

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Veřejná diplomacie České republiky

Hana Frantesová

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy – britská a americká studia

Bakalářská práce

Veřejná diplomacie České republiky

Hana Frantesová

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Šárka Cabadová Waisová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Doc. PhDr. Šárce Cabadové Waisové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala během zpracování práce.

Dále bych chtěla poděkovat také mé nejbližší rodině, která při mně stála a podporovala mne v průběhu celého studia.

Seznam zkratek

Czech Invest	Agentura pro podporu podnikání a investic
Czech Tourism	Česká centrála cestovního ruchu
Czech Trade	Česká agentura na podporu obchodu
EU	Evropská unie
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
NATO	Severoatlantická aliance
NBI	Nation Brand Index
OBSE	Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě
OVD	Odbor veřejné diplomacie

Obsah

1 Úvod	7
2 Teoretické vymezení veřejné diplomacie	10
2.1 Definice	11
2.2 Veřejná diplomacie a koncept tzv. soft power	13
2.3 Veřejná diplomacie malých států	14
2.4 Veřejná diplomacie a nation-branding	17
2.5 Kulturní diplomacie	18
3 Veřejná diplomacie České republiky	19
3.1 Historický vývoj veřejné diplomacie	19
3.2 Faktory ovlivňující podobu české veřejné diplomacie	22
3.3 Klíčové dokumenty	23
3.3.1 Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace České republiky v zahraničí	24
3.3.2 Koncepce jednotné prezentace České republiky	25
3.4 Aktéři veřejné diplomacie	27
3.4.1 Ministerstvo zahraničních věcí	27
3.4.2 Ministerstvo průmyslu a obchodu	29
3.4.3 Ministerstvo pro místní rozvoj	30
3.4.4 Další resortní ministerstva	31
4 Předsednictví České republiky v Radě EU – případová studie	31
4.1 Funkce předsednictví	32
4.2 Organizační struktura	33
4.3 Program a priority českého předsednictví	35
4.4 Klíčové dokumenty	36
4.5 Nástroje komunikace a propagace	38
4.6 Kulturní program	39
4.7 Hodnocení českého předsednictví	40
5 Závěr	42
6 Seznam použitých zdrojů a literatury	45
7 Resumé	52
8 Přílohy	53

1 Úvod

Od počátku 90. let 20. století lze v České republice pozorovat stále více rostoucí význam veřejné diplomacie, která byla v té době poměrně novým fenoménem. Tento rozvoj souvisí především s rozpadem bipolárního dělení světa, následnou změnou politického systému a transformací směrem k demokracii. Všeobecně platí, že v současnosti je stále obtížnější využívat k přesvědčování aktérů na mezinárodním poli tzv. hard power, ekonomickou či vojenskou moc využívanou k nátlaku, než tzv. soft power, která je založena na dobrovolné změně chování aktérů a která souvisí s hodnotami, jako jsou demokracie, lidská práva atd. (Nye 2004: 10). Veřejná diplomacie je považována za jeden z nástrojů šíření soft power. A právě soft power má obrovský význam pro malé státy, jako je například Česká republika, které nedisponují dostatečnou silou a prostředky, aby mohly ovlivňovat a měnit preference jiných aktérů. Prostřednictvím veřejné diplomacie, pořádáním různých kulturních akcí, rozhlasovým a televizním vysíláním do zahraničí, pobyty zahraničních studentů či vytvářením organizací reprezentujících Českou republiku v zahraničí a šířících její dobrou pověst apod. dochází k ovlivňování zahraničního veřejného mínění, jehož význam stále roste, a tím i možnosti státu zasahovat do světového dění.

Cílem této bakalářské práce je analýza české veřejné diplomacie. Při snaze o analyzování veřejné diplomacie se zaměřím zejména na období od ledna do června 2009, kdy Česká republika poprvé předsedala Radě Evropské unie. V tomto období jí byla věnována mimořádná pozornost nejen na půdě Evropské unie, ale i mimo ni. Analyzováním konkrétního případu – českého předsednictví, se pokusím zhodnotit českou prezentaci v zahraničí ve vymezeném období. Zároveň se pokusím zjistit, zda pozice, kterou Česká republika zastávala, napomohla ke zlepšení jejího vnímání v povědomí zahraniční veřejnosti.

V první části práce, která je zaměřena na teoretické vymezení veřejné diplomacie, čerpám především z několika zahraničních děl psaných v anglickém jazyce, jejichž autory jsou například Joseph Nye či Jan Melissen. Problémem u většiny literatury je, že aplikuje teorii na příklady zemí, jako jsou Spojené státy americké, Kanada nebo Čína, tedy na velké nebo střední a na mezinárodním poli

velmi vlivné státy. V první části práce bude stěžejním dílem také kniha slovenského profesora Jozefa Batory, který se ve své práci zaměřil na problematiku malých států. Dále pracuji převážně s českou literaturou. Důležitým dílem pro kapitolu o veřejné diplomacii v České republice je kniha české profesorky Jany Peterkové z roku 2008. Toto dílo poskytuje ucelený pohled na vývoj a strategii veřejné diplomacie v České republice, a proto se o něj budu v této části opírat. Nicméně v práci průběžně využívám internetové zdroje, jako jsou oficiální stránky různých zainteresovaných institucí. Stejně tak v závěru práce, kde se zaměřuji na případovou studii českého předsednictví v Radě Evropské unie, čerpám zejména z internetových zdrojů. Pro tuto část práce je stěžejním zdrojem například oficiální internetový portál českého předsednictví. Obsahově se totiž zaměřuji na období 21. století, k čemuž je zapotřebí znalost aktuálních informací. Ačkoliv se jedná o událost starou jen několik let, tak jsem se setkala s problémem, že některé internetové odkazy byly nefunkční.

Bakalářskou práci jsem rozdělila do tří hlavních okruhů, z nichž každý dále zahrnuje několik podkapitol, které se zaměřují na různé aspekty. První kapitola se zaměřuje na teoretický rámec veřejné diplomacie. Mojí snahou je představit definici a teoretické koncepty, které souvisejí s veřejnou diplomacií České republiky. Cílem tedy není zaměřit se na teoretické představení veřejné diplomacie obecně, ale pouze na koncepty související s českou veřejnou diplomacií, které jsou důležité pro tuto práci. Kapitola představuje například koncept soft power definovaný Josephem Nyem, dále souvislost mezi veřejnou diplomacií a velikostí, respektive malostí státu, neboť Česká republika se bezesporu řadí do skupiny malých států, což ovlivňuje i podobu její veřejné diplomacie. Krátce zmiňuji i tzv. nation-branding, který je s veřejnou diplomacií často ztotožňován, ačkoliv se jedná spíše o její ekonomický aspekt. V této kapitole věnuji i samostatnou podkapitolu tzv. kulturní diplomacii, která je pro státy velmi významným nástrojem pro prezentaci v zahraničí, a proto ji malé státy velmi často využívají.

Druhou kapitolu věnuji představení veřejné diplomacie v českém prostředí. Zaměřuji se zde na vývoj veřejné diplomacie v České republice.

V úvodní části stručně představuji její vývoj ještě před rokem 1993, než vznikla samostatná Česká republika, následně pak období 90. let 20. století, které je vzhledem k měnícímu se mezinárodnímu prostředí dynamickým obdobím. Dílčím cílem této kapitoly je také přiblížení stěžejních dokumentů, zejména „Koncepte jednotné prezentace České republiky“ z roku 2005, a aktérů podílejících se na prezentaci státu v zahraničí. Představím například nejvýznamnější instituci – Ministerstvo zahraničních věcí, jeho relativně nový útvar Odbor pro veřejnou diplomacii a jeho příspěvkovou organizaci v podobě Českých center. Ale soustředím se i na další resorty a jejich příspěvkové organizace.

Poslední kapitola je případovou studií českého předsednictví v Radě Evropské unie, které je vymezeno půlročním obdobím od začátku ledna do konce června roku 2009. Důvodem mé volby tohoto příkladu je fakt, že předsednictví bylo doposud pro Českou republiku nejvýznamnější příležitostí, jak se prezentovat na mezinárodním poli a upoutat pozornost zahraničních médií a veřejného mínění. Na začátku této kapitoly představím funkce, které Česká republika jako předsedající země zastupovala. Vedoucí role v Radě Evropské unie jí totiž umožnila například vyzdvihnout své národní zájmy a priority na půdě EU. Česká republika se pokusila tohoto období maximálně využít k vlastní prezentaci v zahraničí a navazování nových kontaktů. Nicméně soustředím se i na okolnosti, které jí výkon předsednictví znesnadnily. V této kapitole dále představím některé další aktéry působící v oblasti veřejné diplomacie v daném období, klíčové dokumenty či nástroje sloužící k prezentaci a komunikaci země, konkrétní projekty, akce a další. Případová studie českého předsednictví má spíše deskriptivní charakter. Je založena na průzkumu různých zdrojů a jejím cílem je co nejkomplexněji přiblížit vybraný případ a následně s využitím získaných informací analyzovat, zda Česká republika využila potenciálu institutu předsednictví k prezentaci dobrého image v zahraničí, prosazení stanovených priorit či zviditelnění po stránce kulturní a turistické.

2 Teoretické vymezení veřejné diplomacie

Důkazy o uplatňování diplomacie jsou známy už od samotného starověku, kdy vznikaly první státní útvary. Nicméně v průběhu století se podoba diplomacie měnila v důsledku různých vlivů. K významnému pokroku v oblasti diplomacie došlo v průběhu 15. století v souvislosti s vynalezením Gutenbergova knihtisku, který umožnil rozšíření komunikace mezi státy a tím ovlivnil i formování reputace států v zahraničí. Od této doby začalo veřejné mínění v mezinárodních vztazích sehrávat čím dál významnější roli (Melissen 2005: 3). Od 90. let 18. století získala diplomacie význam, který má dodnes, tedy způsob „vedení mezinárodních záležitostí vyjednáváním“ (Veselý 2009: 10).

Za důležitý mezník ve vývoji diplomacie je považován také počátek 20. století a s ním spojená 1. světová válka, která zapříčinila změnu na poli mezinárodních vztahů. Postupně se projevovalo, že použití vojenské a ekonomické moci jako donucovacích prostředků známých jako tzv. *hard power* není dostatečné a začala se objevovat tzv. *soft power*. Koncept soft power byl ale vypracován a představen až na začátku 90. let americkým politologem Josephem Nyem (Melissen 2005: 4).

V posledních dekádách lze sledovat zvýšenou pozornost, která je věnována veřejné diplomacii a jejímu studiu. Tento jev souvisí například s masovým rozvojem komunikačních technologií, upevňováním a rozšiřováním demokratických hodnot, zvyšujícím se počtem nestátních aktérů v mezinárodní politice atd.

Významným tématem se veřejná diplomacie stává po teroristických útocích z 11. září 2001, a to nejen ve Spojených státech, ale také v dalších částech světa. V analýzách bývá často uváděno, že jednou z možných příčin, které vedly k tragickým událostem z 11. září, patřila i nedostačující komunikace s muslimským světem (Peterková 2008a: 9). Po těchto událostech dochází k vytvoření nového konceptu označovaného jako tzv. *nová veřejná diplomacie*¹, který představuje značně rozšířené pojetí diplomacie, na rozdíl od jejího

¹ Přeloženo z anglického originálu „new public diplomacy“.

klasického chápání. Znamená to tedy rozšíření činnosti veřejné diplomacie, která v předešlém období spadala výhradně do pravomoci suverénních států, na řadu různých nestátních aktérů, jejichž moc a vliv na poli mezinárodní politiky postupně narůstá. Mezi tyto nestátní aktéry můžeme zařadit například nadnárodní korporace, substátní aktéry, nevládní organizace a v neposlední řadě také některé soukromé společnosti, které se významně zapojují do činností veřejné diplomacie. Nová veřejná diplomacie představuje participaci na vztazích, které jsou vzájemně prospěšné a které jsou tvořeny různými aktéry. Dochází tedy k ovlivňování toho, jakou podobu má jednání ministerstev zahraničních věcí, která musejí vytvářet a udržovat vztahy s výše zmiňovanými nestátními aktéry.²

2.1 Definice

V souvislosti s veřejnou diplomacií se objevuje řada definic, avšak zatím stále neexistuje jednotná definice, která by byla všeobecně přijímána. Společnou podstatou různých definic je fakt, že představují úsilí států formovat co nejlepší představu o své zemi v zahraničí. Pojetí veřejné diplomacie se v průběhu času vyvíjelo. V minulosti byl význam veřejné diplomacie chápán například jako protiklad k tajné diplomacii, což souvisí s prohlášením Woodrow Wilsona zveřejněným v roce 1918, ve kterém odmítnul tajná jednání a dohody. Dále například v souvislosti s informováním obyvatel daného státu o vládních diplomatických aktivitách za účelem zvýšení participace obyvatel na zahraničních aktivitách, tzv. *public affairs*, které bylo populární především v období po skončení studené války. Později i jako prostředek pro prosazování cílů zahraniční politiky státu za jeho hranicemi, což v podstatě představovalo diplomaty prováděnou propagandu (Kurbalija 2004). Nicméně v současnosti je veřejná diplomacie chápána jako proces komunikace se zahraničním publikem ve snaze dosáhnout pozitivních názorů o dané zemi, prostřednictvím využití soft power. Komunikace probíhá i mimo mezivládní a oficiální úroveň, jedná se například o oblast kultury, turismu, obchodu a další (Peterková 2008a: 12–13).

