

dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska, prof. U SWPS

Instytut Nauk Społecznych

Uniwersytet SWPS

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Eweliny Nycz

Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów

Rozprawa przedłożona przez mgr Ewelinę Nycz odnosi się do interesującego i istotnego dla współczesnych społeczeństw (zarówno w sensie symbolicznym, politycznym, jak i, oczywiście, ekonomicznym) zagadnienia związanego z komunikacją marek, które oferują produkty o charakterze lokalnym, regionalnym i/lub ekologicznym.

Rozprawa zatytułowana *Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów* dowodzi doskonałej orientacji Autorki w zakresie poruszanych zagadnień oraz szerokich horyzontów, które mgr Nycz potrafi wykorzystać w zaprezentowanych analizach.

Zgodnie z deklaracją: „Głównym celem pracy było zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku. Cel szczegółowy to stworzenie rekomendacji dotyczących skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki” (s. 4). Cel ten, co należy podkreślić na wstępie, udało się z pewnością osiągnąć, choć nie obyło się bez drobnych trudności oraz decyzji analityczno-badawczych, które mogą budzić pewne wątpliwości.

Wspomniany cel, a także struktura badania i postępowanie badawcze zastosowane w pracy są doskonale opisane już we wstępie. To ważne dla czytelnika, ponieważ koncepcja Autorki jest złożona, a konteksty, w których się porusza, bardzo rozbudowane. Na szczególnie pozytywną ocenę zasługuje wyeksponowanie czterech bloków tematycznych, które konstytuują tematykę pracy. Są to (s.5-6):

- 1) Wartości w komunikacji wizerunkowej
- 2) Narzędzia i strategie komunikacyjne
- 3) Struktura i elementy komunikacji wizerunkowej
- 4) Model komunikacji wizerunkowej

Każdy z tych bloków zostaje uszczegółowiony poprzez wylistowane konkretnych pytań badawczych, na które Autorka będzie poszukiwała odpowiedzi.

Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzający w zagadnienia istotne dla przedłożonej rozprawy. Czytelnik uzyskuje zatem rozbudowaną i ważną w perspektywie dalszej części pracy wiedzę dotyczącą historii produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych oraz, co szczególnie interesujące, regulacji zarówno z obszaru Unii Europejskiej, jak i Polski dotyczących tego pola działalności gospodarczej (i komunikacyjnej). Ta część pracy stanowi nieocenione kompendium wiedzy nie tylko dla teoretyków, ale także dla praktyków działających w analizowanym obszarze rynku.

W dalszej części pierwszego rozdziału Autorka przechodzi do doprecyzowania kategorii produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Ten fragment rozprawy ma charakter bardziej analityczny i uogólniający, co stanowi o jego wysokiej jakości. Pewną wątpliwość budzi oddzielne omawianie produktów lokalnych i regionalnych obok ekologicznych. Decyzja ta z jednej strony wydaje się zrozumiała, z drugiej – brak jej uzasadnienia w pracy. Uzasadnienie takie byłoby tym bardziej użyteczne, że przecież w temacie pracy (oraz w prowadzonych analizach) takiego odróżnienia (regionalne i lokalne *versus* ekologiczne) nie ma.

W omawianym fragmencie szczególnie interesująca jest podjęta przez Autorkę próba powiązania „regionalności”, „lokalności” i „ekologiczności” z ogólnymi trendami społecznymi. To szersze spojrzenie stanowi istotną wartość dodaną pracy, zwłaszcza jeśli mówimy o komunikacji i wizerunku marek. Do właściwie dobranego i w sposób pogłębiony omówionego katalogu warto może byłoby dodać jeszcze, obecne także w Polsce (choć może nie na wielką skalę) zjawisko, które można określić mianem „przebudzenia etnicznego”. Ono ma także, jak się wydaje, znaczenie dla omawianego obszaru rynku i jego komunikacji.

Za bardzo dobry należy uznać pomysł powiązania doboru próby do analiz badawczych z kategorią klastra. Osadzenie w konkretnym kontekście klastra „Podkarpackie Smaki” dodaje pracy wartości praktycznej, implementacyjnej – może być ona traktowana jako podstawa do

prowadzenia efektywnej komunikacji marki w konkretnym otoczeniu społeczno-gospodarczym.

