

Dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik, prof. PŚ

## Recenzja rozprawy doktorskiej Pani mgr Natalii Kłubko

Pt. „Zarządzanie komunikacją z otoczeniem i wizerunkiem atrakcyjnego pracodawcy na platformie Facebook przez międzynarodowe przedsiębiorstwa przemysłu lotniczego”

Recenzję sporządzono na podstawie uchwały Rady Naukowej dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie z dnia 28.04.2026 r.

### **Ocena formalnej strony pracy**

Przedłożona dysertacja doktorska pod tytułem „*Zarządzanie komunikacją z otoczeniem i wizerunkiem atrakcyjnego pracodawcy na platformie Facebook przez międzynarodowe przedsiębiorstwa przemysłu lotniczego*” mieści się tematycznie oraz merytorycznie w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz spełnia kryteria stawiane rozprawom doktorskim przez art. 187, ust. 1-2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Praca składa się ze wstępu, 5 rozdziałów, podsumowania oraz bibliografii. Praca zawiera również wszystkie niezbędne elementy, takie jak spis treści, streszczenie, spis rysunków, tabel i wykresów oraz załączniki.

Układ pracy jest tradycyjny dla prac naukowych i przejrzysty, co ułatwia odbiór treści. Pierwsze dwa rozdziały dotyczą teoretycznych zagadnień związanych z komunikacją, mediami społecznościowymi oraz budowaniem wizerunku pracodawców. W kolejnym rozdziale przedstawiono charakterystykę branży przemysłu lotniczego. W rozdziale 4 omówiono metodykę badań i przebieg procesu badawczego, w ostatnim 5 rozdziale zaprezentowane są wyniki badań. Pracę kończą wnioski i rekomendacje praktyczne. Układ rozdziałów jest logiczny i w sposób linearny prowadzi od kwestii teoretycznych do badawczych.

Bibliografia podzielona jest na źródła tradycyjne zawierające 201 pozycji oraz 131 źródeł internetowych. Przegląd literatury jest obszerny a dobrane źródła są adekwatne do tematyki rozprawy. Autorka dokonała szerokiego przeglądu publikacji starszych oraz najnowszych z zakresu komunikacji społecznej, medioznawstwa, marketingu oraz zarządzania zasobami ludzkimi. W pracy zauważalna jest krytyczna analiza źródeł oraz

umiejętność syntetyzowania wiedzy, co świadczy o wysokim poziomie kompetencji badawczych.

### **Opinia dotycząca wstępu i rozdziałów teoretycznych**

We wstępie Autorka krótko wprowadza w tematykę mediów społecznościowych oraz przedstawia strukturę pracy, omawiając zawartość poszczególnych rozdziałów. We wstępie Autorka definiuje również cel rozprawy doktorskiej, który brzmi: *„Celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest ustalenie krytycznej roli mediów społecznościowych w procesach komunikacji zewnętrznej przedsiębiorstw oraz systematyczna identyfikacja determinant warunkujących ich efektywność w kształtowaniu kapitału relacyjnego z interesariuszami, w tym zwłaszcza w zakresie kreowania wizerunku atrakcyjnego pracodawcy w środowisku cyfrowym.”* Cel jest sformułowany dosyć szeroko. Pewne zastrzeżenie budzi jego ogólność, gdyż zarówno tytuł jak i badania empiryczne ograniczają się do branży lotniczej. Uważam, że powinno to wybrzmieć w celu pracy, tymczasem cel mówi ogólnie o „przedsiębiorstwach”. Drugą kwestią jest, iż badania i tytuł ograniczają się do analizy Facebooka a nie wszystkich mediów społecznościowych to też warto było uwzględnić w celu. Jednak ponieważ w dalszej części pracy znajdują się cele szczegółowe, które doprecyzowują te kwestie, to przyjmuję cel pracy za poprawny.

