

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

**Streszczenie rozprawy doktorskiej**

**Zarządzanie komunikacją z otoczeniem i wizerunkiem atrakcyjnego  
pracodawcy na platformie Facebook przez międzynarodowe  
przedsiębiorstwa przemysłu lotniczego**

*mgr Natalia Klubko*

Promotor  
dr hab. Sławomir Gawroński, prof. UWSB Merito we Wrocławiu

Rzeszów 2026

## Streszczenie

Rozważania przedstawione w niniejszej rozprawie wskazują na rosnące znaczenie mediów społecznościowych w procesach komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem. Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz powszechność korzystania z platform społecznościowych sprawiają, że stanowią one obecnie jeden z kluczowych kanałów budowania relacji z interesariuszami. Szczególnie istotną rolę platformy te odgrywają w procesie kształtowania wizerunku organizacji, w tym w budowaniu wizerunku atrakcyjnego pracodawcy w środowisku cyfrowym.

Część teoretyczna pracy umożliwiła uporządkowanie i usystematyzowanie kluczowych pojęć związanych z komunikacją organizacyjną, mediami społecznościowymi oraz koncepcją employer branding. Przeprowadzony przegląd literatury pozwolił na wskazanie zależności pomiędzy tożsamością organizacji, jej wizerunkiem rynkowym oraz reputacją, a także na określenie roli propozycji wartości pracodawcy (EVP) jako jednego z fundamentów skutecznego budowania atrakcyjności zatrudnienia. W analizie podkreślono również znaczenie spójnej i długofalowej strategii komunikacyjnej, dostosowanej do oczekiwań współczesnych pokoleń pracowników.

Istotnym elementem pracy było również osadzenie problematyki badawczej w specyfice branży przemysłu lotniczego. Analiza sektora wykazała, że charakteryzuje się on wysoką dynamiką rozwoju, rosnącym zapotrzebowaniem na wykwalifikowaną kadrę oraz nasilającą się konkurencją o talenty. W takich warunkach przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują media społecznościowe jako narzędzie wspierające komunikację z obecnymi i potencjalnymi pracownikami oraz wzmacniające ich wizerunek jako atrakcyjnych pracodawców.

Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły na identyfikację zakresu oraz sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa z branży przemysłu lotniczego. Analiza danych wskazuje, że platformy społecznościowe stanowią istotny element komunikacji zewnętrznej firm, jednak poziom ich wykorzystania oraz charakter publikowanych treści jest zróżnicowany. Zastosowanie zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych umożliwiło określenie najczęściej podejmowanych tematów komunikacji, a także identyfikację treści generujących najwyższy poziom zaangażowania odbiorców. Dodatkowo analiza semiotyczna materiałów wizualnych stosowanych przez liderów komunikacji w branży pozwoliła wskazać elementy narracyjne i symboliczne wspierające budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że skuteczna obecność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych wymaga nie tylko systematycznej aktywności komunikacyjnej, lecz przede wszystkim strategicznego podejścia do tworzenia i dystrybucji treści. Szczególne znaczenie ma prezentowanie wartości organizacyjnych, eksponowanie kultury pracy oraz budowanie autentycznego przekazu ukazującego rolę pracowników w funkcjonowaniu organizacji.

Rezultaty przeprowadzonych analiz stanowią podstawę do sformułowania rekomendacji dla przedsiębiorstw branży lotniczej w zakresie efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych w strategiach komunikacyjnych. Wskazują one między innymi na potrzebę integracji działań komunikacyjnych i employer brandingowych, dopasowania przekazu do oczekiwań różnych pokoleń pracowników oraz wykorzystywania różnorodnych form treści sprzyjających budowaniu zaangażowania odbiorców.

Podsumowując, niniejsza rozprawa stanowi wkład w rozwój badań nad zarządzaniem komunikacją organizacyjną w środowisku cyfrowym oraz nad rolą mediów społecznościowych w procesie budowania wizerunku pracodawcy. Uzyskane wyniki mają zarówno charakter poznawczy, poszerzając dotychczasową wiedzę w tym obszarze, jak i praktyczny, dostarczając wskazówek dla przedsiębiorstw zainteresowanych skutecznym kształtowaniem relacji z interesariuszami w przestrzeni cyfrowej.