² The USC Center on Public Diplomacy. *What is Public Diplomacy?* (http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd/, 14. 12. 2013).

Slovní spojení veřejná diplomacie, tak jak ho chápeme dnes, bylo poprvé použito v polovině 60. let 20. století americkým diplomatem Edmundem Gullionem. Podle Gulliona byla veřejná diplomacie vytvořena za účelem částečného odpoutání vládní informační činnosti od pojmu *propaganda*³. V následném vývoji se pojetí veřejné diplomacie odpoutalo i od veřejných záležitostí – *public affairs*.⁴

Podle názoru nizozemského profesora Jana Melissena je Paul Sharp považován za autora, jehož definice je jednou z nejpřesnějších. Sharp hovoří o veřejné diplomacii jako o procesu, ve kterém dochází k vytváření přímých vztahů s veřejností v zemi za účelem prosazování zájmů a rozšiřování hodnot země (Sharp podle Melissen 2005: 11).

Mark Leonard představuje veřejnou diplomacii jako proces budování vztahů, pochopení potřeb, kultur a národů cizích zemí, sdělování stanovisek a představ či hledání společných cílů a zájmů. Leonard dále zdůrazňuje, že veřejná diplomacie zahrnuje rozsáhlejší skupinu lidí a zájmů, která sahá za běžnou agendu vlády (Leonard 2002: 8).

O něco starší definice Hanse Tucha hovoří o tom, že veřejná diplomacie je vládní proces zaměřený na komunikaci se zahraniční veřejností, s cílem vnést povědomí o ideálech, postojích, institucích, kultuře, cílech a politice daného státu do povědomí zahraniční veřejnosti (Tuch podle Melissen 2005: 11–12).

Jan Melissen poukazuje na odlišné chápání role státu. S předešlým autorem Hansem Tuchem se rozchází v definování veřejné diplomacie především v tom, že nepovažuje státy za jediné aktéry, kteří mohou provádět aktivity veřejné diplomacie, jakkoliv je role státu převládající. Ale hovoří o různých nestátních aktérech (Melissen 2005: 12).

Stejně tak i česká profesorka Jana Peterková ve své definici, kterou představila, zohledňuje fakt, že veřejná diplomacie nespadá výhradně do pravomoci států: „Veřejná diplomacie je činnost zaměřená na utváření

³ „proces[uj], který se úmyslně pokouší prostřednictvím přesvědčovacích technik zajistit od cílené osoby, předtím než může volně uvažovat, žádoucí (pro protagonistu) odpovědi“ (Peterková 2008: 17).

⁴ The USC Center on Public Diplomacy. *What is Public Diplomacy?* (http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd/, 14. 12. 2013).

a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.“ (Peterková 2008a: 13).

2.2 Veřejná diplomacie a koncept tzv. soft power

V současnosti se v oblasti mezinárodních vztahů stále více hovoří o konceptu tzv. *soft power*, v českém jazyce překládaném jako měkká moc. Existuje úzká souvislost konceptu s veřejnou diplomacií, neboť právě veřejná diplomacie představuje jeden z klíčových nástrojů šíření soft power. Koncept byl poprvé představen na počátku 90. let 20. století americkým politologem Josephem Nye, který hovořil o tom, že Spojené státy by měly více investovat do vhodnějších prostředků, než do zbrojení (Snow 2009: 3). Nye poprvé představil koncept v knize z roku 1990 nesoucí název „Bound to Lead: The Changing Nature of American Power“. Autor později na konceptu dále pracoval a rozvinul ho v knize „Soft Power: The Means to Success in World Politics“ z roku 2004.⁵

Nye hovoří o moci jako o schopnosti jednoho státu ovlivnit chování jiných států a tím dosáhnout požadovaných cílů. Při definování moci vymezuje tři způsoby, jakými lze docílit formování rozhodování států. V minulosti byly hojně využívány především ekonomické a vojenské prostředky, které lze označit jako tzv. *hard power*, v překladu tvrdá moc. Jak bylo zmíněno již v úvodu práce, tak v současnosti není hard power tak hojně využívána k dosažení národních zájmů jako dříve. Hard power představuje prostředky donucovacího charakteru, například finanční sankce, příkazy, nátlak a hrozby. Třetí způsob, který Nye vyzdvihl je dobrovolná změna chování aktérů a to na základě svádění, atraktivity a začlenění. Tento způsob se postupně projevil jako efektivnější než předchozí dva a v současnosti navíc stále nabývá na významu (Nye 2008: 94–95). V praxi dochází k prolínání obou složek – hard i soft power, neboť ani

⁵ Joseph Nye. *Books* (<http://joenye.com/books>, 16. 2. 2014).

jednu z nich by stát neměl podceňovat. Jak autor představuje, hard power může sloužit k vytváření soft power. Na mysli má například vojsko, které skrze vykonávání humanitární pomoci v postižených oblastech může působit jako prostředek atraktivity. Avšak špatně využívané vojenské prostředky ničí soft power (Nye 2006). Před nedávnem byl navíc do teorie zaveden nový termín, tzv. *smart power*, v překladu chytrá moc, který představuje efektivní kombinaci obou složek moci (Flanderová 2013).

Podle Nyeovy definice je soft power základem demokratických politik. Mezi základní zdroje soft power patří nehmotná aktiva, jako jsou kultura, politické hodnoty státu, politické instituce a legitimní zahraniční politika (Nye 2004: 6, 11). Stát je schopen formovat a kontrolovat zahraniční politiku i veřejnou diplomacii, ale plná kontrola nad kulturou je v podstatě nemožná, neboť se na ní podílejí různí aktéři. Preference zahraniční veřejnosti ovlivňují například knihy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, podniky a jejich produkty, kulturní události, univerzity a další (Nye 2006). V případě menších států není kontrola nad formováním dobré vize o státě v zahraničí tak vlivná, jako tomu je v případě mocností, například Spojených států amerických či Velké Británie.

I když je Nye považován za nejvýznamnějšího autora, který vypracoval a zavedl pojem soft power do politické teorie, existuje mnoho dalších autorů, kteří se tímto konceptem také zabývali a vytvořili další definice, například Foucault, Bourdieu, Gramsci, Lukes a další (Mattern 2005: 587–588). Dodnes je však výklad soft power i moci jako takové považován za nejednoznačný a velmi komplikovaný, některé výklady a definice jsou dokonce zavádějící. Nicméně i definice konceptu podle Nyea bývá kritizována za to, že je do jisté míry etnocentrická, zaměřená především na americkou společnost a jen obtížně aplikovatelná na současné mezinárodní prostředí (Flanderová 2013).

2.3 Veřejná diplomacie malých států

V případě, že mluvíme o veřejné diplomacii, musíme brát v potaz také velikost státu, od které se odvíjí řada dalších charakteristik a která značně ovlivňuje i podobu zahraniční politiky států, stejně tak jako podobu veřejné

diplomacie. Ačkoliv mají malé a velké státy řadu společných znaků, je potřeba, abychom je rozlišovali. Ale podobně jako v souvislosti s konceptem soft power, tak i při definování velikosti státu, se setkáváme s problémy. Přestože existují různé výklady tohoto znaku a řada definic, neexistuje jedna přesná a všeobecně přijatelná definice. Některé definice se ve výkladu soustřeďují především na objektivní faktory, jako jsou velikost území, četnost populace, míra bohatství či schopnost státu ovlivnit mezinárodní dění (Hey 2003: 2–3).

Důvodem, proč se odborníci zaměřují na velikost státu, je fakt, že malé státy nemohou přistupovat k zahraniční prezentaci stejně jako velké státy. Hlavní příčinou tohoto jevu je, že malé státy jsou značně limitovány dostupnými finančními a personálními zdroji a nástroji diplomacie, což následně formuje i jejich cíle. Veřejná diplomacie malých států je ovlivněna tím, že mají omezené nástroje hard power, a proto státy hledají jiné možnosti, jak prosazovat své zájmy či postoje. K tomu jim slouží právě veřejná diplomacie jako nástroj soft power. Nicméně neznamená to, že by velké státy, které mají značné množství nástrojů hard power, nevyužívaly soft power. Rozdíl spočívá v tom, že malé státy mají zdroje pouze k tomu, aby se snažily usilovat o efektivní využívání soft power, za účelem dosahování svých cílů. Toto platí i v případě České republiky, která je chápána jako malý stát. Snahou a primárním cílem jak malých, tak velkých států, je zviditelnění a rozšíření pozitivního povědomí o státě na mezinárodním poli. Liší se však výběrem vhodných nástrojů, které jsou k tomu využívány (Peterková 2008a: 32–33).

Na veřejnou diplomacii v souvislosti s velikostí států se ve své práci zaměřil například slovenský profesor Jozef Bátora, který představil tři základní faktory definující rozdíly mezi veřejnou diplomacií malých a velkých států, které nám pomohou při identifikaci veřejné diplomacie malých států. Prvním z těchto faktorů je podle Batory *poslání*, tedy nějaký cíl, o jehož dosažení stát usiluje prostřednictvím veřejné diplomacie. V případě malých států lze jako jejich poslání definovat úsilí o překonání neviditelnosti, nedostatku informací a zakořeněných stereotypů, tudíž úsilí o zviditelnění své země v co nejlepším světle. A to jak ve smýšlení bezprostředních sousedů, tak i států nacházejících se

mimo region či kontinent. Výrazným problémem malých států je totiž fakt, že se o nich mluví na mezinárodní půdě především v souvislosti s negativními jevy, jako jsou politické skandály a krize, živelné katastrofy apod., což příliš neumožňuje budování pozitivního povědomí (Bátora 2005: 7). Proto musí malé státy co nejefektivněji využívat situací, které je dostávají do pozornosti světových médií, jako jsou například různé kulturní události mezinárodního formátu, předsednictví v Radě Evropské unie a další.

Dalším definovaným faktorem je *množství a rozsah prezentovaných témat*. Tento faktor je pro malé státy důležitý, protože si nemohou dovolit zaměření na širokou škálu témat a musejí se orientovat jen na vybraná témata především z důvodu omezených zdrojů veřejné diplomacie (Bátora 2005: 7). Často se hovoří o tom, že státy uplatňují tzv. *diplomacii mezery*⁶. V podstatě se jedná o to, že se stát snaží najít nějaké zajímavé a unikátní téma (mezeru), do kterého by mohl investovat prostředky, aby v něm významně vynikal, což by mu poskytovalo komparativní výhodu v mezinárodních záležitostech. Stát se tedy specializuje jen na úzkou škálu témat, která musí volit tak, aby byla v souladu s jeho finančními, personálními a historickými možnostmi (Henrikson 2005: 67–68). To, zda bude diplomacie mezery efektivní, záleží i na mezinárodním prostředí, neboť jsou určitá témata, kterým je věnována preferenční pozornost, ale to se mění v čase (Peterková 2008a: 37).

Posledním faktorem, který Bátora definoval, je *počáteční legitimita*. Tento faktor je jediným bodem, ve kterém mají malé státy výhodu, neboť ve své činnosti a prosazování národních zájmů využívají nástroje soft power, jako je například atraktivita. Proto je legitimita malých států podstatně vyšší, než v případě velkých států, které využívají nástroje hard power. Díky legitimitě, kterou malé státy mají, se jim daří získávat podporu různých nevládních aktérů, především nevládních organizací, či vlád ostatních malých a středních států (Bátora 2005: 8). Vysoká legitimita malých států je posílená také tím, že často uplatňují tzv. *spolupracující veřejnou diplomacii*. Existují totiž společné zájmy, které jsou typické pro určitou skupinu aktérů, kteří se společně podílejí na

⁶ Přeloženo z anglického originálu „niche diplomacy“.

koordinaci činnosti. Důvodem spolupráce jsou i omezené zdroje jednotlivých států (Peterková 2008b: 11).

2.4 Veřejná diplomacie a nation-branding

V souvislosti s veřejnou diplomacií se často objevuje příbuzný koncept, kterým je tzv. *nation-branding*, v literatuře se v rámci tohoto tématu často používá také termín *branding*. Agendy veřejné diplomacie a nation-brandingu se navzájem překrývají, neboť jak veřejná diplomacie, tak nation-branding se podílejí na prezentaci státu v zahraničí a usilují o vytvoření lepší pověsti státu u zahraniční veřejnosti a na mezinárodním poli jako takovém. I když by se dalo říci, že nation-branding a veřejná diplomacie jsou v podstatě stejné, neboť mají některé prvky shodné, existuje i řada odlišností (Peterková 2008a: 18–19).

Termín nation-branding nemá přesně stanovený český ekvivalent, dalo by se říci, že představuje vytváření jakési „značky“ státu (brand) tvořící jeho image a pověst. Značku státu má každý stát, neboť je přirozeně utvářena vnímáním zahraničního publika. Cílem nation-brandingu je pozitivní změna značky státu pomocí technik marketingové komunikace (Szondi 2008: 4–5). Nation-branding bývá někdy označován za ekonomickou dimenzi veřejné diplomacie, neboť je u něj patrný ekonomický podtext. Jeho hlavním účelem je tedy upoutání pozornosti a navázání spolupráce s investory a případnými obchodními partnery stejně jako přilákání turistů (Hill podle Szondi 2008: 25).

