

Dr hab. Robert Łoś, prof. UŁ
Katedra Teorii Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństw
Wydział Stosunków Międzynarodowych i Politycznych
Uniwersytet Łódzki

Recenzja rozprawy doktorskiej Pani magister Anny Quirin

„Branding narodowy w polityce zagranicznej Polski i Niemiec. Analiza komercjalizacji zagranicznej polityki wizerunkowej”. Rozprawa napisana pod kierunkiem prof. Dr hab. Ralpa Schattkowsky’ego, Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu im Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Przedmiot badawczy recenzowanej rozprawy koncentruje się na brandingu narodowym, który stanowi narzędzie miękkiej siły, zagranicznej polityce wizerunkowej oraz komunikacji międzynarodowej państw. Jak słusznie zauważyła autorka pracy, branding narodowy z uwagi na swe pochodzenie może wprowadzać perspektywę ekonomiczną, szczególnie w kwestii zarządzania marką. Jak słusznie zauważyła mgr Anna Quirin branding narodowy obejmuje wiele innych aspektów funkcjonowania narodu i państwa(s.7). W warstwie praktycznej mgr Anna Quirin posłużyła się przykładami wykorzystania brandingu narodowego przez Polskę i Niemcy w latach 2004-2014 (s. 7).

Dobór państw nie był przypadkowy: oba opierają się na tradycji europejskiej, lecz dzielą je różnice głównie w zakresie potencjału. Zatem oczywistym polem badawczym był wybór tych dwóch państw, tym bardziej, że zarówno Polska jak i Niemcy łączy przekonanie co do roli brandingu narodowego, choć dzielą różnice w jego implementacji.

Określona w pracy data początkowa cezury czasowej jako wejście Polski do UE pozwala ujednolicić relizację polityki z uwagi na wspólne członkostwo w jego strukturach. Cezurę końcową wyznacza kryzys na Ukrainie w 2014 roku. Jeżeli w pierwszym przypadku data nie podlega dyskusji, to druga może budzić wątpliwości. Wyjaśnienie, iż to kryzys na Ukrainie spowodował zmianę sposobu

myślenia przywódców świata Zachodu, jest raczej wątpliwe. Bardziej przekonujący jest argument wyznaczający zakres badawczy na 10 lat.

Zakreślając przedmiot badawczy i jego chronologię, autorka stawia pytania i hipotezy badawcze. Pytania skupiają się na określeniu najważniejszych elementów brandingu narodowego, i skali jego wykorzystania w zagranicznej polityce wizerunkowej w tym bezpośrednio w działaniach praktycznych przez Polskę i Niemcy; przebieg tworzenia strategii i implementacja brandingu narodowego w Polsce i Niemczech; tworzeniu podstaw struktur instytucjonalnych i realizacja przez nich zadań przy zastosowaniu określonych narzędzi; sposoby wykorzystania koncepcji brandingu narodowego, szczególnie w określeniu roli ważnych wydarzeń; komercjalizacja zagranicznej polityki wizerunkowej.

W pełni aprobuję pytania badawcze, których dobór bez wątpienia dobrze służy uzasadnieniu głównej hipotezy, iż najważniejszymi czynnikami postępującej pod wpływem brandingu narodowego komercjalizacji zagranicznej polityki wizerunkowej państw jest założenie o istnieniu konkurencji między państwami oraz szukanie analogii między funkcjonowaniem państwa a korporacją.

Szczegółowe hipotezy zakładają, że najważniejsze dla zagranicznej polityki wizerunkowej jest postrzeganie brandingu narodowego jako narzędzia komunikacji kreującej atrakcyjny wizerunek oraz pozytywną reputację państwa za granicą. Ponadto branding narodowy ma holistyczny charakter i podejmowane w ramach jego działania obejmuje praktycznie każdy obszar aktywności państwa. Zatem branding narodowy może być wykorzystany jako istotny element ogólnej strategii państwa.

