

## **Recenzja**

### **rozprawy doktorskiej mgr Anny Qurin, *Branding narodowy w polityce zagranicznej Polski i Niemiec***

#### ***Analiza komercjalizacji zagranicznej polityki wizerunkowej***

Doktorantka uczyniła przedmiotem swej rozprawy temat, który dopiero od niedawna trafił na warsztaty badaczy. Kwestia budowania wizerunku państwa ma wprowadzić metrykę starą, dorównującą początków instytucji państwa, jednak unaukowanie problemu z całym jego nazewnictwem i obudową teoretyczną to kwestia ostatnich dekad. Ma to swoje pozytywne strony, a jednocześnie stanowi wyzwanie. Pozytywne, gdyż fakt ten stwarza szerokie możliwości badawcze, a dla młodego autora szansę na oryginalny projekt naukowy. Stanowi także trudność, ponieważ badacz zmuszony jest do samodzielnego mozolnego poszukiwania własnej drogi.

Mgr Anna Qurin bardzo szczegółowo formułuje przedmiot, cele oraz pytania badawcze. Przyporządkowane im hipotezy, zbyt rozbudowane i uszczegółowione, obejmują zarówno obszar teoretycznych, jak i praktycznych aspektów podjętej tematyki. Autorka prawidłowo uzasadnia zarówno wybór państw: Polski i Niemiec jako obszarów porównawczych swej analizy, jak i cezur. Mają one zresztą charakter umowny. O ile bowiem data 2004 nie budzi żadnych wątpliwości, o tyle data aneksji Krymu stanowi mało przekonujący argument dla wyboru końcowej cezury. Można zgodzić się jednak z założeniem, iż dziesięć, ważnych dla Europy i obu porównywanych państw lat, to wystarczający okres dla obserwacji ewolucji praktyk brandingowych.

Osobiście preferuję pokorę wobec nauki, dlatego z pewnym dystansem podchodzę do sformułowanego nieco na wyrost zapewnienia, iż „wybór źródeł pozwolił na przeprowadzenie „pełnej i zniuansowanej” analizy praktyki brandingu narodowego w Polsce i w Niemczech, jak również do wyartykułowanego przekonania o „pionierskim charakterze” prezentowanej pracy. Wstępne uwagi uzupełnia krytyczny przegląd wykorzystanej literatury przedmiotu oraz prezentacja założeń i treści poszczególnych rozdziałów. Struktura pracy jest przejrzysta i spójna. Doktorantka poświęciła pierwszą połowę pracy rozważaniom na temat różnych aspektów teoretycznych modeli, ujęć definicyjnych, strategii polityki wizerunkowej, drugą zaś praktyce brandingu narodowego w obu wybranych państwach.

Mgr Anna Quirin wykazuje się dużą wiedzą teoretyczną i znajomością literatury światowej. Wprowadza konsekwentnie czytelnika w świat idei, pojęć, ich interpretacji oraz koncepcji związanych z tematyką brandingu narodowego. Zarówno wybór tematu, jak i metod, przy pomocy których dokonuje ona analizy zagadnienia czynią rozprawę oryginalnym przedsięwzięciem badawczym. Doktorantka wykorzystuje wiedzę z zakresu nauk o polityce, jednocześnie swobodnie porusza się w obszarze studiów porównawczych, w tym przypadku dotyczących Niemiec i Polski. Przedstawiona dysertacja stanowi bez wątpienia oryginalnie i samodzielnie zrealizowane zadanie badawcze.

Przecieranie drogi naukowej na stosunkowo dziewiczym obszarze wiąże się oczywiście z pułapkami, których trudno uniknąć. Toteż recenzowana rozprawa nie jest wolna od słabości i zaniechań, które w żadnym razie nie rzutują na jej ostateczną ocenę. Moje krytyczne uwagi w dużym stopniu odnoszą się do formy prezentacji treści. Przy całej bowiem erudycji Doktorantki razi maniera wielokrotnych powtórzeń założeń pracy, częstego przypominania i bilansowania tego, czego dokonała w poprzednich rozdziałach. Zbędne wydają się zapowiedzi kolejnych czynności badawczych. Ta drobiazgowość i wielokrotność w

wyjaśnianiu stawianych sobie zadań bynajmniej nie ułatwia odbioru treści. Sprawia, że praca jest pełna powtórzeń. Dla czytelnika całkowicie wystarczające są konstatacje zawarte w części wstępnej rozprawy.

