

Rzeszów, 17.02.2017

dr hab. Dariusz Tworzydło

Katedra Komunikacji Marketingowej i Public Relations

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytet Warszawski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Jakuba Pacześniaka w dziedzinie nauk humanistycznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, przygotowanej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, nt. „Zarządzanie marką narodową ze szczególnym uwzględnieniem dyplomacji publicznej i kulturalnej we wzajemnych relacjach polsko-czesko-słowackich”

Wprowadzenie

Art. 13 ust 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. Nr 65 poz. 595 z późn. zm.) wskazuje, iż rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Zakłada się zatem, iż rozprawa doktorska musi być rozwiązaniem zdefiniowanego, nierozwiązanego dotychczas problemu naukowego. Problem, o którym mowa, musi być wyjaśniony za pomocą naukowych metod i narzędzi. Już na wstępie niniejszej recenzji należy jednak wskazać, iż takiego problemu Autor rozprawy nie postawił. Nie stwierdzono, aby w poprawny sposób wykorzystane zostały narzędzia i metody, które pozwoliłyby na rozwiązanie jakiegokolwiek problemu. W rozprawie nie dokonano również analizy dotychczasowego stanu wiedzy w danym obszarze na tyle szeroko, aby choć w tym zakresie móc ją ocenić pozytywnie. W pracy powinno być zamieszczone rozwiązanie problemu, będące odniesieniem do postawionego celu oraz oceną, czy tezy w niej zawarte zostały udowodnione, z odwołaniem do odpowiednich fragmentów przygotowanej rozprawy. Niestety tego również zabrakło. W zakończeniu nie odnajdujemy ani odniesienia do celu pracy, ani weryfikacji hipotez, które nie były dowodzone, ponieważ nie zostały nawet poprawnie postawione. Rozprawa powinna także zawierać analizę, porównanie i klasyfikację zebranych materiałów. Doktorant ograniczył się jednak wyłącznie do ich chronologicznego przedstawienia. Przy czym należy podkreślić, iż charakter badawczy pracy determinuje wybór



określonej metody rozwiązania postawionego problemu. Interpretacja i wnioski muszą być oparte na przedstawionych danych i wyliczeniach pozyskanych w drodze badań.

Tym samym, mając na uwadze powyższe, już na wstępie stwierdzam, iż **przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska nie spełnia wymogów określonych w art. 13 ust 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. Nr 65 poz. 595 z późn. zm.)**. Szczegółowe wyjaśnienia zostaną przedstawione w dalszej części recenzji.

Analiza elementów składowych zaprezentowanej do oceny rozprawy doktorskiej

Recenzowana rozprawa doktorska przygotowana została na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego pod kierunkiem prof. dr. hab. Emila Orzechowskiego. Temat, który wybrał Autor, uważam za interesujący, trafny i aktualny. Jako cel rozprawy autor przyjął: „wskazanie potrzeby i możliwości zintegrowanego działania różnych instytucji (przede wszystkim o charakterze dyplomatycznym) na rzecz budowy marki. Podkreślenie wagi centralnego zarządzania marką, wpisywania działań w jeden wspólny program brandingowy, udowodnienie, iż warunkiem koniecznym w przypadku kreowania marki narodowej jest koordynacja i integracja najważniejszych aspektów (takich jak: atrakcyjność dla potencjalnych inwestorów, promocja turystyki i turystycznej infrastruktury, promocja dyplomacji publicznej, polityka proeksportowa, wzmacnianie narodowej tożsamości i poczucia własnej godności narodu) na poziomie wszystkich podmiotów decyzyjnych, w tym władz państwowych i dyplomacji publicznej. Wola polityczna, zapewnienie długoterminowych środków finansowych, koordynacja strategii na szczeblu sektora państwowego i prywatnego oraz szczegółowa analiza wizerunku kraju na świecie (proces oceniania, mierzenia i obserwowania narodowego wizerunku) to prymarne wytyczne podstawowych planów strategii marki narodowej” (s. 5). Autor jako przedmiot analizy wybrał trzy kraje: Polskę, Czechy i Słowację, dokonując stosownego uzasadnienia takiego właśnie wyboru (s. 8). Rozprawa, oprócz części wprowadzającej, zakończenia i bibliografii, składa się z siedmiu rozdziałów (taki wniosek można wysnuć ze spisu treści) i ma 218 stron, nie licząc aneksu, w którym Autor umieścił wybrane dokumenty, takie jak: „Statut Instytutu Adama Mickiewicza” czy „Zasady komunikacji Marki Polska”.

