRecruiter, *Raport Candidate Experience w Polsce 2021*, raport jest możliwy do pobrania ze strony po podaniu adresu e-mail, <https://go.erecruiter.pl/raport-candidate-experience-2021>
94. *Extended reality: opportunities, success stories and challenges in health and education*, Visionary Analytics, 24.02.2023 (<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f242f605-a82e-11ed-b508-01aa75ed71a1>)
95. Fairfax P., *400 000 articles: What we learned about content engagement?*
96. *Fenomen mediów społecznościowych*, <https://www.ideoforce.pl/akademia/fenomen-mediow-spolesznosciowych,647.html>
97. Fizia S., *Ask.fm coraz popularniejszy w Polsce. Co to jest i skąd ta sława, szczególnie wśród młodych?* <https://natemat.pl/87609,ask-fm-coraz-popularniejszy-w-polsce-czyten-stosunkowo-mlody-serwis-spolesznosciowy-ma-szanse-przegonic-facebook>
98. *Fourth generation of the internet – web 4.0*, <https://medium.com/geekculture/fourth-generation-of-the-internet-web-4-0-aa92e4c6bffb>
99. <https://buzzsumo.com/blog/400000-articles-what-we-learned-about-content-engagement/>
100. Fombrun C., Van Riel C., *Managing your company's most valuable asset: its reputation*, Critical Eye 2004 <https://www.criticaleye.com/inspiring/insights-servfile.cfm?id=291>
101. Goban – Klas T., *W stronę społeczeństwa medialnego*, <http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf>,
102. Gojtkowska M., *Jak napisać dobre ogłoszenie o pracę*, <https://gojtkowska.com/2021/09/04/jak-napisac-dobre-ogloszenie-o-prace/>
103. Grochal A., *Twitch – co to jest i jak zacząć z niego korzystać? Poradnik dla początkujących*. <https://android.com.pl/tech/525852-twitch-co-to-jest/>
104. HAYS, *Stres i satysfakcja: satysfakcja, stres i konsekwencje dla samopoczucia*, 2018, https://www.hays.pl/documents/63327/2210536/hays_2285704.pdf/1b1c9a59-b79c-9f60-4736-deb8f7549c6f?t=1566537819287
105. Iwanowska M., *Zrozumieć media (społecznościowe.) Perspektywa psychologiczna*, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15604/Magdalena_Iwanowska_Zrozumiec_media_spolesznosciowe.pdf?sequence=1&isAllowed=y
106. Iyer S. R., *The evolution of social media: from Six Degrees to Facebook and Beyond*, <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-media-from-six-degrees-facebook-beyond-iyer>
107. *Jak budować markę pracodawcy na LinkedIn?*, <https://socialmediawbiznesie.pl/artykuly/employer-branding-na-linkedin.php>
108. *Jak Polacy poszukują pracy?* [https://pap-mediroom.pl/polityka-i-spoleczenstwo/jak-polacy-poszukuja-pracy-badanie -](https://pap-mediroom.pl/polityka-i-spoleczenstwo/jak-polacy-poszukuja-pracy-badanie-)
109. *Jak powstał internet?* <https://www.national-geographic.pl/artikul/jak-powstal-internet-historia-wynalazku-bez-ktorego-nie-wyobrazamy-sobie-zycia>
110. *Jak znaleźć odpowiedniego pracownika w internecie?*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Jak-znalezc-odpowiedniego-pracownika-w-Internecie-1994182.html>
111. Jemioło D., *Gdzie jest obecnie GoldenLine? Platforma przechodzi rewolucje po przejęciu* <https://marketingibiznes.pl/hr/gdzie-jest-obecnie-goldenline-platforma-przechodzi-rewolucje-po-przejeciu/>
112. Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>

