

Ewa Trojnar
Zakład Chin
Instytut Bliskiego i Dalekiego Wschodu
Uniwersytet Jagielloński

Kraków, 7 maja 2018 r.

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Grabowskiej

Dyplomacja kulturalna w strategii budowy marki narodowej Republiki Korei
napisanej pod kierunkiem dr hab. Małgorzaty Pietrasiak, prof. nadzw. UŁ
na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego

Dyplomacja kulturalna i publiczna, jako narzędzia polityki zagranicznej, są coraz częściej wykorzystywane przez współczesne państwa w strategiczny i zamierzony sposób do osiągnięcia założonych celów na arenie międzynarodowej. W wachlarzu instrumentów pozostających w dyspozycji państwa dyplomacja kulturalna odgrywa rosnące znaczenie, charakteryzując się elastycznością, szerokim spektrum oddziaływania oraz wysoką efektywnością w porównaniu z tradycyjnymi i alternatywnymi odpowiednikami. Kusi polityków i strategów swą atrakcyjnością, szczególnie że w naszych czasach kontakty międzynarodowe stały się domeną zglobalizowanych społeczeństw, a nie przedstawicieli władzy państwowej i elit, jak miało to miejsce wcześniej. Ten nowszy rodzaj dyplomacji sprzyja kreowaniu postaw, a więc ich zmianie w pożądanym kierunku. W Republice Korei narzędzia te wykorzystuje się bardzo skutecznie. Od połowy dwudziestego wieku Półwysep Koreański powszechnie kojarzy się z konfliktem między państwami koreańskimi. Tymczasem od kilku lat naukowcy zauważają zmieniający się potencjał Republiki Korei poddając go badawczej refleksji. Przykładowo, Joseph S. Nye na łamach prasy podkreślał znaczenie imponującego potencjału miękkiej siły Korei Południowej, za pomocą której Koreańczycy mogą konkurować zarówno z sąsiednimi Chinami, jak i z potęgą Stanów Zjednoczonych (Joseph S. Nye, *South Korea's Growing Soft Power*, „Daily Times”, 11 listopada 2009 r., <https://www.belfercenter.org/publication/south-koreas-growing-soft-power> {4 maja 2018 r.}).

Przykład wykorzystania dyplomacji kulturalnej w strategii budowy południowokoreańskiej marki narodowej, będący tematyką rozprawy doktorskiej p. mgr Katarzyny Grabowskiej, potwierdza to spostrzeżenie. Autorka podjęła się zbadania aktualnej problematyki, która jest jednocześnie bardzo wymagająca, nie tylko w ujęciu praktyki dyplomatycznej, co jest wyzwaniem z perspektywy odległości kulturowej dzielącej polską badaczkę spraw koreańskich, ale także na wybranej płaszczyźnie teoretycznej – nauk o polityce, przyjętej przez nią jako podstawę badawczą. Wszystko to sprawia, że tematyka pracy jest odpowiednia do wyzwań stawianym rozprawom doktorskim.

Wybór studium przypadku Republiki Korei Autorka dodatkowo argumentuje sukcesem szybkich przeobrażeń tego państwa od 1988 r. „z autorytarnego i „słabo rozwiniętego” w „nowoczesne centrum kultury, promieniujące na cały świat” (s. 17). Patrząc przez pryzmat rodzimego kraju zdaje się być pod wrażeniem osiągnięć koreańskich. Mając na uwadze podobieństwa rozwojowe obydwu państw, a szczególnie transformacji ustrojowej można się pokusić o analizę porównawczą zjawiska. Celem pracy uczyniono jednak ukazanie sposobu wykreowania marki narodowej Republiki Korei przy wykorzystaniu narzędzi dyplomacji kulturalnej (s. 6).