Rozdział pierwszy traktujący o marce narodowej Autor podzielił na cztery podrozdziały. W pierwszym z nich, zatytułowanym „Twarda i miękka siła państwa”, Doktorant dość szczegółowo definiuje dwa powyższe pojęcia. W kolejnym, poświęconym czynnikom procesu budowania marki narodowej, Autor wskazuje, iż: „Branding narodowy jest narzędziem

bazującym na obszarach marki narodowej, owe obszary nazywa się wektorami marki narodowej. Wśród wielu prób jej opisania największą popularność zdobyły te, które zaprezentował Simon Anholt oraz Wally Olins”. Następnie prezentuje on model sześciokąta marki narodowej. Skupia się w nim na omówieniu poszczególnych obszarów tworzących omawiany heksagon będący koncepcją Anholta. W dalszej części Doktorant przywołuje inny model, którego autorem jest Olins. Mając na uwadze wprowadzenie, można byłoby oczekiwać, że Autor przedstawi szerzej wspomniane „wiele prób” (s. 26) opisanie marki narodowej, co z pewnością podniosłoby wartość pracy. Doktorant nie uczynił tego jednak nie z zaniedbania, ale z uwagi na to, iż cały podrozdział został przez niego dosłownie przekopiowany z innych źródeł, o czym informuję w przedostatniej części recenzji poświęconej bibliografii i źródłom. Jest to poważny uszczerbek recenzowanej pracy.

W kolejnej części pierwszego rozdziału zatytułowanej: „Branding jako kategoria współczesnego marketingu” Autor opisuje dwie kategorie definicji brandingu narodowego, wskazuje także na rankingi i zestawienia obrazujące popularność i reputację krajów. Tutaj również popełniono kardynalne błędy, o których piszę w przedostatniej części recenzji. W podrozdziale zatytułowanym: „Dyplomacja publiczna i kulturalna jako narzędzie miękkiej siły” Autor definiuje termin dyplomacji publicznej i kulturalnej. Próbuje wskazać czynniki, które miały wpływ na rozwój dyplomacji publicznej, a także zadania, jakie przed nią stoją.

W następnym rozdziale zatytułowanym: „Asocjacje związane z obrazem Polski, Czech i Słowacji” Autor opisuje zasady tworzenia rankingu marek Country Brand Index. Wymienia najlepsze kraje – marki znajdujące się na liście. W tym rozdziale prezentuje także wyniki swoich badań (s. 62-67), do których odnoszę się szczegółowo w dalszej części recenzji. Rozdział ten zawiera również analizę czynników, które mają wpływ na postrzeganie poszczególnych nacji przez siebie nawzajem.

Rozdział kolejny, zatytułowany: „Polsko-czesko-słowackie zależności gospodarcze”, zawiera kilka faktów dotyczących wskaźników ekonomicznych wyróżniających analizowane kraje. Autor opisuje w nim również wybrane kwestie dotyczące współpracy inwestycyjno-kapitałowej pomiędzy krajami.

W rozdziale czwartym: „Konteksty tworzenia marki narodowej Polski, Czech i Słowacji” Autor przytacza wybrane zapisy konwencji wiedeńskiej o stosunkach dyplomatycznych oraz ustawy z dnia 27 lipca 2001 roku o służbie zagranicznej. Opisuje zadania, jakie realizuje określone państwo podczas sprawowania prezydencji w Radzie UE. Wskazuje priorytety towarzyszące prezydencji poszczególnych, przytaczanych w rozprawie krajów. Opisuje wybrane fakty historyczne związane z Grupą Wyszehradzką. Omawia znaczenie Europejskiej



Stolicy Kultury dla prezentacji miasta, kraju i regionu. Wskazuje inne wydarzenia ważne z punktu widzenia promocji analizowanych krajów.

W kolejnym rozdziale, poświęconym tym razem instytucjom odpowiedzialnym za proces kreacji marki narodowej na szczeblu centralnym, inicjatywom tworzącym markę i procesom zarządzania, Autor opisuje min. zadania polskich ministerstw. Wskazuje elementy struktury MSZ odpowiadające za działania na rzecz dyplomacji. Przedstawia zadania Instytutu Adama Mickiewicza oraz Polskiej Organizacji Turystycznej, nie dokonując przy tym nawet najprostszej analizy czy oceny wpływu tych instytucji na proces tworzenia marki narodowej. Wymienia ponadto inne podmioty, takie jak departamenty Ministerstwa Gospodarki czy Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ).

