

dr hab. Agata Opolska-Bieleńska, prof. UW
Katedra Technologii Informacyjnych Mediów
Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

Warszawa 27.01.2026r.

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Łukasza Małkiewicza
pt. „Wykorzystanie Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów”
przygotowana pod opieką dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiLiZ,
w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.**

Rozprawa mgr Łukasza Małkiewicza podlega ocenie zgodnie z wymogami zawartymi w art. 187, ust. 1 i 2 Ustawy z dnia 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce w odniesieniu do oryginalności rozwiązania problemu naukowego, wykazanej w pracy ogólnej wiedzy teoretycznej Autora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Pan magister Łukasz Małkiewicz przygotował rozprawę doktorską w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, poświęconą wykorzystaniu Facebooka w marketingu terytorialnym. Bez wątpienia tematyka pracy mieści się w zakresie badań prowadzonych w ramach nauki o komunikacji społecznej i mediach. Należy podkreślić, że badania nad mediami społecznościowymi stanowią współcześnie jeden z najważniejszych i najszybciej rozwijających się kierunków badań w ramach dyscypliny.

Przedmiot badań został wystarczająco precyzyjnie określony, a podjęty przez Autora w pracy problem naukowy i zaproponowane rozwiązanie ma bez wątpienia oryginalny charakter, stanowiąc efekt przeprowadzonych na potrzeby dysertacji badań własnych Autora. Magister Łukasz Małkiewicz potwierdził w rozprawie doktorskiej zarówno znajomość ogólnej wiedzy teoretycznej w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, jak i szczegółowej wiedzy na temat wykorzystania Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów.

Kompozycja pracy obrazuje przemyślaną koncepcję analiz zarówno w przestrzeni teoretycznej jak i badawczej. Autor prawidłowo dobrał metody badawcze, a tym samym wykazał się samodzielnością w prowadzeniu pracy naukowej, w tym umiejętnością



przeprowadzenia interesujących badań ilościowych i jakościowych. Tak rozplanowane badania pozwoliły na kompleksowe rozpoznanie sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych przez polskie regiony w komunikacji marketingowej.

W efekcie należy stwierdzić, że przedłożona dysertacja bez wątpienia spełnia ustawowe wymogi stawiane rozprawom doktorskim.

Ocena zawartości pracy

Rozprawa doktorska mgr. Łukasza Małkiewicza pod tytułem „Wykorzystanie Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów” stanowi wnikliwe studium nad procesem profesjonalizacji komunikacji cyfrowej jednostek samorządu terytorialnego (JST). Autor podejmuje próbę wypełnienia luki poznawczej w zakresie strategii komunikacji samorządów wojewódzkich, badając ich skuteczność oraz wpływ na wizerunek marek terytorialnych w latach 2024–2025.

Dysertacja stanowi rozbudowane i merytorycznie dojrzałe wprowadzenie do badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych w marketingu terytorialnym polskich regionów. Autor prezentuje wysoki poziom świadomości teoretycznej oraz bardzo dobrą orientację w literaturze przedmiotu, umiejętnie łącząc klasyczne koncepcje marketingu miejsc z najnowszymi ujęciami komunikacji cyfrowej. Już na wstępie wskazuje na fundamentalną transformację, jakiej podlega współczesny marketing terytorialny, podkreślając przejście od statycznych form promocji do komunikacji opartej na interaktywności, dialogu i współtworzeniu wartości. Wprowadzenie to jest przekonujące, logiczne i dobrze osadzone w aktualnym kontekście społecznym, zwłaszcza w odniesieniu do przyspieszonej cyfryzacji życia publicznego po roku 2020.

Struktura tekstu jest logiczna i dobrze przemyślana. Autor płynnie przechodzi od kontekstu teoretycznego do uzasadnienia wyboru tematu, następnie przedstawia cele i pytania badawcze, a na końcu opisuje metodologię oraz strukturę całej dysertacji. Taki układ sprzyja klarowności wyводу i pozwala czytelnikowi zrozumieć zarówno motywacje badawcze, jak i plan dalszych analiz. Język pracy jest poprawny, precyzyjny i zgodny z konwencją akademicką. Autor posługuje się terminologią naukową w sposób świadomy i konsekwentny, unikając potoczności.