W Polsce branding narodowy uznany jest za jeden z filarów zagranicznej polityki wizerunkowej, natomiast w Niemczech odgrywa rolę uzupełniającą w stosunku do innych stosowanych narzędzi. Ponadto tworzenie strategii i implementacji brandingu narodowego w Polsce i w Niemczech przebiega różnie. W Niemczech tworzone są pojedyncze kampanie wizerunkowe, a w Polsce podejmuje się działania zbudowania całościowej koncepcji marki narodowej. Przy czym fazy zwiększonego wykorzystania brandingu narodowego związane są raczej z prestiżowymi imprezami o randze międzynarodowej (sportowe) czy zaangażowanie państw (prezydencja w UE). Komercjalizacja wizerunkowej polityki zagranicznej polega na jej urynkowaniu czyli podporządkowaniu logice

działania rynku. Proces komercjalizacji rozwija je na obszarze promocji gospodarczej i dotyka również innych obszarów zagranicznej polityki wizerunkowej.

Pytania i hipotezy badawcze wydają się przemyślane, trudno z nimi polemizować, ale to przecież autorka musi udowodnić sens i celowość ich postawienia.

Struktura pracy została starannie przemyślana. Pierwszą jej część stanowi wstęp, w którym autorka m.in. wyjaśniła wykorzystaną metodologię badawczą i strukturę poszczególnych rozdziałów. Struktura pracy ma charakter problemowy, a jej zasadnicza część stanowi pięć rozdziałów i zakończenie. Uzupełnienie stanowi wykaz skrótów, spis tabel i rysunków, całość zaś liczy 347 stron.

Rozdział pierwszy poświęcony został zagadnieniom teoretycznym brandingu narodowego, które autorka starannie omawia, dokonując przeglądu istniejących definicji, sama proponując własną. Rozdział ten to również rozgraniczenie brandingu narodowego od kategorii pokrewnych: dyplomacji publicznej oraz promocji państwa za granicą.

Rozdział drugi poświęcony został omówieniu postaw i koncepcji teoretycznych, w ramach których autorka zamierzała dokonywać badań nad praktyką brandingu narodowego. Rozdział ten jest istotny z uwagi na konieczność wyjaśnienia w jaki sposób branding można odnieść do soft power. Autorka uznała, że branding narodowy jest narzędziem miękkiej siły. W następnym podrozdział omówione zostało pojęcie wizerunkowej polityki zagranicznej rozumianej jako część polityki zagranicznej państwa. Podrozdział ten zawiera rozważania na temat istoty i znaczenia wizerunku oraz postrzegania państw w stosunkach międzynarodowych. Jednocześnie omówiono cele, funkcje i zadania zagranicznej polityki wizerunkowej oraz wyszczególnienie jej instrumentów, do których branding narodowy został zaliczony.

Ostatecznie trzeci podrozdział poświęcony został międzynarodowemu komunikowaniu państw oraz międzynarodowemu *Public Relations*. Branding narodowy został w tej części pracy porównany do strategicznego komunikowania międzynarodowego państw.

Rozdział trzeci poświęcony został wizerunkowej polityce zagranicznej Niemiec i Polski oraz roli jaką w tych krajach odgrywa branding narodowy. W rozdziale tym zaprezentowano również ośrodki badawcze oraz perspektywę

historyczną, która w zamierzeniach miała ułatwić zrozumienie sposobów budowania wizerunku Polski i Niemiec w okresie lat 1945-2004. W kolejnym podrozdziale dokonano analizy zjawiska brandingu narodowego w obu państwach, co uważam za ważne z uwagi na posługiwanie się dla podobnych kategorii badawczych innymi pojęciami. Podrozdział ten zawiera również elementy określające branding narodowy w ramach prowadzonej polityki wizerunkowej.