Drugi rozdział dotyczy kluczowej dla rozprawy kategorii wizerunku marki. W tym miejscu Autorka wkracza na bardzo szeroki i miejscami grząski teren. Jak wiadomo, granice branding, public relations czy marketingu nie są precyzyjnie wyznaczone, ani w teorii, ani w praktyce społecznej. Co więcej – istnieją istotne trudności z definiowaniem przynajmniej dwóch pierwszych pojęć. Wobec powyższego nie dziwi wielowątkowość prowadzonych przez Autorkę analiz. Wielowątkowość owa, pewien typ dygresyjności, stanowi z pewnego punktu widzenia atut pracy. Wskazuje na doskonałą orientację Autorki w obszarze komunikacji wizerunkowej (czego dowodzi rozbudowany aparat przypisów w tym rozdziale) oraz umiejętność dostrzegania wzajemnych powiązań i relacji rozmaitych typów aktywności tego rodzaju. Z drugiej jednak strony – w tym rozdziale do pracy wkłada się pewien chaos. Niektóre wątki są powtarzane (np. kwestia wizerunku). To prawda: w różnych kontekstach, jednak miejscami czytelnik ma w związku tym trudność z ujrzeniem spójnej całości stojącej za wywodem Autorki. W ocenie piszącej te słowa ujęcie komunikacji marki (oraz marki jako takiej) jest w prezentowanej rozprawie w nadmiernym stopniu marketingowe, skoncentrowane raczej na kanałach komunikacji (w tym kanałach promocji), w mniejszym zaś stopniu na zagadnieniach typowych dla branding, takich jak identyfikacja wizualna, *tonę of voice*, czy – *last but not least* – misja, wizja czy tożsamość marki. Takie ujęcie znajduje swoje odzwierciedlenie w bibliografii, gdzie dominuje literatura z obszaru marketingu, brakuje natomiast pewnych pozycji, które ukształtowały współczesne myślenie o branding (np. *Podręcznik branding* Wally’ego Olinsa). Taka perspektywa ma swoje konsekwencje dla przyjętych założeń projektu badawczego, który przynosi przede wszystkim informacje na temat kanałów reklamowych oraz mediów własnych wykorzystywanych przez analizowane marki. I, co trzeba podkreślić, choć perspektywa ta jest bardzo wartościowa, brakuje jednak nieco ujęcia związanego z wartościami (tym bardziej, że okazują się one istotne dla samych zainteresowanych, czego dowodzi analiza przeprowadzonych wywiadów pogłębionych).

Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej w podrozdziale 2.4., gdzie Autorka wprowadza pojęcie komunikacji. Nie do końca wiadomo, czy chodzi tu o komunikację w ogóle (na co wskazywałaby na przykład analiza funkcjonalna czy pragmatyczna, s. 109), czy raczej o komunikację w kontekście marki (jako komunikację wizerunkową). Prowadzi to Autorkę do dość powierzchownych i zbędnych w kontekście pracy rozważań na temat specyfiki określonych typów mediów czy procesów zachodzących w mediach współczesnych (konwergencja). Potem

znów powraca wątek modelu PR oraz media relations, które – jak się wydaje – lokują się już zdecydowane w obszarze profesjonalnej komunikacji wizerunkowej.

Ukoronowaniem rozdziału jest zaprezentowanie modelu komunikacji produktów spożywczych (s. 110). Model ten niewątpliwie stanowi wartościowe podsumowanie materiału prezentowanego w tym rozdziale. Warto byłoby pokusić się o jego nieco bardziej szczegółowe omówienie. Czym jest na przykład architektura marki? Jaka jest relacja między strategią marki a portfelem marki? Lepsze doprecyzowanie pojęć ułatwiłoby czytelnikowi dostrzeżenie logiki stojącej za propozycją modelowania.

Rozdział trzeci poświęcony jest prezentacji metodologii badawczej. Rozdział ten zasługuje na zdecydowanie wysoką ocenę. Autorka prezentuje oryginalny projekt badawczy, który łączy metody ilościowe i jakościowe (triangulacja metod badawczych). Precyzyjnie opisany zostaje proces doboru próby, świetnie opisana jest także procedura badawcza. Na szczególną uwagę zasługuje założenie etapowania procesu badawczego - bazowania w kolejnych etapach badaniach na wynikach pozyskanych na etapach wcześniejszych. Wszystko to powoduje, że po lekturze rozdziału trzeciego czytelnik oczekuje pogłębionych i uporządkowanych analiz zagadnień związanych z tytułową problematyką pracy.

Analizy te przedstawione są w **dwóch kolejnych rozdziałach (czwartym i piątym)**. Generalnie prezentują one wysoki poziom merytoryczny, badania zrealizowane są poprawnie oraz prowadzą do interesujących wniosków. Strukturalnie rzecz biorąc, Autorka oddziela marki odwołujące się do lokalności, marki odwołujące się do regionalności i wreszcie – marki odwołujące się do ekologii. Decyzja taka ma swoje uzasadnienie, prowadzi jednak miejscami do powstania wrażenia powtarzalności, ponieważ nie tylko schematy badawcze zastosowane we wszystkich trzech przypadkach są tożsame (co nie budzi żadnych wątpliwości, jeśli dążymy do zyskania wiarygodnych i porównywalnych wyników), ale także zakres analizowanych pojęć pozostaje zbieżny (a przynajmniej granice między pojęciami nie są w pełni wyeksplikowane, do czego jeszcze powrócę).