Struktura pracy jest logiczna i spójna. Poszczególne rozdziały są odpowiednio wyodrębnione, mają klarowne tytuły oraz podtytuły. Każdy rozdział zaczyna się od krótkiego opisu tego co zostało w nim zawarte a kończy podsumowaniem. Autorka posługuje się naukowym stylem pisania, przy jednoczesnym użyciu języka przystępnego dla odbiorcy co ułatwia odbiór treści nawet osobom niezaznajomionym z tematyką. Praca jest wolna od błędów językowych co świadczy o staranności Autorki. Cytowania są poprawne i zgodne z obowiązującymi standardami przyjętymi w rozprawach naukowych.

Praca stanowi istotny wkład w rozwój nauk o mediach i komunikacji społecznej. Temat związany z komunikowaniem i budowaniem wizerunku pracodawcy w mediach społecznościowych w sektorze lotniczym jest mało eksplorowany i słabo opisany w badaniach i literaturze, autorka wypełnia więc lukę na tym polu. Autorka wykazała się szeroką wiedzą teoretyczną oraz umiejętnością zastosowania zaawansowanych metod badawczych, co pozwoliło na kompleksową analizę badanego zagadnienia.

### **Rozdziały teoretyczne**

Rozdział pierwszy zatytułowany *„Media społecznościowe jako kanały komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem”* zawiera kompleksową analizę zagadnień związanych z komunikacją, klasyfikacją oraz funkcjami mediów społecznościowych a także zawiera charakterystykę użytkowników mediów społecznościowych na świecie i w Polsce. Rozdział stanowi rozbudowaną, może nieco zanadto, podstawę teoretyczną dla całej dysertacji. Autorka wykazuje szeroką orientację w literaturze przedmiotu, odnosi się zarówno do klasycznych teorii komunikowania m.in. Lasswella, Schramma, Gobana-

Klasa, aż do współczesnych koncepcji dotyczącymi mediów społecznościowych. Warty podkreślenia jest fakt, że praca opiera się na najnowszych danych empirycznych z raportów DataReportal (raport Digital z 2026 roku), co świadczy o dbałości o aktualność analiz.

Uwagę zwraca łączenie w sposób konsekwentny teorii z perspektywą biznesową i employer brandingową. Rozdział stopniowo prowadzi od ogólnych teorii komunikacji do zagadnień nowych mediów i mediów społecznościowych, zwracając uwagę na szanse i zagrożenia wynikające z wykorzystania przez firmy mediów społecznościowych w komunikacji. Rozdział pierwszy stanowi dobre wprowadzenie do dalszych analiz i jest powiązany z tematem dysertacji.

Moja uwaga krytyczna dotycząca tego rozdziału dotyczy nadmiernej teoretyzacji tzn. rozdział mógłby być krótszy nie tracąc przy tym na jakości naukowej. Z punktu widzenia tematu pracy autorka niepotrzebnie analizuje historyczne modele komunikacji (które są już omówione w bardzo wielu opracowaniach), czy ewolucję koncepcji marketingu od modelu marketingu 1.0 do 6.0, które mają marginalne znaczenie dla tematu komunikacji przez Facebook w branży lotniczej. Podrozdział 1.3.1. dotyczący teorii nowych mediów jest obszerny i dokładnie eksploruje tematykę, jednak chwilami odbiega od tematu pracy np. szczegółowe rozważania nad dezaktualizacją terminu „nowe media” są interesujące naukowo, ale nadmiernie rozbudowane w kontekście celu pracy. Podrozdział 1.4. i 1.5. o charakterystyce użytkowników mediów społecznościowych jest szczegółowy, oparty na raportach i dobrze udokumentowany. Pewną niejasność wprowadza stwierdzenie ze strony 56, gdzie Autorka napisała: *„Aby zachować spójność metodologiczną i pełną kompatybilność z rokiem realizacji badania własnego, w niniejszej pracy wykorzystano dane dotyczące użytkowników mediów społecznościowych oraz innych aspektów analizowanych w otoczeniu rynkowym, pochodzące wyłącznie z tego samego okresu, świadomie pomijając nowsze, bieżące raporty i statystyki.”*, a w podrozdziale 1.5. analizowane są dane dotyczące Polski z dwóch okresów czasowych tj. roku 2024 i 2025/2026.