113. Kokoszewicz J., Social media, *Aż 35 pomysłów na angażujące posty na Facebooku*, <https://kohai.pl/blog/az-20-pomyslow-na-angazujace-posty-na-facebooku/>
114. Kopeć J., *4 sprytne sposoby na hakowanie malejących zasięgów na Facebooku*, <https://justynakopec.pl/sprytne-sposoby-na-hakowanie-zasiegow-na-facebooku/>
115. Kossakowski J., Ludwiczak P.B., *Czas nadmiaru informacji – wyzwania XXI wieku dla przedsiębiorców*, https://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artikul&indeks_artyku=4707&co=polecane
116. Kowalska–Ślusarz I., *Employee Advocacy: Jakie są cechy dobrego ambasadora marki?*
117. Krajewski J., *Opineo.pl – właśnie taki serwis chciałem stworzyć*, <https://gepardybiznesu.pl/2014/12/18/opineo-pl-wlasnie-taki-serwis-chcialem-stworzyc/>
118. Kranz A., *Na czym polega rewolucja Web 3.0?*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/web-30-jak-dziala-i-czym-rozni-sie-od-metawersum-wyjasniamy/vf28w7n>
119. Krela T., *Krótką historią mediów społecznościowych*, <https://spider-sweb.pl/2012/10/krotka-historia-mediow-spolesnosciovych.html>
120. Kulisiewicz T., *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców, Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, pod red. E. Bendyka, Warszawa 2007, https://kpbu.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf
121. Laszuk J., *Kontrakt psychologiczny*, Prawo.pl <https://www.prawo.pl/kadry/kontrakt-psychologiczny,267797.html?fbclid=IwAR15rcq83kei-lJsQ3pGVBCME2PqFawr5EsEjjKvo-uzMYrQqgB6eJixEnE>
122. Lee J., *How we talk online: a history of online forums, from cavemen days to the present*, <https://www.makeuseof.com/tag/how-we-talk-online-a-history-of-online-forums-from-cavemen-days-to-the-present/>
123. Lewczuk M., *Forum internetowe – czym jest i dlaczego większość znika*, <https://enterthecode.pl/news/forum-internetowe-co-to-jest-alternatywa/>
124. Listwan T., *Zarządzanie talentami – wyzwanie współczesnych organizacji*, http://wiedzainfo.ue.wroc.pl/wyklady/105/zarzadzanie_talentami_wyzwanie_wspolczesnych_organizacji.html
125. Łosiewicz M., *Dziennikarz obywatelski, czyli kto?* https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12641/Losiewicz_Dziennikarz_obywatelski_czyli_kto.pdf?sequence=1
126. Maj M., *„Kto szuka pracy, korzystając z social mediów”*, <https://www.pb.pl/kto-szuka-pracy-korzystajac-z-social-mediow-1194435>
127. Mak J., *Zrozumieć pokolenie Alfa – kim są współcześni uczniowie?* <https://www.nowaera.pl/eduone/zrozumiec-pokolenie-alfa>
128. Marynowicz G., *Tak się robi e-biznes, czyli GoldenLine* <https://mambiznes.pl/wywiady/tak-sie-robi-e-biznes-czyli-goldenline-pl-3339>
129. Menor D., *Web 5.0 Explained – Can technology read your emotions?* <https://hashdork.com/web-5-0-explained/>
130. Mikulska A., EB, czyli o sprzedawaniu pracy, http://www.mjcc.pl/se-cms/pl/EB_czyli_o_sprzedawaniu_pracy
131. Miśków J., *Utrata reputacji może kosztować firmę miliony*, <https://www.pulshr.pl/zarzadzanie/bojkot-amazona-shella-utrata-reputacji-moze-kosztowac-firme-miliony,23470.html>
132. Otręba A., *Atrakcyjna i wartościowa Strona Kariery, czyli jaka?* <https://erecruiter.pl/blog/atrakcyjna-i-wartosciowa-strona-kariera-czyli-jaka/>
133. Niewczas M., *10 legendarnych portali internetowych, które odeszły do lamusa*, <https://pl.linkedin.com/pulse/10-legendarnych-portali-spolesnosciovych-ktore-odeszly-niewczas>

