t. XXVIII, nr 12/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.12.3

Dr Urszula Kobylińska
Politechnika Białostocka
ORCID: 0000-0001-9435-7841
e-mail: u.kobylinska@pb.edu.pl

Mgr Emilia Płoszczuk
Politechnika Białostocka
e-mail:e.ploszczuk@pb.edu.pl

Media społecznościowe w kształtowaniu wizerunku pracodawcy (w opinii różnych pokoleń)

Social media in shaping the image of the employer (in the opinion of different generations)

Streszczenie

Pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa jest jednym z wyznaczników sukcesu każdego przedsiębiorstwa. Istotnie wpływa na zdobycie przewagi konkurencyjnej, która prowadzi do silnej pozycji na rynku. Przedsiębiorstwa utrzymujące pozytywny wizerunek budują zaufanie nie tylko wśród klientów, ale także wśród pracowników. Ważnym zagadnieniem w tematyce wizerunku przedsiębiorstwa jest wizerunek przedsiębiorstwa jako pracodawcy, a jednym z narzędzi jego budowania są media społecznościowe, które w dzisiejszym społeczeństwie pełnią ważną funkcję komunikacyjną. W celu budowania bardziej efektywnego wizerunku pracodawcy przekaz w social mediach na temat działalności przedsiębiorstwa powinien być dostosowany do grupy docelowej, określonej na przykład przynależnością do konkretnego pokolenia. Pracownicy z różnych pokoleń charakteryzują się pewnymi cechami, potrzebami oraz wartościami, dlatego ważne jest, by kanały i formy komunikacji były dostosowane do konkretnego odbiorcy. Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy w zakresie wizerunku przedsiębiorstwa jako pracodawcy, kształtujących go czynników i roli mediów społecznościowych w procesie kształtowania pozytywnego wizerunku. Jako metodę badań przyjęto badania sondażowe z wykorzystaniem techniki CAWI.

Słowa kluczowe
media społecznościowe, wizerunek pracodawcy, pokolenia X, Y, Z

Abstract

A positive image of the company is one of the determinants of the success of any company. It significantly influences gaining a competitive advantage which leads to a strong position in the market. Companies that maintain a positive image build trust among regular and potential consumers. An important issue in the subject of the image of the company is the image of the company as an employer, and one of the tools for building it are social media, which in today's society play an important communication function. In order to build a more effective image of the employer, the message should be directed to the target group, defined for example by belonging to a specific generation. Employees from different generations are characterized by certain features, needs and values, so it is important that communication channels are tailored to a specific recipient. The aim of the article is to systematize knowledge in the field of the image of the company as an employer, factors shaping it and the role of social media in the process of shaping a positive image. The method of research was survey research using the CAWI technique.

Keywords
social media, the image of the employer, generations X, Y, Z

JEL: M14, M31, M51

Wstęp

Jak wskazują wyniki badań, przedsiębiorstwa o silnym wizerunku przyciągają wartościowych pracowników, uzyskują niższe koszty rekrutacyjne oraz zmniejszoną rotację pracowników (Kissel i Büttgen, 2015). Jednym z narzędzi do budowania wizerunku są media społecznościowe, które w dzi-

siejszym społeczeństwie pełnią ważną funkcję komunikacyjną. W celu budowania bardziej efektywnego wizerunku przedsiębiorstwa jako pracodawcy przekaz powinien być ukierunkowany do właściwej grupy docelowej, gdyż pracownicy z różnych pokoleń charakteryzują się pewnymi ogólnymi cechami, potrzebami oraz wartościami (Piątek i Kobylińska, 2018).

Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy w zakresie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku pracodawcy z punktu widzenia pracowników pochodzących z różnych pokoleń (X, Y, Z) oraz weryfikacja empiryczna przyjętych założeń badawczych. W artykule przedstawiono wyniki badania ilościowego, którego celem była ocena wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie wizerunku pracodawcy w opinii przedstawicieli różnych pokoleń. Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview) w grupie 106 osób. Zebrane dane poddano analizie statystycznej przy użyciu programu Statistica 13.5. W szczególności badanie miało odpowiedzieć na następujące pytania: Czy media społecznościowe odgrywają istotną rolę w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa jako pracodawcy? Jakie media społecznościowe są szczególnie ważne w poszukiwaniu przez pracowników informacji o przedsiębiorstwie? Jakie działania pracodawców w obszarze mediów społecznościowych są ważne w kształtowaniu pozytywnego wizerunku?

Wizerunek pracodawcy a media społecznościowe

Wizerunek przedsiębiorstwa jako pracodawcy w literaturze przedmiotu jest opisywany jako obraz ukształtowany w świadomości aktualnych i przyszłych pracowników na bazie ich osobistych doświadczeń, wspomnień lub też informacji docierających do potencjalnych członków organizacji od osób zatrudnionych u danego pracodawcy (w ramach nieformalnego kształtowania wizerunku) oraz rozpowszechnianych przez niego za pomocą wszelkiego typu nośników masowego przekazu (Baruk, 2012). Zagadnienie wizerunku pracodawcy często jest zastępowane określeniem: marka pracodawcy lub employer branding (Wawer, 2017) i czerpie teoretyczną podstawę z koncepcji marketingu relacji (Maruszczak, 2014). Nazwa ta po raz pierwszy została zakomunikowana w 1990 r., a ostateczna definicja została opublikowana w 1996 r. przez T. Amblera i S. Barrowa (Barrow i Mosley, 2005). Employer branding opiera się na budowaniu wizerunku organizacji jako optymalnego miejsca pracy dla obecnych i potencjalnych pracowników (Nawracaj-Grygiel, 2019). Jest rozumiany także jako zespół działań firmy, których celem jest budowanie jej wizerunku na rynku jako „pracodawcy z wyboru" (Maruszczak, 2014). Wizerunek pracodawcy postrzegany jest nie tylko jako strategia tworzenia w umysłach potencjalnych pracobiorców pożądanych skojarzeń odnoszących się do danego przedsiębiorstwa jako miejsca pracy, ale również jako element długofalowej strategii przedsiębiorstwa (Szczepański, 2013). Jego zadaniem jest kreowanie postrzegania jako atrakcyjnego wizerunku przedsiębiorstwa przez pracowników, potencjalnych pracowników i interesariuszy (Stuss, 2017). Employer branding to działania skierowane zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji. Pracownik jest podmiotem, nabywcą inicjatyw i odbiorcą działań firmy, co stwarza relację między pracodawcą a pracownikiem. Z kolei funkcja zewnętrzna employer brandingu skupia się na działaniach poza organizacją. Przekaz jest kierowany do potencjalnych przyszłych pracowników (Ober, 2016). Jego wynikiem są informacje i powstałe opinie docierające do potencjalnego kandydata. Działania employer brandingu mają dwa zasadnicze cele: wizerunkowe i rekrutacyjne. Celem działań wizerunkowych jest wzrost świadomości potencjalnych pracowników na temat firmy i ukazanie przywilejów płynących z podjęcia pracy w tej firmie. Działania te mają na celu dotarcie do jak największego grona odbiorców. W porównaniu do działań rekrutacyjnych, które skupiają się na wybranej grupie odbiorców, ich celem jest dotarcie do konkretnych kandydatów i w efekcie do uczestniczenia przez nich w procesie rekrutacji (Skowron-Mielnik, 2014).