Rozdział 2 pt. *„Istota i wymiar funkcyjny wizerunku atrakcyjnego pracodawcy”* zaczyna się od krótkiego omówienia zawartości rozdziału. Autorka omawia zagadnienia związane z marką, wizerunkiem, tożsamością i reputacją wskazując na różnice w tych pojęciach oraz na elementy które kształtują je w organizacji. Kolejno zawęża analizę do wizerunku organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy, wyjaśnia czym jest *Employer Value Proposition (EVP)* oraz wskazuje na korzyści z budowy wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. Podrozdział 2.2. jest oparty głównie na literaturze polskiej, można było do analizy sięgnąć po więcej źródeł zagranicznych. Podrozdział 2.4. traktujący o mediach społecznościowych i ich wykorzystaniu w budowie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy jest dosyć rozbudowany, zawiera dane z różnych raportów dotyczących źródeł poszukiwania informacji o pracodawcy. Raporty z 2019 roku (s.103-104) czy 2021 roku

(s.101), co przy obecnej dynamice zmian wydają się już mało aktualne, jednak dla pokazania pewnego trendu są uzasadnione.

Pewien niedosyt pozostawia punkt 2.5. dotyczący interesariuszy organizacji w kontekście odbioru mediów społecznościowych. Zważywszy, że temat pracy koncentruje się na zarządzaniu komunikacją z *otoczeniem*, rozważania o interesariuszach jako odbiorcach komunikatów w mediach społecznościowych zastąpiłyby na pełniejsze rozwinięcie. Jednak biorąc pod uwagę iż w kolejnym rozdziale znajduje się charakterystyka konkretnych pokoleń, można przyjąć iż Autorka nie chciała dublować treści i powierzchowne potraktowanie tego podrozdziału jest tego wynikiem. Rozdział kończy podsumowanie, które jest przemyślane i syntetyczne.

Za słabszą stronę rozdziału uznaję nierówność poziomu wyводу. Niektóre fragmenty są napisane szczegółowo i precyzyjnie, jak np. omówienie pojęć w pkt. 2.1., inne mają charakter bardziej „wyliczankowy” i kompilacyjny 2.2.1. oraz 2.3. Liczne wypunktowania nie są wsparte syntezą, brakuje w nich opracowania analitycznego. Występują również drobne błędy językowe (tzw. literówki) np. „Pomiomo” zamiast „Pomimo” (podrozdział 2.1.2. s.79). W pkt. 2.2.1. w cytowaniu A. Macnar (cyt. nr 282) jest „EPV” zamiast „EVP”. Nie wiem czy wynika to z tego iż w oryginale cytowanego tekstu był taki zapis czy jest to błąd Autorki dysertacji. W rozdziale brakło krytycznej oceny przytaczanych definicji i koncepcji, sformułowania własnych wniosków wynikających z zestawienia stanowisk różnych autorów. W rozdziale są również powtórzenia np. na s. 103 znajduje się zdanie „Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w budowaniu wizerunku atrakcyjnego pracodawcy...” a poniżej na tej samej stronie „Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w budowaniu marki pracodawcy...”. Twierdzenie o rosnącej roli mediów społecznościowych jest sygnalizowane kilkakrotnie zanim zostanie szerzej omówione.

Pomimo uwag, jakie mam do tej części pracy, oceniam rozdziały teoretyczne bardzo pozytywnie, spełniają one funkcję przeglądu literatury i stanowią kompetentne, analityczne i dobrze udokumentowane wprowadzenie do dalszych rozważań. Autorka wykazuje dobre opanowanie literatury starszej i nowszej z zakresu teorii komunikowania i mediów społecznościowych oraz budowania wizerunku pracodawcy.

