

dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin, prof. UPJPII
kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Promocji Idei
Wydział Nauk o Komunikacji
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Recenzja rozprawy doktorskiej Pani magister Eweliny Nycz
pt. MODEL KOMUNIKACJI PRODUKTÓW REGIONALNYCH, TRADYCYJNYCH
I EKOLOGICZNYCH W PROCESIE BUDOWY WIZERUNKU ICH PRODUCENTÓW
napisanej pod kierunkiem Pana prof. dra hab. Dariusza Tworzydło

1. Podstawa opracowania recenzji

Podstawą opracowania recenzji jest pismo, skierowane przez Radę Naukową Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie w dniu 9.05.2025 r., w sprawie powierzenia mi obowiązków recenzenta w przewodzie doktorskim Pani mgr **Eweliny Nycz**.

Temat rozprawy doktorskiej: „**Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów**”.

Promotor: **prof. dr hab. Dariusz Tworzydło**.

2. Ocena wyboru tematu pracy, celu i hipotez badawczych

Tematyka pracy podjętej przez Autorkę w pełni mieści się w obrębie badawczym dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Badaczka podjęła się opracowania zagadnienia z zakresu komunikowania promocyjno-wizerunkowego, a jej ambicją było stworzenie modeli komunikacyjnych z perspektywy zarówno medioznawczej, jak i komunikologicznej.

Opracowanie autorskiego modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów jest uzasadnione naukowo,

gdyż wnosi nowatorskie podejście metodologiczne, jak i ma szerokie implikacje praktyczne. Kwestia komunikacji wizerunkowej w sektorze produktów spożywczych o szczególnym znaczeniu kulturowym i ekologicznym wpisuje się w bieżące trendy badawcze, ale także odpowiada na wyzwania współczesnego rynku regionu, w którym powstawała praca, gdyż odnosi się do takich kwestii, jak wzrost świadomości konsumentów, rozwój technologii komunikacyjnych czy rosnący prestiż autentyczności i wartości w przekazie marketingowym.

Temat dysertacji jest oryginalny i ważny, na co zapewne miał także wpływ sam Promotor, któremu można pogratulować wartościowego owocu współpracy. Produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne wymagają użycia specyficznych strategii komunikacyjnych, a ich oddziaływanie i skuteczność przekładają się bezpośrednio na budowanie przewagi konkurencyjnej producentów, a w dalszej perspektywie niewątpliwy wpływ na rozwój lokalnych społeczności. Podjęcie takiego zagadnienia pozwoliło Autorce na pogłębioną analizę zarówno teoretyczną, jak i praktyczną, umożliwiając wypracowanie w ostatniej części pracy rekomendacji o charakterze wdrożeniowym, czego przykładem może być podrozdział: „Najlepsze praktyki komunikacyjne w opinii podkarpackich producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych” (s. 246-257).

Potwierdzając istotność dokonanego wyboru, już we wstępie swojej pracy stwierdza: „Współczesny wizerunek produktów spożywczych stawia przed producentami nie tylko wyzwania związane z jakością i innowacyjnością, lecz także konieczność skutecznego komunikowania wartości, które stoją za oferowanymi produktami. W dobie mediatyzacji życia społecznego, rozwoju technologii komunikacyjnych oraz wzrostu świadomości konsumentów odpowiednia komunikacja staje się jednym z kluczowych narzędzi budowania rozpoznawalności i pozytywnego wizerunku marki myśli, szczególnie w sektorze żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej” (s. 5).

Główny cel pracy, jakim jest zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku, został sformułowany jasno i precyzyjnie zarówno w tytule dysertacji, jak i w rozdziale metodologicznym. Cel szczegółowy, polegający na stworzeniu rekomendacji dotyczących skutecznego modelu komunikacji dla producentów zrzeszonych w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki”, koreluje z celem głównym i odpowiada na realne potrzeby praktyki rynkowej. Tak sprecyzowane kierunki badawcze są adekwatne do podjętej problematyki, gdyż, po pierwsze, umożliwiają analizę zastanych rozwiązań, a po wtóre mogą pozytywnie wpłynąć na powstawanie nowatorskich propozycji, które z kolei mogą zostać

wykorzystane przez producentów w praktyce. Takie ujęcie celu badawczego gwarantuje wysoką wartość poznawczą i aplikacyjną pracy.

Główna teza dysertacji, zgodnie z którą efektywna komunikacja producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych odgrywa kluczową rolę w procesie budowania ich wizerunku i jednoznacznie wzmacnia konkurencyjność rynkową, jest koherentna z podjętym tematem oraz stopniowo formułowanymi celami szczegółowymi. Opracowanie modelu komunikacji stanowi niewątpliwą wartość pracy, bo przyczynia się do lepszego wsparcia procesu budowania wizerunku tego typu produktów.

Tak sformułowany cel pozwolił na wyeksplikowanie jednoznacznej tezy, zawartej w sformułowaniu: „Efektywna komunikacja producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w województwie podkarpackim odgrywa kluczową rolę w procesie budowania ich wizerunku (i wzmacniania konkurencyjności rynkowej), jednak w praktyce napotyka liczne bariery wynikające z niespójności strategii producentów, ograniczonego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz braku zintegrowanego modelu komunikacji” (s. 6).