Wraz ze wzrostem popularności Internetu wzrosła świadomość pracodawców jak ważne jest kreowanie wizerunku w przestrzeni wirtualnej. Szczególną rolę w tym procesie odgrywają media społecznościowe, które można podzielić na wiele typów/grup. Poniżej w tabeli 1 przedstawiono podział mediów społecznościowych według T. Aichnera i F. Jacoba (Grębosz i in., 2016). Narzędziami, jakie może wykorzystywać przedsiębiorstwo do realizacji strategii wizerunkowej w social mediach, są (Bednarczak-Olejniczak, 2017):

- marketing w wyszukiwarkach internetowych SEM (Search Engine Marketing) oraz SEO (Search Engine Optimization),
- strony internetowe firm wraz z zakładką „Kariera",
- profile firmowe w mediach społecznościowych utworzone w celach wizerunkowych bądź też rekrutacyjnych, np. na portalach GoldenLine, GoWork, LinkedIn, lub społecznościowych, np. Facebook, Twitter, Instagram,
- prowadzenie bloga firmowego,
- publikowanie filmów wizerunkowych lub rekrutacyjnych, np. YouTube,

t. XXVIII, nr 12/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.12.3

Tabela 1. Typy mediów społecznościowych według T. Aichnera i F. Jacoba

Typ medium społecznościowego	Opis
Blogi (blogs)	Blog składa się z chronologicznie ułożonych postów, które mogą być czytane i komentowane przez odwiedzających go internautów. Blogi są prowadzone zarówno przez osoby indywidualne, jak i organizacje (np. Wordpress, Blogspot)
Sieci biznesowe (business networks)	Używane do nawiązywania oraz utrzymywania kontaktów w sferze zawodowej. Zarejestrowani użytkownicy tworzą profil, na którym dzielą się informacjami na temat swojej edukacji, doświadczenia zawodowego oraz umiejętności. Firmy używają sieci zawodowych do poszukiwania nowych pracowników o odpowiednich cechach, a także aby kreować swoją pozycję na rynku pracy (np. LinkedIn)
Projekty zbiorowe (collaborative projects)	Gromadzą internautów o wspólnych zainteresowaniach w celu budowy i rozwoju projektów technologicznych, naukowych lub rozrywkowych. Wyniki (np. programy, kody, ustalenia, wyniki, gry) są zazwyczaj bezpłatnie udostępniane i rozpowszechniane w formule open source (np. Wikipedia)
Korporacyjne sieci społecznościowe (enterprise social network)	Oferują podobne funkcje jak portale społecznościowe, w tym profile osobiste, sieci znajomych, zdjęcia profilowe itp., jednakże umożliwiają rejestrację jedynie dla pracowników konkretnej firmy lub grupy. Stosowane przez pracodawców, aby ułatwić pracownikom nawiązanie i zacieśnianie kontaktów oraz wymianę pomysłów i doświadczeń. Przyczynia się to do budowania lepiej zintegrowanego zespołu, a także do wzrostu efektywności zarządzania wiedzą w firmie
Fora (forums)	Forum to wirtualna platforma dyskusyjna, poprzez którą użytkownicy mogą zadawać pytania, odpowiadać na pytania innych użytkowników oraz wymieniać myśli, opinie i oświadczenia. W odróżnieniu od czatów, komunikacja nie odbywa się tu w czasie rzeczywistym, lecz jest opóźniona w czasie i publicznie widoczna (np. Reddit)
Mikroblogi (microblogs)	Działają podobnie jak blogi, jednakże ograniczają długość postów do około 200 znaków, przy czym posty te mogą zawierać zdjęcia, filmy lub linki. Mogą także przyjąć postać mikroblogów o treściach jedynie graficznych. Użytkownicy mogą subskrybować dostęp do wiadomości publikowanych przez innych użytkowników, organizacje, celebrytów itp. (np. Twitter, Tumblr, Instagram)
Udostępnianie zdjęć (photo sharing)	Serwisy do udostępniania zdjęć oferują takie usługi jak przesyłanie, hosting oraz udostępnianie zdjęć. W wielu przypadkach zdjęcia mogą być edytowane online, zbierane w albumy oraz komentowane przez innych użytkowników (np. Flickr, Photobucket)
Portale ratingowe (product/services review)	Strony internetowe zawierające recenzje produktów oraz usług. Konsumenci mogą na nich oceniać produkty i ich cechy szczególne (np. jakość produktu, łatwość użycia) w skali punktowej, pisać i czytać recenzje na ich temat. Często zarejestrowani użytkownicy portali ratingowych za swoją działalność otrzymują punkty bądź wirtualne odznaki, przyznawane za aktywność i dodanie dużej ilości opinii — oceniający z większą ilością opublikowanych recenzji stają się bardziej wiarygodni (np. TripAdvisor, Filmweb, IMDB)
Zakładki społecznościowe (social bookmarking)	Zakładki społecznościowe służą do gromadzenia, zapisywania i organizowania zakładek (odnośników) do stron internetowych na wspólnej platformie, celem dzielenia się nimi ze znajomymi i innymi użytkownikami. Zakładki społecznościowe są ważnym wskaźnikiem dla popularnych stron internetowych i innych treści internetowych (np. Delicious, CiteULike, Pinterest)
Gry społecznościowe (social gaming)	Gry online, które umożliwiają nawiązanie interakcji społecznych pomiędzy graczami. Zaliczają się do nich m.in. internetowe gry karciane, słowne, quizy lub inne gry wymagające współpracy użytkowników (np. FarmVille, GoodGame Empire, Mafia Wars)
Serwisy społecznościowe (social networks)	Portale łączące osoby, które znają się (np. ze szkoły, uczelni, pracy), mają wspólne zainteresowania lub chciałyby angażować się w podobne działania. Każdy z użytkowników posiada swój indywidualny profil, na którym może zamieścić posty tekstowe, zdjęcia i filmy. Członkowie społeczności mogą być odnalezieni przez znajomych poprzez wyszukanie ich pełnego imienia i nazwiska. Firmy korzystają z serwisów społecznościowych na podobnych zasadach co indywidualni internauci — tworząc profile firmowe, promujące konkretne marki i przekazujące konsumentom informacje na ich temat (np. Facebook, Google+, Orkut, Tuenti, naszaklasa.pl)

