

Szczecin, 28.06.2022 r.

Dr hab. Maciej Kowalewski, prof. US
Uniwersytet Szczeciński
Instytut Socjologii

**Recenzja pracy doktorskiej autorstwa magistra Piotra Dzika,
pt. *Kreowanie, rozwój i stabilizacja marek terytorialnych polskich województw
samorządowych w latach 1999-2014(6)***

Rozprawa przedłożona do recenzji składa się z wprowadzenia (w którym m.in. powtórzono cele rozprawy, pytania badawcze i zaanonsowano stosowaną metodę), siedmiu rozdziałów, załączników oraz bibliografii i spisów tabel/rysunków.

Przedstawiony w dysertacji problem badawczy powstał jako wynik krytycznej syntezy literatury przedmiotu. Wybrany przez autora temat jest istotny – zarówno w sensie teoretycznym (w polu badawczym socjologii), jak i praktycznym. Ukazuje on bowiem zjawiska o szerszym i bardziej uniwersalnym charakterze: (1) otwartość na język i narzędzia marketingowe tych segmentów pola polityki, których aktywnością jest „zarządzanie sprzedażą” tożsamości jako produktu (mam tu na myśli sektorowe polityki zarządzania turystyką na poziomie regionalnym i lokalnym – w języku niesocjologicznym można by je nazwać „zorganizowanym zachwalaniem miejscowych atrakcji”). Zjawisko to obserwowane jest zarówno w odniesieniu do miast, jak i całych regionów. (2) dyfuzję (a ściślej: naśladownictwo) praktyk organizacji publicznych operujących na podobnym szczeblu, działających w warunkach niepewności.

Na poziomie teoretycznym dostrzegam powiązanie pracy z dwoma wizjami: (1) zakładającą, że proces wytwarzania marek terytorialnych i reprezentujących je znaków powiązany jest z określonym interesem (interesami) kluczowych aktorów regionalnych, krajowych oraz ponadnarodowych. Założenie to obejmuje również sytuacje takie jak naśladownictwo narzędzi i rozwiązań; (2) zakładającą, że powstające marki i znaki je reprezentujące pozostają w istotnym powiązaniu z cechami obiektywnymi lub

świadomościowymi, odnoszącymi się do regionu. Głównym tematem rozprawy jest w istocie odniesienie do tych dwóch wizji i rekonstrukcja społecznego procesu „wytwarzania regionu”, a ściślej jednego z aspektów mówienia i myślenia o regionie – dyskursu tak zwanych marek terytorialnych. Uznaję więc wybór tematu i sposób sformułowania go za trafny.

W początkowej części rozprawy zawarto istotne rozstrzygnięcia definicyjne. W rozdziale pierwszym (*Marketing terytorialny – cechy, dynamika rozwoju, problemy badawcze*) autor dokonuje przeglądu wielodyscyplinarnych badań nad tym zagadnieniem. Rozdział II poświęcony jest socjologicznej koncepcji miejsca oraz tożsamości. O ile ten drugi termin (tożsamość) został omówiony wyczerpująco, o tyle pewien niedosyt może wywoływać część odnosząca się do kategorii miejsca (*place*). Nie chodzi mi tylko o brak odniesienia się do relacji miejsca i przestrzeni, ale także do całego korpusu badań nad doświadczaniem, geografiami i ekonomią polityczną miejsc. Rozdział III w pewnym sensie „nadrabia” te braki, w tej części bowiem autor odnosi się do marki miejsca, przedstawiając własną koncepcję i definicję. Rozdział czwarty (*Samorząd, samorządność regionalizm...*) to z kolei przegląd głównych sposobów rozumienia regionu i województwa w ujęciu formalno-prawnym.

Metodologię rozwiązania opisanego wyżej problemu badawczego autor przedstawia w rozdziale V. (*Metodologia badań. Krytyczna Analiza Dyskursu*). Metoda badawcza została prawidłowo dobrana i uzasadniona w rozprawie. Autor wykazał się znajomością dorobku CAD i w odpowiedni sposób zastosował ustalenia tej metody do rozwiązania problemu badawczego, posługując się modelem analitycznym Normana Fairclougha. Analiza tej części pracy wskazuje na wysoką świadomość metodologiczną autora - a ściślej świadomość uwikłania procesu badawczego w relacje społeczne, których uczestnikiem jest badacz i badany podmiot. Koncepcja badań jest klarowna, chociaż dobrym uzupełnieniem, ułatwiającym czytelnikowi zadanie byłoby przedstawienie planu badawczego w formie graficznej lub tabelarycznej.