### **Ocena rozdziału 3**

Rozdział trzeci pełni ważną i uzasadnioną funkcję w konstrukcji dysertacji, gdyż dostarcza kontekstu branżowego dla badań empirycznych. Autorka uzasadnia w nim dlaczego właśnie przemysł lotniczy stanowi trafne pole do badania i analizy strategii employer brandingowych w mediach społecznościowych. Logika wyводу jest klarowna i prowadzi od opisu branży na świecie, przez wyzwania wynikające z pandemii i dekarbonizacji, rozważania o rynku pracy i oczekiwaniach poszczególnych pokoleń aż do charakterystyki branży przemysłu lotniczego w Polsce. Taka struktura jest koncepcyjnie zasadna i dobrze uzasadnia wybór pola badawczego.

Należy jednak wskazać pewien problem z układem i rozpiętością podrozdziałów. Podrozdział 3.5.1. dotyczący pokoleń Y, Z i Alfa jest nieproporcjonalnie rozbudowany w stosunku do innych podpunktów tego rozdziału. Wyodrębnienie charakterystyki pokoleń jako osobnego, wyodrębnionego wątku bez konsekwentnego odnoszenia ich specyfiki do sektora lotniczego sprawia, że nieco zakłócony zostaje rytm narracji skupionej na branży lotniczej. Tytuł rozdziału „*Branża przemysłu lotniczego na świecie i w Polsce*” wskazuje, iż jego koncentracja będzie dotyczyła stricte tej branży. Uważam, że wątek pokoleniowy mógłby być skrócony (do fragmentów odnoszących się do przemysłu lotniczego) lub w obecnej formie bardziej zasadne byłoby przeniesienie go do rozdziału 2 jako uzupełnienie rozważań o interesariuszach (do podpunktu 2.5.). Oczekiwania pokolenia Alfa na rynku pracy (s.138) sprowadzają się w dysertacji do opisu oczekiwań pokolenia Z (s.139 w całości poświęcona jest temu pokoleniu), podczas gdy oczekiwania pokolenia Z były opisane już wcześniej.

Podrozdział 3.3. poświęcony wzrostowi znaczenia transportu lotniczego cargo jest poprawny metodycznie, jednak w mojej opinii jest nadmiernie szczegółowy technicznie w stosunku do jego roli w dysertacji. Kwestia cargo jest istotna o tyle, o ile wiąże się z rosnącym zapotrzebowaniem na pracowników, jednak autorka poświęca kilka stron zagadnieniom czysto logistycznym, które nie mają bezpośredniego przełożenia na temat pracy.

Warto zwrócić uwagę na pewną niespójność, w podrozdziale 3.1. Autorka wskazuje na prognozę IATA dotyczącą podwojenia liczby pasażerów na świecie do 2037 roku, natomiast w podrozdziale 3.2. jest podane, iż według ICAO globalny popyt będzie wzrastał o 3,4% rocznie (w latach 2019 do 2040). Są to różne organizacje i różne prognozy, warto było skomentować lub zaznaczyć tę rozbieżność. Jednak w obu raportach widać wyraźną tendencję wzrostową w transporcie lotniczym.

Mocną stroną tego rozdziału jest przedstawienie aktualnych raportów branżowych co nadaje rozważaniom walor empiryczny i praktyczny. Wiele danych pochodzi z lat 2022–2024, a nawet 2025, uwzględnienie tak aktualnych danych zasługuje na wyróżnienie. Szczególnie wartościowe są dane dotyczące polskiego rynku lotniczego z raportu z 2024 roku oraz własne badania empiryczne autorki (Wojciechowska, Kłubko 2025), przy czym w przypisie jest błąd w nazwisku Autorki - Klubko zamiast Kłubko. Dane z badań własnych są unikalne i warte większego wyeksponowania, zamiast wtrącenia na końcu rozbudowanego podrozdziału.

Podsumowując rozdział 3 jest sumiennie zakotwiczony w raportach i literaturze naukowej. Doceniać należy rzetelność danych i wyraźne powiązanie wzrostu branży lotniczej z rosnącym zapotrzebowaniem na pracowników, co logicznie prowadzi do tematu dysertacji. Wartościowy jest wątek o „popycie odroczonej” jako zjawisku postpandemicznym, jest to trafna obserwacja analityczna. Autorka sprawnie porusza się między kontekstem regulacyjnym, strategiami producentów a implikacjami dla rynku

pracy. Powiązanie celów środowiskowych z popytem na nowe kompetencje techniczne jest wartościowym i oryginalnym spostrzeżeniem.

