

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

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**POTENCJAŁ SOCIAL MEDIÓW
W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MARKI
W OPINII SPECJALISTÓW
Z BRANŻY PUBLIC RELATIONS**

mgr Kamilla Bugała

Promotor

prof. dr hab. Dariusz Tworzydło

Rzeszów 2026

Streszczenie

Niniejsza praca poświęcona została analizie potencjału mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku marki, ujmowanego z perspektywy specjalistów oraz ekspertów z zakresu public relations. Jej zasadniczym celem było określenie roli, jaką media społecznościowe odgrywają we współczesnych działaniach wizerunkowych, a także identyfikacja czynników sprzyjających ich efektywnemu wykorzystaniu oraz rozpoznanie barier i kierunków dalszego rozwoju praktyk komunikacyjnych w tym obszarze. Przeprowadzone rozważania teoretyczne oraz badania empiryczne pozwoliły stwierdzić, że założony cel pracy został osiągnięty, a sformułowany problem badawczy znalazł jednoznaczne rozstrzygnięcie.

W części teoretycznej pracy dokonano pogłębionej analizy procesu budowania wizerunku marki, ze szczególnym uwzględnieniem relacji zachodzących pomiędzy tożsamością a wizerunkiem oraz znaczenia komunikacji marketingowej i public relations w kształtowaniu postrzegania organizacji w otoczeniu rynkowym. Wykazano, iż wizerunek marki stanowi złożony, wielowymiarowy konstrukt, oparty na systemie skojarzeń, emocji, doświadczeń oraz relacji tworzonych przez odbiorców, a jego efektywne kształtowanie wymaga prowadzenia spójnych, długofalowych i świadomie zaplanowanych działań komunikacyjnych. Rozważania te zostały osadzone w kontekście dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych, które w istotny sposób przekształcają tradycyjne modele komunikacji, przesuwając ich punkt ciężkości z przekazu jednokierunkowego na dialogiczność, interaktywność oraz współtworzenie znaczeń.

W dalszej części pracy skoncentrowano się na charakterystyce mediów społecznościowych jako narzędzia komunikowania w obszarze public relations. Przedstawiono ich ewolucję oraz kluczowe etapy rozwoju, wskazując jednocześnie na specyfikę funkcjonowania wybranych platform. Szczególną uwagę zwrócono na rosnące znaczenie form wizualnych, mobilności, personalizacji przekazu oraz procesów algorytmizacji, które determinują widoczność i zasięg komunikatów. Analiza ta pozwoliła wykazać, iż media społecznościowe nie pełnią już wyłącznie funkcji kanałów dystrybucji treści, lecz stanowią złożone środowisko relacyjne, w którym marki funkcjonują w warunkach permanentnej oceny oraz natychmiastowej reakcji ze strony odbiorców.

Istotnym elementem pracy była część empiryczna, w której zaprezentowano wyniki badań własnych, przeprowadzonych z wykorzystaniem triangulacji metod badawczych. Zastosowanie ankiety PAPI oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) umożliwiło pozyskanie zarówno danych ilościowych, jak i pogłębionych opinii ekspertów public relations, co pozwoliło na wieloaspektową analizę badanego zjawiska. Uzyskane wyniki potwierdziły, że w opinii specjalistów media społecznościowe stanowią kluczowy i perspektywiczny obszar działań wizerunkowych, a ich potencjał wykorzystywany jest przede wszystkim w budowaniu relacji z odbiorcami, prowadzeniu dialogu, monitorowaniu opinii oraz wzmacnianiu wiarygodności i autentyczności marek.

Przeprowadzone badania umożliwiły pozytywną weryfikację wszystkich postawionych hipotez badawczych. W szczególności potwierdzono, że media społecznościowe stanowią skuteczne narzędzie budowania relacji z odbiorcami, co znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w sposobie postrzegania wizerunku marki. Wykazano również, iż specjaliści public relations zobowiązani są do ciągłego dostosowywania swoich działań do zmian technologicznych, algorytmicznych oraz aktualnych trendów komunikacyjnych, aby utrzymać wysoką efektywność realizowanych strategii. Badania potwierdziły także znaczenie systematycznego monitoringu opinii oraz analizy danych, które umożliwiają podejmowanie decyzji opartych na przesłankach empirycznych, zwiększając tym samym skuteczność zarządzania wizerunkiem marki.

Konsekwencją przeprowadzonych analiz było sformułowanie rekomendacji skierowanych do praktyków public relations. Obejmują one między innymi konieczność postrzegania mediów społecznościowych jako przestrzeni dialogu i budowania relacji, rozwijania działań z zakresu personalizacji i hipersegmentacji komunikatów, wzmacniania pozycji eksperckiej marek poprzez strategie typu thought leadership, a także systematycznego wykorzystywania narzędzi analitycznych w procesie planowania i optymalizacji działań komunikacyjnych. Rekomendacje te mają charakter aplikacyjny i mogą stanowić wsparcie w projektowaniu oraz realizacji strategii wizerunkowych w warunkach cyfrowego ekosystemu komunikacyjnego.

Podsumowując, media społecznościowe należy uznać za integralny i nieodzowny element współczesnych działań public relations, który w istotny sposób wpływa na proces kształtowania wizerunku marki. Ich znaczenie wynika przede wszystkim z możliwości prowadzenia dwukierunkowej, angażującej i spersonalizowanej komunikacji, a także

zdolności do szybkiego reagowania na zmieniające się oczekiwania interesariuszy. Jednocześnie dynamiczny charakter środowiska mediów społecznościowych implikuje konieczność ciągłej adaptacji, refleksyjności oraz posiadania wysokich kompetencji strategicznych przez osoby odpowiedzialne za zarządzanie komunikacją. Wyniki niniejszej pracy mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad rolą mediów społecznościowych w public relations, w szczególności w kontekście rozwoju nowych technologii, automatyzacji komunikacji oraz ewolucji modeli relacji pomiędzy markami a ich odbiorcami.