Kolejny, czwarty rozdział obejmuje analizę praktyki brandingu narodowego w Polsce i Niemczech. Autorka wykorzystuje przy tym model międzynarodowej komunikacji strategicznej państw, omawiając fazy tworzenia i jej realizacji. Analizie poddano zostały cele, interesy oraz główne aspekty wykorzystania brandingu narodowego, strukturę organizacyjno-instytucjonalną, analizę sytuacji bieżącej wraz z określeniem rzeczywistego wizerunku obu państw. Uwzględniono przy tym opracowanie strategii brandingu narodowego wraz z jej implementacją, doborem narzędzi a także wyszczególnieniem faz szczególnie intensywnego ich stosowania.

Ostatni, piąty rozdział, poświęcony został przez autorkę analizie komercjalizacji zagranicznej polityki wizerunkowej Polski i Niemiec wynikającej z inkluzji brandingu narodowego w poczet stosowanych przez te państwa instrumentów wizerunkowych. Analiza w tej części skoncentrowała się na identyfikacji determinatów komercjalizacji, omówieniu ich wpływów i skutków.

Pracę kończy podsumowanie, w którym omówiono najważniejsze wyniki badań. Struktura pracy wydaje się przejrzysta.

Wnioskując z załączonej 20 stronicowej bibliografii, autorka wykonała zadanie dość sumiennie i starannie. Poddała analizie stosunkowo bogaty i zróżnicowany pod względem charakteru materiał. Oczywiście nawet najsolidniejsza kwerenda będzie tylko ograniczonym wyborem. Niezwykle obfite są niemieckie zbiory dokumentów: Auswartiges Amt, BBC World Service, Deutscher Bundestag, Bundesregierung. Nie brakuje również polskich zbiorów dokumentów: Centrum Badań Opinii Publicznej, Instytutu Adama Mickiewicza, Instytutu Marki Polskiej, Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Najwyższej Izby Kontroli, Polskiej Organizacji Turystycznej, Rady Promocji Polski. Tą część bibliografii wypełniają wywiady, w tym przeprowadzone przez Panią magister Quirin.

W dalszej kolejności bibliografia zawiera liczne artykuły i rozdziały w pracach zbiorowych (około 200), ale o różnej randze, również te zawarte w czasopismach pozanaukowych. Wydaje się, że należałoby je rozdzielić, segregując publikacje o charakterze publicystycznym i ściśle naukowym. Kolejne w bibliografii są monografie i prace zbiorowe (około 100 w językach polskich, angielskim i niemieckim). W końcu wykorzystuje liczne, aczkolwiek podając jedynie ogólny adres strony internetowej.

Dokonując oceny merytorycznej pracy można przyjąć założenie zaproponowane przez autorkę dysertacji, że (s. 22) „...punktem wyjścia do rozważania nad brandingiem narodowym jest postrzeganie roli i pozycji państwa w świecie w kategoriach konkurencji”. Zdanie to jest jak najbardziej prawdziwe, ale ta konkurencja może mieć różne oblicze. Może przybrać formę walki (czy nawet wojny) prowadzonej w różnej formie ale też te relacje mogą być przyjacielskie, oparte na współpracy, gdzie konkurencja jest mniejsza. Zakładam, że autorka poprzez określenie relacje „konkurencyjne” uśredniła realne stosunki między państwami. Warto jednak to uwzględnić, zważywszy, że autorka stawiając sobie ambitne zadanie mogła by pokusić się o odpowiedź, w jakich sytuacjach branding narodowy jako instrument jest bardziej skuteczny, co z kolei powoduje konieczność określenia charakteru relacji między państwami w środowisku międzynarodowym. Należało by zatem uchwycić moment skuteczności brandingu narodowego analizując formę strategii, realizacji zadań i środowiska, na który oddziałuje. Poznanie to przyczyniło by się w rzeczywistości do określenia w jakim stopniu branding narodowy jest skuteczny w realizacji polityki, wzrostu znaczenia państwa i oczywiście w ostateczności siły państwa.

