

Prof. zwyczaj. dr hab. Bohdan Jałowiecki

Recenzja pracy doktorskiej

mgr Huberta Kawalca pt. „Społeczne aspekty marki miejsca”

Rozprawa doktorska mgr Huberta Kawalca poświęcona jest „marce miejsca”, które autor definiuje jako miasto. Jest to interesujący pomysł, chociaż moim zdaniem nie do końca trafny. We wstępie Autor pisze: *„W ostatnich latach stał się zauważalny nowy trend w dziedzinie branding. Miasta, regiony, a także państwa, na wzór przedsiębiorstw zaczęły świadomie budować własne marki.”* Trzeba jednak pamiętać, że miasto nie jest przedsiębiorstwem, a poza tym w większości przypadków, przede wszystkim w Europie, miasta istnieją od wielu stuleci i swoje „marki” już dawno zbudowały korzystając z dorobku pokoleń mieszkańców. Potencjalni inwestorzy wybierając jakieś miasto kierują się aktualnymi i specyficznymi dla nich udogodnieniami, a dopiero potem ewentualnie wypracowaną przez wieki marką miasta. Podobnie czynią potencjalni mieszkańcy. Odwrotnie turyści za cel swoich podróży wybierają turystyczne zasoby, zabytki, manifestacje kulturalne itd. Tak więc „marka miasta” dla różnych grup użytkowników znaczy coś innego.

Na s. 7 H. Kawalec pisze: *„W ciągu ostatnich 20 lat, obserwując gospodarkę światową można zauważyć, że marki odgrywają coraz istotniejszą rolę w budowaniu sukcesu ich właścicieli. Dzieje się tak, ponieważ globalizacja i racjonalizacja rynków **detronizuje monopolistów** (podkr.BJ), upowszechniając wszechobecną konkurencję”.* Autor ulega tu neoliberalnej propagandzie, ponieważ jest odwrotnie. Wraz z postępami globalizacji następuje monopolizacja gospodarki. Dzieje się tak w przypadku przemysłu motoryzacyjnego. Ostatnio „Fiat” został wchłonięty przez General Motors, modowa korporacja LVMH skupia w sektorze odzieży następujące marki: Louis Vuitton, Céline, Loewe, Fendi, Donna Karan, Berluti, Givenchy, Marc Jacobs, Kenzo, Emilio Pucci, StefanoBi, Thomas Pink, Nowness, które poprzednio oznaczały samodzielne przedsiębiorstwa. Wspomniana

korporacja przejęła także wraz z nimi wiele marek firm produkujących alkohole, zegarki, biżuterię nie mówiąc o kosmetykach. Rynek towarów luksusowych na świecie podzielony jest między kilka firm. Podobnie jest z producentami samochodów. Tak więc mamy do czynienia nie z „upowszechnianiem konkurencji” a z monopolizacją rynku, który staje się co raz mniej wolny. To oczywiście dygresja, ale ta nietrafna diagnoza wpływa na dalszy tok wywodów Autora rozprawy.

Składa się ona ze wspomnianego wstępu i pięciu rozdziałów: „Marka a marka miejsca”, „Mechanizm powstawania i istnienia marki miejsca”, „Badanie empiryczne funkcjonowania marki miejsca – założenia metodologiczne”, „Obraz marki miejsca w ocenach wystawianych miastom”, „Funkcjonowanie marki miejsca w świadomości społecznej”. Praca jest poprawnie skonstruowana i obok rozważań „teoretycznych” zawiera analizę zebranych materiałów empirycznych, wyników badań ankietowych i fokusowych.

Autor zbadał trzynaście miast porównując „miasta markowe”: Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Warszawę, Katowice, Łódź i trochę na wyrost Rzeszów oraz sąsiednie miasta mniejszej rangi: Myślenice, Oławę, Wejherowo, Skierniewice i Jasło. Następnie pokazał (tabl. 11 i nast.) ocenę poszczególnych miast jako miejsca do mieszkania wg miejsca zamieszkania respondentów. W tablicy jedenaście mamy klasyczny ranking miast, pierwsze miejsce zajmuje Kraków, a następne Wrocław. Itd. Podobnie jest w dalszej części pracy. W recenzowanej rozprawie mamy do czynienia z kompleksem pana Jourdain, ponieważ Hubert Kawalec napisał w istocie pracę na temat rankingu miast, przedstawiając ich różne cechy w świadomości respondentów, które niekiedy nijak się mają do „marki miasta”.

Rankingi miast są od lat robione przez socjologów, ekonomistów uniwersyteckich oraz firmy konsultingowe. Najwcześniejszy znany mi ranking polskich miast został opublikowany w 1969 roku w pracy Aleksandra Wallisa pt. „Warszawa i przestrzenny układ kultury” Autor przedstawił kolejność

miast na podstawie opinii ich mieszkańców oraz studentów. Przed kilku laty firma „Price Waterhouse Coopers” opublikowała ranking największych miast na podstawie 7 kapitałów, badacze poznańscy pokazali „siłę miast” wojewódzkich, inny ranking zawierał program „Mój samorząd”. Euroreg wspólnie z CBOS porangowały 8 największych aglomeracji. Eurostat przedstawił ranking 73 europejskich miast stosując takie kryteria jak jakość życia, bezpieczeństwo, transport itd. Rankingami miast w skali światowej zajmuje się brytyjska grupa badawcza „Globalization and World Cities”. Wszystkie te badania dotyczą „marki” miast tak jak to pojęcie używa Autor recenzowanej rozprawy. Szkoda, że autor w ogóle nie wspomina o tych pracach.