W pięciu rozdziałach Autorka stara się konsekwentnie realizować wyartykułowane we wstępie założenia badawcze. I tak w rozdziale pierwszym dokonała przeglądu koncepcji i definicji oraz zastosowanych kategorii. Idąc tropem jej zapowiedzi czytelnik przebija się przez gęszcz cytatów wybranych autorów, twórców lub propagatorów koncepcji brandingu narodowego. Problem polega jednak na tym, że nie zawsze łatwo jest się zorientować, które wywody są prezentacją ocen poszczególnych autorów, które zaś wyrażają przekonania Doktorantki. Cała praca jest powoływaniem się na wypowiedzi znawców tematyki; nie w każdym przypadku jednak wiadomo, w jakim stopniu stoi za nimi Autorka.,

Rozumiem intencję Autorki, wykazującej się niezwykłą skrupulatnością w definiowaniu poszczególnych pojęć, jednak za zbędne uważam przytaczanie wrywkowych definicji terminów, których znaczenie jest oczywiste, a ponadto obrosło ogromną i interdyscyplinarną literaturą. W jakim celu i komu należy np. tłumaczyć, iż przymiotnik „narodowy” odnosi się do „narodu”? W tym przypadku zacytowanie Barbary i Jerzego Szackich, zresztą wybitnych badaczy, w żadnym razie nie rozwiązuje skomplikowanego problemu. Pozostawia tylko poczucie niedosytu. Podobnie siłą rzeczy uproszczony jest obraz świadomości i tożsamości narodowej. To kwestie złożone, analizowane przez dekady z perspektywy wielu dyscyplin naukowych, których pobieżne omawianie w niniejszej rozprawie wydaje się niepotrzebne i wielce upraszczające. Rozdział kończy omówienie kategorii zbliżonych do brandingu narodowego. Jest nią dyplomacja publiczna i tradycyjna promocja państwa za granicą.

Rozdział drugi poświęcony jest funkcjonowaniu brandingu narodowego w polityce zagranicznej państw. Omawiane jest w nim znaczenie brandingu

narodowego jako narzędzia zagranicznej polityki wizerunkowej oraz formy międzynarodowej komunikacji państw. Sporo miejsca poświęca się koncepcji „miękkiej siły”. Moje wątpliwości budzą tutaj pewne sformułowania Autorki, a co za tym idzie osady. Stwierdzenia „Koncepcja *soft power* jest jednym z najgłośniejszych pomysłów zaproponowanych przez naukę o stosunkach międzynarodowych w ostatnich latach” oraz dalej, iż termin ten zmienił „powszechne myślenie o stosunkach międzynarodowych” uważam za przesadzone i naukowo nie do uzasadnienia. Trudne do zidentyfikowania są również użyte przez Autorkę terminy „wczesni realiści” i „neorealiści”.

Mgr Anna Quirin stawia w tej części pracy szereg kolejnych pytań. Dotyczą one w głównej mierze przyczyn i konsekwencji zastosowania brandingu narodowego w zagranicznej polityce wizerunkowej państw: Niemiec i Polski. Autorka omawia krytycznie prezentowane idee i koncepcje. Pytań jest jednak zbyt wiele. Mam wątpliwość, czy w ogóle można na tak postawione pytania do końca wiarygodnie i zasadnie odpowiedzieć. W tym przypadku ważna jest sama refleksja; cenne jest postawienie problemu.