Kluczowe sformułowanie (nie określone jednak w pracy jako hipoteza główna) zostało więc skonfrontowane w sferze *praxis* poprzez wskazanie barier, które są w stanie spowolniać lub utrudniać nawiązanie skutecznej komunikacji. Do takich ograniczeń należą z pewnością niespójność strategii, ograniczone wykorzystanie nowoczesnych narzędzi oraz brak zintegrowanego modelu komunikacji, o co szczególnie upomina się Autorka.

Dodatkowo, szczegółowo sformułowane pytania pomocnicze obejmują cztery kluczowe obszary: sferę wartości w komunikacji wizerunkowej, narzędzia i strategie komunikacyjne, strukturę i elementy komunikacji oraz modele komunikacji wizerunkowej. Takie kompleksowe podejście zapewnia precyzję analizy i umożliwia wielowymiarową weryfikację podjętego zagadnienia. Wskazane pytania badawcze są określone w zgodzie z panującymi standardami badawczymi, a następnie precyzyjnie zoperacjonalizowane. Podejście to pozwoliło Autorce na dobre wykorzystanie zarówno metod jakościowych, jak i ilościowych, co zwiększa rzetelność oraz wiarygodność uzyskanych wyników i jest potwierdzeniem bardzo dobrej orientacji Pani magister w obszarze metodologii badań medioznawczych.

Ważny i oryginalny temat oraz jasne sformułowanie celu należy ocenić wysoko. Transparentność i logika ocenianej pracy ujawnia z całą pewnością kompleksową i merytoryczną analizę problematyki komunikacji wizerunkowej w sektorze produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.

Kwestię weryfikacji przedmiotowej rozpoczęła Autorka przez stawianie odpowiedzi na pytania problemowe, dotyczące wartości w komunikacji wizerunkowej, narzędzi i strategii komunikacyjnych oraz struktury i elementów komunikacji wizerunkowej. Czwarta grupa pytań dotyczyła zasadniczego tematu, zasygnalizowanego w tytule dysertacji, a więc poszukiwania modelu komunikacji wizerunkowej właściwej dla podkarpackich produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych. Dodatkowo Autorka zestawiała je ze sobą, by stwierdzić: „Na ile te modele są wspólne, na ile się różnią, w jakich elementach, dlaczego?” (s. 7).

Aby odnaleźć odpowiedzi na szereg postawionych pytań, Badaczka użyła metod i technik o charakterze jakościowym, w celu właściwego zrozumienia i opisu badanego zjawiska, a następnie metod ilościowych. Rozpoczęła od analizy danych zastanych (*desk research*), w tym pomocniczej analizy benchmarkingowej z użyciem właściwego klucza obejmującego klaster „Podkarpackie Smaki” (podrozdział 3.3.). Wybór modelowych przykładów pozwolił Autorce na transparentne, intersubiektywne zestawienie 15 podmiotów podkarpackich - symetrycznie po pięć dla wszystkich typów produktów. Badania były kontynuowane z użyciem analizy kontentu (analiza zawartości i treści) z wykorzystaniem właściwego dla tej metody klucza kategoryzacyjnego jako istotnego narzędzia badawczego, które pozwoliło na kodowanie wybranych jednostek, czyli kampanii wizerunkowych i promocyjnych.

Autorka zdołała z powodzeniem wyodrębnić najlepsze praktyki w odniesieniu do działań promocyjnych i komunikacyjnych za pośrednictwem stron internetowych i platform społecznościowych. Na szczególne wyróżnienie zasługuje fakt dwutorowej analizy: jednostkowej oraz grupowej, co pozwoliło na stworzenie użytecznego modelu komunikacji wzmacniającej wizerunek produktów tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych.

Częstym sposobem pozyskiwania wiedzy i opinii w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach jest formuła prowadzonych wywiadów pogłębionych (IDI) w celu zaznajomienia się z jednostkowymi doświadczeniami wybranych respondentów, często ekspertów w branży. Na docenienie zasługuje skrupulatność Badaczki w fazie przygotowań do prowadzenia tych rozmów, poczynając od listy kodowej, poprzez opracowanie kwestionariusza wywiadu i ostateczny scenariusz, który pozwolił na właściwe przeprowadzenie rozmów nt. wzorców komunikacji wizerunku marki analizowanych produktów. Wybór takiej kolejności użycia narzędzi badawczych pozwolił na zachowanie właściwego porządku badawczego oraz koherencję w zakresie działań koncepcyjnych i reasumpcji badań.

Na bazie wspomnianych teorii oraz korzystając z metod badawczych, wspomagających analizy wybranych aspektów priorytetowego problemu badawczego, Autorka zastosowała

najbardziej znany model mieszany (ilościowo-jakościowy) poprzedzony przeglądem literatury przedmiotu w początkowych rozdziałach pracy oraz analizą danych zastanych (analizy statystycznych danych wtórnych). Jedną z najważniejszych części pracy miały być indywidualne wywiady pogłębione jako przykład zastosowania *sensu stricte* metody jakościowej (badaczka prowadziła rozmowy z użyciem scenariusza, zawierającego tezy odnoszące się do przygotowanych wcześniej pytań badawczych). Taki dobór metod miał pozwolić na uchwycenie zjawiska w sposób niepodważalny, a także umożliwić ukazanie różnorodności subiektywnych opinii w poszczególnych grupach badanych.

