

RECENZJA PRACY DOKTORSKIEJ

Mgr Katarzyny Anny Kozłowskiej

Skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym,

napisanej pod kierunkiem dr. hab. Radosława Barana, prof. SGH,

Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2023.

1. Uwagi wstępne

Jak wynika z pisma Pani Prof. dr hab. Marii Aluchny, przewodniczącej Rady Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w SGH recenzowana praca doktorska została przygotowana w oparciu o postanowienia ustawy z dn. 14.03.2003 r. o tytule naukowym i stopniach naukowych wraz z nowelizacją dokonaną przez ustawę z dn. 18.03.2011 r. Art. 13.1. ustawy zakłada, że „rozprawa doktorska [...] powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego [...], wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej [...] oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej...”. Te trzy płaszczyzny, określone przez Ustawę, podkreślone zarazem w piśmie Pani Prof. M. Aluchny przyjmuję do oceny rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Kozłowskiej. Formułuję zarazem uwagę, że ważną zmianę formalną wobec wcześniejszej procedury przeprowadzania przewodów doktorskich wprowadziła Ustawa z dn. 3.07.2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1669) art. 179 ust. 1: *Przewody doktorskie, postępowania habilitacyjne i postępowania o nadanie tytułu profesora wszczęte i niezakończone przed dniem wejścia w życie ustawy, o której mowa w art. 1 wejście w życie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, są przeprowadzane na zasadach dotychczasowych, z tym że jeżeli nadanie stopnia doktora, stopnia doktora habilitowanego lub tytułu profesora następuje po dniu 30 kwietnia 2019 r., stopień lub tytuł nadaje się w dziedzinach i dyscyplinach określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 5 ust. 3 tej ustawy.* Oznacza to, że rozprawa pani mgr K. Kozłowskiej jest zrealizowana w ramach ustawy z roku 2003 jednak z z konsekwencjami dla uzyskiwanego stopnia naukowego doktora w nowej, od 2018 r. dziedzinie i dyscyplinie naukowej – nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Na podstawie lektury stwierdzam, że opiniowana praca w pełni spełnia ustawowe kryteria oceny rozprawy doktorskiej. Ma bowiem charakter interesującej pracy naukowej, której problem, uzasadnienie

i sposób rozwiązania w całości odpowiadają przytoczonym powyżej kryteriom oceny pracy doktorskiej. Jest pracą na wskroś oryginalną, opartą o zasady i standardy rygoru metodycznego. W moim przekonaniu, piszę to na kanwie lektury, praca mgr K. Kozłowskiej zasługuje na ocenę pozytywną. Uzasadnienie takiej opinii przedstawiam poniżej. Ocena odnosi się do wszystkich trzech ustawowych kryteriów ewaluacji rozprawy doktorskiej.

Rozprawa mgr K. Kozłowskiej podejmuje próbę empirycznej oceny znaczenia i skuteczności komunikacji marketingowej w obszarze inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym w Polsce. Ocena ta jest sformułowana przez Autorkę w trzech wymiarach: 1) budowy pierwszej w Polsce elektrowni jądrowej 2) inwestorów poszukujących i podejmujących eksploatację gazu ziemnego z łupków oraz 3) firm inwestujących w budowę lądowych farm wiatrowych. W tych trzech sektorach Autorka łączy w sposób logicznie uporządkowany wiedzę i ustalenia teoretyczne dotyczące komunikacji marketingowej z wynikami badań empirycznych. Ustalenia te w obu wymiarach – teorii i empirii - nie są autonomiczne względem siebie, lecz są trafnie powiązane. Owo powiązanie znajduje wyraz w analizie roli komunikacji w formowaniu przychylnych postaw i opinii społeczności, włączonych w określony problem – wyrażony przez Autorkę mianem społecznie wrażliwego. I rzeczywiście - taki charakter mają wszystkie trzy sektory, w których Autorka osadza swój tytułowy problem. Te zagadnienia są usytuowane we właściwych ramach teoretycznych, które pozwoliły Autorce na przeprowadzenie badań własnych nad głównym problemem rozprawy i empiryczną ocenę skuteczności działań komunikacyjnych inwestorów w trzech, społecznie wrażliwych sektorach. W takim połączeniu odczytuję założenia koncepcji, ramy teoretyczne i badania empiryczne opiniowanej pracy doktorskiej. W nurcie ogólnym i podstawowym tej wstępnej części recenzji podkreślam, że każde badanie, oparte o właściwe standardy metodyczne, a takie standardy cechują tę rozprawę, czyni krok i wnosi wkład w poznanie określonego fragmentu rzeczywistości. Fragmentem tym jest ocena skuteczności działań komunikacyjnych (z obszaru marketingu) inwestorów z sektora energetycznego, realizujących inwestycje o wyraźnym wrażliwym społecznie charakterze. Podkreślam, że jest to obszar na swój sposób otwarty w aspekcie poznawczym i nie poddany jak dotąd szerszym badaniom w ramach marketingu. Wszystkie trzy wybrane przez K. Kozłowską sektory i rodzaje inwestycji są przedmiotem badań w ramach problemów konfliktów społecznych, komunikacji i negocjacji społecznych itp. Do tego nurtu badań mgr K. Kozłowska wnosi swój wkład – stosowny do możliwości badawczych w ramach rozprawy doktorskiej. Wkład ten, jak i cały wysiłek Autorki wiąże się zarówno w poprawnym uprofilowaniu i przyjęciu właściwych ram teoretycznych problemu jak zaprojektowaniu i realizacji własnych badań empirycznych.