Podobnie jest w rozdziale poświęconym Słowacji. Autor dokonuje charakterystyki wybranych instytucji działających w sferze kultury czy turystyki. Te i wiele innych opisów nie jednak nie wnoszą do toku wywodów realizowanych w całej pracy. Poszczególne rozdziały pozbawione są podsumowań, wniosków czy głębszych analiz, które odnosiłyby się przynajmniej do celu pracy.

Idąc dalej, w rozdziale szóstym Autor wylicza działania i dokumenty, które – jak wskazuje – zostały przygotowane na rzecz budowy Marki Polska. Dokonuje „przeglądu” najważniejszych polskich inicjatyw w tym zakresie. W rozdziale tym podczas omawiania projektu: „Marka dla Polski” przywołuje wyniki badań wizerunkowych Polski za granicą, jednak bez prawidłowego podania ich źródła. Opisuje działania w zakresie budowy wizerunku Polski za granicą. Następnie dokonuje podobnego opisu w kwestii Czech i Słowacji.

Rozdział siódmy, zatytułowany: „Działania dyplomacji publicznej i kulturalnej w zakresie promocji kraju i budowania jego marki”, rozpoczyna się od tabeli dotyczącej rozmieszczenia Instytutów Polskich, Czeskich Centrów i Instytutów Słowackich na świecie. Tytuł rozdziału na stronie 151 różni się jednak od tego, który zamieszczono we wstępie (s. 2). W dalszej części Autor dokonuje charakterystyki wskazanych powyżej instytucji.

Kolejnym elementem recenzowanej rozprawy doktorskiej jest zakończenie, które otrzymało podtytuł: „Silne i słabe strony marki narodowej Polski, Czech i Słowacji. Szanse, możliwości i zagrożenia”. W tym miejscu Autor przywołuje definicje marki, a następnie dokonuje „przeglądu najbardziej znanych na świecie marek polskich”. Mgr Jakub Paczeński zasugerował, iż rozdział ten stanowi zakończenie w jego pracy, dlatego ja jako recenzent spodziewałem się swoistych konkluzji, wniosków oraz odniesienia się przynajmniej do celu rozprawy. Niestety, wnioski sprowadzają się do ocen wyciągniętych z ekspertyzy Instytutu Marki Polskiej. Wspomniane w tytule szanse, możliwości i zagrożenia Autor ograniczył do pojedynczych wskazań, takich jak: „rozmycie tożsamościowe” (s. 190) czy „zaniedbywanie

polityki historycznej państwa” (s. 192). Na trzech ostatnich stronach pracy pojawiają się także wnioski, które można uznać za swego rodzaju podsumowanie niniejszej rozprawy doktorskiej, takie jak: „brak synergii i koordynacji we wzajemnych działaniach instytucji...” czy „konieczność prowadzenia networkingu na poziomie istniejących środowisk” i inne.

Podsumowując tę część recenzji, wskazuję, iż zawarte w poszczególnych rozdziałach pracy informacje wskazują na braki w zakresie erudycji Autora, a także znajomości analizowanego tematu. Charakteryzuje je nierzetelność. Nie dostrzegam również konsekwencji w prezentowaniu poszczególnych zagadnień. Brak ponadto spójności pomiędzy tytułami, które nadano poszczególnym rozdziałom, a treścią w nich zawartą. Mnóstwo materiału zamieszczonego w rozprawie stanowi tzw. wypełniacz, nie wnosząc nic do jej treści, a jedynie powiększając jej objętość.

