

dr hab. Agnieszka Hess
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
(+12) 664 55 33 wewn. 56 53

Kraków, 25.06.2017

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Barbary Kolbus

*Kreowanie wizerunku miasta w procesie komunikacji marketingowej
na przykładzie miast Polski Wschodniej*

przygotowanej pod kierunkiem prof. nadzw. dr. hab. Stanisława Ślusarczyka

Recenzja odnosi się do następujących elementów: znaczenia problematyki badań, ważności i istotności podjętego tematu; struktury rozprawy; zawartości merytorycznej; zastosowanej metodologii i przebiegu badań; formalnych aspektów pracy. Na końcu zaprezentowana została konkluzja dotycząca dopuszczenia rozprawy do dalszego procedowania.

Barbara Kolbus przygotowała rozprawę doktorską na temat *brandingu* miasta. Przedmiotem badań uczyniła komunikację marketingową w procesie kształtowania marki w kontekście idei *smart city*. Praca ma charakter interdyscyplinarny, mieści się w obszarze dwóch nauk: nauki o zarządzaniu (zagadnienia dotyczące nowego zarządzania publicznego i marketingu) i nauki o mediach (zagadnienia dotyczące komunikacji marketingowej i lokalnego komunikowania politycznego).

Badanie przemian jakie zachodzą w komunikacji między obywatelami i instytucjami publicznymi pod wpływem wykorzystywania najnowszych interaktywnych technologii stanowi duże wyzwanie dla badaczy nauk społecznych. Nowe zarządzanie publiczne musi uwzględniać nie tylko potrzeby ale także aktywność obywateli, w tym przede wszystkim aktywność komunikacyjną. Problematyka ta wymaga interdyscyplinarnego podejścia, które bierze pod uwagę jej wieloaspektowość. Kompleksowość podjętego w pracy problemu została uwzględniona zarówno w omówieniu teoretycznym, jak i w badaniach empirycznych.

Alt

Ze względu na specyfikę podjętego przez Autorkę problemu badawczego wysoko oceniam interdyscyplinarne ujęcie tematu. Chciałabym podkreślić, że wyniki analiz przedstawionych w pracy mają walor praktyczny. Mogą posłużyć różnym instytucjom (nie tylko miejskim) jako wskazówki i rekomendacje dla podejmowanych przez nie działań komunikacyjnych.

Znaczenie problematyki badań

Problematyka recenzowanej rozprawy mieści się w obszarze zainteresowań nauk o zarządzaniu oraz nauk o mediach, obejmuje również zagadnienia z zakresu nauk o polityce i socjologii. W recenzowanej pracy Autorka podejmuje temat aktualny i ważny. Idea *smart city* jest w Polsce w początkowej fazie zainteresowania i rozwoju, ale coraz więcej miast zaczyna rozważać wprowadzenie zmian w strategiach rozwoju, jak i strategiach marketingowych, aby uwzględnić jej założenia. Dynamiczne zmiany w funkcjonowaniu miast i społeczności miejskich stają się coraz częściej tematami prac naukowych, przede wszystkim w obszarze socjologii i zarządzania. Brakuje natomiast podejścia medioznawczego, które w centrum zainteresowania stawia analizę procesów komunikowania na różnych poziomach. Recenzowana praca wypełnia częściowo tę lukę. Badania Barbary Kolbus wpisują się bowiem w obszar studiów nad wykorzystaniem nowych mediów w zarządzaniu (miastem) oraz nad oddziaływaniem internetowych narzędzi komunikowania na relacje pomiędzy aktorami (miejskiej) sfery publicznej. Nadal brakuje również prac o charakterze empirycznym. Należy podkreślić, że analiza komunikowania z uwzględnieniem internetu jako narzędzia wykorzystywanego przez aktorów funkcjonujących w sferze publicznej to trudny obszar badań, charakteryzujący się wysoką dynamiką oraz zróżnicowanym kompleksem uwarunkowań. Autorka rozprawy dobrze poradziła sobie z tym wyzwaniem.

Reasumując z satysfakcją należy przyjąć pracę, która eksploruje przedmiot słabo zbadany i do badania trudny. Docenić należy zarówno wybór tematu badań, jak i zakres przeprowadzonych analiz.