Warstwa teoretyczna rozprawy jest wyrazem kwerendy literatury problemu dotyczącej wspomnianych wyżej ram teoretycznych (komunikacja marketingowa, jej narzędzia, architektura instrumentalna w środowisku sieci) i jej empirycznej „identyfikacji” w misjach, narzędziach i formach komunikowania się inwestorów ze społecznościami, których dotyczą inwestycje społecznie wrażliwe. Przeprowadzone studia literatury pozwoliły Autorce zaprezentować adekwatną do natury problemu metodykę badań i w oparciu o nią przeprowadzić własne badania empiryczne. O szczegółowej ocenie obu tych obszarów piszę w dalszej, zasadniczej części recenzji.

Tytułowy problem rozprawy łączy kilka perspektyw badawczych –, komunikacji społecznej, konfliktów społecznych, z ich przyczynami i sposobami rozwiązań, marketingu i komunikacji marketingowej. Znajdujący się na styku lub w obszarze zainteresowania różnych dyscyplin naukowych (by pozostać przy dotychczasowej klasyfikacji nauk) charakter podstawowego problemu pracy jest zawsze poważnym wyzwaniem teoretycznym i metodycznym dla autora rozprawy. Mgr K. Kozłowska wyraźnie profiluje „swoją” dyscyplinę (nauki o zarządzaniu – na stronie tytułowej rozprawy, wzbogacony od 2018 r., poprzez formalizm rozstrzygnięć – poprzez nauki o jakości) i trafnie osadza w niej poważny, złożony problem społeczny, ekonomiczny, także polityczny. Czyni to w oparciu o dobrą znajomość literatury przedmiotu – polskiej i zagranicznej. Formułuje właściwy, syntetyczny „kontekst uzasadnienia ważnego, tytułowego problemu” i przedstawia jego rozwiązanie, oparte o zrealizowane własne, dwuwymiarowe badania empiryczne.

2. Cele rozprawy, hipoteza i pytania badawcze

Ten punkt recenzji odnosi się do oceny zasadniczych elementów koncepcji pracy, a mianowicie celów rozprawy, luki badawczej, natury problemów i pytań badawczych i sformułowanych hipotez.

Praca ma określoną strukturę celów (Wstęp, s. 17-21). Celem głównym rozprawy jest „zidentyfikowanie czynników sprzyjających i ograniczających skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym.

Tak sformułowany cel został rozpisany na 2 cele pomocnicze o odmiennym charakterze. Pierwszy z nich ma charakter poznawczy i wyraża się w opisanu sposobu oceny skuteczności komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. Drugi z kolei ma charakter aplikacyjny i zmierza do opracowania rekomendacji odnoszących się do tworzenia i wdrażania komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. Choć struktura celów zachęca do pewnej dyskusji i polemiki (niejednoznaczność kryteriów klasyfikacji celów i brak celów metodycznych) merytorycznie zawiera ważne poznawczo elementy. Podniosę w niej dwa argumenty.

Po pierwsze, za bardziej właściwe uważam identyfikację celów, które odnoszą się zarówno do tworzenia teoretycznego kontekstu uzasadnienia problemu i jego empirycznej weryfikacji. Jako brak kompatybilności traktuję pewien brak spójności między zasadniczym komponentem zawartym w celu głównym a strukturą i charakterem obu celów pomocniczych. Poprawniejsza w mojej ocenie byłaby identyfikacja szczegółowych celów, które odnoszą się zarówno do tworzenia teoretycznego kontekstu uzasadnienia problemu i jego empirycznej weryfikacji. Po drugie, jako brak kompatybilności traktuję pewien brak spójności między celami pomocniczymi. Z pozycji recenzenta podkreślam uwagę dotyczącą celu głównego – obok zidentyfikowania czynników... brakuje w nim elementów ich oceny. Te elementy ewaluacji pojawiają się jednak w określeniu celów pomocniczych. Mimo tych uwag wiązkę celów uważam za właściwą pod względem merytorycznym. Nawiązuję ona do podstawowych funkcji badań

naukowych: diagnozy określonego problemu, jego naukowego wyjaśnienia i ewaluacji oraz sformułowania kierunków rozwoju (jest w Zakończeniu).

W ocenie struktury celów rozprawy przedstawionej we Wstępie podkreślam ich trafne uzasadnienie merytoryczne. W szczególności akcentuję i pozytywnie oceniam argumenty - *problematyka badawcza* i *uzasadnienie wyboru problematyki rozprawy* (s. 7-16 we Wstępie). Jest to uzasadnienie właściwe merytorycznie. Oceniam ten tekst w pełni pozytywnie. Dość podkreślić, że Autorka w tym syntetycznym tekście, poprzedzającym sformułowanie wiązki celów nawiązuje do obszernej i trafnie dobranej literatury ukazującej problemy konsultacji społecznych i partycypacji publicznej (przypis 5, s. 11), a także perspektywy marketingowej i zarządczej w rozwiązaniu problemu rozprawy (przypisy 6-21, s. 11-15).

