

prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas
prof. em. Uniwersytetu Jagiellońskiego
Katedra Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Recenzja rozprawy doktorskiej
mgr Piotr Dzik

KREOWANIE, ROZWÓJ I STABILIZACJA MAREK TERYTORIALNYCH
POLSKICH WOJEWÓDZTW SAMORZĄDOWYCH W LATACH 1999-2014 (16)

Praca doktorska przygotowana pod kierunkiem dr hab. Tomasza Nawrockiego
prof. Uniwersytetu Śląskiego

Przedłożona do oceny rozprawa odnosi się do ciekawego problemu współczesnej socjologii - kształtowania tożsamości regionu poprzez zarówno formy tekstowe, jak i wizualne. W pewnym sensie jest rozszerzeniem tradycyjnej socjologii miasta, dyscypliny szacowanej, wywodzącej się z tradycji greckiej polis, a teoretycznie z myśli Arystotelesa (tu należy przypomnieć prof. Pawła Rybickiego (dyrektora Biblioteki Śląskiej w Katowicach, profesora socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego), autora studium "Społeczeństwo miejskie". Województwa samorządowe - regiony - mają przecież swoje centra administracyjne, które zwykle są pochodną ich szczególnie wybitnych ośrodków kulturowych - artystycznych, naukowych, architektonicznych, także handlowych, produkcyjnych, itd. Te centra - miasta - mają niekiedy rangę międzynarodową, a nawet światową. Są szczególną atrakcją turystyczną, ze swoim dorobkiem kulturowym, odwiedzane przez turystów zagranicznych i krajowych, i pewne obiekty (np. Kolumna

Zygmunta, Wawel, itd.). Ich włodarze - by użyć modnego terminu - prowadzą także tzw. marketing miejsc, choć intensywniej jest on prowadzony przez instytucje kulturalne (teatry, muzea) oraz agencje turystyczne.

Poprzedzam swoją recenzję rozprawy doktorskiej przedstawieniem własnego rozpoznania tematu, aby w tym kontekście pozytywnie ocenić nowatorstwo doktoranta - kompleksowego ujęcia pojawienia się marketingowo-administracyjnej tematyki kształtowania marki i wizerunku całego regionu, który przecież nie ma sam z siebie kulturowych atraktorów, będąc tworem administracyjnym (samorządowe województwo).

I właśnie tej tematyce poświęcił mgr Piotr Dzik wiele lat swojej pracy praktycznej i badawczej, a w rozprawie również teoretycznej. Wskazuje na swój wieloletni dorobek w ramach projektu badawczego, który wspólnie z dr hab. Anną Adamus-Matuszyńską prowadził od lat kilkunastu, a dotyczący brandingu terytorialnego polskich samorządów. Powstało na ten temat kilkadziesiąt recenzowanych artykułów, rozdziałów w monografiach i książka, której jest współautorem.

Cel, temat i zakres rozprawy

Rozprawa jest bardzo obszerna, bez bibliografii liczy 282 stron, a bibliografia zawiera aż 669 pozycji, w tym wiele zagranicznych. Jej pozycje nie są ozdobnikami, w tekście są często przywoływane, a recenzent jest przekonany, że nie są to tylko pozycje dodane dla ozdoby, a niektóre - jak najnowsza książka S. Zuboff na temat kapitalizmu inwigilacji - zostały celnie wykorzystane.

Rozprawa wręcz zadziwia erudycją autora, a także bogactwem wątków, kwestii teoretycznych i praktycznych, mnogością bibliograficznych odnośników.

Nie ułatwia to lektury, a i oceny rozprawy, bowiem trzeba mieć kompetencje w kilku odmiennych subdyscyplinach nauk społecznych - w tym krytycznej analizy dyskursu, łączącej elementy semiotyczne i socjologiczne, aby wymienić tylko dwie dyscypliny.

A zebrany materiał empiryczny - chociaż ograniczony do krótkich materiałów tekstowych oraz wizualizacji marek odnosi się aż do 16 województw, co stanowi cenny - a zarazem obszerny, około stustronicowy, materiał porównawczy, tak dla marketingowców, jak i dla samorządowców.

Spis rozdziałów (skrótowy przeze mnie) ukazuje bogactwo podjętych kwestii:

Rozdział I. Marketing terytorialny - cechy, dynamika rozwoju, problemy badawcze

Rozdział II. Koncepcja "tożsamości miejsca" w marketingu terytorialnym

Rozdział III. Koncepcje marki i marki miejsca

Rozdział IV. Samorząd, samorządność, regionalizm. Definicje i podejścia teoretyczne

Rozdział V. Metodologia badań. Krytyczna Analiza Dyskursu

Rozdział VI. Działania promocyjne województw na tle krajowym i lokalnym

6.2 Przegląd wg województw (kolejność alfabetyczna)

Rozdział VII. Podsumowanie i wnioski końcowe

7.1 Podsumowanie ustaleń z części badawczej

7.3 Wnioski końcowe autora. "Neoliberalny sarmatyzm" jako teoria i praktyka brandingu polskich regionów

7.5 Kierunki dalszych badań

Załączniki

Zawierają autorską interpretację dwóch kluczowych dla pracy pojęć tj. neoliberalizmu i sarmatyzmu źródła dotyczące systemów identyfikacji wizualnej województw i ich sloganów.