Trudno się zgodzić z twierdzeniem autorki doktoratu, że liczba powstałych prac, w których podjęto zagadnienie brandingu narodowego kultury i medioznastwa jest niewielka. To prawda, że tych publikacji jest najmniej, pomimo, że zagadnienia budowy marki w oparciu o kulturę, stanowią wiodący problem, który wykracza zdecydowanie poza istotę rozumienia brandingu narodowego w perspektywie ekonomicznej (zarządzanie marką). (s. 26/27).

Autorka słusznie zwraca uwagę na pojawienie się różnic w definiowaniu pojęcia brandingu narodowego, kraju czy państwa (s. 30). W dalszej kolejności autorka w niezwykle ciekawy sposób określa czym branding narodowy jest i w jaki sposób można go oddzielić od koncepcji marki narodowej. Tu jednak można

znaleźć pewne niespójności. Z jednej strony autorka pisze (s. 26), że najmniej liczną grupą autorów, których prace dotyczą brandingu narodowego to reprezentanci podejścia kulturowego. W dalszej kolejności (s. 33) autorka podaje, że „... analiza związku między marką narodową, brandingiem narodowym a tożsamością narodową zajmują się badacze reprezentujący tzw. Podejście kulturowe do brandingu narodowego”. Bez wątplenia istnieje sprzeczność między ograniczoną liczbą autorów w danej sferze (tu kulturze) a przypisywanie tej grupie szczególnego znaczenia w badaniach nad brandingiem narodowym.

Autorka po wielowątkowych, ale z góry określonych rozważaniach określa wreszcie czym branding narodowy jest. Przyjęta definicja będąca wynikiem wcześniejszych rozważań jest przekonująca dla zrozumienia istoty zagadnienia.

W dalszych części rozdziału autorka podejmuje problem konieczności określenia związku brandingu narodowego z działaniami państwa - dyplomacją publiczną. Znakomicie zostało to wyjaśnione – przy zaprezentowaniu wielu koncepcji związku brandingu narodowego i dyplomacji publicznej. Autorka przy tym na potrzeby swej pracy dokonała określenia czym dla niej jest branding narodowy, dyplomacja publiczna, co na tle szeroko pojętego spojrzenia na te kategorie jest ważne.

Autorka zwróciła uwagę, że branding narodowy jest koncepcją odmienną od koncepcji dyplomacji publicznej, choć istnieją również dla nich wspólne obszary. Co ważne, niosą za sobą trudności definicyjne. Autorka formułuje wniosek, podkreślając znaczenie brandingu narodowego, ale w odróżnieniu od innych badaczy nie przypisuje im roli nadrzędnej w aktywnym zarządzaniu państwem, ograniczając słusznie jego rolę do procesu (zarządzania w wymiarze gospodarczo-politycznym, co może jednak już budzić wątpliwości), będąc komponentem strategii narodowej (s. 62).

Drugi rozdział ogranicza branding narodowy do strategii komunikacyjnej państw. Jeżeli takie jest przyjęte założenie badawcze, to poza oceną pozostają ta sfera zasobów, która przyczynia się do budowy marki, a oddziałuje w sposób pasywny, nie dająca się kontrolować przez państwo, będąca wynikiem często aktywności prywatnych podmiotów. Można to zaobserwować w przypadku badania soft power i w tej sferze jest istotne, chociaż branding narodowy jest traktowany jako narzędzie miękkiej siły państwa.

Co najważniejsze autorka zwraca uwagę, że mechanizm przekształcenia zasobów miękkiej siły w zachowania są wielostopniowe. Punktem wyjścia są zasoby, a wykorzystane narzędzia łączy z umiejętnościami przekształcenia, co w rezultacie musiała skutkować reakcją drugiej strony (pozytywną bądź negatywną) a w ostateczności rezultatem działań. Rezultat zawsze jest niepewny i nieprzewidywalny a ponad to uzależniony w najwyższym stopniu od odbiorcy. Niemniej część dysertacji poświęcona soft power jest przekonująca. Została ona przedstawiona wiarygodnie, w rezultacie autorka podsumowała tę część rozważań, choć nie obyło się bez zbyt długich odniesień a tym samym nie uniknięto powtórzeń (s. 80 a 87).

