

# Veřejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna?

JANA PETERKOVÁ

## Public Diplomacy: A Buzzword or Real Change?

**Abstract:** The article aims to introduce the phenomenon of public diplomacy, highlighting the key features of the concept. The author is looking into why public diplomacy is worth of the attention of academics, pointing out the reasons for considering public diplomacy a relevant and legitimate segment of foreign policy – and not just a trendy phrase. The article presents a brief overview of the development of public diplomacy so far, identifying the main reasons for public diplomacy being an important item on today's foreign policy agenda. Seeking to clarify what public diplomacy is and what its implications are, the author highlights some core features of public diplomacy and their temporal and thematic change. The article also touches upon the relationship between public diplomacy and propaganda, branding, international cultural relations and traditional diplomacy. The author concludes with effective public diplomacy strategies and preconditions for its further development.

**Key words:** public diplomacy, branding, propaganda, foreign policy, soft power.

Veřejná diplomacie je jednou z dnes často používaných kategorií. Objevuje se především v souvislosti se zahraniční politikou státu, s jeho pověstí na mezinárodní scéně. Je přítomna v řadě prohlášení, aniž by bylo zcela jasné nebo alespoň rámcově zřejmé, co vše se za ní skrývá, jaké jsou její kořeny či jaká existuje struktura.

Tato konzultace si klade za cíl především *představit pojem veřejná diplomacie a přiblížit jeho základní charakteristiky*, které spoluurčují i další vývoj. Dílčí ambicí tohoto textu je objasnit důvody, proč dnes stojí za to se veřejnou diplomacií zabývat. A konečně, práce by chtěla alespoň částečně objasnit, proč je třeba považovat veřejnou diplomacii za relevantní a opodstatněnou součást tvorby zahraniční politiky, nikoli tedy jen za letmou zmínku v tisku či za právě užívaný módní pojem.

Prvním krokem je *naznačení dosavadního vývoje* a představení hlavních příčin a důvodů, proč je dnes veřejná diplomacie tak důležitou součástí agendy ministerstev zahraničí. Součástí přiblížení veřejné diplomacie je i *úvodní vymezení pojmu*, které přináší řadu dnes známých definic, aby v závěru tohoto oddílu mohla být jak konstatována dosavadní nejasnost pojmu, tak i představena definice, vytvořená pro účely této práce. Následující část přináší *základní charakteristiky* veřejné diplomacie, týkající se jejího působení v čase i v jednotlivých základních okruzích ve vztahu k zahraniční politice státu. S tím souvisí též vymezení veřejné diplomacie vůči kategoriím, jako je propaganda, *branding*, zahraničně-kulturní vztahy a v neposlední řadě také srovnání s tradiční diplomacií. Poslední část je věnována strategii veřejné diplomacie, základním předpokladům její existence a především úspěšného působení.

## NÁSTIN DOSAVADNÍHO VÝVOJE

Známky snahy představit svůj stát v co nejlepším světle v zahraničí jsou bezpochyby staré jako státy samy (*Melissen, 2005, s. 1*). Již ve starověku dbali vládcové tehdejších říší o dobrou či přímo velkolepou pověst svého státu. S postupující dobou se tato snaha ni-

jak nezmenšovala a na řadě míst v historii, ať už ve starověkém Římě, v období byzantské či italské renesanční diplomacie, můžeme nalézt důkazy takových snah.

Výrazným zásahem do oficiální komunikace se zahraniční veřejností byl v 15. století bezesporu vynález knihtisku a jím umožněná, do té doby nevídaná rychlost šíření informací. Svou roli začínala hrát moc veřejného mínění, lidových vrstev. Jako další mezník je možné připomenout například působení kardinála Richelieua, známé postavy světové diplomacie 17. století. Činnost tohoto státníka a diplomata je mimo jiné spojena právě s oblastí komunikace s veřejností za hranicemi vlastního státu a s využitím této komunikace pro sledování zájmů státu.

Je však třeba uvést, že tyto snahy měly vždy blíže k propagandě, jak je definována v jedné z kapitol této konzultace. Tehdejší režimy necítily potřebu vysvětlovat své postoje, dosáhnout přijetí takových postojů veřejností. Cílem byla prezentace činnosti a postojů státu bez možnosti volby pro cílovou skupinu.