Kdybychom porovnávali oba zmiňované koncepty, našli bychom řadu rozdílů. Jedním z nich je například rozdíl nation-brandingu a veřejné diplomacie v tom, že nation-branding upřednostňuje roli státu a jeho vlády před nestátními aktéry a zaměřuje se spíše na masové pasivní publikum než na aktivní elity. Jak jsem již zmiňovala, cílem nation-brandingu je tvorba či změna značky státu a především následná prezentace, jedná se však o dočasnou aktivitu, která vzniká ad hoc. Zatímco veřejná diplomacie se soustředí na dlouhodobý časový úsek s cílem úspěšně vybudovat a zachovávat dobré vztah na mezinárodním poli (Szondi 2008: 17-19). Nation-branding je oproti veřejné diplomacii podstatně lépe koordinovaný, neboť dokáže zmobilizovat různé síly a prostředky, které

využívá k prezentaci v zahraničí. Důvodem je i jeho spojitost s mezinárodním marketingem než s diplomacií. Dalo by se také říci, že nation-branding je atraktivnější pro země, jejichž image je slabá nebo nevýrazná. Existuje řada dalších rozdílů mezi těmito koncepty (viz Přílohu č. 1), ale přes všechny odlišnosti je podstatné zdůraznit, že ve skutečnosti se z velké části doplňují (Melissen 2005: 19–21).

2.5 Kulturní diplomacie

Jedním z významných faktorů, které se podílejí na formování národní identity, je kultura. V dnešní době dochází stále častěji ke smazávání rozdílů mezi moderními státy a právě kultura je prvkem sloužícím k formulování odlišnosti a jedinečnosti států. Proto se modely kulturní diplomacie různých států mohou lišit. Kultura je součástí mezinárodních vztahů již celá staletí, přesto dodnes existují nejasnosti v jejím definování. Kulturní diplomacie získává pevnou pozici v zahraniční politice až po skončení druhé světové války (Peterková 2008a: 20–21). Významný rozvoj role kulturní diplomacie jako takové souvisí s masovým rozvojem komunikačních technologií a vzestupem nových aktérů. Prostřednictvím nových médií, jako je internet, je možné rychleji šířit informace a poskytnout je publiku v různých částech světa (Evropský parlament 2010).

Kulturní diplomacie je chápána jako součást veřejné diplomacie, slouží tedy jako nástroj soft power. To je jedním z důvodů, proč má kulturní diplomacie velký význam pro malé státy, nicméně je využívána i velkými státy. Státy využívají kulturní diplomacii k formování dobrého povědomí na mezinárodním poli prostřednictvím širokého spektra aktivit nejen uměleckých, dále k vytváření vhodných podmínek pro mezinárodní spolupráci a v současnosti také k prosazování hodnot demokracie či lidských práv. Kulturní diplomacie je přímo zaměřena na zahraniční společnost, která má vliv na podobu veřejného mínění, a na dlouhodobější časový úsek za účelem vytváření dlouhodobého vztahu na základě důvěry (Tomalová 2007: 4–5).

V případě malých států lze pozorovat, že jejich kulturně diplomatické aktivity jsou oproti velkým státům poněkud méně ambiciózní a soustřeďují se jen na určité aktivity, do kterých investují finanční a lidské zdroje. Jak již bylo zmíněno výše, tak malé státy často využívají spolupracující veřejnou diplomacii. I v případě kulturní diplomacie u nich platí princip spolupráce, například pořádání společných mezinárodních kulturních akcí, spolupráce kulturních center apod. (EuroActiv 2010).

Jako konkrétní příklady aktivit prováděných v praxi v rámci kulturní diplomacie lze uvést například realizaci různých výstav a koncertů, rozhlasové a televizní zahraniční vysílání, filmovou tvorbu, výměnné pobyty studentů a výuku jazyků, ale také výměnu umělců či akademiků atd. Nicméně řadí se sem i spolupráce v oblastech jako je věda a výzkum (Peterková 2008a: 22).

3 Veřejná diplomacie České republiky

Dalo by se říci, že veřejná diplomacie je pro Českou republiku stále novým fenoménem, ve kterém se stále může zlepšovat a dále rozvíjet kvalitní veřejnou diplomacii. Důvodem tohoto opožděného vývoje je především několik desetiletí trvající komunistický režim a minimální spolupráce se západní Evropou. Nicméně náznaky aktivit, které jsou od poloviny 60. let 20. století označovány jako veřejná diplomacie, je možno nalézt již od 20. let z období Republiky československé. Od roku 1918, kdy vznikla nejvýznamnější instituce zaměřující se na veřejnou diplomacii – ministerstvo zahraničních věcí, došlo k řadě proměn. Dnes se na aktivitách veřejné diplomacie kromě státního aparátu podílí i řada různých nestátních aktérů, došlo také k rozšíření spolupráce s dalšími zeměmi a rozšířilo se i spektrum akcí, které slouží jako prostředky ke komunikaci se zahraniční veřejností, atd.

3.1 Historický vývoj veřejné diplomacie

První aktivity, které bychom dnes označovali, jako součást veřejné diplomacie, lze vysledovat již v období vzniku Republiky československé, kdy bylo hlavní snahou šířit pozitivní povědomí o nově vzniklém státu za účelem

získání uznání na mezinárodním poli. Mezi aktivitami spojenými se šířením povědomí byla také tvorba různých vizuálních symbolů, jako jsou bankovky, státní znak aj. (Peterková 2008a: 55). V tomto období došlo ke klíčové události, kterou v říjnu 1918 bylo ustanovení funkce prvního ministra zahraničních věcí Československa, kterým se stal Edvard Beneš, čímž vzniklo první ministerstvo zahraničních věcí.⁷ Z hlediska veřejné diplomacie byl velký význam přisuzován zejména jedné z jeho šesti sekcí, kterou byla sekce zpravodajská, a jejímu propagačnímu, československému a redakčnímu oddělení. Od počátku 20. let začalo pod dohledem zpravodajské sekce vycházet první československé periodikum zaměřené na studium mezinárodněpolitických záležitostí – Sborník zahraniční politiky⁸. V tomto období byly snahy zaměřeny především na informování domácí veřejnosti o dění v zahraniční politice a zahraničního publika o dění v Československu (Dejmek 2012: 32, 36–37). Zároveň jako nástroj šíření informací sloužil především tisk, který začal být postupně vydáván i v cizích jazycích. Od první poloviny 30. let začalo být využíváno také rozhlasového vysílání. Nicméně velký důraz byl stále kladen na osobní styky mezi diplomaty, účast na různých výstavách či veletrzích a další (Peterková 2008a: 57).

V souvislosti s německou nacistickou okupací Československa a následným zřízením Protektorátu Čechy a Morava došlo mezi roky 1939 až 1945 k ukončení československých diplomatických aktivit. Kromě zrušení činnosti ministerstva zahraničních věcí došlo i k ukončení činnosti zastupitelských úřadů v zahraničí.⁹ Po dobu okupace byly aktivity jako zpravodajská a rozhlasová činnost propagující především osvobození Československa prováděny exilovou vládou sídlící v Londýně. Její součástí bylo i ministerstvo zahraničních věcí. Až v roce 1945, po uskutečnění osvobození,

⁷ MZV ČR. 1918: *Vznik československé diplomacie* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/historie_a_osobnosti_ceske_diplomacie/x1918_vznik_ceskoslovenske_diplomacie.html, 7. 3. 2014).

⁸ Již v roce 1922 bylo nahrazeno měsíčníkem *Zahraníční politika*, v současnosti vydávaného jako čtvrtletník v elektronické podobě.

⁹ MZV ČR. 1939: *Zrušení ministerstva a předání diplomatických misí Němcům* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/historie_a_osobnosti_ceske_diplomacie/brezen_1939_na_mzv_16_brezna_mini_str.html, 7. 3. 2014).

došlo k obnově diplomacie a zahraničních služeb, které navazovaly na období před druhou světovou válkou.¹⁰

Následující období se neslo v duchu silného ideového vlivu a veřejná diplomacie jako taková se v něm prakticky neprojevovala. Důvodem byl silný vliv komunismu, neboť po druhé světové válce se Československá republika stala součástí východní části Evropy, které dominoval Sovětský svaz, který ovlivňoval zahraniční politiku většiny států východního bloku. Vztahy Československé republiky s ostatními státy, s výjimkou Sovětského svazu, byly napjaté, proto mezi nimi nedocházelo k budování diplomatických vztahů (Ort 2010: 75–77). Jakékoli aktivity spojené s propagací státu byly v tomto období nahrazeny spíše sovětskou propagandou.

Nicméně navzdory vlivu sovětské propagandy se na přelomu 40. a 50. let objevovaly aktivity, které se staly základem pro propagační aktivity, jež fungují i dnes. Těmito aktivitami bylo budování kulturních a informačních středisek, která vznikala převážně v socialistických státech. Jejich hlavním úkolem bylo poskytování informací o událostech probíhajících v Československu s tím, že byly zaměřeny především na události kulturního charakteru (Peterková 2008a: 60–61). Tato střediska jsou významným aktérem veřejné diplomacie České republiky i dnes, neboť v 90. letech došlo k jejich přeměně a rozšíření činnosti do států západní Evropy, USA a Asie. Od této doby jsou střediska označována jako tzv. Česká centra.¹¹

Významná změna přišla koncem 60. let, kdy se začaly postupně zlepšovat diplomatické styky s ostatními státy a Československo začalo vstupovat do mezinárodních organizací. Spolupráci se Československo snažilo navázat především prostřednictvím kulturních akcí, které probíhaly také v zahraničí. Tyto akce přispívaly ke zviditelnění země, která byla považována za zaostalou. Výrazné zviditelnění v 2. polovině 70. let představoval například také československý kosmonaut Vladimír Remek atd. (Ort 2010: 91–93).

¹⁰ MZV ČR. 1945: *Obnova diplomacie nezávislého Československa* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/historie_a_osobnosti_ceske_diplomacie/kveten_1945_obnova_diplomacie.html, 7. 3. 2014).

¹¹ Česká centra. *O nás* (<http://www.czechcentres.cz/o-nas/>, 9. 3. 2014).

Dalším důležitým mezníkem se stal rok 1989 a s ním spojená sametová revoluce, díky které došlo v Československu k ukončení vlády komunistického režimu. V následujícím období bylo úsilí státu¹² zaměřeno především na přechod k demokracii a zapojení do evropské integrace, proto nebyl aktivitám veřejné diplomacie a Ministerstva zahraničních věcí věnován náležitý zájem. Paradoxem je, že zrovna v tomto období mezinárodní veřejnost dočasně zaměřila svoji pozornost na státy bývalého Sovětského svazu (Peterková 2008a: 63–64).

3.2 Faktory ovlivňující podobu české veřejné diplomacie

Z předcházejících kapitol je možné odvodit některé významné faktory, které ovlivňují strategii a cíle zahraniční politiky a veřejné diplomacie České republiky. Mezi nejvýraznější faktory ovlivňující politiku státu patří například velikost státu, neboť Česká republika patří do skupiny malých států, dále patří do skupiny bývalých komunistických evropských států a v neposlední řadě participuje v multilaterálních uskupeních. Tyto faktory v podstatě určují podmínky a omezení, která ovlivňují diplomacii státu. Nicméně je zde i řada dalších faktorů, jako jsou postoj domácí veřejnosti, politické priority, absence stěžejních témat a další.

Jak bylo řečeno výše, tak Česká republika se řadí mezi státy, které jsou malé. Tento faktor značně ovlivňuje a limituje veřejnou diplomacii, neboť malé státy mají omezené možnosti i prostředky na aktivity zaměřené na rozšiřování pozitivního povědomí. Česká republika se snaží především zviditelnit a získat pozornost zahraniční veřejnosti. Problémem je, že se jí toho daří docílit jen příležitostně, obvykle to souvisí s nějakým politickým skandálem apod.¹³ V souvislosti s omezenými finančními a personálními možnostmi se malé státy snaží najít nějaké unikátní téma, na které se zaměřují a specializují, nicméně České republice se dodnes takové téma nepodařilo najít (viz kapitolu 2.3 Veřejná diplomacie malých států).

¹² Nejprve České a Slovenské federativní republiky, od 1. ledna 1993 samostatné České republiky.

¹³ Existuje jen několik malých/středních států, kterým se daří držet si pozornost světové veřejnosti, prostřednictvím zaměření se na specifické či unikátní téma. Příkladem jsou Kanada či Norsko.

Dalším faktorem je skutečnost, že Česká republika je postkomunistickým státem, což do určité míry dodnes negativně ovlivňuje chápání státu v zahraničí. Tato skutečnost totiž vyvolává v očích západního světa představu, že Česká republika spadá mezi státy, které nejsou vyspělé, mají levnou pracovní sílu a nekvalitní produkty, porušují lidská práva a svobody atd. Přesvědčit zahraniční veřejnost o tom, že realita je ve skutečnosti jiná, je někdy obtížné. Proto se státy snaží získat vedoucí pozici například finančního, obchodního, kulturního nebo turistického centra, aby se odlišily od zbylých postkomunistických států, se kterými jsou často ztotožňovány (Szondi 2007: 10–11).

Posledním důležitým faktorem je participace v mezinárodních organizacích. Pro Českou republiku je klíčové především členství v EU, Severoatlantické alianci (dále NATO) a Organizaci pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (dále OBSE). Dá se říci, že tento faktor je pozitivní, protože přináší členskému státu výhody především v tom smyslu, že je na něj díky členství nahlíženo jako na vyspělejší a serióznější stát. Po pádu komunismu Česká republika aktivně usilovala o začlenění do evropských struktur, zejména EU, pro získání členství musela země přistoupit na některé normy a principy, což ovlivnilo směr její zahraniční politiky (Michalski 2005: 124–125).

