

RECENZJA

Uniwersytet Wrocławski Dziekanat Wydziału Filologicznego (6)		
Wpłynęło do WF	20-11-2020	Załącznik
Wpl. do jedn. org.	Data	Symbol
Znak		

**rozprawy doktorskiej mgra Waldemara Bojakowskiego
„Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych
tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017”
przygotowanej pod kierunkiem
prof. dr hab. Izabeli Surynt**

Problematyka i perspektywa, którą proponuje mgr Waldemar Bojakowski w swojej dysertacji doktorskiej „*Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017*” przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Izabeli Surynt, należy do niebanalnych, nieoczywistych i rzadko podejmowanych w literaturze przedmiotu. Lektura rozprawy doktorskiej przekonuje, iż doktorant miał pomysł na tę pracę i konsekwentnie go zrealizował – począwszy od etapu sformułowania problemu badawczego, przez etap empirycznej weryfikacji, aż po wnioski i prognozy, jakie płyną z przeprowadzonych przez Niego analiz. Szczególnie doceniam w tej pracy to, co za Glaserem i Straussem możemy określić jako wrażliwość teoretyczną. Praca jest spójna, przemyślana, bardzo dobrze osadzona teoretycznie, a jej część empiryczna konsekwentnie wynika z szeroko zakrojonych rozważań teoretycznych.

Wartość poznawcza tej propozycji zasadza się w tym, iż Autor dysertacji postrzega branding narodowy jako swoisty fenomen komunikacyjny. Interesuje go proces zarządzania marką kraju nie tyle ze względu na jego potencjał wdrożeniowy, czy stopień zgodności z prawdą, ale przede wszystkim ze względu na znaczenia (także te ukryte), które on ze sobą niesie. Istotna w zaproponowanej przez Autora optyce jest procesualność. Magister Bojakowski postrzega branding narodowy poprzez rozmaite praktyki aktorów społecznych,

Recenzja rozprawy doktorskiej mgra Waldemara Bojakowskiego „Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017” przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Izabeli Surynt

którzy przyczyniają się do reprodukcji, utrwalania, ale także zanegowania określonej narracji o państwie, narodzie i ich tożsamości. Za szczególnie interesujące uznają podjęcie się próby – i próbę tę uznać należy za udaną – odtworzenia mechanizmów konstytuowania i legitymizowania myślenia o państwie narodowym, jako podmiocie działań brandingowych.

Zaproponowaną przez Autora dysertacji dwudziestoletnią perspektywę czasową należy uznać za zasadną. Pozwala ona bowiem uchwycić zmiany w obrębie dyskursu brandingowego, który stał się naczelną kategorią prowadzonych przez mgra Bojakowskiego rozważań. Początek badań wyznaczony został na rok 1997, kiedy to ukazuje się drukiem jeden z pierwszych tekstów o charakterze programowym na temat brandingów narodowego. Ta cezurę czasową należy uznać za słuszną i należycie umotywowaną.

Na uwagę zasługuje interdyscyplinarność ujęcia - doktorant odnosi się do tekstów z zakresu teorii marketingu, teorii mediów i komunikacji społecznej, socjologii, czy kulturoznawstwa, ale także stosunków międzynarodowych, ze szczególnym uwzględnieniem geopolityki, nacjonalizmu i tożsamości narodowej. Trzeba wskazać, że bibliografia dysertacji jest bardzo bogata, liczy bowiem kilkaset pozycji, także tych najnowszych, co pokazuje bardzo dobrą orientację Autora w literaturze przedmiotu, ale także odsłania twórczą umiejętność łączenia ze sobą rozmaitych teorii i koncepcji, także tych niekoniecznie oczywistych.

W celu weryfikacji postawionej hipotezy doktorant przeanalizował 52 wydania jednego z najbardziej prestiżowych czasopism z obszaru brandingów narodowego - *Place Branding* (od 2007 roku funkcjonującego pod nazwą *Place Branding and Public Diplomacy*). Wybór tego periodyku uważam za jak najbardziej słuszny, zarówno ze względu na rangę tego tytułu, jego zasięg, ale także jego cytowalność i rozpoznawalność w środowisku. Skupienie wokół tego periodyku najbardziej uznanych badaczy zajmujących się problematyką brandingów narodowych, pozwoliło Autorowi zaznajomić się z najbardziej interesującymi poznawczo tekstami, ale i w pewnym sensie najbardziej reprezentatywnymi dla tego zakresu. W związku z tak szeroko zakrojonymi badaniami dysertację tę można również uznać za pracę o charakterze monograficznym, stanowiącym *case study* periodyku naukowego, choć oczywiście ograniczonego do określonego obszaru tematycznego – w tym przypadku brandingów narodowych.