Niemniej warto zauważyć, że w kontekście soft power branding narodowy stanowi praktyczne narzędzie wspierające działania miękkiej siły, umożliwiając państwu rozszerzać swe wpływy oraz realizować konkretne interesy.

W rozdziale drugim autorka koncentruje się na ukazaniu sposobów tworzenia wizerunku państwa i zagranicznej polityki wizerunkowej. Ta forma działań państwa ukierunkowana jest na kształtowanie subiektywnego zestawu wyobrażeń jaki podmiot zagraniczny posiada na temat danego państwa. Zadaniem zagranicznej polityki wizerunkowej jest kształtowanie pożądanego wizerunku państwa, a polityka wizerunkowa to z pewnością część polityki zagranicznie służącej m.in. wzrostowi siły, pozycji międzynarodowej i prestiżu państwa. W prowadzeniu zagranicznej polityki wizerunkowej państwo może realizować także inne, praktycznie wszystkie funkcje, choć zazwyczaj są to działania pomocnicze. W tym sensie branding narodowy jest narzędziem wizerunkowej polityki zagranicznej. Autorka słusznie zauważa, że prowadzenie zagranicznej polityki wizerunkowej to celowe, długotrwałe wpływanie na postrzeganie państwa za granicą. Z jej pomocą może realizować główne funkcje polityki zagranicznej, w tym najbardziej funkcje informacyjno-reprezentacyjną. Co istotne, wg autorki branding narodowy podobnie jak dyplomacja publiczna jest postrzegana jako forma komunikowania międzynarodowego państw. Branding narodowy jest zatem formą międzynarodowego komunikowania państwa. Nawet jeżeli ta opinia jest nieco jednostronna, to argumentacja jest interesująca i nie można odmówić jej racji.

Jasnym jest, że analiza fenomenu brandingu narodowego nie może funkcjonować bez powiązania z koncepcją soft power Nye'a. Dla Nye'a soft power stanowi praktyczne narzędzie w polityce międzynarodowej państw

pozwalające za pomocą przyciągania i atrakcyjności realizować jego interesy w środowisku międzynarodowym. Autorka, jak już wspomniałem, uznaje branding jako narzędzie miękkiej siły. Niemniej twórcy koncepcji brandingu narodowego Simon Anholt i Willy Olins nie posługują się w swoich rozważaniach kategorią siły, to wyznaczone przez branding narodowy cele pokrywają się w znacznej mierze z celami wyrażanymi w koncepcji miękkiej siły. W dalszej argumentacji autorka dysertacji uznaje, że branding narodowy i soft power bazują na podobnych zasobach. Autorka przyjmuje za Nye`m, że miękka siła jest siłą relacyjną (s. 136) zależną od kontekstu i bazujących na niematerialnych, trudnych do kontrolowania zasobach. Branding narodowy jest potraktowany jako praktyczne narzędzie zarządzania miękka siłą a tym samym pomaga państwu rozszerzyć wpływy. Kategorią łączącą koncepcję brandingu narodowego oraz miękkiej siły jest przede wszystkim wizerunek.

Trzeci rozdział ma dla całości rozprawy szczególne znaczenie. Pani magister Quirin uzasadnia w nim różnice funkcjonowania brandingu narodowego w Polsce i Niemczech. Jeżeli w Polsce branding narodowy stanowi jeden z filarów zagranicznej polityki wizerunkowej to w Niemczech odgrywa rolę uzupełniającą w stosunku do innych stosowanych narzędzi. W konsekwencji polska polityka zagraniczna bardziej dba o budowę wizerunku, gdy Niemcy pozytywny wizerunek mają już zbudowany.