#### **Ocena rozdziału 4**

Rozdział czwarty „*Metodyka badań własnych*” jest wartościowym fragmentem dysertacji. Autorka podejmuje się wieloetapowego projektu badawczego, łączącego metody ilościowe i jakościowe w analizie komunikacji korporacyjnej na Facebooku w branży lotniczej.

Zastosowanie triangulacji metodologicznej obejmującej analizę danych Sotrendera, lingwistykę korpusową, analizę treści z kluczem kategoryzacyjnym oraz analizę semiotyczną jest ambitne i świadczy o szerokich kompetencjach badawczych autorki. Współpraca z instytucjonalnymi partnerami naukowymi oraz skorzystanie z profesjonalnego narzędzia analitycznego nadaje pracy metodyczną wiarygodność i oryginalność. Wybór wskaźników Sotrendera jest trafny i dobrze osadzony w praktyce analityki mediów społecznościowych. Autorka rzetelnie definiuje każdy wskaźnik i opisuje metodykę ich obliczania, w tym wagi przypisywane poszczególnym typom interakcji. Zapewnia to pełną transparentność metodyczną i zasługuje na wyraźne docenienie. Zastosowanie klucza kategoryzacyjnego opartego na elementach EVP do analizy treści 300 postów liderów zaangażowania jest koncepcyjnie najsilniejszą częścią metodyki ponieważ bezpośrednio wiąże wyniki empiryczne z ramą teoretyczną rozdziału 2. Zastosowanie narzędzi lingwistyki korpusowej jest oryginalnym i wartościowym wkładem metodycznym. Użycie TermoPL do ekstrakcji terminologii branżowej oraz Topic do modelowania tematycznego pozwala uchwycić wzorce w dużych zbiorach tekstowych w sposób obiektywny i powtarzalny. Analiza semiotyczna hashtagów, emotikon i elementów wizualnych jako uzupełnienie analizy treści jest metodologicznie uzasadniona i dobrze osadzona w literaturze.

Moim zdaniem uzasadnienie braku hipotez jest dobrze uargumentowane i poparte literaturą traktującą o metodologii. Autorka na s.167 podsumowuje iż „*otwarte podejście pozwala na pełniejsze uchwycenie złożoności i różnorodności badanej problematyki i zrozumienie kontekstu oraz szczegółów badanych zjawisk, co jest bardziej odpowiednie dla celu tej pracy.*” Decyzja o podejściu eksploracyjno-opisowym jest spójna z charakterem badań i nie obniża wartości naukowej pracy.

Dobór 20 firm (ostatecznie 23) z listy 100 największych, według kapitalizacji rynkowej, globalnych przedsiębiorstw branży lotniczej i obronnej jest przejrzysty i dobrze opisany. Kryterium operacyjnej obecności w Polsce jako filtr zawężający próbę jest uzasadnione tematem pracy i zakresem badań. Decyzja o podziale materiału na korpus ogólny (3176 postów) i korpus angażujący (1000 postów, po 50 z każdej firmy) jest racjonalna i dobrze opisana. Również zawężenie analizy pogłębionej do 3 liderów zaangażowania i 300 postów jest uargumentowane.

W pracy postawiono 7 celów szczegółowych, których konstrukcja jest generalnie poprawna i świadczy o przemyślanym podejściu. Autorka stawia również pytania problemowe do każdego celu. Pytania są spójne z celami i ułatwiają Autorce analizę komunikacji, a odbiorcy przybliżają zagadnienia, które są przedmiotem pracy. Drobne nieścisłości wystąpiły w numeracji po punkcie 4.3. i 4.4. ponownie występuje punkt 4.3., ale to jedynie kwestia techniczna.

