

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Veřejná diplomacie jako součást zahraniční
politiky Velké Británie**

Barbora Nehybová

Plzeň 2015

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 jako součást zahraniční
politiky Velké Británie**

Barbora Nehybová

Vedoucí práce:

PhDr. Martina Ponížilová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

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

Plzeň, duben 2015

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Martině Ponížilové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a čas, který mé práci věnovala.

Barbora Nehybová

Seznam použitých zkratk

BBC	British Broadcasting Corporation Britská vysílací korporace
FAC	Foreign Affairs Committee Komise pro zahraniční záležitosti
FCO	Foreign and Commonwealth Office Ministerstvo zahraničních věcí
LOH	Letní olympijské hry
PDB	Public Diplomacy Board Rada pro veřejnou diplomacii
PDSB	Public Diplomacy Strategy Board Rada pro strategii veřejné diplomacie

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Kontinuita moci v zahraniční politice	str. 10
Obr. č. 2: Dimenze veřejné diplomacie	str. 20
Obr. č. 3: Veřejná diplomacie Velké Británie v období 1997–2001 a 2001–2012.	str. 61

Obsah

Úvod	2
1 Konceptualizace veřejné diplomacie	6
1.1 Veřejná diplomacie ve vztahu k zahraniční politice	6
1.2 Související pojmy	10
1.2.1 Propaganda	10
1.2.2 Nation branding	12
1.2.3 Kulturní vztahy	14
1.3 Organizační struktura veřejné diplomacie a zainteresovaní aktéři	16
1.4 Strategie veřejné diplomacie – určení cílů a priorit	18
1.5 Geografické zacílení	20
1.6 Prostředky veřejné diplomacie	21
2 Metodologická část	23
3 Britská veřejná diplomacie v období 1997–2001	25
3.1 Organizační struktura veřejné diplomacie a zainteresovaní aktéři	26
3.2 Strategie - pojetí veřejné diplomacie, cíle a priority	29
3.3 Geografické zacílení	30
3.4 Prostředky veřejné diplomacie	32
4 Britská veřejná diplomacie v období 2001–2012	36
4.1 Organizační struktura veřejné diplomacie a zainteresovaní aktéři	37
4.2 Strategie - pojetí veřejné diplomacie, cíle a priority	41
4.3 Geografické zacílení	47
4.4 Prostředky veřejné diplomacie	50
Závěr	55
Seznam literatury	62
Resumé	71
Přílohy	73

Úvod

Po celá staletí se diplomacie vyznačovala jednáním za zavřenými dveřmi jako tajná kabinetní diplomacie veřejnosti nepřístupná. V rámci všeobecné demokratizace států se spustila diskuze o transparentnosti procesu utváření zahraniční politiky. Zlomovým okamžikem se stal návrh Čtrnácti bodů Woodrowa Wilsona, bývalého amerického prezidenta, v němž zazněla myšlenka otevřené mezinárodní diplomacie. Zapojením široké veřejnosti do tvorby mezinárodní politiky se začala zabývat veřejná diplomacie, která pokryla oblasti, kam se tradiční diplomacie se svými prostředky nedostane.

V současné době je na veřejnou diplomacii obracena stále větší pozornost a jako důležitý nástroj měkké moci patří neoddělitelně do studia mezinárodních vztahů. Mezinárodní aktéři si uvědomují, že pokud chtějí uspět v zahraniční politice, musí se angažovat v dialogu s mezinárodním publikem. Jak sám název napovídá, jedná se o diplomacii zaměřující se na veřejnou sféru, skrze kterou stát nenásilně prosazuje svoje mocenské zájmy nebo konkrétní politické cíle v zahraniční politice. Veřejná diplomacie pomáhá s prosazováním kladné prezentace státu před publikem jiného státu, snaží se otevřeně budovat důvěru k zemi a vyjadřuje zájem státu o komunikaci a spolupráci s dalšími aktéry v mezinárodním prostředí.

Velká Británie společně se Spojenými státy patří k zemím s nejdelší tradicí veřejné diplomacie. Protože tato disciplína vznikala v anglosaském prostředí, není nijak překvapující, že jí byl vymezen poměrně značný prostor v britské zahraniční politice. Veřejná diplomacie ve Velké Británii zaznamenala v posledním desetiletí rapidní vývoj a strategie uskutečňující priority země se odráží nejen v politické sféře, proto si zaslouží být podrobena hlubší analýze.

Ještě do 90. let dvacátého století bylo prostředí, ve kterém Spojené království vykonávalo veřejnou diplomacii, systematicky neuspořádané. Veřejnost v zahraničí vnímala Velkou Británii jako konzervativní národ bez

snahy o modernizaci, což znevýhodňovalo pozici státu v globální tržní sféře, kde je kladen důraz na moderní obraz národa. Jedny z prvních proměn směřování britské veřejné diplomacie nastaly v souvislosti s válkou v Zálivu v roce 1990 (Leonard – Small 2005: 30–32). Účast britských jednotek v konfliktu ovlivnila negativně názor veřejného mínění na Spojené království nejen v Evropě. Propast vznikající mezi Velkou Británií, jak vidí sebe sama jako národ a jak ji vnímají ostatní státy, se začala prohlubovat a vytvářet napětí mezi klíčovými spojenci. Tady můžeme hledat podněty, které měly vliv na vývoj nového pojetí britské veřejné diplomacie.

Co se týče dosavadního výzkumu, za základní publikaci je považován sborník *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations* od Jana Melissena, který v roce 2005 podal kompletní přehled o veřejné diplomacii v současném pojetí. Do sborníku přispěli svými poznatky významní autoři jako Paul Sharp, Wally Olins, Shaun Riordan a Brian Hocking věnující se této disciplíně. Jan Melissen dodnes působí v nizozemském institutu mezinárodních vztahů Clingendael a již vydal řadu odborných článků zabývajících se veřejnou diplomacií a její realizací v praxi na příkladu několika zemí. Odborník na veřejnou diplomacii Mark Leonard, jenž zastával funkci ředitele think-tanku *The Foreign Policy Centre*, vydal na základě své dlouholeté praxe v britské zahraniční politice publikaci *Public diplomacy*. Tato rozsáhlá studie se jako první zabývala britskou veřejnou diplomacií a taktéž se stala podkladem pro vypracování strategií veřejné diplomacie ve Spojeném království. Jako další úspěšnou publikaci od Leonarda lze zmínit *British Public Diplomacy in the “Age of Schism”*.

Výzkum obohatil taktéž sborník *Routledge Handbook of Public Diplomacy* od Nancy Snow a Philipa M. Taylora. Zatím nejaktuálnější studie o nové veřejné diplomacii vyšla v roce 2013 pod názvem *New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative Study of Policy and Practise*. Jejím autorem je James Pamment, který na příkladu Spojených států, Švédska a Velké Británie

zkoumá strategii veřejné diplomacie a roli zainteresovaných institucí. Většina dosavadních publikací je zasvěcena případové studii veřejné diplomacie Spojených států amerických. Z toho důvodu bude empirická část čerpat zejména z poznatků Marka Leonarda a vzhledem k aktuálnosti tématu budou využity vládní dokumenty a listiny, výroční zprávy a internetové stránky jednotlivých institucí.

V českém prostředí doposud byly vydány pouze dvě publikace týkající se veřejné diplomacie. Jednou z nich je *Veřejná diplomacie* od Jany Peterkové. Druhá publikace *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost* od Elišky Tomalové se věnuje konkrétnímu příkladu využití kulturní diplomacie na příkladu Francie. Nedostatek českých zdrojů poukazuje na absenci odborníků zabývajících se veřejnou diplomacií v České republice.

Cílem této práce je porovnat vývoj konceptu britské veřejné diplomacie ve vybraných zkoumaných obdobích 1997–2001 a 2001–2012. Při srovnání se práce bude zabývat specifiky zkoumaných období a bude hledat jejich shodné a odlišné rysy. Vzhledem k cíli se nabízí výzkumná otázka: Jak se změnila britská veřejná diplomacie po roce 2001? V rámci jednopřípadové studie veřejné diplomacie Velké Británie bude k naplnění cíle a zodpovězení výzkumné otázky využita metoda diachronní komparace. K porovnání zkoumaných období jsou stanovena čtyři komparační kritéria, jimiž se detailně zabývá metodologická část práce.

Od nástupu Tonyho Blaira na post ministerského předsedy v roce 1997 dochází v oblasti veřejné diplomacie ke značnému vývoji a inovaci témat. Stále více institucí se zapojuje do propagace Spojeného království v zahraničí, kde se prezentují různými kampaněmi, společenskými událostmi nebo sportovními akcemi. Následkem teroristických útoků z 11. září 2001 zaujala britská vláda nový postoj k veřejné diplomacii, což se projevilo na celkové proměně konceptu.

Tato práce bude členěna na teoretickou, metodologickou a empirickou část. Teoretická část se bude zabývat představením současné debaty ohledně

výkladu veřejné diplomacie, dále se bude podrobněji věnovat veřejné diplomacii jako nástroji zahraniční politiky státu, přičemž dojde k vysvětlení jejího využití v měkké moci od Josepha Nyeho. Následně budou objasněny souvislosti mezi veřejnou diplomacií a příbuznými pojmy jako jsou propaganda, *nation branding* a kulturní vztahy. Taktéž budou vymezeny základní koncepty od Marka Leonarda, konkrétně třídídimenzionální pojetí veřejné diplomacie a spolupracující a konkurenční povaha veřejné diplomacie. V metodologické části se nabízí prostor pro vysvětlení výběru komparačních kritérií a zkoumaných období. Také bude objasněno, čím se bude zabývat závěrečná komparace.

Empirická část se zaměří na vývoj konceptu veřejné diplomacie podle stanovených komparačních kritérií. Konkrétně budu v období 1997–2001 a 2001–2012 zkoumat strategii veřejné diplomacie, její cíle a priority, organizační strukturu a hlavní aktéry veřejné diplomacie, geografické zacílení a prostředky veřejné diplomacie pomáhající k dosažení cílů. Závěr bude využit ke komparaci, která by měla poukázat na hlavní změny britské veřejné diplomacie po roce 2002 a představit vnější a vnitřní příčiny vedoucí k této proměně.

1 Konceptualizace veřejné diplomacie

V rámci konceptualizace bude nejdříve stručně popsán vývoj veřejné diplomacie v mezinárodních vztazích, budou představeny definice a různá pojetí termínu. Následně se práce bude zabývat veřejnou diplomacií a její rolí v zahraniční politice státu s vymezením vztahu k měkké moci. Poté bude rozebrán vztah veřejné diplomacie a příbuzných pojmů, které se často zaměňují. Nakonec budou představeni aktéři, struktura, strategie, geografické zacílení a prostředky, neboť se od nich bude odvíjet empirická část.

1.1 Veřejná diplomacie ve vztahu k zahraniční politice

Před samotným výkladem veřejné diplomacie se nabízí nastínit vývoj této disciplíny. Ke vzniku veřejné diplomacie přispělo hned několik událostí v mezinárodní politice. S nápadem odtajnění diplomatických aktivit státu přišel bývalý americký prezident Woodrow Wilson, který ve 20. letech minulého století představil svoji myšlenku otevřené diplomacie (Melissen 2005: 3–5). V průběhu druhé světové války přichází expanzivní vlna různých kulturních organizací, národní vlády vytváří v rámci ministerstev zahraničních věcí oddělení pro kulturní vztahy a styky s veřejností, britská stanice BBC začíná vysílat v několika jazycích, Spojené státy zahájí rozhlasové vysílání Hlas Ameriky, vychází Fulbrightův zákon, čímž začínají studentské výměny a další podobné aktivity (Roberts 2007: 40–42).

Propojenost mezinárodního systému vedla k zúžení až úplnému smazání hranice mezi domácí a zahraniční politikou státu. Potřeba státu komunikovat se zahraniční veřejností se postupně zvyšovala. K proměně mezinárodního prostředí přispěl velkou měrou vývoj komunikačních technologií a vstup nových aktérů do světového systému (Veselý 2009: 57–59). Důsledkem těchto změn a celkového vývoje mezinárodních vztahů se z tradiční diplomacie vydělila veřejná diplomacie, která převzala činnosti týkající se komunikačního procesu s veřejností jiných států, zatímco tradiční diplomacie slouží pouze ke komunikaci

s vládami (Leonard – Stead – Smewing 2002: 8). Veřejná diplomacie oproti tradiční zahrnuje mnohem širší okruh lidí na obou stranách a širší okruh zájmů jdoucích nad rámec běžné vládní agendy. Jak sám název napovídá, veřejná diplomacie se zabývá veřejným míněním, jež může ovlivnit utváření zahraničněpolitických cílů (Macovei 2008: 935).

Události z 11. září 2001 strhly debatu o potřebě veřejné diplomacie napříč celým mezinárodním systémem. Teroristické útoky se staly klíčovou událostí, která přesunula veřejnou diplomacii z periferie do středu zájmů zahraniční politiky. Většina států zvýšila úsilí v oblasti budování vztahů s veřejností za hranicemi vlastního státu (Szondi 2008: 2–4). Ačkoliv se nelze upínat jen na tento bod zvratu, neboť mnoho zemí již dlouho předtím využívalo veřejnou diplomacii k navázání komunikace se zahraniční veřejností, tyto události přinesly do prostředí diplomacie nová témata a cíle (Melissen 2005: 8–9).

Termín veřejná diplomacie v moderním pojetí poprvé vyslovil v polovině 70. let americký diplomat Edmund Gullion, v souvislosti se založením Centra Edward R. Murrow pro studium veřejné diplomacie (Pamment 2013: 6). Výklad charakterizoval veřejnou diplomacii jako činnost zaměřující se na ovlivňování postojů zahraniční veřejnosti pro usnadnění výkonu zahraniční politiky daného státu, jako disciplínu jdoucí nad rámec tradiční diplomacie (Public Diplomacy Alumni Association 2000).

Mezi diplomatickou elitou se již od počátku vzniku pojmu veřejné diplomacie odehrává debata ohledně jejího výkladu, proto je dnes k dispozici řada definic a odlišných přístupů. Většina definic odráží vývoj a praktikování veřejné diplomacie v USA a ve Velké Británii, neboť mají v tomto oboru nejdelší tradici. Odlišnosti spojené s pojetím veřejné diplomacie se následně promítají do realizace v konkrétním státě. Vedle cílů dané zahraniční politiky utváří koncept veřejné diplomacie kultura, neboť právě národní tradice a zvyky dodávají rozmanitost.

Napříč historií se na veřejnou diplomacii obecně nahlíželo jako na nástroj, kterého vláda využívá ke sledování a provádění národních zájmů v zahraničí (Meričková 2014: 353). I přes veškeré změny, které se odehrály v mezinárodním prostředí, tento neutrální popis veřejné diplomacie lze aplikovat na jakékoliv časové období, neboť vystihuje její základní neměnnou podstatu. V současnosti se veřejná diplomacie chápe třemi následujícími způsoby: jako protiklad tajné diplomacie, jako nástroj státu pro dosažení cílů zahraniční politiky v jiném státě nebo jako nástroj či proces komunikace státu se zahraniční veřejností. Někdy se také veřejná diplomacie využívá k informování domácího publika o zahraničních aktivitách státu (Peterková 2008: 11–12). Vzhledem k zaměření empirické části se bude tato práce zabývat veřejnou diplomacií jako nástrojem zahraniční politiky a procesem komunikace se širokou veřejností za hranicemi vlastního státu.

V souvislosti se zahraniční politikou se veřejná diplomacie stává nástrojem pomáhajícím k naplnění stanovených strategií a cílů. V tomto spojení je vnímána jako nové paradigma mezinárodních vztahů, způsob, jak v 21. století utvářet zahraniční politiku. Ačkoliv například Peterková (2008: 50) tvrdí, že priority státu nemusí odpovídat preferencím veřejné diplomacie, její strategie vychází z orientace zahraniční politiky. Cíle veřejné diplomacie by měly korespondovat se zahraničněpolitickými cíli daného státu, aby se strategie stala efektivní. Na druhou stranu, když se strategie veřejné diplomacie zakládá pouze na zahraniční politice státu a chybí propojenost s dalšími oblastmi, může se stát kontraproduktivní ve chvíli, kdy je samotná zahraniční politika neúspěšná. V takovém případě ztrácí veřejná diplomacie potenciál zajít tam, kam nemůže tradiční diplomacie (Melissen 2005: 14–16).

V rámci zahraniční politiky veřejná diplomacie zaujímá důležité místo na poli mezinárodní komunikace, kdy zprostředkovává spojení mezi vládou jednoho státu a veřejností druhého státu. Jejím úkolem je vytvoření nebo posílení obrazu země tak, aby usnadnil státu navazování vztahů se zahraniční veřejností (Ociepka

2012: 25). Aby byla komunikace úspěšná, měla by probíhat v dlouhodobém časovém horizontu a symetricky. Americký diplomat Hans Tuch (1990: 3) také chápe veřejnou diplomacii jako komunikační proces, „ve kterém orgány státní správy komunikují se zahraniční veřejností, aby porozuměla národním myšlenkám, představám, institucím a kultuře, stejně tak aby porozuměla cílům a strategiím prezentovaného státu“. Paul Sharp (2005: 16) vychází z definice Tucha a zestručňuje ji na „proces, v němž utváří přímé vztahy s lidmi v jiném státě za prosazením národních zájmů a šíření hodnot. Za „přímou komunikaci se zahraničním obyvatelstvem s cílem ovlivnit jejich názory, poté vládu“ považuje veřejnou diplomacii Gifford Malone (1985: 199).

V širším ohledu lze veřejnou diplomacii definovat jako „soubor opatření zaměřených na mapování, informování a kontaktování zahraniční veřejnosti k šíření pozitivního obrazu země. Veřejná diplomacie je realizována jako součást měkké moci a skrze permanentní dialog, prezentaci a plánované informační kampaně“ (Rusiňák 2012: 20). Vývoj konceptu veřejné diplomacie zásadně ovlivnil v 70. letech Joseph Nye svou teorií o dělení moci na *soft power* a *hard power*.¹ Měkká moc se vyhýbá násilí, stát se snaží vyvolat spolupráci s dalšími aktéry, být vzorem a ukázat svoji atraktivnost ostatním státům tak, aby si ho přály následovat (Nye 2004: 5). Tato charakteristika vystihuje podstatu veřejné diplomacie, jak by jako nástroj měkké moci měla fungovat. V tabulce č. 1 jsou vidět nástroje zahraniční politiky státu seřazené podle povahy od tvrdé moci po měkkou moc. Na této přímce lze demonstrovat rozhraní veřejné diplomacie, která v sobě spojuje kulturu s diplomacií a měla by končit před propagandou.

¹ Pro správné uchopení pojmu je název uveden v anglickém originále, jinak se termín v textu objevuje v českém překladu jako měkká moc a tvrdá moc.