Další vývoj přinášel do života společnosti více demokratických principů. Tato změna se projevovala stále větším zapojením veřejností také v oblasti zahraničních vztahů. Šlo o změnu natolik významnou, že si dnes žádá i nový přístup a výrazné změny v zahraniční službě. Veřejná diplomacie – jak bude charakterizována dále – je toho přesvědčivým důkazem.

První světová válka přinesla další potvrzení významu veřejného mínění a pověsti státu pro prosazování jeho zájmů. Literatura (*Melissen, 2005, s. 3*) také uvádí, že Lenin a Wilson spolu soupeřili v oblasti hodnot a myšlenek již dávno předtím, než se z jejich států staly velmoci, soupeřící v oblasti hospodářské či vojenské. Souboj v oblasti formování preferencí<sup>1</sup> pomocí přesvědčování, apelu na určité hodnoty, tedy předcházel souboji v již zmiňovaných oblastech vojenské či hospodářské síly a nikoli naopak.

Význam veřejného mínění a jeho vliv na dobrou pověst státu v zahraničí dále rostl též ve dvacátých a třicátých letech 20. století. Úspěšným příkladem může být i meziválečné Československo a jeho snaha etablovat se ve dvacátých letech na světové scéně. I během druhé světové války pokračovaly snahy o posílení prestiže zemí, byť v poněkud modifikované podobě. V té době je však možné setkat se rovněž s negativním využitím vlivu na veřejné mínění, a to v podobě tehdejších nedemokratických režimů a jejich snah o přímou manipulaci s veřejností. Druhá polovina 20. století byla ve vztahu k roli veřejného mínění a ke komunikaci se zahraniční veřejností reprezentována především studenou válkou a ideologickým soubojem Východ–Západ, soubojem mezi společenskými systémy. Toto soupeření se mimo jiné projevilo i v masivní podpoře hodnot, kultury, idejí určitého státu a jejich prezentace za hranicemi. Zde může sloužit jako příklad také Československo, tentokrát v období 1948–1989, kdy jeho prezentace v zahraničí byla pod výrazným ideologickým vlivem.

Nárůst pozornosti věnované veřejné diplomacii, a hlubší rozpracování jejích charakteristik souvisejí bezesporu se změnami mezinárodního prostředí posledních let, zvláště s technologickou a komunikační revolucí (*Melissen, 2005*). Náhlým a tragickým impulzem pro další vývoj veřejné diplomacie, zejména v USA, byly události 11. září 2001, kdy jako jedna z možných příčin situace bývá v následných analýzách uváděna právě podceňená komunikace Spojených států především s muslimským světem (*Brown, 2002; Fulton, 2004; Wolf – Rosen, 2004*). Krátce po tomto datu se veřejná diplomacie stala opět jedním z nejdůležitějších témat při diskuzích o americké zahraniční politice. To posléze motivovalo i některé další státy, aby se zabývaly svým obrazem u zahraniční veřejnosti.

Vnější prostředí se mění nezadržitelným způsobem (*Leonard – Alakeson, 2000, s. 2–3*) s obrovskou rychlostí a s velkou intenzitou. V minulosti bylo mezinárodní společenství svědkem řady změn ve společnosti a muselo na tyto změny odpovídajícím způsobem reagovat. Již v roce 1910 byly kupříkladu identifikovány a dnes jsou znovu připomínány (*Vella, citováno dle Kurbalija /ed./, 1998, s. 13–14*) následující procesy, které podle mínění současníků ovlivňovaly „novou“ diplomacii na počátku 20. století:

- 1) rostoucí „okruh zájmů“<sup>42</sup> mezi národy,
- 2) dramatický dopad veřejného mínění na diplomacii,
- 3) komunikační revoluce.

Dnes jsou národy svědky tří velkých transformačních procesů, které navíc probíhají současně. Tyto změny se dotýkají samých základů existence státu jako takového, dotýkají se jeho základních cílů. Konkrétně jde o změny v oblasti ochrany obyvatelstva, reprezentace v politickém společenství, zajištění hospodářské prosperity a blahobytu. Všechny tyto úlohy státu se dnes transformují. Tyto procesy je možné propojit také s dalšími proměnami mezinárodního prostředí druhé poloviny 20. století, jak byly identifikovány i řadou badatelů (například Tuch, 1990; Leonard – Alakeson, 2000; či Melissen, 2005). Všechny tyto změny svým dílem významně přispěly k posílení úlohy veřejné diplomacie v mezinárodních vztazích. V neposlední řadě je třeba uvést, že následující kategorizaci je nutné pokládat pouze za orientační, neboť většina ze zmiňovaných změn se projevuje napříč jmenovanými oblastmi.