Pewien niedosyt budzi u mnie dobór platformy podlegającej badaniom i analizie. Autorka oparła badania na jednej platformie tj. Facebooku. W szerokim uzasadnieniu Autorka powołuje się na dane dotyczące liczby użytkowników, częstotliwości codziennego użytkowania, udziału w ruchu internetowym oraz wyniki badań wskazujące na Facebooka jako preferowany kanał weryfikacji opinii o pracodawcach. To dowodzenie jest wielowymiarowe i szczegółowe. Jednak w mojej opinii uzasadnienie, że Facebook lepiej służy komunikacji z szerokim spektrum pracowników jest niewystarczające w kontekście dysertacji. Ponadto Autorka na s. 170 argumentując wybór platformy Facebook powołuje się na dane z 2012 roku, co w kontekście szybkich zmian jest daną historyczną. Zdecydowanie analiza komunikacji na platformie LinkedIn i analiza porównawcza z platformą Facebook uczyniłoby pracę jeszcze bardziej wartościową. LinkedIn jest platformą o udowodnionej dominacji w profesjonalnej komunikacji rekrutacyjnej i jego pominięcie jest dyskusyjne. W badaniach nad employer brandingiem w sektorze inżynieryjno-przemysłowym LinkedIn jest kluczową platformą i jego całkowite pominięcie wymagałoby mocniejszego uzasadnienia. Sama autorka przywołuje badania, gdzie LinkedIn (62%) plasuje się zaraz za Facebookiem (67%) jako źródło poszukiwania informacji o pracodawcach. Różnica jest więc niewielka. Jednocześnie Autorka sama wskazuje na ograniczenie metodyczne wynikające z koncentracji na jednej platformie, co jest przejawem naukowej rzetelności. Na końcu pracy Autorka wskazuje możliwe kierunki dalszych badań nad komunikacją m.in. w kierunku LinkedIn.

Podsumowując uważam, iż rozdział opisujący metodykę badań własnych Autorki jest dobrze ustrukturyzowany, przedstawia kompleksowo podejście badawcze od przeglądu literaturowego dotychczasowych badań, przez zaprezentowanie celów i pytań badawczych, charakterystyki wybranych metod badawczych do opisu etapów postępowania badawczego. Autorka wykazała się dojrzałością naukową, rzetelnością oraz oryginalnością w podejściu do tematu i procesu badawczego.

### **Ocena rozdziału 5 i wniosków**

Rozdział piąty pt. „*Komunikacja zaangażowana i strategie budowania wizerunku atrakcyjnego pracodawcy wśród przedsiębiorstw branży lotniczej na Facebooku*” stanowi najbardziej oryginalny wkład naukowy. Autorka realizuje ambitny, wieloetapowy projekt badawczy. Na szczególne wyróżnienie zasługuje zakres zebranego materiału, który analizowany jest w systematyczny sposób. Prezentacja wyników jest przejrzysta, ustrukturyzowana zgodnie z celami badawczymi C1–C7. Kolejne podrozdziały zostały

nazwane tak jak cele badawcze przedstawione w rozdziale 4. Wizualizacja danych w postaci tabel i wykresów zwiększa czytelność danych, praca jest również wzbogacona o screeny postów z Facebooka.

Rozdział metodyczny i rozdział 5 z przedstawieniem wyników oraz wnioski tworzą logicznie spójną całość, cele badawcze z rozdziału 4 są realizowane w rozdziale 5 i odpowiednio podsumowane we wnioskach. Tabela 7, w której przedstawiono powiązanie celów z narzędziami badawczymi, odzwierciedla rzeczywisty przebieg badań w rozdziale 5, co jest mocną stroną dysertacji.

Opis danych o obecności w mediach społecznościowych potwierdza iż wszystkie badane firmy są aktywne na platformie Facebook. Tabela 11 (wskazująca obecność firm na platformie) i Tabela 12 (wskazująca liczbę obserwujących na FB) są rzetelne i dobrze skonstruowane.