Obr. č. 1: Kontinuita moci v zahraniční politice



Zdroj: (Hill 2003: 135).

Ačkoliv se na veřejnou diplomacii pohlíží jako na nástroj měkké moci, může se projevovat v obou dimenzích, jako měkká i tvrdá moc. Při charakterizování veřejné diplomacie konkrétního státu je potřeba sledovat techniky a metody, kterých využívá (Hocking 2005: 33). Veřejná diplomacie musí porozumět pojmům jako důvěryhodnost, sebekritika a občanská společnost (Nye 2008: 94). Přestože se o veřejné diplomacii hovoří jako o jednom ze základních komponentů diplomatické činnosti 21. století, stále probíhá diskuze o vzniku a působnosti této disciplíny. Zatímco zastánci ji považují za nové paradigma současné zahraniční politiky, oponenti mluví o veřejné diplomacii jako o novodobé propagandě.

1.2 Související pojmy

V rámci výkladu veřejné diplomacie se přísluší vymezit její vztah k příbuzným pojmům propaganda, nation branding a kulturní vztahy, neboť mezi nimi neexistuje pevně daná hranice. Často tak mezi veřejností i mezi příslušníky akademické obce dochází ke sloučení či záměně těchto pojmů, ať už záměrně, či omylem. Důležitým aspektem je samotný přístup obyvatelstva a vlády k pojetí a uskutečňování veřejné diplomacie. Zejména vztah propagandy a veřejné diplomacie dodnes patří k intenzivně diskutabilním tématům zahraniční politiky.

1.2.1 Propaganda

Vzhledem k podobné historii vývoje a celkové podobnosti pojmů, považují mnozí veřejnou diplomacii za novodobou propagandu. Faktem zůstává, že propaganda je historicky starším pojmem a mohla tak mít přímé důsledky na

vývoj veřejné diplomacie. Jak podotýká Jan Melissen (2005: 16–17), většina prvních definic veřejné diplomacie v širší perspektivě vychází z výkladu propagandy. Skutečnost, že počátek veřejné diplomacie se datuje do období studené války, kdy zejména východní blok využíval propagandu k šíření svého vlivu, přispívá ke shodě pojmů. Pro řadu odborníků zde vyvstává otázka, zdali je veřejná diplomacie novou disciplínou, nebo chtěl Západ odlišit své aktivity od Východu pozměněním termínu.

Propagandu lze vysvětlit jako „záměrný pokus ovlivnit názory veřejnosti prostřednictvím přenosu myšlenek a hodnot za specifickým účelem“ (Welch 1999: 24). Definice propagandy se v tomto podání nijak výrazně neodlišuje od definic veřejné diplomacie. Ti, kteří na ni nahlíží jako na přímý důsledek propagandy, popisují veřejnou diplomacie jako zkorumpovanou formu diplomatické komunikace (Melissen 2005: 17).

Jak veřejná diplomacie, tak propaganda mají stejný zájem v zahraniční politice, tedy vytvořit či změnit postoj k dané zemi. Odlišnost spočívá ve vnímání pojmu. Zatímco na propagandu je nahlíženo negativně jako na snahu o manipulaci s veřejným míněním, veřejná diplomacie je vnímána jako oboustranný proces, kdy stát věnuje pozornost zpětné vazbě své činnosti. Příznivci veřejné diplomacie věří, že veřejný názor má velký vliv na vnímání národní vlády domácím i zahraničním publikem (Veselý 2014: 29). Právě obousměrná komunikace je základním odlišujícím znakem veřejné diplomacie od propagandy. Vláda musí vyhradit dostatečný prostor pro názory a potřeby veřejnosti (Melissen 2005: 18).

Kritikem veřejné diplomacie je britský odborník na diplomacii G. R. Berridge² (2002: 17), který ji pokládá za „zahraniční propagandu uskutečňovanou diplomaty a hlavní úkol diplomatických misí.“ Dle jeho definice spadá pod veřejnou diplomacii, respektive propagandu, jakákoliv aktivita cílená

² Názor G. R. Berridge na britskou veřejnou diplomacii je k náhledu v příloze č. 1.

na zahraniční vládu. V tomto případě Berridge hovoří pouze o zacílení na zahraniční vládu, zatímco cílem veřejné diplomacie je všeobecně zahraniční veřejnost, nikoliv pouze státní orgány jiného státu. Berridge (2002: 125–126) také kriticky poukazuje na liberální demokracie, které pod štítkem veřejné diplomacie vykonávají propagandu. Skupinu odpůrců podpořilo vyjádření Richarda Holbrooka (2001) ve Washington post: „Nazvěte to veřejnou diplomacií, nazvěte to veřejnými záležitostmi, psychologickou válkou, ale pokud se chcete vyjádřit upřímně, řekněte propaganda.“

Joseph Nye (2009) vystupuje vůči skeptikům s tvrzením, že nehledí na podstatu veřejné diplomacie, která musí jít svými aktivitami nad rámec propagandy. Jak dále vysvětluje, propaganda postrádá důvěryhodnost. Naopak veřejná diplomacie si získává důvěryhodnost svého publika tím, že nejdříve naslouchá, pak teprve činí. Rozdíl mezi propagandou a veřejnou diplomacií vystihl Jay Black (1986: 133) tvrzením, že kreativní komunikace akceptuje pluralismus, což propaganda nedělá. Mark Leonard také argumentuje, že hlavní podstatou veřejné diplomacie by mělo být budování vztahů, porozumění veřejnosti jiných států a oboustranná komunikace (Leonard – Stead – Smewing 2002: 8).

1.2.2 Nation branding

K záměně termínů dochází také mezi veřejnou diplomacií a tzv. *nation brandingem*³, utvářením značky národa. Výklad těchto pojmů se liší v závislosti na prostředí, ve kterém se vyvíjely. Zatímco o veřejné diplomacii se hovoří jako o americké anomálii (Laqueur 1994: 20), na evropském území, převážně ve Velké Británii, vznikala *nation branding*. Tyto okolnosti jsou důkazem, že vývoj veřejné diplomacie v anglosaském světě má dlouhou tradici (Szondi 2008: 1–2). Mezi spojitosti sblížující tyto dvě disciplíny patří zacílení na zahraniční veřejnost a dlouhodobý přístup. Již od počátku vzniku státu se každý národ snažil odlišit od dalších zemí a vytvářel si tím vlastní značku (Szondi 2008: 3–4).

³ *Nation branding* lze do češtiny přeložit jako *značku národa*, což může v kontextu zahraniční politiky vést k nejasnostem. Z tohoto důvodu bude v textu používán originální výraz.

„*Nation branding* nastává ve chvíli, kdy vládní nebo soukromá společnost využívá své moci k přesvědčení každého, kdo má schopnost změnit značku státu. *Nation branding* využívá nástrojů marketingu k upravení nebo ke změně chování, přístupu, identity nebo obrazu národa pozitivním způsobem“ (Gudjonsson 2005: 285). Jednodušeji lze *nation branding* popsat jako aplikaci marketingových metod a nástrojů v prostředí mezinárodních vztahů, pomocí nichž se každý stát stává jedinečnou značkou. S oblastí mezinárodní politiky se branding začal seznamovat v 80. letech, kdy se iniciativy spojené s budováním obrazu staly součástí národních prezentačních programů a kampaní (Olins 2005: 170–172). Propagace značky konkrétního státu, kterou v sobě zahrnují tyto definice, je spojením, které se objevuje ve všech dalších výkladech *nation branding*u.

Za poslední desetiletí se tato disciplína rozvinula v komplexní činnost, která musí dbát na koordinaci všech oblastí dotýkajících se zahraniční politiky státu a odehrávat se v dlouhodobém časovém horizontu (Fan 2006: 6). *Nation branding* se vyznačuje strategicky plánovanou prezentací státu s cílem vylepšení pověsti skrze propagaci ekonomických, politických a společenských zájmů doma i v zahraničí (Szondi 2008: 5). V tomto pojetí dochází k překrývání významu veřejné diplomacie a *nation branding*u. Ačkoliv jsou tyto dvě disciplíny vzájemně propleteny a nelze si představit význam *nation branding*u mimo sféru veřejné diplomacie, výrazné odlišnosti mezi nimi existují.

Zásadní rozdíly mezi *nation brandingem* a veřejnou diplomacií se týkají pohledu na svět, orientace cílů a toku komunikace. První odlišnost poukazuje na okolnost, že *nation branding* jako disciplína marketingu pohlíží na svět jako na obchodní trh. Naproti tomu pro veřejnou diplomacii se svět stává arénou komunikace, kde jsou jasně určeny limity (Melissen 2005: 20). *Nation branding* lze označit jako předjezdce veřejné diplomacie, jenž státu vytváří prostor pro sebereprezentaci a ukazuje směr cesty. Aktéři *brandingu* nejdříve mapují situaci v mezinárodním prostředí, poté na základě výsledků projektují efektivní strategický plán pro uskutečnění veřejné diplomacie. Další odlišnost vzniká v

zaměření cíle. *Nation branding* se zabývá tvorbou identity státu a její prezentací, naopak orientace veřejné diplomacie spočívá v podpoře budování a posilování vztahů s dalšími aktéry v mezinárodním systému (Peterková 2008: 19).

Stejně jako u veřejné diplomacie a propagandy je další diferencí mezi *nation brandingem* a veřejnou diplomacií tok komunikace. Na rozdíl od veřejné diplomacie upřednostňující obousměrný tok informací se branding zakládá na jednosměrné komunikaci oslovující masu. Tuto skutečnost vyvrací například bipolární konfrontace, kdy Spojené státy úspěšně ovlivňovaly širokou veřejnost v zahraničí prostřednictvím rádia Hlas Ameriky, strategií založenou na jednosměrné komunikaci (Meričková 2014: 355).

Úspěšnost státu v *nation branding* lze pozorovat ve třech oblastech (Olins 2005: 172–175): export a šíření značky státu, přímé zahraniční investice a turismus. Doposud se žádnému státu nepodařilo ovládnout všechny sekce, v každé dominuje jiný. Aby *nation branding* dosáhl komplexní účinnosti, měly by se jeho programy uskutečňovat na úrovni mezi soukromým a veřejným sektorem nejlépe prostřednictvím menších vysoce koordinovaných skupin s dlouhodobým výhledem.

1.2.3 Kulturní vztahy

Kulturní diplomacii, jak ji popisuje Milton C. Cummings (2003: 1), tedy „výměna myšlenek, informací, umění a dalších kulturních aspektů mezi národy a jejich lidmi k podpoře vzájemného pochopení“, je jedním ze základních komponentů širších snah v rámci veřejné diplomacie. Joseph Nye (2009) vidí kulturu jako klíčový nástroj měkké moci, jako protiváha tvrdé moci. Úspěšnost veřejné diplomacie se odvíjí od přitažlivosti kultury v zahraničí. Pokud publikum nepřijme pozitivně kulturu daného státu, pak ani veřejná diplomacie nemůže být efektivním producentem měkké moci v mezinárodním prostředí. Ačkoliv se kulturní vztahy považují za základní prostředek měkké moci státu, nemají

takovou sílu, aby dokázaly proměnit negativní obraz země v pozitivní (Schneider 2005: 163).

Kulturní diplomacie se od veřejné diplomacie snaží odlišit tím, že zprostředkovává a reprezentuje nevládní hlas. Potenciál kulturní diplomacie spočívá ve schopnosti získat důvěryhodnost na rozdíl od politické sféry, kterou společnost sleduje s nedůvěrou. Veřejnost pak na dané instituce nenahlíží jako na vládní, čehož často veřejná diplomacie zneužívá a úmyslným skrýváním politických cílů za kulturu se dostává zahraničnímu publiku pod kůži. Díky této vlastnosti se kultura stala nepostradatelným nástrojem při výkonu zahraniční politiky, neboť usnadňuje státům prosazení jejich cílů a zájmů. Kultura není součástí politické oblasti nově, jak se ukazuje v praxi, státy využívají kulturních možností již od počátku svého vzniku (Schneider 2005: 147–148).

Mezi současnou agendu kulturní diplomacie již nepatří pouze umění a kultura. Postupně se kulturní oblast začala projevovat i v otázce lidských práv, šíření demokratických hodnot a nově upoutala pozornost k roli médií uvnitř společnosti. Vlády také využívají kulturu k procesu komunikace se zahraniční veřejností a jako prostředek sbližující jednotlivé kulturní struktury (Peterková 2008: 21–22). Současné využití kultury činí z veřejné diplomacie holistickou disciplínu, poněvadž zainteresované subjekty se vedle předávání informací orientují zejména na budování vztahů s civilní společností v zahraničí, což usnadňuje vytváření sítí mezi nevládními skupinami doma a v zahraničí (Melissen 2005: 22). K nástrojům kulturní diplomacie patří koncerty, výstavy, literatura, kinematografie a celkově akce spojené s propagací hodnot kultury konkrétního státu (Peterková 2008: 21).

1.3 Organizační struktura veřejné diplomacie a zainteresovaní aktéři

Rozmach subjektů veřejné diplomacie, jakožto nástroje zahraniční politiky, odpovídá vývoji aktérů v mezinárodních vztazích. Zpočátku se diplomacie odehrávala pouze na státní úrovni, v průběhu 20. století se mezinárodní systém rozšířil o mezinárodní organizace, následovaly nevládní organizace a po studené válce došlo k nárůstu nestátních aktérů. Nejvyššího nárůstu nestátních aktérů dosáhl mezinárodní systém po konci studené války (Veselý 2009: 59–60). V současnosti se včetně vládních orgánů na veřejné diplomacii podílí nevládní organizace a agentury, kulturní instituce, soukromí aktéři a veřejnost. Každý aktér zastává v systému odlišnou roli a má jiné kompetence.

Jak již nastiňuje předešlý text, ve veřejné diplomacii hraje primární roli stát. Konkrétně ministerstvo zahraničních věcí, u většiny zemí, má na starost koordinaci všech zainteresovaných aktérů. V posledním desetiletí vlády často utváří speciální komise či výbory veřejné diplomacie, které přebírají kompetence a koordinační činnost od ministerstev zahraničí. Vrchní orgán zodpovědný za veřejnou diplomacii musí zajistit stav, kdy jsou aktivity všech angažovaných subjektů dostatečně sladěny. Soulad činností musí být kontrolován zejména mezi vládními agenturami a soukromým sektorem. Nedostatečná součinnost se často v praxi projevuje na programech vyvinutých armádou v zámoří, které nespádají pod jurisdikci velvyslanců (Roberts 2007: 49). V demokraticky uspořádaných státech je zapotřebí vyvinout mnohem větší úsilí při koordinaci politik s veřejnou diplomacií než v nedemokratických režimech, kde je sjednocení politik a kontrola mnohem snazší (Pamment 2013: 26).

Nestátní aktéři si svou schopností rychle mobilizovat podporu veřejnosti oproti pomalejším byrokratickým aparátům zajistily trvalé místo v mezinárodním systému. Dnes hrají důležitou roli při budování obrazu dané země v zahraničí a informační technologie jim nabízí celou řadu mechanismů ke komunikaci (Melissen 2005: 24). Pokud se nestátní aktéři vyhýbají užší spolupráci s vládou,

mohou způsobit značné potíže při uskutečňování formulovaných cílů. Z tohoto hlediska je kooperace státních a nestátních aktérů zcela zásadní. Nevládní organizace se zabývají spíše všeobecnými otázkami týkajícími se lidských práv, jejich ochranou a dodržováním, životním prostředím, rozvojovými státy apod. (Peterková 2008: 39–41). Přestože se o nevládních organizacích hovoří stále jako o nováčcích mezinárodního systému, za svoji krátkou působnost prokázaly schopnost vlivu na veřejné mínění (Leonard – Stead – Smewing 2002: 7).

Dalším subjektem, který stále častěji zasahuje do oblasti veřejné diplomacie, se staly subnárodní aktéři. Samosprávy na regionální a místní úrovni, občanské organizace a spolky naplňují úkoly zadané vládou, ale nejintenzivněji se projevují v zahraničním obchodě. V dnešním světě podmíněném rychlostí a efektivností informačních technologií stoupá potřeba vlády komunikovat přímo s veřejností. Z toho důvodu národní vlády využívají subnárodní aktéry k získání důvěryhodnosti veřejnosti, neboť občanským spolkům se od společnosti dostává více věrohodnosti (Wang 2006: 36–38).

Soukromý prostor vyplňují známé firemní značky svázané s konkrétní zemí (Pamment 2013: 1). I přes zvyšující se význam soukromého sektoru, role vládních orgánů zůstává prozatím zásadní. Privátní sféra vymezuje prostor pro politickou komunikaci a často doplňuje činnost *public relations*.⁴ Míra propojenosti mezi vládou a soukromým sektorem se stále více vzrůstá. Ministerstva zahraničních věcí volí externí přístup k soukromému sektoru, kdy najímají profesionály vyškolené v oblasti PR (Pigman – Deos 2008: 90–95).

Při jmenování aktérů veřejné diplomacie nelze opomenout kulturní instituce. Mezi hlavní zájmy kulturních institucí patří budování vztahů se zahraniční veřejností. Kulturní vztahy, uskutečňující se v dlouhodobém časovém horizontu, se věnují studijním výměnám, jazykovým kurzům, kulturním programům, výstavám a dalším podobným aktivitám (Hill 2003: 53–56). Instituce

⁴ Anglický termín *public relations* se používá pod zkratkou PR. Volně lze přeložit jako *vztahy s veřejností*. Pro odlišení činnosti PR a veřejné diplomacie text využívá anglický termín.

zjednávací rádiové a televizní vysílání společně s kulturními institucemi a centry mají vzhledem k dlouholeté působnosti s veřejností největší zkušenosti, proto se řadí ke klíčovým aktérům veřejné diplomacie.

1.4 Strategie veřejné diplomacie – určení cílů a priorit

Strategie neboli celková koncepce veřejné diplomacie ustanovuje strukturu systému. Systém má institucionální podobu, tedy organizaci, koordinaci a vzájemné propojení všech zainteresovaných institucí a dalších subjektů veřejné diplomacie. Vymezení strukturální podoby a vytvoření celé strategie je klíčovým aspektem fungování veřejné diplomacie, neboť tento systém určuje rozvoj všech aktivit v rámci veřejné diplomacie (Peterková 2008: 23).

Postup utváření strategické koncepce veřejné diplomacie definuje Mark Leonard (Leonard – Stead – Smewing 2002: 23–26). Každá strategie potřebuje jasné vymezení cíle, který se stanovuje na základě rozhodnutí země, jak chce být vnímána v zahraničí. Přesněji se jedná o vizi státu, jak se bude prezentovat. Podle představy se následně stanovují cíle a vytváří se základní strategická sdělení. Následuje určení geografické orientace. V praxi občas dochází k záměně, kdy stát nejdříve stanoví geografické priority a na jejich základě se rozhoduje o strategickém sdělení a cílech. Třetím bodem je proces identifikace zacílených skupin, tedy toho, na jakou část společnosti se stát zaměří. Dle cílové skupiny se vybírají efektivní prostředky k uskutečnění veřejné diplomacie v praxi. Posledním bodem je zhodnocení úspěšnosti strategie. Zde se naráží na omezení, neboť vztahy se budují v dlouhodobém časovém horizontu. Efektivnost strategie lze přesně změřit pouze u krátkodobých cílů.