W Polsce w całym okresie badawczym branding narodowy sprowadzała się do tworzenia komunikatu promocyjnego. Natomiast w Niemczech branding narodowy jest postrzegany jako skoordynowane działania promocyjne prowadzone w różnych obszarach aktywności. W Niemczech nie prowadzi się też jednolitego przekazu, który miałby stanowić kumulację wielorakich i złożonych wizerunków poszczególnych obszarów państwa. Niemiecka polityka wizerunkowa w okresie poprzedzającym 2004 rok była stabilna. Polska polityka wizerunkowa musiała ulec zmianie po 1989 roku i stanowiła priorytet polskiego rządu. W Polsce natomiast musiano natomiast zbudować nowe struktury i wykształcić umiejętności na potrzeby sprawnej wizerunkowej polityki zagranicznej. Szczególnie intensywnie zagraniczna polityka wizerunkowa użyta została w kontekście polskiej akcesji do Unii Europejskiej. Niemniej dysponowała ona na początku całego okresu badawczego dobrze ukształtowanymi strukturami kształtowania polityki wizerunkowej. W Polsce branding narodowy uznany został za jeden z filarów

prowadzonej zagranicznej polityki wizerunkowej. W Niemczech odgrywał on natomiast rolę uzupełniająca w stosunku do koncepcji dotychczas stosowych. Powyższe stwierdzenia nie rodzą żadnych wątpliwości.

W rozdziale czwartym autorka dokonała analizy realizacji brandingu narodowego w celu kształtowania wizerunku państwa za granicą. Niemiecki sposób wykorzystania brandingu narodowego jest bardziej zaawansowany. Z różnych przyczyn, zarówno tradycji, doświadczenia i potencjału państwa ich działania wydają się być skuteczniejsze. Autorka potwierdziła to przekonująco.

W ostatnim, piątym rozdziale moje wątpliwości budzi tytuł ostatniego podrozdziału „Komerccjalizacja narodowości. Branding narodowy jako projekcja tożsamości narodowej”. Pierwsza część nazwy aczkolwiek może oczekiwać nieco innych treści.

Szkoda, że w pracy nie wykorzystano raportów badania opinii publicznej (Pew Research Center), które są skarbnicą wiedzy, dla określenia skuteczności stosowanej przez państwo strategicznej komunikacji międzynarodowej. Niemniej zarówno sfera definicyjna jak i realizacja zakładanego celu jest jak najbardziej poprawna, pomimo, że ograniczenia brandingu narodowego jedynie do komunikacji strategicznej jest zbyt daleko idącym uogólnieniem.

Autorka nie ustrzegła się jednak drobnych błędów pozamerytorycznych np.:

- miesza w narracji czas teraźniejszy z przeszłym (s. 148).
- trudno zrozumieć tytuł jednego z podrozdziałów (3.3.1.) „Niemcy jako przedmiot badań nad brandingiem narodowym” Tytuł niezręcznie sformułowany podobnie jak jego część polska (s. 173)
- W pracy użyto sformułowania sekretarz główny CDU zamiast generalny (s. 171).
- autorce zdają się zbyt długie zdania, a rekordowe liczy aż 7 wierszy (s. 173).
- problemy gramatyczne są nieliczne, ale istnieją: ... Niemcy byli.. Powinno być - były (s. 206).
- zdają się literówki – „Mecedesa” (s. 290)
- stylistyczne: trudno zrozumieć zdanie - ”...w roku 2014 Wydział Kultury i Komunikacji zrezygnowano z wyszczególnienia obszaru ..”. (s. 212).

Pomimo zastrzeżeń, jakie zgłosiłem, podjęta problematyka i jej realizacja stanowi całość i zaprezentowane wyniki badań nie odbiegają od określonego tematu. Autorka nie uległa pokusie podjęcia tematów pobocznych, szczególnie z zakresu marketingu czy władzy międzynarodowej. Zgadza się z większością

konkluzji, które wieńczą poszczególne części rozdziałów. Zastrzeżenie moje mogą budzić te elementy ujęcia zagadnienia, które z trudem godzą teoretyczne założenia z praktycznym wyjaśnieniem zastosowania brandingu narodowego.