134. Niklewicz-Pijaczyńska M., Wachowska M., Wiedza-kapitał-ludzki-innowacje, Wrocław 2012, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/38633/Wiedza_kapitał_ludzki_innowacje.pdf
135. Nowakowska K., *Nowe pokolenie? Poznajcie Alfę, dzieci milenialsów*. <https://kobieta.onet.pl/dziecko/starsze-dziecko/pokolenie-alfa-kim-sa-dzieci-generacji-y-czym-alfy-roznia-sie-od-zet/6p93y>
136. Palcet O., *Historia internetu. Od Web 1.0 do 3.0 i 4.0*, <https://botland.com.pl/blog/historia-internetu-od-web-1-0-do-web-3-0-i-4-0/>
137. Pałęcki J., *LinkedIn czy GoldenLine – co wybrać?*, <https://salesrobots.pl/pl/artykul/linkedin-czy-goldenline-co-wybrac>
138. Pawłowski Ł., *Polacy zmieniają pracę. Rekordowa rotacja na rynku pracy*. <https://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/8505757,polacy-zmieniaja-prace-rekordowa-rotacja-na-ryнку-zatrudnienia.html>
139. *Podział i klasyfikacja social mediów*. <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>
140. *Polskie firmy nie umieją korzystać z social media*, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/polskie-firmy-nie-umieja-korzystac-z-social-media/se5h9t6>,
141. *Po przejściu Twitcha przez Google, YouTube zostanie liderem live streamingu*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/po-przejeciu-twitcha-przez-google-youtube-zostanie-liderem-live-streamingu-opinia>
142. Przelalińska A., *Secon Life, czyli życie po życiu*, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/810-second-life-czyli-zycie-po-zyciu.html>
143. *Raport LinkedIn w Polsce i na świecie w 2023 roku*, <https://adriangamon.com/raport/>
144. *Raport Strategiczny Internet 2017/2018* <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf>
145. *Raport – Reputacja firm 2020*, OnBoardThinkong, <https://obtk.pl/reputacja-wplywa-przychody-walczymy-o-nia-wielu-kanalach-widzimy-nowe-wyzwania-badanie-dyr-komunikacji/>
146. *Raport Strategiczny Internet 2017/2018* <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf>
147. *Reddit kończy 10 lat. Użytkownicy opublikowali ponad 190 mln postów i 2 mld komentarzy*. <https://naszemiasto.pl/reddit-konczy-10-lat-uzytownicy-opublikowali-ponad-190-mln/ar/c1-4529122>
148. Rozen A., Mierowski W., *Morfologia brandu. Część 1. Co to jest branding?* <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-1-co-jest-branding/>
149. Rzechowska E., Garbacz A., Kajda M., Zaborek K., *Intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*, www.lbs.pl/projekt/dezaktywizacja/files/Zaborek_art.pdf
150. Sifry M., *From Howard Dean to the tea party: the power of Meetup.com*, <https://edition.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/index.html>
151. Sotrender, *Sotrender bez tajemnic, czyli nasz glosariusz*, https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/09/sotrender-glosariusz/?utm_campaign=coschedule&utm_source=facebook_page&utm_medium=Sotrender&utm_content=Sotrender%20bez%20tajemnic,%20czyli%20nasz%20glosariusz&fbclid=IwAR0e0EwB9Xer6lgh6Ze6qVZye-JXdfDR1agv4kE0NYxkbhQU-zGUJ4aQLjxM
152. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce – Wyniki badań statystycznych w 2022*, Warszawa – Szczecin 2022, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,1,16.html>
153. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalin-informacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/13/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2023_r..pdf