Autorka łączy cele naukowe, poznawcze z aplikacją – zastosowaniem wyników w praktyce społecznej. Podkreślam zarazem, że przesłanką sformułowania celów była zidentyfikowana przez Autorkę luka badawcza (s. 16-17). Ogólnie oceniam ją jako właściwą. Przyjmuję ze zrozumieniem konstatację Autorki o braku badań empirycznych nad problemem rozprawy. To ogólne sformułowanie mgr K. Kozłowska uszczegóławia poprzez akcent na braku badań nad skutecznością komunikacji w mediach społecznościowych w sektorach społecznie wrażliwych, badań na uwarunkowaniach jej skuteczności oraz znaczenia komunikacji dla interesariuszy na poszczególnych etapach realizacji inwestycji. Taka diagnoza jest trafna - wynika z kwerendy literatury i wyraźnego stanowiska Autorki. Podkreślam zarazem w tym miejscu ważną kwestię celów komunikacji marketingowej i mogące powstać merytoryczne wątpliwości nad ukazaniem tytułowego problemu w perspektywie komunikacji marketingowej. Autorka wyraźnie akcentuje także inne, możliwe ujęcia problemu (inne spojrzenia i dyscypliny) i trafnie podkreśla, że właśnie komunikacja marketingowa może być ważnym narzędziem wykorzystywanym w procesie planowania i realizacji inwestycji wymagających zgody społecznej (s. 7-17).

Cele pracy są powiązane z hipotezą badawczą i 4. pytaniami badawczymi (s. 17-18). Hipoteza wyraża założenie, że *skuteczność KM dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym jest zdeterminowana jej stosowaniem we wszystkich fazach tych inwestycji*. Poza uwagą odnoszącą się do stylu – redakcyjnego jej sformułowania mam trzy uwagi merytoryczne. Pierwsza wiąże się z ilością założeń. Autorka formułuje tylko jedną hipotezę o charakterze ogólnym. Brakuje, w mojej opinii, klasycznego podejścia, wyróżniającego hipotezę główną i hipotezy szczegółowe. Podejście takie wyraźnie profiluje obszary badań empirycznych. Przyjęte przez Autorkę podejście uważam zatem za dyskusyjne. Druga dotyczy słowa: *determinować*. W sensie naukowym bardziej poprawne jest założenie, że KM jest uwarunkowana (a nie determinowana) przez określony zestaw czynników (trafnie opisanych przez Autorkę w R-1). Trzecia dotyczy treści hipotez - czy tylko „*stosowanie KM na wszystkich etapach inwestycyjnego procesu*” stanowi kluczowe uwarunkowanie? czy jednak także formy, treść, intensywność komunikacji oraz środowisko komunikowania mają wpływ na jej skuteczność? To w moim przekonaniu ważniejsze uwarunkowania niż obecność KM we wszystkich etapach procesu inwestycyjnego.

Z kolei cztery pytania badawcze (s. 18) wyrażają naturę i charakter tytułowego problemu. Uważam je za poprawnie sformułowane, zawierają w sobie określone, szczegółowe problemy komunikowania procesu realizacji inwestycji natrafiających społeczny opór i nieufność, na które poszukuje Autorka odpowiedzi poprzez studia literaturowe (R-1 do R-3) i własne badania empiryczne (R-4 do R-7).

Reasumując stwierdzam, że praca trafnie formułuje i uzasadnia wiązkę celów, hipotezę i układ czterech pytań badawczych. Wynikają one ze studiów literaturowych i identyfikacji na tej podstawie luki poznawczej. Pozwala to na stwierdzenie, że rozprawa mgr K. Kozłowskiej, poprzez postawienie celów i pytań badawczych ma charakter właściwego studium teoretyczno-empirycznego. W oparciu o przeprowadzone badania i przyjęcie poprawnej i interesującej płaszczyzny ewaluacji identyfikuje rzeczywistą rolę i skuteczność KM w procesie inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym w Polsce.

3. Ocena metodyki badań

W ocenie rozprawy doktorskiej metodyka badań ma znaczenie bardzo istotne. W ustawie, zarówno w wersji z roku 2003 jak i nowszej, z roku 2018 mocno jest akcentowane znaczenie metodyki i umiejętność samodzielnego (choć pod kierunkiem promotora i także ewentualnie promotora pomocniczego) rozwiązania problemu naukowego.

Autorka trafnie przedstawia instrumentarium badań, łącząc je z charakterem problemów badawczych i przyjętą hipotezą. Jest to podejście poprawne. Założenia metodyczne przedstawiła mgr K. Kozłowska w formie syntetycznej we Wstępie (s. 18-22). Z obowiązku recenzyjnego podkreślę, że badania objęły trzy szczegółowe obszary sektora energetycznego w Polsce: 1) budowy elektrowni jądrowej, 2) poszukiwania gazu z łupków oraz 3) budowy lądowych farm wiatraków. Badania objęły lata 2010-2020, co w części skłania do dyskusji i postawienia pytań - dotyczących m. in. nieuwzględnienia decyzji inwestycyjnych rządu w lat 2021-2022 dotyczących wyboru konkretnych inwestorów w energetykę jądrową.