3.3 Klíčové dokumenty

V podstatě po celá 90. léta se aktivity České republiky zaměřovaly na odpoutání od komunismu a východní Evropy, na informování o novém státě, jeho transformaci a návratu do západní Evropy. Postupně začaly vznikat orgány a dokumenty, které se soustřeďovaly na oblast veřejné diplomacie. Mezi prvními významnými dokumenty se objevily koncepce zahraniční politiky, které se zpočátku zaměřovaly především na vytváření a prohlubování vztahů, za účelem členství v mezinárodních organizacích, především v Evropském společenství a NATO. První psaná „Koncepce zahraniční politiky České republiky“, která hovořila o použití veřejné diplomacie jako nástroje k uskutečňování zahraničněpolitických cílů, byla koncepce z roku 1999. Došlo v ní k vytyčení priorit a cílů a následné snaze o efektivní prezentaci státu v zahraničí

během následujícího období.¹⁴ Postupně se projevovale, že Česká republika byla v zahraničí stále chápána jako země nemoderní, zaostalá, a proto vznikla potřeba změnit negativní chápání zahraniční veřejnosti, které bylo odlišné od reality. Následně vznikl dokument, který vedl k vytvoření jednotné koncepce prezentace v zahraničí, která je platná dodnes. Nicméně podobu veřejné diplomacie a jednotného působení v zahraničí ovlivňuje také „Koncepce zahraniční politiky“. V poslední koncepci zahraniční politiky z roku 2011¹⁵ se objevuje již samostatná kapitola věnovaná veřejné diplomacii České republiky (MZV ČR 2011a).

3.3.1 Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace České republiky v zahraničí

Dokument s názvem „Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace České republiky v zahraničí“ (dále Východiska), který byl přijat vládou České republiky 17. března 2004, se stal později primárním podkladem pro vytvoření koncepce jednotné prezentace. Důvodem vypracování tohoto dokumentu byly nepříznivé výsledky průzkumů a analýz, které proběhly v zahraničí a které se týkaly vnímání České republiky v očích zahraniční veřejnosti. Hlavním problémem, který byl zjištěn z výsledků, byla skutečnost, že představa zahraničního veřejného mínění o České republice je stále plná stereotypů a země je považována za zaostalou. Požadavek na vypracování průzkumu zadalo Ministerstvo zahraničních věcí. Důležitou součástí průzkumu, který prováděla společnost GfK¹⁶, byla tzv. *SWOT analýza*¹⁷. Analýza rozpracovala silné a slabé stránky prezentace země v zahraničí a díky tomu bylo možné nadefinovat cíle a postupy institucí, které svojí činností usilují o dosažení stanovených cílů. Hlavním problémem bylo, že chyběl jednotný a řízený postup,

¹⁴ Vláda ČR. *Koncepce zahraniční politiky České republiky* (<http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/-konceptce-zahranicni-politiky-ceske-republiky-2156/>, 18. 3. 2014).

¹⁵ Poslední koncepce zahraniční politiky byla přijata vládou 20. července 2011, s platností do roku 2017. Kapitola věnovaná veřejné diplomacii definuje jako hlavní cíl zvyšování povědomí o České republice a překonávání předsudků. Hovoří také o rozšiřování spolupráce se samosprávnými celky, jako jsou kraje, regiony a města, za účelem větší tematické rozmanitosti a proporcionality.

¹⁶ Originální název: *Gesellschaft für Konsumforschung*.

¹⁷ Jedná se o metodu strategické analýzy, která analyzuje silné a slabé stránky subjektu ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí. Název SWOT je tvořen počátečními písmeny anglických slov: *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*.

díky kterému by bylo možné sledovat výsledky činnosti a míru efektivního využití finančních zdrojů. Na základě průzkumů veřejného mínění byly stanoveny základní cíle, kterými se stala například snaha o zlepšení identity státu, k čemuž by měly být využívány silné stránky země, snaha o vytvoření mechanismů, které by koordinovaly aktivity státní správy, stanovení dlouhodobých a krátkodobých cílů prezentace či geografické vymezení priorit a další (viz Přílohu č. 2) (Peterková 2008a: 76–81).

3.3.2 Koncepce jednotné prezentace České republiky

Jak jsem již zmiňovala výše, Východiska se stala klíčovým dokumentem, který vedl k vypracování „Koncepce jednotné prezentace České republiky“ (dále Koncepce). Vytvořením Koncepce bylo pověřeno Ministerstvo zahraničních věcí, pro které je oblast prezentace státu jednou z nejvýznamnějších priorit. Vypracovaná Koncepce, která rozpracovávala priority a cíle prezentace stanovené ve Východiscích, byla přijata českou vládou dne 19. ledna 2005 (Vláda ČR 2005).

Hlavním cílem Koncepce bylo vytvoření jednotné a všeobecné prezentace v zahraničí, která by spojovala veškeré aktivity, které byly do té doby realizovány jednotlivými orgány státní správy. Snahou bylo změnit vžitý obraz o postkomunistickém státu, jakožto zemi zaostalé a nevyspělé, který však nebyl reálný. Česká republika totiž prošla procesem transformace a došlo v jejím vývoji ke značnému pokroku. Podle Koncepce má být Česká republika prezentovaná jako země vyspělá, demokratická, moderní a rozvinutá, která disponuje kvalitním lidským kapitálem a je vhodným a uznávaným partnerem v mezinárodních organizacích a uskupeních. Dalším cílem se stalo například efektivnější využití státních výdajů na prezentační a marketingové aktivity, podporování a rozšiřování pozitivního vědomí o státu a další (COT business 2005: 1–2).

V Koncepci bylo představeno i institucionální vymezení aktérů realizujících prezentaci státu. V první řadě byla Koncepce zaměřena na oblast státní správy, kterou představují jednotlivá ministerstva a příslušné příspěvkové

organizace, byla vymezena také jejich agenda a formy prezentace (viz kapitolu 3.4 Aktéři veřejné diplomacie). Nebyla zde však opomenuta ani aktivita nevládních aktérů. Hlavními oblastmi, na které se podle Koncepce soustředí česká prezentace, se stala oblast ekonomiky, turistiky, kultury, vědy a sportu (COT business 2005: 2–4).

Jedním z klíčových bodů Koncepce se stala také potřeba vytvořit jednotný vizuální styl státu. Problémem bylo, že orgány státní správy nevyužívaly jednotně vizuální prvky, což působilo neprofesionálně. Například na oficiálních dokumentech, na propagačních materiálech apod. se objevovaly různé podoby použití státního znaku. Obdobně tomu bylo i v případě jednotné marketingové značky, kterou Česká republika postrádala (COT business 2005: 5–6). Marketingová značka¹⁸ slouží především k vyjádření nějakých hodnot a specifik státu, které nemusejí přímo souviset s oficiálními znaky státu, a ke zviditelnění země v zahraničí (MZV ČR 2008).

Na základě Koncepce byla v roce 2005 založena Komise pro prezentaci České republiky, která představovala první ze tří podmínek potřebných k nastartování procesu jednotné prezentace. Komise se stala poradním orgánem ministerstva zahraničních věcí, mezi její úkoly spadala například koordinace prezentačních aktivit, úsilí o efektivní využití zdrojů, atd. Další podmínkou byla identifikace komunikačních útvarů ve státní správě, která měla vést k usnadnění komunikace uvnitř resortů, stejně tak jako mezi resorty. Poslední podmínkou bylo vytvoření závazné grafické podoby státních symbolů, vizuálního stylu a vizuálních prvků pro neformální a marketingové aktivity (COT business 2005: 7–8).

Cíle, které jsou v Konceptu obsaženy, nejsou nadefinovány příliš konkrétně, ale jsou zobecněné. Chybí také specifická témata, na kterých by se mohla prezentace profilovat. Důvodem je skutečnost, že musí být aplikovatelné pro všechny ustanovené orgány státní správy, které se na prezentaci České republiky podílejí.

¹⁸ Marketingová logo bylo vytvořeno designérským studiem Side2, jehož návrh zvítězil ve veřejné soutěži v roce 2005. V roce 2006 bylo logo oficiálně přijato vládou (viz Přílohu č. 3).

3.4 Aktéři veřejné diplomacie

Tato podkapitola se zaměřuje na představení aktérů podílejících se na realizaci české veřejné diplomacie. Mezi tyto aktéry patří především subjekty státní správy, které působí doma i v zahraničí, ale také subjekty veřejné správy, soukromého sektoru (zejména soukromé organizace) a nevládní organizace. Podstatnou roli hraje také domácí veřejnost, která by neměla být opomíjena, neboť od jejího chování a vystupování se odvíjí pověst státu. Nicméně pro tuto práci je důležité představit především aktéry, jejichž činnost je koordinována a zaměřena na dlouhodobé úsilí. Těmito orgány jsou jednotlivá oborová ministerstva, která byla zřízena státem a jejichž činnost byla nadefinována kompetenčním zákonem z roku 1969 o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky. Koncepce z roku 2005 následně nadefinovala agendu jednotlivých resortů, která se týká zahraniční prezentace (COT business 2005: 2).

3.4.1 Ministerstvo zahraničních věcí

Nejvýznamnějším aktérem státní správy, který se snaží vytvářet strategii a koordinovat aktivity ostatních resortů a ústředních státních orgánů v oblasti zahraničních vztahů, je Ministerstvo zahraničních věcí (dále MZV). Podle Koncepce je jeho dalším úkolem zabezpečování vztahů se státy a mezinárodními organizacemi, koordinace spolupráce či řízení zastupitelských úřadů (COT business 2005: 2). Pod MZV spadá celá řada odborů, z nich je nejdůležitějším Odbor veřejné diplomacie, který byl zřízen začátkem února roku 2011. Velmi významná je i činnost samostatné příspěvkové organizace MZV tzv. Českých center.

Odbor veřejné diplomacie (dále OVD) vznikl v důsledku reorganizace MZV, jehož snahou je dosáhnout co nejefektivnější práce veřejné diplomatické služby. Jeho předchůdcem byl tzv. Odbor pro kulturu, komunikaci a prezentaci založený v roce 2007, nicméně v roce 2011 byl transformován do OVD, který přebíral jeho dosavadní aktivity. Hlavními úkoly OVD se stala například komunikace s odbornou a širší veřejností, formulace informací o prioritních

oblastech zahraniční politiky, posilování pozitivního obrazu o státu, podpora politických a ekonomických zájmů v zahraničí či koordinace spolupráce MZV s nevládními organizacemi či pořádání konferencí. Nově se úkolem OVD stala i podpora rozvoje vztahů s českou komunitou žijící v zahraničí. Pro tento úkol byla zřízena pozice Zmocněnce pro krajanské záležitosti (MZV ČR 2011b).

Jak jsem již zmiňovala, role Českých center ve veřejné diplomacii je velmi významná, jsou aktivním nástrojem české zahraniční politiky. Jejich činností je zejména propagace České republiky v zahraničí, zaměřují se na oblast kultury, turistiky, ekonomiky či vzdělávání, vědy a výzkumu. Plní i funkci komunikačních středisek, neboť jejich úkolem je poskytování objektivních informací zahraniční veřejnosti. Je patrné, že na rozdíl od kulturně informačních středisek, která byla jejich předchůdcem a zaměřovala se především na oblast kultury, je jejich činnost obsáhlá. Přesto zůstávají kulturní akce jejich hlavní náplní. Jsou nejvýznamnějším aktérem kulturní diplomacie a usilují o představení České republiky jako moderní země s bohatou kulturní tradicí. K prioritám Českých center ve strategii na období 2012–2015 patří například snaha zviditelnit české vývozce, zefektivnit kulturní propagaci, zlepšit vnitřní fungování celé sítě či najít nové možnosti externího financování plánů. Za účelem dosažení co největších úspěchů při podpoře českých zájmů Česká centra spolupracují se všemi subjekty, které se podílejí na prezentaci v zahraničí (Česká centra 2012).

V současnosti Česká centra disponují 22 pobočkami ve 20 zemích světa.¹⁹ Jedna z poboček se nachází také v Praze, jejím úkolem je především komunikace s domácí veřejností o aktivitách center v zahraničí a pořádání kulturních akcí. Činnost všech světových poboček řídí a kontroluje pražské ústředí Českých center, které zároveň vytváří projekty pro prezentaci.²⁰

¹⁹ Zatím poslední České centrum bylo zřízeno v Korejské republice, jeho sídlem se stalo hlavní město – Soul. Oficiálně byla jeho činnost zahájena 1. května 2013 (Česká centra 2013).

²⁰ Česká centra. *Výroční zpráva Českých center 2012* (http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/11/10517/vyrocní_zprava_2012.pdf, 22. 3. 2014).

Za zmínku stojí také zapojení MZV v rozhlasovém vysílání do zahraničí, které má tradici už od roku 1936. MZV financuje činnost tzv. Radia Praha²¹, které slouží k propagaci a informování o českém vývoji a aktivitách. Vysílání probíhá v podobě třicetiminutových pořadů, které jsou uváděny v šesti jazykových verzích (MZV ČR 2011c). V posledních letech je velmi rozšířeným nástrojem pro pozitivní prezentaci státu také internet. MZV je provozovatelem portálu www.czech.cz, na kterém lze jednoduše vyhledávat informace o životě v České republice, o turistice, kultuře, studiu atd. Stejně jako Radio Praha i internetový portál funguje v šesti jazykových variantách (MZV ČR 2012).