Recenzowana rozprawa doktorska prezentuje wysoki poziom merytoryczny. Posiada logiczną i uporządkowaną strukturę metodologiczną. Praca obejmuje 382 strony na których znajduje się pięć rozdziałów, stanowiących zasadniczy korpus dysertacji, oraz pozostałe

wymagane w pracy doktorskiej elementy, jak: zakończenie, aneks, bibliografia. Brak jest natomiast spisu grafik – tabeli, wykresów, zdjęć ujętych w pracy.

Dysertację rozpoczyna wstęp, w którym wskazano zakres pracy: rzetelne i wnikliwe uzasadnienie wyboru tematu w ujęciu holistycznym naukowo – praktycznym, cel jakim była próba uzupełnienia luki poznawczej w obszarze komunikowania marketingowego administracji regionalnej w Polsce, a także rozpoznanie obecności i aktywności polskich regionów w mediach społecznościowych. Wartością dodaną do nauki był cel praktyczny pracy jakim było opracowanie katalogu dobrych praktyk komunikacyjnych, który miał skonstruować zestaw skutecznych rozwiązań stosowanych w obszarze marketingu terytorialnego w środowisku cyfrowym. Kluczowe we wstępie jest uwzględnienie 11 pytań problemowych (szkoda, że nie zostały ponumerowane), które nakierunkowują na tok myślenia przy stawianiu hipotez badawczych. Istotne jest wskazanie przyjętej metodologii, która czytającemu już na początku pracy prezentuje obraz sposobu analizowanych treści. Streszczenie rozdziałów, które uwzględniono również w fazie początkowej pracy, prezentuje tok myślenia jaki przyjął Autor i pozwala podążać za przyjętym wywodem.

Całość domyka spuentowanie rozważań argumentujących istotność podjętego tematu.

Szkoda, że opis literatury wybranej, zawartej i kluczowej dla tematu nie został rozbudowany na etapie wprowadzenia. Pozwoliło by to wówczas zweryfikować fundamenty teoretyczne na jakich opiera się Autor. Mam tu oczywiście na myśli kluczowe nazwiska dla tematu.

Zawarte w pracy rozdziały komponują się ze sobą przybliżając sposób segmentowania treści omawiających temat pracy. Tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają ich zawartości. Podrozdziały w sposób przejrzysty dokonują uszczegółowienia omawianych treści. Struktura rozdziałów tworzy spójną konstrukcję analityczną i merytoryczną, dlatego warto pochylić się nad ich treścią.

Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny i stanowi wprowadzenie do problematyki marketingu terytorialnego. Autor przedstawia w nim podstawowe definicje, koncepcje i modele wykorzystywane w badaniach nad promocją miejsc, ze szczególnym uwzględnieniem ewolucji podejść do budowania marki terytorialnej. Rozdział porządkuje terminologię oraz prezentuje najważniejsze nurty badawcze, które stanowią fundament dla dalszych analiz. Szczególny nacisk położono na rolę komunikacji w procesie kształtowania wizerunku regionu oraz na znaczenie relacyjnego podejścia do marketingu miejsc. Jest to ważny fragment pracy, silnie prezentujący ramy teoretyczne i obrazujący znaczenie analizowanego zagadnienia. Ujęty

przegląd definicji pojęć stanowi silny fundament dla rozwoju marketingu terytorialnego, jednak brak jest jednoznacznej definicji jaką Autor przyjmuje w treści pracy.