Na pochwałę zasługuje głęboki namysł Autorki nad wkładem, jaki dla aktywności w regionie mogą mieć działania badawcze, podjęte w recenzowanej pracy. Należy pogratulować Badaczce, jak i Panu Promotorowi pracy naukowej interesującego spojrzenia na wybrany problem, popartego znajomością przedmiotowej tematyki, jak i analiz z zakresu komunikowania promocyjno-wizerunkowego. Wpływ mediów i komunikacji na sferę społeczną i ekonomiczną jest niezaprzeczalny, zatem wybrany przedmiot refleksji zorientowany na wykazanie potrzeby użycia odpowiednich narzędzi, technik i sposobów promowania produktów regionalnych jest wart uwypuklenia.

Reasumując, problem do analizy został wybrany poprawnie, zadanie jasno określone i w toku prowadzonych analiz i wnioskowania zwieńczony sukcesem.

3. Ocena poprawności struktury rozprawy oraz jej zawartości merytorycznej

Praca, dotycząca stworzenia właściwych modeli komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów liczy łącznie 306 stron, z czego bibliografia, aneks zawierający m.in. klucz kategoryzacyjny, a także rozszerzony spis treści, tabel, wykresów oraz streszczenia mieszczą się na 36 stronach końcowych, począwszy od strony 271. Pod tym względem jest to szerokie opracowanie spełniające wymogi dysertacji co do objętości, ale i w zakresie merytorycznym – w odniesieniu do sedna poruszanych problemów. W zakresie formalnym ważne jest także podkreślenie poprawnej struktury kolejnych rozdziałów i ich zawartości merytorycznej oraz fragment dotyczący przeprowadzonych wywiadów. Wspomnianą strukturę rozdziałów należy ocenić jako metodycznie prawidłową.

Pięć kolejnych rozdziałów zostało opracowanych z zastosowaniem techniki nawarstwiania danych prowadzących do opracowania konkluzji i propozycji wdrożeniowych. Począwszy od opisu źródeł wartości i specyfiki produktów regionalnych, tradycyjnych

i ekologicznych, ich historii oraz wprowadzenia odpowiednich definicji dotyczących klastra „Podkarpackie Smaki”, czytelnik jest prowadzony ku teorii w odniesieniu do tematyki wizerunku marki i produktu spożywczego oraz komunikacji marketingowej. Znane modele komunikacyjne i teoretyczne podstawy procesu budowania wizerunku marki i produktu oraz ważne koncepcje architektury marki, tożsamości i reputacji są przywołane w sposób świadomy i kompetentny. Ten zasób przytoczonej wiedzy pozwala na wyeksponowanie założeń metodologicznych, które posłużyły w kolejnych rozdziałach do stworzenia procedury badawczej. Wybrane metody i techniki, wskazane już w recenzji, oraz opis narzędzi badawczych i konstrukcja próby pokazują dojrzałość Autorki i umiejętność pracy na skomplikowanym materiale badawczym. Wyniki prowadzonych analiz (zawartości i treści), opisane w rozdziale czwartym pozwoliły na ukazanie tzw. dobrych praktyk w obszarze komunikacji klastra „Podkarpackie Smaki”. Autorka odniosła się nie tylko do teorii, ale także rzeczywistych działań komunikacyjnych i realnie wykorzystywanych narzędzi. Na zakończenie opracowane wyniki badań pozwoliły na wielowymiarową identyfikację wartości, składowych komunikacyjnych i wykorzystanie strategii stosowanych przez producentów. Z pewnością wszystkie przypomniane tu kroki badawcze doprowadziły Autorkę do założonego na początku celu, jakim było zbudowanie modelu komunikacji analizowanych produktów jako „elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku”, który może mieć – także zdaniem oceniającej, charakter aplikacyjny.

Szczegółowa lektura poszczególnych rozdziałów przynosi następujące refleksje:

Jak pisze badaczka: „Rozdział 1 stanowi solidny fundament pojęciowy i kontekstualny dla całej rozprawy”, z czym należy się zgodzić. Nie jest więc poświęcony kwestiom z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach, ale zagadnieniom polityki regionalnej i tematyce gospodarczej, za wyjątkiem tabeli, w której pokazano kanały dotarcia z do odbiorców i użytkowników z przedmiotowym kontentem (s. 63).

Analiza zmian w spożyciu żywności na przestrzeni dziejów wskazuje, zdaniem Autorki, na istotny wpływ kontaktów handlowych, konfliktów zbrojnych, migracji oraz zmian środowiskowych na rozwój rolnictwa, dywersyfikację upraw i potraw oraz metody przechowywania żywności. Europa, w tym Polska, stanowi przykład regionu, gdzie wielokulturowość znacząco kształtowała dziedzictwo kulinarne.

Badaczka przypomina, że idea produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych wywodzi się z kluczowych wydarzeń historycznych, a wprowadzane z czasem przepisy miały na celu ochronę produktów rolnych jako dziedzictwa kulturowego, co przyczyniło się do

rozwoju systemów certyfikacji i oznaczeń geograficznych. Szczególną uwagę poświęca klastrowi „Podkarpackie Smaki”, który funkcjonuje na obszarze Podkarpacia – regionu o unikatowej mozaice kulturowej, wynikającej z obecności różnych grup etnicznych, takich jak Bojkowie i Łemkowie. Rozdział pierwszy stanowi więc kompleksowe wprowadzenie do tematyki produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, omawiając ich genezę historyczno-kulturową oraz uwarunkowania legislacyjne w Polsce i Unii Europejskiej. Badaczka dokładnie charakteryzuje w nim poszczególne kategorie produktów oraz systemy ich certyfikacji, a także przedstawia rosnące zainteresowanie tymi produktami wśród współczesnych konsumentów. Ten fragment dysertacji buduje podstawy do dalszych analiz dotyczących wizerunku i znaczenia analizowanych produktów na rynku spożywczym.