Mgr K. Kozłowska przedstawia metodykę badań empirycznych w sekwencji sześćo-etapowej (s. 18-19). Dotyczą one – ogólnie biorąc ogólnej sekwencji postępowania metodycznego w pracy naukowej. Rozpoczyna je etap studialny - przegląd, kwerenda literatury, dotyczącej zarówno KM jak i problemów inwestycji społecznie wrażliwych (etap 1 i 2). Kolejne etapy wiążą się z analizą materiałów źródłowych inwestorów realizujących wybrany rodzaj inwestycji (etap 3), oceną KM realizowanej, prowadzonej przez badanych inwestorów w środowisku mediów społecznościowych (etap 4). Piątym etapem badań empirycznych jest przeprowadzenie wywiadów pogłębionych z menedżerami badanych firm. Etap końcowy, szósty stanowi etap wnioskowania i oceny. Wszystkie etapy zostały powiązane z pytaniami badawczymi – takie rozwiązanie oceniam pozytywnie. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż badania zostały zrealizowane w ramach grantu (KZiF/BMN/14/17), finansowanego z dotacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – choć brakuje roku (a jest to uwaga ważna ze względu na zmianę nazwy

ministerstwa w roku 2021. W kontekście informacji Autorki o realizacji wywiadów z menedżerami pojawia się ważne pytanie - czy były one przeprowadzane przez 10 lat (2010-2020) jak wynika z tekstu na s. 19-20? W opisie metodyki badań mgr K. Kozłowska wykorzystuje podstawowe pozycje metodyczne – uważam to za ważne i potrzebne z punktu widzenia wykazania się wiedzą i umiejętnością rozwiązania określonego problemu naukowego. Pozytywnie oceniam prezentację wykorzystanych metod badawczych w formie tabeli nr 1 (s. 22). Każda z czterech prezentowanych metod została opisana przez pryzmat trzech kryteriów: sposobu wykorzystania pozyskanych danych, zakresu badań oraz źródeł badań. Jest to właściwa forma opisu podejścia metodycznego i oceniam je pozytywnie.

Uszczegółowienie metodyki postępowania badawczego zawiera R-4 (s. 205-221). Wynika z nich m. in. że analiza danych inwestorów objęła okres 2011-2020, oparta była na raportach TNS Polska, raportach konsultacji społecznych z mieszkańcami gmin Choczewo (2012) i Gniewino (2012) (s. 206-206). Badania komunikacji inwestorów ze społecznościami zrealizowane zostały przy pomocy agencji badawczej News Point w ramach wspomnianego już grantu badawczego Autorki (s. 208). Badania w tym obszarze zrealizowano w latach 2010-2017 – był to, jak pisze Autorka okres kluczowy w harmonogramie projektu. Opis wybranych do analizy zagadnień (np. protestów społecznych w mediach społecznościowych), opis metod analizy ilościowej i jakościowej analizy treści, analizy eksploracyjnej (text mining) są właściwe. Podobnie pozytywnie oceniam zastosowanie podstawowych miar statystycznej analizy: wskaźniki AVA, zasięgu, mocy, także liczbę, wielkość i wydźwięk publikacji w badanych kanałach komunikacji. Analiza kampanii budowy elektrowni jądrowej objęła grupy minimum 400 członków i 16.000 portali internetowych, 450 artykułów w internecie oraz po 150 artykułów i 400 dokumentów w social media (co dało łączną liczbę 1200 dokumentów z mediów społecznościowych (tabela 21, s. 211). Podobne charakterystyki zaprezentowała Autorka w dwóch pozostałych obszarach: poszukiwania gazu oraz budowy farm wiatrowych (tabele 22, 23, 24 i 25). Dokładny i wyczerpujący jest opis trzeciego podejścia metodycznego - wywiadów z menedżerami (p. 4.3., s. 218-221). Były one przeprowadzone przez Autorkę w oparciu o własny kwestionariusz wywiadu (scenariusza). Jego struktura (11 pytań) jest właściwa z punktu widzenia celu badań (s. 219-220). Mgr K. Kozłowska akcentuje problemy z doбором menedżerów do badań z powodu zmian personalnych czy nawet likwidacji przedsiębiorstw. Łącznie Autorka przeprowadziła wywiady z 12 menedżerami (w 3 grupach inwestorów, po 4 osoby na dwóch poziomach zarządzania – tabela 26, s. 220). Prezentacja metodyki nie zawiera jednak konkretnych dat wywiadów (poza ogólną informacją o badaniach w okresie 2010-2020 (atom i wiatr) oraz 2011-2013 (łupki).

Podsumowując, dobór wykorzystanych przez Autorkę metod badawczych uważam za trafny i adekwatny do charakteru problemu, przyjętych celów, hipotezy i postawionych pytań badawczych. W mojej ocenie spełnia ustawowy warunek *właściwego metodycznie rozwiązania problemu* i *umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej* w oparciu o przyjęty sposób badań. Metodyka rozprawy wskazuje na wiedzę metodologiczną mgr K. Kozłowskiej i w rezultacie zasługuje na ocenę pozytywną.

4. Ocena struktury rozprawy

Sformułowana struktura celów, identyfikacja luki badawczej, układ założeń i hipoteza znalazły odzwierciedlenie w strukturze rozprawy.

Praca mgr K. Kozłowskiej składa się z wstępu, 7 rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu form graficznych (rysunków, tabel i wykresów), oraz załącznika (*scenariusza wywiadu z menadżerami*, choć właściwie powinno być menedżerami).

Taka struktura w pełni odpowiada standardom prac naukowych, w tym rozpraw doktorskich i tworzy spójną, logiczną całość. Praca ma trzy wyraźne części. Pierwszą tworzą R-1, R-2 i R-3 – są to ramy teoretyczne rozprawy. Część drugą, metodyczną stanowi R-4, który jest prezentacją założeń metodycznych badań. Część trzecią tworzą R-5, R-6 i R-7, które zawierają analizę badań nad skutecznością komunikacji marketingowej w trzech badanych sektorach: energetyki jądrowej (R-5), poszukiwania gazu z łupków (R-6) oraz budowy lądowych farm wiatrowych (R-7). Moje rozważania nie zawierają szczegółowej analizy treści poszczególnych części i rozdziałów, lecz koncentrują się na ich ewaluacji i ocenie z punktu widzenia standardów i kryteriów stawianych wobec prac doktorskich.