cd. tabeli 1

Typ medium społecznościowego	Opis
Udostępnianie filmów (video sharing)	Platformy udostępniania filmów umożliwiają użytkownikom przesyłanie i udostępnianie prywatnych lub oficjalnych materiałów wideo oraz ich legalne oglądanie. Większość stron posiada funkcję komentowania zamieszczonych filmów. Firmy korzystają z tego typu mediów społecznościowych, aby publikować reklamy, testować nowe nieszablonowe filmy promocyjne lub z oszczędności, gdyż koszty są znacznie niższe w porównaniu do reklamy telewizyjnej (np. YouTube, Vimeo, Dailymotion)
Światy wirtualne (virtual worlds)	Gry komputerowe, rozgrywane za pomocą Internetu, w których bierze udział znaczna liczba najczęściej obcych sobie osób (massively multiplayer online world). Wirtualne światy są zaludnione przez użytkowników, którzy tworzą swoje wirtualne odpowiedniki (awatary) i jednocześnie, ale też niezależnie poznają wirtualny świat, biorą udział w wydarzeniach lub komunikują się z innymi. W przeciwieństwie do gier komputerowych czas płynie nawet wtedy, gdy użytkownik nie jest zalogowany. Wirtualne światy często używają wirtualnych walut, które mają realną wartość pieniężną i pozwalają firmom sprzedawać wirtualne lub prawdziwe produkty (np. Second Life, Furcadia, Guild Wars)

Źródło: Grębosz i in., 2016.

- zamieszczanie aktualnych ofert pracy w Internecie lub na specjalnie stworzonych portalach rekrutacyjnych, np. pracuj.pl,
- fora dyskusyjne,
- e-mail.

Angażowanie mediów społecznościowych w ramach strategii marketingowej dzieli się na dwa podejścia: pasywne i aktywne. Podejście pasywne opiera się na wykorzystywaniu domeny publicznej mediów społecznościowych jako potencjalnego źródła klienta. Celem jest zapewnienie marketerom informacji o potrzebach rynku i aktualnie panujących trendach. Podejście aktywne polega na wykorzystywaniu mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji, sprzedaży bezpośredniej, pozyskania i utrzymania klienta (Efthymios, 2014).

Wizerunek przedsiębiorstwa jako pracodawcy jest efektem jego długofalowych działań marketingowych w mediach społecznościowych. Działania te są złożone i wymagają współpracy całej organizacji (Felix i in., 2016). Efektywność prowadzonej kampanii wizerunkowej przedsiębiorstwa w social mediach zależy od wielu czynników. Odnalezienie strony internetowej powinno być proste, szybkie i intuicyjne. Posty powinny być publikowane regularnie, zawierać autentyczną tematykę, wywołującą zainteresowanie. Strona powinna przykuwać uwagę i być atrakcyjna graficznie dla obiorców. Dobrą praktyką jest utworzenie zespołu odpowiedzialnego za realizację strategii marketingowej (Kaiser, 2012). Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z klientem wyrażanie własnej opinii staje się prostsze. Firmy mogą wykorzystać potencjał i zbudować relację zarówno z klientem, jak i potencjalnym pracownikiem. Ważnym aspektem jest szybkie reagowanie na pozytywne i negatywne komentarze, tak aby klient lub pracownik miał poczucie bliskości z firmą (Szewczyk, 2015).

Metodyka badań i próba badawcza

Celem głównym badania była ocena wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie wizerunku pracodawcy w opinii przedstawicieli różnych pokoleń. Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI. Kwestionariusz ankiety wypełniło 106 osób, mieszkańców woj. podlaskiego. Ankieta składała się z trzynastu pytań, z czego sześć stanowiło tzw. metryczkę, a pozostałe siedem dotyczyło właściwego tematu badania. Podane wielkości wieku badanych podzielono na trzy grupy, przyporządkowując każdego respondenta do pokolenia X, Y lub Z, według schematu:

- osoby w wieku 60–41 lat, czyli urodzone w latach 1961–1980 — pokolenie X,
- osoby w wieku 40–26 lat, czyli urodzone w latach 1981–1995 — pokolenie Y,
- osoby w wieku poniżej 24. roku życia, czyli urodzone po 1996 roku — pokolenie Z.

Zebrane dane poddano analizie statystycznej przy użyciu programu Statistica 13.5. W przypadku zmiennych niemierzalnych zostały określone częstości występowania i frakcje. Dla zmiennych ilościowych wyliczono miary rozkładu i rozrzutu

t. XXVIII, nr 12/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.12.3

oraz określono za pomocą testu Shapiro-Wilka zgodność rozkładu zmiennej z rozkładem normalnym. W celu sprawdzenia zależności między dwiema zmiennymi niemierzalnymi został przeprowadzony test chi^2; w przypadku gdy założenia testu nie zostały spełnione, podejmowano próbę konsolidacji wariantów odpowiedzi zmiennych do układu 2 x 2 (dwóch pytań posiadających odpowiedzi wyrażonych na skali dychotomicznej), zgodnie z poprawką Yatesa. Dla określenia, czy dwie grupy zmiennych ilościowych różnią się od siebie w sposób istotny w zależności od zgodności ich rozkładu z krzywą Gausa, wykonano test t-Studenta klasyczny lub jego nieparametryczny odpowiednik — test Manna-Whitneya. W przypadku gdy zmienną ilościową dzielono na więcej niż dwie grupy, przeprowadzano test Kruskala-Wallisa lub test wariacji ANOVA. Aby ustalić korelację miedzy dwiema zmiennymi ilościowymi, wykonywano w zależności od normalności rozkładu zmiennych test rang Pearsona lub Spearmana. Przy wykonywaniu testów statystycznych za poziom istotności przyjęto p = 0,05.

Spośród 106 respondentów większość, bo aż 56,60%, stanowiły kobiety, pozostałe 43,40% to mężczyźni. Wiek badanych mieścił się w przedziale od 19 do 58 lat, ze średnią równą 29,81 lat przy odchyleniu standardowym 7,48 lat i wartości środkowej wynoszącej 28 lat. Rozkład wieku respondentów z uwzględnieniem płci przedstawiono na rysunku 1.