Rozdział drugi koncentruje się na mediach społecznościowych jako współczesnych narzędziach komunikacji instytucjonalnej. Autor omawia specyfikę funkcjonowania platform społecznościowych, ich wpływ na zachowania informacyjne użytkowników oraz ich rosnącą rolę w działaniach administracji publicznej. W rozdziale przedstawiono również dotychczasowy dorobek badawczy dotyczący wykorzystania mediów społecznościowych przez jednostki samorządu terytorialnego, wskazując zarówno na istniejące osiągnięcia, jak i na luki poznawcze, które uzasadniają podjęcie badań własnych. Rozdział ten stanowi teoretyczne tło dla analiz empirycznych, ukazując media społecznościowe jako środowisko interaktywne, narracyjne i algorytmiczne. Ten fragment to podstawa dla ugruntowania zajęcia się analizowanym tematem. Dynamika zmian, cyfryzacja społeczeństwa, potrzeba wirtualnego nawiązania kontaktu z odbiorcą przyczynia się do wprowadzania zmian, a co za tym idzie wdrażania mediów społecznościowych w promocję terytorialną. Autor jest świadom w swoich rozważaniach faktu, że za Facebookiem będą szły inne platformy cyfrowe i aplikacje.

Rozdział trzeci poświęcony jest metodologii badań własnych. Autor szczegółowo opisuje procedurę doboru próby badawczej, narzędzia analityczne oraz metody gromadzenia i opracowywania danych. W rozdziale przedstawiono zastosowane techniki badawcze, takie jak analiza zawartości, obserwacja, analiza porównawcza oraz metody wnioskowania indukcyjnego i dedukcyjnego. Omówiono również wykorzystanie profesjonalnego systemu analitycznego Sotrender, który umożliwił pomiar aktywności i zaangażowania użytkowników na profilach regionalnych w serwisie Facebook. Rozdział ten precyzyjnie określa ramy metodologiczne, zapewniając transparentność i powtarzalność badań. Ujęcie założeń stawianych w pracy, precyzyjnie sformułowanej w tej części, pozwala w sposób jednoznaczny ocenić cel i istotę koncepcji dysertacji. Rozbudowana i starannie zaplanowana część empiryczna stanowi o wartości dysertacji, co w przypadku niniejszego rozdziału jest silną stroną pracy. Zastosowany zróżnicowany, a jednocześnie spójny zestaw metod badawczych, stanowi o trafności doboru. Nie budzi zastrzeżeń, gdyż umożliwia uchwycenie zarówno skali i struktury zjawisk, jak i ich pogłębionego, jakościowego wymiaru.

Rozdział czwarty ma charakter empiryczny i prezentuje wyniki badań dotyczących obecności oraz aktywności polskich regionów w mediach społecznościowych. Autor analizuje liczbę i rodzaje wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych, częstotliwość publikacji, poziom zaangażowania odbiorców oraz zasięgi generowane przez poszczególne profile. W rozdziale dokonano również porównań między profilami administrowanymi przez Urzędy

Marszałkowskie a tymi prowadzonymi przez Regionalne Organizacje Turystyczne, co pozwoliło na identyfikację różnic w strategiach komunikacyjnych oraz efektywności działań. Wyniki przedstawiono w formie zestawień tabelarycznych i graficznych, co ułatwia ich interpretację.

Rozdział piąty stanowi pogłębioną analizę jakościową, obejmującą ocenę spójności identyfikacji wizualnej, nazewnictwa oraz strategii treści stosowanych przez polskie regiony w mediach społecznościowych. Autor identyfikuje typy postów generujących największe zaangażowanie oraz wskazuje praktyki komunikacyjne charakterystyczne dla liderów aktywności. Rozdział ten zawiera również weryfikację hipotez badawczych oraz opracowanie katalogu dobrych praktyk, który może stanowić narzędzie wdrożeniowe dla administracji publicznej i organizacji turystycznych. Analiza ta pozwala na sformułowanie wniosków o charakterze zarówno teoretycznym, jak i aplikacyjnym.