Struktura rozprawy

Konstrukcja wewnętrzna pracy ma charakter problemowy. Rozprawa składa się ze wstępu, zakończenia i trzech rozdziałów. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny. W rozdziale trzecim, który stanowi prawie połowę objętości rozprawy, omówione zostały

założenia, metodologia i wyniki przeprowadzonych badań własnych. Na końcu pracy zamieszczona została bibliografia, spis tabel, rysunków i wykresów oraz aneks, zawierający kwestionariusze ankiet.

We wstępie brakuje niektórych elementów zwyczajowo wymaganych w tej części rozprawy. Autorka przedstawia założenia, cel dysertacji i jej zawartość, ale nie prezentuje w nim hipotez badawczych ani przeglądu literatury przedmiotu.

Treści zawarte w rozdziałach teoretycznych dobrze odpowiadają logice przyjętej w rozprawie. Pierwszy rozdział w całości poświęcony został problematyce zarządzania miastem. Autorka zdefiniowała w nim miasto jako podmiot rynkowy, przedstawiła unormowania prawne, które określają zadania miasta jako jednostki - samorządu terytorialnego. Dużo miejsca poświęciła idei zrównoważonego rozwoju miast oraz idei *smart city*, która zainspirowała ją do podjęcia tematu. Za szczególnie wartościowy uznaje podrozdział 1.2, w którym Barbara Kolbus problemowo przedstawiła założenia, cechy i typy inteligentnych miast, uwzględniając polskie warunki w kontekście wdrażania tej idei. Treści zawarte w tej części pracy zostały umiejętnie wykorzystane jako kategorie w badaniach własnych.

W drugim rozdziale pracy doktorantka zaprezentowała najważniejsze podejścia teoretyczne w studiach nad komunikowaniem marketingowym. Treści w nim zawarte mieszczą się w obszarze nauk o mediach. Autorka opisała istotę procesu komunikacji marketingowej, przedstawiła różnice pomiędzy promocją a komunikacją marketingową na poziomie miasta oraz narzędzia i środki komunikacji marketingowej miasta. Dużo miejsca poświęciła na omówieniu roli *social mediów* w tym procesie. Na zakończenie drugiego rozdziału zaprezentowała autorską propozycję pomiaru efektywności komunikacji marketingowej miast. Podrozdział 2.4 zawiera podstawę do konceptualizacji badań własnych.

Chciałabym podkreślić, że treści zaprezentowane w teoretycznej części pracy świadczą o dobrej orientacji Autorki w obszarze podjętej przez Nią problematyki. Zamysł wyraźnego oddzielenia perspektywy nauk o zarządzaniu (rozd. I) i nauk o mediach (rozd. II) w teoretycznym omówieniu zagadnienia sprawia, że wywód jest przejrzysty. Rozdziały są wewnętrznie spójne.

Trzeci rozdział zawiera omówienie wyników badań własnych. Został on podzielony na trzy podrozdziały, z których każdy poświęcony został prezentacji poszczególnych części

badań. W pierwszym omówiono wyniki badań ankietowych na temat sposobu postrzegania komunikacji marketingowej miast oraz idei *smart city* przeprowadzonych wśród urzędników. W drugim przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących komunikacji marketingowej miast przeprowadzonych wśród mieszkańców. W trzecim zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych również wśród mieszkańców, których zapytano o ich wyobrażenia na temat przyszłości rozwoju miast w kontekście idei *smart city*. Należy pochwalić Autorkę za przemyślany podział treści w empirycznej części pracy. Zdecydowała się Ona na opis metodologii badań w każdym z podrozdziałów, co sprawia, że analiza wyników jest systematyczna.

To wszystko sprawia, że praca jest poprawnie skonceptualizowana. Kolejność i podział treści w rozdziałach są logiczne.

Podstawy teoretyczne pracy

Biorąc pod uwagę, że rozprawa recenzowana jest z perspektywy nauk o mediach, brakuje w wielu miejscach pracy odniesień do teorii i koncepcji komunikologicznych. Dotyczy to szczególnie pierwszego rozdziału, w którym Autorka całkowicie pomija podejścia do strategii marketingowych znane w naukach o mediach. Przykładowo, omawia mieszkańców w roli konsumentów, klientów, a pomija ich w roli odbiorców komunikatów. Przy omawianiu strategii marketingowych i procesów komunikowania na poziomie lokalnym warto było uwzględnić chociażby dorobek takich autorów jak: Jerzego Olędzkiego (public relations) czy Mariusza Kolczyńskiego (strategie komunikacyjne).