Doktorant przeprowadził trudne w realizacji, szerokie badania działań promocyjnych 16 polskich województw stosujących koncepcję marki. Omawiając dyskurs obecny w danych zastanych - dokumentach strategicznych i znakach wizualnych - autor wsparł się własną dokumentacją, kwerendą stron internetowych oraz kontaktami z przedstawicielami urzędów marszałkowskich. Magister Piotr Dzik w sposób adekwatny, w odniesieniu do każdego z województw posłużył się kategoriami takimi jak „istota komunikatu werbalnego”, „znak marki”, „system piktogramów”, dołączając bogaty materiał ilustracyjny. Branding miejsc, jak wynika z przeprowadzonych analiz, jest złożonym procesem społecznym, wykraczającym poza sferę ekonomii i zarządzania. Autorskie podejście do tematu powinno budzić uznanie,

przeprowadzone badania różnych obiektów „trzymają się” założonego schematu i dzięki dyscyplinie narzuconej przez autora przynoszą spodziewany zysk informacyjny.

Magister Piotr Dzik udowodnił swoją rozprawą, że potrafi zaplanować i poprowadzić dobrze przemyślane badania. Zostały one zorientowane nie tyle na postrzeganie znaczeń i ich interpretację przez odbiorców, co na rekonstrukcję procesu wytwarzania znaków. Udało się przy tym autorowi uniknąć pułapki, polegającej na postrzeganiu rzeczywistości społecznej poprzez nadawanie własnych interpretacji badanym znakom i logotypom itd.

Praca uzupełnia lukę na mapie badań, wiążąc kwestie statusu politycznego, organizacyjnego i administracyjnego z kwestiami tożsamości i społecznych wyobrażeń na temat regionów. Wiele przemawia za tym, aby traktować region nie tyle w kategoriach terytorialnych wspólnot, co raczej zrzeszeń, powstających dobrowolnie z zamiarem osiągnięcia określonego celu. Istotne są natomiast te komponenty, które składają się na więź obiektywną, a więc: wspólne interesy, wspólna sytuacja ekonomiczna, społeczna, polityczna itd., niekoniecznie uświadamiana przez mieszkańców tą więzią zespolonych. Oceniam, że do tej wspólnoty więzi obiektywnej regionów nawiązuje w swojej pracy magister Dzik.

Do mocnych stron rozprawy zaliczam odtworzenie procesu zmiany sposobów funkcjonowania instytucji samorządu regionalnego – w tym uczenia się i definiowania określonych umiejętności. To szczególna antropologia organizacji pozwala lepiej rozumieć hasło „Miasto to (nie) firma” i zjawisko kolonizacji demokracji lokalnej przez procedury i logiki zarządzania wywodzące się z korporacji (a której elementem są identyfikacje wizualne i marki). Autor podjął w rozprawie m. in. problematykę outsourcingu - transferu finansów i kompetencji do sektora prywatnego, w istotnym obszarze zarządzania regionem. Dzięki rozprawie magistra Dzika dowiadujemy się, jak przebiegał ten proces w odniesieniu do kwestii tworzenia regionalnych marek. Wsparta dowodami empirycznymi teza, głosząca że *„marki regionów w Polsce wspierają wyobraźnię społeczną regionalnych elit (...) czerpiąc z, i wykorzystując symboliczne zasoby, takie jak >>sarmackie dziedzictwo<< i >>ojczystą przyrodę<<”* brzmi przekonująco.

Równolegle do pozytywnej oceny pracy przedstawiam poniżej uwagi krytyczne i polemiczne:

- W rozprawie zabrakło uzasadnienia wyboru ram czasowych, wskazanych w tytule rozprawy „199-2014(6)”, co więcej, w kilku miejscach pojawia się rozbieżność, np. w problemie badawczym omówionym na s. 5 oraz s. 71 mowa jest o „latach 1999-2014”, W innych z kolei

(np. na s. 80) pojawiają się ramy 1999-2016. Autor przywołuje (zgodnie z prawdą) moment reformy administracyjnej i pojawienie się samorządowej podmiotowości województw (1999), wskazuje, że rok 2014(16) jest momentem zakończenia jednej z perspektyw finansowych UE (2007-2014 przy zastosowaniu zasady N+2 – co autor wyjaśnia w przypisie n. 52, s. 75), ale nigdzie nie znajdujemy sformułowania wprost, że te właśnie kryteria były podstawą wyznaczenia ramy czasowej.