Wstęp ma charakter wprowadzenia w problematykę pracy (s. 7-24). Prezentuje problematykę badawczą, jej uzasadnienie, identyfikuje trafnie lukę badawczą, przedstawia cele rozprawy, hipotezę i przyjęte pytania badawcze. Autorka omawia w nim także w sposób ogólny strukturę pracy i metodykę zrealizowanych badań empirycznych. Konstrukcja i zakres informacji prezentowanych w tej części pracy jest właściwa i zasługuje na pozytywną ocenę. Ma kilka wyraźnych, redakcyjnie wyodrębnionych i logicznie powiązanych części. W pierwszej Autorka przedstawia „*uzasadnienie wyboru problematyki rozprawy*” (s. 10-16). O wartości merytorycznej tego uzasadnienia napisałem już wcześniej. Jest to tekst, który dowodzi dobrej znajomości szerokiej literatury problemu (polskiej i zagranicznej), trafnego ujęcia problemu. Zaprezentowana w tym miejscu synteza problemu - ujawniająca merytorycznie uzasadnienie tematyki rozprawy zasługuje na pozytywną ocenę.

Rozdział 1. *Skuteczność komunikacji marketingowej* (s. 25-97) jest pierwszym, podstawowym komponentem ram teoretycznych. Ma charakter analizy teoretycznej dotyczącej istoty, znaczenia komunikacji marketingowej oraz identyfikacji kategorii skuteczności działań komunikacyjnych, ich uwarunkowań i metodyki oceny. Taki profil rozdziału uważam za właściwy i w świetle lektury oceniam pozytywnie. Autorka z dużą swobodą porusza się w problematyce komunikacji marketingowej, trafnie sytuuje ją w strukturze działań marketingowych instytucji i organizacji (1.2). Określenie natury KM jest trafne, oparte na szerokiej kwerendzie literatury polskiej, także w części zagranicznej, anglojęzycznej (1.1). Literatura jest trafnie dobrana - wszystkie pozycje zawarte w przypisach mają charakter podstawowy dla istotny dla tytułowego problemu rozdziału 1. Pierwsza część rozdziału jest poprawną konstrukcją teoretyczną – z jednej strony jej wartości upatruję w stworzeniu podstaw teoretycznych, z drugiej - wykazaniu się znajomością literatury podstawowej problemu, co spełnia warunki, określone w ustawie. Na kanwie lektury odczuwam jednak pewien niedobór = niedostateczne podkreślenie wśród celów komunikacji tych, które mogą dotyczyć działań promocyjnych inwestorów w trzech badanych

wrażliwych społecznie sektorów. Tytułowy problem jest bowiem wyraźnie złożony społecznie i ekonomicznie. W jakim celu inwestorzy realizujący tego typu inwestycje winni prowadzić działania z zakresu komunikacji marketingowej skoro są to inwestycje w dużym stopniu zdeterminowane przez decyzje rządowe, administracyjne? Czy nie wystarczą działania z zakresu komunikacji społecznej (konsultacji społecznych – o czym Autorka pisze w R-2) lub tylko te, które są przypisywane do sfery PR lub CSR? Część druga R-1 to szczegółowa analiza kategorii skuteczności komunikacji marketingowej (1.3-1.6). Autorka w swych rozważaniach trafnie identyfikuje pojęcie skuteczności, trafnie nawiązuje do ujęcia prakseologii, także do wymiaru organizacji i zarządzania, w tym zarządzania projektami. Taką perspektywę oceniam pozytywnie - jest bowiem właściwa dla realizacji celu rozprawy. Zaprezentowane rozważania mają cechy poprawnej syntezy – mają w pełni charakter analizy naukowej i są pozbawione profilu „dydaktycznego”, jaki niekiedy ujawnia się w pracach awansowych, w rozdziałach prezentujących ramy teoretyczne pracy. Autorka trafnie łączy zagadnienia komunikacji w dwóch odmiennych i podstawowych środowiskach: offline i online oraz zwraca uwagę na specyfikę mierników jej oceny w obu wymiarach. W swej ocenie podkreślam, że prezentacja mierników skuteczności w tabeli 2 i 6 nie jest oparta wyłącznie na jednym źródle, lecz jest zestawieniem i autorską obróbką kilku odrębnych prac na ten temat. Zwracam zarazem uwagę na błąd w nazwisku jednego z autorów znaczącego modelu komunikacji „wielu do wielu” - D. Hoffman jest kobietą, co sprawia, że prawidłowa powinna być pisownia: w modelu Hoffman i Nowaka...” (s. 54) (*a nie w modelu Hoffmana i Novaka*). Podobną uwagę formułuję wobec zdania: „public relations jest definiowany...” (s. 44) – termin ten jest bowiem rzeczownikiem niemęskoosobowym w liczbie mnogiej, co oznacza, że prawidłowa jest pisownia: *public relations są*...