Jian Wang (2006: 37) shrnuje cíle veřejné diplomacie do tří základních skupin:

- podpora, obhajoba a propagace zahraničněpolitických cílů státu,
- komunikace se zahraniční veřejností o hodnotách, myšlenkách, ideálech a potřebách,
- budování vztahů, vzájemného pochopení a uznání.

Vymezené skupiny cílů se vzájemně překrývají a jsou uspořádány v určité hierarchii. Nastavení priorit se stát od státu liší. Cílem velkých států, které už mají určitou pozici v mezinárodním systému, je většinou obhajoba a vysvětlování strategií zahraniční politiky. Stát neusiluje o prosazení, ale snaží se prezentovat v lepší světlo, obhájit si svůj postoj a zlepšit svoji pověst. Menším a středním státům jde především o přitáhnutí pozornosti. Tyto státy se věnují užšímu spektru témat a volí konkrétnější cíle (Peterková 2008: 35).

Mark Leonard (Leonard – Stead – Smewing 2002: 10–11) vytvořil základní strukturu veřejné diplomacie, která ji rozděluje podle povahy cílů do tří dimenzí. Každá dimenze se odehrává ve třech časových rovinách. Jak je patrné z tabulky č. 2, vertikální osa zobrazuje sféry, ve kterých se veřejná diplomacie odehrává, od čehož se odvíjí cíle. Politická neboli vojenská sféra se zabývá zajištěním národní bezpečnosti a prosazením národních zahraničněpolitických zájmů. Angažovanost veřejné diplomacie v ekonomické oblasti spočívá v přilákání zahraničních investorů, upevnění obchodních styků a rozvoji turismu. Kulturní sféru zajišťuje kulturní diplomacie. Horizontální osa představuje časové rozpětí vymezené pro naplnění cílů. V reaktivním pásmu probíhají reakce na události v médiích, které by mohly uškodit pověsti státu. Proaktivní pásmo se zaměřuje na strategická sdělení ovlivňující obraz země, řeší koordinaci aktivit zainteresovaných institucí. V poslední rovině, budování vztahů, vidí Leonard největší potenciál pro vytváření efektivní veřejné diplomacie, neboť se odehrává v řádu let, čímž roste pravděpodobnost získání důvěry zahraniční veřejnosti. Podle dimenzí se vybírají prostředky pro dosažení cílů.

Obr. č. 2: Dimenze veřejné diplomacie

<i>Cíl</i>	<i>Reaktivní pásmo</i> <i>(hodiny a dny)</i>	<i>Proaktivní pásmo</i> <i>(týdny a měsíce)</i>	<i>Budování vztahů</i> <i>(roky)</i>
Politický/vojenský			
Ekonomický			
Společenský/kulturní			

Zdroj: (Leonard – Stead – Smewing 2002: 10).

Jak bylo uvedeno, cíle veřejné diplomacie by měly korespondovat se zahraniční politikou státu. Americká zkušenost v období po skončení studené války ukázala, že cíle veřejné diplomacie nelze úspěšně naplnit, pokud nekorespondují se zahraničněpolitickými cíli. Konkrétně americká strategie vůči Blízkému východu poškodila reputaci veřejné diplomacie, když si cíle vzájemně odporovaly (Melissen 2005: 6–7).

1.5 Geografické zacílení

Geografické zacílení je jedním z prvních kroků při vytváření strategie veřejné diplomacie. Při výběru zemí pomáhají velvyslanectví jednotlivých zemí, která mají přehled o aktuálním dění a detailně seznamují domácí vládu s lokálním prostředím. Nejdříve se analyzují bilaterální vztahy mezi státy, poté se zjišťuje, jakou pověst má stát v druhém státě. Podle výsledné situace se zpracuje strategie, která má největší šanci setkat se s úspěchem u zahraniční veřejnosti (Peterková 2008: 25).

Zeměpisná orientace se odvíjí od povahy zahraniční politiky, tedy zdali se jedná o konkurenční, či spolupracující charakter veřejné diplomacie podle dělení Marka Leonarda. V konkurenčním modelu se mohou překrývat zájmy států; každý stát se snaží navýšit svůj podíl a získat vyšší postavení v regionu, organizaci či světovém systému, podle čehož se určuje zacílení. Státy prosazující konkurenční diplomacii vybírají ze strategicky významných zemí, partnerů v

regionu, států v rámci organizace, jíž jsou členem, obchodních partnerů a sousedů (Peterková 2008: 42–43). Naopak státy tíhnoucí ke spolupracující diplomacii ustupují od svých partikulárních zájmů a do středu pozornosti staví vyšší společenský zájem. Spolupracující model prosazuje všeobecná témata, jako dodržování a ochrana lidských práv, šíření demokratických hodnot a další. Výběr prioritních zemí ustupuje do pozadí a stát se zaměřuje zejména na rozvojové země nebo partnery, s kterými by společně rozvojovému světu pomáhal (Leonard – Stead – Smewing 2002: 23–26).

Geografická orientace může také vycházet z historie; státy se často zaměřují na své bývalé kolonie (Peterková 2008: 42–43). Takovými příklady jsou Velká Británie a Francie, jejichž veřejná diplomacie se zaměřovala zpočátku pouze na kolonie, až později země rozšířily svůj záběr.

1.6 Prostředky veřejné diplomacie

Všeobecným prostředkem veřejné diplomacie je strategická komunikace, díky níž se stát dostává k zahraniční veřejnosti. Z důvodu nedostatečného zájmu veřejnosti o zahraničněpolitické otázky by mělo docházet ke komunikaci na více úrovních, aby se do procesu budování vztahů zapojila velká část společnosti. Víceúrovňový přístup zahrnuje obhajování informací, strategické přesvědčování a dialogickou komunikaci (Wang 2006: 39). Mezi konkrétní prostředky veřejné diplomacie patří masová média, tištěné propagační materiály a publikace, kulturní akce, sportovní události, veletrhy, vládní kampaně, projekty, diplomatické mise a samotný personál státního aparátu (Peterková 2008: 27). Výběr vhodných nástrojů se řídí podle cílové skupiny lidí a kulturního pozadí daného státu, v němž se má veřejná diplomacie uskutečňovat. Omezením pro výběr prostředků mohou být finance a počet aktérů v oblasti (Ociepka 2012: 28–31).

Nástroje sloužící k šíření hodnot a budování obrazu státu, které cílí na politické entity a veřejné mínění zahraničního publika, lze souhrnně nazvat

ideovými prostředky. Veřejná diplomacie sama o sobě je ideovým prostředkem zahraniční politiky. Nejrozšířenějším nástrojem veřejné diplomacie se stala média, která se starají především o šíření informací. Veřejné mínění bez působení médií ve státě nemůže existovat. V případě, kdy média zastávají roli komunikačního zprostředkovatele, je důležité vzít v úvahu jejich vlastníka (Drulák – Druláková 2011: 111–112). Vláda nebo konkrétní osoba může média využít ve svůj prospěch a může rozhodovat o informacích, které se k veřejnosti dostanou. Z tohoto důvodu by měl být dodržován určitý odstup médií od vlády a soukromých vlastníků, ačkoliv v praxi dochází ve většině případů k opačné situaci.

Zatímco tradiční veřejná diplomacie spoléhala na rozhlasové a televizní vysílání, nová veřejná diplomacie podlela informačním a komunikačním technologiím v podobě sociálních médií. Vzestup sociálních komunikačních sítí vybědl k přehodnocení mezinárodní komunikace a jejích forem využívaných ve veřejné diplomacii. V počátcích veřejné diplomacie se rozvíjela zejména jednosměrná komunikace, což odráží charakter propagandy, protože rozhlasové a televizní vysílání nijak nezohledňovaly stranu příjemce. Nyní se díky sociálním sítím daří vést obousměrnou komunikaci (Ociepka 2012: 26). Na tomto příkladu ze současné praxe lze pozorovat, že obousměrný dialog přináší výhody pro obě zúčastněné strany. Moderní komunikační technologie pomáhají vládě k rychlejšímu porozumění veřejnému mínění a potřebám konkrétní cílové skupiny prostřednictvím informací dostupných na internetu. K současné situaci, kdy dochází k zahlcení veřejnosti všudypřítomnými informacemi, se vyjádřil Joseph Nye, který upozornil, že nadbytek informací vede k nedostatku pozornosti. Čím více je informací, tím těžší je na sebe upoutat pozornost a být odlišným. Jak dále Nye dodává, „pozornost se stala cennou komoditou a ti, kdo ji dokáží získat, mají moc“ (Nye 2009).

2 Metodologická část

S ohledem na četné proměny, kterými britská veřejná diplomacie prochází za poslední dvě desetiletí, bude tato předkládaná jednopřípadová studie veřejné diplomacie Velké Británie zpracována diachronní komparační metodou, která poslouží k naplnění cíle a zodpovězení výzkumné otázky. Vzhledem k vybrané metodě je nutné přesně stanovit zkoumaná časová období. První časový úsek začíná v roce 1997 po nástupu Tonyho Blaira na post ministerského předsedy, s jehož příchodem se začalo hovořit o veřejné diplomacii jako o podstatném nástroji měkké moci v zahraniční politice státu. Předělem prvního a druhého zkoumaného období je rok 2001, konkrétně teroristické útoky z 11. září, kdy došlo k redefinování konceptů veřejné diplomacie ve většině zemí světa včetně Velké Británie. Vývoj konceptu v druhém období bude pozorován až do roku 2012, neboť tento rok lze nazvat rokem Velké Británie vzhledem k velkolepým akcím na mezinárodní úrovni jako Letní olympijské hry 2012 či Diamantové jubileum královny Alžběty II. Právě tyto události značně ovlivnily realizaci veřejné diplomacie.

Výběr komparačních kritérií není náhodný, ale kopíruje utváření strategie podle Marka Leonarda. Zahrnuty jsou body, které by měl každý koncept veřejné diplomacie obsahovat. Vedle komparačních kritérií se bude práce také zabývat vnitřními a vnějšími příčinami, které zasáhly určitým způsobem do agendy britské veřejné diplomacie. První kritérium je organizační struktura a aktéři veřejné diplomacie. V této oblasti bude práce zkoumat, jaké orgány a instituce patří mezi hlavní aktéry veřejné diplomacie, jaká role na každého aktéra připadá, co má daný subjekt na starosti a jak vypadají vztahy mezi všemi zúčastněnými. Dále se bude zabývat koordinační činností, zdali existuje orgán či instituce sjednocující činnost všech aktérů. Pozornost bude také zaměřena na součinnost vládní politiky Velké Británie a jejím prováděním v praxi.

Druhým kritériem je strategie veřejné diplomacie – pojetí veřejné diplomacie, cíle a priority. Komparace bude sledovat primární témata, cíle britské veřejné diplomacie a existenci jednotné strategie ve zkoumaném období. O pozornost si žádá samotné pojetí či definice veřejné diplomacie, z čehož se odvíjí celková koncepce. S tím souvisí vize Velké Británie a představa o prezentaci země před zahraničním publikem. Co se týče cílů, srovnání se zaměří na časové rozmezí a sféru vlivu.

Třetím kritériem je geografické zacílení. Ačkoliv v teorii nelze tento bod strategie více rozvést, v praktické rovině nabývá zásadního významu. Práce bude sledovat, na jaké státy či světové regiony se Velká Británie v rámci veřejné diplomacie orientuje. Zároveň s určením geografických priorit bude zdůvodněn i jejich výběr. Podle geografického zacílení lze určit povahu britské veřejné diplomacie, jestli se jedná o konkurenční či spolupracující model. Jak je již nastíněno v teoretické části, zeměpisné priority státu se často odvíjí od historických vazeb mezi státy. Zejména u Velké Británie jakožto u bývalého světového impéria vyvstává možnost pozorovat vztahy s bývalými koloniemi.

Čtvrté kritérium se zabývá prostředky veřejné diplomacie. Srovnání nástrojů veřejné diplomacie ve zkoumaných obdobích se bude odvíjet od třídídimenzionálního modelu Marka Leonarda. Každá dimenze se odehrává v jiném časovém horizontu a zahrnuje odlišné prostředky. Reaktivní fáze, v originálním znění news management, využívá jako hlavní nástroj média, pod něž spadá rozhlasové a televizní vysílání, internet a sociální média. V této souvislosti bude věnována pozornost rozhlasové a televizní stanici BBC. Fázi strategické komunikace, která se uskutečňuje ve střednědobém časovém rozpětí, vykonává stát a kulturní instituce prostřednictvím konkrétně zaměřených aktivit. Budování vztahů jako třetí dimenze vyžaduje dlouhodobou strategicky plánovanou činnost, proto se zaměřuje na výměnné pobyty, vzdělávací programy a stipendia (Leonard – Stead – Smewing 2002: 10–11). Zde bude prostor pro bližší představení Britské rady. V rámci srovnání prostředků se práce zaměří na prezentaci Velké Británie v

zahraničí, jak se utváří její obraz a jaké nástroje k propagaci používá. Dále práce bude zkoumat využití kulturních a sportovních příležitostí, jak na britském území, tak v zahraničí. Sama skutečnost technologického pokroku odkazuje na proměny v oblasti prostředků veřejné diplomacie.

3 Britská veřejná diplomacie v období 1997–2001

Kapitola se zabývá veřejnou diplomacií Spojeného království od nástupu Tonyho Blaira do funkce ministerského předsedy v roce 1997 do roku 2001, kdy v souvislosti s událostmi z 11. září došlo k přehodnocení konceptu. Hlavní pozornost bude věnována stanoveným komparačním kritériím, mezi něž patří celková strategie a pojetí veřejné diplomacie, institucionální rámec a hlavní aktéři, geografické zacílení, prostředky veřejné diplomacie. Součástí kapitoly je stručné uvedení souvislostí politického vývoje Velké Británie ve zkoumaném období 1997–2001.

V květnu roku 1997 převzal mladý labouristický předseda, Tony Blair, premiérský úřad od Johna Majora (Kavanagh 2007: 12–15). Již svým předvolebním heslem *New Labour, New Britain* (Lee 2001: 679) avizovala New Labour Party zájem o určení nového směru domácí i zahraniční politiky. Ačkoliv Blairovy zkušenosti v oblasti zahraniční politiky byly minimální, jeho ambice přivést Spojené království do nového tisíciletí jako mladý, moderní a přitažlivý stát (Leonard – Stead – Smewing 2002: 11) se setkaly s úspěchem. Z toho důvodu se vláda zaměřila na rebranding země jako na jednu z hlavních priorit. K proměně vnímání Spojeného království měla pomoci kampaň Cool Britannia, jež sklídila kritiku vládních představitelů i široké veřejnosti.

Po konci studené války musela Velká Británie, která stála v ideologickém boji po boku USA, přehodnotit svůj vztah k evropským mocnostem a ujasnit si svoji roli v mezinárodním prostředí. Kvůli komplikovanému vztahu premiéra s

ministrem zahraničí⁵, Robinem Cookem, se začala důležitá rozhodnutí týkající se zahraničních záležitostí přijímat na Downing street (Seldon 2013: 7). Tony Blair (2003) představil svůj záměr vytvořit ze Spojeného království most mezi USA a EU. Labouristé této myšlence uzpůsobili zahraniční politiku a zaměřili své úsilí na budování vztahů s těmito partnery. Labouristická zahraniční politika obhajovala principy jako mezinárodní právní stát, lidská práva, životní prostředí, což mělo z Velké Británie učinit dobrého mezinárodního občana (Cook 1997).

3.1 Organizační struktura veřejné diplomacie a zainteresovaní aktéři

Nejdříve je potřeba představit základní subjekty působící na poli britské veřejné diplomacie od počátku svého založení. Za hlavní aktéry uskutečňující veřejnou diplomacii Spojeného království jsou považovány Ministerstvo zahraničí⁶, zpravodajská nezávislá instituce BBC World Service a kulturní nevládní instituce Britská rada (Centre for Social Relations 2013). V případě Ministerstva zahraničí se jedná o zapojení přímého vládního orgánu, zbylé dvě nevládní instituce se snaží udržovat si odstup od vlády kvůli důvěryhodnosti z pohledu veřejnosti. V případě BBC World Service a Britské rady dochází k nejednoznačnému určení jejich postavení. O těchto dvou institucích se hovoří jako o *inside-outsides* aktérech (Leonard – Small 2005: 46), což znamená, že jsou nevládními institucemi ve svém přístupu k veřejné diplomacii, ale jsou financovány z vládního rozpočtu a napomáhají dosažení vládních cílů.

Tony Blair po svém nástupu do funkce ministerského předsedy v roce 1997 oficiálně představil svoji vizi proaktivní Velké Británie, jež měla být realizována prostřednictvím veřejné diplomacie (Clarke 2007: 600). Premiérův zájem vylepšit způsob, jakým je Spojené království vnímáno zahraniční veřejností, se projevil spuštěním projektu Cool Britannia.

⁵ Oficiální pojmenování úřadu ministra zahraničí ve Spojeném království je státní sekretář. V textu se bude tato funkce vyskytovat pod názvem ministr zahraničí.

⁶ Ministerstvo zahraničí je dále uváděno pod zkratkou FCO, Foreign and Commonwealth Office.

Ve spojitosti s fenoménem *Cool Britannia* Tony Blair nechal vypracovat zprávu *Britain TM Renewing our identity*. Na základě doporučení z této zprávy v roce 1998 Ministerstvo zahraničí ustanovilo poradní komisi pod názvem Panel 2000 a zároveň určilo čtyři cíle, ke kterým měla tato skupina poradců směřovat své úsilí. Za primární cíl FCO určilo vytvoření strategie veřejné diplomacie na vylepšení způsobu, jakým je Velká Británie vnímána zahraniční veřejností. K tomuto bodu se přímo vztahoval druhý cíl, kdy měl Panel 2000 stanovit vhodné metody a prostředky k realizaci strategie. Třetím cílem bylo zajistit, aby veřejný a soukromý sektor v oblasti veřejné diplomacie vzájemně spolupracovaly. Poslední cíl se týkal modernizace způsobu, jakým FCO komunikuje se zahraničním publikem (FCO 1998).

Panel 2000 vytvořený za účelem modernizace obrazu Velké Británie ve světě měl přispět k jednotnému výstupu prezentace země v zahraničí. V poradní skupině zasedalo přes třicet vlivných lidí, tzv. *opinion makers*, kteří ovlivňují rozhodování společnosti (Lee 2001: 682). Mezi představiteli se objevily známé celebrity jako například módní návrhářka Stella McCartney, předseda letecké společnosti British Airways Sir Colin Marshall, bývalá sportovní hvězda Judy Simpson a další (BBC News 1998).

