

Łódź, 20.08.2022

dr hab. Wawrzyniec Rudolf, prof. UŁ
Katedra Zarządzania Miastem i Regionem
Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego



RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Pana mgra Piotra Dzika pt.: *„Kreowanie, rozwój i stabilizacja marek terytorialnych polskich województw samorządowych w latach 1999-2014 (16)”*, (dziedzina nauk społecznych, dyscyplina nauk socjologicznych), przygotowanej pod kierunkiem Pana dr hab. Tomasza Nawrockiego, prof. UŚ

OCENA DOBORU TEMATU PRACY

Tematyka marek terytorialnych stała się w ostatnich latach ważnym obszarem badań naukowych, czemu sprzyja rosnące zainteresowanie skutecznymi metodami zachęcania różnych grup potencjalnych użytkowników miejsc do ich odwiedzenia lub decyzji lokalizacyjnej. Obok czynników o charakterze materialnym, decyzje turystów, inwestorów, potencjalnych studentów, czy przyszłych mieszkańców, podejmowane są pod wpływem czynników niematerialnych, w tym pod wpływem wizerunku miejsca.

Większość dotychczasowego piśmiennictwa w obszarze marketingu terytorialnego w Polsce i na świecie poświęcona jest budowaniu marek miast i krajów a także ich odbiorowi. Mniej uwagi badacze poświęcili natomiast markom regionów, które nawiązują do ich potencjału turystycznego. W tym kontekście należy uznać, że Autor prowadząc eksplorację dotyczące marek województw już na początku zyskuje atrybut wyjątkowości badań.

W piśmiennictwie dotyczącym brandingu terytorialnego Autorzy podejmują rozważania z perspektywy oferenta, perspektywy odbiorcy, lub podejmują bardziej złożone badania łączące obie perspektywy. Autor dysertacji dokonał zawężającej decyzji wybierając pierwszą z wymienionych opcji, która w Polsce w analizowanym okresie miała znamiona nowości, a podejmowane działania w sytuacji braku wcześniejszych doświadczeń były innowacyjne.

W Polsce za kształtowanie wizerunku miast, czy regionów odpowiadają samorządy terytorialne, a konkretnie ich organy w postaci władzy stanowiącej i wykonawczej. Należy podkreślić, że w piśmiennictwie ostatniej dekady mocno akcentuje się potrzebę podejścia partycypacyjnego, czyli włączającego partnerów instytucjonalnych miasta, czy regionu oraz mieszkańców do współtworzenia i wspólnej implementacji przyjętych w tym zakresie polityk, strategii i planów. Autor dysertacji wybierając region jako obiekt zainteresowania, pośrednio nawiązuje w pracy do wspomnianych interesariuszy, zwłaszcza samorządów miast, które

znajdując się na terytorium regionu mogą lub nie wpisywać się w narracje kreowane w kontekście budowania wizerunku regionu.

Tytuł rozprawy „*Kreowanie, rozwój i stabilizacja marek terytorialnych polskich województw samorządowych w latach 1999-2014 (16)*” jest generalnie zgodny z treścią pracy, choć należy zwrócić uwagę na pewne jego mankamenty. Pierwszym jest pojawienie się cyfry (16), która prawdopodobnie oznacza fakt, że Autor podjął badania we wszystkich 16 polskich regionach. Nie jest to jednak oczywiste i w opinii recenzenta tytuł dobrze by sobie poradził bez tego uszczegółowienia. Zastanawia też fakt, że Autor nie umieścił w tytule terminu „marka turystyczna”, choć w treści pracy ostatecznie zawęził rozważania właśnie do budowania marki regionu wobec turystów, rezygnując tym samym z ciekawych wątków budowania marek biznesowych, zorientowanych na pobudzanie zainteresowania regionem ze strony podmiotów gospodarczych, czy marek zorientowanych na przyciąganie studentów i uczniów.

Tym niemniej Autor podejmując problematykę turystycznej marki regionu, która do tej pory była rzadko podejmowana przez badaczy, zidentyfikował lukę badawczą i podjął działania w kierunku jej wypełnienia. Równocześnie podszedł do badań w sposób kompleksowy decydując się na ich prowadzenie we wszystkich polskich województwa, co związane być musiało z wielkim nakładem pracy.