3.4.2 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Dalším aktérem, který se podílí na prezentaci České republiky, je Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále MPO). Do agendy MPO spadá podle Koncepce především koordinace bilaterální a multilaterální zahraničně obchodní politiky, podpora exportu českého zboží a služeb a přitahování zahraničních investorů za účelem získání investic (COT business 2005: 2). Agendu a cíle MPO dále upravuje Exportní strategie České republiky pro období 2012–2020. Česká ekonomika je poměrně malá, ale zato otevřená, za účelem zajištění dlouhodobé a udržitelné prosperity se zaměřuje na export do zahraničí. V současnosti patří Česká republika k zemím s největším poměrem exportu. Stát se také zaměřuje na zajištění konkurenceschopnosti českých firem a jejich podporu v získávání zakázek na globálních trzích (MPO ČR 2013: 2). Z tohoto důvodu je důležité, aby orgány státní správy usilovaly o zvýšení informovanosti a dobré pověsti České republiky na mezinárodním poli. V rámci MPO fungují dvě příspěvkové organizace, které prezentují Českou republiku v zahraničí a usilují o vytvoření přesvědčení, že se jedná o spolehlivého a lákavého aktéra. Těmito organizacemi jsou Agentura pro podporu podnikání a investic a Česká agentura na podporu obchodu. V roce 2012 proběhla v rámci MPO restrukturalizace, kdy došlo ke sloučení zahraničních kanceláří obou agentur do

²¹ Zahraniční vysílání provozuje Český rozhlas, stanice Český rozhlas 7 – Radio Praha.

Integrované zahraniční síť MPO. V současnosti se počet kanceláří pohybuje kolem 46²² a jejich počet se postupně zvyšuje (MPO ČR 2013: 7).

První z příspěvkových organizací – Agentura pro podporu podnikání a investic (CzechInvest) se zaměřuje především na posilování konkurenceschopnosti ekonomiky prostřednictvím podpory menších podnikatelů a na získávání zahraničních investic skrze propagaci České republiky. Její další funkcí je zastřešování prostředků jdoucích na podporu podnikání ve zpracovatelském průmyslu, jedná se o prostředky jdoucí ze státního rozpočtu i EU. V rámci CzechInvestu funguje 13 regionálních kanceláří, které poskytují informace a podporují rozvoj podnikatelského prostředí v daných regionech.²³

Česká agentura na podporu obchodu (CzechTrade) směřuje svoji činnost na podporu českých exportérů při vstupu na zahraniční trhy a při jejich uplatnění. V rámci této činnosti funguje kolem 30 zahraničních kanceláří, které exportéry informují o obchodních příležitostech, poskytují jim rady a pomáhají zajistit export.²⁴

3.4.3 Ministerstvo pro místní rozvoj

Mezi významné aktéry v rámci veřejné diplomacie se řadí i Ministerstvo pro místní rozvoj (dále MMR), do jehož kompetence spadá rozvoj oblasti regionální politiky a cestovního ruchu (COT business 2005: 2). A právě cestovní ruch je významnou oblastí pro prezentaci státu. Na propagaci cestovního ruchu, jak v zahraničí, tak na domácím trhu, se soustředí činnost příspěvkové organizace MMR – České centrála cestovního ruchu (CzechTourism). CzechTourism spolupracuje nejen se státní správou, ale i se samosprávnými orgány. Její snahou je představit Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci. K propagaci využívá především marketingovou činnost, jako jsou reklamní kampaně, spolupráci se zahraničními médii nebo účast na zahraničních veletrzích.²⁵

²² V lednu 2014 dosáhl počet zahraničních kanceláří počtu 46 (BusinessInfo.cz 2014).

²³ CzechInvest. *O CzechInvestu* (<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>, 22. 3. 2014).

²⁴ CzechTrade. *Představení CzechTrade* (<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>, 22. 3. 2014).

²⁵ CzechTourism. *Základní informace* (<http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>, 22. 3. 2014).

3.4.4 Další resortní ministerstva²⁶

Nicméně kromě výše zmiňovaných ministerstev se na veřejné diplomacii České republiky podílí i další resorty, ať už přímo svou činností, anebo prostřednictvím finančních příspěvků. Jednotlivá ministerstva prezentují zemi v různých oblastech, jedná se například o kulturní, vědeckou, ekonomickou, turistickou, sportovní či vzdělávací prezentaci (COT business 2005: 2).

4 Předsednictví České republiky v Radě EU – případová studie

Ačkoliv je institut předsednictví zajímavým a obsáhlým tématem, v této kapitole se jím nebudu zabývat jako celkem, ale zaměřím se spíše na jevy a aktivity související s veřejnou diplomacií. Důvodem, proč jsem zvolila pro případovou studii právě příklad českého předsednictví, je, že se jedná o doposud nejvýznamnější příležitost, kdy se mohla Česká republika prezentovat na mezinárodním poli, neboť na ni byla upřena pozornost zahraničí a především médií. Takové pozornosti se totiž menším státům za běžných okolností nedostává. Avšak během půlročního období od ledna do června roku 2009, kdy Česká republika funkci zastávala, došlo k několika problémům, které nakonec způsobily, že z celkového pohledu je české předsednictví hodnoceno nepříznivě.

Již před začátkem roku 2009 bylo na blížící se české předsednictví nahlíženo poněkud skepticky. Je potřeba si uvědomit, že Česká republika neměla s agendou EU příliš velké zkušenosti. Důvodem byl fakt, že se dostala do čela Rady EU jen několik let poté, co se stala členským státem.²⁷ Navíc byla Česká republika chápána jako země euroskeptická, zejména kvůli otázce ratifikace Lisabonské smlouvy (NEWTON Media 2009: 7). České předsednictví bylo ještě před samotným zahájením negativně ovlivněno i výroky francouzského

²⁶ Dalšími resorty jsou: Ministerstvo kultury, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstvo obrany, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo životního prostředí a Ministerstvo financí.

²⁷ Česká republika byla teprve druhou členskou zemí ze skupiny deseti států, o jejichž počet se v roce 2004 EU rozšířila (tzv. východní rozšíření), která se postavila do čela Rady EU. První zemí z této skupiny se v první polovině roku 2008 stalo Slovinsko.

prezidenta²⁸, který byl k České republice velmi skeptický a dokonce hovořil o tom, že malé státy by Radě EU neměly předsedat (NEWTON Media 2009: 8).

Celkové negativní a skeptické názory ostatních zemí na české předsednictví ovlivňovaly částečně i některé faktory, které jsem představovala již v teoretické části této práce a které nepříznivě ovlivňují pověst státu. Že se tedy jedná o malý stát, který nemá takový potenciál, finanční a lidské zdroje, tudíž není tolik aktivní. Dále fakt, že se jedná o relativně nový stát, který byl komunistický a byl součástí bývalého východního bloku. Ale například i co se týče absence nějakého unikátního tématu, neboť Česká republika zatím stále nenalezla nějakou klíčovou oblast, která by ji odlišovala od ostatních a činila výjimečnou. Proto se právě půlroční období stalo pro Českou republiku příležitostí, jak na zahraniční mínění zapůsobit a pokusit se vylepšit a zviditelnit svoji pověst a image. To, zda byla snaha České republiky v oblasti propagace a prezentace státu úspěšná, se pokusím zachytit a zhodnotit v následující kapitole.

4.1 Funkce předsednictví

Významní švédští politologové Jonas Tallberg a Ole Elsgtröm definovali čtyři základní funkce, které stát vykonává v rámci předsedání Radě EU. Mezi tyto funkce se řadí reprezentace Rady EU a EU jako celku, určování politických priorit, vyjednávání a dále klíčová funkce, která ovlivňuje celkové hodnocení. Tou je administrace a koordinace činnosti Rady EU. Jednotlivé funkce utvářejí provázaný systém a vzájemně spolu souvisejí (Tallberg a Elsgtröm podle Pitrová – Kaniok 2006: 195).

Méně zmiňovaná bývá také pátá funkce, kterou definoval Adriaan Schout a která je z hlediska veřejné diplomacie podstatná. Touto funkcí je propagace předsedajícího státu. Jedná se v podstatě o prosazování politických priorit a národních zájmů. Nicméně tato funkce bývá kritizována, protože ji lze chápat

²⁸ Česká republika se dostala do čela Rady EU poté, co skončilo období, kdy předsedala Francie (červenec – prosinec 2008).

jako funkci porušující princip nestrannosti. Tento princip totiž spočívá v tom, že předsedající stát vykonává předsednictví v zájmu EU a nikoli podle národních priorit. Tato funkce je patrná na případě malých států, které propagují takové oblasti, ve kterých se cítí vyspělejší než ostatní státy. Schout zdůraznil, že není možné, aby stát, který na období šesti měsíců předsedá Radě EU, zcela omezil své národní zájmy a představoval neutrálního aktéra. Schout hovoří o tom, že v případě, že by stát zastával neutrální pozici, to může být nebezpečné, neboť státy musejí neustále bránit a obhajovat vlastní národní zájmy. Podle něj může tato funkce naopak působit pozitivně, protože umožňuje zanášení nových témat do diskuzí EU (Schout podle Pitrová – Kaniok 2005: 14–15).

Vedoucí role Rady EU v rámci předsednictví umožnila České republice například díky funkci určování politických priorit nějakým způsobem zdůraznit své vlastní zájmy. Celkově díky své pozici získala větší přístup k informacím a také možnost navázat kontakty. Prostřednictvím různých akcí, které země pořádala za účelem propagace, se jí dostávalo pozornosti zahraničních médií a veřejnosti, což umožnilo zlepšit její pověst. Ale ačkoliv se zpočátku české předsednictví vyvíjelo dobrým směrem, tak 24. března 2009 došlo k zásadní změně na domácí politické scéně – Poslanecká sněmovna vyslovila nedůvěru vládě Mirka Topolánka. Tato událost následně negativně ovlivnila zbytek období, mediální obraz českého předsednictví nebyl povzbudivý, média vyzdvihovala zejména jeho slabé stránky (NEWTON Media 2009: 10).

4.2 Organizační struktura

O aktérech, kteří se podílejí na aktivitách spojených s prezentací České republiky, jsem mluvila již v předchozí kapitole. Avšak v souvislosti s vykonáváním institutu předsednictví v roce 2009 je potřeba zmínit ještě další aktéry, kteří se vzhledem k této významné události stali představiteli veřejné diplomacie. Některé úřady byly dokonce zřízeny pouze pro období výkonu českého předsednictví, jakmile jich přestala být potřeba, tak byla jejich činnost přerušena.

V období, kdy Česká republika chystala přípravy a následně řídila Radu EU, se stal významným aktérem veřejné diplomacie například Úřad vlády. Za účelem koordinace evropských politik zřídila česká vláda Sekci pro evropské záležitosti. Sekce funguje dodnes, je tvořena několika odbory a jejím úkolem v době předsednictví byla především administrativní a analytická příprava předsednictví. Jejím úkolem také je, že dohlíží na jednotné vystupování České republiky v rámci EU, skrze různé aktivity zajišťuje informování domácí veřejnosti atd.²⁹

V rámci Úřadu vlády vznikla na dobu předsednictví Sekce pro předsednictví ČR v Radě EU, jejíž činnost však byla 31. prosince 2009 zrušena. Sekce koordinovala činnost tří odborů, které pod ní spadaly. Těmito odbory byly: odbor logistiky a organizace, odbor rozpočtu a veřejných zakázek, odbor komunikace. Mezi hlavní činnost prvního odboru patřila například koordinace příprav a výkonu předsednictví či doprovodného programu. Druhý odbor vedl centrální rozpočet na různé akce realizované doma i v zahraničí a zajišťoval organizační činnost, která se týkala koordinace předsednictví. Pro zahraniční prezentaci nejvýznamnější byl odbor komunikace. Hlavním úkolem odboru bylo vytvoření „Shrnutí koncepce komunikace a prezentace předsednictví České republiky“. Sloužil pro realizaci strategie medializace a propagace předsednictví, pracoval s médii, měl na starost správu webových stránek předsednictví, které se staly nejvýznamnějším komunikačním nástrojem v tomto období atd.³⁰

V rámci Ministerstva zahraničních věcí, které je klíčovým aktérem pro oblast prezentace České republiky, vznikl v roce 2007 Sekretariát pro předsednictví ČR v Radě EU. Hlavním důvodem jeho vzniku byla potřeba koordinace všech útvarů MZV, které byly zapojené do příprav spojených s předsednictvím. V průběhu samotného předsedání v Radě EU fungoval navíc tzv. předsednický tým, který poskytoval operativní doporučení ve věci výkonu

²⁹ Vláda ČR. *Evropské záležitosti* (<http://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-zalezitosti-86030/>, 26. 3. 2014).

³⁰ Vláda ČR. *Sekce pro předsednictví ČR v Radě EU* (<http://www.vlada.cz/scripts/detail.php?id=18193>, 26. 3. 2014).

předsednictví v oblastech, které spadají do pověření MZV, jako jsou například vnější vztahy (MZV ČR 2010a).