W rozdziale drugim (*Wizerunek marki i produktu spożywczego*) bardzo skrupulatnie opisane zostało zjawisko od strony definicyjnej (s. 68-80). Przypomniane zostały ważne postaci, m.in. Jerzy Olędzki, Wojciech Budzyński, Dariusz Tworzydło, a nawet – znakomity tekst Walerego Pisarka, *Symbol, wizerunek, narracja – trzy poziomy perswazji* („Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego”). Dla znawców tematyki medialnej i z zakresu *public relations* jest to część dystancji, w której widać szczegółowość opisu modeli komunikacyjnych i koncepcji teoretycznych, które integrują teorie komunikowania z obszarem wizerunkowym (m.in. model Gruniga i Hunta), aż po ciekawy model ogólny komunikacji produktów spożywczych.

Autorka podnosi także ważną kwestię generacyjną, przypominając: „Mając na uwadze postęp technologiczny oraz przepaść pokoleniową wynikającą z istnienia różnych grup odbiorców – od pokolenia baby boomers, przez generacje X, Y, Z, aż po pokolenie alfa – należy podkreślić, jak ważne jest odpowiednie personalizowanie każdej formy komunikacji oraz narzędzia. Kluczowe znaczenie ma nie tylko dobór kanałów komunikacyjnych, ale również opracowanie przekazu dopasowanego do potrzeb, wartości i stylu życia odbiorców. Właśnie dlatego współczesne kampanie promocyjne coraz częściej opierają się na emocjach oraz budowaniu treści przez użytkowników” (s. 101).

Rozdział drugi stanowi zatem zaplecze teoretyczne rozprawy, koncentrując się na koncepcjach wizerunku marki i produktu spożywczego oraz ich komunikacji. W pierwszej części omówiono kluczowe elementy wizerunku marki i produktu, definiując markę, tożsamość i wizerunek oraz ich wzajemne relacje, ze szczególnym uwzględnieniem produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, dla których istotne są pochodzenie, metody produkcji i wartości kulturowe. Przedstawiono ewolucję pojęcia marki oraz jej funkcję

identyfikacyjną, gwarancyjną i promocyjną, a także czynniki kształtujące wizerunek, takie jak wizerunek producenta, produktu i strategia komunikacji marketingowej.

Następnie opisano proces budowania wizerunku marki i produktu spożywczego, wykorzystując model rezonansu marki, który obejmuje etapy tożsamości, znaczenia, reakcji i relacji, prowadzące do silnej marki i lojalności konsumentów. Podkreślono rolę pierwszego wrażenia oraz czynników wzmacniających i osłabiających wizerunek, a także znaczenie struktury produktu i inwestowania w unikalność oraz wartości emocjonalne, zwłaszcza w kontekście produktów regionalnych i ekologicznych. Zwrócono uwagę na strategiczny charakter budowania wizerunku, wymagający spójności działań.

Znaczna część rozdziału poświęcona została narzędziom zarządzania wizerunkiem, w tym nowoczesnym technologiom i mediom społecznościowym, oraz koncepcji wizerunku jako odwróconej piramidy, gdzie tożsamość staje się fundamentem. Omówiono także narzędzia *public relations* i strategię marki wraz z architekturą marki.

W końcowych podrozdziałach przedstawiono proces komunikowania wizerunku marki i produktu spożywczego, definiując komunikację oraz jej elementy, a także omawiając różnorodne kanały porozumiewania się. Szczególną uwagę poświęcono teorii modeli komunikacji, przypominając zarówno klasyczne modele Lasswella i McQuaila, jak i wspomniany model *public relations* Gruniga. Ta część pracy dostarcza niezbędnych podstaw teoretycznych i analitycznych do dalszych badań empirycznych, umożliwiając operacjonalizację pojęć i projektowanie metodologii, a także stanowi punkt odniesienia dla autorskiego modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, rozwijanego w kolejnych częściach pracy.

W trzecim rozdziale, który ma charakter badawczy, Autorka przypomina m.in., że w okresie od stycznia 2021 roku do maja 2022 roku prowadzone były badania typu *desk research*. Ta część pracy stanowi ważny element dysertacji, łącząc teoretyczne założenia z empiryczną analizą komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Celem jest przedstawienie naukowych podstaw przeprowadzonego badania, zapewniając jego wiarygodność i rzetelność. Na początku rozdziału (3.1.) zaprezentowane zostały konceptualizacja i operacjonalizacja problematyki badawczej. Doprecyzowano cele badawcze, sformułowano tezę oraz kluczowe pytania badawcze, które ukierunkowały badanie empiryczne. Zdefiniowano podstawowe pojęcia, takie jak klaster, komunikacja, marka, producent oraz produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, umożliwiając ich pomiar i analizę. Wybór metod jakościowych i ilościowych uzasadniono potrzebą głębokiego zrozumienia złożonego zagadnienia.