Całość dysertacji zamyka podsumowanie, w którym przedstawiono syntetyczne wnioski wynikające z badań oraz wskazano kierunki dalszych analiz w obszarze komunikacji cyfrowej administracji publicznej i marketingu terytorialnego. Praca stanowi wartościowy wkład w rozwój badań nad komunikacją instytucjonalną w środowisku mediów społecznościowych, łącząc perspektywę teoretyczną z rzetelną analizą empiryczną.

W pracy zabrakło uzasadnienia wyboru Facebooka jako analizowanego medium. Autor wskazuje, że mogą pojawić się potrzeby analizowania innych mediów społecznościowych, jest świadom rozszerzania się działań marketingu terytorialnego na inne platformy czy też aplikacje medialne, jednak wprost nie argumentuje dokonanego wyboru. Uzasadnienie w sformułowaniu „...jest dominującym kanałem kontaktu z odbiorcami” czy „najpopularniejszym i najbardziej efektywnym kanałem komunikacji między jednostkami samorządu terytorialnego a odbiorcami ich przekazów” merytorycznie nie jest wystarczającym argumentem.

Ocena pracy

Rozprawa doktorska stanowi rygorystyczne studium nad procesem profesjonalizacji komunikacji cyfrowej jednostek samorządu terytorialnego (JST). Autor wskazuje, że we współczesnym marketingu miejsc nieodzowna jest ciągła interakcja z otoczeniem i reagowanie na potrzeby społeczności w czasie rzeczywistym, co uczyniło media społecznościowe podstawowym kanałem komunikacji instytucjonalnej. Praca podejmuje problem adaptacji tych narzędzi przez polskie regiony, analizując skuteczność strategii budowania relacji oraz identyfikując praktyki sprzyjające największemu zaangażowaniu użytkowników.



Ujmując w sposób ciągły słabe strony rozprawy doktorskiej Łukasza Małkiewicza, należy zwrócić uwagę, że Autor jest ich świadomością. Dokonując analizy tematu zachowuje krytyczne myślenie. Prowadzi miejscami polemikę naukową wykazując luki w omawianym obszarze. Słabe strony wynikają przede wszystkim z barier instytucjonalnych, z jakimi musiał zmierzyć się Autor, oraz z niezwykle dynamicznej natury mediów społecznościowych, która utrudnia sformułowanie wniosków o trwałym charakterze. Najpoważniejszym ograniczeniem merytorycznym pracy jest niekompletność danych empirycznych spowodowana oporem części badanych jednostek, co ogranicza w niewielkim (ale jednak) stopniu, uogólnienie wniosków. Kolejną słabością jest brak pełnej transparentności finansowej części podmiotów, poprzez zatajenie kwot wydatkowanych na obsługę agencji zewnętrznych lub płatną promocję.

W wymiarze metodologicznym słabą stroną pracy jest oparcie części analiz na wskaźnikach np. wskaźniku PTAT (People Talking About This), gdyż jego wartości ulegają gwałtownym zmianom. Ponadto wykorzystywane w pracy klasyczne modele komunikacji marketingowej tracą na aktualności w obliczu postępującej konwergencji mediów i nowych technologii. Istotnym wyzwaniem jest wysokie ryzyko szybkiej dezaktualizacji danych, wynikające z galopującego postępu technologicznego i częstych zmian algorytmów platformy Facebook. Słabością o charakterze organizacyjnym jest trudność w stworzeniu jednolitej mapy odpowiedzialności za komunikację w regionach, z powodu rozproszenia kompetencji między poszczególne organy.

Od strony redakcyjnej, nie wszystkie grafiki mają swoje odzwierciedlenie numeryczne w treści pracy, miejscami nie zachowana została interpunkcja – zwłaszcza w zdaniach rozbudowanych. Brak na końcu pracy spisu ilustracji ujętych w treści pracy. W tekście można odnaleźć pojedyncze usterki językowe oraz drobne niedociągnięcia edytorskie i formatowania, jednak mają one charakter incydentalny i nie wpływają w istotny sposób na ogólną ocenę pracy. Dysertacja spełnia standardy poprawności językowej i edytorskiej, nie budząc większych zastrzeżeń.