4.3 Program a priority českého předsednictví

Česká republika od počátku spojovala své předsednictví s mottem, kterým se stalo „Evropa bez bariér“. Důvodem volby tohoto motto bylo, že Evropská unie byla ve světě chápána jako uzavřené společenství. Proto bylo snahou české reprezentace vytvořit Evropu, která by byla otevřená světu a ve které by se nenacházely vnitřní bariéry, ať už ekonomické, kulturní či hodnotové povahy, pro občany a ekonomické subjekty. Snahou bylo docílit volného pohybu zboží, kapitálu, lidí a služeb, ale nově také informací a vědomostí. Motto zároveň sloužilo k upozornění na významná výročí, která připomínal rok 2009 – dvacet let od pádu železné opony a pět let od největšího rozšíření EU (EU2009.cz 2009).

Jak jsem zmiňovala výše, předsedající země plní funkci iniciátora priorit. V zájmu každé předsednické země je tedy snaha ovlivnit unijní politiku a zanechat po sobě nějakou stopu, například vnést do debaty vlastní témata apod. Priority, které si Česká republika definovala, musely být v souladu s osmnáctiměsíčním programem o směřování EU, na kterém spolupracovala s Francií a Švédskem³¹. Zároveň musela Česká republika usilovat o to, aby působila nestranně, neboť nestrannost je jedním z principů předsednictví (Pitrová – Kaniok 2006: 193–194).

Program a priority České republiky v době předsednictví bývají označovány jako EEE, byly jimi ekonomika, energetika, EU a svět. Za výběrem těchto témat byla také aktuální situace, ve které se EU nacházela. Česká republika neusilovala o nastolení kontroverzních témat. Svoji pozornost zaměřila především na tři klíčové oblasti, které reagovaly na aktuální dění a ad hoc události konce roku 2008 a počátku roku 2009 (Kaniok 2010: 120–121). Těmito událostmi byly například světová ekonomická krize, otázka obnovení dodávek plynu do Evropy, či konflikt v pásmu Gazy a zajištění humanitární pomoci. Díky

³¹ Tzv. program tří předsednictví utvářely následující předsednické státy: Francie (červenec až prosinec 2008), Česká republika (leden až červen 2009) a Švédsko (červenec až prosinec 2009).

skutečností, které bylo potřeba řešit, a zvoleným tématům se českému předsednictví celkem dobře podařilo prosadit své priority.³²

Další důležité oblasti, na které se Česká republika během předsednictví zaměřila, byly definovány v pracovním programu. Mezi tyto oblasti patřila například oblast vzdělání, zejména rozvoj vysokoškolského vzdělání, spolupráce univerzit s podnikatelským sektorem atd. Česká republika je všeobecně známá podporou ochrany lidských práv, což je způsobeno i tím, že sama prošla transformací směrem k demokracii. Proto se důležitým tématem programu stala právě lidská práva a transformační pomoc. Stejně jako efektivní rozvojová spolupráce či zajištění udržitelných zdrojů v rozvojových zemích. Důležitou oblastí se stala také kultura a podpora kulturního dědictví, kulturní turistiky a větší mobility v oblasti kultury. Tato témata byla součástí různých strategií a plánů, byla uspořádána řada jednání, na kterých Česká republika nastolila tato témata k projednávání (EU2009.cz 2009).

Kromě toho, že je předsednictví pro danou zemi přínosné, protože ovlivňuje politický systém, informovanost domácího publika a veřejné mínění, tak země zároveň využívá tohoto období jako příležitosti pro reprezentaci kultury doma i v zahraničí. Proto i Česká republika vytvořila na období svého předsednictví kulturní program (EuroActiv 2009). V rámci kulturního programu byly pořádány nejrůznější doprovodné akce (viz kapitulu 4.6 Kulturní program). Některé z nich byly označeny jako oficiální doprovodné akce českého předsednictví v Radě EU (MZV ČR 2010b). Zároveň se rok 2009 stal Evropským rokem tvořivosti a inovací, což znamenalo zaměření na oblast umění, ale také na oblast technologie a obchodu (EU2009.cz 2011a).

4.4 Klíčové dokumenty

V souvislosti s veřejnou diplomacií a českým předsednictvím v Radě EU existují dva klíčové dokumenty, které byly vypracovány. Prvním dokumentem je tzv. „Shrnutí koncepce komunikace a prezentace předsednictví České republiky

³² Euroskop. *Priority českého předsednictví* (<https://www.euroskop.cz/349/sekce/priority-predsednictvi/>, 30. 3. 2014).

v Radě EU“ (dále Koncepce komunikace). Tento dokument se soustřeďuje především na vnější rozměr veřejné diplomacie, neboť se zabývá zejména komunikací se zahraniční veřejností a médii, nicméně obsahuje i oblast domácí (Vláda ČR 2007: 2). Druhý dokument s názvem „Koncepce informování o evropských záležitostech v ČR na rok 2009“ (dále Koncepce informování) se naopak soustřeďuje zejména na domácí prostředí, tedy na komunikaci s domácí veřejností. Hlavním cílem tohoto dokumentu je zvýšení zájmu o evropské záležitosti a zkvalitnění informovanosti domácího publika, neboť evropská agenda ovlivňuje činnost vlády i aktivity domácí společnosti (Vláda ČR 2008: 3).

Koncepce komunikace byla vypracována již v roce 2007. Důvodem vzniku této strategické koncepce byla potřeba koordinovat jednotlivé subjekty, které se podílely na plánování příprav a průběhu předsednictví, a informování o jejich činnosti a aktuálním dění. Dokument definoval principy a cíle komunikace, cílové skupiny, na které bude prezentace zaměřena, a také jednotlivé nástroje využívané ke komunikaci (viz kapitolu 4.5 Nástroje komunikace a propagace). Stanovené cíle se zaměřovaly na vymezené období, v řádech měsíců až roků. Úkolem komunikace bylo informování o programu, postupu a závěrech jednání podle principů, které stanovila Koncepce komunikace. Jedním z principů bylo, že Česká republika měla v pozici předsednické země hovořit jménem EU jako celku, nikoli sama za sebe (Vláda ČR 2007: 2–4). Cílovými skupinami komunikace byly primárně stanoveny média a odborná veřejnost, následně až široká veřejnost (Vláda ČR 2007: 10).

Vytvoření Koncepce komunikace mělo přispět také k usnadnění tvorby lepšího image České republiky a zvýšení její prestiže na mezinárodním poli. V souvislosti s koncepcí byl vytvořen tzv. kulatý stůl komunikace, jehož cílem byla koordinace mediálních výstupů jednotlivých subjektů. K jednáním kulatého stolu mohly být přizvány i další subjekty, například z oblasti veřejného či soukromého sektoru (Vláda ČR 2007: 17).

Druhý zmiňovaný dokument, který se specializoval na komunikaci s domácí veřejností, stanovoval na první polovinu roku 2009 jako komunikační prioritu právě české předsednictví. Kromě toho stanovoval jako další priority

seznámení veřejnosti s fungováním evropských institucí a sounáležitostí České republiky s Evropou. Jako cílové skupiny byly definovány média, studenti, neziskové organizace, státní správa a samospráva. Cílem koncepce bylo zvýšit povědomí a zlepšit systém informování skrze různé informační materiály. Důležitými informačními nástroji byly internetový portál (Euroskop.cz), který v době předsednictví spolupracoval s oficiálním internetovým portálem českého předsednictví, bezplatná informační telefonní linka či regionální informační centra, která se zaměřila na práci s veřejností prostřednictvím pořádání přednášek, poskytováním propagačních materiálů atd. (Vláda ČR 2008: 9–14).

4.5 Nástroje komunikace a propagace

Jak stanovila Koncepce komunikace z roku 2007, tak jedním z hlavních nástrojů komunikace, jež byly využívány v období před a během českého předsednictví, se stala webová prezentace. V období před zahájením předsednictví sloužily jako zdroje informací například internetový portál Euroskop.cz, webové stránky Úřadu vlády ČR nebo jednotlivých resortů. Avšak v období samotného předsednictví hrál klíčovou roli oficiální internetový portál – www.eu2009.cz (Vláda ČR 2007: 5–7).

Oficiální webové stránky předsednictví byly v plné verzi spuštěny až 1. ledna 2009, kdy bylo předsednictví zahájeno. Jejich hlavním cílem byla snaha o rychlé a aktuální informování o průběhu českého předsednictví. Jak o různých projevech, prohlášeních, probíhajících akcích, tak například i informace o institutu předsednictví jako takovém, o jeho principech atd. Cílové skupiny, pro které byly informace na webových stránkách určeny, byly média, odborná veřejnost i široká veřejnost. Vzhledem k tomu, že byly webové stránky dostupné ve třech jazykových verzích³³, tak byly přístupné i pro zahraniční veřejnost a média (EU2009.cz 2011b).

Důležitým komunikačním nástrojem byl také jednotný vizuální styl předsednictví. Jednotný vizuální styl je významný především proto, že byl použit u všech propagačních a prezentačních nástrojů a sjednocoval předsednictví po

³³ Internetové stránky byly dostupné v české, anglické a francouzské verzi.

vizuální stránce (Vláda ČR 2007: 7). Základem jednotného vizuálního stylu se stalo logo předsednictví (viz Přílohu č. 4), které bylo vybráno ve veřejné soutěži již v roce 2007, ale oficiálně bylo představeno až krátce před zahájením předsednictví. Logo bylo vytvořeno v několika verzích. Bylo složeno z barevných kódů členských států EU, které byly buď rozmístěné na mapě, anebo smíchané v rovnoprávné mozaice (EU2009.cz 2011d).

Podstatné byly také nástroje sloužící k propagaci a prezentaci, které odpovídaly stanovenému jednotnému vizuálnímu stylu. Mezi tyto nástroje se řadily propagační předměty a dary, kterými byly různé památníky a praktické předměty, módní doplňky, kancelářské potřeby a další. Dále například výzdoba interiérů budov, informační tiskoviny jako letáky, brožury, newslettery apod., nebo prezentační tiskoviny představující faktografické publikace. Jako doplňkový nástroj prezentace a komunikace byly ustanoveny také doprovodné a propagační akce (Vláda ČR 2007: 8–9).

4.6 Kulturní program

V rámci prezentace České republiky byla na období prvních šesti měsíců roku 2009 naplánována řada doprovodných kulturních akcí, které přispěly ke zvýšení dobrého povědomí o České republice. Kulturní akce byly ve většině případů organizovány ve spolupráci s dalšími institucemi, z čehož nejvýznamnější byla spolupráce s Českými centry a jejich společné projekty.

České centra pod záštitou českého předsednictví zorganizovala kolem 1500 akcí. Většina uspořádaných kulturních akcí se konala v belgickém Bruselu, kde se na nich podílelo České centrum Brusel. Hlavním cílem bylo představit Českou republiku jako zemi s bohatým kulturním dědictvím a představení jejích současných trendů a kreativity. Na akcích byla většinou prezentována česká literární a hudební tvorba, filmová produkce, práce českých designérů a řada zajímavých expozic. Činnost Českých center navíc reflektovala významná výročí, která připadla na rok 2009.³⁴

³⁴ Česká centra. *Výroční zpráva 2009* (http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/1/298/vyrocnizprava-ceskych-center-2009_final.pdf, 1. 4. 2014), s. 6–7.

Jako jednu z nejúspěšnějších akcí lze označit tzv. Noc literatury. V roce 2009 se konal třetí ročník této akce, ale poprvé se uskutečnila i mimo Českou republiku. Akce se stala kombinovaným projektem Českých center a několika dalších zahraničních kulturních institutů. Podstatou projektu bylo přiblížení moderní evropské literární tvorby české veřejnosti formou veřejného předčítání na akci v Praze. A zároveň představení české literatury prostřednictvím Českých center v zahraničí.³⁵

Mezi významné akce se zařadila také akce nesoucí název „České hvězdy“, na jejíž realizaci se kromě Českých center podílela také agentura CzechTourism. Jednalo se o projekt, který měl za cíl podpořit a rozšířit povědomí o tradičních českých obchodních značkách a cestovním ruchu. Součástí akce byla prezentace české kultury a gastronomie. Mezi značkami, které byly v rámci projektu představeny, byly například Becherovka, České aerolinie, Škoda, Tesla a řada dalších (Podnikatel.cz 2009).

V rámci kulturní prezentace je také důležité zmínit poněkud kontroverzní projekt, který nesl název „Entropa“³⁶. Jednalo se o plastiku českého umělce Davida Černého, která byla součástí výzdoby budovy Rady EU a která měla představovat vyobrazení symbolů jednotlivých členských států ve formě stereotypů. Ačkoliv dílo vzbudilo u některých zemí velmi kritické reakce, tak paradoxně napomohlo zviditelnit české předsednictví (EuroActiv 2014).

4.7 Hodnocení českého předsednictví

Jak jsem již zmiňovala výše, Česká republika zaujala roli předsednické země Rady EU jen několik let po vstupu do EU, její zkušenosti s evropskou politikou nebyly velké a předsedala Radě EU poprvé. Předsednictví bylo navíc ztíženo událostmi jako ekonomická krize apod. To způsobilo, že česká reprezentace byla značně zaměstnána řešením ad hoc událostí a nemohla se tolik věnovat tématům z pracovního programu (Kaniok 2010: 191). Na druhou stranu tyto události napomohly České republice k naplňování stanovených priorit (EEE)

³⁵ Česká centra. *Noc literatury 2009* (<http://prague.czechcentres.cz/program/detail-akce/moderni-folklor1/>, 1. 4. 2014).