OCENA TEZ, CELU I PYTAŃ BADAWCZYCH

Autor we wstępie formułuje dwie następujące tezy: 1). „Komunikaty marketingowe formowane niezależnie przez polskie województwa, w długim okresie, oparte o różnorodne podejścia konsultingowe wykazują znaczące podobieństwa w treści i formie emitowanych przekazów”; 2). „Marketing i branding terytorialny są silnie konceptualnie powiązane z neoliberalnymi koncepcjami zarządzania domeną publiczną”. Niewątpliwie na sformułowanie takich tez na początku pracy wpłynęło wieloletnie doświadczenie Autora i jego szeroka wiedza na badany temat. Trudno jednak uznać, że wyznaczają one spójny kierunek rozważań w dalszych częściach pracy, czy stanowią zapowiedź wymiernych odkryć w wymiarze teoretycznym, czy koncepcyjnym. Przykładowo, wyprowadzenie przez Autora wniosku, że komunikaty wszystkich polskich województw są zróżnicowane, lub, że są podobne do siebie nie wnosi wiele do dyskursu naukowego, a tylko poszerza naszą wiedzę o praktyce w danym obszarze.

Następnie Autor formułuje zarówno cele teoretyczne, jak i badawcze. Jest to praktyka często stosowana w rozprawach doktorskich. Nie jest to co prawda miejsce na prowadzenie dyskursu w tym zakresie, ale zdaniem recenzenta taki podział jest problematyczny i wymaga argumentacji czy warto w konkretnym przypadku go stosować i dlaczego. Cel teoretyczny Autor formułuje jako wniesienie wkładu w rozwój marketingu terytorialnego oraz powiązanie go z socjologią polityki. To bardzo obiecujące zamierzenie i udany pomysł na pogłębienie koncepcji marketingu terytorialnego i jej dalszy rozwój. Szczególnie w badaniach strony popytowej, gdzie wiedza o mieszkańcach, o ich grupach, o instytucjach społecznych może okazać się przydatna w podejmowaniu decyzji przez marketerów reprezentujących terytoria. Równie wartościowe mogą okazać się rozważania dotyczące strony podażowej, gdzie politycy,

urzednicy, konsultanci i eksperci, ale tez przedstawiciele interesariuszy instytucjonalnych wchodza w interakcje, ktorzy efektem moga byc rozwiazania docelowo akceptowalne przez wszystkich partnerow. Autor dysertacji przyjmuje wlasnie ta inspirujaca perspektywe, przygladajac sie efektom tych dzialan w postaci dokumentow strategicznych i operacyjnych bledacych podstawa dzialan administracji w zakresie kreowania marek wojewodztw.

Jako konsekwencja celu teoretycznego sformulowano tez dwa „cele badawcze”:

1. Eksploracja marek terytorialnych polskich regionow
2. Wyjasnienie wyborow strategicznych zarzadzajacych JST w opracowaniu i realizowaniu celow marketingowych i brandingowych

Na uwage zasluguje fakt, ze Autor podjal wysilek identyfikacji i wyjasnienia dzialan wszystkich 16-tu polskich wojewodztw, co musiało wymagać ogromnego nakładu pracy, siegania do róznych danych wtórnych, ale tez korzystania z wlasnych doświadczen. Cel odnoszacy sie do wyjasnienia wyborow strategicznych nalezy rowniez uznac za bardzo zasadny.

Autor nie zdecydowal sie na sformulowanie hipotez badawczych, co nalezy ocenic pozytywnie, bowiem jego badania maja charakter jakościowy. Sformulowal natomiast 10 pytan majacych uszczegolowic przyjetý problem badawczy. Nalezy uznac szereg z nich za zasadne, jednak zakres rozważan zostal tu niebezpiecznie poszerzony, a nie zawężony, co bedzie miało swoje konsekwencje zarówno w objętości pracy, jak i w rozmyciu problemu badawczego. Wśród zaproponowanych pytan odnajdujemy rowniez takie, ktorzy sformulowanie nie koresponduje z naukowym charakterem rozprawy doktorskiej. Np. pytanie 10: „Co, ogólnie, praktyka marketingowa i brandingowa polskich wojewodztw promuje?” Choć pytanie to zostalo nastepnie uszczegolowione, to jego postac pozostaje nadal kontrowersyjna.