154. Steinwehr U., *TikTok zagrożeniem dla bezpieczeństwa? Zakaz w wielu krajach*, <https://www.dw.com/pl/tiktok-zagrozeniem-dla-bezpieczenstwa-zakaz-w-wielu-krajach/a-65690814>
155. *Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpacie 2030*, https://www.podkarpacie.pl/images/pliki/RR/2022/Strategia_rozwoju_wojewodztwa_-_Podkarpacie_2030_-_Sejmik_WP_28.09.2020_r.pdf
156. Stroud S., *Who coined the term "social media: first?"* <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/who-coined-the-term-social-media-first/>
157. Szrajnert R., *Historia mediów społecznościowych – co to jest: ustawienia krok po kroku*, <https://uniqueseo.pl/historia-mediow-spolesznosciowych/>
158. Sztandera K., *Chcesz odnieść prawdziwy sukces w biznesie? 5 trafnych rad od Warrena Buffeta* <https://innpoland.pl/114947,marzysz-o-odniesieniu-sukcesu-w-biznesie-posluchaj-jednego-z-najbogatszych-ludzi-na-swiecie>
159. Szwał K., *Kiedy powstał YouTube? Założyciele, pierwszy film – historia YouTube'a w pigułce*, <https://scroll.morele.net/technologia/kiedy-powstal-youtube-zalozenie-pierwszy-film-i-tworcy-historia-youtubea-w-pigulce/>
160. Szymański W., *Instagram – historia, idea, wzrosty, upadki i wyzwania*. <https://www.ideoforce.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html>
161. Terra J., *What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, differences and similarities*, <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>
162. Think Kong, 2010, *Social Media Brand Index 2010*, <http://socialmedia-brand.pl/downlo-ad.php?hash=c7621dbef0c916eb48b077> <https://www.wes-thill.pl/projekty/case-study-mostostal-miasto-rozwoju>
163. Trzaska K., *Strona Kariera – Skuteczne narzędzie Employer Brandingowe*, <https://erecruiter.pl/blog/strona-kariery-skuteczne-narzedzie-employer-brandingowe/>
164. *Trzydziesta rocznica powstania www*, <https://przystaneknauka.us.edu.pl/artukul/30-rocznica-powstania-www>
165. Ulatowska P., *Nasza klasa – historia fenomenu polskiego internetu*, <https://nano.komputronik.pl/n/nasza-klasa-historia/>
166. *Understanding generation Alpha 2020*, McCrindle Research Pty Ltd, <https://generationalalpha.com>
167. *Under the Influence: Consumer trust in advertisement*. <https://www.nielsen.com/pl/insights/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>
168. Wolski K., Szymańska M., *Metody budowania ścieżek karier w firmie*, <https://rynek-pracy.pl/artykuly/metody-budowania-sciezek-karier-w-firmie>
169. Ziemacki J., *Fotka się nie poddaje*. <https://mycompanypolska.pl/artykul/fotka-sie-nie-poddaje/7371>

Spis wykresów

Wykres nr 1.	Wykorzystanie mediów społecznościowych przez osoby indywidualne versus przedsiębiorstwa w Polsce w 2023 roku.....	9
Wykres nr 2.	Wiek Polaków i podział na pokolenia – dostęp: 2022 rok (w tys.)	159
Wykres nr 3.	Wykorzystanie mediów społecznościowych w podziale na wiek – dostęp: 1.2022/01.2023 rok	159
Wykres nr 4.	Liczba firm posiadająca stronę www w latach 2017 – 2021	170
Wykres nr 5.	Przedsiębiorstwa wykorzystujące media społecznościowe – rok 2019/2021	171
Wykres nr 6.	Cechy strony, które wpływają na negatywny odbiór firmy	174
Wykres nr 7.	Liczba kont przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego na portalach społecznościowych w latach 2017 – 2020 (N=4196)	244
Wykres nr 8.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebook – dostęp: 03.2017	246
Wykres nr 9.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebook – dostęp: 03.2018	246
Wykres nr 10.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebook – dostęp: 03.2019	246
Wykres nr 11.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebook – dostęp: 03.2020	246
Wykres nr 12.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebook – dostęp: 03.2021	246
Wykres nr 13.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na Facebook – dostęp: 03.2022	246
Wykres nr 14.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine – stan na 03.2017	248
Wykres nr 15.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine – stan na 03.2018	248
Wykres nr 16.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine – stan na 03.2019	248
Wykres nr 17.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine – stan na 03.2020	248
Wykres nr 18.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine – stan na 03.2021	248
Wykres nr 19.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na GoldenLine – stan na 03.2022	248
Wykres nr 20.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn – stan na 03.2017	250
Wykres nr 21.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn – stan na 03.2018	250
Wykres nr 22.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn – stan na 03.2019	250
Wykres nr 23.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn – stan na 03.2020	250
Wykres nr 24.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn – stan na 03.2021	250
Wykres nr 25.	Przedsiębiorstwa posiadające/nieposiadające profilu na LinkedIn – stan na 03.2022	250
Wykres nr 26.	Liczba kont nowo założonych w latach 2017 – 2022	252
Wykres nr 27.	Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017 – 2022	252
Wykres nr 28.	Liczba kont nowo założonych w latach 2017 – 2022 - małe firmy	253
Wykres nr 29.	Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017 – 2022 - małe firmy	253
Wykres nr 30.	Liczba kont nowo założonych w latach 2017 – 2022 - średnie firmy	253
Wykres nr 31.	Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017 – 2022 - średnie firmy	253