Ačkoliv poradní skupina Panel 2000 byla pověřena vypracováním jednotné strategie veřejné diplomacie, ke koordinaci aktérů nijak nepřispěla. Potřeba ustanovení jednoho ústředního orgánu, který by měl dohled nad aktivitami všech zúčastněných subjektů veřejné diplomacie, přetrvávala. Kvůli absenci jednotné strategie veřejné diplomacie a koordinujícího orgánu se v britské veřejné diplomacii utvářely mezery v oblastech, které nebyly pokryty žádnou z institucí (Leonard – Stead – Smewing 2002: 73). Nejasná role zainteresovaných subjektů vedla k situaci, kdy se v jedné oblasti střetávala působnost více aktérů, zatímco jiná sféra nebyla dostatečně zajištěná.

Prvním pokusem o koordinaci aktérů britské veřejné diplomacie bylo zavedení *British Abroad Task Force*. Nový útvar dostal za úkol sdružit organizace ze soukromého a veřejného sektoru, aby vláda zjistila, jak na Spojené království nahlíží zahraniční publikum (Britain Abroad 2001). Díky tomuto kroku se také podařilo sblížit partnery z obou sektorů, jejichž spolupráce se však projevila pouze v oblasti vědy a výzkumu. O další posun na cestě za cílem sjednotit aktivity na propagaci Velké Británie v zahraničí se postarala jednotlivá velvyslanectví, když začala zřizovat speciální komise veřejné diplomacie. Ke členům komisí patřili diplomaté, zástupci Britské rady a představitelé Britského úřadu cestovního ruchu (*British Tourist Authority*). Ve Francii a Německu, kde komisi předsedali velvyslanci, se jejich činnost ukázala jako efektivní. V jiných zemích už takový úspěch nezaznamenaly, neboť jednání měla povahu fóra, v němž si zúčastnění vyměňovali informace a nápady, ale neřešilo se nastavení politické agendy (Leonard – Stead – Smewing 2002: 87).

Necelý rok po založení poradního výboru předložili jeho představitelé zprávu (FCO 1998), která obsahovala celkem dvacet jedna doporučení rozřazených do pěti tématických okruhů:

- definovat, kdo jsme – Velká Británie se chtěla prezentovat pod hesly jako spolehlivost, integrita, kreativita, inovace, otevřenost a britské dědictví,
- provést zhodnocení toho, co děláme a jak jsme viděni – k tomuto bodu Velká Británie nechala udělat průzkumy veřejného mínění,
- koordinace – potřeba sjednotit všechny, kdo pracují na propagaci Velké Británie v zahraničí a koordinovat jejich aktivity,
- prezentace – využívat informační práce FCO a Britské rady k podpoře většího povědomí o britských úspěších, zaměřit se na výstavy britského umění a představení britské technologie, podporovat tradiční britské firmy v zahraničí,

- projekce – přechod milénia měl zanechat trvalý odkaz, k čemuž měly být využity sportovní a kulturní události mezinárodní úrovně, dále propagace britských hodnot a zásad, rozvoj programů na podporu Velké Británie ve světě.

U bodu koordinace bylo navrženo zvýšit vzájemnou výměnu informací prostřednictvím webových stránek *Abroad Britain Task Force*, kam mohla veřejnost přispívat svými názory spojenými s vnímáním Spojeného království. V tomto ohledu Velká Británie postoupila k nové veřejné diplomacii založené na principu obousměrného toku informací.

Panel 2000 lze chápat jako první krok k pokusu o zavedení jednotné strategie veřejné diplomacie. Až do teroristických útoků 11. září 2001 se však nepodařilo ustanovit jeden hlavní koordinující orgán, který by zastřešoval aktivity všech zúčastněných subjektů veřejné diplomacie Spojeného království.

3.2 Strategie - pojetí veřejné diplomacie, cíle a priority

Jak je již uvedeno v předešlé podkapitole, jednotná strategie veřejné diplomacie Spojeného království až do roku 2002 neexistovala. Výstupem vládního úsilí byly pokusy v podobě *Cool Britannia*, kterou však nelze označit za strategii ani kampaň⁷. Vzhledem k vizi Tonyho Blaira na proměnu obrazu Velké Británie, aby ji zahraniční veřejnost vnímala jako moderní a kreativní zemi⁸, byla veřejná diplomacie v tomto období pojata spíše jako nástroj k prezentaci Spojeného království ve světě a jako komunikační prostředek mezi britskou vládou a zahraniční veřejností.

Ačkoliv ucelená strategie v tomto období chyběla, s příchodem labouristické vlády lze pozorovat některé ze znaků, které strategie veřejné diplomacie podle vzoru Marka Leonarda (Leonard – Stead – Smewing 2002: 23–26) zahrnuje. V

⁷ Práce blíže zkoumá fenomén *Cool Britannia* v podkapitole věnující se prostředkům veřejné diplomacie.

⁸ Příloha č. 2 a 3 zobrazuje názor zahraniční veřejnosti na Velkou Británii do roku 2000.

souvislosti se spuštěním projektu *Cool Britannia* byla vytvořena strategická zpráva, jež měla být skrze veřejnou diplomacii doručena zahraničnímu publiku. Sdělení neslo informaci, že Velká Británie je nová, kreativní a mladá země (Hoge 1997). Zahájení činnosti poradní skupiny Panel 2000 v roce 1998 vedlo ke stanovení priorit jako inovace, integrita, otevřenost, tvořivost (FCO 1998). Výběr těchto hesel vycházel ze společných zájmů hlavních aktérů veřejné diplomacie, což poukazuje na vědomé usměrňování činnosti.

Změna obrazu Velké Británie se taktéž prováděla za účelem přitáhnutí investic, zajištění prosperity, posílení obchodních vztahů a prosazení národních zájmů. Peter Mandelson (1997), člen parlamentu, definoval tři způsoby, jak může Spojené království proměnit svůj obraz a vnímání v zahraničí: být zemí, která přijímá technologickou, sociální a ekonomickou změnu, čímž získá ekonomické výhody a nové příležitosti; být zemí, která čerpá ze svých tradičních hodnot, ale zároveň přijímá nové hodnoty; být zemí, která věří ve vztah s Evropou a zbytkem světa. Tyto znaky jsou dle Mandelsona zásadními pro změnu obrazu Velké Británie. V podstatě se jednalo o doporučení nejen pro veřejnou diplomacii, ale pro celkový směr zahraniční politiky. Přestože Tony Blair usiloval o modernizaci Velké Británie jako nové značky, nechtěl potlačit tradiční hodnoty a zásady země. Mandelson (1997) na Blairovu koncepci reagoval prohlášením, že „utváření značky Velké Británie musí sledovat to, čím se můžeme stát ve světě dneška a zítřka, nikoliv to, co jsme dosáhli v minulosti“.

Přestože vláda projevila snahu o vytvoření první ucelené strategie veřejné diplomacie Spojeného království, došlo pouze k posunu v organizační struktuře, když byla utvořena poradní komise Panel 2000.

3.3 Geografické zacílení

Tony Blair ve svém prvním funkčním období přednostně prosazoval vztah Velké Británie ke Spojeným státům, které považoval za důležitého politického i obchodního partnera (Leonard – Small 2005: 32). S odkazem na etickou dimenzi

britské zahraniční politiky ministra zahraničí Robina Cooka a vzhledem k závazku k podpoře demokratických práv (Witchell 1998) od roku 1997 upírala Velká Británie svou pozornost na rozvojové státy v Africe.

V roce 2001, ještě před teroristickými útoky v USA, Britain Abroad stanovila 18 prioritních zemí, na které by se britská veřejná diplomacie měla přednostně zaměřit. Při výběru zemí reflektovali představitelé Britain Abroad priority všech zúčastněných aktérů veřejné diplomacie, proto lze vidět poměrně dlouhý seznam, který zahrnuje následující státy (Britain Abroad 2001): Francie, Německo, Itálie, Polsko, Španělsko, Turecko, Rusko, USA, Kanada, Brazílie, Mexiko, Austrálie, Čína, Japonsko, Indie, Jižní Korea, Singapur a z afrického kontinentu Jihoafrická republika. Vedle tohoto výčtu se Spojené království nadále věnovalo zemím Commonwealthu (Peterková 2008: 42–43). BBC World Service a Britská rada definovaly své geografické priority obdobně (British Council 2000), čímž mezi partnery veřejné diplomacie docházelo k větší spolupráci a koordinaci ze strany Britain Abroad nebyla potřeba.

Při aplikaci teorie Marka Leonarda o povaze veřejné diplomacie, rozebrané v teoretické části, takto určené geografické priority odpovídají konkurenčnímu modelu veřejné diplomacie. Většina vybraných zemí představuje pro Spojené království silné politické partnery nebo se jedná o země, které jsou členy stejné mezinárodní organizace jako Velká Británie. Jak Leonard uvádí (Leonard – Stead – Smewing 2005: 23–26), konkurenční povaha diplomacie se orientuje na strategicky významné země, které do této aktualizace geografického zacílení Velká Británie podceňovala a soustředila se zejména na rozvojové státy. Právě v návrhu komise Panel 2000 (FCO 1998) bylo doporučeno, aby Velká Británie vyvinula větší úsilí v upevnění vztahů se silnými obchodními partnery. Z toho důvodu Britain Abroad nově zařadila na seznam geografických priorit strategicky významné země jako Indii a Čínu, s nimiž Spojené království začalo skrze veřejnou diplomacie posilovat bilaterální vztahy. Nové geografické zacílení se nemělo uskutečňovat skrze multilaterální veřejnou diplomacii, ale

prostřednictvím bilaterálních vztahů, což je další znak konkurenční povahy veřejné diplomacie.

3.4 Prostředky veřejné diplomacie

U prostředků veřejné diplomacie lze aplikovat třídimenzionální model Marka Leonarda, představený v teoretické části práce. Podle dimenze, ve které se veřejná diplomacie realizuje, se vybírají vhodné nástroje vedoucí k efektivnosti strategie. V aktivní dimenzi zajišťující řízení zpráv a šíření informací funguje BBC World Service. Vzhledem ke skutečnosti, že musí být zachována redakční nezávislost na vládě, připadá na britskou zpravodajskou instituci nelehká role. V tomto ohledu má podávat nezávislé informace, i kdyby se hovořilo negativně o obrazu Velké Británie, neboť při budování důvěry se musí dbát na kvalitu produktů. V proaktivní dimenzi uskutečňující strategickou komunikaci působí vládní orgán, nejčastěji Ministerstvo zahraničí, společně s kulturními institucemi, kdy zprostředkovávají komunikaci mezi státem a zahraniční veřejností prostřednictvím různých kampaní a akcí. První zkoumané období, 1997–2001, a zároveň první funkční období Tonyho Blaira, symbolizuje fenomén *Cool Britannia*. K účinnosti této dimenze taktéž přispěl Blairův zájem o média. Poslední dimenzi týkající se budování vztahů dlouhodobě pokrývá Britská rada. Tato kulturní instituce má zájem o posilování vztahů mezi britskou vládou a širokou veřejností ve světě, kde šíří britské hodnoty a tradice, vytváří programy sbližující odlišné kultury a výukou anglického jazyka přispívá vzdělání široké veřejnosti.

Jako jeden z prostředků veřejné diplomacie se využívají *think-tanky*, instituce zabývající se výzkumem. V roce 1998, rok po svém nástupu na post ministra zahraničí, založil Robin Cook *think-tank* pod názvem Centrum zahraniční politiky (*The Foreign Policy Centre*). Hlavní činnost centra zabývajícího se zahraničními záležitostmi spočívala, a dodnes spočívá, v budování partnerských

vztahů na mezinárodním poli a v rozvíjení politických myšlenek, jež by mohly napomoci spravedlivějšímu uspořádání světa⁹ (The Foreign Policy Centre 2015).

Za nejúčinnější prostředek veřejné diplomacie Spojeného království lze označit anglický jazyk. Britská rada přiláká ročně několik tisíc studentů díky přiděleným stipendiím. BBC News World zpočátku svého rádiového a televizního vysílání začalo zřizovat stanice v několika zemích, kde se vysílalo v anglickém jazyce. Poté však zástupci korporace přehodnotili situaci, zejména v době po teroristických útocích v roce 2001, a vysílání v angličtině ustoupilo lokálním jazykům, čímž si Velká Británie chtěla získat přízeň obyvatelstva (BBC News 2015).

Zájem vlády o komunikaci s médii od nástupu Tonyho Blaira výrazně stoupl. Premiér využíval především jejich potenciálu formovat veřejné mínění. Rok 1997 se stal symbolickým pro počátek dvacetičtyřhodinového zpravodajského cyklu, explozi mediálních výstupů a příval zpravodajských webových serverů. V souvislosti s akcí *Cool Britannia* se v oblasti komunikace věnovala zvýšená pozornost nastolování témat (*agenda setting*), ladění aktuálních problémů do pozitivní roviny a celkovou projekci optimistického obrazu Velké Británie (Kuhn 2007: 123–124). Blairovo umění v jednání s komunikačními prostředky a schopnost utvářet pozitivní představu o Spojeném království se staly pro britskou veřejnou diplomacii nepostradatelnými. Obzvláště ve věku, kdy ještě neexistovaly služby jako sociální sítě, byla schopnost komunikace s médii zásadní.

S rozšířením internetu ve společnosti se veřejná diplomacie uchýlila k využívání nových prostředků, například vytvoření webových informačních serverů o Velké Británii (Britain Abroad 2001). Mezi významné internetové

⁹ Zásada spravedlivého světa a ochrany lidských práv vycházela ze základních principů labouristické zahraniční politiky.

portály patřily *Planet Britain*, *Football Culture*, *CultereLab UK*, *UK the Guide*¹⁰. Dále byl spuštěn projekt *Kiosk* (Britain Abroad 2001), jehož záměrem bylo propagovat Spojené království na internetu. V rámci tohoto projektu spustili zúčastnění aktéři britské veřejné diplomacie své webové stránky. Projekt si kladl za cíl shrnout všechny podstatné informace o Velké Británii, aby veřejnost měla snadný přístup k informacím o zemi, vládě, kulturních a sportovních událostech atd.

Co se týče propagace země skrze velkolepé akce na mezinárodní úrovni, Tony Blair naznačil zájem o hostitelství sportovních akcí již ve své předvolební kampani. Představitelé Panelu 2000 požádali všechny zúčastněné aktéry veřejné diplomacie o předložení plánu s nabídkami nadcházejících sportovních a kulturních událostí, díky kterým by na sebe Velká Británie mohla přitáhnout pozornost zahraniční veřejnosti a ukázat se jako nová a moderní země (Pamment 2014: 2581–2582). Po předložení návrhů se komise dohodla na podání žádosti o přidělení hostitelství olympijských her pro rok 2012, čímž následně začal proces lobbování pro Londýn.

Propagace za účelem přidělení olympiády probíhala formou článků vyzývajících čtenáře k návštěvě Londýna, skrze reklamy na internetu, přes natáčení krátkých videí o Velké Británii a prostřednictvím mnoha dalších aktivit typických pro veřejnou diplomacii. Do procesu se taktéž zapojila britská velvyslanectví ve světě pořádáním různých akcí a poskytováním materiálů o Spojeném království (FCO 2004).

Jak je již několikrát zmíněno, období 1997–2001 je spjato s fenoménem *Cool Britannia*, projektem Tonyho Blaira, jenž měl pomoci vylepšit představy zahraniční veřejnosti o Velké Británii. Akci *Cool Britannia* nelze považovat za kampaň (Brown 2011) kvůli absenci centrálního řízení. Taktéž nikdy nebyl uveřejněn přesný rozpočet na aktivity spojené s tímto projektem, nebyl vydán

¹⁰ Webový portál *UK the Guide*, v překladu Průvodce Spojeným královstvím, odkazoval na významné internetové stránky týkající informací o Velké Británii.

žádný dokument stanovující cíle a nebyl vytvořen ani strategický plán. *Cool Britannia* nevykazovala znaky systematicky plánované kampaně, proto by neměla být takto označována. Bývalá britská ministryně pro kulturu, média a sport Tessa Jowell (2001) se na adresu *Cool Britannia* vyjádřila následovně: „Cool Britannia byla přinejmenším dobře zamýšlený pokus“. V konečném výsledku vedl celý projekt k neúspěchu, protože se pokusil stanovit jednotnou kulturu země, která je známá svou multikulturní povahou. Kritika přišla jak ze strany široké veřejnosti, tak i od samotných osob angažovaných v *Cool Britannia*.

Na přelomu tisíciletí byl ve světě zájem o národní značky a jejich využití ve státní prospěch k mezinárodní prezentaci státu. Jména významných firem se používala jako nástroj ke zlepšení vnímání země v zahraničí. Ve Velké Británii fungoval od druhé poloviny 90. let vládní orgán *Design Council*, který měl za úkol vytvořit novou značku pro Velkou Británii jako pro nový a modernizovaný stát. Výsledkem *Design Council* byla značka *BritainTM*, na které se podílel i Mark Leonard v rámci *think-tanku Demos* (Brown 2011). Expanzi zájmu o národní značku lze také spojovat s Wally Olinsem, zmíněným v teoretické části v souvislosti s *nation brandingem*, a jeho publikační činností.

Veřejná diplomacie se v době labouristické vlády až do mezníku v podobě teroristických útoků v roce 2001 zakládala na *nation brandingu*, utváření národní značky. Jako nástroj zahraniční politiky, který pomáhá k dosažení vládních cílů v zahraniční politice, byla uchopena až po 11. září, kdy došlo k proměně celkového konceptu. Taktéž chyběl orgán mající na starost koordinaci aktérů veřejné diplomacie, nelze hovořit ani o ucelené strategii veřejné diplomacie. Co se týče prostředků veřejné diplomacie, Spojené království se snažilo přilákat pozornost prostřednictvím britských celebrit, vlivných osobností, známých firem a představením se jako vhodná země pro pořádání velkolepých sportovních a kulturních akcí si chtěla zajistit zájem zahraniční veřejnosti.

4 Britská veřejná diplomacie v období 2001–2012

Vnější příčina v podobě teroristických útoků 11. září 2001 vedla vládu Tonyho Balira k přehodnocení zahraniční politiky, což se výrazně projevilo v oblasti veřejné diplomacie. Jack Straw, ministr zahraničí v období 2001–2006, ve svém projevu k třetímu výročí think-tanku The Foreign Policy Centre zdůraznil (Straw 2002), že s odkazem na útoky je potřeba dbát na předvídatost v diplomacii. Veřejná diplomacie následně byla přijata jako klíčový nástroj zahraniční politiky, jenž měl za úkol snížit riziko vzniku hrozby prostřednictvím plánované strategie diplomatické činnosti.