Ponadto, pracę bardzo dobrze się czyta. Praca została napisana językiem formalnym, typowym dla prac naukowych, a jednocześnie przystępnym i zrozumiałym. Dzięki temu stanowi interesujące źródło wiedzy oraz opinii dotyczących marketingu terytorialnego, w kontekście wykorzystania Facebooka.

Praca jest napisana poprawnym językiem naukowym, narracja jest logiczna, a konstrukcja dysertacji w większości spójna i czytelna. Język dysertacji jest adekwatny do opracowania z zakresu dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Praca jest napisana językiem poprawnym, ustrukturyzowanym, Autor posługuje się rejestrem naukowym



i stosuje specjalistyczną terminologię. Tekst jest płynny, logiczny i czytelny, co przy objętości pracy jest dużym atutem. W niektórych fragmentach (zwłaszcza w rozdziałach 1-3) zdania są miejscami zbyt rozbudowane. W tekście zdarzają się nieliczne literówki.

Oryginalność dysertacji ujawnia się w rozbudowanej metodologii. Wnikliwa analiza metodologii badań własnych opiera się na paradygmacie triangulacji metodologicznej, łączącej podejścia ilościowe i jakościowe w celu uzyskania wielowymiarowego obrazu zjawiska.

Pozwoliło to Autorowi formułować wnioski istotne zarówno dla badań medioznawczych, jak i praktyki marketingowej. Istotny jest obecnie sposób dotarcia do odbiorcy, zaprezentowanie działań jak i forma. Kanały promocji opierają się na cyfrowej dominacji, dlatego analiza platformy Facebook stała się kluczowa dla pracy.

Należy również podkreślić, że Doktorant wykazał się konsekwencją analityczną w częściach empirycznych, sprawnie uporządkował aparat pojęciowy i poprawnie osadził rozważania w literaturze przedmiotu. Pozytywnie oceniam, dojrzałość badawczą Autora w ujawnianiu ograniczeń i ostrożność wnioskowania, a także transparentne prowadzenie procesu badawczego w warunkach zmieniającego się rynku.

Na uznanie zasługuje również staranna strona techniczna opracowania danych empirycznych oraz konsekwentne wykorzystanie tabel i zestawień porządkujących wyniki analiz. Grafiki ujęte w pracy, czynią omawiane kwestie czytelniejszymi, uwiarygadniając omawiane trendy. Obrazują tym samym różnorodność i indywidualizm poszczególnych regionów.

Literatura, stanowiąca fundament pracy jest aktualna i poprawnie dobrana. Autor swoje rozważania oparł na 281 pozycjach naukowych (źródła internetowe i publikacje drukowane łącznie). Źródła są krajowe i zagraniczne. Stanowią przekrój czasowy – nawiązanie do kluczowych pozycji ponadczasowych jak i bieżących publikacji. Dominujące znaczenie w doborze literatury ma konstrukcja części teoretycznej pracy, która oparta została przede wszystkim na krytycznej analizie literatury przedmiotu, obejmującej zarówno klasyczne prace z zakresu marketingu i marketingu terytorialnego, jak i współczesne publikacje poświęcone wykorzystaniu mediów społecznościach w jego działaniu.

Wyniki przeprowadzonej rozprawy doktorskiej posiadają istotne znaczenie zarówno poznawcze, jak i aplikacyjne, co pozwala na ich szerokie wykorzystanie w sferze praktyki samorządowej oraz w dalszym rozwoju dyscyplin naukowych dotyczących mediów i komunikacji społecznej. Dysertacja stanowi uzupełnienie luki informacyjnej dotyczącej skuteczności działań w mediach społecznościowych oraz ich wpływu na wizerunek regionu. Opracowany w rozprawie katalog dobrych praktyk (co zakładał od początku pisanie Autor)



stanować może narzędzie wdrożeniowe i inspiracyjne, umożliwiające administratorom profili publicznych optymalizację publikowanych treści pod kątem zwiększania zaangażowania odbiorców.