W podrozdziale 3.2. szczegółowo opisano zastosowane metody i techniki badawcze, podkreślając wykorzystanie triangulacji metodologicznej w celu zwiększenia trafności wyników. Przedstawiono wspomniane już badania *desk research*, wraz z analizą benchmarkingową jako narzędzie identyfikacji wzorców oraz analizę zawartości i treści komunikatów wizerunkowych. Opisano także opracowanie i pilotaż klucza kategorizacyjnego oraz zastosowanie pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI), które pozwoliły na eksplorację perspektyw kluczowych producentów. Szczegółowo zdiagnozowano narzędzia badawcze, takie jak klucz kategorizacyjny i scenariusz wywiadu.

Ważny podrozdział 3.3. dotyczył doboru próby badawczej. Omówiono kryteria wyboru 15 producentów z klastra „Podkarpackie Smaki” jako benchmarków oraz przedstawiono charakterystykę badanej grupy pod względem wielkości, asortymentu, udziału produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, zasięgu dystrybucji oraz kanałów komunikacji marki. Zwrócono uwagę na praktyczne aspekty i wyzwania związane z doбором próby i zbieraniem danych. Dodatkowo zaprezentowano krótką charakterystykę wszystkich producentów zgromadzonych w klastrze. W końcowej części rozdziału opisano przebieg badania właściwego, przedstawiając chronologicznie kolejne etapy realizacji badań. Opis ten ukazuje praktyczne aspekty realizacji badania oraz zastosowanie przyjętych procedur. Ta część pracy stanowi fundamentalną podstawę całości, dostarczając szczegółowego opisu procesu badawczego i zastosowanych narzędzi. Dzięki temu możliwe jest zrozumienie, w jaki sposób pozyskano dane do dalszej analizy oraz osadzenie wyników w kontekście badanej grupy producentów z Podkarpacia.

Rozdział czwarty (*Komunikowanie w budowaniu wizerunku wybranych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w klastrze „Podkarpackie Smaki”*) przedstawia ważne dane, czego przykładem jest tabela 23. (*Wykorzystywane przez liderów produktów regionalnych kanały promocji*). Ten rozdział stanowi część empiryczną rozprawy, prezentując szczegółowy opis stanu faktycznego oraz wyniki analizy komunikowania wizerunku wybranych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, wytwarzanych przez producentów z klastra „Podkarpackie Smaki”. Badanie oparte zostało na metodologii szczegółowo omówionej w rozdziale trzecim, co zapewnia spójność i rzetelność analizy. Analizie poddano łącznie 15 podmiotów z województwa podkarpackiego, po pięć z każdej kategorii producentów: produktów regionalnych, tradycyjnych oraz ekologicznych. Celem badania było uchwycenie sposobów kreowania wizerunku tych produktów przez najsilniejsze marki oraz identyfikacja najlepszych praktyk promocyjnych i komunikacyjnych, odnoszących się do kluczowych wartości takich jak „regionalność”, „tradycja” i „ekologia”. Analiza

obejmowała komunikaty zamieszczone na stronach internetowych (w pełnym zakresie) oraz w mediach społecznościowych w okresie od czerwca 2022 do maja 2023 roku. Na początku przedstawiono szczegółowe wyniki badań dotyczących kreowania wizerunku produktów regionalnych oraz scharakteryzowano wykorzystane kanały dystrybucji i promocji, identyfikując dominujące formy komunikacji, zarówno tradycyjne, jak i online. Dalej zaprezentowane zostały także kanały komunikacji odpowiadające modelom marki 1.0 i 2.0. Ilościowa analiza zawartości komunikatów wskazała na częste odwołania do cech takich fraz, jak „nawiązanie do regionu”, „certyfikat”, „miejscowa produkcja” oraz „regionalna nazwa”. Najsilniejszym motywem było podkreślanie jakości i cech charakterystycznych produktu powiązanych z jego geograficznym pochodzeniem. Jak wynika z przytoczonego przykładu, jakościowa analiza pozwoliła na identyfikację sposobów wykorzystania poszczególnych składników definicji produktu regionalnego przez producentów. Analogicznie zaprezentowano wyniki dotyczące wizerunku produktów tradycyjnych. Ilościowa analiza wykazała częste odniesienia do „receptury, metody produkcji, surowców i składu”, a także do „certyfikatów” i „tradycyjnych nazw”. Najczęściej eksponowanym wątkiem była historyczność produktu oraz tradycyjne metody jego wytwarzania. Dalej dokonana została analiza wizerunku produktów ekologicznych, która wskazała na odniesienia do „rolnictwa ekologicznego”, „walorów przyrodniczych”, „naturalnych składników” oraz „certyfikatów, czyli podkreślanie jakości i naturalności surowców. Badaczka, integrując wyniki analiz, przedstawiła ogólny obraz strategii komunikacyjnych, narzędzi i przekazów stosowanych przez producentów wszystkich trzech kategorii produktów, syntetyzując rzeczywiste praktyki komunikacyjne. Prezentacja szczegółowych wyników analizy zawartości i treści komunikatów stanowiła podstawę do weryfikacji postawionych założeń oraz udzielenia odpowiedzi na pytania problemowe rozprawy.