OCENA STRUKTURY PRACY

Praca sklada sie z wprowadzenia, siedmiu rozdzialow merytorycznych, zestawu zalacznikow, spisu tabel i rysunkow oraz bibliografii.

Jak pisze sam Autor „rozdzialy I-IV poswiecone sa analizie kontekstow: teoretycznego, pojeciowego i instytucjonalnego dzialan marketingowych”, natomiast kolejne prezentuja zastosowana metodologie badan (rozd. V), wyniki badan w postaci opisu dzialan promocyjnych wojewodztw (rozd. VI) oraz podsumowanie i wnioski koncowe (rozd. VII)”. Warto zwrócic uwage na walory poznawcze zalacznikow (1, 2, 3, 4), ktorzy lektura pozwala lepiej poznac i zrozumiec calosc rozważan. To 30 stron dodatkowych informacji o dzialaniach brandingowych polskich regionow.

Pewne watpliwosci budzi podzial rozdzialu V na czesci. O ile podrozdzialy od 5.1 do 5.5 sa ułożone w logicznej kolejności, to kolejne (5.6 do 5.11) nie stanowia juz równorzędnych czesci i zasadne byloby je na nowo pogrupowac.

Podsumowując wątek struktury pracy należy uznać zaproponowany podział za zasadny. Mankamentem większości rozdziałów jest jednak brak podsumowywania każdego z nich.

OCENA CZĘŚCI TEORETYCZNEJ PRACY

Rozdziały I-IV są wartościowym teoretycznym wprowadzeniem do badania empirycznego, opartym na szerokich źródłach krajowych i zagranicznych. Autor dokonał krytycznej analizy literatury porządkując stan wiedzy w odniesieniu do koncepcji marketingu terytorialnego, tożsamości miejsca, marki miejsca. Należy przyznać, że nie było to proste zadanie zważywszy na fakt, że funkcjonujące w literaturze podejścia są bardzo różnorodne.

Dodatkowo w rozdziale IV Autor zdecydował się na doprecyzowanie złożonego kontekstu instytucjonalnego dla opisywanych w części badawczej działań brandingowych regionów. Kontekstem tym są krajowe przepisy wyznaczające zadania i instrumenty samorządów województw w omawianym zakresie, czy formuła Regionalnych Organizacji Turystycznych. Zdefiniowano również pojęcia związane z samorządami terytorialnymi na szczeblu regionu oraz inne pośrednio powiązane z nimi.

Choć części teoretyczne pracy, oparte na wartościowej literaturze, oceniono pozytywnie, to można w nich odnaleźć szereg mankamentów, które wynikają, zdaniem recenzenta, ze zbyt szerokiego podejścia zastosowanego przez Autora. Ten, zamiast zawęzić prowadzone rozważania do perspektywy społecznej prezentowanych zjawisk stara się wykazać nader szeroką posiadaną wiedzą, która jest zapewne konsekwencją nie tylko odczytania, ale również wiedzy praktycznej wynikającej z pracy zawodowej w obszarze brandingowania terytoriów.

Choć w opisywanej części teoretycznej pojawiają się wątki nawiązujące do podejścia socjologicznego – np. podrozdział 2.2 (Miejsce i jego konceptualizacje w socjologii), to jest to niewystarczające. Pewne wątki wyjaśniające perspektywę socjologiczną są prezentowane dopiero w rozdziale metodycznym (V, s. 80-81), a mogłyby się już znaleźć w teoretycznych rozdziałach pracy i zawęzić prowadzony tam dyskurs.

Innym wymiarem zawężającym zakres jest ograniczenie do marki turystycznej, o czym dowiadujemy się dopiero w części metodycznej pracy. Uwzględnienie tego w kolejnych częściach teoretycznych byłoby korzystne zarówno dla spójności prowadzonych tam wywodów, jak i ograniczyłoby nakład pracy Autora, który w rezultacie opisał więcej niż potrzeba.