Chciałbym jednocześnie podkreślić, że po lekturze rozprawy nie mam wątpliwości, że zarówno cel pracy został osiągnięty, a postawione hipotezy potwierdzone. Jediną wątpliwością jest fakt, że pojęcie polityki zagranicznej pojawiło się w samym tytule dwukrotnie co mogło by sugerować, że polityka zagraniczna w swej warstwie praktycznej zostanie bardziej wyeksponowane. Dlatego bardziej oczekiwałem rozwinięcia praktycznej części budowania wizerunku. Odnosząc się do zrealizowania założonych hipotez, autorka uznała, że branding narodowy porusza się na styku wizerunku i tożsamości, co wydaje mi się, zbyt daleko idącym wnioskiem (s. 309) nie uzasadnionym w pracy. W przypadku drugiej hipotezy, Pani magister Quirin przekonała mnie, że branding narodowy Polski i Niemiec jest różnie rozumiany. Wyniki badań potwierdziły hipotezę, że Polska traktowała branding narodowy jako jeden z głównych filarów zagranicznej polityki wizerunkowej. Niemcy natomiast stosowały branding narodowy jako instrument uzupełniający w stosunku do istniejących instrumentów. Działania Polski głównie koncentrowanie się na wypracowaniu podstawowego komunikatu promocyjnego dla Polski. Trudno mi się nie zgodzić z twierdzeniem, że Niemcy pomimo sukcesów i możliwości promocji państwa wokół Mundialu z 2006 roku nie wykorzystowały go do rozbudowy programu budowy marki narodowej. Wydaje się, że wniosek ten jest zbyt daleko idący. Sama autorka to potwierdziła wcześniej, uznając, że Niemcy realizowali koncepcję brandingu narodowego opartego na niesterowanym centralnie, pluralistycznym przekazie. W warunkach federacyjnego państwa demokratycznego jest to optymalne założenie, ponieważ trudno wypracować jednolitą strategię bez zbytnej ingerencji w funkcjonowanie tego typu państwa.

Trzecie pytanie badawcze dotyczące implementacji brandingu narodowego zostało wg autorki również potwierdzone. Polska zakładała wieloletni program nastawiony na stworzenie całościowej koncepcji marki narodowej, a Niemcy skupiły się w działaniach brandingowych wokół znaczących wydarzeń o randze międzynarodowej. Ponadto oba państwa umacniały struktury lub je reorganizowały na potrzeby brandingu narodowego. Ta hipoteza została w pełni potwierdzona.

Niemcy miały już wówczas tylko utrwaloną pozycję wizerunkową, ale również struktury, które umożliwiały działania. Polska strona dopiero je tworzyła i szukała drogi do tworzenia wizerunku.

Czwarte pytanie badawcze dotyczyło możliwości zwiększenia wykorzystania brandingu narodowego w okresie szczególnie ważnych wydarzeń o randze międzynarodowej, które albo odbywały się w danym państwie bądź państwo było zaangażowane (np. prezydencja w Radzie UE) zostało skutecznie udowodnione przez Panią magister Quirin.