Szczegółowe uwagi do rozprawy doktorskiej

W części wstępnej pracy doktorskiej powinien zostać zarysowany związek postawionego problemu z pozyskanymi w toku badań (np. *desk research*) materiałami w analizowanym obszarze, czyli określenie stanu wyjściowego. Podawany przez Doktoranta stan badań jest zaledwie prezentacją wybranych przez niego pozycji literaturowych, które wskazuje on jako prace naukowe podejmujące problematykę marki narodowej. Na s. 9 Autor rozprawy ocenia, iż „Zagadnienie marki narodowej, czy też zarządzanie tą marką, w szerokim kontekście polsko-czesko-słowackim, dotąd nie było podejmowane w pracach naukowych w Polsce, Czechach i na Słowacji”. Właśnie dlatego praca ta mogła być jednym z pierwszych kompleksowych ujęć tego ważnego zagadnienia, niestety z uwagi na istotne braki taką się nie stała. Idąc dalej, Doktorant podaje (s. 12-13), iż w każdym z omawianych krajów (Polska, Czechy, Słowacja) odbywały się liczne konferencje naukowe poświęcone tematyce marki narodowej, a następnie wymienia tylko dwie z nich. Wątpliwa jest przy tym zasadność wykorzystania tego przykładu we wprowadzeniu w części poświęconej opisowi stanu badań. W tym samym wprowadzeniu w części poświęconej terminologii Autor nie odnosi się do niej bezpośrednio, nie przytacza definicji, a jedynie wskazuje numery stron, na których owe pojęcia mają być wyjaśniane (s. 18). Należy wyraźnie podkreślić, iż już we wstępie Autor powinien precyzyjnie wprowadzić w prezentowany temat oraz wyjaśnić powody, dla których został on przez niego podjęty. Autor ma obowiązek wskazać, jak prace badawcze, które podejmuje, mogą przyczynić się do uzupełnienia obecnego stanu wiedzy w danym obszarze.



Należy zaznaczyć, iż zarówno we wprowadzeniu, jak i w kolejnych częściach recenzowanej pracy, nie zostały postawione prawidłowe hipotezy, które stanowić powinny integralną część rozprawy doktorskiej. We wprowadzeniu brak jest zatem podstawowych elementów, jakie powinny towarzyszyć pracy naukowej pisanej na poziomie rozprawy doktorskiej, ale także nie ma ani terminologii, ani opisu stanu badań, co sugeruje podtytuł sformułowany do wprowadzenia. Należy zauważyć, że również cel przedstawiony we wprowadzeniu (s. 5) został sformułowany w sposób niepoprawny stylistycznie i formalnie. Cele i wynikające z nich wnioski to kręgosłup całej rozprawy doktorskiej, dlatego już na tym etapie możemy stwierdzić, że kręgosłup recenzowanej pracy został nadłamany. Chciałoby się w tym miejscu wskazać zagadnienie naukowe, które rozpatrywano w rozprawie, ale żadna prawidłowa teza nie została w niej postawiona. Podobnie rzecz się ma z próbą określenia tego, jaki ma ona charakter. I tutaj także nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy rozprawa doktorska, którą przedstawił mgr Jakub Pacześniak, ma charakter teoretyczny czy empiryczny, co zostanie dowiedzione w dalszych częściach recenzji.

Autor rozprawy doktorskiej mylnie definiuje pojęcie strategii komunikacyjnej (spójnej i konsekwentnej), wskazując, iż jest to zestaw czynników, takich jak zachowanie ludzi, jasne przywództwo, procesy, produkty oraz relacje z otoczeniem (s. 32). Z pewnością to nie one składają się na definicję strategii komunikacyjnej, bo jest nią: „zespół narzędzi i działań skierowanych na wzmocnienie siły organizacji w społecznych o niej wyobrażeniach albo na osłabienie znaczenia słabych stron organizacji w społecznym o niej myśleniu” (Krystyna Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 319).

W rozdziale zatytułowanym: „Asocjacje związane z obrazem Polski, Czech i Słowacji” znajdujemy informację, iż na potrzeby rozprawy doktorskiej przygotowane zostały badania na temat wzajemnych stereotypów polsko-czesko-słowackich (na stronach 62-67). Autor wskazuje, że przeprowadził je „techniką skojarzeniową” na grupie studentów uczelni w Polsce, na Słowacji i w Czechach. Wcześniej (we wstępie pracy, s. 7-8) możemy przeczytać, iż na potrzeby pracy realizowano badania metodami ilościowymi oraz jakościowymi. Na s. 62 wspomniano ponadto o ankiecie, jednak w załącznikach do pracy jej nie ma, nie można więc dokonać oceny samego kwestionariusza. Autor w tekście przedstawił tylko pytania i najczęściej udzielane na nie odpowiedzi (s. 62-67). Kolejne strony zajmuje prezentacja wyników badań, jest ona jednak bardzo niekompletna. Na przykład tylko przy niektórych pytaniach podano wartości procentowe określające, jak odpowiadali respondenci. Z tekstu dowiadujemy się m.in., że poprawnej i pełnej odpowiedzi (Polska, Czechy, Węgry, Słowacja) na pytanie: „Jakie państwa należą do Grupy Wyszehradzkiej?” udzieliło 51% ankietowanych.