Rozdział 2 – *Charakterystyka inwestycji społecznie wrażliwych i związanych z nimi konfliktów lokalizacyjnych* (s. 98-134) – stanowi drugą część ram teoretycznych. Narracja tego rozdziału ukazuje wyraźną linię rozważań – od ogółu do szczegółu. Wstępem rozważań jest pogłębiona i właściwa ocena znaczenia inwestycji społecznie wrażliwych (2.1), pozwalająca Autorce na przejście do określenia istoty i uwarunkowań konfliktów w sferze publicznej, związanych z lokalizacją na określonym terenie inwestycji stwarzających niepokój społeczny i budzących niechęć czy opór mieszkańców (2.2 i 2.3). Mgr K. Kozłowska trafnie określa inwestycje wrażliwe społecznie, łącząc je z aspektami czasu, miejsca adresata i postaw społecznych. Właśnie w tym ostatnim wymiarze znajduje pole ujawniania się roli komunikacji z atrybutem marketingowej i przesłankami jej skuteczności w rozwiązywaniu określonych, poważnych problemów społecznych. Tym zagadnieniom poświęca Autorka analizę czynników lokalizacji (2.2) i konfliktów lokalizacyjnych (2.3). Za właściwe uważam zestawienia zawarte w tabelach (np. 8 i 9) ukazujące istotę i rodzaje konfliktów - stanowi to wyraz dojrzałości i „panowania” Autorki nad literaturą i zarazem dowodzi umiejętności syntetyzowania szerokiej, szczegółowej literatury i poruszanych w niej wątków problemu. Pozytywnie oceniam argumentację wobec dwóch istotnych syndromów akcentowanych w badaniach socjologów i specjalistów zajmujących się społecznymi konfliktami o charakterze lokalizacyjnym: PIMBY oraz NIMBY (s. 110 i nast., także 2.4). Znajdują one swój właściwy, merytoryczny wyraz zarówno w narracji rozdziału (wraz ze stworzeniem niezbędnej podbudowy definicyjnej) jak i tabelach 10 (s. 114-116) oraz 11 (125-129). Ukazują ona bowiem stan badań nad inwestycjami społecznie wrażliwymi w okresie ostatnich 60 lat. Na szczególne podkreślenie zasługuje

oparcie jej konstrukcji na szerokiej literaturze społecznej, socjologicznej, politycznej i ekonomicznej. Podnosząc wartość per se rozważań podkreślam zarazem brak nawiązania do literatury marketingowej i wyraźnego akcentu, powiązania problemów lokalizacyjnych z możliwością ich rozwiązywania poprzez działania z zakresu właśnie komunikacji marketingowej. Takie ujęcie mogłoby zapewnić ścisłą integrację obu nurtów ram teoretycznych rozprawy, w tym także tych rozważań, które dotyczą konsultacji społecznych (2.5). Takiego akcentu i powiązania obu nurtów brakło w tych częściach wstępnych w rozprawie. Takie powiązanie znajduje się jednak w dalszej części rozprawy, w rozdziale 3.

Uszczegółowieniem rozważań R-2 jest rozdział 3 poświęcony *inwestycjom społecznie wrażliwym w sektorze energetycznym* (s. 135-204). Jest to rozdział, który domyka ramy teoretyczne rozprawy. Jego konstrukcja jest właściwa. Wyróżniam w nim trzy części. Pierwsza ukazuje istotę i cechy inwestycji o takim charakterze, konkretyzując rozważania wstępne (3.1), ukazujące specyfikę inwestycji w badanym sektorze energetycznym poprzez ich analizę i charakterystykę w aspekcie inwestycji o określonym stopniu wrażliwości społecznej (3.2). Są to rozważania wartościowe z punktu widzenia celu pracy, oparte na szerokiej literaturze. Narrację w niej oceniam pozytywnie. Podkreślam jej trafną i wartościową syntezę ryzyka w sektorze w formie rys. 14 (s. 153). Część druga jest poświęcona analizie i ocenie procesów i uwarunkowań inwestycji w trzech sektorach – elektrowni jądrowej (3.3), inwestycji w poszukiwanie gazu z łupków (3.4) oraz budowy farm wiatrowych (3.5). Lektura tych fragmentów ukazuje historię w zarysie danego źródła energii, refleksję geologiczną (łupki, s. 166-174) oraz przebieg, uwarunkowania procesu inwestycji w Polsce. Ten ostatni jest analizą selektywną, ukierunkowany na podkreślenie społecznych w aspektów lokalizacji i problemów dyskursu i komunikacji społecznej. Jest to podejście trafne i oceniam je pozytywnie z punktu widzenia celu i profilu rozprawy. Dowodzi znajomości sektorów i umiejętności zaprezentowania trafnej linii rozważań, wydobywającej z szerokiej problematyki to, co jest ściśle związane z problemem pracy i akcent na zagadnienia komunikacji marketingowej. Nie ma większego znaczenia uwaga dotycząca planowanych w końcu roku 2022 działań związanych ze zmianą strategii Niemiec w sektorze energetyki jądrowej, choć zasadna byłaby korekta tej informacji w pracy finalizowanej w połowie 2023 r. (s. 165). Podobny profil ma podrozdział 3.5, zawierający rozważania na temat budowy farm wiatrowych, a ściślej – aspektów społecznych, komunikacyjnych, dotyczących relacji społecznych we wspólnotach mieszkańców planowanych inwestycji, omówienie przebiegu dyskursu społecznego i wyników badań innych autorów nad problemem (s. 177-197). Na ocenę pozytywną zasługuje krytyczne i selektywne podejście Autorki i prezentacja syntetycznych wniosków z badań, zawarta w tabelach 15-19. Na kanwie lektury podkreślam zarazem, iż tytuły podrozdziałów 3.3-3.5 powinny być odmienne – obecne mają charakter leksykalny, a mogły zawierać elementy debaty społecznej lub społecznych uwarunkowań inwestycji wrażliwych w tych trzech podsektorach. Część trzecią stanowi syntetyczna ocena rozważań zawartych w podrozdziałach wcześniejszych i wyraźne podkreślenie ich znaczenia dla tytułowego problemu pracy, ze szczególnym akcentem na uwarunkowania skuteczności komunikacji marketingowej w procesie realizacji badanych inwestycji (s. 201-204). Uwarunkowania te Autorka analizuje w aspekcie faz procesu inwestycyjnego oraz elementów komunikacji marketingowej. Są to uwagi trafne merytorycznie, oceniam je pozytywnie. Reasumując rozdział 3 jest ważnym elementem teoretycznego uzasadnienia problemu,