Na podstawie sformułowanych pytań badawczych postawiono cztery hipotezy badawcze: według pierwszej „początek budowania marki kraju jest związany z procesem demokratyzacji i końcem rządów autorytarnych”. Druga hipoteza zakłada, że „Republika Korei kreując swoją markę oparła się na dyplomacji kulturalnej, w niej upatrując głównego nośnika informacji o kraju i to nośnika wyjątkowo atrakcyjnego dla odbiorców”. Trzecia – „Przekaz kierowany jest głównie do młodego odbiorcy, o czym świadczą hasła reklamowe kolejnych kampanii (*Dynamic Korea, Korea Spärkling, Korea be Inspired, Imagine your Korea*) wskazujące na dynamikę, iskrzenie, inspirację i wyobraźnię, jakie Korea oferuje społeczności międzynarodowej”. Według czwartej hipotezy badawczej – „działania rządu sprawiły, iż Korea Południowa postrzegana jest obecnie przez pryzmat *hallyu* (koreańskiej fali), która umiejętnie została połączona z innymi dziedzinami życia. Za pomocą *hallyu* rząd Republiki Korei przekazuje światu wartości respektowane przez kraj, jego tradycję i kulturę, a także najnowsze zdobycze techniki. *Hallyu* jest prawdziwą falą, która pozwala Korei „zalewać” cały świat”. (s. 7). Ze względu na praktyczne ujęcie zaprezentowanych wyżej hipotez można przyjąć, iż są to hipotezy szczegółowe. Warto aby wprowadzała je hipoteza główna, która mogłaby się odwoływać do przyjętej teorii. Pozostanie pytanie jakiej teorii? Autorka zdecydowała się jednak na inne podejście, które określa mianem interdyscyplinarnego – osadza badanie nie

tylko w obszarze nauk o polityce, ale także, nie bójmy się wskazać, nauk o zarządzaniu, tu w zakresie marketingu i komunikacji. Szkoda, że ten interesujący atut należy wyczytać z nieśmiałyłch założeń Autorki zapisanych w pracy. Tak więc mamy w recenzowanej rozprawie doktorskiej do czynienia z nowatorskim podejściem badawczym polegającym na przeniesieniu instrumentarium analiz marketingowych będących domeną badań organizacji, rynków, produktów na skalę narodową, zarządzanie którą pozostaje w gestii państwa.

W pracy zastosowano kilka metod badawczych: analizę źródeł zastanych z zakresu marketingu i stosunków międzynarodowych; zbadano działania władz Republiki Korei na podstawie źródeł pierwotnych, dokumentów rządowych i kampanii reklamowych; zanalizowano miejsce i charakterystyki Korei Południowej w rankingach międzynarodowych. Podkreślając świadomość niedostatków, Autorka zdecydowała się zaprezentować w pracy wyniki własnych badań ankietowych dotyczących wizerunku Korei przeprowadzonych w Polsce na dwóch grupach, pierwszej – eksperckiej, którą stanowili studenci specjalności orientalnej WSMiP UŁ, ankietowani metodą audytoryjną oraz drugiej – ochotników dzięki narzędziom elektronicznym.

Strukturę pracy oceniam bardzo dobrze. Została ona podzielona na pięć rozdziałów. Dwa pierwsze stanowią wprowadzenie w problematykę wizerunku, marki oraz procesu kreowania marki narodowej. Przyjęty podział treści między nimi jest klarowny i przekonujący. Trzeci rozdział dotyczy ogólnej charakterystyki Republiki Korei przez pryzmat cech determinujących przekaz treści komunikowanych przez państwo za granicę. Czwarty rozdział odnosi się do przedmiotowego badania procesu kreowania marki przez władze państwowe w latach 1988–2017. W ostatnim piątym rozdziale zaprezentowano wyniki własnych badań pilotażowych dotyczących wizerunku Korei wśród Polaków.

Merytoryczną ocenę pracy przeprowadzono zgodnie z zaproponowaną strukturą. W pierwszym rozdziale wprowadzono terminy podstawowe dla dalszego badania. Wyczerpująco i kompleksowo przedstawiono kluczowe pojęcie wizerunku, zestawiając je z pojęciami tożsamość i stereotyp. W zakresie prezentacji terminu marka uwzględniono proces jej kreacji. Autorka dokonała wielu zestawień i porównań materiału zastanego, na ich podstawie przeprowadziła właściwe wnioskowanie. Użycie teorii marketingowej w analizie budowania wizerunku kraju wpisało się w aktualne trendy badawcze. Zbudowanie podstaw teoretycznych pracy doktorskiej Autorka zawdzięcza m.in. Philipowi Kotlerowi (s. 15, 19, 315). Twórcą najpopularniejszego w świecie podręcznika do marketingu jest jednak Philip Kotler, poprawnie przywoływany w pracy jako autor innych opracowań.

Autorka wyczerpująco uzasadniła wybór modelu marki narodowej Walliego Olinsa, opierając wnioski własne na sprawdzonych już wzorcach, których dostarczyła w swoich badaniach Marta Hareźniak. Niedosyt budzi analiza dyplomacji publicznej i kulturalnej z punktu widzenia stosunków międzynarodowych zawarta w drugim rozdziale. Jak interpretować powołanie się Autorki na konkluzje geopolityka Zbigniewa Brzezińskiego? Czemu miało służyć ich zestawienie z wnioskami dotyczącymi wielosektorowości potęgi neoliberalną Josepha Nye'a i na powrót jednozdaniowa refleksja na temat potęgi innego realisty Johna G. Stoessingera? (s. 92–93). Jak widzą ten problem badacze pozostałych nurtów?