- W mojej ocenie problem badawczy mógłby być lepiej powiązany z celami pracy oraz pytaniami badawczymi. Definiując problem badawczy (s. 5), autor pisze o obrazie Polski, który ma być analizowany poprzez „poznanie i wyjaśnienie marek regionalnych...”. Jednak zarówno cele pracy (omówione szerzej w punkcie 5.2, s. 71), ani pytania badawcze (s. 72-73) nie odnoszą się do kwestii „obrazu Polski”. Mamy tu zatem dwie, nieprzystające do siebie sfery: (a) „obraz Polski” - trudno definiowalne, bardzo szerokie pojęcie i nie dające się sprowadzić do sumy czy też łącznego obrazu regionów oraz (b) marki regionalne – pojęcie dające się operacjonalizować, szczegółowo przeanalizowane w rozprawie i powiązane z brandingiem (tworzenia) granic. Tym bardziej, że w podsumowaniu (Rozdział VII) autor nie odnosi się do obrazu Polski (bo trudno za takie odniesienie uznać, skądinąd wartościową, autorską propozycję „neoliberalnego sarmatyzmu”. W tejże części, w odniesieniu do pytania badawczego nr 3. „*Jakie elementy wspólne występują w formie i treści komunikatów marketingowych i brandingowych Polski jako kraju i regionów?*” odpowiada „*nie istnieje ogólna odpowiedź na to pytanie*” (s. 229)

- Niektóre z uogólnień nie zostały uzasadnione w sposób wyczerpujący. Mam tu na myśli na przykład kwestie namysłu nad społecznym znaczeniem takich kategorii jak „region” czy „województwo”. O ile to pierwsza, jako kategoria społeczno-kulturowa budzi (wciąż) żywe socjologiczne dyskusje, o tyle druga, jako kategoria administracyjna (a przecież także istotna dla relacji społecznych) budzi zainteresowanie mniejsze. Choć autor dysponuje danymi pozwalającymi na tego rodzaju uogólnienie, to jednak nie znalazło się ono w rozprawie.

- W kilku miejscach zauważalne jest, że autor dał się „uwieść” niektórym pojęciom, nie rozwijając ich w pracy, nie wykorzystując ich w pełni w analizie. Mam tu na myśli koncepcje takie jak *boosterism*, *neoliberalizm*, triada *realne-wyobrażone-symboliczne*.

- Pewien niedosyt budzi pominięta kwestia autonomii politycznej regionu, a ściślej napięcia pomiędzy władzą samorządową, a centralną. A jest to problem znaczący - o ile jest jasne, że w polskim kontekście tożsamości terytorialne w obszarze regionu nie stanowią zagrożenia dla państwa (poprzez np. tendencje separatystyczne), o tyle już napięcia pomiędzy

skoordynowanymi celami regionalnymi a polityką centralną mogą uruchamiać (i uruchamiają) konflikty. Najczęściej objawiają się one w spięciach pomiędzy organami administracji centralnej (reprezentowanymi przez wojewodów) i organami województw samorządowych (reprezentowanymi przez marszałków), zwłaszcza gdy obie instytucje powiązane są ze skonfliktowanymi partiami politycznymi. Zmagania o kontrolę nad dyskursem regionu w tym kontekście i w odniesieniu do zdefiniowanego politycznego centrum – to wciąż nie zagospodarowane pole badawcze.

- Zachęcałbym autora do prowadzenia kolejnych prac badawczych nad krytyką istniejącego systemu wytwarzania miast/regionów w języku biurokracji i przedsiębiorców – to bardzo obiecujący temat. Podobnie jak wprowadzona przez doktoranta kategoria „neoliberalny sarmatyzm” s. 233, którą uznaję za niezwykle trafną zapowiedź nowego modelu opisu polskiej transformacji.

Uwagi szczegółowe (tzw. drobiazgi)

- Praca została starannie przygotowana pod względem edytorskim i językowym. Sposób cytowania i uzupełniania komentarzami polemicznymi w przypisach dolnych jest spójny w całej pracy. Jednak z niejasnych dla mnie powodów, na stronie tytułowej nie wymieniono autora rozprawy.

- W wersji papierowej przywoływane odnośniki (linki) tracą sens – być może jakimś rozwiązaniem w przypadku recenzji prac z dużą liczbą odnośników w załącznikach sensownie byłoby udostępnić je w formie cyfrowego załącznika.

* * *

Mimo wskazanych zastrzeżeń, w mojej opinii udało się doktorantowi uzupełnić wiedzę z obszaru socjologii regionu i badań nad markami terytorialnymi. Moja ocena pracy jest jednoznacznie pozytywna. Praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i potwierdza wiedzę teoretyczną Doktoranta w zakresie dyscypliny nauki socjologiczne. Rozprawa magistra Piotra Dzika spełnia warunki określone w art. 13 ust. 1 *Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki*. Wniosuję o dopuszczenie mgr Piotra Dzika do publicznej obrony.

