

## Nation Branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland

Published: 27.11.2018

Reviewed by Dr. Tomasz Pawłuszko      Edited by M.A. Urszula Kieżun

Książka Pawła Surowca jest interdyscyplinarną próbą zbadania procesu budowy marki państwa (*nation branding*) na przykładzie Polski w XXI wieku. Już sam tytuł publikacji wskazuje na kilka dziedzin teorii i praktyki: promowanie państwa, tworzenie marki narodowej, miękką siłę (*soft power*) oraz korporatyzację myślenia. Praca została wydana w prestiżowej serii *Routledge New Directions in Public Relations and Communication Research*, a więc sytuowana jest pośród nauk o mediach, zarządzaniu i komunikowaniu. Ponadto autor w treści dodaje perspektywę politologiczną, międzynarodową i socjologiczną. Efektem jest udana i twórcza synteza. W niniejszej recenzji prześledzimy i ocenimy treść.

Książka składa się z wprowadzenia i dziewięciu rozdziałów o długości kilkunastu stron każdy. Struktura tematyczna książki jest logiczna. We wstępie autor przedstawia genezę pracy i głęboką analizę stosowanych pojęć. W rozdziale drugim sytuuje swoje stanowisko w obrębie nauki i wprowadza model Pierre'a Bourdieu, który stanowi główną teoretyczną inspirację. Rozdziały trzeci i czwarty prezentują omówienie struktury polskich organizacji odpowiedzialnych za promocję kraju. Rozdział piąty to przedstawienie wyników badań jakościowych przeprowadzonych we współpracy autora z kilkudziesięcioma rozmówcami, specjalistami w zakresie promocji Polski. Rozdział szósty omawia fenomen „brandingu” i procesu tworzenia agend państwa i społeczeństwa na rzecz budowy marki „Polska” oraz promowania jej jako idei (tzw. *big idea*). Rozdział siódmy ukazuje proces konsultacji i powstawania strategii marketingowych dla Polski, który miał miejsce w pierwszej dekadzie XXI wieku. Następny rozdział jest próbą opisanie interakcji pomiędzy interesariuszami projektu: sektorem prywatnym, rządowym i pozarządowym. Finalnie autor omawia przyczyny niepowodzenia projektów tworzenia polskiej marki na tle rozmaitych wydarzeń, takich jak zmiany rządów, zmiany strategii państwa, zmiany otoczenia międzynarodowego (kryzys gospodarczy po 2008 roku), wydarzeń takich jak mistrzostwa piłkarskie Euro 2012, czy zmiany idei promowania państwa/kraju/polskości. Projekt ten jest ambitny, zwarty (poniżej 200 stron) i precyzyjnie zrealizowany.

Przechodząc do bardziej szczegółowej analizy projektu Pawła Surowca należy podkreślić, że we wprowadzaniu zawarł zarówno liczne przykłady studiów przypadku promowania państw jako różnych marek (np. Niemcy jako „krajna idei”), jak i szczegółowo rozpisał tło ideowe książki. Jest nim zastosowanie kategorii pojęciowych Bourdieu do zbadania relacji między formami marketingu i komunikacji politycznej a budowaniem instytucji

rozwijającej miękką siłę (*soft power*) państwa. Koncept miękkiej siły wywodzi się z nauki o stosunkach międzynarodowych (*International Relations*) i jest to najsłabiej rozwinięta kwestia w książce. Autor prawie w ogóle nie cytuje rozległej literatury z obszaru konstrukttywizmu, który jest kluczowy dla analizy wizerunku, tożsamości, czy idei w polityce międzynarodowej. Wbrew więc sugestiom autora nie jest to rozprawa dotycząca budowania marki państwa w kontekście stosunków międzynarodowych. Ten poziom analizy w książce się nie pojawia. Metodologia studiów przypadku skłania raczej do skupienia się na wewnętrznych aspektach tożsamości podmiotu i gry wewnętrznej rozmaitych aktorów w celu jej artykulacji. Także konstrukttywizm pokazany jest nie w kontekście teorii stosunków międzynarodowych, ale studiów nad nacjonalizmem (np. str. 39-41). Autor twórczo korzysta za to z inspiracji ważną pracą zbiorową pod red. Rebeci Adler-Nissen z 2013 roku, poświęconej zastosowaniu socjologii Bourdieu w stosunkach międzynarodowych.