Paradoksalnie sporym wyzwaniem badawczym okazało się przedstawienie w esencjonalnej formie jednego rozdziału (trzeciego) różnorodnych charakterystyk Republiki Korei, które wpłynęły na kształtowanie marki narodowej. Autorka sprostała temu zadaniu mimo potrzeby zaprezentowania jedynie najważniejszych elementów w niemal encyklopedycznej formule.

Traktowanie instrumentów dyplomacji kulturalnej i publicznej wraz z ich siłowymi odpowiednikami stało się wyzwaniem polityki zagranicznej współczesnych państw. Ewolucji podejścia władz państwowych do budowania marki narodowej został poświęcony czwarty rozdział pracy. Należy podkreślić, że jest to najciekawszy fragment pracy. Analizę poprzedzono prezentacją potencjałów koreańskich marek i Korei jako marki na arenie międzynarodowej, w którym to rozdziale przedstawiono możliwie najnowsze dane, odwołując się przy tym do obranego wcześniej wzorca tj. modelu Olinsa. Niemniej jednak Autorka poświęciła stosunkowo niewiele uwagi aktywności samych polityków koreańskich na rzecz ekspansji kulturowej, co jest niesłychanie ciekawym tematem badawczym, szczególnie że sam prezydent Kim Dae-jung, laureat Pokojowej Nagrody Nobla z 2000 r., określił się tytułem „prezydenta kultury”. Należałoby także uzupełnić ten rozdział o prezentację wysiłków pracy na rzecz bandingu narodowego następujących instytucji Korea Creative Contents Agency i Korea Tourism Agency, współpracujących z Fundacją Koreańską i koreańskim MSZ-tem. Powołanie ich do życia oraz rozwój, zależności między nimi oraz przydzielane im kompetencje, obok efektów pracy, z pewnością pozostają cennym źródłem wiadomości o procesie budowy marki narodowej. Należy przy tym poprawić błąd dotyczący samego MSZ, w którego kompetencjach w latach 1998–2013 znajdował się także handel zagraniczny, a funkcjonowało pod inną nazwą niż czytamy w pracy (s. 218).

Doceniając wysiłek badawczy Autorki zaprezentowany w piątym rozdziale należy podkreślić, że pozyskana próba badawcza jest daleka od reprezentatywności i powinna zostać poprawiona jeżeli ma przedstawiać walory naukowe. Ponadto nie wiadomo kiedy przeprowadzono badania ankietowe, być może jak wspomina Autorka w tym rozdziale „przygotowując rozprawę doktorską” (s. 264) albo w okresie skandalu z udziałem prezydent Park Geun-hye (s. 309), jak czytamy w zakończeniu. Czas może mieć znaczenie dla uzyskanych wyników, czego Autorka jest w pełni świadoma. Wydaje się także, że grupę ekspercką można było stosunkowo niewielkim nakładem pracy poszerzyć w oparciu o pracowników i studentów z innych uczelni w Polsce, przytaczanych zresztą przez autorkę. W pracy nie odnajdziemy załącznika w postaci kwestionariusza ankiety.

Pod względem edytorskim praca zwraca uwagę z jednej strony na wyróżniającą się szatą graficzną. Została zaprojektowana w autorski sposób z użyciem różnych czcionek, kolorów, a także wyróżnień. Czytelności sprzyjają liczne schematy (49), wykresy (58), tabele (38), rysunki (12), mapy (8) i zdjęcia (24). Została przy tym napisana dość komunikatywnym językiem, co sprzyja jej pozytywnemu odbiorowi. Z drugiej jednak strony praca nie jest wolna od potknięć językowych. Wśród ich należy wymienić stosowanie kolokwializmów. Nazbyt często pojawiają się błędy literowe, interpunkcyjne i niestety ortograficzne, szczególnie te odnoszące się do pisowni wielką literą, wskazujące na niekonsekwentne stosowanie terminów, należy ufać, iż zostały omyłkowo prowadzone do pracy. Choć nie uważam, że rolą recenzenta tworzenie erraty do treści całej pracy, zwracając uwagę, że są takie strony na których aż roi się od rozmaitych błędów, pozwolę sobie przytoczyć kilka z nich: spojrzeć pod „szerszym kontem” (s. 14); „Idea Przewodnia” (s. 53); „Bezpośrednie Inwestycje Zagraniczne” (s. 108); „Hierarchiczny Model Decyzyjny” (s. 162–167); „Magazyn *Forbs*” (s. 160); „Ministerstwo Spraw zagranicznych Republiki Korei” (s. 228); „Hong Kong” (s. 173). Z niezrozumieniem i zaskoczeniem można przyjąć następujące sformułowania: „prawdziwa republika demokratyczna” (s. 6) w odniesieniu do przeobrażającej się z systemu autorytarnego Republiki Korei; „*Hallyu* jest prawdziwą falą, która pozwala Korei „zalewać” cały świat” (s. 7); „charakter Republiki Korei” (s. 113); stosunki międzynarodowe jako „dziedzina naukowa” (s. 17); Chińska Republika Ludowo-Demokratyczna (s. 185); „Stany Zjednocz” (s. 211); „przebrandingowania” (s. 202) itd.