Recenzja rozprawy doktorskiej mgra Waldemara Bojakowskiego „Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017” przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Izabeli Surynt

Analiza ilościowa obejmowała prace opublikowane w *Place Branding and Public Diplomacy* w latach 2004-2017, na co złożyło się aż 380 tekstów, które mgr Bojakowski poddał wstępnej analizie. Interesującymi dla niego kategoriami były m.in. nation branding, nation brand, national branding, nation's brand, nation's branding, country branding. Po wstępnej weryfikacji na ostateczny kształt korpusu badawczego złożyło się 185 tekstów. To spory materiał badawczy, wymagający od badacza wnikliwości, uważności, ale przede wszystkim umiejętności segregowania, kategoryzowania, jak i holistycznego ujmowania analizowanych fenomenów. Dodać również trzeba, że doktorant bazował na materiałach anglojęzycznych.

Recenzowana praca składa się z dziewięciu głównych rozdziałów, a ich sekwencja logicznie wynika z konwencji tematycznej obranej przez doktoranta. W rozdziale I zatytułowanym *Źródła brandingu narodowego* Autor omawia najważniejsze inspiracje teoretyczne, które stały się kanwą jego dalszych rozważań, a także omawia teksty, które uznać możemy za programowe dla obszaru związanego z brandingiem narodowym. Uwidaczniają się tutaj przede wszystkim cztery wyraźne źródła – ekonomiczna teoria przewagi konkurencyjnej państw Michaela E. Portera, politologiczna koncepcja miękkiej siły Josepha S. Nye'a, marketing miejsc Philipa Kotlera oraz badania z obszaru tak zwanego efektu kraju pochodzenia Nicolasa Papadopoulosa i Louise A. Heslop. Każdą z tych koncepcji doktorant bardzo szczegółowo omawia, wykazując się bardzo dobrą znajomością literatury przedmiotu, erudycją, a prace na które się powołuje pozwalają mówić o interdyscyplinarnym charakterze jego rozważań, co podnosi ich wartość i walor poznawczy. W rozdziale tym Autor kieruje uwagę czytelnika na kwestie związane z wizerunkiem państw i jego rolą w relacjach międzynarodowych. Bazując na tekstach programowych szczegółowo omawia proces rebrandingu, a także omawia tzw. *sucess stories*, które stać się mogą źródłem inspiracji dla osób zaangażowanych w tworzenie marki kraju.

Rozdział II *Popularyzacja i popularność brandingu narodowego* pokazuje, w jaki sposób legitymizował się dyskurs na temat brandingu kraju, jak on ewoluował oraz co wpływało na jego popularność. Otrzymujemy zatem bardzo szczegółowe omówienie renomowanego tytułu *Place Branding and Public Diplomacy*, tematyki podejmowanej na

jego łamach, kluczowych autorów związanych z czasopiśmem, ale także problemy terminologiczne związane z samą kategorią brandingu narodowego.

Rozdział III pracy *Stan badań nad brandingiem narodowym* stanowi przegląd prac z zakresu tytułowej problematyki, nie jest on jednak ograniczony wyłącznie do omówienia prac teoretycznych z tego zakresu, zawierając również zreferowanie określonych praktyk społecznych z tym związanych. Choć nie jest to przegląd kompleksowy, stanowi ciekawe omówienie problematyki brandingowej, wykazując jej ścisły związek z neoliberalną wizją globalizacji, a Nadią Kanevą pozwala w obszarze brandingu narodowego wyróżnić trzy dominujące paradygmaty – techniczno-ekonomiczny, polityczny oraz kulturowy.

Rozdział IV pracy poświęcony został słabo spopularyzowanej, choć zasługującej na uwagę postfundacyjnej analizie dyskursu, na której mgr Waldemar Bojakowski oparł swoje badania. Kluczowe w tej metodzie jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób kształtują się i uprawomocniają poszczególne dyskursy. Rolą badacza jest zatem prześledzenie konkretnych praktyk komunikacyjnych, w pewnym ograniczonym czasowo i przestrzennie kontekście. Nie jest to zadanie łatwe, jeśli uświadomimy sobie, że praktyki artykulacji nie ograniczają się wyłącznie do wypowiedzi językowych. Bojakowski słusznie zauważa, że uwaga badacza winna się skupić na kwestiach związanych ze wzorami narracyjnymi, ale także reprodukowanymi metaforami. Przedstawiony przez mgra Bojakowskiego program badawczy postfundacyjnej analizy dyskursu możemy rozumieć w trzech kontekstach – jako konkretne praktyki artykulacji, określone reżimy dyskursywne, ale także jako pewną meta logikę rządzącą dyskursem. Zwrócenie na to uwagi wydaje się szczególnie ważne, gdyż pozwala zrekonstruować mechanizmy konstytuujące to, co dyskursywne, jednocześnie mocno ograniczające przypadkowość tego, co społeczne. Podkreślić trzeba zaproponowanie przez Autora własnego modelu struktury formacji dyskursywnej. Doktorant w rozdziale tym wprowadza kategorię słów-kluczy, która z pewnością może być wartościowa dla badań prowadzonych w taki sposób. Zabrakło mi w tym przypadku odwołań do publikacji Jeana Baudrillarda „Słowa klucze”, czy naszych rodzimych autorów m.in. Walerego Pisarka „Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność”, czy Anny Wierzbickiej „Słowa klucze. Różne języki, różne kultury”, które mogłyby stanowić ciekawe uzupełnienie rozważań prowadzonych przez Autora.