Wykres nr 32.	Liczba kont nowo założonych w latach 2017 – 2022 – duże firmy 253
Wykres nr 33.	Liczba kont zlikwidowanych w latach 2017 – 2022 - duże firmy 253
Wykres nr 34.	Posiadanie kont w poszczególnych mediach społecznościowych w latach 2017 – 2020 256
Wykres nr 35.	Liczba postów o tematyce Human Resources/Employer Branding w okresie 01.04.2017 do 31.03.2022 262
Wykres nr 36.	Liczba postów z określonych kategorii w latach 2017-2022 – firmy małe 262
Wykres nr 37.	Liczba postów z określonych kategorii w latach 2017-2022 – firmy średnie 262
Wykres nr 38.	Liczba postów z określonych kategorii w latach 2017-2022 – firmy duże 262
Wykres nr 39.	Odsetek przedsiębiorstw, które posiadają profil na serwisie Facebook oraz opublikowały co najmniej jeden post o charakterze employer brandingowym 267
Wykres nr 40.	Średnia liczba postów o charakterze employer brandingowym opublikowanych na profilu przez przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego 268
Wykres nr 41.	Liczba postów na profilu Asseco Poland Kariera 283
Wykres nr 42.	Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Asseco Poland Kariera 283
Wykres nr 43.	Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2018-2022 Asseco Poland Kariera 289
Wykres nr 44.	Liczba postów na profilu Bispol Kariera 296
Wykres nr 45.	Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Bispol Kariera 296
Wykres nr 46.	Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2018-2022 Bispol Kariera.....301
Wykres nr 47.	Liczba postów na profilu BorgWarner Inc. 310
Wykres nr 48.	Zestawienie rodzajów treści na profilu BorgWarner Inc..... 310
Wykres nr 49.	Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2017-2022 Borg Warner Inc..... 316
Wykres nr 50.	Liczba fanów na profilu Pratt & Whitney Poland 320
Wykres nr 51.	Liczba postów na profilu Pratt & Whitney Poland 324
Wykres nr 52.	Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Pratt & Whitney Poland 324
Wykres nr 53.	Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2017-2022 Pratt & Whitney Poland..... 329
Wykres nr 54.	Liczba postów na profilu Śnieżka Kariera 339
Wykres nr 55.	Zestawienie rodzajów treści postów na profilu Śnieżka Kariera 339
Wykres nr 56.	Porównanie wskaźników zaangażowania względem liczby postów – lata 2018-2022 Śnieżka Kariera 343