wykazuje dobrą znajomość przez mgr K. Kozłowską problematyki, literatury oraz dowodzi umiejętności przedstawienia trafnej, syntetycznej i właściwej merytorycznie narracji.

Rozdział 4 jest omówieniem metodyki badań własnych Autorki. Uwagi i oceny tego nurtu rozprawy przedstawiłem już wcześniej.

Rozdziały 5-7 stanowią empiryczną część pracy. Jest to obszerna część rozprawy (s. 222-390) Poszczególne rozdziały odnoszą się do badań nad skutecznością komunikacji marketingowej w każdym z trzech badanych sektorów (R-5: budowy elektrowni jądrowej, R-6: inwestycji poszukiwawczych gazu z łupków oraz R-7: budowy lądowych farm wiatrowych). Konstrukcja i struktura każdego z rozdziałów empirycznych jest klarowna i właściwa. Trafnie odzwierciedla sformułowane cele pracy oraz zastosowanie zróżnicowanych metod badawczych, adekwatnych do badanego problemu. Każdy z rozdziałów zaczyna prezentacją metody (także w tabelach 21-24) i charakterystyka materiałów źródłowych. Tytułem egzemplifikacji podam, że dla każdego z badanych sektorów Autorka wybrała kilka o największym zasięgu profili w social media i grup społecznościowych liczących minimum 400 członków, zarówno zwolenników jak i przeciwników danej inwestycji. Próba 300 postów umożliwiła Autorce analizę jakościową. Mgr K. Kozłowska przy wykorzystaniu narzędzi analitycznych przeszukała 16.000 portali zawierających informacje o zaangażowaniu danej grupy inwestorów, 450 artykułów oraz 1200 tekstów z mediów społecznościowych (s. 210). Takie podejście metodyczne zasługuje na ocenę pozytywną. Na tym tle Autorka omawia wyniki analizy materiałów własnych inwestorów wraz z trafną syntezą oraz badań nad skutecznością komunikacji marketingowej w danym procesie inwestycyjnym. Te ostatnie mają charakter szeroki – oprócz analizy procesu komunikacji inwestora z interesariuszami mgr K. Kozłowska przedstawia rezultaty badań procesu komunikacji w mediach społecznościowych oraz wyniki przeprowadzonych badań własnych z menedżerami oraz syntezę - 5.4 Ważnym wstępem do analizy wyników badań własnych jest komentarz do wyników badań opinii publicznej w Polsce nad stosunkiem do budowy energii jądrowej (s.223-224, 230-240 i in.). Przyjmuję jako właściwą syntetyczną ocenę zakresu, form i narzędzi komunikacji inwestorów ze społecznościami lokalnymi. Każdy z podrozdziałów części empirycznej, dotyczący komunikacji marketingowej, oceny jej skuteczności uważam za wartościowe. Autorka przedstawia szczegółowe narzędzia i zakres komunikacji społecznej z mieszkańcami w ujęciu faz procesu inwestycyjnego, zakres i ocenę aktywności inwestorów, harmonogramu i form komunikacji ze społecznościami w zróżnicowanych przekrojach segmentacyjnych (rys. 15, s. 250) oraz ocenę wyników analizy komunikacji inwestora z interesariuszami. Wyniki analizy są prezentowane zarówno w tekście jak i przybierają formy graficzne (tabel, np. 30, rys. 16, s. 257). Precyzyjne jest podsumowanie wyników analizy i ewaluacji materiałów własnych inwestorów każdego z sektorów. Podobne, pozytywne opinie formułuję do drugiego, obok materiałów własnych inwestorów, źródła danych, a mianowicie - własnych badań portali internetowych. Analiza o tym charakterze i syntetyczne podsumowanie są trafne, poprawne metodycznie i przynosi wartościowe poznawczo wyniki. Równie wartościowe są wyniki indywidualnych wywiadów Autorki, przeprowadzonych z menedżerami, oparte na poprawnym kwestionariuszu (stanowiącym załącznik rozprawy). Szczegółowa identyfikacja rzeczywistych opinii kadry kierowniczej odnośnie do celów, zasadności, skuteczności i uwarunkowań,

ocena ich podobieństw i zróżnicowania wobec procesu komunikacji stanowi dużą wartość pracy. Zawiera bardzo duży zestaw cennych poznawczo informacji, mimo, iż w części mają one charakter historyczny (2009, 2014, 2017). Co podkreślam – są one zaprezentowane w sposób czytelny, rzetelny i precyzyjny. Znajdują swój „końcowy” wyraz w postaci syntezy – kończącej każdy z rozdziałów empirycznych. Syntezy te (5.4, s. 292-295, 6.4, s. 346-349 oraz 7.4, s. 386-389) są, z jednej strony, wartościowo poznawcze i niezwykle potrzebne z metodycznego punktu widzenia, a z drugiej – dowodzą umiejętności badawczych Autorki. Do analizy i prezentacji wyników badań w formie tabel, rysunków, wykresów formułuję dwie uwagi redakcyjne- 1) źródłem prezentowanych w nich danych nie jest „*opracowanie własne*” lecz – badania własne oraz 2) powołanie się w tekście powinno wskazywać konkretny numer rysunku, tabeli – zamiast sformułowania „poniższy rysunek, powyższa tabela”.

