

Rzeszów, 3.02.2026

Recenzent:

dr hab. Norbert Życzyński prof. PRz

Zakład Systemów Zarządzania i Logistyki

Wydział Zarządzania

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Łukasza Małkiewicza, pod tytułem: „Wykorzystanie Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów” przygotowanej w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, pod kierunkiem: **dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. UWSB Merito we Wrocławiu.**

Wprowadzenie

Podstawą sporządzenia niniejszej recenzji jest uchwała Rady Naukowej dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie z dnia 09.01.2026 roku, podjęta w związku z postępowaniem w sprawie nadania stopnia naukowego doktora mgr Łukaszowi Małkiewiczowi. Zgodnie z art. 187 ust. 1–2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. 2018 poz. 1668, z późn. zm.), rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, prezentować ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie oraz potwierdzać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Ocena spełnienia powyższych wymagań stanowi zasadniczy przedmiot niniejszej recenzji. Niniejsza recenzja została sporządzona na podstawie przedłożonej do oceny rozprawy doktorskiej pt. „Wykorzystanie Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów”, przygotowanej w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie pod kierunkiem dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. UWSB Merito we Wrocławiu.

Przedmiotem analizy jest zarówno zawartość merytoryczna pracy, zastosowana metodologia badawcza, jak i stopień realizacji celów badawczych oraz oryginalność uzyskanych wyników. W dalszej części recenzji dokonano szczegółowej oceny rozprawy w odniesieniu do kryteriów ustawowych, ze szczególnym uwzględnieniem jej osadzenia



w polu badawczym dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, poprawności metodologicznej oraz wartości poznawczej i aplikacyjnej uzyskanych rezultatów.

Ocena zawartości merytorycznej rozprawy doktorskiej

Recenzowana rozprawa doktorska została przygotowana w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie pod kierunkiem naukowym dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. UWSB Merito we Wrocławiu. Praca w wersji elektronicznej obejmuje 382 strony wraz z kompletnym aparatem naukowym, obejmującym spis treści, bibliografię, aneks oraz streszczenia w języku polskim i obcym. Objętość dysertacji świadczy o dużej skali przedsięwzięcia badawczego i jest konsekwencją szeroko zakreślonego pola badawczego oraz rozbudowanej części empirycznej. Pomimo znacznej objętości, struktura pracy pozostaje czytelna, a wywód zasadniczo zachowuje logiczną spójność.

Rozprawa została podzielona na pięć rozdziałów: dwa o charakterze teoretycznym, rozdział metodologiczny oraz dwa rozdziały empiryczne, zwieńczone zakończeniem zawierającym syntetyczne wnioski oraz propozycje dalszych kierunków badań. Taki układ odpowiada klasycznemu modelowi rozprawy doktorskiej i umożliwia stopniowe przechodzenie od konceptualizacji problemu badawczego, poprzez jego operacjonalizację, aż do analizy empirycznej i interpretacji wyników. Przyjęta struktura sprzyja przejrzystości narracji oraz ułatwia ocenę stopnia realizacji założonych celów badawczych.

Pierwszy rozdział, zatytułowany „Marketing terytorialny”, pełni funkcję rozbudowanego zaplecza teoretycznego całej dysertacji. Autor w sposób systematyczny rekonstruuje genezę marketingu terytorialnego, osadzając ją zarówno w tradycji klasycznego marketingu, jak i w szerszym kontekście przemian społecznych, gospodarczych oraz instytucjonalnych. Przedstawione definicje, cele oraz obszary oddziaływania marketingu terytorialnego pozwalają na precyzyjne określenie ram pojęciowych, w których autor sytuje dalsze analizy. Na pozytywną ocenę zasługuje szerokie wykorzystanie literatury przedmiotu, obejmującej zarówno klasyczne ujęcia teoretyczne, jak i nowsze koncepcje akcentujące znaczenie wizerunku, relacji z interesariuszami oraz roli komunikacji w procesach rozwoju terytorialnego. Szczególnie istotne jest uwzględnienie cyfrowego wymiaru marketingu terytorialnego, który autor konsekwentnie traktuje jako integralny element współczesnych strategii promocyjnych jednostek terytorialnych. Jednocześnie należy zauważyć, że rozdział cechuje się znacznym stopniem szczegółowości, co miejscami prowadzi do rozbudowania

wątków o charakterze historyczno-definicyjnym. Cecha ta nie obniża jednak wartości merytorycznej rozdziału, choć wskazuje na możliwość dalszej kondensacji materiału teoretycznego.