Drugi rozdział pracy w całości poświęcony został komunikacji marketingowej miasta. Zawiera on najważniejsze podejścia teoretyczne w studiach nad komunikowaniem marketingowym. Zamysł wyraźnego oddzielenia problematyki nauk o zarządzaniu i nauk o mediach przy omówieniu podjętego w pracy zagadnienia można uzasadniać specyfiką tematu pracy. Dziwi natomiast to, że w pracy pominięto aspekt lokalnego komunikowania politycznego. Autorka odwołuje się wprawdzie w różnych fragmentach pracy do specyfiki komunikowania na poziomie miasta, ale biorąc pod uwagę, że praca dotyczy w pewnym wymiarze polityki informacyjnej, problematyka ta została potraktowana zbyt powierzchownie.

Podsumowując ocenę teoretycznych podstaw pracy, należy stwierdzić, że Autorka dobrze orientuje się w literaturze z obszaru nauk o zarządzaniu i nauk o mediach, dotyczącej

podjętego tematu. Z powodzeniem przedstawiła problemowe zaplecze teoretyczne do rozważań nad komunikacją marketingową na poziomie miasta. Za walor pracy uznaję przede wszystkim umiejętne wykorzystanie treści przedstawionych w dwóch pierwszych rozdziałach do wyznaczenia kategorii badawczych. Słabym punktem pracy jest zbyt powierzchowne potraktowanie dorobku nauk o mediach w części teoretycznej.

Zastosowana metodologia i przebieg badań

Przedstawione do recenzji przedsięwzięcie naukowe było trudne do realizacji, co należy wziąć pod uwagę przy ocenie zastosowanej metodologii i przebiegu badań. Wieloaspektowy przedmiot analizy wymaga zastosowania różnych metod i technik badawczych, dzięki którym możliwe jest otrzymanie danych ilościowych, ale także wyników o charakterze jakościowym. Barbara Kolbus dobrze orientuje się w metodologii nauk społecznych, o czym świadczy podrozdział 2.4. Przedstawiła w nim całą gamę możliwych do zastosowania metod i technik badawczych analizujących procesy komunikacyjne. Dziwi mnie, że nie wybrała przynajmniej jednej metody jakościowej do swoich badań. Autorka zdecydowała się jedynie na metodę ankietową.

Badaniami objęto dwie grupy respondentów: urzędników (przede wszystkim odpowiedzialnych za promocję miast) oraz mieszkańców. Realizacja celu badawczego została sfokusowana na następującej tezie: *Podstawę sprawnego zarządzania miastem, realizacji zarówno działań operacyjnych, jak i strategicznych, stanowi strategia marketingowa uwzględniająca rolę mediów w kreowaniu wizerunku miasta, która winna być tworzona na podstawie krajowych dokumentów strategicznych i z poszanowaniem idei zrównoważonego rozwoju* (s. 119,120).

Doktorantka postawiła pięć hipotez:

Hipoteza nr 1. *Istnieje korelacja między wizerunkiem miasta a jego bezpośrednim otoczeniem i świadomością marketingową zarządzających miastem.*

Hipoteza nr 2. *Wizerunek miasta zależy od unikatowej kombinacji materialnych i niematerialnych oraz racjonalnych i emocjonalnych czynników.*

Hipoteza nr 3. *Istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku miasta ma świadomość marketingowa jego kierownictwa oraz osób odpowiedzialnych za prowadzenie polityki public relations.*

Hipoteza nr 4. *Istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku miasta ma znajomość zasad wykorzystania mediów i komunikowania masowego osób odpowiedzialnych za realizowanie koncepcji marketingu miasta.*

Hipoteza nr 5. *W miastach Polski Wschodniej podejmowane są działania zgodne z założeniami „Krajowej Polityki Miejskiej 2023”, co ma pozytywne przełożenie na ich wizerunek.*