Rozdział 4.2 „Postrzeganie przestrzeni znaczącej – analiza”, Autor nie wyjaśnia co to jest jego zdaniem przestrzeń znacząca. W socjologii przestrzeni termin ten używany jest na określenie miejsc, które mają dla danej zbiorowości symboliczną wartość. Przestrzeń znacząca to dla Aleksandra Wallisa np. przestrzeń kulturowa; centrum, cmentarz, pomniki itp. Nie każda przestrzeń w tym przypadku miasto jest przestrzenią znaczącą chociaż dla poszczególnych jednostek może mieć znaczenie. Hubert Kawalec pokazuje ranking miast według oceny miasta jako miejsca zamieszkania, stylu życia” czyli możliwości spędzania wolnego czasu. Takie rozumienie stylu życia jest inne niż na ogół przyjęte w socjologii. (por. Andrzej Siciński „Styl życia we współczesnej Polsce). Dalej analizuje takie cechy jak: infrastruktura, komunikacja (w istocie transport publiczny), infrastruktura turystyczna, poziom życia kulturalnego, poziom szkolnictwa wyższego, rynek pracy, jakość życia, wizerunek medialny, jakość władzy, sport. Mamy tutaj zestaw różnych cech nie zawsze rozłącznych. Na jakość życia będącą osobną kategorią składają się m.in takie cechy jak ocena transportu czy rynek pracy. Mam pewne wątpliwości czy badani respondenci mogli ocenić poziom szkolnictwa wyższego w danym mieście, mogli jedynie powtarzać stereotyp. Oczywiście stereotypowy „wysoki poziom” Uniwersytetu Jagiellońskiego może jakoś wpływać na „markę” Krakowa.

W rozdziale 5 Autor pisze: „Jednym z przejawów wykorzystania marki miejsca do budowy swojej tożsamości jest wysyłanie komunikatu o konsumpcji danego miejsca do otoczenia”. Nie wiem co to takiego „konsumpcja miejsca”, nie wydaje mi się także, że komunikowanie gdzie się mieszka na facebooku jest wyrazem tożsamości. Taką informację podaje się bezrefleksyjnie jako „fakt obiektywny. Nie bardzo mnie przekonuje związek „marki miejsca” z informacją o zmianie miejsca pobytu. H. Kawalec na s. 144 pisze: *„Respondenci w celu sprawdzenia ich aktywności w sferze publicznej w aspekcie przepływu informacji o konsumpcji miejsca, określali z jakich kanałów komunikacji korzystają w celu informowania ich otoczenia o zmianie miejsca pobytu”*. Zdanie to jest pokraczne, a jak już wspomniałem „konsumpcja miejsca” to zupełny nonsens. Niestety podobnych sformułowań jest w pracy więcej.

W cytowanym wyżej rozdziale Autor zajmuje się także stereotypami na temat miast w świadomości badanych. Ciekawa jest obserwacja, że znaczny odsetek badanych wiąże jakość produktów wytwarzanych w danym mieście z ogólną opinią na jego temat. Interesująca jest także informacja na temat rankingu popularności miast na podstawie Facebooka. Pierwsze miejsce zajmuje Wrocław a dalej Kraków i prawie z tą samą liczbą wskazań Warszawa.

Rozprawa doktorska Huberta Kawalca zawiera sporo ciekawych i nowych informacji. Pomysł opisanie miast na podstawie ich marki jest interesujący chociaż Autorowi nie do końca udało się przekonać czytelnika, że użyte w pracy cechy miast rzeczywiście decydują o jego marce. „Marka” jest pojęciem nieostrym, stereotypowym. Tak też jest w przypadku produktów. Dobra opinia o jakości niemieckich marek samochodów, „legendarna jakość toyoty”, marek odzieży, kosmetyków itd. jest wypadkową subiektywnie odczuwanej jakości, ceny oraz wbijającej się w pamięć użytkowników reklamy. Jeszcze trudniej określić czym jest „marka miasta”. Często funkcjonują określenia pozytywnie waloryzujące jakieś miasto przez odwołanie się do „wzorca”. Np. „Petersburg – Paryż północy”, czy „Bukareszt – Paryż Bałkanów”. Czy „marka miasta” jako kategoria naukowa znajdzie sobie miejsce w aparacie

pojęciowym socjologii czas pokaże. Próba podjęta przez Huberta Kwalca wymaga weryfikacji. Sumując uważam, że rozprawa doktorska Huberta Kwalca jest dość nowatorskim podejściem i dostarcza pewnej nowej wiedzy. Jest metodologicznie poprawna, dobrze skonstruowana i napisana w zasadzie poprawnym językiem z pewnymi wyjątkami jak np. użyta metafora „konsumpcja miejsca”.

Biorąc to wszystko pod uwagę, niezależnie od uwag krytycznych uważam, że rozprawa doktorska Huberta Kwalca spełnia kryteria stawiane pracom doktorskim i jej Autor może być dopuszczony do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Warszawa 1 listopada 2014 roku

B. Murek