Drugi rozdział, zatytułowany „Komunikowanie marketingowe w marketingu terytorialnym”, stanowi logiczne rozwinięcie i pogłębienie podstaw teoretycznych zaprezentowanych w rozdziale pierwszym. Autor koncentruje się na modelach komunikowania marketingowego, narzędziach komunikacji, zagadnieniach organizacyjnych i finansowych działań prowadzonych w mediach społecznościowych, a także na koncepcji zintegrowanego komunikowania marketingowego. Rozważania te zostały odniesione do specyfiki funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji publicznych, co nadaje im wyraźny kontekst aplikacyjny. Na pozytywną ocenę zasługuje umiejętne łączenie klasycznych modeli komunikacji marketingowej z ich współczesnymi adaptacjami w środowisku cyfrowym oraz wskazanie korzyści i ograniczeń wynikających z obecności instytucji publicznych w mediach społecznościowych. Z perspektywy krytyczno-analitycznej można jednak zauważyć, że w niektórych fragmentach wywód ma charakter bardziej deskryptywny, a silniejsze zaakcentowanie sporów teoretycznych lub alternatywnych podejść badawczych mogłoby dodatkowo wzmocnić analityczny wymiar rozdziału. Uwagi te nie zmieniają jednak faktu, że rozdział stanowi spójne i funkcjonalne zaplecze dla dalszych analiz empirycznych.

Trzeci rozdział, zatytułowany „Metodyka badań własnych”, pełni funkcję metodologicznego zaplecza rozprawy. Autor w sposób uporządkowany przedstawia problem badawczy, cele, pytania oraz hipotezy badawcze, wykazując dobrą orientację metodologiczną oraz umiejętność samodzielnego projektowania procesu badawczego. Na szczególną uwagę zasługuje zastosowanie podejścia wielometodowego, obejmującego analizę danych ilościowych, analizę zawartości, badania ankietowe oraz wykorzystanie informacji pozyskanych w trybie dostępu do informacji publicznej. Taka triangulacja metod i źródeł danych wzmacnia rzetelność uzyskanych wyników oraz umożliwia wieloaspektowe ujęcie badanego zjawiska. Rozdział zawiera również czytelny opis etapów badań empirycznych oraz charakterystykę badanych podmiotów, co sprzyja przejrzystości projektu badawczego. Z perspektywy krytycznej można wskazać, że rozbudowany opis procedur badawczych mógłby zostać uzupełniony o pogłębioną refleksję nad ograniczeniami zastosowanych narzędzi, jednak uwaga ta ma charakter postulatywny i nie podważa poprawności przyjętej metodologii.

Czwarty rozdział, zatytułowany „Struktura komunikacji i spójność wizerunkowa polskich regionów w mediach społecznościowych”, ma charakter empiryczny i koncentruje się na analizie formalnych oraz organizacyjnych uwarunkowań prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych przez polskie regiony. Autor podejmuje zagadnienia związane z organizacją działań komunikacyjnych, odpowiedzialnością instytucjonalną, a także spójnością identyfikacji wizualnej i nazewnictwa profili. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie danych pozyskanych w trybie dostępu do informacji publicznej, co pozwala na rekonstrukcję rzeczywistych mechanizmów organizacyjnych i decyzyjnych stojących za komunikacją cyfrową instytucji publicznych. Analizy te mają istotny walor diagnostyczny i aplikacyjny, choć koncentrują się przede wszystkim na poziomie formalnym, pozostawiając ograniczoną przestrzeń dla pogłębionej analizy percepcji wizerunku przez odbiorców.