Jeszcze we wprowadzeniu autor umiejętnie zarysowuje główne pytania badawcze wynikające z inspiracji Bourdieu, a także przejrzyście kategoryzuje źródła, na których pracuje (str. 10-12). Informuje o wizytach badawczych w Polsce i wywiadach z przedstawicielami agend promocyjnych państwa. W podejściu do kwestii dyskursu i władzy Surowiec podkreśla inspirację myślą Michela Foucault (str. 13) i swoimi poglądami i założeniami jako młodego polskiego badacza (str. 14-15). Jest to wyrażone wprost i uczciwie. Podobnie podkreślone są idee „pożyczone” od innych autorów (np. str. 34).

Rozdział pierwszy ukazuje bogactwo terminologii: branding, marketing w kontekście ekonomii politycznej, *soft power*, dyplomacji publicznej i innych. Umiejętność łączenia tematów i teorii ukazuje zalety warsztatu teoretycznego autora. W rozdziale drugim pojęcia te zderzane są z ideą nacjonalizmu, który w krajach Europy Środkowej i Wschodniej jest jednym z podstawowych kontekstów pojmowania spraw publicznych. Autor bada relacje między nacjonalizmem a mediami, marketingiem i promowaniem państwa (str. 42-47). Następnie (str. 47-53) wyłożona jest teoria społeczna wspomnianego Bourdieu. Surowiec składnie i swobodnie posługuje się trudną terminologią francuskiego socjologa wskazując teorie pola, produkcji idei, kwestie *praxis*, przemocy symbolicznej i habitusu. Jest to jedno z najlepszych praktycznych (służących do badań) opracowań Bourdieu, z jakimi się zetknąłem.

W rozdziale trzecim autor przytacza zapisy pogłębionych wywiadów w celu identyfikacji celów prób promowania Polski. Analizuje grupę profili kilkudziesięciu (43 osoby, str. 93) swych rozmówców z jednostek sektora publicznego odpowiedzialnych za promocję państwa zwracając uwagę, że tylko dwie osoby dysponowały formalnym wykształceniem z zakresu marketingu (str. 104). Następnie przedstawia graficzną próbę zobrazowania rozwoju pola (*field*) promocji Polski. W wykresie (str. 67) pokazana jest kolejność powstawania kolejnych agend państwa i ich projektów mających na celu promowanie kraju. Analizuje też (str. 66-76) aktywność i cele statutowe tych organizacji, takich jak Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, instytuty im. Adama Mickiewicza czy Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W kontekście teorii kapitałów Bourdieu Surowiec zarysowuje perspektywy tworzenia marki („brandu” – słowo to nie ma dobrego odpowiednika w języku polskim) państwa jako wartości wpływającej dodatnio nie tylko na wizerunek państwa czy narodu, ale też na warunki rozwoju inwestycji oraz rodzimego biznesu.

Rozdział czwarty to tworzenie mapy struktur polskiego pola promocji państwa. Autor uwzględnia rozmaite zmiany instytucjonalne i językowe, jakim podlega polityka państwa. Do przykładów należą rozwijające się

przemysły kreatywne, media profesjonalne, uczelnie, NGO, sektor konsultingowy (str. 85-90), które funkcjonują w Polsce w kontekście zarówno idei neoliberalizmu, jak i licznych uwarunkowań postkomunizmu. Następnie w rozdziale piątym rozwijana jest teoria habitusu, rozumianego tu roboczo jako kulturowe uwarunkowania pojmowania świata i podejmowania decyzji. Na podstawie obserwacji rozmówców autor sportretował też swoistą grupę zawodową polskich „branding managerów” (określenie moje – TP, autor używa zwrotu „nation branders”), prezentując ich jako osoby skupione na swych menedżerskich funkcjach, posługujące się *dress code* i etykietą biznesową. Grupa zawodowa odpowiedzialna za promowanie marki państwa i społeczeństwa odzwierciedlała postrzeganie „biznesowe” tych zadań (str. 93-97). Surowiec przeanalizował też język i cele zawodowe rozmówców, zwracając uwagę na praktyki używania zwrotów pozytywnych, ekonomicznych, bezosobowych i funkcjonalnych (np. wpływowy, wizjonerski, niezależnie myślący, analityczny, etc.). Zestawiono to z analizą sektora instytucji i strategii ich działania, wykazując, że sama idea promowania państwa była nowością w polskich warunkach i musiała uzyskać legitymizację. Podobnie jak idee konkurencyjności, marketyzacji/urynkowania, modernizacji/rozwoju, mediacji czy profesjonalizacji (str. 104-118), które wraz z językiem neoliberalnym i ideami menedżeryzmu i nowego zarządzania publicznego przenikały stopniowo do Polski na początku XXI wieku.