Analiza efektów ilościowych na Facebooku to najbogatsza i najlepiej udokumentowana część rozdziału. Analiza wskaźników zasięgu, zaangażowania i typów postów jest miarodajna, transparentna i oparta na solidnych danych. Pozytywnie oceniam decyzję o zastosowaniu zarówno wskaźników bezwzględnych, jak i relatywnych, co eliminuje efekt skali i pozwala na rzetelne porównanie firm o bardzo różnej liczbie fanów. Ważną obserwacją merytoryczną, którą autorka trafnie odnotowuje, jest dominacja biernych form zaangażowania - 89% reakcji, natomiast udostępnienia i komentarze nie przekraczają kilku procent odpowiednio 8% i 3%. Jak zauważyła Autorka *„Taka struktura zaangażowania profilu świadczy o tym, że treści skutecznie wywołują szybką, emocjonalną aprobatę, lecz w ograniczonym stopniu inspirują do aktywnej, dwustronnej komunikacji i generowania pogłębionej dyskusji.”* Warto było mocniej rozwinąć implikacje tego faktu dla employer brandingu.

W analizie sentymentu Autorka korzysta z narzędzia Sotrender, które jak zauważa pozwala określić wskaźniki sentymentu w ujęciu ilościowym, np. liczbę reakcji entuzjastycznych („lubię to”, „super”, „haha”, „wow”) w stosunku do reakcji negatywnych („przykro mi”, „wrr”). Autorka wykazała dużą świadomość i krytycyzm w podejściu do tego narzędzia zaznaczając, że takie uproszczenie przy analizie ma swoje ograniczenia. Konstatuje iż *„Nie zawsze jednoznacznie można stwierdzić, które reakcje wyrażają entuzjazm, a które niezadowolenie. Kontekst, ironia lub sarkazm mogą zmieniać interpretację emocji. Pomimo tych niedostatków, tego typu klasyfikacja jest powszechnie stosowana w analizie sentymentu ze względu na jej skalowalność i możliwość szybkiego przetwarzania dużych zbiorów danych.”*

Czułość badawczą Autorka wykazała również przy interpretacji wyników procentowych, gdzie wskazuje, że „analiza procentowa wykazała, że w każdym z badanych profili reakcje entuzjastyczne stanowią około 99%, natomiast reakcje przygnębiające wyłącznie 1%. Wyniki te jednak nie sugerują jednoznacznego zróżnicowania w aktywności użytkowników oraz w postrzeganiu treści publikowanych przez różne marki na platformie

społecznościowej Facebook, ponieważ dodatkowo, przy analizie uzyskanych wyników należy uwzględnić wielkość danego profilu. Wymienione firmy o największej liczbie reakcji entuzjastycznych i przygnębiających jednocześnie posiadają największą liczbę obserwujących. Jest to istotny czynnik wpływający na zasięg publikowanych treści. Profile o większej liczbie obserwujących mają tendencję do docierania do większej liczby odbiorców. Dlatego też treści publikowane przez profile z dużą liczbą obserwujących mogą generować większą liczbę reakcji, co należy brać pod uwagę podczas analizy wyników reakcji zarówno entuzjastycznych jak i przygnębiających.”

W rozdziale wartościowe metodycznie są analiza korpusowa i modelowanie tematyczne. Tabela 40 ze s. 272 z rankingiem terminów wg C-value dostarcza ciekawych wyników. Dominacja terminów - „nowa generacja”, „kamień milowy”, „siła powietrzna”, „zrównoważone paliwo lotnicze”, „silnik” - wskazuje, że komunikacja badanych firm koncentruje się na innowacjach technologicznych i kontekście militarnym, a nie na tematach pracowniczych.

Najsilniejszą częścią rozdziału pod względem powiązania wyników z ramą teoretyczną jest część dotycząca kreowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. Tabela z analizą treści wg kategorii EVP jest trafna i dostarcza konkretnych, interpretowalnych wyników. Autorka słusznie wskazała iż w analizowanym okresie stosunkowo rzadko poruszano kwestie ekonomicznych aspektów zatrudnienia (np. poziomu wynagrodzenia, benefitów czy formy zatrudnienia). Przedsiębiorstwa bardziej skupiają się na innowacyjności, zaangażowaniu społecznym, rozwoju zawodowym czy emocjonalnym docenianiu pracowników.