³⁶ V současnosti je plastika součástí stálé expozice v plzeňském Techmania Science Center.

na půdě EU. Neboť česká reprezentace zvolila priority, které se následně díky událostem ve světě ukázaly jako aktuální.

Co se týče hodnocení komunikace českého předsednictví, tak přípravy začaly s dostatečným předstihem, Koncepce komunikace byla schválena již v roce 2007. Ke komunikaci byl využíván především vytvořený oficiální internetový portál předsednictví, který byl považován za velmi zdařilý. Internetové stránky dosahovaly vysoké návštěvnosti, portál byl později dokonce zařazen mezi desítku nejlepších evropských internetových projektů (EU2009.cz 2011e). Stejně tak logo českého předsednictví, bylo hodnoceno jako kvalitní a úspěšné, neboť splnilo funkci jednotícího prvku veškerých aktivit (EU2009.cz 2011f). České republice se podařilo velmi úspěšně zviditelnit v oblasti kultury. Doprovodné kulturní akce, které byly doplňkovým nástrojem pro komunikaci a prezentaci země, byly vydařené a splnily svoji funkci.

Nicméně problémem bylo, že domácí média nepřinášela mnoho pozitivních zpráv o výkonu předsednictví. Média spíše přejímala zprávy například z francouzských médií, která byla k českému předsednictví již od začátku skeptická a značně kritická. Přestože se české reprezentaci dařilo dosahovat řady úspěchů v různých vymezených oblastech, které definovala ve svém šestiměsíčním programu, česká média nevěnovala těmto událostem adekvátní pozornost (NEWTON Media 2009: 51–52).

Kdybychom hodnotili české předsednictví celkově, tak lze říct, že nebylo pro Českou republiku zcela přínosné a nepřineslo výrazný posun, neboť česká reprezentace nedokázala dostatečně využít této mimořádné příležitosti. Ačkoliv v některých funkcích, které definoval Tallberg, jako například funkce administrace, reprezentace či jako vyjednávač, byla česká reprezentace spíše úspěšná, tak přesto byla pod kritikou zahraničních médií. K nepříznivému výchozímu postavení přispěla jak počáteční skepse Francie vůči předsednictví České republiky, tak projekt Entropa, který vyvolal pohoršení v některých zemích, či některé nevhodné výroky politiků. V neposlední řadě je také nutné zaměřit se na nepříznivou vnitropolitickou situaci v České republice. Pád Topolánkovy vlády v březnu 2009 totiž vedl ke zpochybnění celkové pozice

a prestiže země především u ostatních členských států. Tato kauza v podstatě negativně ovlivnila zbývající období českého předsednictví (Drulák 2009: 5).

5 Závěr

Předkládaná práce si kladla za cíl představit veřejnou diplomacii jako proces komunikace se zahraničním publikem ve snaze dosáhnout pozitivních představ o dané zemi. Veřejná diplomacie představovaná v této práci byla navíc dále omezena tím, že se soustředila na problematiku malých států, které disponují omezenými lidskými i finančními prostředky na prezentaci v zahraničí, což bylo následně přiblíženo na příkladu České republiky. V případě České republiky je totiž veřejná diplomacie stále poměrně novou a ne zcela rozvinutou oblastí. Dalo by se říci, že jsou zatím stále patrné jen aktivity jednotlivých aktérů, o jejichž koordinaci se pokouší ministerstvo zahraničních věcí, a chybí komplexní a systematická strategie, která by se zabývala prezentací státu v zahraničí. Ačkoliv již došlo ke snahám o zkvalitnění české veřejné diplomacie, například ke zpracování dokumentu „Koncepce jednotné prezentace České republiky v zahraničí“, tak zatím stále nebyla naplněna daná stanoviska. To je patrné například na tom, že jednotlivé instituce státní správy nepoužívají jednotný vizuální styl, ačkoliv oficiální logo vytvořeno bylo. Přestože Koncepce jednotné prezentace věnuje pozornost i novým aktérům jako jsou nevládní organizace či oblast soukromého sektoru, tak přesto je jejich potenciál k prezentaci České republiky stále nevyužitý. Snahy o rozšiřování pozitivního povědomí a zlepšování image České republiky jsou kromě chybějící ucelené strategie ztíženy zejména omezenými možnostmi a prostředky. Proto Česká republika klade velký důraz na aktivity kulturní dimenze veřejné diplomacie, což je dobře viditelné i na případu předsednictví v Radě EU.

Jak jsme se mohli dozvědět, koncept veřejné diplomacie byl oficiálně definován v polovině 60. let 20. století, přesto se rozšířeným jevem stal až před několika desetiletími. Zřejmým důvodem rozvoje veřejné diplomacie byl zejména vývoj mezinárodních vztahů a přechod od hard power směrem k soft

power a nástrojům veřejné diplomacie. Nicméně v České republice veřejná diplomacie nefungovala v podstatě až do 90. let 20. století. Tehdy vznikl nový stát, který se musel potýkat se svojí komunistickou minulostí, která částečně ovlivňuje jeho pověst dodnes. Mezi přední témata patřila v té době zejména transformace a snaha o zapojení do evropských struktur, což bylo důvodem, proč nepatřila veřejná diplomacie mezi priority státu. Přesto existovaly snahy o rozšíření pozitivní představy o České republice jako zemi moderní, demokratické, ekonomicky vyspělé a jako důvěryhodném partnerovi. Dodnes však chybí České republice nějaká specifická profilace, díky které by země vynikala.

Během nepřilíš dlouhého období, kdy se česká zahraniční politika soustředí na veřejnou diplomacii, vznikla již řada různých subjektů, které ji vykonávaly, avšak řada z nich byla nahrazena novými institucemi. Vzhledem k rozsahu se práce soustředila spíše na aktuální aspekty české veřejné diplomacie a snažila se přiblížit současné aktéry. Mezi nimi byl představen například Odbor veřejné diplomacie založený v roce 2011. Pouze v případě studie českého předsednictví byli představeni někteří aktéři, jejichž činnost byla po skončení předsednictví přerušena. Tento poněkud nesystematický vývoj lze chápat jako znak toho, že česká veřejné diplomacie je zatím „nezkušaná“ a stále se vyvíjí.

Ačkoliv bylo české předsednictví v roce 2009 bráno jako nevydařené, tak podle mého názoru nemělo pro Českou republiku dalekosáhlé negativní důsledky. Nicméně hodnocení, zda bylo předsednictví úspěšné či nikoli, je spíše záležitostí subjektivního vnímání. V podstatě se jí podařilo i přes počáteční skepsi adekvátně naplnit funkce, které od ní byly očekávány, ačkoliv nijak výrazně nevynikla. Česká republika se obecně snaží klást důraz na kulturní diplomacii, která je i díky síti Českých center v zahraničí na dobré úrovni. Jinak tomu nebylo ani v případě předsednictví, kdy bylo uspořádáno velké množství kulturních akcí, které byly hodnoceny jako velmi vydařené. České republice se tedy podařilo vyzdvihnout potenciál české kultury.

Je patrné, že celková prezentace České republiky v první polovině roku 2009 nejvíce utrpěla vnitropolitickou situací, která byla velmi nepříznivá pro

předsednictví. Nestává se často, aby v období předsednictví v předsedající zemi padla vláda. Bohužel, jak se v případě České republiky ukazuje, tak politické skandály a neúspěchy nelze považovat za něco výjimečného, protože k nim dochází relativně často. A ačkoliv byla Česká republika na období předsednictví předem připravená a její strategie byla dobře propracovaná, tak právě vnitropolitické události její výsledné hodnocení značně poškodily.

Kdybych tedy zhodnotila hypotézu stanovenou v úvodu práce, zda se České republice podařilo využít potenciálu Českého předsednictví, tak bych řekla, že spíše nikoli (viz kapitolu 4.7 Hodnocení českého předsednictví). Jak jsem již v práci několikrát zmiňovala, české předsednictví bylo ztíženo nejen vnitropolitickou situací, ale také dalšími ad hoc událostmi, kterými se bylo potřeba bezprostředně zabývat. Česká reprezentace tedy neměla tolik příležitostí, aby se věnovala předem stanoveným tématům a využití celkového potenciálu pro zviditelnění země například po stránce ekonomické.

I když je Česká republika malým státem, který nemá možnost vynakládat dostatečné zdroje na prezentaci a propagaci státu, tak by podle mého názoru měla na veřejnou diplomacii klást větší důraz, než je tomu v současnosti. Jak je patrné například z výročních zpráv Českých center, které hrají v případě prezentace země významnou roli, tak jejich finanční rozpočet poskytovaný ministerstvem zahraničí v posledních letech výrazně poklesl³⁷, což hodnotím jako velmi negativní.

³⁷ MVZ ČR. *Rozpočty Českých center v letech 2008-2012* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocní_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/financovani_ceskych_center.html, 8. 4. 2014).

6 Seznam použitých zdrojů a literatury

Bátora, J. (2005). Public Diplomacy in Small and Medium-Sized states: Norway and Canada. *Clingendael Institute*, s. 1–26.

BusinessInfo.cz (2014). *Kontakty na síť zahraničních kanceláří MPO – stav k lednu 2014* (<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/sit-zahranicnich-kancelari-mpo-41741.html>, 22. 3. 2014).

COT business (2005). *Koncepce jednotné prezentace České republiky* (http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf, 19. 3. 2014), s. 1–8.

CzechInvest. *O CzechInvestu* (<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>, 22. 3. 2014).

CzechTourism. *Základní informace* (<http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>, 22. 3. 2014).

CzechTrade. *Představení CzechTrade* (<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>, 22. 3. 2014).

Česká centra. *Noc literatury 2009* (<http://prague.czechcentres.cz/program/detail-akce/moderni-folklor1/>, 1. 4. 2014).

Česká centra. *O nás* (<http://www.czechcentres.cz/o-nas/>, 9. 3. 2014).

Česká centra. *Výroční zpráva 2009* (http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/1/298/vyrocní-zprava-ceskych-center-2009_final.pdf, 1. 4. 2014), s. 3–32.

Česká centra. *Výroční zpráva Českých center 2012* (http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/11/10517/vyrocní_zprava_2012.pdf, 22. 3. 2014).

Česká centra (2012). *Strategie činnosti Českých center 2012–2015* (http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3673/czech-centres.pdf, 22. 3. 2014).

Česká centra (2013). *Otevření Českého centra v Soulu* (<http://www.czechcentres.cz/media/tiskove-zpravy/30042013-cc-otevreni-cc-soul/>, 22. 3. 2014).

Dejmek, J. (2012). *Diplomacie Československa. Díl I., Nástin dějin ministerstva zahraničních věcí a diplomacie (1918–1992)* (Praha: Academia).

Drulák, P. (2009). Politika českého nezájmu aneb Rekviem za české předsednictví. *Mezinárodní politika XXXIII* (7), s. 4–6.

EU2009.cz (2009). *Pracovní program českého předsednictví* (http://www.eu2009.cz/assets/news-and-documents/news/cz-pres_programme_cs.pdf, 30. 3. 2014).

EU2009.cz (2011a). *Evropský rok tvořivosti a inovací* (<http://www.eu2009.cz/cz/about-the-eu/european-year-of-creativity-and-innovation/evropsky-rok-inovaci-a-designu-585/>, 31. 3. 2014).

EU2009.cz (2011b). *Webová stránka* (<http://www.eu2009.cz/cz/czech-presidency/website/webova-stranka-487/index.html>, 1. 4. 2014).

EU2009.cz (2011c). *Logo předsednictví* (<http://www.eu2009.cz/cz/czech-presidency/presidency-logo/logo-predsednictvi-484/index.html>, 1. 4. 2014).

EU2009.cz (2011d). *Příběh loga českého předsednictví* (<http://www.eu2009.cz/en/czech-presidency/presidency-logo/logo-story/pribeh-loga-1829/index.html>, 1. 4. 2014).

EU2009.cz (2011e). *Portál českého předsednictví mezi nejlepšími evropskými weby, které mění svět internetu a politiky* (<http://www.eu2009.cz/cz/news-and-documents/news/portal-ceskeho-predsednictvi-mezi-nejlepsimi-evropskymi-weby-26756/index.html>, 2. 4. 2014).

EU2009.cz (2011f). *Řekli o logu* (<http://www.eu2009.cz/cz/czech-presidency/presidency-logo/quotes-about/rekli-o-logu--1835/index.html>, 2. 4. 2014).

EuroActiv (2009). *Česko představilo kulturní program předsednictví* (<http://www.euractiv.cz/cr-v-evropske-unii/clanek/cesko-predstavilo-kulturni-program-predsednictvi-005460>, 31. 3. 2014).

EuroActiv (2010). *Eliška Tomalová: Spolupráce mezi kulturními institucemi je prospěšná zejména pro malé státy* (<http://www.euractiv.cz/vzdelavani0/interview/eliska-tomalova-spoluprace-mezi-kulturnimi-institucemi-je-prospesna-zejmena-pro-male-staty-007528>, 4. 3. 2014).

EuroActiv (2014). *Před pěti lety Evropu šokovala „Entropa“* (<http://www.euractiv.cz/cr-v-evropske-unii/clanek/pred-peti-lety-evropu-sokovala-entropa-011441>, 1. 4. 2014).

Euroskop. *Priority českého předsednictví* (<https://www.euroskop.cz/349/sekce/priority-predsednictvi/>, 30. 3. 2014).