Z właściwą analizą porównawczą mamy do czynienia w rozdziale trzecim. Autorka na wstępie tej części pracy stawia pytanie o rozumienie i pozycję brandingu narodowego w zagranicznej polityce wizerunkowej Niemiec i Polski oraz hipotezę, która głosi, że o ile w Polsce branding narodowy jest uznany jako filar tej polityki, to w Niemczech odgrywa on rolę uzupełniającą w stosunku do innych stosowanych narzędzi. W tym miejscu chciałabym polemizować z Doktorantką. Ma ona oczywiście prawo do prezentacji własnej opinii, zastanawiam się jednak, jakie znaczenie ma to, czy badana koncepcja jest filarem czy pełni rolę uzupełniającą. Dla budowania marki i wizerunku państwa za granicą ważna jest skuteczność stosowanych narzędzi. Istotne są uwarunkowania, klimat kulturowy, dotychczasowa pozycja państwa w środowisku międzynarodowym, jak również zainteresowanie danym krajem oraz stan wiedzy

o nim. Bez względu na to, kiedy i w jakim stopniu tytułowa koncepcja jest obecna w polityce zagranicznej obu państw, jest ona bardziej skuteczna w odbiorze międzynarodowym w przypadku Niemiec. Pytaniem pozostaje jednak, jak świat zewnętrzny ocenia wizerunek państw i w jakim stopniu ocena ta jest mierzalna?

Doktorantka poprzedza rozdział trzeci rysem historycznym. Jest on dość wyrywkowy, miejscami chaotyczny, ograniczony głównie do Francji (W przypadku okresu do XX w.). Idzie ona tropem Willy'ego Olinsa, uznając, iż Francja była pierwszym krajem uprawiającym branding narodowy. Przy czym enigmatycznie brzmi zdanie, iż po rewolucji francuskiej państwo to „nie tylko zmieniło cały swój system polityczno-kulturalny, lecz także każdy najdrobniejszy szczegół”. Mało przekonujące w tym kontekście jest również stwierdzenie, nie wiadomo Olinsa czy Autorki, że „Zmiana rzeczywistości pociągająca za sobą zmianę tożsamości została zakomunikowana za pomocą symboli wszystkim istotnym dla państwa grupom interesariuszy”. Opinię tę można odnieść do wszystkich państw w sytuacji po gwałtownych przełomach i rewolucjach.

Do ciekawych fragmentów pracy, wzbogacających obraz brandingu narodowego, należy prezentacja wystaw światowych i imprez sportowych. Oba wydarzenia od początku były ważnym miejscem prezentacji dorobku i kondycji państw. W przypadku państw autorytarnych olimpiady i duże mistrzostwa stanowiły narzędzie ideologiczno-propagandowe, szczególnie spektakularne w wydaniu NRD. Podsumowanie tej części pracy na s. 146 razi jednak uproszczeniami i brakiem adekwatności do prezentowanej wcześniej treści.

Więcej miejsca poświęciła Doktorantka polityce wizerunkowej Niemiec i Polski w okresie od 1945 do 2004. Za cytowanymi autorami przyjmuje słusznie, iż u podstaw tej polityki w przypadku Niemiec była potrzeba rehabilitacji narodu i państwa oraz wszelkie starania dla odzyskania zaufania świata zewnętrznego. Zagraniczna polityka wizerunkowa mogła być tylko jednym z wielu narzędzi i środków kształtowania międzynarodowej opinii. Polska jako ofiara, a

jednocześnie państwo autorytarne znalazła się w całkowicie odmiennej sytuacji. Za mało uwagi poświęcono w rozprawie różnicom w uwarunkowaniu i realizowaniu zagranicznej polityki kulturalnej. Zamiast ogólników cytowanych za poszczególnymi autorami bardziej użyteczne byłoby ukazanie treści realizowanego programu kulturalnego. Polski Instytut Kultury w Berlinie i kilku innych miastach niemieckich stanowił ważną placówkę, prezentującą wszystko, co najlepsze w polskiej literaturze, muzyce, sztuce. W trudnych czasach transformacji Polski i jednoczenia Niemiec instytucje te były miejscem najważniejszych debat, także politycznych.