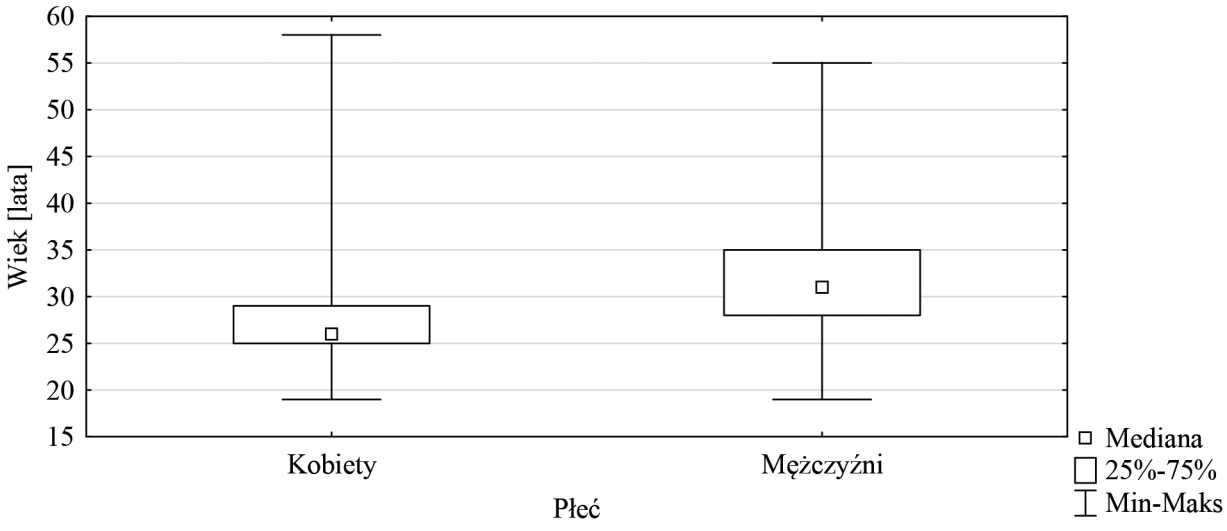
do pokolenia Y. Szczegółową analizę częstości stwierdzenia przynależności respondentów do poszczególnych pokoleń przedstawiono w tabeli 2.

Liczność kobiet i mężczyzn w poszczególnych grupach pokoleń różniła się od siebie w sposób istotny statystyczne (p = 0,003). Ponad połowa (56,60%) ankietowanych zamieszkiwała w miastach powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Miejsce zamieszkania nie wpływało w sposób istotny statystycznie na wiek badanych (p = 0,476).

Najczęściej (70%) badani posiadali wykształcenie wyższe. Spośród 106 badanych znacząca większość, bo aż 85,85%, była aktywna zawodowo, dwie osoby (1,87%) były nieaktywne, jedna (0,94%) posiadała status emeryta-rencisty, natomiast pozostałe 11,32% — status ucznia/studenta. Spośród 106 respondentów osoby aktywne zawodowo stanowiły 86,79% (n = 92). Czas aktywności zawodowej osób objętych badaniem wyniósł średnio 8,26 lat (Me = 6,00 lat) i mieścił się w przedziale od 0,33 do 32,00 lat przy odchyleniu standardowym wynoszącym 6,73 lat. Staż pracy środkowej połowy badanych mieścił się w przedziale 3,75–11,00 lat. Przeciętny staż pracy mężczyzn i kobiet objętych badaniem nie różnił się od siebie w sposób istotny statystyczne (p = 0,207). Mediana stażu pracy kobiet była równa 5 lat, a mężczyzn 6,5 lat.

Przedstawiciele poszczególnych pokoleń różnili się od siebie w sposób istotny statystycznie pod względem zadeklarowanego czasu aktywności za-

Rysunek 1. Wykres ramka wąsy wiek a płeć badanych



Źródło: opracowanie własne.

Wiek kobiet i mężczyzn objętych badaniem różnił się od siebie w sposób istotny statystycznie (p < 0,001), przyjmując niższe wartości w grupie kobiet (kobiety Me = 26 lat vs mężczyźni 31 lat). Niemal połowa badanych, bo aż 50%, przynależała

wodowej (p < 0,001). Przeciętny staż przedstawicieli pokolenia X był największy i wynosił 21,5 lat, mediana czasu aktywności zawodowej przedstawicieli pokolenia Y to 7 lat, podczas gdy w przypadku pokolenia Z wyniosła zaledwie 3 lata.

Tabela 2. Podział badanej grupy na grupy pokoleniowe

Pokolenie	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
X	10,00%	15,22%	12,26%
Y	38,33%	65,22%	50,00%
Z	51,67%	19,56%	37,74%

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań

Wśród mediów społecznościowych używanych przez ankietowanych najczęściej wskazywany był Facebook (95,28%), a w dalszej kolejności YouTube (82,08%) oraz Instagram (62,26%). Szczegółową analizę używania poszczególnych platform przez respondentów przedstawiono w tabeli 3.

Ankietowani wskazywali najczęściej (24,53%), że korzystają z trzech portali społecznościowych. Szczegółowe dane dotyczące liczby używanych mediów społecznościowych przez respondentów przedstawiono na rysunku 2.

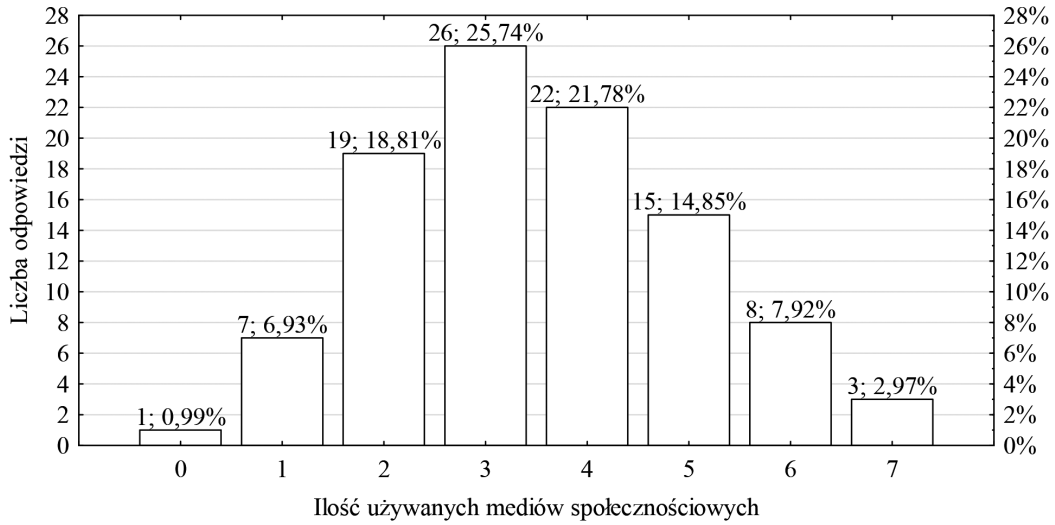
Wykazano istotną statystycznie (p = 0,005) o słabej sile ujemną korelację (R = –0279) pomię-

Tabela 3. Media społecznościowe, z których korzystają ankietowani (respondenci mogli wskazać więcej niż jednen właściwy wariant odpowiedzi)

Medium społecznościowe	Liczba odpowiedzi	Frakcja
Facebook	101	95,28%
Youtube	87	82,08%
Instagram	66	62,26%
Linkedin	40	37,74%
Google+	26	24,53%
Snapchat	24	22,64%
Twitter	13	12,26%
TikTok	6	5,66%
Tumblr	2	1,89%
Vapp	2	1,89%

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Histogram — liczba używanych portali społecznościowych przez ankietowanych



Źródło: opracowanie własne.