Ostatni rozdział (*Efektywność modelu komunikacji w budowaniu wizerunku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w opinii reprezentantów wybranych producentów podkarpackich*) przynosi wyodrębnione trzy modele komunikacji: model 1. (mali producenci regionalni i lokalni), model 2. (średni producenci regionalni i lokalni) i model 3. (duzi producenci regionalni i lokalni). Stanowi on kluczową część empiryczną rozprawy, integrującą wyniki badań z wywiadów indywidualnych (IDI) oraz wcześniejszych analiz. Przeprowadzona wielowymiarowa analiza umożliwiła opracowanie modelu komunikacji, dostosowanego do specyfiki rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w województwie podkarpackim, który ma wspierać budowanie ich wizerunku. Zbadane zostały wartości komunikowane przez producentów (autentyczność, tradycja, lokalność, jakość, naturalność

i zdrowie), na bazie jakościowych danych z wywiadów IDI z liderami zrzeszonymi w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Respondenci reprezentowali trzy kategorie producentów i dyskutowali m.in. o strategiach promocyjnych, znaczeniu marki oraz wsparciu instytucjonalnym. Część tego rozdziału poświęcono analizie praktyk komunikacyjnych, w tym wykorzystywanych narzędzi i kanałów (zarówno tradycyjnych, jak i *online*), a także wyzwaniom, z jakimi mierzą się producenci. Pozwoliło to na uzupełnienie wcześniejszych analiz treści komunikatów z rozdziału czwartego. Dokonano także identyfikacji najlepszych praktyk komunikacyjnych według producentów, którzy wskazali efektywne działania w budowaniu wizerunku i sprzedaży oraz sformułowali postulaty dotyczące potrzeb wsparcia. Najważniejszym elementem rozdziału jest fragment, w którym na podstawie teorii, analizy komunikatów i perspektywy producentów zaprezentowano autorski model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Model ten stanowi główny naukowy rezultat rozprawy, ukazując strukturę, kluczowe elementy, wzajemne zależności oraz warianty dostosowania do specyfiki producentów. Rozdział piąty pełni więc funkcję syntetyzującą dla cyklu badawczego, łącząc dane empiryczne i teoretyczne w spójny, praktyczny model komunikacji, który odpowiada na postawione cele badawcze. Wyniki tego rozdziału są podstawą do sformułowania ostatecznych wniosków i rekomendacji zawartych w zakończeniu pracy.

Wnioski z przeprowadzonych badań empirycznych, dotyczących komunikacji producentów klastra „Podkarpackie Smaki”, odnoszą się do roli liderów, którzy podkreślają wartości takie jak autentyczność, dziedzictwo kulinarne, tradycyjne i naturalne metody produkcji, wysoką jakość, zdrowie konsumentów oraz lokalne pochodzenie surowców. Istotna jest także kontynuacja tradycji rodzinnej i specyfika regionu. Do kluczowych motywów komunikacyjnych należy regionalność, tradycja i ekologia. W zakresie strategii i kanałów komunikacji podkreślone zostało dostosowanie do odbiorców B2C i B2B, sprzedaż bezpośrednia i internetowa. Podkreślono wagę marketingu szeptanego, w miejsce tradycyjnej reklamy. W zakresie barier Autorka wymieniła trudności związane z dynamiką rynku w zakresie narzędzi komunikacji (np. media społecznościowe), ograniczone zasoby finansowe, ludzkie i czasowe, niską świadomość i nadmiar informacji, a także braki w zakresie umiejętności skalowania produkcji i dystrybucji. W ramach wsparcia Badaczka wymienia potrzebę profesjonalizacji działań marketingowych, rozwoju kompetencji cyfrowych, edukacji konsumentów na temat wartości oferowanych produktów oraz odpowiedzialność za prowadzenie kampanii. Widzi konieczność dywersyfikacji modeli komunikacji, gdyż – jak twierdzi – skuteczna komunikacja wymaga zróżnicowanego podejścia, dostosowanego do wielkości i strategii producenta. Autorskie rekomendacje w odniesieniu do powstałych modelu

komunikacji zakładają zdefiniowanie i eksponowanie unikalnego wyróżnika marki, dostosowanie modelu komunikacji do skali i specyfiki producenta, budowanie kompetencji w zarządzaniu wizerunkiem marki, systematyczną analizę skuteczności komunikacji, rozwój narzędzi edukacyjnych i certyfikacyjnych, zacieśnienie współpracy między producentami oraz wzmacnianie wspólnej marki klastra „Podkarpackie Smaki”.

Reasumując, badania potwierdzają, że skuteczna komunikacja produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych wymaga strategicznego dostosowania. Opracowane modele oraz rekomendacje stanowią praktyczne narzędzia wspierające budowanie silnego wizerunku i konkurencyjności na rynku, szczególnie w kontekście specyfiki klastra „Podkarpackie Smaki”.

Co ważne, w kontekście starań Autorki o uzyskaniu tytułu doktora z dyscypliny nauk o mediach i komunikacji społecznej, niezależnie od wiodącego tematu pracy, kwestia użycia analiz z zakresu wspomnianej dyscypliny pojawia się już we wstępie, a następnie poczynając od rozdziału drugiego towarzyszy Autorce w dalszym cyklu badawczym. Włączenie obszaru wizerunkowego w zakres paradygmatu medioznawczego z wykorzystaniem wspomnianych wcześniej narzędzi, technik i metod jest jasną deklaracją, iż praca ma charakter związany z tym obszarem badań.