V oblasti *bezpečnosti* je větší důraz kladen na bezpečnost samotných občanů. V centru pozornosti se ocitá mezinárodní zločin, problémy znečištění životního prostředí či epidemie nakažlivých chorob, vše problémy, které vyžadují mnohostranná řešení. Hrozba mezinárodních konfliktů, byť stále významná, již není prioritou. Tato situace souvisí rovněž se zvýšením počtu států (například v letech 1948–1964 vzniklo 47 nových států). To znamená také více subjektů, které si přejí zastávat určitou pozici na mezinárodní scéně a musejí tedy o svých kvalitách i zájmech informovat ostatní.

Změnám podléhá též *hospodářská sféra*, kde se stále více odvozuje bohatství společnosti od hodnoty znalostí, dovedností nebo obchodních značek namísto dosud převládajících hmotných aktiv či přírodních zdrojů. Velmi významně se zde projevuje také již zmiňovaná komunikační revoluce, která umožnila a umožňuje téměř neomezený přenos informací, nárůst jejich počtu, jakož i rozšíření přístupu k nim.

Poslední zmiňovanou oblastí je *politická agenda*. V souvislosti s posilováním úlohy demokracie při řízení státu roste moc veřejného mínění, a tím i nutnost brát v úvahu toto mínění při výkonu vládních rozhodnutí, a to i v zahraničněpolitických otázkách. Další ze změn především v politické oblasti představuje rovnost významu představ a reality. Pokud je veřejnost o něčem přesvědčena, je tento názor považován za skutečnost. Situace se liší mezi společnostmi, které mají svobodný přístup k informacím a možnost jejich porovnání, a těmi, které takovou možnost stále nemají. Poslední změnou, jež prochází napříč všemi oblastmi, je již výše uvedená komunikační revoluce (Tuch, 1990, s. 4–5; Leonard – Alakeson, 2000, s. 2–3; Melissen, 2005, s. 3–4).

Souvisejícím motivem byly i *transformační procesy* po skončení studené války a vznik některých nových států. Tito noví členové mezinárodního společenství stáli před jiným problémem. Pro tyto státy bylo většinou nejdůležitější odpoutat se od minulosti a představit sebe sama mezinárodní veřejnosti jako moderní, plnohodnotné členy mezinárodního společenství. Svou úlohu hraje také *kulturní rozmanitost*, odlišné chápání stejných informací v různých kulturách, které mnohdy vyžaduje cílené úsilí, zaměřené na nezkrácené pochopení daných informací.

## ÚVODNÍ VÝKLAD POJMU

Jakkoli veřejná diplomacie nepatří k horkým terminologickým novinkám, mnohdy je možné setkat se s jistou nekonzistencí či přímo zmatečností při používání tohoto termínu. Existuje celá řada definic, které se často liší jen v maličkostech a v mnohém si jsou podobné. V literatuře (*PD – Terminological Confusion*, 2003) se lze setkat se třemi základními významy tohoto pojmu, jak byly v minulosti používány na mezinárodní scéně:

- 1) Veřejná diplomacie ve smyslu *protikladu k tajné diplomacii*. Tato definice je spojována především se jménem amerického prezidenta Woodrowa Wilsona a s jeho 14 body

na konferenci ve Versailles, kde odmítl tajné dohody. Paralelně používaným pojmem je v tomto ohledu tzv. otevřená diplomacie.