Spis rycin

Rycina nr 1.	Fazy realizacji celu w ramach projektu badawczego	18
Rycina nr 2.	Media społecznościowe versus serwisy społecznościowe	39
Rycina nr 3.	Interaktywna sekwencja zmiany komunikacyjnej, technologicznej i kulturowej.....	42
Rycina nr 4.	Atrybuty reputacji zgodnie z koncepcją <i>Ilorazu Reputacji</i>	92
Rycina nr 5.	Model koncepcji employer branding wg K. Backhaus i S. Tikoo	103
Rycina nr 6.	Model koncepcji employer branding wg G. Martina	105
Rycina nr 7.	Model koncepcji employee branding wg S.J. Miles i G. Mandold.....	106
Rycina nr 8.	Model koncepcji employer branding R. Wilden'a, S. Fudergan'a i Iana Lings'a	109
Rycina nr 9.	Model koncepcji employer branding M.J. Hatch i M. Shulz.....	112
Rycina nr 10.	Model koncepcji employer branding wg H.K. Aggerholm, S.E. Andersen, C. Thomsenn	114
Rycina nr 11.	Przykład ogłoszenia o pracę	123
Rycina nr 12.	Plakaty w obszarze employer branding firmy Jeronimo Martins S.A....	124
Rycina nr 13.	Przykładowe formy realizowania kampanii employer brandingowej przez firmy Wedel i Leroy Merlin.....	126
Rycina nr 14.	Przykładowe formy realizowania kampanii employer brandingowej w radio i TV realizowane przez McDonald's (kampania z 2018 roku).....	129
Rycina nr 15.	Program ambasadorski Grupy MASPEX.....	131
Rycina nr 16.	Program mentoringowy Boston Consulting Group EmpowerPL dla zdolnych studentów	132
Rycina nr 17.	Program stażowy Asseco Poland S.A.	132
Rycina nr 18.	Targi pracy TALENT DAYS	133
Rycina nr 19.	Targi pracy online TARGI PRACY IT ONLINE.....	133
Rycina nr 20.	Pakiet powitalny w firmie TimoCom S.A. i Allegro	136
Rycina nr 21.	Wygląd platformy Miasto Rozwoju – Mostostal Warszawa S.A.	139
Rycina nr 22.	Strona programu Alumni firmy KPMG S.A.	142
Rycina nr 23.	Ilość użytkowników social mediów na świecie w latach 2012 – 2023....	165
Rycina nr 24.	Średni czas spędzony w social mediach na świecie w latach 2012 – 2023	165
Rycina nr 25.	Materiały ze strony kariera firmy T-Mobile	177
Rycina nr 26.	Materiały ze strony LPP S.A. – podstrona Kariera	178
Rycina nr 27.	Materiały ze strony Volkswagen Group Polska – podstrona Kariera	180
Rycina nr 28.	Pierwotna wersja systemu Facebook – thefacebook (2005).....	182
Rycina nr 29.	Charakterystyka użytkowników Facebooka na świecie oraz wzrost liczny aktywnych kont w latach 2012 – 2023.....	184
Rycina nr 30.	Charakterystyka użytkowników Facebook w Polsce – dostęp: 01.2023.	185
Rycina nr 31.	Przykładowe posty employer branding Grupy Żywiec	186
Rycina nr 32.	Przykładowe posty o charakterze employer brandingowym CodeTwo ..	188
Rycina nr 33.	Charakterystyka użytkowników LinkedIn na świecie oraz wzrost liczny aktywnych kont w latach 2021 – 2023.....	193
Rycina nr 34.	Charakterystyka użytkowników LinkedIn w Polsce – dostęp: 01.2023.	194
Rycina nr 35.	Profil firmowy mBank S.A na LinkedIn – dostęp: 19.04.2023.....	195
Rycina nr 36.	Profil firmowy InPost Sp. z o.o. na LinkedIn – dostęp: 18.04.2023.....	196
Rycina nr 37.	Profil osobisty Rafała Brzosi na LinkedIn – dostęp: 18.04.2023	197
Rycina nr 38.	Profil firmy Agora na portalu GoldenLine – dostęp: 18.04.2023	199
Rycina nr 39.	Kluczowe statystyki dotyczące serwisu GoldenLine – dostęp: 18.04.2023	200
Rycina nr 40.	Struktura projektu badawczego.....	219
Rycina nr 41.	Schemat stosowania metod badawczych.....	221
Rycina nr 42.	Przykład zdjęcia profilowego firmy Federal – Mongul	237
Rycina nr 43.	Przykład zdjęcia w tle firmy Dębica.....	237