Jednak nie wiadomo, jaki jest rozkład odpowiedzi, jeśli weźmiemy choćby pod uwagę respondentów z poszczególnych krajów.

Podsumowując cały proces badawczy, wskazuję, iż jest to najsłabsza część pracy, a czytelnik nie uzyska wiedzy o istotnych parametrach, które pozwoliłyby na dokonanie oceny. Zgodnie z przywołaną na początku recenzji ustawą rozprawa doktorska musi być oryginalnym i twórczym rozwiązaniem postawionego problemu naukowego. Musi także być dowodem na to, iż kandydat posiada wiedzę teoretyczną w określonej dyscyplinie naukowej. Niestety mgr Jakub Pacześniak nie udowodnił, iż potrafi prowadzić samodzielne badania naukowe. Badania, które opisano w rozprawie, pozbawione są najważniejszych, niezbędnych elementów. Doktorant nie przedstawił bowiem charakterystyki badanej populacji oraz nie zaprezentował zasad doboru próby. Nie podał także wielkości próby. Ograniczając grupę respondentów do studentów, którzy nie zostali szczegółowo opisani, wykluczył możliwość wyciągania wniosków, które następnie można byłoby przełożyć na określoną populację. Badania są także oderwane od zasadniczego celu pracy, który został zaprezentowany na s. 5 dysertacji. Sposób, w jaki Doktorant dokonał prezentacji wyników, również dowodzi, iż brakuje mu podstawowych umiejętności w zakresie analizy statystycznej. Badania ilościowe pozwalają na szerokie spojrzenie na problem nie tylko w kategoriach oceny częstości, ale i korelacji pomiędzy zmiennymi, bowiem badane zjawiska zwykle uwarunkowane są działaniem innych. I to należało również sprawdzić.

Jak już wspominałem, kwestionariusz nie został ujęty jako załącznik pracy doktorskiej, jednak z układu pytań i odpowiedzi można domyślać się, że takim właśnie narzędziem posłużył się Autor. Przyjmując, że pytania podane przez Doktoranta zostały przepisane z kwestionariusza, dostrzegamy błędy w ich konstrukcji. Na przykład w punkcie: „Wiesz, co to jest dyplomacja publiczna i dyplomacja kulturalna?” (s. 66) respondent musiał się zmierzyć z jednoczesną odpowiedzią na dwa pytania, co jest podstawowym błędem metodologicznym. Bez wglądu w kwestionariusz nie da się określić, czy pytania zawierały kafeterie, a także jak były skonstruowane. Nie ulega jednak wątpliwości, że wskazane przeze mnie uchybienia, nie tylko dowodzą istotnych błędów w przeprowadzonych badaniach, ale także w podejmowanych próbach wnioskowania na ich podstawie. Nie da się zatem wykazać, czy uzyskane przez mgr. Jakuba Pacześniaka wyniki są zgodne na przykład z obserwacjami innych autorów, czy wnoszą do nauki nową wartość. Gdyby faktycznie Autor posłużył się w swojej pracy badaniami przygotowanymi z poprawnym wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych, rozprawa doktorska nabrałaby zdecydowanie większej wartości.



Odnosząc się do pojęć i kategorii, jakie w swojej rozprawie zawarł mgr Jakub Pacześniak, stwierdzam, iż praca ta niewątpliwie nie ułatwi, a wręcz bardzo istotnie zagmatwa problem, jakim jest kwestia zarządzania marką narodową. Kierując się wagą problemu, jakim jest budowanie wizerunku i pozycji kraju na tle innych państw, Autor mógł zdecydowanie szerzej i precyzyjniej podejść do prezentowanego zagadnienia. Mógł dokonać szerokiej weryfikacji tematu w kontekście literatury krajowej i światowej, którą zresztą w znacznej części wymienia w bibliografii. Szkoda, że nie skorzystał z tych materiałów przy tworzeniu rozprawy doktorskiej. Szeroka literatura, jaką Doktorant przedstawił w bibliografii (co należy uznać za wartość recenzowanej rozprawy), uzasadnia wielokierunkowe podejście do tematu zarządzania marką narodową, jakie mógł przyjąć Autor.