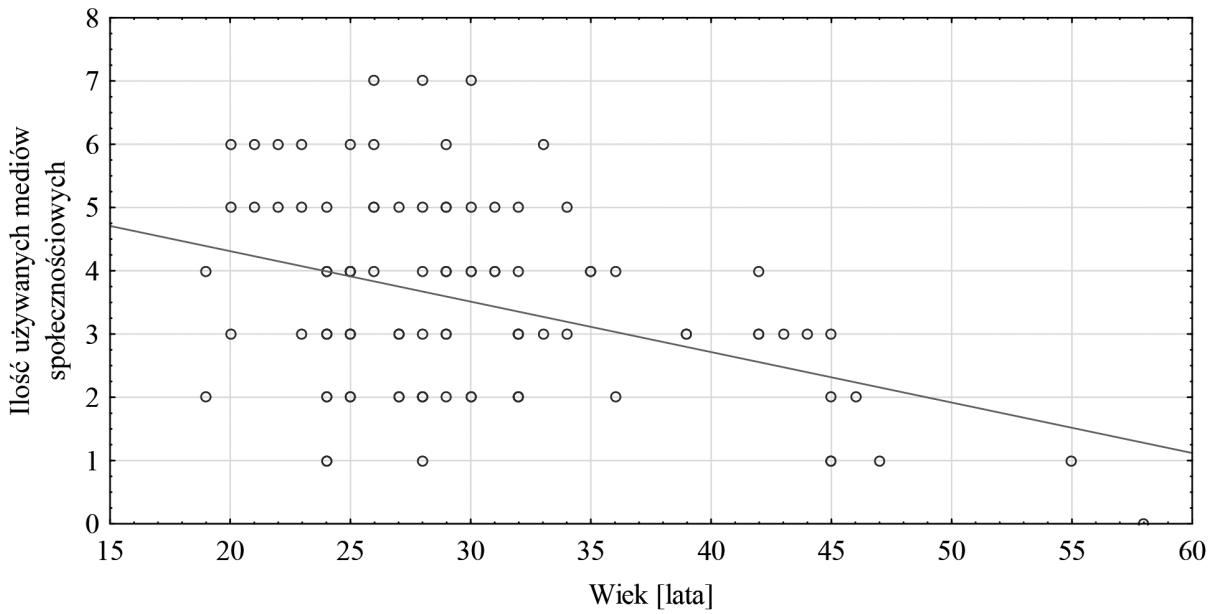
t. XXVIII, nr 12/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.12.3

dzy wiekiem respondentów a liczbą używanych przez nich portali społecznościowych (szczegóły zależności przedstawiono na rysunku 3).

Przy przyjęciu podziału na grupy pokoleniowe w konsekwencji niespełnienia założeń testu chi², niemożliwe okazało się ustalenie zależności pomiędzy przynależnością do poszczególnych pokoleń wiekowych a liczbą używanych mediów społecznościowych, jednakże widoczna jest tendencja wskazująca na niższą liczbę używanych mediów społecznościowych przez przedstawicieli pokolenia X w stosunku do przedstawicieli pokolenia Y i Z (szczegóły zależności przedstawiono w tabeli 4).

Ponad połowa badanych, bo 51,89%, zadeklarowała, że nie sprawdzała opinii o pracodawcy w mediach społecznościowych przed podjęciem pracy. Pozostałe 48,11% osób objętych badaniem opinie o pracodawcy sprawdziło w mediach, z czego 68,63% ankietowanych wykorzystało do tego platformę Facebook, 7,84% — Instagram, 3,92% — Twitter, 43,14% — Linkedin, 5,88% — YouTube, 19,61% — stronę serwisu GoWork, 11,76% — Google, natomiast 9,80% różnego typu fora internetowe. Nie wykazano występowania zależności pomiędzy przynależnością do poszczególnego pokolenia a częstością weryfikacji pracodawcy w mediach społecznościowych przed podjęciem pracy (p = 0,399).

Rysunek 3. Wykres rozrzutu — liczba używanych mediów społecznościowych a wiek respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Tabela liczności — grupa pokoleniowa a liczba używanych mediów społecznościowych

Liczba używanych mediów społecznościowych	Pokolenie (% odpowiedzi)		
	X	Y	Z
0	0,00%	0,00%	7,69%
1	5,26%	2,00%	30,77%
2	13,16%	24,00%	15,38%
3	21,05%	26,00%	38,46%
4	23,68%	24,00%	7,69%
5	18,42%	16,00%	0,00%
6	15,79%	4,00%	0,00%
7	2,63%	4,00%	0,00%

Źródło: opracowanie własne.

Nie wykazano również wpływu miejsca zamieszkania na częstość weryfikacji pracodawcy w mediach społecznościowych przed rozpoczęciem pracy przez respondentów (p = 0,483). Znaczne rozproszenie zmiennych nie pozwoliło na ustalenie zależności pomiędzy częstością weryfikacji pracodawcy w mediach społecznościowych przed rozpoczęciem pracy przez respondentów a wykształceniem oraz aktywnością zawodową badanych. Osoby, które weryfikowały opinie o pracodawcy w mediach społecznościowych przed rozpoczęciem pracy, nie różniły się w sposób istotny statystycznie pod względem wieku (p = 0,216) oraz stażu pracy (p = 0,380) od osób, które takiej weryfikacji nie przeprowadziły.

Respondenci w kwestionariuszu ankiety zostali poproszeni o ocenę wpływu poszczególnych kanałów społecznościowych w kształtowaniu pozytywnego wizerunku pracodawcy w skali od 1 do 5, gdzie wartość 1 oznaczała wpływ niski, a 5 — bardzo wysoki. Medium społecznościowym najczęściej ocenianym jako mający bardzo wysoki wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy okazał się Linkedin (31,13%). Szczegóły zależności przedstawiono w tabeli 5.

Ze względu na znaczne rozproszenie zmiennych, a co za tym idzie niespełnienie założeń testu chi^2, nie została ustalona zależność pomiędzy oceną znaczenia poszczególnych mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku pracodawcy. Wykazano występowanie istotnej statystycznie ujemnej o niewielkiej sile korelacji pomiędzy wiekiem respondentów a znaczeniem Facebooka (p < < 0,001, R = –0,333), Instagrama (p = 0,006, R = =–0,209) i Twittera (p = 0,032, R = –0,209).

Zdaniem respondentów najbardziej istotnym czynnikiem wpływającym na określenie wizerunku pracodawcy w social mediach jako pozytywny jest umieszczanie na portalach społecznościowych realnych zdjęć (firmy, pracowników). Szczegółową analizę znaczenia poszczególnych aktywności wpływających na kreowanie dobrego wizerunku pracodawcy w mediach społecznościowych, ocenianych w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało czynnik nieistotny a 5 — znaczący, przedstawiono w tabeli 6.

Nie wykazano istotnej statystycznie różnicy w ocenie znaczenia czynników opisanych w tabeli 6 u przedstawicieli różnych pokoleń (w przypadku odpowiedzi: częstych pozytywnych wpisów, licznych pozytywnych wpisów, reakcje na posty, realne zdjęcia, informacje o udziale w akcjach charytatywnych — zależności nie wykazano z powodu niespełnienia założeń testu, w pozostałych przypadkach p > 0,05).