Atutem pracy jest właściwy dobór tematu, który powstał we współpracy z Panem Promotorem i przy akceptacji Rady Naukowej, z uwzględnieniem preferencji Autorki. Poglobiona analiza tematyki, w której region odgrywa ważną rolę, jest istotna faktograficznie i będzie stanowiła w przyszłości punkt odniesienia dla badaczy, którzy podejmą się analizy podobnych zjawisk w innym kontekście. Dogłębne, a niekiedy wręcz pryncypialne spojrzenie na omawiane zagadnienia jest potwierdzeniem waloru dokumentacyjnego prowadzonych badań, co wynika z pierwotnych założeń, jakie zostały opisane przez Autorkę. Poza tym wymiarem, przedstawione badania – jak sama deklaruje – mogą mieć walor praktyczny, bowiem zauważone przez osoby związane z obszarem polityki regionalnej i sferą wizerunkową lokalnej społeczności, mogą przyczynić się do powstania programów wspomagających i projektów, których celem będzie umożliwienie zróżnicowanym grupom (od jednostkowych producentów po uznane marki lokalne) udziału w życiu gospodarczym. Temu celowi miało posłużyć z pewnością ukazanie przykładów dobrych praktyk.

Praca ma charakter analityczny, oparty na materiałach zastanych, wywiadach pogłębionych i grupowaniu danych, ale uzyskane wyniki prowadzą do wniosków, które mają atut aplikacyjny dla konkretnych grup producenckich, zajmujących się handlem, promocją i troską o wizerunek marki. Takich prac, zakładających zamiast dowodzenia konkretnie

sprecyzowanej hipotezy, stworzenie modeli komunikacyjnych, jest wciąż niewiele, gdyż ambicja taka musi być poparta szeroką wiedzą o badanym środowisku.

Badaczka, co także warto podkreślić, po każdym rozdziale pracy ujawnia w sposób niezwykle szczegółowy – co cenne w dłuższych pracach naukowych – zawartość poszczególnych rozdziałów, a nawet podrozdziałów i tłumaczy wybraną przez siebie metodykę badań. W kolejnych rozdziałach prowadzi konsekwentnie opis badanych zjawisk, przechodząc od kwestii teoretycznych do sfery *praxis*, całość podsumowując klarownym zakończeniem i podaniem wniosków końcowych.

Tym, co warto podkreślić w poszczególnych rozdziałach jest biegła znajomość przedmiotu badań oraz znajomość teorii z zakresu komunikacji wizerunkowej. Obok prac dotyczących kwestii ekonomiczno-społecznych oraz zarządczych i marketingowych (Jerzy Altkorn, Philip Kotler, Marian Gorynia), autora przywołuje ważne postaci z obszaru mediów i komunikacji (Marshall McLuhan, Denis McQuail, Tomasz Goban-Klas., Walery Pisarek), a szczególnie komunikowania promocyjno-wizerunkowego obejmującego reklamę, *branding* i *public relations* (Sam Black, Jerzy Olędzki, Wojciech Budzyński, Wojciech Furman, Jacek Kall i Dariusz Tworzydło), czy wreszcie *Leksykon terminów medialnych*, pod redakcją Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Krystyny Doktorowicz, Pawła Płanety i Ryszarda Filasa, który mając zaszczyt współtworzyć, polecam jako cenny zbiór pojęć dla medioznawców.

Na tle przedstawionego opisu, odnoszącego się do niniejszego punktu oceny, należy stwierdzić, że ostateczna ocena struktury rozprawy – jej poprawność formalna i zawartość merytoryczna w świetle przedstawionych uwag jest pozytywna i zasługuje na wyróżnienie.

4. Uwagi merytoryczne do treści rozprawy

4.1. Uwagi ogólne:

Autorka podeszła do wybranego przez siebie tematu w sposób kompleksowy, ale i szczegółowy. Umiejętnie wykazywała związki pomiędzy zagadnieniami przedmiotowymi i komunikacyjnym podejściem teoretycznym. W wysoko ocenianej pracy trudno stworzyć listę niedociągnięć, tak charakterystycznych dla prac, które nie przeszły jeszcze opracowania redakcyjnego na poziomie wydawniczym.

4.2. Uwagi szczegółowe:

Autorka pracy posługuje się sprawnie językiem naukowym i ze znanstwem używa podjęć branżowych. Nie ma tendencji to przeplatania naukowych fraz wtrąceniami z zakresu publicystyki, czy też uogólnieniami, co warto zauważyć w obliczu nowych tendencji i wpływu AI w niektórych pracach doktorskich. Nie ustrzegła się jednak pewnych, bardzo drobnych błędów, wynikających być może z niewielkiego doświadczenia w pisaniu prac naukowych. Wszystkie dostrzeżone bardzo łatwo jest usunąć, np. w przypisach, gdy podaje się zakres stron, stosuje się półpauzę, nie zaś długą pauzę (myślnik). Jedynie, co może stanowić wątpliwość to formatowanie przypisów do środka (które jednakowoż przy cytowaniu stron internetowych mogłoby zaburzać wizualnie odbiór tekstu) oraz sugestia minimalnych zmian dotyczących odmiany (Marian Gorynia i Barbara Jankowska definiują klastrer jako: *grupa przedsiębiorstw i innych podmiotów (stowarzyszenia, izby przemysłowo-handlowe, placówki naukowe itp.)*). Te trudne nawet do wydobywania niespójności są zapewne wynikiem długotrwałej pracy nad tekstem, z którym Autorka obcowała przez wiele miesięcy, co z pewnością wpływa przede wszystkim na skupienie na stronie merytorycznej, a – co zrozumiałe – na etapie ewentualnej publikacji wydawniczej będzie dostrzeżone. Jest to z mojej strony ledwie sugestia, gdyż praca jest w bardzo dobry sposób przygotowana i prawie gotowa do upublicznienia. W razie decyzji o przygotowaniu książki, co gorąco rekomenduję, warto byłoby wspomóc się także badaniami, bieżącymi, pochodzącymi z najnowszych publikacji i raportów, gdyby okres ewentualnej publikacji uległ przedłużeniu.