Należy również podkreślić brak czujności Autorki w cytowaniu źródeł anglosaskich w zakresie mianownictwa liczebników. Dowiadujemy się bowiem, że wysokość środków zarezerwowanych na cele dyplomacji publicznej w 2017 r. sięgnęła „15 bilionów won” (s. 228)

– czy chodziło o 15 miliardów wonów?; „Dla roku 1960 datuje się PKB na poziomie 3 892 biliona dolarów” (s. 125) – a może chodziło o 3,892 miliarda dolarów? Kolejno, czytamy że w 2015 r. miało to być „1 378 tryliona dolarów” (s. 125) – czy chodziło o 1,378 biliona dolarów, a może to ponad tryliard? Wielkości, o których pisze Autorka zazdrościłby niejedno zamożne państwo. Dodajmy także, że czasownik datować oznacza tyle co wskazywać datę, a nie wyliczać wielkości gospodarcze. Pozostając przy liczebnikach – do wskazania na fazę stulecia można użyć liter: lata siedemdziesiąte lub zapisu cyfrowego: lata 70. Nie stosuje się zapisu z dywizem „lata 70-te” i to jeszcze „dwudziestego wieku” (s. 153), podobnie „50-tych i 60-tych” (s. 233). W tym zakresie do pracy wkradł się chaos i otrzymujemy trzy różne zapisy wraz z poprawnym użyciem „80.” (s. 219) i „lata dziewięćdziesiąte dwudziestego wieku” (s. 228).

Nie przystoi doktorantowi niestaranność przy opracowaniu przypisów. Często pomijano cudzysłów do zapisu tytułów czasopism, nawet gdy na tej samej stronie w poprzednich przypisach był stosowny (np. s. 36). Najwyraźniej losowo zapisywano artykuły w czasopismach i rozdziały w monografiach wieloautorskich stosując bądź nie albo symbol „[:w]”, albo „[w:]” (por. przypis 62 s. 36 i punkt 21 s. 319). Pięta achillesową Autorki okazały się te odnoszące się do źródeł elektronicznych. Nie znajdziemy przypisów przygotowanych zgodnie z normą albo przyjętym własnym stylem, za który raczej nie powinniśmy uznawać opisaną źródła przez sam link (s. 15, 67, 114, 116, 120–122, 124–125, 132–133, 135, 170, 178–182, 187–188 itd.). Błąd ten pojawia się również przy opisie źródeł materiału ilustracyjnego. Niektóre źródła, mimo iż pochodzące z Internetu, nie zostały opatrzone taką informacją w przypisach, a znajdujemy je w bibliografii np. *Dialogi konfucjańskie* (s. 137–138, 140–142, 144, 312), przy tym tytuły dzieł zapisuje się kursywą. Chaos w tym zakresie odnosi się także do wyrazów obcego pochodzenia, fakt że jest ich niemało w tekście nie stanowi usprawiedliwienia por. np.: Hallyu (s. 229); *Hallyu* (s. 228); hallyu (s. 308); *hallyu* (s. 229).

Podsumowując stwierdzam, że przytoczone błędy i niedociągnięcia są możliwe do skorygowania i usunięcia. Przekazana mi do recenzji praca *Dyplomacja kulturalna w strategii budowy marki narodowej Republiki Korei* odpowiada wymogom stawianym rozprawom doktorskim zgodnie z *Ustawą z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki* (tekst jedn. Dz.U. 2016, poz. 882). Na tej podstawie zgłaszam wniosek o dopuszczenie p. mgr Katarzyny Grabowskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