Evropský parlament (2010). *Kulturní diplomacie nám pomáhá prodávat evropské hodnoty, říká poslankyně* (<http://www.europarl.europa.eu/news/cs/news-room/content/20101203STO05908/html/Kulturn%C3%AD-diplomacie-n%C3%A1m-pom%C3%A1h%C3%A1-prod%C3%A1vat-evropsk%C3%A9-hodnoty-%C5%99%C3%ADk%C3%A1-poslankyn%C4%9B>, 4. 3. 2014).

Flanderová, L. (2013). Soft power: mít či nemít? *Mezinárodní politika* 2013 (9).

Henrikson, A. K. (2005). Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global ‘Corners’ of Canada and Norway. In: Melissen, J. (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (London: Palgrave MacMillan), s. 67–87.

Hey, J. A. K. (2003). Introducing Small State Foreign Policy. In: Hey, J. A. K. (ed.), *Small States in World Politics: Explaining Foreign Policy Behavior* (Boulder: Lynne Rienner Publishers), s. 1–12.

Joseph Nye. *Books* (<http://joenye.com/books>, 16. 2. 2014).

Kaniok, P. (2010). *České předsednictví Rady EU – most přes minulost* (Brno: Mezinárodní politologický ústav).

Kurbalija, J. (2004). PD - Terminological Confusion. *DiploFoundation*. (<http://textus.diplomacy.edu/textusBin/Bviewers/oview/PublicDiplomacy/oview.asp?FilterTopic=%2F39085>, 8. 2. 2014).

Leonard, M. – Stead, C. – Sweming C. (2002). *Public Diplomacy* (London: Foreign Policy Centre).

Mattern, J. B. (2005). Why ‘Soft Power’ Isn’t So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millenium* 33 (3), s. 583–612.

Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In: Melissen, J. (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (London: Palgrave MacMillan), s. 3–27.

Michalski, A. (2005). The EU as a Soft Power: the Force of Persuasion. In: Melissen, J. (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (London: Palgrave MacMillan), s. 124–144.

MPO ČR (2013). *Zpráva o plnění Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020* (http://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/mpo_plneni-exportni-strategie-2012.pdf, 22. 3. 2014).

MZV ČR. *1918: Vznik československé diplomacie* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/historie_a_osobnosti_ceske_diplomacie/x1918_vznik_ceskoslovenske_diplomacie.html, 7. 3. 2014).

MZV ČR. *1939: Zrušení ministerstva a předání diplomatických misí Němcům* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/historie_a_osobnosti_ceske_diplomacie/brezen_1939_na_mzv_16_brezna_ministr.html, 7. 3. 2014).

MZV ČR. *1945: Obnova diplomacie nezávislého Československa* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/historie_a_osobnosti_ceske_diplomacie/kveten_1945_obnova_diplomacie.html, 7. 3. 2014).

MZV ČR. *Marketingové logo ČR* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/prezentace_cr/marketingove_logo_cr_1.html, 19. 3. 2014).

MVZ ČR. *Rozpočty Českých center v letech 2008-2012* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocní_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/financovani_ceskych_center.html, 8. 4. 2014).

MZV ČR (2008). *Manuál vizuálního stylu pro prezentaci České republiky v zahraničí* (http://www.mzv.cz/file/817712/BUBLINYmanual_CR_verze_1_2_06_2008.pdf, 19. 3. 2014).

MZV ČR (2010a). *Předsednictví ČR v Radě EU* (https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/evropska_unie/ceska_republika_a_eu/predsednictvi_cr_v_rad_e_eu.html, 26. 3. 2017).

MZV ČR (2010b). *Zpráva o zahraniční politice České republiky 2009* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocní_zpravy_a_dokumenty/zprava2009.html, 30. 3. 2014).

MZV ČR (2011a). *Koncepce zahraniční politiky České republiky* (https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocní_zpravy_a_dokumenty/koncepce_zahranicni_politiky_ceske.html, 18. 3. 2014).

MZV ČR (2011b). *Na Ministerstvu zahraničních věcí vznikl Odbor veřejné diplomacie* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/archiv_zprav/rok_2011/x2011_02_10_ministerstvo_zalozilo_odboreverejne_diplomacie.html, 22. 3. 2014).

MZV ČR (2011c). *Radio Praha – vysílání do zahraničí* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/radio_praha_rozhlasove_vysilani_do/index.html, 22. 3. 2014).

MZV ČR (2012). *Czech.cz* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/czech_cz/index.html, 22. 3. 2014).

NEWTON Media (2009). *Mediální analýza českého předsednictví EU* (http://www.euroskop.cz/gallery/52/15770-15439_analyza_predsednictvi_eu.pdf, 25. 3. 2014), s. 2–82.

Nye, J. (2004). *Soft Power: Means to Success In World Politics* (New York: Public Affairs).

Nye, J. (2006). Think Again: Soft Power. *Foreign Policy* 23. 2. 2006.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The American Academy of Political and Social Science* 616 (1), s. 94–109.

Ort, A. (2010). *Zamyšlení nad českou diplomacií* (Plzeň: Aleš Čeněk).

Peterková, J. (2008a). *Veřejná diplomacie* (Plzeň: Aleš Čeněk).

Peterková, J. (2008b). Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky. *Mezinárodní vztahy*. 43 (2), s. 5–24.

Pitrová, M. – Kaniok, P. (2005). Institut předsednictví Evropské unie – principy, problémy a reforma. *Mezinárodní vztahy* 40 (3), s. 5–23.

Pitrová, M. – Kaniok, P. (2006). Předsednictví: vrcholem rad v EU. In: Dočkal, V. – Fiala, P. – Kaniok, P. – Pitrová, M. eds., *Česká politika v Evropské unii. Evropský integrační proces a zájmy České republiky*. (Brno: Mezinárodní politologický ústav), s. 185–202.

Podnikatel.cz (2009). *Projekt České hvězdy je jako trh s firmami na prodej* (<http://www.podnikatel.cz/clanky/projekt-ceske-hvezdy-trh-s-firmami-na-prodej/>, 1. 4. 2014).

Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. In: Snow, N. – Taylor, P. M., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (London: Taylor & Francis Group), s. 3–11.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. 3 (1), s. 8–20.

Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Clingendael Institute*, s. 1–42.

The USC Center on Public Diplomacy. *What is Public Diplomacy?* (http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd/, 14. 12. 2013).

Tomalová, E. (2007). Kulturní diplomacie a mezinárodní vztahy. *Mezinárodní politika* XXXI (8), s. 4–6.

Veselý, Z. a kol. (2009). *Diplomacie v měnícím se světě* (Praha: Professional Publishing).

Vláda ČR. *Evropské záležitosti* (<http://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-zalezitosti-86030/>, 26. 3. 2014).

Vláda ČR. *Koncepce zahraniční politiky České republiky* (<http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/!-konceptce-zahranicni-politiky-ceske-republiky-2156/>, 18. 3. 2014).

Vláda ČR. *Sekce pro předsednictví ČR v Radě EU* (<http://www.vlada.cz/scripts/detail.php?id=18193>, 26. 3. 2014).

Vláda ČR (2005). *Usnesení vlády České republiky ze dne 19. ledna 2005 č. 74* (http://kormoran.odok.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/web/cs?Open&2005&01-19, 19. 3. 2014).

Vláda ČR (2007). *Shrnutí Koncepce komunikace a prezentace předsednictví České republiky v Radě EU* (http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/koncepce_komunikace_a_prezentace_ke_zve_ejn_n_.pdf, 31. 3. 2014), s. 1–18.

Vláda ČR (2008). *Koncepce informování o evropských záležitostech v ČR na rok 2009* (<http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/organizace-utvaru/odbor-informovani-o-ez/koncepce-informovani-o-evropskych-zalezitostech-v-cr-na-rok-2009-.pdf>, 31. 1. 2014), s. 1–16.

7 Resumé

At present a public diplomacy is one of the very important parts of state's foreign policy. Its importance increased significantly during the last decades. And some states which preferred so-called hard power (force, sanctions, payments, etc.) in the past are actually concentrated on soft power which represents non-coercive measures (values, culture, policies, etc.). The public diplomacy is the instrument of soft power. One of the states which pursue the development of public diplomacy at a quality level is also the Czech Republic. However, the public diplomacy in Czech Republic is still relatively new phenomenon, because it has emerged since nineties of the 20th century when the independent Czech state was created. The form of the Czech public diplomacy is affected by several factors such as the size of the state, the political development in the past, etc.

This bachelor thesis is divided in three main parts. The first part is a theoretical part which describes theory and concepts related with public diplomacy of small states such as the Czech Republic. The second part presents the Czech public diplomacy, for instance its development and form or institutions which participate in public diplomacy. And the last part of the text is a case study of a specific example which is the Czech Presidency of the EU Council between January and June 2009.

The aim of this text is to introduce aspects which have formed the Czech public diplomacy and its development. Subsequently the text deals with the question: whether the Czech Republic availed the opportunity of Presidency of the EU Council to its own presentation at the international level and improvement of its image and reputation or not.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Porovnání veřejné diplomacie a nation-brandingu³⁸

	Public diplomacy	Nation branding
<i>Goal</i>	Promoting political interest	Promoting (mostly) economic interest
<i>Context</i>	Politicised, focus and priorities may change with change of government	De-politicised, general agreement among actors and political parties (but in some cases it is politicised)
	Identity driven	Image driven
	Driven by international relations and culture	Driven by marketing and consumerism
<i>Targeted at</i>	Publics/stakeholders who are active	Mass/consumers who are passive
	Citizens	Consumers (of images, products, places)
	Key political countries	Applicable to any countries, more universal
<i>Direction</i>	Foreign publics	Both foreign and domestic audiences. Without the consent of domestic audiences it is doomed to fail
<i>Role of government</i>	Initiator as well as sender of messages → government has more control over message	Government could be the initiator but rarely the sender (danger of propaganda) → less or no government control
<i>Actors</i>	State and non-state actors Government, governmental organizations, embassies, Ministry of Culture; Ministry of Foreign Affairs, Cultural Institutions, NGOs, diasporas	National tourist boards, travel agencies; investment promotion and export agencies; trade boards, chambers of commerce, multinational organizations, which are all multipliers
<i>Strategies</i>	Relationship building and maintaining	Image management
	Trust building	
	Emphasis on substance and content	Emphasis on visual and symbolic elements
	Decentralised approach, in different	Centralised approach, driven

³⁸ Szondi 2010: s 17–19

	target countries different strategies and activities tailored toward local audiences	by the brand essence (one-size-fits all) tailored towards a global and homogenous audience
	Focus on both positive and negative elements that can connect people and cultures	Focus exclusively on positive and 'marketable' elements of country's culture and people
<i>Tactics</i>	Exhibitions, international film festivals, exchange programmes, language, learning promotion, networking, anniversaries, PMs, foreign affairs minister' and other politicians' articles in foreign daily newspapers, genuine events	Logo and slogan; Country advertisements in leading international TV channels, sponsored pages in leading international magazines; e-marketing, web portals; press tours, brochures, pseudo-events
<i>Media</i>	Mass media are less significant, their main role is in presenting and interpreting information. Social media are getting more important.	Relies heavily on mass media as the main channel. Media are passive, usually carrying paid advertisement.
<i>Budget</i>	Sponsored by government	Public and private partnership
<i>Time frame</i>	On-going, continuous	Ad hoc, campaign-driven
<i>Evaluation</i>	Short-, middle- and long term	Mostly long-term

Příloha č. 2: SWOT analýza³⁹

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▫ vysoká celková investice státu do prezentace ▫ máme co nabídnout (realita je lepší než současný obraz ČR) ▫ velký potenciál ČR (vstup do EU, členství v NATO...) ▫ turistická atraktivita země 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ absence vize ▫ absence koordinace, resortismus ▫ roztržitost aktivit ▫ absence synergie prezentace se soukromou sférou a nevládním sektorem ▫ ignorování marketingových metod ve státní správě ▫ časový tlak
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▫ investice do prezentace země v zahraničí má pozitivní implikace 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ pokračující nekoordinovanost ▫ nechuť ke spolupráci napříč státní

³⁹ Peterková 2008a: s. 79

<p>ekonomické (příliv investic, zvyšování zaměstnanosti, podílu turismu na HDP apod.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ synergie investic do prezentace všech sektorů ▫ čitelná profilace země ▫ profesionální spolupráce státu a soukromé sféry bez rizika zpolitizování tohoto vztahu ▫ zlepšení image státní správy ▫ nalezení nových metod řízení ve státní správě ▫ systematickým budováním obrazu ČR podpořit postavení ČR v mezinárodním měřítku 	<p>správou (resortismus)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ stagnace obrazu ČR jako postkomunistické země s levnou pracovní silou ▫ zvyšující se prezentační aktivity konkurenčních zemí ve střední Evropě na úkor ČR ▫ řešení aktuálních problémů státu na úkor koncepční a systematické práce ▫ ohrožení prezentace ČR v zahraničí, když se nebude chápat jako permanentní proces vyžadující dlouhodobé úsilí (absence kontinuity)
--	--

Příloha č. 3: Marketingové logo České republiky v české verzi⁴⁰



Příloha č. 4: Jedna z verzí loga českého předsednictví pro rok 2009⁴¹



⁴⁰ MZV ČR. *Marketingové logo ČR* (http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/prezentace_cr/marketingove_logo_cr_1.html, 19. 3. 2014).

⁴¹ EU2009.cz 2011c