Brak negatywnych opinii według kobiet i mężczyzn objętych badaniem w sposób istotny statystycznie różnie (p = 0,009) był oceniany jako czynnik wpływający na pozytywną opinię o pracodawcy (szczegóły zależności przedstawiono w tabeli 7).

Zdaniem zaledwie 8,49% badanych brak obecności w mediach społecznościowych przedsiębiorstwa jest czynnikiem bardzo istotnym przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy o pracę w danym przedsiębiorstwie — szczegóły zależności przedstawiono na rysunku 5.

Znaczne rozproszenie wariantów odpowiedzi udzielonych przez badanych nie pozwoliło na stwierdzenie lub wykluczenie występowania zależności pomiędzy przynależnością do poszczególnego pokolenia a znaczeniem obecności firmy w mediach społecznościowych przy podejmowaniu w niej pracy przez potencjalnego pracownika. Z tej

Tabela 5. Ocena poszczególnych mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku pracodawcy

Medium społecznościowe	Skuteczność medium w kształtowaniu wizerunku pracodawcy (liczba i % odpowiedzi)					
	1	2	3	4	5	Brak
Facebook	7 (6,60%)	7 (6,60%)	20 (18,87%)	39 (36,79%)	32 (30,19%)	1 (0,94%)
Instagram	26 (22,53%)	13 (12,26%)	24 (22,64%)	20 (18,87%)	22 (20,75%)	1 (0,94%)
Twitter	26 (24,53%)	12 (11,32%)	32 (30,19%)	23 (21,70%)	12 (11,32%)	1 (0,94%)
Linkedin	12 (11,32%)	4 (3,77%)	22 (20,75%)	34 (32,08%)	33 (31,13%)	1 (0,94%)
YouTube	28 (26,42%)	22 (20,75%)	23 (21,70%)	17 (16,04%)	15 (14,15%)	1 (0,94%)
Blogi	28 (26,42%)	26 (24,53%)	17 (16,04%)	16 (15,09%)	18 (16,98%)	1 (0,94%)
Google+	27 (25,47%)	13 (12,26%)	29 (27,36%)	19 (17,92%)	17 (16,04%)	1 (0,94%)
Goldenline	34 (32,08%)	15 (14,15%)	30 (28,30%)	14 (13,21%)	12 (11,32%)	1 (0,94%)
Snapchat	58 (54,72%)	21 (19,81%)	16 (15,09%)	5 (4,72%)	5 (4,72%)	1 (0,94%)
Slideshare	54 (50,94%)	19 (17,92%)	24 (22,64%)	6 (5,66%)	2 (1,89%)	1 (0,94%)

Źródło: opracowanie własne.

t. XXVIII, nr 12/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.12.3

Tabela 6. Znaczenie poszczególnych czynników w procesie kształtowania pozytywnej opinii o pracodawcy według ankietowanych

Czynnik	Istotność w opinii respondentów				
	1	2	3	4	5
Częste pozytywne wpisy	7 (6,60%)	14 (13,21%)	20 (18,87%)	23 (21,70%)	42 (38,62%)
Liczba wpisów pozytywnych	4 (3,77%)	17 (16,04%)	16 (15,09%)	23 (21,70%)	46 (43,40%)
Liczba folowersów, subskrypcji	9 (8,49%)	19 (17,92%)	26 (24,53%)	22 (20,75%)	30 (28,30%)
Reakcje na post (ilość polubień, komentarzy)	15 (14,15%)	12 (11,32%)	29 (27,36%)	25 (23,58%)	25 (23,58%)
Brak negatywnych opinii o pracodawcy	5 (4,72%)	15 (14,15%)	15 (14,15%)	14 (13,21%)	57 (53,77%)
Feedback firmy np. pod postami, zdjęciami	6 (5,66%)	12 (11,32%)	25 (23,58%)	29 (27,36%)	34 (32,08%)
Realne zdjęcia (firmy, pracowników)	4 (3,77%)	12 (11,32%)	19 (17,92%)	23 (21,70%)	48 (45,28%)
Informacje o udziałach w akcjach charytatywnych	7 (6,60%)	15 (14,15%)	29 (27,36%)	26 (24,53%)	29 (27,36%)
Rekrutacja online	6 (5,66%)	15 (14,15%)	37 (34,91%)	25 (23,58%)	23 (21,70%)
Zamieszczane filmy pokazujące pracę w firmie	4 (3,77%)	14 (13,21%)	25 (23,58%)	30 (28,30%)	33 (31,13%)
Wywiady z pracownikami	9 (8,49%)	16 (15,09%)	22 (20,75%)	27 (25,45%)	32 (30,19%)
Umieszczenie przydatnych materiałów, np. prezentacji, raportów	8 (7,55%)	12 (11,32%)	19 (17,92%)	41 (38,68%)	25 (23,58%)
Prowadzenie bloga	21 (19,81%)	26 (24,53%)	26 (24,53%)	19 (17,92%)	13 (12,26%)

Źródło: opracowanie własne.

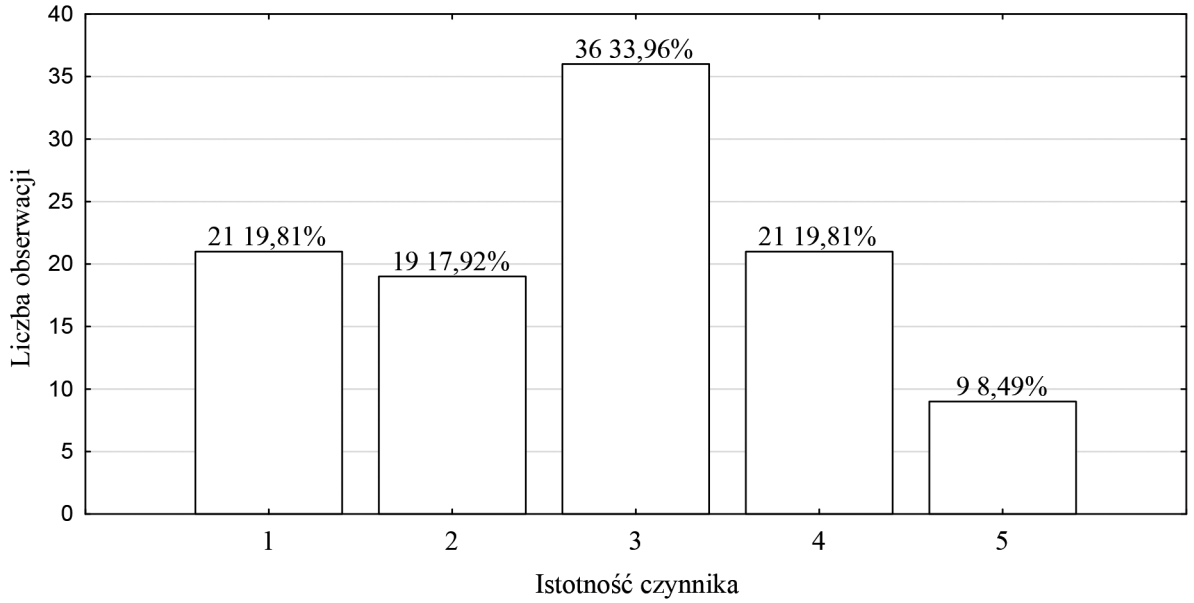
Tabela 7. Wpływ braku negatywnych opinii na ocenę wizerunku pracodawcy zdaniem kobiet i mężczyzn objętych badaniem