Rok 2001 se nestal pro Velkou Británii krizovým jen kvůli teroristickým útokům v USA, ale objevila se řada dalších příčin na domácí scéně jako vypuknutí slintavky a kulhavky, kolaps železničního systému v Británii, nepokoje v Bradford, Burnley a Oldham a jiné (Leonard – Stead – Smewing 2002: 32).

Ačkoliv Blair od svého nástupu usiloval o zlepšení vnímání Velké Británie ve světě, vyhlášení války proti teroru po boku USA a následné připojení k vojenské intervenci do Afghánistánu a v roce 2003 do Iráku (Jones – Smith 2006: 1080), obrazu Spojeného království jako dobrého mezinárodního občana uškodilo. Participace Spojeného království ve válkách v Afghánistánu a Iráku vyžadovala větší spolupráci a přesné určení priorit zahraniční politiky, proto premiér přistoupil k celkové proměně veřejné diplomacie. V danou chvíli se Spojené království muselo zaměřit na efektivní reakci, z čehož vyšla žádost o vypracování přezkumné zprávy veřejné diplomacie.

S příchodem dalšího labouristického premiéra, Gordona Browna, se v roce 2007 zahraniční politika začala orientovat zejména na ekonomickou sféru (Hoskin 2014). Post ministra zahraničí byl přidělen Davidu Milibandovi, jehož úzký vztah s premiérem vrátil klíčová rozhodnutí o zahraniční agendě zpět do rukou Ministerstva zahraničí (Seldon 2013: 8).

Zásahem do britské politiky se staly volby v roce 2010, kdy nastoupila koaliční vláda pod vedením konzervativce Davida Camerona (BBC News 2010). Důsledky plynoucí z proměny politického vedení, které se odrazily na snížení finančních prostředků na aktivity spojené s veřejnou diplomacií, jsou detailně popsány v průběhu této kapitoly.

4.1 Organizační struktura veřejné diplomacie a zainteresovaní aktéři

V důsledku událostí z 11. září 2001 upřela britská vláda pozornost na oblast veřejné diplomacie a nechala vypracovat zprávu zhodnocující dosavadní činnost. V přezkumné zprávě Lorda Wiltona (2002: 38) se poprvé objevuje komplexní shrnutí britské veřejné diplomacie uskutečňované do roku 2001, proto její vydání vedlo k rozsáhlým změnám, nejen v organizační struktuře. Ve svém zhodnocení Wilton doporučil konsolidaci dosavadních aktivit a zavedení Rady pro strategii veřejné diplomacie (*Public Diplomacy Strategy Board*), dále jen PDSB. Rada vznikla za účelem koordinace činnosti týkající se komunikace a budování vztahů se zahraniční veřejností. Taktéž měla poskytnout rámec pro ucelenou strategii provádění veřejné diplomacie v zahraničí. Konkrétně měla PDSB za cíl koordinaci hlavních aktérů, tj. FCO, Britské rady a BBC World Service, a zefektivnění celkového chodu veřejné diplomacie (Leonard – Small 2005: 46).

Utvoření rady sjednocující hlavní partnery mělo vést ke zlepšení spolupráce mezi vládním orgánem a dalšími zapojenými partnery. Jako členy PDSB navrhl Wilton (FCO 2005) Britskou radu, UK Trade & Investment, BBC World Service, VisitBritain, Ministerstvo pro mezinárodní rozvoj, Ministerstvo pro kulturu, média a sport, administrativu Walesu, Skotska a Severního Irska. Ministerstvo zahraničí zastávalo předsednickou pozici v Radě, čímž došlo k většímu propojení vlády s praxí veřejné diplomacie. Předsednictví FCO v Radě pozdvihlo význam veřejné diplomacie, neboť za celou oblast plně začala zodpovídat vláda. Protože byl pod správu PDSB začleněn projekt Britain Abroad Task Force (FCO 2003), Rada získala pravomoci k utváření strategií a koordinaci aktivit.

Hlavními aktéry veřejné diplomacie nadále zůstaly Britská rada a BBC World Service. Činnost obou subjektů byla nadále financována z vládního rozpočtu. Celkové výdaje na veřejnou diplomacii činily v období 2004–2005 přibližně 165 milionů liber. Následně s dalšími změnami v organizační struktuře se finanční příspěvky postupně omezovaly (FAC 2006: 12).

Mark Leonard (Leonard – Stead – Smewing 2002: 5) poukazuje na skutečnost, že do roku 2001 dostávalo Ministerstvo obrany osmnáctinásobek příjmu financí Ministerstva zahraničí. Vzhledem ke skutečnosti, že z FCO je financována i oblast veřejné diplomacie, která má být hlavním elementem *soft power*, měla by mít větší finanční podporu než Ministerstvo obrany. Po zprávě Lorda Wiltona (FAC 2006: 28) došlo v roce 2003 k přesměrování všech financí určených na aktivity a kampaně veřejné diplomacie do dvou nově zřízených fondů. Prvním z nich je Fond pro kampaně veřejné diplomacie a druhým Fond pro výzvy veřejné diplomacie. Jejich hlavním cílem je podpořit všechny diplomatické mise Velké Británie v zahraničí na podporu lokálních cílů a strategických priorit veřejné diplomacie (FCO 2006).

Lord Wilton (2002: 38) ve zprávě doporučil vytvoření zastřešující strategie pro veřejnou diplomacii. Tento návrh částečně vyřešilo zavedení PDSB, čímž došlo ke spojení hlavních aktérů s vedlejšími partnery. Ačkoliv spolupráce mezi všemi zúčastněnými vedla díky koordinaci ke zlepšení spolupráce, základna aktérů byla příliš široká. Každý člen Rady měl zájem o prosazení vlastních cílů a priorit, což bránilo veřejné diplomacii v účinnosti. Kolektivní charakter PDSB a absence jednotné strategie se v praxi ukázala jako neefektivní.

Dalším klíčovým přelomem v britské veřejné diplomacii se stala Carterova zpráva. Ke konci roku 2004 ministr zahraničí opětovně podal žádost o přezkoumání veřejné diplomacie. Zrevidování situace dostal na starost Lord Carter of Coles, jenž měl za úkol shrnout efektivitu veřejné diplomacie od přijetí Wiltonovy zprávy (FAC 2006: 13). Lord Carter of Coles (2005: 9) na základě zkoumání činnosti zainteresovaných institucí, činnosti a efektivity redefinoval

celkový koncept. Tato revize vedla ke zcela novému přístupu k veřejné diplomacii a ustanovila Radu veřejné diplomacie (*Public Diplomacy Board*), dále jen PDB, výbor nahrazující původní Radu pro strategii veřejné diplomacie (FCO 2006).

Konkrétně se Carterova zpráva v rámci přešetření měla zabývat posouzením účinnosti aktivit veřejné diplomacie a jejich výsledků v dosahování vládních cílů, zhodnocením pokroku po přijetí zprávy Lorda Wiltona v roce 2002 na základě zkoumání práce PDSB. Dále se od Cartera očekávalo zvážení příležitostí pro zlepšení aktivit veřejné diplomacie v budoucím vývoji, posouzení efektivnosti v poměru k vymezeným financím z vládního rozpočtu a navrnutí případných doporučení pro budoucí vývoj (FAC 2006: 14).

V prosinci 2005 byla přezkumná zpráva Lorda Cartera vydána. Revize (FAC 2006: 14) oznamovala, že celkové úsilí v oblasti veřejné diplomacie se zvýšilo, ale stále je zapotřebí provést řadu změn. Rovněž jako v předchozí zprávě Lorda Wiltona i tato zpráva předkládala návrh na ustanovení komplexní strategie.

Na doporučení Lorda Cartera zmenšit počet aktérů v koordinujícím výboru zasedali v PDB pouze představitelé hlavních partnerů, Britská rada a BBC World Service jako pozorovatel, a předsedající Ministerstvo zahraničí. Rada veřejné diplomacie (FAC 2006: 17) měla zodpovědnost za odsouhlasení jednotné strategie veřejné diplomacie a za sledování činnosti partnerů. Taktéž se zabývala výběrem geografických priorit pro danou strategii a vybírala vhodné prostředky k použití. Vedle PDB vláda zřídila novou skupinu Public Diplomacy Partners Group, která zahrnovala původní zbylé členy z PDSB. Tato skupina partnerů fungovala jako poradní orgán při PDB a společně se scházela jednou ročně k projednání otázek možností veřejné diplomacie při prezentování země v zahraničí (FCO 2006).

Během prvního zasedání PDB se představitelé hlavních partnerských institucí domluvili na obecných cílech, kterých budou chtít společně dosáhnout.

K obecně vymezeným cílům (Fisher 2006: 3) patří ustanovení strategie britské veřejné diplomacie, sledování a vyhodnocování probíhající činnosti, vydávání doporučení ohledně přidělených finančních zdrojů. K dalším kompetencím Rady (Fisher 2006: 3–4) náleží dohodnutí geografických priorit, cílových skupin a tématických priorit.

I přes organizační změny zůstala instituce BBC World Service nadále financována z vládního rozpočtu Ministerstva zahraničí. Zatímco redakční politika zůstala v kompetenci generálního ředitele korporace BBC společně s Radou guvernérů, za výkonná opatření a konečný výběr cílových skupin zodpovídá ministr zahraničí (BBC – FCO 2006). Ačkoliv činnost spojená s veřejnou diplomacií není primární aktivitou BBC World Service, neboť cílem je poskytování důvěryhodného a nestranného zpravodajství, postoj, který si značka korporace BBC ve světě vybudovala, je sám o sobě velkým přínosem pro Spojené království. Carterova zpráva (FAC 2006: 48) doporučila BBC World Service, aby navýšila počet zemí se svým vysíláním a zaměřila se při výběru zejména na země, kde nefunguje parlamentní demokracie.

Zpráva připomněla důležitost redakční nezávislosti BBC World Service a provozní nezávislost Britské rady (FAC 2006: 15). Pro Britskou radu se stalo udržení nezávislosti na vládním orgánu výsadou, aby jako kulturní nevládní instituce mohla pokračovat v budování vztahů se zahraniční veřejností, aniž by došlo k narušení důvěryhodnosti kvůli blízkosti s vládou. Nezávislost umožňuje Britské radě uskutečňovat svoji agendu efektivně i v době, kdy se nedaří vládě. Stejně tak je nezávislost důležitá i pro zpravodajskou instituci BBC World Service z hlediska relevantnosti předkládaných informací. Odstup těchto institucí od vlády musí být skutečný a veřejností viditelný.

Odstup BBC World Service a Britské rady od vládního orgánu, v případě veřejné diplomacie od Ministerstva zahraničí, zvyšuje důvěryhodnost těchto institucí před veřejností. Na druhou stranu, většina financí na aktivity týkající se komunikace a budování vztahů se zahraničním publikem plyne z vládního

rozpočtu, tudíž Ministerstvo zahraničí musí na činnost BBC World Service a Britské rady dohlížet. Efektivní veřejná diplomacie si musí najít cestu, jak balancovat mezi vládou a veřejností tak, aby byla pro obě strany prospěšná.

Volby v roce 2010 a přístup nové koaliční vlády se projevil na financování partnerů veřejné diplomacie. Pro plánované období 2010–2015 se finanční podpora jdoucí Britské radě z vládního rozpočtu snížila o 25%, což se odrazilo například na omezeném udělování studijních stipendií (FAC 2011). Organizace BBC World Service v rámci úsporných opatření zrušila své vysílací stanice v několika zemích a v roce 2011 musela propustit přes 450 zaměstnanců¹¹. V případě BBC World Service se rozpočet na marketing v plánovaném období 2010–2015 snížil o 540 milionů liber ročně (BBC World Service 2012: 5).

Prozatím poslední velká změna organizační struktury v oblasti britské veřejné diplomacie se odehrála v říjnu 2009, kdy se výbor PDB změnil na tzv. Strategic Communications and Public Diplomacy Forum. Předsedajícím nového Fóra scházejícího se dvakrát ročně je opět Ministerstvo zahraničí, tentokrát však nezastupuje vládní orgán náměstek ministra zahraničí jako u PDB, ale přímo sám ministr zahraničí (FAC 2010: 102). Poradní skupina partnerů zůstala zachována jako poradní orgán. Koordinační struktura se z pohledu rolí aktérů nezměnila.

4.2 Strategie - pojetí veřejné diplomacie, cíle a priority

První ucelená strategie veřejné diplomacie přišla až po ustanovení Rady pro strategii veřejné diplomacie, PDSB, zřízené v roce 2002 na doporučení přezkumné zprávy Lorda Wiltona. PDSB měla na starost zkonsolidovat činnost partnerů veřejné diplomacie a vyvinout jednu komplexní strategii, která by pomohla k dosažení vládních cílů v zahraniční politice Spojeného království.

V rámci vytvoření jednotné strategie veřejné diplomacie vydala PDSB novou definici, v níž přistupuje k veřejné diplomacii jako k „práci, jejímž cílem

¹¹ Až do roku 2014 vláda představovala pro instituci BBC World Service hlavní zdroj příjmů, od dubna 2014 financování z vládního rozpočtu bylo ukončeno a výdaje BBC World Service pokrývají koncesionářské poplatky (Mirchandani 2014).

je prostřednictvím utváření vztahů a partnerství a jejich zapojení se s Velkou Británií pozitivním způsobem ovlivnit vnímání Velké Británie jednotlivci a organizacemi v zahraničí za účelem podpory vládních zahraničněpolitických cílů“ (FAC 2006: 12). Tato definice podporuje vztah veřejné diplomacie s vládou a pojímá veřejnou diplomacii jako nástroj, s jehož pomocí lze dosáhnout strategických priorit a národních zájmů Spojeného království.

Cílem strategie bylo informovat partnery veřejné diplomacie o společném programu, do kterého se mohou začlenit a společně vyvíjet úsilí na zapojení zahraniční veřejnosti do aktivit Velké Británie. Jako hlavní téma Rada zvolila porozumění a zlepšení zahraničního vnímání země, aby svět vnímal Velkou Británii jako moderní, kreativní, úspěšnou, konkurenceschopnou a otevřenou zemi (PDSB 2003). V tomto ohledu navazovala strategie na projekt Tonyho Blaira, Cool Britannia, jenž se snažil prezentovat Spojené království pod stejnými hesly.

Nová strategie měla vysílat sdělení, že Velká Británie při obnovení a modernizaci dynamicky staví na svých tradicích a snaží se udělat krok vpřed pomocí kreativity a inovace ve vědě, průmyslu a umění (Leonard – Small 2005: 2–3). Druhá zpráva měla zobrazit Velkou Británii jako zásadovou a profesionální, což odkazovalo na působení země v OSN, EU a dalších mezinárodních organizacích. Za typické britské zásady označila vláda spolehlivost, rovnost osob, důvěryhodnost v oblasti podnikání a také závazek k lidským právům, spravedlnosti a mezinárodní bezpečnosti (PDSB 2003). Spojené království se snažilo dát najevo, že vedle vlastního národního zájmu staví do popředí svojí politickou strategií také vyšší společenský zájem. Navzdory prvnímu sdělení, v němž se snaží země působit jako nová a moderní, hned ve druhé zprávě se hovoří o zásadách a tradicích. Právě tradičním principům by se země měla vyhnout, pokud chce podstoupit renovaci svého obrazu ve světě.

Jako cílovou skupinu Rada vybrala osoby mající vliv, tzv. *opinion makers*, kteří jsou dobře informovaní a mají dobré vzdělání (PDSB 2003). Více k tomuto

bodů nelze říci, neboť zacílené skupiny si vybírá každý aktér veřejné diplomacie sám podle svého záměru a pole působnosti. Konečný výběr však schvaluje PDSB, aby nedošlo ke kontradikci s vládními strategickými prioritami.

Prioritní témata byla určena na plánované období 2003–2006 následovně (PDSB 2003):

- prezentace Velké Británie jako zásadového hráče na mezinárodní scéně,
 - představení Velké Británie jako řídicího obchodního a politického partnera v globalizovaném světě (zejména u nově přistupujících států EU a přechodových zemí¹²),
 - být moderní a rozmanitou zemí,
 - být jedním ze světových vůdců v oblasti vědy a techniky,
- působit jako destinace světové třídy pro studium, vzdělání a cestovní ruch.

Hlavní iniciativy veřejné diplomacie jsou nastaveny tak, aby napomohly dosažení politických cílů země v zahraničí. Strategie veřejné diplomacie se utvářela pro období 2003–2006, stejně jako plánované období u strategie Ministerstva zahraničí (FCO 2004), což odkazuje na sladěnost strategie veřejné diplomacie s vládním orgánem. Z tohoto hlediska došlo k naplnění primárního cíle PDSB, tedy utvořit jednotnou strategii veřejné diplomacie, která bude koordinovat činnost partnerů a bude odrážet vládní agendu zahraniční politiky. Jak lze vidět, určené cíle první komplexní strategie veřejné diplomacie byly obecné povahy a strategie celkově navazovala na úsilí ministerského předsedy, Tonyho Blaira, změnit obraz země k lepšímu.

Ačkoliv strategie veřejné diplomacie se plánovala až do roku 2006, mezitím došlo v roce 2005 k dalšímu přezkoumání. Lord Carter of Coles společně s poradní skupinou odborníků dostali za úkol provést revizi stávající činnosti PDSB a zhodnotit účinnost přijatých opatření od vydání Wiltonovy zprávy.

¹² Tento výběr se shoduje s geografickými prioritami Velké Británie, více vysvětleno v následující podkapitole.

Lord Carter ve své zprávě redefinuje veřejnou diplomacii a nahlíží na ni jako na „práci, jejímž cílem je informovat a zapojit jednotlivce a organizace v zahraničí, aby došlo k lepšímu porozumění vlivu Spojeného království v souladu s střednědobými a dlouhodobými vládními cíli“ (FCO 2006). Zatímco definice veřejné diplomacie od Lorda Wiltona hovoří o procesu utváření vztahů za účelem podpory vládních cílů, definice Lorda Cartera přímo označuje veřejnou diplomacii za nástroj zahraniční politiky Velké Británie. Slovo zapojení, které se v definici objevuje, zdůrazňuje obousměrný tok informací, kdy vláda nejdříve naslouchá veřejnosti a teprve následně podle zjištěných výsledků vydává priority tak, aby jich bylo v dané společnosti úspěšně dosaženo.

Carterova zpráva (FCO 2006) navrhovala, aby strategie veřejné diplomacie vycházela ze strategických priorit Ministerstva zahraničí, čímž došlo ke sloučení cílů. V roce 2006 vydalo FCO (2006) dokument *Active Diplomacy for a Changing World* věnovaný strategickým prioritám Spojeného království. V podstatě se jednalo o revizi priorit z roku 2003. Mezi nově stanovenými britskými mezinárodními prioritami na plánované období 5 až 10 let zazněly preference jako zajištění větší bezpečnosti ve světě, řešení konfliktů prostřednictvím silného mezinárodního systému, podpora trvale udržitelného rozvoje, snížení chudoby, vypořádání s nelegálním přistěhovalectvím a dalšími problémy. Právě na základě těchto strategických priorit se nově odvíjela strategie veřejné diplomacie.