Rycina nr 44.	Przykłady postów o treści bezpośrednio związanej z procesem rekrutacji	263
Rycina nr 45.	Przykłady postów budujących wizerunek pracodawcy kierowane potencjalnych Pracowników	264
Rycina nr 46.	Przykłady postów prezentujących atmosferę w pracy	265
Rycina nr 47.	Posty zawierające jedynie tekst	272
Rycina nr 48.	Posty zawierające materiał graficzny (np. rysunek, plansza, zdjęcie)....	273
Rycina nr 49.	Posty zawierające hiperłącze (link).....	274
Rycina nr 50.	Posty zawierające materiał video.....	275
Rycina nr 51.	Wygląd profilu – Asseco Poland Kariera.....	277
Rycina nr 52.	Stosowane formy graficzne informujące o przeglądzie ofert pracy – Asseco Poland Kariera	279
Rycina nr 53.	Najbardziej angażujące posty 2018/2019 i 2019/2020 – Asseco Poland Kariera	286
Rycina nr 54.	Najbardziej angażujące posty 2020/2021 i 2021/2022 – Asseco Poland Kariera.....	287
Rycina nr 55.	Wygląd profilu – Bispol Kariera	291
Rycina nr 56.	Najbardziej angażujące posty 2018/2019 i 2019/2020 – Bispol Kariera.	298
Rycina nr 57.	Najbardziej angażujące posty 2020/2021 i 2021/2022 – Bispol Kariera.	299
Rycina nr 58.	Wygląd profilu – BorgWarner Inc.....	304
Rycina nr 59.	Najbardziej angażujące posty w okresie 2017/2018 i 2018/2019	313
Rycina nr 60.	Najbardziej angażujące posty - 2019/2020, 2020/2021 oraz 2021/2022.	314
Rycina nr 61.	Wygląd profilu – Pratt & Whitney Poland.....	318
Rycina nr 62.	Najbardziej angażujące posty 2017/2018 i 2018/2019 – Pratt & Whitney Poland.....	326
Rycina nr 63.	Najbardziej angażujące posty 2019/2020, 2020/2021 i 2020/2022– Pratt & Whitney Poland.....	327
Rycina nr 64.	Wygląd profilu – Śnieżka Kariera.....	333
Rycina nr 65.	Najbardziej angażujące posty 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021 – Śnieżka Kariera.....	341
Rycina nr. 66.	Najbardziej angażujące posty 2021/2022 – Śnieżka Kariera	342

Spis tabel

Tabela nr 1.	Ewolucja <i>World Wide Web</i> – od WEB 0.0 do WEB 5.0.....	34
Tabela nr 2.	Klasyfikacja mediów społecznościowych wg Kaplan’a i Heanlein’a.....	43
Tabela nr 3.	Rozwój mediów społecznościowych w latach 1995 – 2014 – Świat	54
Tabela nr 4.	Rozwój mediów społecznościowych w latach 1995 – 2014 – Polska	61
Tabela nr. 5.	Pojęcia marki, tożsamości, wizerunku i reputacji.....	94
Tabela nr. 6.	Pojęcia marki, tożsamości, wizerunku i reputacji odnośnie do organizacji jako pracodawcy.....	100
Tabela nr. 7.	Zestawienie oczekiwań trzech grup bezpośrednich adresatów działań w obszarze <i>employer branding</i>	118
Tabela nr 8.	Różnice między pokoleniami X, Y, Z i Alpha w odniesieniu do oczekiwań względem pracodawcy, postaw pracowniczych oraz preferowanych form komunikacji.....	161
Tabela nr 9.	Schemat realizacji celów badania.....	216
Tabela nr 10.	Wnioski po przeprowadzonym pilotażu badania.....	225
Tabela nr 11.	Matryca badania jakościowego – klucz kategoryzacyjny.....	229
Tabela nr 12.	Matryca dopasowania wskaźników.....	239
Tabela nr 13.	Liczba postów zawierających wybrane słowa kluczowe – ogółem.....	259
Tabela nr 14.	Liczba postów zawierających wybrane słowa kluczowe – w podziale na status przedsiębiorstwa	260
Tabela nr 15.	Wykorzystanie różnych form przekazu w publikowanych postach- grupa firm małych, średnich, dużych województwa podkarpackiego w okresie 01.04.2017 do 31.03.2022.....	271
Tabela nr 16.	Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Asseco Poland Kariera	280
Tabela nr 17.	Zestawienie rodzajów zaangażowania – Asseco Poland.....	282
Tabela nr 18.	Zestawienie typów reakcji – Asseco Poland Kariera.....	282
Tabela nr 19.	Reakcje admina – Asseco Poland Kariera.....	284
Tabela nr 20.	Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania - Bispol Kariera.....	293
Tabela nr 21.	Zestawienie rodzajów zaangażowania – Bispol Kariera.....	294
Tabela nr 22.	Zestawienie typów reakcji – Bispol Kariera.....	295
Tabela nr 23.	Reakcje admina – Bispol Kariera.....	297
Tabela nr 24.	Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Borg Warner Inc.	306
Tabela nr 25.	Zestawienie rodzajów zaangażowania – Borg Warner Inc.....	308
Tabela nr 26.	Zestawienie typów reakcji – Borg Warner Inc.....	308
Tabela nr 27.	Reakcje admina – Borg Warner Inc.....	311
Tabela nr 28.	Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Pratt & Whitney Poland	321
Tabela nr 29.	Zestawienie rodzajów zaangażowania – Pratt & Whitney Poland.....	322
Tabela nr 30.	Zestawienie typów reakcji – Pratt & Whitney Poland.....	322
Tabela nr 31.	Reakcje admina – Pratt & Whitney Poland.....	325
Tabela nr 32.	Zestawienie wskaźników dotyczących zaangażowania – Śnieżka Kariera	335
Tabela nr 33.	Zestawienie rodzajów zaangażowania – Śnieżka Kariera.....	336
Tabela nr 34.	Zestawienie typów reakcji – Śnieżka Kariera.....	337
Tabela nr 35.	Reakcje admina – Śnieżka Kariera.....	340