Recenzja rozprawy doktorskiej mgra Waldemara Bojakowskiego „Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017” przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Izabeli Surynt

Su

Rozdział V zatytułowany *Branding narodowy jako teoretyczna możliwość* stanowi w pewnym sensie kontynuację wcześniej podejmowanych wątków, głównie odtwarzając proces produkcji wiedzy eksperckiej na łamach czasopisma *Place Branding and Public Diplomacy*. Mgr Bojakowski wskazuje na podstawowe elementy stabilizujące branding narodowy jako dyskurs do którego należą takie kategorie jak: globalizacja, światowy rynek, globalne media, czy rywalizacja, ale także metafory takie jak *świat to sieć* oraz *świat to rynek*. Myślę, że ciekawym uzupełnieniem tych analiz byłoby wykorzystanie do tych badań analizy sieciowej. Mogłaby ona stanowić interesujące i atrakcyjne graficznie uzupełnienie, pokazujące wartość i znaczenie wskazanych punktów węzłowych (kluczowych kategorii), zależności pomiędzy nimi, powiązań i wzajemnych oddziaływań. Uwaga ta, nie ma charakteru krytycznego, a jedynie sugestią do dalszych eksploracji.

Kolejny z rozdziałów *Branding narodowy jako praktyczna konieczność* omawia argumentację ekspertów uznających problematykę brandingu narodowego za istotną nie tylko z naukowego, ale przede wszystkim społecznego, w tym narodowościowego punktu widzenia. Aby jednak owa istotność mogła w ogóle się wyłonić Bojakowski słusznie uznaje konieczność zaistnienia trzech kluczowych czynników – globalizacji, ogólnoświatowej rywalizacji pomiędzy narodami oraz potrzebę wyróżnienia się na tle innych narodów, celem uzyskania ekonomicznej i społecznej przewagi. Analizowane w tym rozdziale teksty konstytuujące dyskurs o marce narodowej, stanowią *de facto* rozwinięcie wątków sygnalizowanych we wcześniejszych częściach pracy. Z analiz mgra Bojakowskiego branding narodowy wyłania się jako działanie proaktywne, stanowiące wypadkową zglobalizowanego świata, w którym państwa narodowe „zmuszone są” dbać o własną reputację i wizerunek. Ciekawe są również homologie, które pojawiają się na styku sfery publicznej (państw) oraz sfery prywatnej (przedsiębiorstw), czego emanacją stały się takie metafory jak: *kraj to firma, marka narodowa czy marka korporacyjna*.

W rozdziale *Przeszłość i przyszłość zarządzania marką kraju* Autor dysertacji analizuje sposoby, dzięki którym autorzy tekstów opublikowanych w *Place Branding and Public Diplomacy* uzasadniają stosowanie narzędzi brandingowych w odniesieniu do państw. Rozważania mgra Bojakowskiego w tej części pracy odnoszą się głównie do

formacji dyskursywnej brandingu narodowego w jego kontekście historycznym, jak i aktualnym.

Kolejna część dysertacji *Paradygmatyzacja właściwa* zgodnie z zapowiedzią poczynioną przez Autora w tytule rozdziału, rekapitułuje kluczowe treści na temat reprodukcji formacji dyskursywnej o brandingu narodowym, który stał się naczelną kategorią prowadzonych rozważań. Co istotne mgr Bojakowski dokonuje znaczącego rozróżnienia pomiędzy brandingiem narodowym, a działaniami o charakterze marketingowo-reklamowym, które co prawda wpisują się w szereg działań związanych z tym obszarem, jednakże stanowią one tylko pewien wycinek większego projektu, jakim jest budowanie marki kraju. Zarządzanie marką kraju traktuje doktorant zatem znacznie szerzej, niż proste zabiegi promocyjne, dalece wykraczając poza kampanie reklamowe danego państwa. Interesującym odwołaniem poczynionym przez doktoranta jest analiza modelu marki narodowej autorstwa Simona Anholt'a i powstałego na jego bazie rankingu *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, które jak najbardziej słusznie uznaje Autor za konstytuujące reżim dyskursywny o brandingu narodowym.