Źródła, bibliografia oraz inne kwestie techniczne

Praca doktorska wymusza na autorze staranność, w tym także bibliograficzną i techniczną. W pracy doktorskiej koniecznie zatem trzeba przyjąć ujednolicony sposób zapisu i zastosować go w całym opracowaniu. W pracy przedstawionej do recenzji odnajdujemy braki i błędy w przypisach i bibliografii (np. raz podaje on w przypisach numery stron, a innym razem nie). Autor recenzowanej rozprawy, aby tego uniknąć, mógł skorzystać z polskiej normy bibliograficznej wydanej przez Polski Komitet Normalizacyjny, która jest swego rodzaju rekomendacją. Szczegółowe uwagi w tym zakresie prezentuję w dalszej części recenzji.

Należy zwrócić uwagę, iż Autor w bibliografii zawarł 141 pozycji, w tym obcojęzyczne, z których tylko nieliczne (44) zostały przez niego wykorzystane w pracy. Szczegółowa analiza bibliografii wskazuje na jej względną aktualność, różnorodność i obszerność hasłową, aczkolwiek szereg z przedstawionych pozycji literaturowych jest dalekich od analizowanego tematu, a znaczna część z nich została wykorzystana wyłącznie w celu wskazania w tekście, iż dana publikacja po prostu istnieje. W bibliografii brakuje adresów stron www, na które Autor powołuje się w przypisach np. na s. 53, 68, 138, 141, 146, 174, 177 i innych. Brakuje także cytowanych w pracy publikacji, np. J. Olędzki (1998) – przypis nr 53, s. 45.

Wielokrotnie w tekście odnajdujemy miejsca, w których nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy dany fragment jest bezpośrednim cytatem, czy w końcu jest zapożyczeniem od innego autora przytoczonym w formie parafrazy, a rozprawa doktorska w szczególności powinna umożliwiać jasną identyfikację źródeł. Nie wystarczy podać nazwiska osoby, na którą powołujemy się w pracy doktorskiej, konieczne jest także wskazanie źródła pozyskania cytowanych informacji. Zostało to w niektórych miejscach zaniedbane, np. s. 22, 26, 28, 29.

Zauważalne jest także, iż niektóre fragmenty tekstu rozprawy mgr. Jakuba Pacześniaka nie zostały wcale oznaczona przypisem jako cytaty, a nimi są, np. fragment poświęcony polityce

(s. 28) oraz markowemu eksportowi (s. 29) – nie ma tu ani nazwiska autora, ani przypisu, a tekst jest z pewnością zapożyczony. Zresztą niemal cały podrozdział 1.2. (s. 26-33) odnajdujemy w prawie niezmienionej formie na stronie internetowej: <http://marcinleszczynski.pl/miedzynarodowe-public-relations/branding-narodowy/marka-narodowa/wektory-marki-narodowej/>, zaś treści zawarte na stronach 34-35 dostępne są w sieci pod adresem: <http://marcinleszczynski.pl/miedzynarodowe-public-relations/branding-narodowy/marka-narodowa/wymiana-tozsamosci/>. Podobnie rzecz się ma w kwestii podrozdziału 1.3. „Branding jako kategoria współczesnego marketingu”. Otóż cały ten podrozdział (s. 36-44) został przez Autora dysertacji przepisany z raportu z badań desk research zrealizowanych przez Ageron Polska dla Ministerstwa Gospodarki: „Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych” (s. 7-10). Takie same błędy odnajdujemy na s. 54, gdzie znaczne fragmenty tam zamieszczone stanowią albo kopię, albo parafrazę treści zawartych w raporcie pod red. Pawła Potoroczyna „Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły. Promocja polski przez kulturę” (s. 6-7). Autor wprowadza w swojej pracy także cytaty, nie podając ich źródeł, np. s. 105. Powyższe podsumować należy jako poważny błąd Doktoranta. Gdyby w sposób właściwy wykorzystał on zaprezentowane w bibliografii źródła, nie przepisывał wprost istotnych treści pochodzących z innych opracowań, można byłoby przyjąć, iż dochował szczególnej staranności, ale także zdecydowanie poszerzyłby swoją wiedzę w analizowanym zakresie i mógłby przeprowadzić właściwie wnioskowanie.