Mam wątpliwość, czy na podstawie zrealizowanych badań Autorka była uprawniona do zweryfikowania wszystkich postawionych w części badawczej hipotez. Wyniki przedstawionych badań mają charakter ilościowy. Barbara Kolbus nie prowadziła pogłębionych badań, na podstawie których można byłoby wnioskować o „świadomości” (H1 i H3). Praca odpowiada raczej na pytania dotyczące stanu wiedzy i wyobrażeń poszczególnych grup respondentów na temat polityki informacyjnej i promocji miast, znaczenia komunikacji marketingowej oraz idei *smart city* dla rozwoju i przyszłości miast. Zastosowanie metody ankietowej do badań wśród mieszkańców jest w pełni uzasadnione. Natomiast, w przypadku urzędników warto być może było rozważyć przeprowadzenie wywiadów pogłębionych, które pozwoliłyby na bardziej indywidualne potraktowanie respondentów, a co za tym idzie na bardziej szczegółowe zbadanie tematu. Zaprezentowane wyniki badań świadczą o dość powierzchownym potraktowaniu problemu, co wynika właśnie z zastosowanej metody.

Na obronę doktorantki przemawia fakt, że ma Ona świadomość niedoskonałości i ograniczeń badań ankietowych, o czym pisze w tych fragmentach pracy, w których omawia metodologię poszczególnych etapów analizy (s. 120, 164, 191).

Docenić natomiast należy zakres przeprowadzonych badań ankietowych. Kwestionariusz ankiety skierowano do 217 jednostek samorządu terytorialnego posiadających prawa miejskie lub mających status miasta w pięciu województwach: warmińsko-mazurskim, podlaskim, lubelskim, świętokrzyskim i podkarpackim. Przebadano 250 mieszkańców, po 50 osób z każdego z powyższych województw. Dobór próby warunkowany był przez : płeć, wiek, stan cywilny, status społeczno-zawodowy oraz wykształcenie.

Przedstawione wyniki badań świadczą o dużym zwrocie ankiet skierowanych do urzędów (ponad 77 %), a więc o bardzo wysokiej skuteczności formy ich rozprowadzania i dotarcia do respondentów. Szkoda, że Autorka nie opisała samego przebiegu badań i problemów, z którymi z pewnością musiała się zmierzyć w trakcie ich realizacji. O ile bowiem

czytelnik bez problemu domyśla się w jaki sposób osiągnięto zwrot 250 ankiet internetowych od mieszkańców, o tyle przebieg badań wśród urzędników pozostaje niejasny.

W tym miejscu chciałabym podkreślić, że moje uwagi dotyczące doboru metodologii badań nie wpływają na pozytywną ocenę samej analizy. Doktorantka określiła zasady doboru materiału badawczego, opisała kategorie badawcze i problemowo usystematyzowała i skomentowała wyniki badań. Zrealizowała swoje założenia badawcze. Wnioski zawarte w pracy mają wartość naukową i praktyczną, mogą stanowić materiał źródłowy dla instytucji miejskich.

Formalne aspekty rozprawy

Praca napisana została ładną, poprawną polszczyzną, językiem formalnym, właściwym dla prac naukowych i jednocześnie przystępnym dla czytelnika. Przypisy i bibliografia sporządzone zostały poprawnie. Praca jest staranna pod względem edytorskim. W bibliografii brakuje niektórych ważnych pozycji z dyscypliny nauk o mediach. Problematyka pracy wyraźnie mieści się na styku dwóch dyscyplin (także nauk o zarządzaniu), co widoczne jest również w doborze literatury, z której korzystała Autorka przygotowując rozprawę.

Konkluzja

Pragnę podkreślić, że pomimo zawartych w recenzji uwag, praca spełnia wymogi stawiane rozprawie na stopień naukowy doktora w dyscyplinie nauk o mediach. Ze względu na zalety przedstawionej rozprawy pt. *Kreowanie wizerunku miasta w procesie komunikacji marketingowej na przykładzie miast Polski Wschodniej*, o których była mowa, zgodnie z art. 13 Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 r., wnoszę o dopuszczenie mgr Barbary Kolbus do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.

Kraków, 25 czerwca 2017

Agnieszka Hess