Piąty rozdział, zatytułowany „Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie regiony w świetle wyników badań własnych”, stanowi zasadniczą część empiryczną rozprawy. Autor prezentuje w nim wyniki analiz dotyczących popularności poszczególnych kanałów społecznościowych, zasięgu publikowanych treści, poziomu zaangażowania odbiorców oraz charakteru komunikatów, ze szczególnym uwzględnieniem platformy Facebook. Na pozytywną ocenę zasługuje szeroki zakres analiz porównawczych oraz umiejętne łączenie danych ilościowych z analizą jakościową treści. Istotnym elementem rozdziału jest identyfikacja liderów zaangażowania oraz analiza praktyk komunikacyjnych sprzyjających interakcjom z użytkownikami. Rozdział zamyka katalog dobrych praktyk komunikacyjnych, który podkreśla aplikacyjny charakter dysertacji i stanowi czytelne przełożenie wyników badań na rekomendacje praktyczne. Z perspektywy krytycznej należy jednak zauważyć, że koncentracja na jednej platformie społecznościowej prowadzi do częściowego zawężenia perspektywy badawczej, co autor częściowo kompensuje poprzez wskazanie potencjalnych kierunków dalszych badań.

Podsumowując ocenę merytoryczną, należy stwierdzić, że rozprawa charakteryzuje się spójną strukturą wywodu, poprawnością metodologiczną oraz adekwatnym osadzeniem w polu badawczym dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Autor prezentuje ugruntowaną wiedzę teoretyczną, umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych oraz zdolność krytycznego interpretowania wyników badań empirycznych. Przeprowadzone analizy prowadzą do wniosków o znaczeniu zarówno poznawczym, jak i aplikacyjnym, co pozwala uznać ocenianą rozprawę za merytorycznie wartościową.

Uwagi i zastrzeżenia co do zawartości merytorycznej i struktury pracy

Pomimo licznych walorów poznawczych i aplikacyjnych rozprawy, analiza jej zawartości merytorycznej oraz struktury pozwala na sformułowanie kilku istotnych uwag o charakterze metodologicznym i interpretacyjnym. Wskazane zastrzeżenia nie naruszają poprawności konstrukcji badawczej ani trafności zasadniczych wniosków, lecz sygnalizują potrzebę doprecyzowania wybranych elementów w celu wzmocnienia rygoru naukowego pracy. Po pierwsze, sposób operacjonalizacji pojęcia „efektywności” komunikacji w mediach społecznościowych opiera się w przeważającej mierze na wskaźnikach generowanych przez zewnętrzne narzędzia analityczne oraz metrykach platformowych. Rozwiązanie to jest adekwatne do opisu aktywności i poziomu zaangażowania odbiorców, jednak nie w pełni uprawnia do formułowania wniosków dotyczących skuteczności realizacji celów marketingu terytorialnego. W pracy zabrakło jednoznacznego rozróżnienia pomiędzy efektywnością komunikacyjną a efektywnością marketingową, co w konsekwencji prowadzi miejscami do rozszerzającej interpretacji danych empirycznych. Wyraźniejsze ograniczenie zakresu stosowanego pojęcia lub uzupełnienie analiz o dodatkowe miary — takie jak dane dotyczące ruchu na stronach internetowych regionów, kampanii płatnych czy badań percepcji wizerunku — wzmocniłoby precyzję wnioskowania. Po drugie, zastosowana analiza zawartości, oparta na autorskim kluczu kategoryzacyjnym, stanowi interesujące i uzasadnione rozwiązanie badawcze, jednak jej opis pozostaje niewystarczający z punktu widzenia standardów replikowalności. W szczególności nie przedstawiono w sposób jednoznaczny procedury kodowania materiału, zasad rozstrzygania przypadków granicznych ani mechanizmów kontroli stabilności przypisań. Braki te nie dyskwalifikują uzyskanych wyników, lecz ograniczają możliwość ich weryfikacji oraz prowadzenia porównań międzybadaniowych, co w pracach doktorskich o ambicjach generalizujących ma istotne znaczenie. Po trzecie, analiza strategii komunikacji w mediach społecznościowych została powiązana bezpośrednio z dostępnością dokumentów formalnych oraz informacji uzyskanych od instytucji publicznych. Przyjęte kryterium weryfikowalności jest zrozumiałe z perspektywy audytu komunikacyjnego, jednak w pracy niewystarczająco skomentowano ryzyko błędu klasyfikacji wynikające z istnienia strategii nieformalnych, cząstkowych lub nieujawnionych. Ponadto nie zawsze jednoznacznie rozróżniono strategie dedykowane mediom społecznościowym od dokumentów nadrzędnych, w których media społecznościowe pełnią jedynie funkcję operacyjną. Z metodologicznego punktu widzenia stanowi to istotne ograniczenie źródłowe, wymagające wyraźniejszego zaznaczenia w interpretacji wyników. Po czwarte, porównania