	Poziom wpływu				
Płeć	1	2	3	4	5
Kobiety	6,67%	16,67%	16,67%	11,67%	48,33%
Mężczyźni	2,17%	10,87%	10,87%	15,22%	60,87%

Gdzie: 1 — wpływ znikomy, 5 — znaczący.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Wpływ obecności firmy w mediach społecznościowych na decyzję o podjęciu pracy



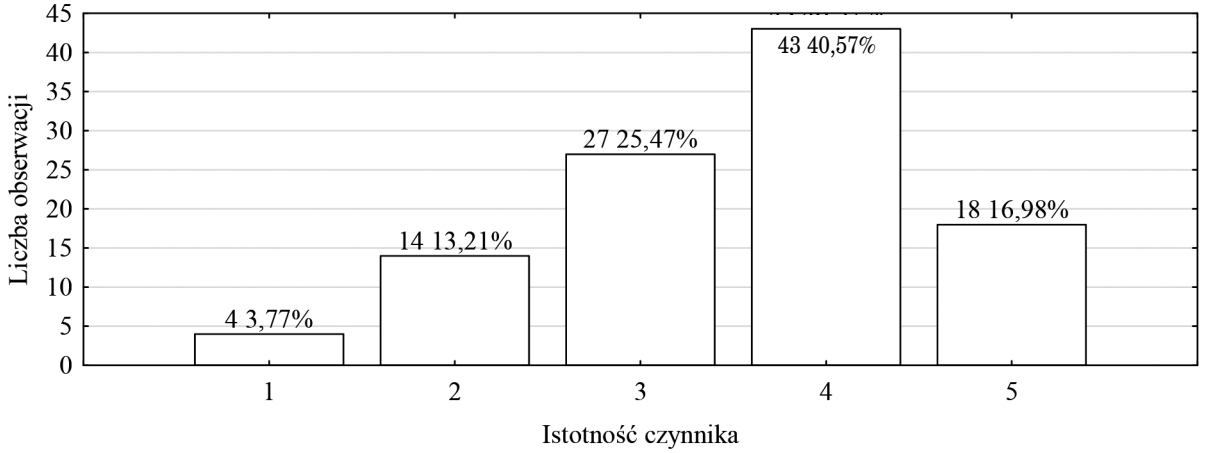
Gdzie: 1 — niewielki, 5 — bardzo istotny.
Źródło: opracowanie własne.

samej przyczyny nie ustalono również wpływu miejsca zamieszkania oraz wykształcenia na analizowaną zmienną.

Zdaniem 16,98% respondentów negatywna opinia o pracodawcy w mediach społecznościowych jest bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na podjęcie pracy przez potencjalnego pracownika w danym przedsiębiorstwie (szczegóły zależności) przedstawiono na rysunku 5.

Opinia o pracodawcy zawarta w mediach społecznościowych wpływała w jednakowy sposób na decyzję o podjęciu pracy niezależnie od płci, przynależności do grupy pokoleniowej i miejsca zamieszkania badanych (we wszystkich przypadkach $p > 0,05$).

Rysunek 5. Wpływ opinii o pracodawcy w mediach społecznościowych na decyzję przez ankietowanych o podjęciu pracy



Gdzie: 1 — niewielki, 5 — bardzo istotny.

Źródło: opracowanie własne.

t. XXVIII, nr 12/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.12.3

Wnioski i podsumowanie

Z literatury przedmiotu oraz analizy przeprowadzonych badań wynika, że obecność firmy w mediach społecznościowych jest ważnym czynnikiem wpływającym na wizerunek pracodawcy. Rozwijające się social media stały się częścią życia prywatnego i zawodowego każdego pracownika. Jak wskazały opisane w niniejszym artykule wyniki badań, media społecznościowe odgrywają istotną rolę w kształtowaniu wizerunku pracodawcy w opinii różnych pokoleń, jednak nie wykazano występowania zależności pomiędzy przynależnością do danego pokolenia a oceną znaczenia poszczególnych mediów w tej ocenie. Brak różnic międzypokoleniowych może wynikać z dostępności social mediów dla wszystkich pracowników. Jak wskazały wyniki badań, ankietowani najczęściej korzystają z trzech mediów społecznościowych: Facebooka, Instagrama i YouTube. Analiza wykazała zależność pomiędzy wiekiem a liczbą używanych przez nich portali społecznościowych. Pokolenie X korzysta z mniejszej liczby mediów społecznościowych niż pokolenie Y i Z. Zdaniem 99,06% ankietowanych media społecznościowe mają wpływ na budowanie wizerunku pracodawcy. Największe znaczenie ma LinkedIn i Facebook. Niskie znaczenie w kształtowaniu wizerunku pracodawcy ma Snapchat oraz Slideshare. Zdaniem respondentów najbardziej istotnym czynnikiem wpływającym na określenie wizerunku pracodawcy w social mediach jako pozytywny jest brak negatywnych opinii o pracodawcy. Równie istotnymi czynnikami wskazanymi przez respondentów jest umieszczanie na portalach społecznościowych realnych zdjęć oraz liczba pozytywnych wpisów. Według ankietowanych prowadzenie bloga jest najmniej istotnym czynnikiem wpływającym na kształtowanie pozytywnej opinii o pracodawcy. 33,96% ankietowanych uznało średni wpływ obecności firmy w mediach społecznościowych przy podejmowaniu decyzji o podjęciu pracy, a aż 19,82% — jako niewielki wpływ. Zdaniem 40,57% respondentów negatywna opinia o pracodawcy w mediach społecznościowych jest istotnym czynnikiem wpływającym na podjęcie pracy przez potencjalnego pracownika w jego przedsiębiorstwie. Nie wykazano zależności pomiędzy wpływem opinii o pracodawcy zawartej w mediach społecznościowych na decyzję o podjęciu u niego pracy a przynależnością do danego pokolenia.