Idąc dalej tym tropem – Autor wielokrotnie w swojej pracy przytacza także bezpośrednie zapisy ze stron internetowych konkretnych ministerstw (np. s. 52-53, 106, 156) czy też instytutów (np. s. 110, 160, 164, 175-176), przy czym poszczególne cytaty nic albo niewiele wnoszą do pracy, nie podnoszą jej wartości merytorycznej. Zdarzają się także wyciągnięte wprost z określonych publikacji obszerne fragmenty (s. 194). Mając na uwadze powyższe, należy wskazać, iż Autor nie dokonuje żadnych porównań, wnioskowania, nie wykorzystuje tychże cytatów do głębszych analiz.

W pracy zresztą, o czym już wspominałem, znajduje się wiele opisów nic niewnoszących do merytorycznej wartości rozprawy. Przykładem może być opis budynku, w którym znajduje się Instytut Polski w Pradze (s. 161), albo opis marek (s. 180-187). Wydawać się może, iż wiele treści wprowadzonych zostało tylko po to, by powiększyć objętość rozprawy. Wskazuje na to również użyta czcionka, zastosowana interlinia, a także cała zawartość aneksu.

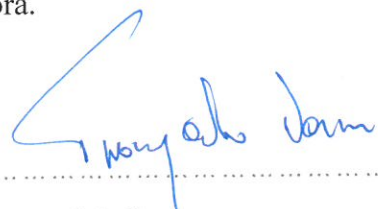
Atutem pracy z pewnością jest to, że napisana została językiem komunikatywnym, co ułatwia jej odbiór. Odnosząc się jednak do warsztatu pisarskiego oraz techniki pisanie pracy, należy wskazać na brak poprawności wykorzystania niektórych użytych pojęć. Autor popełnia błędy,

myląc nawet nazwy organizacji branżowych, nazywając Związek Firm Public Relations – Zrzeszeniem Firm Public Relations (s. 133). Rozdział poświęcony dyplomacji publicznej i kulturalnej w zakresie promocji kraju i budowania jego marki Autor rozpoczyna tabelą, bez jakiegokolwiek wprowadzenia czy nawet prostego wyjaśnienia celu jej zamieszczenia. W tym miejscu chciałbym wskazać dodatkowe usterki natury stylistycznej, technicznej lub innej, które nie powinny pojawiać się w rozprawach doktorskich:

- Autor używa stwierdzeń, które stylistycznie nie przystają do wymogów stawianych opracowaniom naukowym, na przykład: „rozprawie, która również ma zamiar zmierzyć się” (s. 7), „ambicją pracy jest również” (s. 8), „przygoda Saffrona z Polską trwała od ponad 10 lat” (s.134).
- Autor zastosował różne opisy rysunków, np. s. 27 i 30, lub wcale ich nie umieścił, np. s. 47, 59, a w pracy doktorskiej powinna być zachowana spójność w tym zakresie i przyjęty jeden obowiązujący schemat.
- Autor przywołuje twierdzenia, których nie dowodzi, np. „Simon Anholt uważany przez wielu...” (s. 37).
- Autor we wstępie nie dokonuje opisu zawartości poszczególnych rozdziałów.
- Autor nazwy poszczególnych rozdziałów i podrozdziałów umieszcza na osobnych stronach, co sztucznie zwiększa objętość pracy o dodatkowe 8 stron.

Wniosek końcowy

Zaprezentowane w recenzji opinie mające na celu posłużyć ostatecznej ocenie przedstawionej rozprawy doktorskiej mgr. Jakuba Pacześniaka pozwalają postawić w sposób jednoznaczny ocenę negatywną. Pomimo kilku wskazanych w recenzji pozytywów, stwierdzam, iż wniosek o dopuszczenie Pana mgr. Jakuba Pacześniaka do kolejnych etapów przewodu doktorskiego **byłby nieuzasadniony**, gdyż rozprawa w tym kształcie nie spełnia wymogów stawianych przed tego typu opracowaniami, zaś Autor nie osiągnął założonego we wstępie celu, nie wykorzystał możliwości dostępnych metod badawczych, a przede wszystkim jego praca nie wzbogaca wiedzy w temacie, którego analizy się podjął. Rozprawa nie stanowi także samodzielnego, a przede wszystkim oryginalnego dorobku Autora.



.....
podpis Recenzenta