Autorka w każdym przypadku podejmuje się: charakterystyki kanałów dystrybucji i promocji, ilościowego opisu komunikacji oraz jakościowej analizy zawartości komunikatów. Należy stwierdzić, że Autorce udaje się zrealizować bardzo ambitny projekt badawczy. Warto jednak upomnieć się o kilka pomniejszych kwestii. Jest to na przykład uzasadnienie doboru próby do badań jakościowych czy odróżnianie kategorii regionalności, lokalności i ekologii (na jakiej podstawie podmioty przypisywane są do danej kategorii?). Zasadniczo rzecz biorąc, analizy

drugiego typu mają charakter ilościowy w tym sensie, że prezentowane są jako analizy ilościowe (%). Otwarte jednak pozostaje pytanie o to, czy możemy mówić tu rzeczywiście o czystej analizie ilościowej (raczej jest to analiza z poziomu mezo – łącząca elementy ilościowe i jakościowe). Nie wiadomo także, jak dokładnie powyższa analiza jest prowadzona. Czy na przykład kategoria „surowce” odnosi się do sytuacji użycia leksemu „surowce”, czy też charakteryzuje się czymś innym. Gdyby kategorie odnosiły się do leksemów, których liczba w danych tekstach byłaby badana, wtedy bez wątpliwości można by mówić o analizie ilościowej. Nie jest też do końca jasne, na jakiej zasadzie dobierane są kategorie do poszczególnych obszarów komunikacyjnych (lokalność, regionalność, ekologiczność). Z kolei ostatni element analiz, który Autorka określa mianem „analizy jakościowej” jest raczej – bardzo skądinąd interesującą – analizą wybranych tekstów w szerszych kontekstach komunikacyjnych. Dodatkowo pojawia się kategoria „rzeczywistych praktyk”, która nie jest jednoznaczna i sugeruje, że poprzednio opasane praktyki nie były rzeczywiste.

Ogólnie rzecz biorąc, pierwszy z dwóch rozdziałów badawczych (czyli **rozdział czwarty** rozprawy) przynosi ogromną ilość bardzo interesującego materiału badawczego oraz wiele pogłębionych, ważnych i znajdujących uzasadnienie w materiale badawczym wniosków. Warto byłoby miejscami przemyśleć terminologią oraz, być może, wyraźniej ukierunkować badania – na analizę zawartości lub na analizę praktyk komunikacyjnych (ewentualnie wyraźnie oddzielić te dwa obszary, co pozwałoby na lepsze uzasadnienie decyzji metodologicznych oraz tych związanych z doбором materiału do analiz). Trzeba jednak podkreślić, powyższe uwagi nie podważają dużej wartości badań i wniosków Autorki, wskazują raczej na konieczność pewnego uporządkowania czy doprecyzowania terminów i procedur.

W **rozdziale piątym** Autorka prezentuje wyniki przeprowadzonych przez siebie wywiadów pogłębionych. Rozdział ten przynosi bardzo interesującą, niejako wewnętrzną perspektywę. Warto też podkreślić szczególnie dobrze przemyślany dobór metody. Ponownie pojawia się kilka szczegółowych wątpliwości, dotyczących kryteriów doboru rozmówców (Autorka pisze: „starannie dobrani”) czy podstaw wyodrębniania „wątków” oraz sposobu ich prezentacji. Brak precyzyjnej definicji kategorii wątku ma wpływ na wyniki badań – na przykład w części 5.3. „wątki” prezentowane na ilustracji nie są praktykami komunikacyjnym (jak sugeruje problem badawczy), ale raczej kryteriami ich oceny.

Na zdecydowanie pozytywną ocenę zasługują modele, które w zakończeniu rozdziału prezentuje Autorka. Ich spójność dowodzi, pośrednio, że badania zrealizowane przez mgr Nycz, mimo drobnych uchybień, przynioszą interesujące i spójne dane oraz interpretacje.

Na szczególną uwagę zasługuje także część końcowa rozprawy, zawierając wnioski i rekomendacje – widać tutaj wyraźnie potencjał implementacji wyników badań przeprowadzonych przez Ewelinę Nycz w praktyce społecznej, co stanowi niewątpliwie dodatkowych atut przedłożonej rozprawy.

Reasumując, stwierdzam, że mimo wskazanych powyżej uwag, przedstawiona do recenzji dysertacja mgr Eweliny Nycz **spełnia wymogi niezbędne do uzyskania stopnia naukowego doktora**, wymienione w art. 187 ustawy z 20 lipca z 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, **oraz bez wątpliwości realizuje wysokie standardy naukowe (merytoryczne, metodologiczne, badawcze), stawiane rozprawom doktorskim.**

dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska