

Marek BUGDOL

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Recenzja pracy doktorskiej magistra Jakuba Pacześniaka

”Zarządzanie marką narodową ze szczególnym uwzględnieniem dyplomacji publicznej i kulturalnej we wzajemnych relacjach polsko-czesko-słowackich”(s.219)

Promotor - prof. dr hab. Emil Orzechowski

Podstawa prawna - uchwała RW Z i KS z

Ocena tematu

Nie ulega wątpliwości, że podjęta w pracy tematyka jest aktualna. Problematyka budowania marki (a szerzej zarządzania marką) dotyczy nie tylko poszczególnych organizacji, ale również sieci organizacyjnych i państw. Dobra marka, oceniana wysoko przez różnych interesariuszy przyczynia się do lepszego postrzegania państwa na arenie międzynarodowej, wpływa pośrednio na procesy alokacyjne.

Temat pracy jest również bardzo wymagający. Powstaje bowiem zasadnicze pytanie, na ile w istniejącym systemie prawnym, ale i w pewnych kulturowych uwarunkowaniach zarządzanie marką jest możliwe? Jak skutecznie kształtować markę, badać jej postrzeganie oraz jej rzeczywisty wpływ ?

Ocena celów pracy

Podstawowym celem pracy jest „wskazanie potrzeby i możliwości zintegrowanego działania różnych instytucji na rzecz budowy marki..”(s.5).. Co do tego, że istnieje taka potrzeba nie ma wątpliwości. Brak integracji podejmowanych działań nie przyczynia się do budowania marki, powoduje, że może być ona różnie odbierana - niekoniecznie pozytywnie.

Ale interesującym zagadnieniem badawczym jest wskazanie różnych metod integracyjnych służących kreowaniu jednolitego, spójnego wizerunku marki. Cel pracy uznaję więc za poprawny (czym innym jest jednak jego realizacja).

Ocena metody

Jak stwierdza autor: „w pracy zastosowano metody jakościowe i ilościowe oraz badanie dokumentacji”. Badania ankietowe przeprowadzono wśród „ odbiorców treści dyplomacji publicznej” (s.8). Na stronie 63 autor stwierdza , że sporządził ankietę. Badania przeprowadził wśród studentów, ale badania dotyczyły „wzajemnych stereotypów” (s.62). Jedno z pytań dotyczyło znanych marek-produktów(s.65).

Ocena metod, technik i narzędzi badawczych jest trudna ze względu na brak części metodycznej.

Ocena struktury

Praca składa się z siedmiu rozdziałów. W pierwszym rozdziale autor omówił podstawowe zagadnienia związane z marką narodową (siła państwa, czynniki procesu budowania marki, branding, problemy funkcjonowania dyplomacji). W drugim rozdziale zaprezentowano asocjacje związane z obrazem Polski, Czech i Słowacji, a w trzecim - zależności gospodarcze. Rozdział czwarty omawia konteksty tworzenia marki narodowej.

W kolejnym, piątym rozdziale autor charakteryzuje instytucje odpowiedzialne za proces budowania marki. Etapy budowania marki omówiono w szóstym rozdziale. Ostatni rozdział przedstawia działania dyplomacji publicznej i kulturalnej w zakresie budowania marki.

Warto zwrócić uwagę na dwa kluczowe zagadnienia. Po pierwsze, autor stworzył strukturę pracy bez powiązania z tematem pracy. Zarządzanie to nie tylko proces budowania marki. Po drugie, cel pracy wyraźnie nawiązuje do możliwości integrowania działań. Takich treści jednak w pracy nie znajdujemy.

Autor definiuje zarządzanie marką jako "proces uwzględniający konieczność określenia aktualnej i przyszłej tożsamości danego miejsca (...)"(s.44).

Jednak podana przez niego definicja mija się z strukturą pracy – a szkoda.

Ocena merytoryczna

Wprowadzenie do części teoretycznej oceniam pozytywnie. Autor wymienia w nim najważniejsze publikacje dotyczące marki narodowej.

Podrozdział dotyczący „twardej” i „miękkiej” siły państwa oparto na publikacji Nye z 2007 roku. Nie bardzo rozumiem związku między treścią tego podrozdziału a tematyką pracy.

Podrozdziały 2, 3 i 4 są już lepiej powiązane z tematem pracy.

Rozdział 3 dotyczy zależności gospodarczych. W pracy autor powołuje się na raporty Ministerstwa Gospodarki. Omawia współpracę inwestycyjno-kapitałową. Trudno jednak określić, jakie raporty autor miał na myśli (między stronami 75 a 79 czytelnik nie znajdzie ani jednego odwołania do tekstów źródłowych). Brakuje też informacji o współpracy kulturowej, która była tak mocno akcentowana.

Rozdział 4 zatytułowany „Konteksty tworzenia marki...” rozpoczyna się od opisu dokumentów pranych. W zarządzaniu wyróżnia się kontekst wewnętrzny i zewnętrzny. Nie wiadomo, jakie konteksty i elementy je tworzące autor identyfikuje. Znacznie lepiej prezentują się te treści pracy, które dotyczą zagrożeń, niepewności. Autor powinien jednak dokonany opis uporządkować, wskazać jak pojmuje kontekst, jakie grupy można mu przypisać (i znowu od strony 86 do 95 czytelnik nie znajdzie ani jednego odwołania do cytowanych źródeł - ta sama uwaga dotyczy kolejnych stron).