„Veřejná diplomacie je pojem, který používáme k dosažení našich politických cílů prostřednictvím naší práce s veřejností v zahraničí“ (FCO 2009). V souvislosti s uchopením veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky, Ministerstvo zahraničí muselo upravit také samotnou definici. V tomto ohledu již za oblast veřejné diplomacie plně zodpovídá vládní orgán, konkrétně Ministerstvo zahraničí.

Vláda vydala seznam cílů, na jejichž dosažení má pracovat Ministerstvo zahraničí prostřednictvím veřejné diplomacie. Cíle jsou přesně určené konkrétním institucím, aby pokrývaly oblast jejich působnosti (FCO 2009):

- BBC World Service – jako instituce s redakční nezávislostí má za úkol podávat nestranné zprávy a informace po světě,
- Britská rada – jako nevládní orgán má fungovat na podporu britské kultury a šíření vzdělání ve světě,
- British Satellite News – televizní zpravodajská služba zřízená v rámci Ministerstva zahraničí s cílem produkovat materiály týkající se zahraniční politiky Spojeného království, které jsou využívány pro prezentaci země v regionu Blízkého východu,
- FCO – produkuje publikace, filmy, dokumenty na podporu Velké Británie ve světě
- FCO – spolupracuje s dalšími partnery ve vládě prostřednictvím mezinárodních událostí jako LOH 2012 a EXPO za účelem dosažení strategických priorit.

Jak tedy vyznívá, veřejná diplomacie je již považována za plnohodnotný nástroj zahraniční politiky, a proto není potřeba utvářet samostatnou strategii pro veřejnou diplomacii. Vzhledem k obecnosti cílů se jedná spíše o doporučení ze strany vlády pro Ministerstvo zahraničí. Ačkoliv veřejná diplomacie musela i do přijetí mezinárodních strategických priorit korespondovat s vládními cíli, jejím hlavním účelem byla propagace UK tak, aby to napomohlo vládním cílům. Od ustanovení PDB se to však změnilo a slouží jako nástroj pro dosažení vládních cílů.

New Labour Party hned po svém nástupu k moci oznámila, že bude usilovat o získání významné sportovní či kulturní události. Z toho důvodu byla v rámci veřejné diplomacie vytvořena speciální strategie pro pořádání LOH 2012. Již v roce 2003 vytvořila vláda ve spolupráci s partnery veřejné diplomacie

strategii pod názvem *Game Plan*, určenou pro získání hostitelského statusu letních olympijských her pro rok 2012 (FCO 2005). Oznámení o vybrání Londýna jako hostitelského města pro LOH 2012 bylo vydáno v roce 2005 a jak lze vidět výše ve výčtu cílů z roku 2006, olympiáda se hned stala pomocným nástrojem veřejné diplomacie k dosažení strategických cílů a priorit.

V návaznosti na vyjádření o přidělení olympiády se Ministerstvo pro kulturu, média a sport zavázalo k pěti slibům (DCMS 2008):

- učinit z Velké Británie přední světový sportovní národ,
- transformovat východní Londýn do nové podoby,
- inspirovat mladou generaci ke sportu,
- vytvořit olympijský park podle plánu trvale udržitelného rozvoje,
- předvést zahraniční veřejnosti, že Velká Británie je kreativní a přívětivé místo pro život.

Tímto seznamem slibů se následně inspirovalo Ministerstvo zahraničí a přeměnilo tyto sliby do patnácti cílů, čímž došlo k utvoření speciální strategie pro LOH 2012. Velkolepá sportovní událost v podobě olympijských her měla pomoci ke změně vnímání Velké Británie ve světě, čehož by země mohla využít k dosažení strategických priorit. Olympiáda taktéž měla podpořit partnery veřejné diplomacie a efektivně dosáhnout jejich vlastních strategických cílů (FCO 2010a). Primárním účelem nové strategie pro LOH 2012 byla snaha obrátit mezinárodní zájem ve spojitosti s touto velkolepou sportovní událostí v hospodářské výsledky.

Ještě před oficiálním spuštěním strategie pro LOH 2012 nechala Rada pro veřejnou diplomacii udělat průzkum, jak zahraniční veřejnost vnímá Spojené království. Ve výsledku veřejnost vnímala Velkou Británii spíše pozitivně jako „spravedlivou, inovativní, rozmanitou, přesvědčivou a stylovou“ zemi, zároveň se však objevila také tradiční hesla jako „arogantní, usedlá, staromódní a

studená“ (FCO 2010a), kterých se Velká Británie snažila zbavit již v souvislosti s fenoménem Cool Britannia.

Po LOH 2012 britská veřejná diplomacie opět začala plně věnovat pozornost na dosažení stanovených mezinárodních strategických priorit skrze kampaň GREAT Britain. V doposud poslední aktualizované definici z roku 2012 pojalo Ministerstvo zahraničí (FCO 2010b) veřejnou diplomacii jako „proces dosažení mezinárodně strategických priorit Spojeného království prostřednictvím poutavých a formujících se partnerství s podobně založenými organizacemi a jednotlivci ve veřejné aréně“. Jak vyznívá z uvedené definice, nejedná se o komunikační proces vlády jednoho státu s vládou druhého státu, což odlišuje veřejnou diplomacii od tradiční diplomatické činnosti. Klíčovým elementem pro veřejnou diplomacii, jak naznačuje nejnovější definice, je obousměrná komunikace skrz hlavní partnery, nevládní organizace, think-tanky a další subjekty. Zmíněním veřejné arény vyzývá vláda jednotlivé občany v zahraničí, aby se zapojili do obousměrného dialogu.

4.3 Geografické zacílení

Od roku 1997 Velká Británie vyvíjela úsilí v budování důvěry s evropskými partnery a rozvojovými státy (Leonard – Small 2005: 1). Ačkoliv na začátku roku vydala Britain Abroad seznam geografických priorit určených pro veřejnou diplomacii, již v září přišla nečekaná událost v podobě teroristických útoků v USA, která měla za následek celkovou revizi strategie veřejné diplomacie Spojeného království.

Nově zřízená Rada pro strategii veřejné diplomacie, PDSB, která vzešla z Wiltonovy přezkumné zprávy, reagovala na útoky stanovením geografických priorit v rámci první ucelené strategie britské veřejné diplomacie. V podstatě se jednalo o aktualizovaný seznam priorit vydaný předchozím koordinujícím výborem Britain Abroad. Nově nastavené geografické priority vypadaly následovně (PDSB 2003):

- hlavní přechodové země – Čína, Brazílie, Indie, Rusko a Jižní Afrika,
- přistupující státy do EU – vybrané státy střední a východní Evropy,
- klíčové islámské země – Egypt, Saudská Arábie, Írán, Pákistán a Indonésie,
- politicky a obchodně silní partneři pro Velkou Británii – Japonsko, Francie a Německo,
- USA.

Skupina přechodových zemí, nově rostoucích mocností, se od předešlého výběru fóra Britain Abroad nijak nezměnila. Ministerstvo zahraničí však doporučilo zaměřit se v následujícím desetiletí na posílení bilaterálních vztahů s důležitými politickými partnery jako USA, Rusko, Čína, Japonsko a Indie (Williams 2004: 915). Spojené království na návrh FCO následně zvýšilo zájem o tyto země skrze speciální kampaně připravené pro jednotlivé státy. Dále Velká Británie projevila zájem o přistupující země do Evropské unie, konkrétně se zaměřila na Českou republiku a Maďarsko. Velká Británie si na přelomu tisíciletí vybudovala úzký vztah k Japonsku, neboť se stala jeho největším partnerem mimo sféru EU. Vzhledem k japonským investicím do britské výroby a vysokému přílivu turistů měla Velká Británie národní zájem v posilování bilaterálních vztahů s tímto východoasijským partnerem (Britain Abroad 2001). Pro Spojené státy jako pro světovou velmoc byla vyčleněna samostatná kategorie, aby byla odlišena od středních rostoucích mocností. Zejména premiér Tony Blair ve svých projevech neustále zdůrazňoval výjimečnost USA.

Přestože Wiltonova revize měla zaměřit pozornost Velké Británie na region Blízkého východu a posilňovat prostřednictvím veřejné diplomacie vzájemné vztahy mezi západní a muslimskou společností, ve strategii veřejné diplomacie vytvořenou rozhodnutím PDSB se země jako Irák či Afghánistán neobjevily. Tyto oblasti po teroristických útocích úspěšně pokrývaly instituce BBC World

Service svojí zpravodajskou činností (FAC 2006: 9) a Britská rada šířením vzdělání a budováním vztahů (FAC 2006: 37).

V roce 2003 Ministerstvo zahraničí vydalo dokument *White Paper entitled UK Priorities: A Strategy for the FCO*, ve kterém poprvé zaznívají mezinárodní strategické priority Spojeného království na následujících deset let (FAC 2004). Tímto krokem došlo ke konsolidaci geografických priorit veřejné diplomacie s mezinárodními strategickými prioritami Spojeného království. Ministerstvo zahraničí přistoupilo ke stanovení mezinárodních priorit v důsledku teroristických útoků v roce 2001, aby se do budoucna předešlo vzniku podobných hrozeb a jejich eskalace. Jack Straw, ministr zahraničí v období 2001–2006, následně po vydání dokumentu potvrdil, že „vztahy s islámskými zeměmi budou nejdůležitějším strategickým úkolem“ (Tempest 2003).

U strategických priorit Spojeného království, které byly vydány až rok po zveřejnění geografických priorit veřejné diplomacie, již lze pozorovat součinnost veřejné diplomacie s vládními cíli, která do roku 2001 chyběla. Ministerstvo zahraničí se při výběru priorit v podstatě inspirovalo výběrem zemí veřejné diplomacie, neboť ho samo FCO jako předsedající v Radě pro veřejnou diplomacii schvalovalo. Z toho důvodu se nemusely geografické priority po vydání vládních strategických priorit v roce 2003 měnit.

V geografických prioritách FCO (FAC 2004) zazněla například podpora ekonomických zájmů Spojeného království na rozvíjejících se světových trzích. Tento bod se odvíjí od geografických priorit veřejné diplomacie rozvíjejících se mocností, tedy států jako Čína, Indie, Brazílie a další. Dále strategické priority (FAC 2004) hovořily o zabezpečeném sousedství v rámci EU. V geografických prioritách se objevila samostatná kategorie pro nově přistupující státy do Evropské unie. Tyto dva příklady dokazují vzájemnou koordinaci veřejné diplomacie s vládou. K dalším změnám ve strategických prioritách v tomto zkoumaném období, do roku 2012, prozatím nedošlo.

Co se týče hlavních partnerů veřejné diplomacie, BBC News World a Britské rady, obě tyto instituce mají po celou dobu stanovené své vlastní geografické priority. Od vytvoření Rady pro strategii veřejné diplomacie v roce 2002 došlo ke koordinaci zacílených států BBC World Service a Britské rady s vládními geografickými prioritami, což vedlo k větší spolupráci mezi zúčastněnými a efektivnější realizaci veřejné diplomacie v praxi. Také jednotlivé kampaně mají vlastní výběr států, na které se orientují, nikdy však nesmí být v rozporu s vládními cíli, pak by veřejná diplomacie nebyla nástrojem zahraniční politiky.

Mezinárodní strategické priority Spojeného království, z nichž se odvíjí geografické priority veřejné diplomacie svou orientací na obchodně a politicky silné partnerské státy, rozvíjející se mocnosti a partnerské země v mezinárodních organizacích, vykazují znaky konkurenčního modelu veřejné diplomacie definovaného Markem Leonardem. Při hledání rysů spolupracujícího modelu lze najít vyšší společenský zájem a multilaterální vztahy s dalšími státy při realizaci veřejné diplomacie v muslimských zemích po roce 2001.

4.4 Prostředky veřejné diplomacie

U organizační struktury, strategie veřejné diplomacie a geografického zacílení byly hlavním katalyzátorem veškerých změn teroristické útoky z 11. září 2001. Ačkoliv tyto události se dotkly i prostředků veřejné diplomacie, které taktéž od roku 1997 prošly zajímavým vývojem, největší vliv na ně měl technologický pokrok.

Mark Leonard ve své publikaci *Veřejná diplomacie* (Leonard – Stead – Smewing 2002: 34) vyhodnotil reakci britské veřejné diplomacie na události z 11. září 2001. Kabinet v čele s premiérem Tonym Blairem ihned po útocích převzal kontrolu nad aktivní dimenzí, v níž se uskutečňuje řízení zpráv, aby měl nad děním krize neustálý dohled. V reakci na krizové řízení vláda zřídila Sdružená informační centra (*Coalition Information Centres*) ve Washingtonu, Londýně a Islámábádu. Zároveň byla zřízena Jednotka islámských médií (*The*

Islamic Media Unit). Centra a Jednotka vznikly za účelem koordinace zpráv a přímého poskytování informací v arabském jazyce o krizi a s ní souvisejících událostí. Vláda Velké Británie spustila program cílených zpravodajských článků a tiskových konferencí, BBC World Service zvýšilo počet vysílacích hodin ve stanicích na Blízkém východě a svou činností přispěla také Britská rada, která vedle probíhajících programů týkajících se budování vztahů spustila nový projekt *Connecting Futures* zaměřený na vzájemné porozumění mladých lidí pocházejících z odlišných kulturních prostředí.

Před připojením Velké Británie k vojenské intervenci do Iráku v roce 2003 vláda začala hojně využívat nových médií k mobilizaci podpory vojenské invaze a k přípravě široké veřejnosti na nadcházející válku (Kuhn 2007: 136). Výkonný orgán zneužíval komunikační prostředky ve svůj prospěch a vědomě uváděl veřejnost v omyl skrze zveřejňování nepravdivých informací. Jak lze vidět na uvedeném příkladu, veřejná diplomacie může být využívána i tímto způsobem, kdy záměrně dokáže zvrátit názor veřejnosti za dosažením určitých zájmů skrze podávání lživých informací.

V oblasti budování vztahů k efektivitě britské veřejné diplomacie nejvíce přispívala kulturní nevládní instituce Britská rada. Lord Carter (FAC 2006: 32) viděl její přínos zejména v oblasti vzdělávání, neboť každý rok získávala tisíce nových zahraničních studentů, kteří začali studovat na britských univerzitách a většina z nich ve Velké Británii po škole zůstala. K dalším kladným aspektům plynoucích z činnosti Britské rady patří výuka angličtiny a šíření britských hodnot ve světě či celkové posilování vztahů s veřejností jiných států.

Technologický pokrok v digitální komunikaci byl zanesen i do praxe veřejné diplomacie. Velká Británie jako jedna z prvních zemí začala využívat digitální veřejnou diplomacii, pro kterou vláda nechala vypracovat i speciální strategii (Mytko 2012). Všechny tři dimenze veřejné diplomacie, tj. řízení zpravodajství, strategická komunikace a budování vztahů, se proměnily v důsledku vzniku

nových informačních a komunikačních technologií. Výkonné instituce jako BBC World Service a Britská rada zastávají stále stejnou roli ve veřejné diplomacii, avšak ke komunikaci s veřejností také přistoupily k využití nových technologií. Ministerstvo zahraničí se v rámci digitalizace snažilo integrovat sociální média do každodenního života veřejnosti. Nově začala britská veřejná diplomacie využívat prostředků jako Twitter, YouTube, Flickr, Facebook, Foursquare a dalších sociálních sítí (FCO 2012a). Digitální komunikace se zahraniční veřejností je výhodná také po finanční stránce, neboť oproti jiným prostředkům veřejné diplomacie jako například kampaním jsou náklady na komunikaci prováděnou skrze sociální sítě minimální.

Po roce 2003 v souvislosti s novou strategií nastavenou PDSB byly spuštěny kampaně zaměřené na konkrétní země podle stanovených geografických priorit. Zájem o Čínu projevila Velká Británie kampaní *Think UK, China* spuštěnou v roce 2003, jenž patří k příkladům kampaní zaměřených na budování vztahů. Následující rok byla zahájena kampaň *Crossroads for Ideas*, jejímž záměrem bylo přivítat osm států ze střední Evropy přistupujících do Evropské unie (FCO 2005). Tato kampaň prokazovala závazek Velké Británie k EU, který si definovala ve strategii veřejné diplomacie z roku 2003. PDSB také dohlížela na kampaň v Severní Americe (FCO 2005) zabývající se podporou britské významnosti ve vědě a technice, konkrétně na oblast energetiky a životního prostředí. Skrze uvedené kampaně se Spojené království snažilo ukázat věrnost svým hodnotám jako mezinárodní právo, spravedlivé uspořádání světa nebo spolupráce aktérů v mezinárodním prostředí k prosazení vyšší společenských zájmů.

V roce 2005 byla Velká Británie oficiálně potvrzena jako hostitelská země letních olympijských her v roce 2012. Ministerstvo zahraničí si s ohledem na velkolepou sportovní událost předsevzalo pozměnit politiku strategické komunikace na podporu her v zahraničí. (Pamment 2014: 2579). V rámci nově vzniklé strategie pro letní olympijské hry, které měl Londýn hostit v roce 2012,

byla spuštěna kampaň pod názvem *See Britain Through My Eyes*. Tato kampaň probíhala ve více jak 80 zemích světa a představovala Spojené království zahraniční veřejnosti skrze krátké propagační filmy o Londýně, charitativní akce, výstavy, koncerty a další aktivity (FAC 2011: Ev 28). Jako doprovodný program ke kampani *See Britain Through My Eyes* spustilo Ministerstvo zahraničí Kulturní olympiádu, jejíž zacílenou skupinou nebyla zahraniční veřejnost, ale domácí publikum (Arts Council England 2013: 28–29).

V důsledku přistoupení nové vlády v čele s konzervativcem Davidem Cameronem v roce 2010 byly omezeny finanční příspěvky na aktivity spojené s veřejnou diplomacií, kdy se rozpočet snížil o pět milionů liber ročně (FAC 2010: 14). Ačkoliv nejdříve nová vláda radikálně snížila rozpočet veřejné diplomacie a zrušila fond určený pro aktivity spojené s olympiádou, následně byl pro kampaň *This is GREAT* v roce 2011 schválen finanční příspěvek ve výši třiceti sedmi milionů liber (Pamment 2014: 2590). Komise pro zahraniční záležitosti (FAC 2013: 45) argumentovala tím, že Velká Británie si stojí dobře v globálním soupeření států prosazujících měkkou moc, ale že tato soutěž se uskutečňuje v přeplněném poli aktérů, kde proti sobě stojí dobře financovaní konkurenti. Vyměnit výhody a benefity, které Spojené království díky svému postavení v této soutěži získává pro nepatrné úspory a vyrovnaný rozpočet Ministerstva zahraničních věcí, bylo ze strany vlády neuvážené.