Ostatni z rozdziałów dysertacji *Wewnętrzna krytyka* pokazuje, że dyskurs na temat brandingu narodowego, choć wydaje się homogeniczny i nieodróżnicowany, taki nie jest, a w jego obrębie coraz wyraźniej widoczne są pęknięcia. Co ciekawe, Autor powołuje się na teoretyków uznawanych dzisiaj za klasyków tej problematyki, którzy podważają sensowność działań związanych z brandingiem narodowym, jednakże jak zauważa Bojakowski są one pomijane i wykluczane z oficjalnego dyskursu brandingowego.

Choć można uznać, iż sam temat rozprawy nie jest wyszukany, to sam sposób potraktowania tematu przez doktoranta na taką konkluzję nie pozwala. Na docenienie zasługuje umiejętność krytycznej analizy zebranego materiału, Autor dysertacji z łatwością wchodzi w polemikę, także twórczo adaptuje rozliczne teorie i koncepcje z różnych dyscyplin naukowych, co pozwala mówić o interdyscyplinarnym charakterze jego rozprawy. Bogate osadzenie w literaturze przedmiotu (bibliografia dysertacji liczy kilkaset pozycji) skutkuje niebanalnymi i zasługującymi na uwagę wnioskami. Za interesujące poznawczo uznaję podjęcie się problematyki konstytuowania figury eksperta (w tym przypadku z zakresu tytułowego brandingu narodowego), wiedzy eksperckiej wraz z mechanizmami

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Waldemara Bojakowskiego „Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017” przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Izabeli Surynt

odpowiadającymi za jej reprodukcję. Myślę, że ciekawym uzupełnieniem rozważań w tym obszarze byłoby uwzględnienie prac z zakresu socjologii wiedzy, aby bardziej wnikliwie odtworzyć proces wiedzotwórczy związany z kategorią brandingu narodowego. Nie był to, co prawda główny nurt rozważań Autora, sugeruję jednak uwzględnienie go, jako pogłębiające prowadzone rozważania uzupełnienie. Docenić również należy empiryczną część pracy, która wymagała od mgra Bojakowskiego uważnej lektury wielu prac z interesującego go obszaru tematycznego, co pieczołowicie i drobiazgowo zreferował w swojej dysertacji. Myślę, że momentami Autor mógł nawet zrezygnować z tak szczegółowego omawiania treści analizowanych tekstów, na rzecz nieco bardziej holistycznego spojrzenia. Momentami odnosiła wrażenie, że Autor powraca do tych samych wątków i zagadnień, choć prezentuje je w nieco innej optyce. Przemyśleć również można samą strukturę pracy, liczbę poszczególnych rozdziałów, gdyż czasem traktują one o podobnych, a czasem spójnie łączących się ze sobą zagadnieniach.

Przeanalizowane przez doktoranta teksty pozwoliły wyznaczyć kluczowe elementy narracji legitymizującej branding narodowy, który rozumieć można jako jeden wymiarów nowoczesnego zarządzania państwem, a sam dyskurs dotyczący brandingu narodowego jako emanację specjalistycznej wiedzy eksperckiej. Przywoływane przez mgra Waldemara Bojakowskiego teksty ukazują praktyki brandingowe jako naturalny element coraz bardziej skomplikowanego i złożonego społeczeństwa sieci. Wątpliwości może budzić wybór do analizy tylko jednego periodyku *Place Branding and Public Diplomacy*. Uważam jednak, że to zastrzeżenie można uznać za zasadne jedynie w bardzo ograniczonym stopniu, gdyż na warsztat wzięto czasopismo o uznanej renomie naukowej, jedno z najbardziej prestiżowych, takie w którym niejednokrotnie publikowane były teksty, które można uznać za programowe dla brandingu narodowego – zatem wybór ten należy uznać za słuszny i jak najbardziej uzasadniony. Uznaję, że po pewnych modyfikacjach redakcyjnych dysertację „*Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017*” z powodzeniem można by opublikować, co niniejszym rekomenduję.

Przedłożona do recenzji praca „*Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017*” to dysertacja doktorska dojrzała, przemyślana, twórcza i krytyczna, odślanająca bardzo dobrą orientację Autora w tytułowym zagadnieniu. W wyniku całościowej oceny rozprawy doktorskiej Pana magistra Waldemara Bojakowskiego stwierdzam, iż dysertację pt. „*Branding narodowy jako teoria i praktyka. Krytyczna analiza wybranych tekstów na temat marki kraju z lat 1997-2017*” oceniam pozytywnie. Przedłożona rozprawa doktorska spełnia wymagania i warunki określone w *Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym*, wnioskuję zatem o dopuszczenie Pana magistra Waldemara Bojakowskiego do publicznej obrony rozprawy doktorskiej.

dr hab. Magdalena Szpunar, prof. UJ

M. Szpunar