Rozdział 5 zatytułowany "Instytucje odpowiedzialne za proces tworzenia marki narodowej..." oceniam pozytywnie (uwaga – brak odnośników do źródeł). Autor omawia w nim podstawowe instytucje odpowiedzialne za promocję i wizerunek państwa.

W rozdziale 6 doktorant omawia różne inicjatywy podejmowane w Polsce, Czechach i Słowacji związane z promocją państwa, marki narodowej (w tym problemy komunikacyjne). Dokonany przegląd różnych działań, instytucji, podejść, koncepcji powinien być dobrym wstępem do diagnozy występujących problemów. Recenzowany rozdział oceniam pozytywnie (nie ma w nim bowiem treści, które nie odpowiadają nazwie rozdziału; szkoda, że autor po raz kolejny nie umieszcza ani jednego przypisu - nawet tam, gdzie umiejscowiono różne grafiki pochodzące najprawdopodobniej z Internetu).

Rozdział 7 - „Działania dyplomacji publicznej i kulturalnej w zakresie promocji...” rozpoczyna się od tabeli, w której autor przedstawia rozmieszczenie instytutów „Polskich, Czeskich i Instytutów Słowackich na świecie...” (cytat s. 152). W dalszej kolejności wymienia i charakteryzuje funkcjonujące instytuty. Autor koncentruje się głównie na ukazaniu zadań, jakie mają do wykonania owe instytuty.

W zakończeniu (numerowanym) autor przedstawia definicje marki. Nawiązuje do marek tradycyjnych przedsiębiorstw. Trudno jednak w jednoznaczny sposób odnieść się do tego, co jest najprawdopodobniej celem tego zakończenia. Z tematu wynika, że autor chciał dokonać syntezy silnych i słabych stron marki narodowej, określić szanse i zagrożenia kształtowania marki. Niestety w zakończeniu brakuje syntetycznego, precyzyjnego wyliczenia szans i zagrożeń, silnych i słabych stron poszczególnych marek.

Trudno jest ocenić część teoretyczną pracy (nie tylko wstępne podrozdziały). Nie wszystkie rozdziały są związane z tematem pracy.

Osoba zapoznająca się z pracą będzie miała dużo problemów z odróżnieniem tego, co jest wiedzą zaczerpniętą z publikacji od tego, co stanowi przemyślenia autora. Ta sama uwaga dotyczy formułowanych wniosków. Nie wiadomo, czy są to wnioski autora lub syntezy dokonane przez innych autorów.

Kolejna uwaga dotyczy związków przyczynowo-skutkowych między poszczególnymi treściami. Na przykład, autor opisując poszczególne zagadnienia nie zawsze zwraca uwagę na tematy podrozdziałów (np. opis dyplomacji zawiera podstawową wiedzę dotyczącą procesu komunikacji a już na samym wstępie autor stwierdza, że „dyplomację trzeba analizować z perspektywy komunikacji...?”)

Jakub Pacześniak w jednym rozdziale omawia zarówno formy dyplomacji, jak i zadania realizowane przez dyplomację. W połowie podrozdziału przedstawia własną (?) definicję dyplomacji. Takie rozproszenie myśli i zarazem treści powoduje, że praca jest nieuporządkowana. Nie wiadomo, jakie wnioski autor formułuje na podstawie analizy literatury, a i sama analiza budzi poważne wątpliwości.

Reasumując, doktorant wykazał się wiedzą w zakresie funkcjonowania różnych instytucji państwowych zajmujących się dyplomacją, promocją, ale nie udowodnił, że posiada kompetencje z zakresu zarządzania.

Ocena kryteriów edytorskich

W pracy brakuje poprawnych przypisów. Przetawione wykresy nie są opisane i nie wiadomo z jakich źródeł pochodzą (np. s. 59 i inne).

Całościowa uproszczona ocena pracy

W poniższej tabeli zaprezentowano całościową ocenę pracy pod kątem kryteriów jakościowych (zgodnie z metodyką R. Kolmana).

Kryterium oceny	Pozytywna	Negatywna	Brak opinii
Trafność tematu	x		
Trafność celów pracy			x
Nowatorstwo	x		
Poprawność metodyczna			x
Struktura		x	
Wnioskowanie		x	
Kryteria oceny edytorskiej		x	

Konkluzja

Po zapoznaniu się z pracą stwierdzam, że doktorant przed ewentualną obroną powinien poprawić pracę - wprowadzić rozdziały odnoszące się do zarządzania marką (diagnoza siły oddziaływania marki, metody badania oddziaływania marki- opinii dotyczących marki, możliwości kształtowania marki itp.), wykonać diagnozę stanu istniejącego, zaproponować własną koncepcję zarządzania marką. Doktorant powinien sformułować jednoznaczne wnioski odnoszące się do przyjętego celu badawczego. Praca wymaga poważnych poprawek edytorskich.

Kraków, 14.03.2017