Podsumowując, praca napisana jest w sposób klarowny. Minimalne poprawki nie stanowią, w moim przekonaniu, żadnej przeszkody w zapoznawaniu się z kolejnymi częściami dysertacji, a całościowe podejście, umiejętność analizy niejako z lotu ptaka, prowokują do zachęcenia Autorki do dalszej pracy naukowej. Podjęta tematyka wydaje się istotna w odbiorze społecznym i stąd może być ważna dla studentów kierunków medialnych i zarządczych. W obliczu społeczeństwa przystosowującego się do dynamicznych zmian oraz dominacji nowych idei, tematyka ta jest z pewnością interesująca poznawczo dla Autorki, która staje się postacią wiodącą w zakresie tematyki związanej z produkcją regionalną w kontekście komunikowania.

W świetle dotychczasowych uwag, poczynionych w tym punkcie, ocena merytorycznej zawartości pracy jest bardzo wysoka.

5. Ocena wykorzystanych materiałów źródłowych

Autorka cechuje się doskonałą wiedzą w zakresie znajomości rynków regionalnych, ale i na pochwałę zasługuje zasób zagadnień z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Walorem pracy jest umiejętność łączenia obu obszarów. Bibliografia rozprawy jest obszerna i wyczerpująca. Autorka odwołuje się do klasyków zarówno w zakresie badań nad teoriami mediów, jak i *public relations* oraz komunikowania wizerunkowego. Zastosowanie podziału w bibliografii na źródła naukowe i pozostałe zasoby (np. oddzielone *Akty prawne*) powoduje, że można z łatwością ocenić materiał źródłowy.

6. Ocena strony formalnej rozprawy

6.1. Uwaga ogólna.

Pod względem formalnym pracę należy ocenić jako prawidłową. Odnosi się to do budowy poszczególnych rozdziałów i zastosowanej techniki pisania.

6.2. Uwagi szczegółowe:

Po wnikliwym sprawdzeniu pracy przez Autorkę i w porozumieniu z Redaktorem technicznym, zachęcam do ogłoszenia tekstu drukiem.

W zakresie uwag pozytywnych warto także podkreślić przywiązanie Autorki do sfery teorii medialnych, cenne odniesienia do łączenia obu sfer (komunikacji oraz kwestii społecznych i regionalnych), umiejętne przygotowanie tez do wywiadów eksperckich oraz skrupulatność w ich opisie. Trzeba mocno podkreślić, że Autorka w sposób poprawny i bardzo swobodny posługuje się językiem polskim, kiedy przygotowuje scenariusze wywiadów, które są łatwe do użycia w mowie i poprawne w zakresie *stricte* naukowym. Ujawnia się tutaj duży talent pisarski badaczki, co pozwala na płynne zapoznanie się z materiałem, przedstawionym do oceny i stanowi niewątpliwie duży atut niniejszej pracy.

Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione w Recenzji atuty pracy wnoszę do Wysokiej Rady o WYRÓŻNIENIE PRACY, która w moim przekonaniu należy do jednej z najlepszych w tematycznym obszarze badawczym.

6.3. Syntetyczna ocena rozprawy i konkluzja końcowa

Art.187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz. U. 2023.742), którego zasadnicza część odnosi się do podejmowanych kwestii oceny pracy i brzmi: „Rozprawa doktorska przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego (...) powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”, stanowi podstawę konkluzji przedstawionej recenzji.

Z pełnym przekonaniem stwierdzam, że rozprawa doktorska Pani mgr Eweliny Nycz zatytułowana ***Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów*** potwierdza nabycie przez Autorkę dysertacji zdolności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Niniejsza recenzja dokumentuje i udowadnia umiejętność oraz kompetencje Autorki. **Tym samym stwierdzam, że przedstawiona rozprawa Pani mgr Eweliny Nycz spełnia warunki ustawowe stawiane pracom doktorskim i wnioskuję o dopuszczenie Autorki do dalszego toku przewodu doktorskiego oraz wyróżnienie pracy.**



16.06.2025 r.

EWENTUALNE PROPONOWANE ZAGADNIENIA DO DYSKUSJI:

Tym, co w zakresie merytorycznym może prowokować do zadania pytania Autorce, jest kwestia sposobu, w jaki będzie można wykorzystać opracowane modele komunikacyjne (1).

Obok tego:

2). Rozwinięcie dostrzeżonej w pracy istotnej kwestii markowego dyferencjatora, wzbogacającego ofertę o unikatowe korzyści jako składnika do wykorzystania w komunikacji.

3). Opis przebiegu badań w czasie (od badań typu *desk research*, poprzez analizę zawartości i treści, przeprowadzoną w okresie od czerwca 2022 roku do maja 2023 roku oraz badania o charakterze jakościowym (IDI) w okresie od grudnia 2023 roku do lutego 2024 roku.

4). Wykazanie istotności i aktualności badań w zakresie kontekstu europejskiego, co najlepiej oddaje tab. 2 (*Liczba zarejestrowanych produktów regionalnych i tradycyjnych w systemie eAmbrosia w wybranych krajach*), zamieszczona na s. 21., ukazując jak dalece jest to temat niezaistniały w innych kontekstach kulturowych i gospodarczych (dysproporcja na tle pozostałych kontynentów wobec Europy).