Informacje wprowadzające do badania (wyjaśnienie idei prowadzonych badań, ich zakresu, przedstawienie dotychczasowych wyników, odpowiedzi na pytania ze strony rozmówcy)

Część 1 – Pytania ogólne

1. Na ilu / jakich portalach społecznościowych posiada konto/profil organizacja, którą Pani / Pan reprezentuje?
2. Na ilu z powyższych publikowane są treści związane z wizerunkiem pracodawcy?
3. Który z podanych portali według Pani / Pana opinii jest kluczowy z punktu widzenia kształtowania wizerunku pracodawcy i dlaczego?
4. Czy Pani / Pana organizacja posiada formalną strategię w zakresie wizerunku pracodawcy?
8. Czy powyższa strategia obejmuje komunikację w mediach społecznościowych?
9. Jakie korzyści w Pani / Pana ocenie przynosi obecność Pani / Pana organizacji w mediach społecznościowych w obszarze wizerunku pracodawcy?
10. Jakie zagrożenia w Pani / Pana ocenie przynosi obecność Pani / Pana organizacji w mediach społecznościowych w tym obszarze? Jak można im zapobiec? Jak sobie z nimi radzić?

Część 2 – Pytania dotyczące profilu organizacji na portalu Facebook.pl

- 7a⁶⁵³. Czy Pani / Pana organizacja rozważa prowadzenie profilu na Facebook.pl dedykowanemu treściom związanym z karierą – jeśli tak, jakie argumenty przemawiają za tym rozwiązaniem?
- 7b⁶⁵⁴. Pani / Pana organizacja dysponuje profilem dedykowanym obszarowi kariera na Facebook.pl – jakie przesłanki skłoniły organizację do wyboru takiego rozwiązania?
8. Jak Pani / Pan ocenia tendencję w zakresie wykorzystania portalu Facebook.pl w kontekście budowania wizerunku pracodawcy w Pani / Pana organizacji (czy ten zakres – stopień wykorzystania się zwiększa) począwszy od momentu powstania?
9. Jak w Pani / Pana ocenie ta tendencja będzie się kształtować w przyszłości?
10. Czy profil na Facebook.pl prowadzony jest przez firmę zewnętrzną czy przez zespół specjalistów wewnątrz organizacji?
11. Jeśli tworzy go zespół wewnętrzny – który dział / działy w organizacji jest / są odpowiedzialny/e za jego prowadzenie? Kto tworzy treści?
12. Jaka forma przekazu (tekst, grafika, link, video) w Pani / Pana ocenie są najbardziej angażujące?
13. Jakie treści (tematy) w Pani / Pana ocenie są najbardziej angażujące?
14. Jakie ogólne wskazówki / rady / wnioski przekazałaby Pani / przekazałby Pan innym organizacjom w kontekście obecności organizacji na portalu Facebook.pl?

⁶⁵³ Pytanie dedykowane organizacjom, które posiadają na portalu Facebook.pl profil ogólnofirmowy

⁶⁵⁴ Pytanie dedykowane organizacjom, które posiadają na portalu Facebook.pl profil kariery