OCENA DOBORU METOD BADAWCZYCH

Atutem i wyróżnikiem pracy jest dobór metody badawczej w postaci krytycznej analizy dyskursu (KAD), jako metody pozwalającej na pełniejsze zrozumienie zjawisk z uwzględnieniem kontekstu, w jakim mają miejsce. W obszarze brandingowania terytorialnego metoda ta jest szczególnie zasadna i pozwala na pogłębione poznanie procesów, które później, w obszarze nauk o zarządzaniu, mogą być przedmiotem optymalizacji.

Autor rozprawy szczegółowo opisał wybraną metodę badawczą i zestawił ją ze specyfiką podjętej problematyki. W wystarczający sposób doprecyzował również pojęcia występujące w pracy. Wskazał typy dokumentów pisanych, które zostały zebrane i zanalizowane w każdym z 16-tu badanych województw. Są to strategie rozwoju województw, Regionalne Programy Operacyjne, dokumenty dotyczące rozwoju turystyki czy plany promocji.

Dopiero w dalszej części opracowania recenzent odniesie się do kompletności zgromadzonego materiału badawczego, ale już w tutaj warto poddać w wątpliwość, czy ograniczając się tylko do analizy treści tekstów o charakterze strategicznym, czy operacyjnym udało się w pełni wykorzystać potencjał KAD oraz czy cel badawczy nr 2: „wyjaśnienie wyborów strategicznych” jest możliwy do realizacji bez podjęcia badań jakościowych wobec uczestników analizowanych procesów? Przypomnijmy, że wartością KAD Normana Fairclougha jest poddanie analizie treści nie tylko tekstów, ale też wypowiedzi politycznych. W odniesieniu do funkcjonowania samorządów województw w Polsce odnajdziemy je w formie wypowiedzi lokalnych polityków na sesjach sejmików województw, na posiedzeniach komisji sejmiku, w tym komisji ds. promocji/strategii /rozwoju. Należy jednak zauważyć, że szerszy dostęp do wspomnianych wypowiedzi (transmisje on-line, elektroniczne protokoły z posiedzeń) to domena dopiero ostatnich lat, a Autor dysertacji koncentruje swoją uwagę na historycznym już okresie (lata 1999-2014), kiedy wspomniane praktyki nie były powszechne w polskich samorządach. Fakty te po części usprawiedliwiają Autora, dlaczego nie poszerzył materiału badawczego w tym kierunku.

W rozdziale metodycznym Autor zawęził zakres analizy do marki turystycznej regionu, kierując się zapewne chęcią uproszczenia i zawężenia problemu badawczego. W ocenie recenzenta koncentracja na markach turystycznych województw tylko z pozoru wydaje się decyzją upraszczającą. W rzeczywistości fakt istnienia oddzielnych struktur dotyczących rozwoju turystyki zarówno w urzędach marszałkowskich (specjalnie dedykowane temu obszarowi departamenty), jak i pozostające poza urzędem struktury Regionalnych Organizacji Turystycznych komplikują sytuację. Tym bardziej, że rozwiązania przyjęte w kolejnych województwach są różne i różna jest również rola urzędów marszałkowskich w rozwoju turystyki.

Sprawia to, że mimo z pozoru jednolitych reguł, zasad, przepisów dla wszystkich polskich regionów, każdy z nich mógł wypracować inny, dostosowany do potrzeb model rozwoju turystyki, budowania marki turystycznej i współpracy z pozostałymi JST z regionu. Autor jednak nie zdecydował się na skategoryzowanie tych regionów, które prowadzą działania brandingowe wobec turystów głównie poprzez struktury urzędów marszałkowskich, ani tych, które czynią to głównie poprzez struktury Regionalnych Organizacji Turystycznych, co byłoby uzasadnionym wątkiem badawczym. Nie znaczy to, że Autor dysertacji nie dostrzegł omawianych różnic, czego dowodem jest prezentowanie działań i stosowanych symboli województw przygotowanych przez różne struktury. Należy przyznać, że w pracy każdorazowo pojawiał się komentarz i wyjaśnienie dotyczące prezentowanego logo i wskazywano jego gospodarza, a także czas i kontekst jego powstania.

