

Oponentský posudek disertační práce Mgr. Markéty Dianové, MBA nazvané:
„Nation branding České republiky a její efektivní prezentace v evropském prostoru“.

Téma disertační práce je vysoce aktuální. Důvodem tohoto konstatování je skutečnost dosavadního nedostatečného působení státu a jeho organizací na maximální využití potenciálu České republiky pro ekonomickou a kulturní diplomaci, včetně zvýšení aktivního cestovního ruchu. Předložená práce věnovaná brandingu České republiky je velice cenná i v současném kontextu probíhajících diskuzí nad záměrem vlády požádat o notifikaci překladu geografického, krátkého názvu Česko-Czechia do šesti oficiálních jazyků OSN. Opět se ukazuje nejednotný názor na danou problematiku, jak u členů vlády, profesních svazů, územních sdružení, geografů či exportérů. Jednoduchý a jednoslabičný název nejen produktu, ale i státu je jasný brand, značka. Komentování snahy vlády o používání názvu Czechia v zahraničních periodikách jako The Economist, New York Times či Bloomberg jsou toho důkazem.

Stanovení cíle a metodologický postup zpracování.

Úvodní teoretická část práce vymezuje základní otázky nation brandingu či moderněji competitive identity se zvláštním zřetelem na vztah mezi národní identitou a image národa. Autorka stanovila čtyři hypotézy, tři národního a jednu nadnárodního charakteru. Hypotéza nadnárodní předpokládá, že velikost země má vliv na její ekonomické a kulturní hodnocení. Tato hypotéza je jistě správná, ale jistý vliv je dán i počtem obyvatel. Hypotézy zaměřené na nation branding a téma národní identity a její prezentaci považují za důležité pro řešení v rámci předkládané práce.

Metodologické postupy zvolené v dizertační práci jsou optimální, zejména primární a sekundární analýza dat. Pro sekundární analýzu dat byla autorkou vhodně zvolena metoda korelační a regresní analýzy. Zajímavé bylo v práci uváděné použití korelační analýzy při identifikaci vztahů mezi komponenty hexagonu (export, governance, culture, people, tourism, investment) a zvolenými proměnnými (velikost země, počet let členství v EU, religiozita, post-materialismus a kulturní konzumace).

Metoda kvantitativního šetření pro sběr primárních dat byla vybrána vhodně, především při zkoumání národní identity ve vybraných sídelních lokalitách. Posuzování výběru měst nepovažuje za nutné komentovat, protože by se jednalo o značně rozsáhlou rozpravu. Počet 1056 respondentů je výborným výsledkem.

Kvalitativní šetření v prostředí ministerstev a státních institucí považují za zajímavé a podnětné, ale postrádám řadu analytických informací, např. skutečný počet respondentů, podíl v zapojení do výzkumu u jednotlivých ministerstev a institucí.

Celkově je zvolený metodologický postup zpracování funkční, autorkou osobitým způsobem pojímaný, což hodnotím pozitivně.

Obsahová struktura.

Prezentovaná práce má své logické vymezení v rovině analýzy při posuzování přístupů vedoucích k řízení značky země. Oceňuji zařazení oddílu posuzujícího etapy vytváření national brandu (3.2.). Kapitola věnovaná srovnání ČR s vybranými evropskými zeměmi je zpracována vynikajícím způsobem a nemám k ní žádných připomínek. Kapitola šestá, zaměřená na institucionální dimenze prezentace České republiky, je podle mého názoru zpracována solidním způsobem i když v úvodu kapitoly autorka správně cituje základní problémy české veřejné diplomacie ve vztahu ke strategii national brandingu (Kantůrek 2014). Ocenil bych autorčiny podrobnější komentáře a vlastní názory k dané problematice. Například jakých výsledků dosáhla činnost obnovené odborné diskuse mezi některými členy původní „Komise pro prezentační“ působící od poloviny roku 2014 ve složení Česká centra, CzechTrade, CzechInvest a CzechTourism?

Positivně hodnotím výborně zpracovaný oddíl 6.4. komparující situaci v nation brandingu v Nizozemsku. Je škoda, že vzhledem k rozsahu disertační práce, nebylo možné zařadit ještě srovnání s řešením dané problematiky i v dalších členských státech EU, například v případě Rakouska, Finska, Maďarska nebo Polska.

V sedmé kapitole, zabývající se national branding perspektivou oficiálních aktérů v ČR oceňuji především autorčino shrnutí problematiky na konci kapitoly s případnými návrhy vlastního doporučení k řešení daných otázek.

Přínos práce.

Přínosem práce v teoretické oblasti je prezentace znalostí o oboru, který je definován relativně malou teoretickou a vědeckou základnou, ale i značným objemem aktivit v současném světě – competitive identity. Rozbor kulturní konzumace u vybraných sídel Čech může pozitivně sloužit v rozhodovacím procesu místním samosprávám v daných lokalitách i na krajské úrovni. Alespoň v příloze mohlo být uveden přehled všech kladených otázek. V rovině institucionálně – profesní autorka identifikovala příčiny rozdělení rolí a míry zapojení jednotlivých aktérů veřejné diplomacie a institucí zodpovědných za prezentaci země. Správně autorka upozorňuje, na základě svého výzkumu, na přetravávající zájmy jednotlivých ministerstev a jejich institucí bez společné kooperace a optimálního administrativního řízení celé problematiky.

Závěrečná aplikační část práce je zpracována výborným způsobem a předkládá návrhy a doporučení autorky ke zlepšení role našeho státu ve strategii „Nation brandingu České republiky a její prezentaci v evropském prostoru“. Autorka zároveň potvrdila platnost předložených hypotéz.

V rámci obhajoby disertační práce žádám autorku, věnující se dlouhodobě dané problematice, o vyjádření svého názoru na následující otázku – jaká by mohla být klíčová hodnota značky Czechia, když v disertační práci uvádí v případě značky Holland – „otevřená a svobodomyslná země“(Nizozemská agentura pro turismus a kongresy).

Zároveň by mne zajímalo autorčino hodnocení sloganu používaného v současné době agenturou CzechTourism k propagaci České republiky – „Česká republika, země příběhů“ . Slovensko se bude nově prezentovat v zahraničí jako - země dobrých nápadů (Good idea Slovakia).

Závěr

Předloženou práci Mgr. Markéty Dianové, MBA, nazvané – „ Nation branding České republiky a její efektivní prezentace v evropském prostoru“ doporučuji k obhajobě před příslušnou zkoušební komisí pro obhajobu disertačních prací na Fakultě podnikohospodářské VŠE v Praze.

27.dubna 2016.



Doc.dr.Václav Kašpar, CSc