Ostatnie pytanie badawcze dotyczyło istoty komercjalizacji zagranicznej polityki wizerunkowej. Komercjalizacja polityki wizerunkowej państwa wg autorki polega na dostosowaniu do reguł gospodarki rynkowej, której podstawowymi terminami są podaż, popyt, zysk i kapitał. Komercjalizacja zagranicznej polityki wizerunkowej oznacza przy tym, iż wizerunek państwa traktowany został jako zasób zdolny do przynoszenia zysku i kreowania kapitału poprzez wystawienie go na sprzedaż. Ze względu na konieczność traktowania koncepcji brandingu narodowego całościowo, komercjalizacja obejmuje wszystkie obszary działalności państwa objętego procesem brandingu narodowego. Wydaje się jednak że rozumowanie to wynika z przyjętego założenia i uznania, że państwa ze sobą rywalizują. Próby dopasowania się państw do reguł funkcjonowania rynku doprowadzają do wypracowania kultury promocyjnej, które do tej pory rządziły się własnymi regułami. W tym aspekcie należy przyznać rację wskazaniom, że komercjalizacja zagranicznej polityki wizerunkowej dotyka kilku wymiarów: wymiaru komunikowanych treści, wymiaru struktur i wymiaru procesów. Trudno się jednak zgodzić z twierdzeniem, że dotyczy to tylko neoliberalnego modelu społeczeństwa (s. 314), które jako takie stosuje metody rodem z komercjalnych przedsiębiorstw. Ten wniosek jest zbyt daleko idący, ponieważ oznaczałoby to, że Chinom czy Katarowi, które nie można raczej przypisać funkcjonowanie według modelu neoliberalnego państwa, obce są praktyki budowy brandingu narodowego.

Powyższe uwagi odnoszące się do merytorycznej zawartości pracy, nie powinny przesądzać o jej wartości. To raczej próba zasygnalizowania możliwości wzbogacenia dysertacji o pewne aspekty, może nawet ograniczenia pewnych wątków na rzecz rozbudowania zagadnień ważniejszych dla zasadniczego tematu. Jednocześnie warto podkreślić, że zakres zaprezentowanej w dysertacji wiedzy oceniam wysoko. Pani mgr Quirin zaprezentowała się jako rzetelna i wnikliwa

badaczka problematyki brandingu narodowego. W pracy można uzyskać wielki ładunek informacji, faktów, opinii i ocen, które nie tylko wzbogacają wiedzę o narzędziach polityki zagranicznej Polski i Niemiec. Autorka w sposób zadawalający znalazła odpowiedzi na postawione w części wstępnej pytania badawcze, nawet jeżeli nie do końca zgadzam się ze wszystkimi tezami.

Nie mam większych zastrzeżeń do zaprezentowanych przez autora umiejętności warsztatowych, badawczych i językowych. Autorka potrafi znakomicie przebrnąć przez zgromadzony materiał badawczy. Znakomicie posługuje się metodami badawczymi a sporządzanie przypisy nie budzą zastrzeżeń. Także pod względem językowym, pomijając nieznaczne uchybienia, praca zasługuje na uznanie. Nie ma w pracy niedbalstwa językowego. Praca mgr Quirin pewnością dobrze wpiszę się z dorobek polskich dociekań z zakresu nauk o polityce. Recenzowana desertacją dowodzi, że autorka wykazuje się również umiejętnościami w zakresie wykorzystania metod badawczych, charakterystycznych dla dyscypliny nauki o polityce. Potrafi przeprowadzić krytyczną analizę zebranego materiału, w tym źródeł, dokumentów i literatury w językach obcych. W licznych przypadkach wykazała się również umiejętnościami syntezy, obiektywizmem oceny, a praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, co jest zgodne z warunkami stawianymi pracy doktorskiej. Dysertacja charakteryzuje się walorami, które potwierdzają, że autorka posiada niezbędne kompetencje do prowadzenia samodzielnej pracy naukowej. Rozprawa przyczyni się z pewnością do wypełnienia luki badawczej w zakresie funkcjonowania brandingu narodowego oraz do popularyzacji tego obszaru badawczego.

Powyższe oceny zawierające również uwagi krytyczne, jednak nie przesądzają o wartości dysertacji, pozwalają na konstatacje, że spełniają ona warunki stawiane pracy doktorskiej. Nadto wydaje mi się, że praca zasługuje na wyróżnienie, głównie za bogactwo teoretyczne. Wnioskuje wobec tego o dopuszczenie Pani magister Anny Quirin do dalszego etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Łódź, 24.05.2019