Trudno zorientować się z prezentowanej pracy, jak umiejscowiła Autorka niemieckie fundacje naukowe i kulturalne. Nie ulega bowiem wątpliwości, że zarówno Instytuty Goethego, jak i wszelkie fundacje polityczne, kulturalne i naukowe zyskiwały poprzez stypendystów zagranicznych najlepszych ambasadorów „lepszyc” Niemiec. Polska nigdy dotąd nie doceniła tej formy promocji i poparcia dla swego kraju. Pytaniem pozostaje, jakie miejsce zajmują media publiczne, dni kultury miast partnerskich, wymiana szkół, młodzieży, kontakty interkonfesjonalne itp.?

W części poświęconej ekonomizacji zagranicznej polityki wizerunkowej Doktorantka zasadnie podchodzi sceptycznie do tezy Reinera Hüllsego jakoby przemówienie Klausea Kinkela, niemieckiego ministra spraw zagranicznych miało przełomowe znaczenie dla uwzględnienia w zagranicznej polityce wizerunkowej celów ekonomicznych. Trudno się zorientować, czy chodzi w tym przypadku o „punkt zwrotny” w praktyce ekonomizacji tej polityki, czy o przełom w debacie na ten temat. Tym bardziej, iż Autorka mówiąc o kontrowersjach w debacie politycznej i publicznej nie daje żadnych przykładów wypowiedzi poza przytoczeniem cytatów jednego czy dwóch autorów, za którymi się wypowiada. Enigmatycznie brzmi zdanie (s. 155): „Szczególnie kontrowersyjnie prowadzona była ta debata w kontekście globalizacji, także dlatego, iż była ona formą

nadrobienia luki, jaka powstała w refleksji .....”. Na tej samej stronie czytamy o szczególnej dynamice zmian po 2000 r., po wprowadzeniu „Koncepcji 2000”. Nie dowiadujemy się jednak, kto jest autorem tej Koncepcji, jakie wprowadza ona elementy, na czym polega jej przełomowość, wreszcie jakie są konsekwencje jej realizacji.

W centralnej części rozprawy dotyczącej Niemiec i Polski jako przedmiotu badań nad brandingiem narodowym Autorka zamieszcza kilka opinii na temat pozycji Niemiec w Europie i w świecie. Posługuje się tu wrywkowo kilkoma cytatami ilustrującymi ogólnikowo drogę Niemiec do świata cywilizacji zachodniej po 1945 r. Pomija przy tym najważniejszych autorów niemieckich, którzy w sposób obiektywny i wszechstronny prezentują ewolucję pozycji Niemiec w omawianym okresie. Rozumiem dylemat Doktorantki wobec ogromu literatury. Jednak cytowanie tak upraszczających, banalnych niekiedy ogólników, nie rozjaśnia obrazu całości. Autorka wprowadza wątek tożsamości, patriotyzmu, narodu po 1990 r. stanowiącego odrębny wielki temat. Czy posługiwanie się w tym miejscu Norwidem lub Orzeszkową wnosi coś nowego do debaty? Czy wyjaśnia tu cokolwiek? Co wnosi cytowanie Garszteckiego do wątku budowania nowego polskiego patriotyzmu? Krytycznie oceniam powoływanie się na badania sondażowe bez podania kontekstu społeczno- politycznego, dat, konkretnych źródeł, pozbawione krytycznej analizy.

W rozdziale czwartym Doktorantka dokonuje „konfrontacji” teorii brandingu narodowego z jego praktyką w obu porównywanych państwach. W tym celu omawia dokumenty wypracowane przez główne podmioty polityczne. Bogata ilustracja zagadnienia wzbogaca te interesujące studia porównawcze. Autorka wspomina wprawdzie o „polityce historycznej” w przypadku Polski, nie wyjaśnia, jaką rolę przypisuje np. nowo powstałym muzeom. Brakuje informacji na temat ogromnej roli polityki historycznej Niemiec, kraju o bodajże największej liczbie powstałych po 1990 r. muzeów historycznych. Ciekawe byłoby w tym

miejscu ocenienie ewolucji praktyki brandingu. Lata 2005 – 2007 przyniosły nową jakość upatryotycznionej polityki historycznej w wykonaniu rządu PiS. Nie dowiadujemy się, jaki wpływ miała zmiana rządów i jakie tematy stały się priorytetowe w polityce wizerunkowej Polski tych lat.