Analiza semiotyczna - analiza hashtagów i emotikon przy użyciu CLARIN-PL Open AI Chat jest interesująca, ale najstąbiej metodycznie opisana ze wszystkich etapów. Brakuje np. analizy relacji między znakiem a kontekstem komunikacyjnym czy systematycznej prezentacji wyników w odniesieniu do konkretnych badanych podmiotów.

W rozdziale pojawiły się drobne błędy np. na s. 343 Autorka dwukrotnie powołuje się na cel C5, błąd jest jedynie w numeracji, gdyż drugi raz zamiast C5 powinno być C6.

Na s. 260 Autorka odnosi się do uczelni zamiast do firm lotniczych „*Interesującym spostrzeżeniem jest fakt, że żadna z uczelni, która generowała największą liczbę postów w badanym okresie, nie znalazła się w gronie tych, które osiągnęły najwyższy poziom zaangażowania użytkowników.*”

W Tabeli 35 Autorka w tytule deklaruje „*Przedstawienie aktywności badanych podmiotów na portalu Facebooku w okresie od 31 marca 2023 r. do 1 kwietnia 2024 r. pod względem malejącej wartości wskaźnika engagement rate (ER)*” podczas gdy w tabeli dane nie są wg wartości malejącej, Avio Aero z najwyższym ER = 0,42 jest na drugiej pozycji.

Podrozdział 5.6. ze strony 331 powinien mieć numer 5.7. Błędów w numeracji jest więcej.

Błędy są redakcyjne i nie wpływają negatywnie na ocenę merytoryczną rozdziału.

Wnioski końcowe Autorka odnosi odrębnie dla każdego z postawionych celów. Wnioski są rzetelne, chociaż nieco zbyt opisowe a mało syntetyzujące. Brakuje zwięzłego zakończenia zawierającego odpowiedź na cel główny.

Realizując cel praktyczny Autorka opracowała katalog dobrych praktyk, które stanowią *”syntezę dobrych praktyk, które służą optymalizacji działań w zakresie Employer Brandingu na platformie Facebook, opartą na analizie liderów sektora przemysłu lotniczego”*. Rekomendacje są zwięzłe i syntetycznie podsumowują zalecenia w obszarze budowania zaangażowanej społeczności. Jedyna moja uwaga do tych rekomendacji jest taka, iż niektóre elementy np. definicję czym jest influencer marketing czy marketing społecznie zaangażowany, stosowniej było zamieścić w części teoretycznej. Jednak same spostrzeżenia Autorki są słuszne i naukowo wartościowe.

### **Końcowa ocena dysertacji doktorskiej**

Przedłożona dysertacja stanowi kompleksową i interdyscyplinarną analizę komunikacji przedsiębiorstw branży lotniczej w mediach społecznościowych na platformie Facebook, ze szczególnym uwzględnieniem strategii employer brandingowych. Autorka wykazała się wysoką biegłością analizy teoretycznych zagadnień, umiejętnością doboru literatury, interpretacji danych, zastosowała zaawansowaną metodologię badawczą, łącząc metody ilościowe i jakościowe, wykorzystwała nowoczesne narzędzia analityczne. Wnioski końcowe są spójne, praktyczne i naukowo wartościowe. Dysertacja wnosi istotny wkład do nauk o mediach i komunikacji społecznej, łącząc perspektywy medioznawczą, marketingową i organizacyjną. Połączenie metod z zarządzania, komunikacji społecznej, językoznawstwa korpusowego i semiotyki jest prawdziwą wartością i oryginalnym wkładem pracy.

Praca spełnia wymogi formalne i merytoryczne stawiane pracom doktorskich, a Autorka wykazała się samodzielnością badawczą.

Rekomenduję dopuszczenie Kandydatki do dalszych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia naukowego doktora.

07.06.2026 r.