W zakończeniu Autorka przedstawia syntetyczne wnioski z badań (s. 390-399), a także ich ograniczenia oraz kierunki przyszłych badań nad tytułowym problemem rozprawy (s. 400). Taka struktura zakończenia jest właściwa z punktu widzenia charakteru i wymogów wobec prac naukowych, w tym rozpraw doktorskich. Pozytywnie odbieram koncentrację Autorki na uwypukleniu i wydobyciu z obszernej problematyki inwestycji w trzech sektorach energetycznych zagadnień odnoszących się do komunikacji społecznej, marketingowej i identyfikacji uwarunkowań jej skuteczności. Mgr K. Kozłowska poprawnie akcentuje te kwestie w przekroju zastosowanych, zróżnicowanych metod badawczych, adekwatnych do specyfiki tytułowego problemu pracy. Prezentowany tekst w tej części rozprawy oceniam pozytywnie. Zwracam zarazem uwagę, że trafne wnioski odnoszące się do szczegółów procesu komunikacji marketingowej mogły zostać poszerzone lub odniesione także do innych form debaty społecznej, w tym medialnej, pozbawionych atrybutu „marketingowego”, a dotyczącej społecznej wrażliwości w tych trzech sektorach branży energetycznej. Podkreślam jako ważną prezentację ograniczeń badań. Mimo że mają one charakter wyraźnie skrócony, stanowią pozytywny element rozprawy. Zrealizowane badania takie ograniczenia posiadały (jak zresztą każde badania zwłaszcza w naukach społecznych i dotyczące interdyscyplinarnego problemu). Podkreślenie tych ograniczeń (sektor energetyczny, deklaracyjny charakter materiałów własnych inwestorów i nierównowaga źródeł informacji, także okres badań, 2010-2020) oceniam pozytywnie. Na taką ocenę zasługuje też wskazania – choć wyraźnie syntetyczne – kierunków dalszych badań nad tytułowym problemem rozprawy (w tym nawiązanie do agresji Rosji na Ukrainę, skutkującej istotną zmianą w strategiach zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego Europy).

5. Podsumowanie

Ogólna ocena rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Kozłowskiej *Skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym* jest oceną w pełni pozytywną. Taką ocenę przedstawiłem na wstępie, a jej szczegółowe uzasadnienie zawiera treść recenzji. Na podstawie lektury stwierdzam, że praca jest wartościowa, poprawnie identyfikuje istotę interesującego i otwartego problemu badawczego, strukturę celów i hipotezę oraz przyjmuje właściwe

metody ich weryfikacji. Rozprawa ukazuje szeroką wiedzę Autorki w zakresie komunikacji marketingowej, z jednej strony oraz specyfiki sektorów energetyki o szczególnej wrażliwości społecznej, z drugiej. Dowodem wiedzy i znajomości literatury problemu jest bibliografia załącznikowa zawarta na 27 stronach (s. 401-427), zaprezentowana poprawnie w przekroju literatury zwartej (154 pozycje), czasopiśmienniczej (113), 18 aktów prawnych, 23 raportów, 79 materiałów własnych inwestorów, oraz 128 stron internetowych. Rozprawa potwierdza także wiedzę z zakresu metodologii i umiejętność prowadzenia badań naukowych. Na uznanie zasługuje realizacja badań w formie grantu własnego Kolegium Zarządzania i Finansów SGH w roku 2017. Autorka stworzyła poprawne ramy teoretyczne, potrafiła zrealizować własne, szerokie badania empiryczne w trzech odmiennych sektorach energetyki, oparte o triangulację metodyczną oraz sformułować prawidłową diagnozę, syntezę, wnioski oraz rekomendacje o istotnym znaczeniu poznawczym.

W konkluzji stwierdzam, że praca doktorska mgr Katarzyny A. Kozłowskiej *Skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym*, napisana pod kierunkiem promotora, Pana dr hab. Radosława Barana, prof. SGH stanowi oryginalne i poprawne na płaszczyźnie merytorycznej i metodycznej rozwiązanie problemu naukowego, wykazuje dobrą, ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości oraz dowodzi umiejętności samodzielnego (choć pod kierunkiem promotora) prowadzenia badań naukowych. Biorąc to pod uwagę stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska Pani mgr Katarzyny A. Kozłowskiej w pełni spełnia wymagania stawiane przez art. 13.1 ustawy z dn. 14.03.2003 r. o tytule naukowym i stopniach naukowych wobec prac doktorskich (stanowiącej podstawy prawne dla rozprawy) i wnioskuję o jej przyjęcie przez Radę Naukową dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości Szkoły Głównej Handlowej oraz dopuszczenie do publicznej obrony.

W świetle przedstawionej analizy i wysokiej oceny pragnę sformułować wniosek o wyróżnienie rozprawy Pani mgr K. A. Kozłowskiej stosowną Nagrodą Rektora Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Mgr M. Winiarski