OCENA BADAŃ I UZYSKANYCH WYNIKÓW

Zawarte w rozdziale VI wyniki przeprowadzonego badania oparto na analizie tekstów strategicznych wszystkich 16-tu polskich województw. Dobrze, że do materiału badawczego włączono ogóle strategie rozwoju społeczno-gospodarczego, dokumenty związane z członkostwem Polski w UE (Regionalne Programy Operacyjne, strategie sektorowe) oraz dokumenty definiujące działania w obszarze rozwoju turystyki i budowania marki, często przygotowywane przez podmioty zewnętrzne. Taki ich zakres daje szerokie możliwości analizy ich treści, choć wydaje się, że Autor nie wykorzystał ich całego potencjału opisując jedynie działania brandingowe w kolejnych województwach. Tym niemniej jest to interesujący materiał w sensie poznawczym, wzbogacony dodatkowo o symbole regionu w postaci herbu, logo, czy innych wykorzystywanych w kontekście akcji marketingowych, jakie miały miejsce w latach 1999-2014. Należy jednak zauważyć, że wybrany do badań materiał tekstowy byłby jeszcze lepiej wykorzystany, gdyby zastosowano do analizy oprogramowanie o nazwie CADQAS. Na rynku dostępnych jest szereg programów, które wspierają odnajdywanie w badanych tekstach faktów i zależności, których nie sposób uzyskać z wykorzystaniem tradycyjnych metod, bazujących tylko na pamięci i skojarzeniach badacza. Warto wymienić takie programy wspomagające pracę badaczy jakościowych jak: NVivo, Maxqda, czy Atlas i zachęcić do korzystania ze zdobyczy techniki w kolejnych projektach badawczych.

Za wartościowe należy uznać konstatacje Autora dotyczące kierunków dalszych badań. Można tu wymienić postulat prowadzenia badań porównawczych w ujęciu międzynarodowym z uwzględnieniem kontekstu kraju. Zasadnym pomysłem jest również podjęcie badań w odniesieniu do promocji cyfrowej regionów. To właśnie środowisko internetu jest przecież współczesną areną walki o uwagę odbiorców. Ciekawy jest też postulat przyjrzenia się działaniom regionów w kontekście kreowania marki w mijającym okresie programowania (2014-2020), choć należy zaznaczyć, że nie istniały wtedy dodatkowe fundusze unijne dedykowane wsparciu promocyjnemu regionów, jak to miało miejsce w okresie wcześniejszym. Czyni to wspomniany postulat mniej zasadnym, bowiem regiony weszły w fazę stabilizacji i już mniej aktywnie dokonują zmian w swoim wizerunku.

Recenzent odnotowuje sformułowany przez Autora koncept: „neoliberalny sarmatyzm” i traktuje go jako interesującą konstatację. Nie odnajduje w nim jednak głębszej wartości z perspektywy nauk o zarządzaniu, zwłaszcza jej przydatności dla działań optymalizujących wysiłki regionów w kontekście budowania ich marek. Pozostaje pytanie na ile promowanie „sarmackiej idylli” w odniesieniu do polskich regionów to efekt relatywnie wąskiego grona konsultantów/ekspertów, którzy przecież w wymierny sposób wywierają wpływ na proponowaną treść przekazów, a na ile to efekt zaangażowania lokalnych polityków, pracowników urzędu, czy przedstawicieli interesariuszy instytucjonalnych regionów?

KONKLUZJA

Recenzowana rozprawa doktorska Pana mgra Piotra Dzika pt. „Kreowanie, rozwój i stabilizacja marek terytorialnych polskich województw samorządowych w latach 1999-2014 (16)”, przygotowana pod kierunkiem dra hab. Tomasza Nawrockiego, prof. UŚ, stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wykazuje wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie nauki socjologiczne oraz potwierdza przygotowanie jej Autora do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. 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 2017r. poz. 1789).

W związku z powyższym wnioskuję do komisji doktorskiej wyznaczonej przez Radę Naukową Instytutu Socjologii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgra Piotra Dzika i dopuszczenie jej do publicznej obrony w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk socjologicznych.



Wawrzyniec Rudolf