K vítání návštěvníků před LOH 2012 spustila v roce 2011 organizace VisitBritain kampaň *You're Invited*, která byla na základě strukturálních změn v oblasti veřejné diplomacie po přístupu koaliční vlády přejmenována na *This is GREAT* (VisitBritain 2013). Kvůli úspoře financí došlo ke sloučení všech aktivit veřejné diplomacie pod tuto kabinetem centrálně řízenou kampaň, jejímž cílem bylo prezentovat Velkou Británii ve světě tak, aby maximalizovala hospodářský potenciál olympijských her. *This is GREAT*¹³, plánovaná pro období 2011–2015, se stala kompletní ucelenou kampaní, která v sobě zahrnovala jedenáct oblastí

¹³ Příloha č. 4 ukazuje propagační obrázky kampaně *This is GREAT*.

poukazujících na vše důležité, co zemi charakterizuje, například sport, průmysl, kultura, technologie, nákupy, venkov, věda a další (FCO 2012b). V podstatě se Velká Británie snažila charakterizovat v jedenácti heslech, která ji vyzdvihují a podtrhávají její výjimečnost. *This is GREAT* se doposud stala jednou z nejambicióznějších kampaní britské veřejné diplomacie, neboť svým rozsahem pokrývá všechny důležité oblasti pro Velkou Británii. Její načasování před olympijským rokem se zasadilo o úspěch. Vedle LOH 2012 se v tu dobu ve Velké Británii odehrávaly i další velkolepé akce, královská svatba v roce 2011 a diamantové jubileum královny, které na sebe upoutaly pozornost široké zahraniční veřejnosti a přispěly k vylepšení britského obrazu ve světě.

Od teroristických útoků v USA v roce 2001 lze pozorovat značný posun k větší efektivitě britské veřejné diplomacie. Utvořením jednotné strategie veřejné diplomacie s konkrétně stanovenými cíli a prioritami, také díky koordinaci zúčastněných aktérů ze strany Ministerstva zahraničí, se veřejná diplomacie proměnila v efektivní nástroj zahraniční politiky, který Spojené království využívá pro dosažení národních zájmů ve světě.

Závěr

V rámci závěru proběhne komparace dvou zkoumaných období, konkrétně srovnání vývoje konceptu veřejné diplomacie Velké Británie v časovém období 1997–2001 a 2001–2012, čímž dojde k naplnění cíle práce. Komparační metoda zároveň poslouží k zodpovězení na výzkumnou otázku: Jak se změnila britská veřejná diplomacie po roce 2001? Vývoj konceptu veřejné diplomacie ve zkoumaných období bude porovnán na základě čtyř stanovených komparačních kritérií, tj. organizační struktura a aktéři, strategie veřejné diplomacie, geografické zacílení a prostředky veřejné diplomacie.

K největší proměně konceptu britské veřejné diplomacie po teroristických útocích v USA v roce 2001 došlo v organizační struktuře. Institucionální rámec prošel během svého vývoje od roku 1997 po současnost mnoha změnami, které celkově přeorganizovaly strukturální systém zainteresovaných aktérů. Debata ohledně koordinace se primárně týkala pozice Ministerstva zahraničních věcí a vymezení jeho vztahu k hlavním institucím praktikujících britskou veřejnou diplomacii, Britské rady a BBC World Service.

Od roku 1997 až do vydání Wiltonovy přezkumné zprávy v roce 2002, která v reakci na teroristické útoky hodnotila dosavadní činnost britské veřejné diplomacie, neexistoval žádný útvar mající na starost koordinaci všech zúčastněných subjektů veřejné diplomacie. Od nástupu labouristické vlády Tonyho Blaira došlo k prvním pokusům o zavedení organizačního rámce v podobě poradní komise *Panel 2000* či fóra *Britain Abroad*. Nadále však přetrvávala absence orgánu, který by zastřešil zainteresované aktéry. V reakci na události z 11. září 2001 nechala vláda zhodnotit dosavadní činnost britské veřejné diplomacie. Výsledkem byla přezkumná zpráva Lorda Wiltona, která navrhla zavedení jednotné strategie veřejné diplomacie a vytvoření Rady pro strategii veřejné diplomacie (PDSB). Nově ustanovená PDSB sdružila hlavní aktéry angažující se ve veřejné diplomacii, mezi nimiž bylo uděleno členství i

Ministerstvu zahraničí. Po roce fungování Rady se ukázalo, že příliš široká základna aktérů nevede k dohodě o vytvoření jedné společné strategie veřejné diplomacie, neboť každý subjekt chtěl prosadit svoje cíle a priority. Z těchto důvodů došlo v roce 2005 k další revizi konceptu veřejné diplomacie. Lord Carter of Coles doporučil nahradit PDSB útvarem pod názvem Rada pro veřejnou diplomacii (PDB). Nové uskupení zahrnovala pouze ministerstvo zahraničí jako předsedajícího člena a dvě hlavní instituce, BBC World Service a Britskou radu. Zbytek aktérů byl sjednocen do poradní skupiny vedle PDB.

Až v roce 2005, kdy se Ministerstvo zahraničí stalo předsedajícím a koordinujícím členem PDB, se zvýšila odpovědnost veřejné diplomacie ve vztahu k vládě. Do té doby nelze říci, že by veřejná diplomacie byla přímým nástrojem britské zahraniční politiky, neboť Ministerstvo zahraničí jako vládní orgán nemělo kontrolu nad činností všech zúčastněných aktérů. Ačkoliv hlavní instituce, BBC World service a Britská rada, musely z důvodu udržení důvěry ze strany veřejnosti dbát na viditelný odstup od vládního orgánu, Ministerstvo zahraničí se naopak snažilo k těmto institucím za účelem lepší spolupráce týkající se dosažení vládních cílů přiblížit. Role hlavních institucí se po stránce působnosti nezměnila. Ministerstvo zahraničí se nadále zaměřuje na diplomatické aktivity země, BBC World Service má roli zpravodajské organizace s redakční nezávislostí a Britská rada se zabývá budováním vztahů, šířením kultury a vzdělání ve světě. Poslední proměna institucionálního rámce britské veřejné diplomacie přišla v roce 2009, kdy vzniklo volné uskupení aktérů z PDB, která byla rozpuštěna, pod názvem Fórum pro strategickou komunikaci a veřejnou diplomacii (*Strategic Communication and Public Diplomacy Forum*). Hlavním úkolem Fóra byl dohled nad přípravou strategie pro olympijské hry v roce 2012 v Londýně a příprava kampaně *This is GREAT*.

Zatímco v období 1997–2001 postrádala britská veřejná diplomacie zastřešující útvar, který by měl na starost koordinaci všech aktérů, po roce 2001 byly zřízeny skupiny začleňující hlavní aktéry veřejné diplomacie, čímž došlo k

větší spolupráci mezi subjekty. Dokud se Ministerstvo zahraničí nestalo předsedajícím koordinující Rady, veřejná diplomacie nebyla přímým nástrojem vlády a sloužila pouze jako prostředek, skrze který může Velká Británie změnit svůj obraz v zahraničí k lepšímu.

U strategie veřejné diplomacie a určení konkrétních cílů a priorit taktéž došlo po roce 2001 k řadě změn, značný byl zejména vývoj definice veřejné diplomacie. V případě tohoto kritéria práce zkoumala existenci jednotné strategie a zabývala se přístupem vlády k veřejné diplomacii. V prvním výzkumném období, 1997–2001, neexistovala žádná ucelená kompletní strategie veřejné diplomacie, strategie byly nastavené pouze v konkrétních oblastech pro konkrétní země. Jedním z cílů poradní skupiny *Panel 2000* bylo ustanovení komplexní strategie na zlepšení obrazu Spojeného království v zahraničí, který se nepodařilo tomuto výboru splnit. Vzhledem k vizi Tonyho Blaira na renovaci obrazu země sloužila veřejná diplomacie spíše jako nástroj vhodný pro prezentaci Velké Británie ve světě a jako efektivní komunikační prostředek se zahraniční veřejností. Protože činnost aktérů v prvním zkoumaném období ještě nebyla koordinována, prezentace Spojeného království v podání několika aktérů se kvůli absenci strategie lišila. Hlavní témata a cíle se odvíjely od fenoménu *Cool Britannia*, jenž měl představit světu Velkou Británii jako moderní zemi.

První ucelená strategie vznikla po roce 2001 v souvislosti s přijetím doporučení z Wiltonovy zprávy. Strategie vytvořená Radou pro strategii veřejné diplomacie obsahovala definici veřejné diplomacie, která již odkazovala podpoře cílů zahraniční politiky, čímž ze strany vlády došlo k větší podpoře aktivit veřejné diplomacie. Zejména během účasti Velké Británie na vojenské intervenci do Iráku a Afghánistánu vláda přistoupila k veřejné diplomacii jako k důležitému nástroji zahraniční a bezpečnostní politiky. První komplexní strategie veřejné diplomacie splňovala všechny náležitosti, které ve svém modelu Mark Leonard doporučuje. Obsahovala jasné strategické sdělení, cíle a témata, zacílenou skupinu a geografické priority.

K dalšímu posunu došlo v roce 2003, kdy Ministerstvo zahraničí vydalo dokument stanovující mezinárodní strategické priority, ze kterých musela veřejná diplomacie jako nástroj zahraniční politiky vycházet, což ve své zprávě doporučil i Lord Carter of Coles. Tento krok znamenal konsolidaci veřejné diplomacie s vládními cíli zahraniční politiky Velké Británie. V návaznosti na přijetí strategických priorit byla přijata aktualizovaná verze definice veřejné diplomacie, která oznamovala, že veřejná diplomacie je využívána za dosažení politických cílů v rámci práce se zahraniční veřejností. Vláda vydala přesný seznam cílů zahraniční politiky, ke kterým měla veřejná diplomacie svou činností přispět.

Od nástupu nové koaliční vlády v čele s konzervativcem Davidem Cameronem v roce 2010 došlo ke snížení výdajů na oblast veřejné diplomacie. Z důvodu omezených financí se veřejná diplomacie měla zaměřit na jedinou strategii, jež měla za úkol připravit Velkou Británii na olympijské hry v roce 2012 a využít této velkolepé akce ke změně vnímání Spojeného království zahraniční veřejností. Celkově tedy lze říci, že od roku 1997 až po rok 2012 byla hlavním tématem britské veřejné diplomacie olympiáda, neboť již v předvolební kampani Tonyho Blaira se objevila myšlenka na pořádání sportovní události na mezinárodní úrovni.

K posunu došlo také z hlediska cílů veřejné diplomacie. Zatímco v období 1997–2001 se cíle týkaly propagace nového obrazu Velké Británie v zahraničí, s přijetím mezinárodních strategických priorit se povaha cílů změnila. Veřejná diplomacie se začala zabývat vyššími společenskými zájmy jako například ochrana lidských práv či snížení rizika vzniku teroristické hrozby atd. Takto nastavené cíle však vyžadují veřejnou diplomacii založenou na multilaterální podobě jednání. Nevýhodou strategie pro LOH 2012 byla poměrně široce vyměřená škála cílů a priorit, které byly obecné povahy.

Pokud jde o třetí kritérium, geografické zacílení veřejné diplomacie, zde proběhly dvě podstatné změny. Příčinou proměny u geografického zacílení Velké

Británie bylo vyhlášení války proti teroru v roce 2001, neboť rozhodnutí o invazi do Iráku narušilo vztahy mezi Velkou Británií a jejími klíčovými spojenci.

Úsilí Tonyho Blaira vytvořit z Velké Británie most mezi Evropou a Spojenými státy se projevilo na aktivitách veřejné diplomacie zaměřených především na budování vztahů s evropskými zeměmi a USA. Od roku 1997 se veřejná diplomacie Spojeného království začala více zajímat o rozvojové státy Afriky, což odkazovalo na etickou dimenzi definovanou v zahraniční politice labouristické vlády. První geografické priority stanovilo fórum *Britain Abroad*, jenž vybralo osmnáct zemí. Po teroristických útocích v roce 2001 v rámci přijetí první strategie veřejné diplomacie zveřejnila Rada pro strategii veřejné diplomacie seznam geografických priorit rozřazených do pěti kategorií: hlavní přechodové státy, přistupující státy do EU, klíčové islámské země, silní obchodní partneři a samostatná kategorie pro USA. V podstatě se spíše jednalo o aktualizaci předešlého seznamu od *Britain Abroad*, pouze v důsledku teroristických útoků se Velká Británie více zaměřila na islámské země. Po vydání mezinárodních strategických priorit v roce 2003 se geografické priority nijak nezměnily.

V obou zkoumaných obdobích, jak před rokem 2001, tak i po něm, převládala konkurenční povaha veřejné diplomacie. Geografické priority si Velká Británie vybírala podle svých národních zájmů, čímž si vybírala země, které jsou silnými obchodními a politickými partnery, nebo jsou členem stejné organizace. Ačkoliv cíle veřejné diplomacie se od přístupu nové vlády v roce 2010 zaměřily na zájmy společnosti, prozatím převládají bilaterální vztahy s jednotlivými státy. Pokud by veřejná diplomacie západních zemí měla mít spolupracující povahu, pak by západní země musely v rozvojovém světě začít spolupracovat na multilaterální úrovni a nepovažovat se za soupeře v boji o to, kdo si vytvoří větší vliv v dané zemi.

Co se týče prostředků veřejné diplomacie v období 1997–2001 a 2001–2012, hlavním katalyzátorem změn u nástrojů veřejné diplomacie nebyly teroristické útoky, ale technologický pokrok. Britská veřejná diplomacie začala v druhém zkoumaném období využívat nových sociálních médií jako například Facebook, Twitter a Flickr ke komunikaci se zahraniční veřejností. Digitalizace se dotkla všech tří dimenzí, ve kterých se veřejná diplomacie uskutečňuje.

Další změna se týkala přidělení finančních prostředků z vládního rozpočtu, které se od přístupu vlády Davida Camerona v roce 2010 rapidně snížily. Omezený rozpočet na aktivity veřejné diplomacie se projevil ubývajícím počtem studijních stipendií vydaných Britskou radou a zrušením vysílacích stanic BBC World Service v několika zemích. Pokud jde o kampaně, první zkoumané období charakterizuje fenomén *Cool Britannia* a druhé období kampaň *This is GREAT*. Až do roku 2010 byly kampaně řízené konkrétní institucí pod dohledem Ministerstva zahraničí, od roku 2010 se řízení kampaně ujal sám kabinet.

Ačkoliv teroristické útoky z 11. září 2001 se staly katalyzátorem změn britské veřejné diplomacie, o proměnu konceptu a strategií se zasadily i další příčiny jak na mezinárodní, tak i domácí scéně. Jak je demonstrováno na předchozích kapitolách, diskurz veřejné diplomacie Spojeného království se změnil již ve chvíli, kdy byla Velká Británie oficiálně prohlášena za hostitelskou zemi Letních olympijských her v roce 2012. Všechny zainteresované subjekty podřídily svoje strategie a cíle této velkolepé sportovní události, která sama o sobě dokáže přitáhnout velkou pozornost.

Koncept veřejné diplomacie se po roce 2001 v důsledku teroristických útoků v USA celkově proměnil¹⁴. Přijaté změny vedly k efektivnější realizaci veřejné diplomacie, která se stala důležitým nástrojem při dosažení zahraničně politických cílů Spojeného království.

¹⁴ Změny veřejné diplomacie Velké Británie po roce 2001 jsou uvedeny v obrázku č. 3.

Obr. č. 3: Veřejná diplomacie Velké Británie v období 1997–2001 a 2001–2012

Komparační kritéria	Britská veřejná diplomacie 1997–2001	Britská veřejná diplomacie 2001–2012
Organizační struktura veřejné diplomacie a aktéři	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná koordinace aktérů • absence orgánu zastřešujícího všechny subjekty • účastní se velký počet aktérů 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerstvo zahraničí koordinuje činnost všech subjektů • existence výboru pro veřejnou diplomacii • účastní se pouze vybraní aktéři, 3 hlavní instituce
Strategie veřejné diplomacie, cíle a priority	<ul style="list-style-type: none"> • veřejná diplomacie jako nástroj ke zlepšení obrazu země • absence jednotné strategie veřejné diplomacie • obecné cíle: vylepšit vnímání země v zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • veřejná diplomacie jako nástroj zahraniční politiky • existence komplexní strategie • konkrétní cíle: mezinárodní strategické priority
Geografické zacílení	<ul style="list-style-type: none"> • rozvojové země v Africe • USA • EU 	<ul style="list-style-type: none"> • nově rostoucí mocnosti • přistupující státy do EU • klíčové islámské země • obchodní a političtí partneři • USA
Prostředky veřejné diplomacie	<ul style="list-style-type: none"> • televizní a rozhlasové vysílání • tištěné materiály • webové portály • kampaně (<i>Cool Britannia</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • televizní a rozhlasové vysílání • nová sociální média • celková digitalizace prostředků • kampaně (<i>This is GREAT</i>)

Zdroj: Vlastní úprava autorky.

Seznam literatury

Arts Council England (2013). *Reflections on the cultural Olympiad and London 2012 Festival* (https://www.london.gov.uk/sites/default/files/Reflections_on_the_Cultural_Olympiad_and_London_2012_Festival_pdf.pdf, 2. 4. 2015).

BBC – FCO (2006). Broadcasting Agreement for the Provision of the BBC World Service. *British Broadcasting Corporation* (http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/WS_Broadcasting_Agreement02FINAL.pdf, 28. 3. 2015).

BBC News (1998). *UK Britannia's 'committee for cool'*. 1. 4. 1998 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/72375.stm, 19. 3. 2015).

BBC News (2010). *David Cameron is UK's new prime minister*. 12. 5. 2010 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/election_2010/8675265.stm, 23. 3. 2015).

BBC News (2015). *Get the news in your language* (<http://www.bbc.co.uk/ws/languages>, 27. 3. 2015).

BBC World Service (2012). *Annual Review 2011–12* (BBC House: London).

Blair, Tony (2003). The prime minister's address to British ambassadors in London. *The Guardian*. 7. 6. 2003 (<http://www.theguardian.com/politics/2003/jan/07/foreignpolicy.speeches>, 20. 3. 2015).

Berridge, Geoff (2002). *Diplomacy: Theory and Practise* (Basingstoke: Palgrave).

Black, Jay (1986). Semantics and Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (2), s. 133–135.

Britain Abroad (2001). Britain Abroad. *Internet Archive Wayback Machine* (<http://classic-web.archive.org/web/20011017041907/http://www.batf.org.uk/index.htm>, 24. 3. 2015).

