

Mgr. Markéta Dianová, MBA
Nation branding České republiky
a její efektivní prezentace v evropském prostoru
Oponentský posudek doktorské disertační práce

Byl jsem upřímně zvědav, po důkladné rozpravě nad téměř hotovou prací M. Dianové, která proběhla koncem listopadu 2015 na Katedře arts managementu, jaký bude výsledek a definitivní tvar disertace. Mohu konstatovat, že se doktorandce podařilo naplnit, co si předsevzala a že souhrn poznání, který nyní předložila, je pozoruhodný svým záběrem.

Zvolené téma je pro řadu z nás potřebné, poněvadž zatím v obdobném rozsahu nezpracované. Je také aktuální, neboť v globalizovaném prostředí je víc než kdy jindy nutné nabídnout rozpoznatelnost a snadnou, rychle „čitelnou“ identifikaci. Dlužno rovnou konstatovat, že se u nás dosud v této oblasti mnoho nepodařilo, že převážil – a bohužel stále převažuje resortismus nad společným konáním.

M. Dianová založila svou sondu do této problematiky teoreticky a metodologicky dobře. Rešerše literatury a dalších zdrojů je rozsáhlá a věrohodná a je jí správnou oporou při stanovení hypotéz. Velmi mne zaujal vyargumentovaný postřeh rozdílu v chápání národní identity, onoho „*psychologického vztahu mezi individuálním a kolektivním já*“, a „*mentálních asociací o národu v mysli mezinárodní veřejnosti*.“ Tento rozpor v přístupu je kruciólní a bohužel v obecném povědomí českých občanů málo přijímaný.

Právě tento vztah by bylo dobré demonstrovat na více příkladech z evropského prostředí. Nizozemský přístup je popsán velice zajímavě a byl vybrán správně. S vědomím toho, že rozsah disertace nedovoluje pustit se do obdobných sond ve více zemích, lituji, že M. Dianová nenabízí srovnání pestřejší. Nevyčítám jí to, jen bych je uvítal.

Výzkum v domácím prostředí byl proveden pečlivě. Počet respondentů kvantitativního šetření je dostatečný, dotazník byl, jak vím z vlastní zkušenosti, velmi dobře připraven a poskytuje tak skutečně relevantní data. Zajisté by bylo možno rozšířit počet lokalit a diferencovat jejich výběr podle různých kritérií, k tomu by už ale bylo nutné vytvořit zcela jiné podmínky. Volba poptávaných expertů a jejich přináležitost k organizacím těsně vázaným na problematiku nation brandingu je reprezentativní. Odpovědi těchto poptávaných osob jasně ukazují deklarovanou vůli „něco udělat“, zároveň však se v nich projevuje nejasnost cesty, jak toho dosáhnout. Důležitým praktickým výstupem studie M. Dianové se tak stává soubor návrhů, jež předkládá v závěru své práce.

Disertace M. Dianové je přehledná, v textu dobře strukturovaná, uvítal jsem řadu fakt uspořádaných do tabulek a grafů. Studie by zcela jistě stála za publikování, v tom případě bych doporučoval revizi, jež by odstranila sem tam nějakou tu nepřesnost, chybný tvar slova, doplnila chybějící interpunkci a podobné jevy, jichž ovšem není mnoho a nijak neubírají na hodnotě celé práce.

Důkladné pročtení samozřejmě vždy provokuje ke kladení otázek. Zde jich je několik, jež by mohly rozproudit diskusi během obhajoby:

- 1) Je pro Vás v současné situaci České republiky důležitější posilovat spíše „povědomí o sobě“ nebo její image v zahraničí?
- 2) A pokud sledovat oba směry, seřadit je souřadně nebo spíše následně? Pak podle jaké priority?
- 3) Činnost uvažované Rady vlády pro prezentaci je dobře popsána „směrem ven“ (viz kapitola 8). Jak by se však promítala v oné tendenci národního sebeuvědomování? Jaké nástroje kromě turismu a jeho sloganů by bylo nejvhodnější využívat v této oblasti?
- 4) Tematická koordinace prezentačních aktivit a její gesce Radou vlády je zajisté správně formulována. Jestliže je však Rada navrhována jako poradní a pracovní orgán, jak by se řešil stanovený postulát „... *schvaluje resortní projekty prezentace ČR v zahraničí...*“ (str. 129)?
- 5) Zkušenost nás mnohokrát přesvědčila o tom, že z úrovně vrcholné výkonné moci se špatně, tzn. příliš krátkodobě plánují akce většího rozsahu, jež meziřesortně zasahují do činnosti více složek. Posledními smutnými příklady může být loňské Husovo výročí, nebo hekticky zachraňované jubileum Karla IV., pozitivním jevem byla naopak někdejší Česká sezóna ve Francii, na níž se podílelo několik ministerstev, jejich příspěvkové organizace a také celá vláda. Kdo by vnášel patřičná témata prezentace ČR a v jakém optimálním předstihu? A jaká by byla návaznost na potřebu finančního pokrytí takových aktivit?

Závěrem shrnuji: Disertaci Mgr. Markéty Dianové, MBA doporučuji k obhajobě před příslušnou zkušební komisí.

Praha, květen 2016

Prof. Václav Riedlbauch
Katedra arts managementu
Fakulta podnikohospodářská
Vysoká škola ekonomická v
Praze