Moje wątpliwości budzi podrozdział „Analiza sytuacji bieżącej”. Ze wstępnych ustaleń wynika, iż chodzi o badania zagraniczne celem ustalenia skuteczności zagranicznej polityki wizerunkowej. Wprawdzie Autorka prezentuje metody stosowane do badania opinii przez nauki społeczne, dochodzi jednak do wniosku, że w ostateczności wiele krajów ogranicza się do wykorzystania sprawozdań przedstawicielstw dyplomatycznych. Czasami, jak pisze, informacje te są uzupełniane badaniami ilościowymi „przeprowadzonymi pośród liderów opinii bądź ściśle określonych grup docelowych w najważniejszych państwach docelowych”. Czy więc można traktować wyniki tych badań jako wiarygodne?

Na s. 223 Doktorantka pisze, iż z badań wizerunkowych wyłania się stosunkowo spójny obraz Niemiec na świecie. Dla mnie, niestety, nie jest to spójny obraz. Czytelnik nie dowiaduje się ani na podstawie jakich badań, w jakim okresie przeprowadzonych, przez kogo, na kim i w jakich krajach formułuje powyższe wnioski. Stwierdzenie za Simonem Anholtem, że w ciągu 10 lat Niemcy zajmują czołowe pozycje nie wyjaśnia wszystkiego. Obraz nie jest udokumentowany ani chronologicznie, ani problemowo, stąd w tym miejscu dominuje wrażenie chaosu i braku wiarygodności. Nie mam wątpliwości, iż szereg cytowanych opinii to powielane stereotypy. Pytaniem pozostaje dlaczego Autorka przywołuje z polskiej strony tylko badania Instytutu Spraw Publicznych. Trudno w tym przypadku o ocenę, skoro nie wiemy, w jakim kontekście politycznym i społecznym były one prowadzone, na jakich próbach, w jakim kraju. W podsumowaniu tej części Doktorantka stwierdza, że mimo podejmowanych wysiłków wizerunkowych, potwierdza się teza o „dużej stałości



konstruktu jakim jest wizerunek państwa”. Twierdzenie to wymaga wyjaśnienia i naukowej argumentacji.

Wreszcie rozdział piąty, w którym omówiony został temat komercjalizacji zagranicznej polityki wizerunkowej jako skutku zastosowania brandingów narodowego. Autorka wykazuje się tu dużą znajomością funkcjonujących koncepcji komercjalizacji. Szeroko dokumentuje literaturę przedmiotu.

Jeśli chodzi o formalną stronę rozprawy moje wątpliwości budzi niejednorodny i niezrozumiały w konsekwencji system przypisów. Razi wielość powtórzeń i forma językowa, stylistyka, niekiedy karkołomna.

Mimo krytycznych uwag nie mam jednak wątpliwości, że praca mgr Anny Quirin, poświęcona ważnej tematyce, dowodzi wysokich kwalifikacji naukowych Autorki. Dysponuje ona dobrym warsztatem naukowym, wykazuje kompetencje badacza z pasją naukową, odwagę w formułowaniu niezależnych wniosków oraz znajomość światowej literatury. Walory te sprawiają, iż przygotowana dysertacja stanowi ważny i oryginalny wkład w rozwój nauk o polityce. Tym samym stwierdzam, iż rozprawa spełnia wymogi stawiane przez obowiązujące przepisy i stawiam wniosek o przyjęcie pracy mgr Anny Quirin jako podstawy do nadania jej stopnia naukowego doktora.

  
Anna Wolff-Powęska