W kontekście naukowym praca stanowi punkt wyjścia do dalszych badań nad transformacją cyfrową administracji publicznej, zwłaszcza w obszarze wykorzystania sztucznej inteligencji, automatyzacji marketingu oraz zarządzania marką regionu w środowisku wielokanałowym (brak w pracy uwzględnienia sztucznej inteligencji nawet w teoretycznej analizie).

Ujęcie syntetyczne recenzji

Rozprawa doktorska mgr. Łukasza Małkiewicza stanowi istotny wkład w rozwój nauk o komunikacji społecznej i mediach, ponieważ w sposób kompleksowy wypełnia lukę poznawczą dotyczącą profesjonalizacji marketingu terytorialnego polskich regionów w środowisku cyfrowym. Autor wykracza poza tradycyjne, jednokierunkowe ujęcie promocyjne, koncentrując się na relacyjnym i tożsamościowym wymiarze komunikacji. Oceniam ją pozytywnie ze względu na wysoki poziom merytoryczny pracy oraz dobrze zaprojektowane i zrealizowane badania empiryczne dotyczące wykorzystania Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów. Na szczególne podkreślenie zasługuje podjęcie problematyki aktualnej i istotnej dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także zwrócenie uwagi na ważną stronę sposobu komunikacji terytoriów w dobie XXI wieku. Źródło to jest podstawą do budowania marki przez regiony, jednak obserwując dynamiczne zmiany w świecie cyfrowym zauważyć można pewne zmiany, jak chociażby podjęcie działań komunikacyjnych na innych platformach czy aplikacjach cyfrowych.

Praca wnosi do dorobku naukowego nowatorstwo metodologiczne poprzez zastosowanie rygorystycznej triangulacji, łączącej zaawansowaną analizę ilościową z wykorzystaniem profesjonalnego systemu Sotrender z jakościową analizą zawartości oraz eksploracją danych uzyskanych w trybie dostępu do informacji publicznej. Szczególną wartość naukową ma operacjonalizacja autorskiego wskaźnika Interactivity Index (InI), który pozwala na obiektywny pomiar rzeczywistej siły oddziaływania treści poprzez nadanie wag poszczególnym formom zaangażowania (reakcjom, komentarzom i udostępnieniom), co stanowi gotowy model analityczny dla przyszłych badaczy mediów społecznościowych.

Istotność rozprawy przejawia się również w unikatowości zgromadzonego materiału empirycznego dotyczącego 32 podmiotów regionalnych (Urzędów Marszałkowskich i Regionalnych Organizacji Turystycznych). Praca dostarcza rzadko spotykanych w literaturze



przedmiotu danych na temat budżetów reklamowych, struktur kadrowych oraz modeli zarządzania komunikacją.

W obszarze teorii marketingu terytorialnego opracowanie systematyzuje wiedzę na temat spójności wizerunkowej i nominalnej marek terytorialnych w mediach społecznościowych. Autor dowiódł, jak brak standaryzacji nazw profili oraz niespójność wizualna osłabiają funkcje poznawcze i gwarancyjne marki, co stanowi istotną diagnozę dla nauk o zarządzaniu i marketingu miejsc.

Konkluzja

W związku z wyżej przedstawioną oceną i obowiązującą Ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018 r., która wskazuje w Art. 187, że:

„1. Rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej.

2. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne” stwierdzam, że przedstawiona rozprawa spełnia stawiane przez Ustawę wymagania merytoryczne i metodologiczne.

Rozprawa mgr Łukasza Małkiewicza pt. „ Wykorzystanie Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów” jest oryginalna, poprawna pod względem formalnym, merytorycznym i metodologicznym i spełnia wymogi ustawowe, w szczególności wykazuje wiedzę Doktoranta w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

W związku z powyższym pozytywnie oceniam rozprawę doktorską i tym samym wnioskuję o dopuszczenie mgr Łukasza Małkiewicza do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

dr hab. Agata Opolska-Bielańska, prof. UW