Jak ukazuje powyższy spis zagadnień rozważanych w rozprawie, autor podejmuje bardzo ambitne cele badawcze. Jak sam pisze “Pierwszym celem badawczym prezentowanych rozważań jest eksploracja marek terytorialnych polskich regionów; Drugim celem badawczym jest wyjaśnienie wyborów strategicznych zarządzających jednostkami terytorialnymi w opracowywaniu i realizowaniu celów marketingowych i brandingowych”. A ujmując swe badawcze zadanie syntetycznie mgr Piotr Dzik stwierdza: “Poprzez tworzenie symbolicznych artefaktów w reklamie, broszurach, logo, sloganach i innych materiałach promocyjnych, które przekazują znaczenie w konkretnym dyskursie celem badawczym prezentowanych rozważań jest eksploracja marek terytorialnych polskich regionów”.

Następnie formułuje w swej rozprawie aż 10 pytań badawczych, zaś za główną metodę badawczą przyjmuje “Krytyczną Analizę” Dyskursu (KAD/CDA) w wariacie wypracowanym przez Normana Fairclougha”. Jest to metoda jakościowa, a nie ilościowa, czy typowo socjologiczna (badanie np. recepcji marek marketingu terytorialnego).

Mgr Piotr Dzik za Jaffer Sheyholislami (2011, s. 1): stwierdza, że “By ująć to prosto, celem CDA jest uczynienie transparentnymi (transparent) związków pomiędzy praktykami dyskursywnymi, praktykami społecznymi i strukturami społecznymi, związków, które mogą być nieprzejrzyste (*opaque*) dla osób postronnych. Wszystkie przywoływane ujęcia wskazują, że celem jest zbadanie strategii dyskursywnych, toposów (schematów argumentacyjnych) i werbalnych

oraz pozawerbalnych środków realizacji”.

Doktorant omawia wiele wariantów podejścia CAD, ukazując duże odczytanie i zdolności analityczne.

Co więcej wykazuje także odczytanie w literaturze historyczno-politologicznej i kulturoznawczej. Na przykład w rozprawie odwołuje się do idei “neoliberalnego Zeitgeist” (Zuboff 2020, s. 156), oraz “marketyzacji dyskursu publicznego” (Fairclough 1993) i wynikająca z niego orientacja rynkowa w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi (Anders-Morawska, Rudolf 2015, s. 25 i nast.). Praktyczno-teoretyczną podbudową przejścia do “city entrepreneurialism” w zarządzaniu publicznym były neoliberalne koncepcje urynkowienia usług publicznych i traktowania miasta na podobieństwo korporacji, która ma realizować potrzeby “klientów”. To jest inspirujące podejście do analizy działań samorządnych województw na polu promocji swej tożsamości. Ale oczywiście podatne pozostaje na różne interpretacje co do samego pojęcia “sarmatyzmu” i jego obecnej żywotności w wiadomości społeczeństwa polskiego. Niemniej za zaletę rozprawy uważam śmiałość intelektualną, a konkretniej przekonywanie, że “idee, modele i koncepcje marketingowe mogą mieć zastosowanie w działaniach innych podmiotów niż przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe”. Zatem nie tylko marketing towarów i usług, ale i miejsc (regionów, miast) jest ważną dziedziną zarządzania w późnej nowoczesności.

W gruncie rzeczy rozprawa ma charakter dokumentacyjno-analityczny, co oddaje jej struktura, od prezentacji problematyki, odniesień teoretycznych do przedstawienia analizy empirycznej wybranych kampanii społecznych. Gdybym miał klasyfikować rozprawę zaliczę ją do prac o pewnym nachyleniu krytycznym.

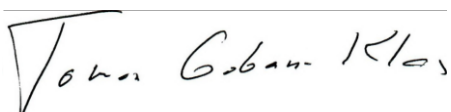
Drobne uwagi recenzenckie

Żartobliwie (nieco) napiszę, że gdyby tzw włodarze miast (miejsc) przeczytali dokładnie tą rozprawę, a zwłaszcza jej analizę dyskursu, to być może jak molierowski Pan Jourdain wykrzyknęliby "U licha! już przeszło 40 lat mówię prozą, nic o tym nie wiedząc". Na pewno rozprawa skorzystałaby na skróceniu, mniejszej liczbie odnośników bibliograficznych, z pewnością dokumentujących erudycję doktoranta, ale utrudniających śledzenie toku rozważań merytorycznych.

Wniosek końcowy

Podsumowując analizę rozprawy doktorskiej mgr Piotra Dzika należy stwierdzić, że wykazuje odczytanie i erudycję, łączy elementy socjologiczne, medialne i społeczno-komunikacyjne, przeprowadza analizy empiryczne, formułuje interesujące wnioski. Może być uznana za udaną próbę łączenia teorii i analityki społecznej w zakresie aktualnego tematu kulturowo-społecznego w sferze komunikacji marketingowej, systemu kreowania marki miejsc.

Niniejszym stwierdzam, że spełnia ona wymogi określone w art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 r. poz. 1789). zatem może być podstawą publicznej obrony oraz nadania stopnia naukowego doktora w dziedzinie socjologii.



Kraków, 19 września 2022 roku