Odnosząc się do powyższych wyników badania, które oczywiście ma pewne ograniczenia (wielkość próby, miejsce pochodzenia respondenta, kompleksowość podejmowanych w badaniu zagadnień), można zarysować wstępne wnioski i rekomendacje dla przedsiębiorstw, które powinny mieć większą świadomość oddziaływania social mediów na postrzegany przez otoczenie wizerunek. Pracodawcy, aby skutecznie dbać o swój wizerunek, powinni prowadzić aktywną kampanię na różnych portalach społecznościowych, chociażby sugerując się wynikami badań zamieszczonych w niniejszym artykule. Z pewnością uatrakcyjnieniem oferty pracodawcy jest umieszczanie na portalach społecznościowych realnych zdjęć (firmy, pracowników), dbanie o pozytywne wpisy w mediach oraz zamieszczanie filmów pokazujących pracę w firmie czy wywiady z pracownikami.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że chociaż publikowane treści tekstowe są istotnym sposobem na budowanie pozytywnego wizerunku organizacji i jej marki, to dopiero połączenie słów z elementem wizualnym znacząco wpływa na korzyść pracodawcy. Badania wykazały, że przynależność do danego pokolenia X, Y lub Z nie ma wpływu na częstość weryfikacji pracodawcy w mediach społecznościowych przed podjęciem pracy. Opinia o pracodawcy zawarta w mediach społecznościowych wpływała w jednakowy sposób na decyzję o podjęciu u niego pracy.

Przy budowaniu wizerunku pracodawcy w mediach społecznościowych szczególnie ważne jest holistyczne podejście. Istotna jest strategia i opracowanie celów wizerunkowych. Pomocne może okazać się stworzenie harmonogramu poszczególnych działań ukierunkowanych na employer branding. Ważne jest stałe nadzorowanie i kontrolowanie poszczególnych etapów. Działania wzmacniające pozytywny wizerunek w social mediach to z pewnością: jasna i otwarta komunikacja, prowadzenie ciekawej strony www jako wizytówki przedsiębiorstwa, aktywność w sekcji komentarze, regularne zamieszczenie wpisów, rekrutacja online, nawiązywanie dialogu z użytkownikami. Użytkownicy mediów społecznościowych są aktywni 24 godziny na dobę, dlatego istotnym aspektem jest stały monitoring sekcji komentarzy i skrzynki odbiorczej. Podczas budowania pozytywnego wizerunku pracodawcy w social mediach mogą pojawić się nieprzychylne opinie. Niezwykle ważne jest reagowanie na negatywne komentarze. Należy się wystrzegać ich usuwania lub pisania odpowiedzi w negatywnych emocjach. Odpowiedź ze strony firmy powinna być szybka, kulturalna, empatyczn, a dążąca do przeniesienia kontaktu w wiadomości prywatnej.

Kreowanie i utrzymywanie pozytywnego wizerunku pracodawcy jest procesem ciągłym. Wymaga zaplanowanej strategii, konsekwencji w działaniu oraz stałego monitorowania działań. Celem jest uzyskanie wizerunku pożądanego pracodawcy. Działania przekładają się na zwiększony poziom zaangażowania obecnych pracowników, przyciągnięcie największych talentów, optymalizację kosztów rekrutacji oraz zwiększone zaufanie klientów.

Bibliografia/References

Barrow, S. i Mosley, R. (2005). *The Employer Brand, Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: Wiley.

Baruk, A. I. (2012). Rola marketingu personalnego w kształtowaniu wizerunku organizacji naukowej. *Prace Instytutu Lotnictwa*, (4), 107–125. https://doi.org/10.5604/05096669.1077687

Bednarska-Olejniczak, D. (2017). Kształtowanie wizerunku pracodawcy w Internecie. *Handel Wewnętrzny*, *370*(5), 44–52.

Efthymios, C. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, (148), 40–5. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Ene, S. i Özkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, *10*, 52–66. https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52

Felix, R., Rauschnabel, P. A. i Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. J*ournal of Business Research*, (70), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Grębosz, M., Siuda, D. i Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 20–24.

Kaiser, I. (2012). Zastosowanie mediów społecznościowych przez pracodawców w ich działaniach marketingowych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, *1*(2), 281–291.

Kissel, P. i Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, *22*, 755–777. https://doi.org/10.1057/bm.2015.42

Maruszczak, M. (2014). Employer branding na tle koncepcji marketingu relacji. *Marketing i Rynek*, (3), 105–120.

Nawracaj-Grygiel, K. (2019). Budowanie marki pracodawcy w kontekście zarządzania talentami w organizacji. W: E. Gruszewska i M. Roszkowska (red.), *Współczesne problemy ekonomiczne w badaniach młodych naukowców. T. 3. Analizy makro- i mezoekonomiczne* (150–158). Polskie Towarzystwo Ekonomiczne. https://doi.org/10.15290/wpewbmn3.2019.11

Ober, J. (2016). Employer branding — strategia sukcesu organizacji w nowoczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*, (1961), 345–356.

Piątek, W. i Kobylińska, U. (2018). Oczekiwania pokolenia Y wobec rynku pracy na przykładzie Polski i Hiszpanii. *Akademia Zarządzania*, *2*(2), 87–100.

Rana, R. i Hikha Kapoors, S. (2016). Exploring the contribution of employer branding in corporate image building. *International Journal of Business and General Management*, Nov., 21–32.

Samul, J., Rollnik-Sadowska, E. i Kobylińska, U. (2018). Postrzeganie kariery zawodowej na tle innych wartości. *Młodzi na rynku pracy. Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, *1*(120), 87–98.

Skowron-Mielnik, B. (2014). Budowanie zaangażowania pracowników w proces doskonalenia przedsiębiorstwa z wykorzystaniem employer brandingu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu,* (358), 25–38. https://doi.org/10.15611/pn.2014.358.02

Stuss, M. (2017). External employer branding tools used for attracting graduates by energy companies listed at Warsaw stock exchange. *Economics & Finance Conference*, (8), 200–213. https://doi.org/10.20472/EFC.2017.008.013

Szczepański, K. (2013). Kształtowanie wizerunku employer branding jako sposób na zwiększenie wizerunku pracodawcy w warunkach polskich. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej*, (61), 163–172.

Szewczyk, A. (2015). Marketing internetowy w mediach społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, (36), 119–133. https://doi.org/10.18276/si.2015.36-09

Wawer, M. (2017). Firmowe strony internetowe w budowaniu wizerunku pracodawcy. *Edukacja-Technika-Informatyka*, (8), 245–253. https://doi.org/10.15584/eti.2017.4.31

Dr Urszula Kobylińska

Adiunkt na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. Autorka publikacji z zakresu przedsiębiorczości akademickiej, relacji międzyorganizacyjnych, zarządzania wizerunkiem.

Mgr Emilia Płoszczuk

Dyplomantka w Katedrze Ekonomii, Zarządzania i Finansów, Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej.

Dr Urszula Kobylińska

Assistant Professor at the Faculty of Management Engineering (Bialystok University of Technology). Author of publications in the field of academic entrepreneurship, inter-organizational relations, corporate image management.

Mgr Emilia Płoszczuk

M.Sc., diplomant at the Department of Economics, Management and Finance, Faculty of Engineering Management, Bialystok University of Technology.