Rozdział szósty omawia kluczową kwestię niepowodzenia w budowaniu programu marki narodowej w okresie 2003-2007 (choć świetnie, że wykres na stronie 124 pokazuje przebieg rozwoju procesów instytucjonalizacji kwestii promocji od roku 1989 aż po 2010 rok). Na potrzeby programu zatrudniono firmę konsultingową Saffron, która po dłuższym okresie analiz cech narodowych i regionalnych Polski zaproponowała hasło „Polska – twórcze napięcie”. Idea miała posłużyć do stworzenia 10-15 letniej strategii promowania Polski jako kraju indywidualistów, łączących twórczo idee Zachodu i Wschodu (str. 137-138). W rozdziale siódmym autor pokazuje w jaki sposób hasło zaprezentowane przez Saffron w 2007 roku zostało zaprojektowane i włączone w dyskurs o marce narodowej. Konsultanci zaprezentowali cały system idei, nazw i cech, które należy promować jako powiązane z Polską i polsnością w kontekście biznesu międzynarodowego. Następnie ukazany jest proces rezygnacji rządzących z praktycznego zastosowania idei „Twórczego napięcia” w procesie promocji marki kraju. Do 2010 roku trwała dyskusja o propozycjach budowy marki „Polska”, ale w zmienionych kontekstach. Z jednej strony promowano ideę Polski jako tzw. „Zielonej wyspy”, z drugiej kraj współorganizujący mistrzostwa piłkarskie „Euro 2012”. Surowiec przytacza próby prowadzenia polityki promocyjnej przez różne agencje i ministerstwa (str. 151-155).

Rozdział ósmy pokazuje całość omówionego procesu w świetle teorii kapitałów Bourdieu. W pouczającym wywodzie Surowiec podkreśla, że idea strategii promocji kraju była wprowadzona na poziomie rządu, podczas gdy większość praktyk pozostała w dyspozycji poziomów mezo- i mikro-, czyli poprzez agencje i firmy zaangażowane w procesy promocji (str. 158-161). W efekcie doszło do procesu urynkowania lub utowarowienia zasobów państwa, takich jak miękka siła, tożsamość narodowa, co wprowadzało niezgodę i niespójność wśród elit i niejasność co do tego, co „polskiego” ma być promowane i w jaki sposób. W efekcie nie powstała zakładana w 2003 roku strategia promocji Polski na świecie. W konkluzjach w rozdziale 9 autor książki porusza wątki promocji Polski od 2010 roku do 2014 roku, zwłaszcza kampanię pod hasłem „Poland. Spring into new...”, która spotkała się z niezrozumieniem w kraju i za granicą z powodu niejasności językowej i treści ideowej. Autor podkreśla też działania mające na celu promocję studiów nad Polską poprzez uruchomienie kursów

poświęconych krajowi nad Wisłą na uniwersytetach w Oksfordzie, Columbii i Cambridge. Narracja w książce doprowadzona jest do końca roku 2015.

Omawiana publikacja podnosi ważny temat na kilku poziomach. Promocja państwa staje się fenomenem gospodarczym, ideowym, filozoficznym i praktycznym. Wszystkie te aspekty zostały podjęte w pracy Surowca w sposób przejrzysty i elegancki teoretycznie. Zastosowanie języka pojęciowego Pierre'a Bourdieu okazało się bardzo dobrym posunięciem w celu wyjaśnienia procesów genezy i instytucjonalizacji idei. Badania jakościowe w sposób istotny uzupełniły wnioski oparte na wspomnianej teorii. Sumarycznie rzecz ujmując, książka stanowi udany przykład studium przypadku, poprzez łączenie ambitnej teorii, aktualnego zagadnienia badawczego, analizy praktyk społecznych i rezultatów tychże w obserwowalnej rzeczywistości na poziomie osób i instytucji w ich wzajemnych interakcjach. Książka posiada bogatą bazę źródłową do około 2010 roku, co jest uzasadnione przedmiotem badania. Praca została jednak wydana w 2017 roku i posiada nieliczne odniesienia do prac najnowszych (niewiele jest też prac polskich, brak i szerszych odniesień do polskiego dyskursu pozarządowego). Książkę należy polecić wszystkim studentom i badaczom studiów społecznych oraz osobom i instytucjom zainteresowanym budowaniem marki państw, narodów, miast i regionów.



**Citation:**

Dr. Tomasz Pawłuszko: Review for: Pawel Surowiec: Nation Branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland, 2017, in: <https://www.pol-int.org/en/publications/nation-branding-public-relations-and-soft-power#r7309>.

<https://www.pol-int.org/en/publications/nation-branding-public-relations-and-soft-power?j5Q6rewycZ5HtUDXTWpx7UZE=1&r=7309>