między profilami prowadzonymi przez urzędy marszałkowskie i regionalne organizacje turystyczne dostarczają interesujących obserwacji empirycznych, jednak obarczone są strukturalną nieporównywalnością analizowanych podmiotów. Odmienność celów instytucjonalnych, zakresu kompetencji oraz grup docelowych powoduje, że część różnic w poziomie aktywności i zaangażowania może wynikać z uwarunkowań organizacyjnych, a nie z jakości samych praktyk komunikacyjnych, co wymaga większej ostrożności interpretacyjnej oraz wyraźniejszego rozdzielenia poziomu operacyjnego od instytucjonalnego. Niezależnie od powyższego, w rozprawie w ograniczonym zakresie uwzględniono wpływ płatnej promocji oraz zdarzeń o charakterze nadzwyczajnym — takich jak kampanie wizerunkowe, sytuacje kryzysowe czy wydarzenia masowe — na obserwowane fluktuacje wskaźników zaangażowania. Brak systematycznej identyfikacji obserwacji odstających oraz komentarza dotyczącego ich genezy ogranicza odporność interpretacyjną części wniosków i zwiększa ryzyko nadinterpretacji danych ilościowych, przy czym wskazane mankamenty nie mają charakteru kluczowego i nie wpływają na ogólnie pozytywną ocenę rozprawy ani na stopień realizacji przyjętych celów badawczych.

Źródła, bibliografia i inne elementy aparatu pomocniczego

Dobór literatury i źródeł wykorzystanych w dysertacji należy ocenić jako zasadniczo prawidłowy i adekwatny do podjętej problematyki badawczej. Na pozytywną ocenę zasługuje umiejętne łączenie literatury z zakresu marketingu terytorialnego, komunikowania marketingowego oraz badań nad mediami społecznościowymi, a także wykorzystanie raportów i materiałów branżowych, które w sposób trafny wspierają kontekst empiryczny prowadzonych analiz. Zestawienie bibliograficzne jest obszerne i zróżnicowane, obejmując zarówno publikacje polskojęzyczne, jak i obcojęzyczne, co świadczy o dobrej orientacji autora w literaturze przedmiotu. Z perspektywy krytyczno-analitycznej należy jednak zarekomendować większą konsekwencję w zakresie dbałości o pełność oraz jednolitość opisów bibliograficznych. Ponadto, w kontekście dynamicznych zmian zachodzących w środowisku mediów społecznościowych, zasadne byłoby możliwie szerokie uwzględnienie najnowszych publikacji odnoszących się do zmian algorytmicznych oraz aktualnych trendów platformowych. Uzupełnienia te przyczyniłyby się do wzmocnienia aktualności aparatu źródłowego oraz jego lepszego dopasowania do charakteru analizowanej problematyki.



Wniosek końcowy

Opinie przedstawione w niniejszej recenzji uzasadniają pozytywną ocenę rozprawy doktorskiej mgr Łukasza Małkiewicza. Przeprowadzona analiza treści pracy, zastosowanej metodologii oraz sformułowanych wniosków badawczych pozwala stwierdzić, że dysertacja podejmuje istotny i aktualny problem badawczy, osadzony w ważnym obszarze badań nad komunikacją marketingową instytucji publicznych w środowisku mediów społecznościowych. Autor wykazał się ugruntowaną wiedzą teoretyczną w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, umiejętnością samodzielnego projektowania i realizacji badań naukowych, poprawnym doбором metod badawczych oraz zdolnością do krytycznego interpretowania uzyskanych wyników. Zgłoszone w recenzji uwagi i zastrzeżenia mają charakter doskonalący i postulatywny; nie podważają one zasadniczej wartości merytorycznej rozprawy ani stopnia realizacji przyjętych celów badawczych. W konsekwencji należy uznać, że rozprawa spełnia wymagania określone w art. 187 ust. 1–2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Biorąc pod uwagę całość przeanalizowanego materiału, formułuję jednoznaczny wniosek o dopuszczenie Pana mgr Łukasza Małkiewicza do dalszych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia naukowego doktora.


podpis recenzenta