- British Council (2000). *How the world sees the United Kingdom* (<http://classic-web.archive.org/web/20011022035104/http://www.britishcouncil.org/work/survey/index.htm>, 1. 4. 2015).
- Brown, Robin (2011). Was There a Cool Britannia Campaign? *Public Diplomacy, Networks and Influence*. 6. 5. 2011 (<https://pdnetworks.wordpress.com/2011/05/06/was-there-a-cool-britannia-campaign/>, 28. 3. 2015).
- Centre for Social Relations (2013). *Public diplomacy - promoting international dialogue* (<http://www.cohesioninstitute.org.uk/Resources/Toolkits/InterculturalDialogue/PolicyReview/PublicDiplomacy>, 2. 4. 2015).
- Clarke, Michael (2007). Foreign Policy. In: Seldon, Anthony, *Blair's Britain 1997–2007* (Cambridge: Cambridge University Press), s. 593–614.
- Cook, Robin (1997). Mission Statement for the Foreign and Commonwealth Office. *British Political Speech* (<http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=292>, 21. 3. 2015).
- Cummings, Milton C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (Washington DC: Center for Arts and Culture).
- DCMS (Department for Media, Culture and Sport) (2008). *Before, during and after: Making the most of the London 2012 Games* (DCMS: London).
- Drulák, Petr – Druláková, Radka (2011). *Tvorba a analýza zahraniční politiky* (Praha: Oeconomica).
- FAC (Foreign Affairs Committee) (2004). UK International Priorities. *UK Parliament*. 23. 9. 2004 (<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200304/cmselect/cmfaaff/745/74507.htm>, 24. 3. 2015).
- FAC (Foreign Affairs Committee) (2006). *Public Diplomacy: Third Report, Session 2004–05* (House of Commons: London).

FAC (Foreign Affairs Committee) (2010). *Foreign and Commonwealth Office annual report 2008–09* (House of Commons: London).

FAC (Foreign Affairs Committee) (2011). *FCO public diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012* (London UK: Stationery Office).

FAC (Foreign Affairs Committee) (2013). *FCO performance and finances 2011–2012* (House of Commons: London).

Fan, Ying (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* (12), s. 5–14.

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (1998). *Panel 2000 Consultation Document* (<http://classic-web.archive.org/web/20001020125047/http://files.fco.gov.uk/info/panel2000/consult.pdf>, 23. 3. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2003). Public Diplomacy Strategy Board. *Internet Archive Wayback Machine* (<http://web.archive.org/web/20030301153255/http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1035898725758>, 20. 3. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2004). Annual Report 2003–2004. *UK Parliament* (<http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm200304/cmselect/cmfaff/745/745.pdf>, 26. 3. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2005). Promoting the UK. *Internet Archive Wayback Machine* (<http://web.archive.org/web/20050307204252/http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1035898725758>, 25. 3. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2006). Promoting the UK. *Internet Archive Wayback Machine* (<http://web.archive.org/web/20060515072830/http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1007029394988>, 15. 3. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2009). Public Diplomacy. *Internet Archive Wayback Machine* (<http://web.archive.org/web/20090202095921/http://fco.gov.uk/en/about-the-fco/what-we-do/funding-programmes/public-diplomacy>, 30. 3. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2010a). FCO Public Diplomacy: the London 2012 Olympic and Paralympic Games. *UK Parliament*. 12. 11. 2010 (<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201011/cmselect/cmfaff/writev/olympics/oly01.htm>, 1. 4. 2015)

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2010b). Public Diplomacy. *Internet Archive Wayback Machine* (<http://web.archive.org/web/20100824213248/http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy>, 23. 4. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2012a). Digital Strategy. *GOV.UK* (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/39629/AB_12-11-14_Digital_strategy.pdf, 2. 4. 2015).

FCO (Foreign and Commonwealth Office) (2012b). The GREAT campaign. *Internet Archive Wayback Machine* (<http://web.archive.org/web/20120922070625/http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy/great-campaign>, 4. 4. 2015).

Foreign Policy Centre (2015). *About us – The Foreign Policy Centre* (<http://fpc.org.uk/about/>, 15. 3. 2015).

Fisher, Ali (2006). Public Diplomacy in the United Kingdom. In: Noya, Javier, *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective* (The 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy, Elcano Royal Institute for International and Strategic Studies).

Gudjonsson, Hlynur (2005). Nation Branding. *Place Branding* 1 (3), s. 283–298.

Hill, Christopher (2003). *The Changing Politics of Foreign Policy* (Hampshire: Palgrave Macmillan).

Hocking, Brian (2005). Rethinking the New Public Diplomacy. In: Melissen, Jan, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 28–43.

Hoge, Warren (1997). London Journal; Blair's 'Rebranded' Britain Is No Museum. *The New York Times*. 12. 11. 1997 (<http://www.nytimes.com/1997/11/12/world/london-journal-blair-s-rebranded-britain-is-no-museum.html>, 17. 3. 2015).

Holbrooke, Richard (2001). Get the message out. *The Washington Post*. 28. 10. 2011(<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/12/13/AR2010121305410.html>, 15. 3. 2015).

Hoskin, Peter (2014). What Gordon Brown got right as prime minister. *The Guardian*. 26. 11. 2014 (<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/26/what-gordon-brown-got-right-prime-minister>, 23. 3. 2015).

Jones, David Martin – Smith, M. L. R. (2006). The commentariat and discourse failure: language and atrocity in Cool Britannia. *International Affairs* 82 (6), s. 1077–1100.

Jowell, Tessa (2001). *The Death of Cool Britannia?* (<http://classic-web.archive.org/web/20020511073355/http://www.batf.org.uk/docs/jowell.htm>, 29. 3. 2015).

Kavanagh, Dennis (2007). The Blair premiership. In: Seldon, Anthony, *Blair's Britain 1997–2007* (Cambridge: Cambridge University Press), s. 3–15.

Kuhn, Raymond (2007). Media Management. In: Seldon, Anthony, *Blair's Britain 1997–2007* (Cambridge: Cambridge University Press), s. 123–142.

Laqueur, Walter (1994). Save Public Diplomacy: Broadcasting America's Message Matters'. *Foreign Affairs* 73 (5), s. 19–24.

Lee, John Michael (2001). Interpreting The 'Rebranding Of Britain'. *Round Table* 90 (362), s. 679–689.

Leonard, Mark – Small, Andrew (2005). *British Public Diplomacy in the “Age of Schism”* (The Foreign Policy Centre: London).

Leonard, Mark – Stead, Catherine – Smewing Conrad (2002). *Public diplomacy* (London: The Foreign Policy Centre).

Lord Carter of Coles, Patrick (2005). Public Diplomacy Review. *UK Parliament* (<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200506/cmselect/cmfaaff/903/903.pdf>, 19. 11. 2014).

Lord Wilton, Guarnerius (2002). Changing Perceptions: Review of Public Diplomacy. *Foreign and Commonwealth Office* (http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20121212135632/http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/PDWilton_Review_March2002.pdf, 25. 11. 2014).

Macovei, Iustina (2008). Public Diplomacy and Its Role in Building Nation's Competitive Identity. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series* 17 (4), s. 935–941.

Malone, Gifford D. (1985). Managing Public Diplomacy. *Washington Quarterly* 8 (3), s. 199–210.

Mandelson, Peter (1997). The Britain We Are Branding. *Internet Archive Wayback Machine*. 3. 11. 1997 (<http://classic-web.archive.org/web/20020713134839/http://www.batf.org.uk/docs/mandelson.htm>, 15. 3. 2015).

Melissen, Jan (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practise. In: Melissen, Jan, *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 3–27.

Meričková, Laura (2014). Alternative Approaches to Public Diplomacy. *Polish Sociological Review* (187), s. 351–365.

Mirchandani, Rajesh (2014). A Seismic Shift in British Public Diplomacy? Didn't Feel a Thing. *USC Center on Public Diplomacy*. 13. 5. 2014 (<http://uscpublicdiplomacy.org/blog/seismic-shift-british-public-diplomacy-didn%E2%80%99t-feel-thing>, 22. 3. 2015).

Mytko, Gleb (2012). The United Kingdom and the Rise of Digital Public Diplomacy. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 28. 9. 2012 (<http://www.exchangediplomacy.com/the-united-kingdom-and-the-rise-of-digital-public-diplomacy>, 5. 4. 2015).

Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs).

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

Nye, Joseph S. (2009). Soft Power and Cultural Diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*. 1. 1. 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/soft-power-and-cultural-diplomacy>, 22. 3. 2015).

Ociepka, Beata (2012). The Impact of New Technologies on International Communication: The Case of Public Diplomacy. *Information Sciences* 59, s. 24–36.

Olins, Wally (2005). Making a National Brand. In: Melissen, Jan, *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 169–179.

Pamment, James (2013). *New public diplomacy in the 21st century: a comparative study of policy and practise* (New York: Routledge).

Pamment, James (2014). The 2012 Olympics and Its Legacies: State, Citizen, and Corporate Mobilizations of the Olympic Spirit. *International Journal of Communication* 8 (11), s. 2578–2596.

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

Pigman, Geoffrey Allen – Deos, Anthony (2008). Consuls for hire: Private actors, public diplomacy. *Place Branding & Public Diplomacy* 4 (1), s. 85–96.

Public Diplomacy Alumni Association (2000). *What public diplomacy is and is not* (http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6, 27. 2. 2015).

PDSB (Public Diplomacy Strategy Board) (2003). Public Diplomacy Strategy. *Internet Archive Wayback Machine* (http://web.archive.org/web/20040308105114/http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/PUBLICDIPLOMACYSTRATEGY_May2003.pdf, 24. 3. 2015).

Roberts, Walter R. (2007). What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future. *Mediterranean Quarterly* 18 (4), s. 36–52.

Rusiňák, Peter (2012). Image of the Slovak Republic and the role of diplomacy, *Medzindrodne vzťahy: Journal of International Relations* 10 (2), s. 7–28.

Seldon, Anthony (2013). Power returns to the Foreign Office. *The House* (10), s. 4–12.

Schneider, Cynthia P. (2005). Cultural Communicates: US Diplomacy That Works. In: Melissen, Jan, *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 147–168.

Sharp, Paul (2005). Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy. In: Melissen, Jan, *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 106–123.

Straw, Jack (2002). Speech by Jack Straw at the Third Anniversary of The Foreign Policy Centre. *The Foreign Policy Centre*. 25. 3. 2002 (<http://fpc.org.uk/articles/168>, 14. 3. 2015).

Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* (The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael).

- Tempest, Matthew (2003). Foreign Office announces 10-year priorities. *The Guardian*. 2. 12. 2003 (<http://www.theguardian.com/politics/2003/dec/02/foreignpolicy.uk>, 24. 3. 2015).
- Tuch, Hans (1990). *Communicating With the World: US Public Diplomacy Overseas* (New York: St Martin's Press).
- Veselý, Zdeněk (2009). Diplomacie ve výzkumu mezinárodních vztahů. In: Veselý, Zdeněk a kol., *Diplomacie v měnícím se světě* (Praha: Professional Publishing), s. 9–75.
- Veselý, Zdeněk (2014). *Diplomacie: Teorie, praxe, dějiny* (Plzeň: Aleš Čeněk).
- VisitBritain (2013). *GREAT Britain: You're Invited* (<http://www.visitbritain.org/marketing/marketingprogramme.aspx>, 3. 4. 2015).
- Wang, Jian (2006). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. *Place Branding* 2 (1), s. 32–42.
- Witchell, Nicholas (1998). Ethical foreign policy. *BBC New*. 29. 4. 1998 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1998/04/98/labour_-_one_year_on/84778.stm, 15. 3. 2015).
- Welch, David (1999). Powers of Persuasion. *History Today* 49 (8), s. 22–26.
- Williams, Paul (2004). Who's Making UK Foreign Policy? *International Affairs* 80 (5), s. 911–929.

Resumé

The primary role of public diplomacy is to communicate with the foreign publics for the purpose of achieving the political objectives. It is an effective soft power tool which has become highly required after September 11. The governments also use public diplomacy to change the publics perceptions of a state. The primary aim of the bachelor thesis is to compare the British public diplomacy in the period 1997–2001 and 2001–2012. The research question is focused on the transformation of the British public diplomacy after 2001.

The thesis is divided into four chapters. The first chapter is focused on the theoretical framework of public diplomacy and describes public diplomacy as a foreign policy tool. It outlines the contemporary debate about different approaches of public diplomacy and its methods. The supporters see public diplomacy as an effective tool helping government achieve its foreign policy goals. On the contrary, the skeptics describes public diplomacy as a modern propaganda. On account of ambiguous definition the thesis delineates the differences between the term of public diplomacy and similar terms as propaganda, nation branding and cultures relations. The first part also introduces several definitions because the British public diplomacy definition has substantially changed.

The second chapter is devoted to methodology which describes set comparative criterions: organized structure and actors of public diplomacy, public diplomacy strategy, targeting countries, public diplomacy tools. On the basis of set comparative criterions the thesis research a transformation of the British public diplomacy after 2001. The third chapter pursues the development of the British public diplomacy in the period 1997–2001 and the fourth chapter is engaged in the period 2001–2012. The thesis deals with organized structure and the three main institutions of the British public diplomacy.

Tony Blair considered public diplomacy as a tool which can improve image of state, which was connected with unsuccessful phenomenon Cool Britannia. There was absence of an unified strategy of public diplomacy and activity of actors engaged in public diplomacy was not coordinated. In the aftermath of the terrorist attacks in the USA in 2001 the British Government approached public diplomacy as an important foreign policy tool. Subsequently, the government has an review of public diplomacy done. On report recommendations, the first board of public diplomacy was established. It published an unified strategy which concludes specific objectives and priorities. These aspects increased effectiveness of the British Public Diplomacy that is nowadays used as an important tool in foreign policy of Great Britain.

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor autorky práce s profesorem G. R. Berridgem ohledně veřejné diplomacie Velké Británie

Barbora Nehybová:

Why exactly are Great Britain together with the USA the countries which have a long tradition of public diplomacy and why is so much space in their foreign policy dedicated to public diplomacy? Is beyond this connection more than historic evolution of the public diplomacy concept in these mentioned countries or are there any other reasons?

Professor G. R. Berridge:

The British tradition of propaganda (for which 'soft power' is merely a euphemism) had its firmest origins in the early 19th century but really became important during WW1; that of the USA probably goes back not much further than WW2. They attach importance to it because they have natural advantages (English language, credibility fostered by strength of editorial independence and free press, long experience), because it is relatively cheap, and because it is safer than war.

Barbora Nehybová:

Is the UK's public diplomacy efficient as a tool of soft power? In 2012 Great Britain took the first place in the Index for measuring the soft power of nations. Has public diplomacy, according to you, contributed to the first place?

Professor G. R. Berridge:

I never use the embarrassing term 'soft power'. British influence abroad has certainly been enhanced by its political propaganda and 'cultural diplomacy', although it would be difficult even for the best historian to substantiate this: the

methodological problems of proving the 'effectiveness' of propaganda have always been serious, which is why – except in wartime or other emergencies – it has always been difficult to raise public money for it. The main instruments of British influence have always been the BBC and the British Council.

Barbora Nehybová:

In your opinion, is capability of public diplomacy overvalued or could we speak about public diplomacy as a new paradigm of diplomacy in the 21st century?

Professor G. R. Berridge:

The word 'paradigm' is best avoided – sounds good but is usually meaningless in this context. The only thing new about so-called 'public diplomacy' is the name used as a synonym for propaganda. No, public diplomacy propaganda is not over-valued. Look at the 'public diplomacy' of ISIS!

Barbora Nehybová:

Specifically to institutions. British Council has been recently pursuing, apart from teaching English language, contemporary foreign policy issues as women's emancipation, environment, conflict resolutions and the like. Is this alteration positive or should British Council keep previous agenda?

Professor G. R. Berridge:

'Positive'. It clearly needs to move with the times!

Zdroj: Berridge, Geoff R. (2015). [Elektronická zpráva] 15. 03. 2015 (Emeritní profesor, University of Leicester, obor diplomacie).

Příloha č. 2: Jak zahraniční veřejnost vnímala Velkou Británii v roce 2000



Britain is a world leader just like America.
(Nigeria)



For hi-tech, I'll go for US, whereas durable shoes and all that, I still prefer British, because they emphasise quality rather than innovation. (Singapore)



They are in the top five, but they still follow America about half or one step.
(Thailand)



We see the English as being careful, meticulous, tidy people. They have their cup of tea every day at 5o'clock, they have their Queen ... and they are always drunk. (Italy)



The first thing that comes to my mind when I think of Britain is the fog: a foggy island full of people. (Argentina)

Zdroj: Andrzej Krauze (2000). British Council (<http://classic-web.archive.org/web/20011115205148/http://www.britishcouncil.org/work/survey/illustrations.htm>).

Příloha č. 3: Pět silných a slabých stránek Velké Británie podle veřejnosti

China

Main strengths		Main weaknesses	
Tradition/culture/heritage	20%	Tradition/conservatism/stasis	41%
Education system	15%	Long history	11%
Economy	14%	Dependence on USA	8%
Glorious/imperial history	7%	Economy	8%
Determination/endurance/confidence	6%	Xenophobia/narrow-mindedness	5%

Germany

Main strengths		Main weaknesses	
Tradition/culture/heritage	19%	Tradition/conservatism/stasis	16%
Economy	10%	Lack of interest in Europe	12%
Multicultural society	10%	Complacency	10%
Arts	8%	Conflict in Northern Ireland	9%
Glorious/imperial past	6%	Social welfare system	5%

India

Main strengths		Main weaknesses	
Economy	14%	Dependence on USA	11%
Education system	11%	Racism	7%
Political system	7%	Monarchy/Royal Family	4%
World power	5%	Xenophobia/narrow-mindedness	4%
Administration/organisation/discipline	5%	Snobbishness/arrogance/alooftness	4%

Russia

Main strengths		Main weaknesses	
Tradition/culture/heritage	36%	Tradition/conservatism/stasis	25%
Economy	9%	Insularity	6%
Political system	6%	Snobbishness/arrogance/alooftness	5%
Education system	5%	Dependence on USA	4%
Democracy/freedom of speech	3%	Conflict in Northern Ireland	3%

Saudi Arabia

Main strengths		Main weaknesses	
Economy	30%	Racism	12%
Democracy/freedom of speech	7%	Conflict in Northern Ireland	7%
Military power	5%	Economy	4%
Political system	6%	Coldness/reserve/inaccessibility	3%
Monarchy/Royal Family	4%	Dependence on USA	3%

Zdroj: British Council (1999). *How the world sees the United Kingdom* (The British Council: London).

Příloha č. 4: Ukázka propagačních obrázků kampaně *This is GREAT*



Zdroj: The Sussex Fashion Trust (2012). The Great British Campaign in New York. *Fashion Sussex Blog* (<https://fashionsussex.files.wordpress.com/2011/12/the-greats-of-great-britain.jpg>, 24. 3. 2015).