- 2) Veřejná diplomacie ve smyslu *veřejných záležitostí (public affairs)*. Jde o informování domácího obyvatelstva o diplomatických aktivitách vlády a o větší kontrolu veřejnosti nad těmito aktivitami. Tento termín bývá s veřejnou diplomacií často spojován i dnes, spíše však jako její „odvrácená“ tvář, zaměřená na vnitřní komunikaci, než jako vlastní charakteristika tohoto pojmu.<sup>3</sup> Cílem *public affairs* je především informovat domácí veřejnost a podnítit její následnou spoluúčasť na aktivitách, zaměřených do zahraničí. V tomto ohledu jde zejména o důvěryhodnost předkládaných informací a názorů, kterou velmi silně podporuje právě sounáležitost domácího obyvatelstva (*Planning Group...*, 1997).
- 3) Veřejná diplomacie jako *nástroj k prosazování cílů zahraniční politiky v zahraničí*. Často je v tomto ohledu chápána jako elegantní název pro propagandu. Toto použití je připisováno zejména USA. Jako „termín konce 20. století pro propagandu“,<sup>4</sup> prováděnou diplomaty,“ se definice veřejné diplomacie objevuje také ve *Slovníku diplomacie (Berridge, 2003, s. 218)*. Takto strohé vymezení v současnosti již neodpovídá, přestože spojení se zahraniční politikou je k modernímu vymezení veřejné diplomacie nejbližší. Z tohoto vymezení se odvíjí i současné chápání pojmu veřejná diplomacie a jeho základních charakteristik.
- 4) Veřejná diplomacie jako *proces komunikace se zahraničním publikem*, které je osloveno pomocí řady různých nástrojů. Tento proces je zaměřen na dosažení pozitivních představ o zemi, o národních institucích, o kultuře, o cílech zahraniční politiky a podobně v myslích zahraniční veřejnosti a státních elit. Pozitivní představy o určité zemi hrají rozhodující úlohu při prosazování zájmů daného státu také mimo vlastní politiku například v oblasti zahraničních investic, obchodní politiky či turismu. Veřejná diplomacie ve svém charakteru není nátlaková a je založena na využití tzv. *soft power* (měkká síla/moc), (*PD defined, 2005*). Jde o pojem, použitý k popisu i těch aspektů diplomacie, které nemají souvislost či nejsou přímo spojovány s mezivládní komunikací a vztahy, existujícími pouze na oficiální úrovni.

První použití termínu veřejná diplomacie v tomto moderním pojetí je připisováno Edmundu Guillionovi, americkému diplomatovi, u příležitosti založení Centra Edwar-da R. Murrowa<sup>5</sup> pro studium veřejné diplomacie v roce 1965.<sup>6</sup> Tato organizace popisuje v jedné ze svých prvních brožur veřejnou diplomacii následovně: „*Veřejná diplomacie... se zabývá ovlivněním veřejných postojů k formování a výkonu zahraniční politiky. Zahrnuje dimenze mezinárodních vztahů za hranicemi tradiční diplomacie; vládní kultivaci veřejného mínění v jiných zemích; vzájemné působení soukromých skupin a zájmů z jedné země se skupinami z jiných zemí; zpravodajství o zahraničních vztazích a o jejich dopadech na politiku, komunikaci mezi těmi, jejichž prací je komunikace, jako například mezi diplomaty a zahraničními korespondenty; a procesy mezikulturní komunikace.*“ (*What is Public Diplomacy?*, 2004.)

Další pohledy na veřejnou diplomacii přinášejí téměř shodné charakteristiky tohoto pojmu. K těmto definičním znakům patří *ochrana a podpora zájmů státu v zahraničí* prostřednictvím informování zahraničního veřejného mínění o činnosti takového státu. Dalším rysem je *snaha omezit možná nedorozumění* či mylné nebo nepřesné dojmy a představy, které mohou vzniknout při vzájemné komunikaci. Výraznou charakteristikou je rovněž *účasť státních struktur* na těchto programech, a to nejen v roli přímého vykonavatele různých aktivit, ale především v koordinační úloze, kterou velmi často zastávají rezorty zahraničních věcí. *K dalším účastníkům* veřejné diplomacie patří bezesporu také nevládní subjekty, ať už neziskové organizace, či soukromé společnosti, nebo i jednotliví občané. Často zmiňované *nástroje veřejné diplomacie* představují mimo jiné jak tradiční nástroje prezentace, jako jsou publikace, rozhlas, televize, kulturní pořady, studentské výměnné pobyty a další, tak i moderní komunikační technologie. V neposlední řadě je zdůrazňována též potřeba

existence ucelené koncepce a strategie veřejné diplomacie v různých časových horizontech (Tuch, 1990, s. 10; U.S. Department of State, 1987, s. 85; Planning Group..., 1997).

Variant, jak definovat veřejnou diplomacii a vše, co obnáší, je bezpočet. Co mají všechny pokusy společné, je mezinárodním vztahům a společenským vědám obecně vlastní vědomí, že se dosud nepodařilo najít obecně přijatelnou definici tohoto pojmu, na níž by se shodli všichni zainteresovaní. Vzhledem k živosti a aktuálnosti tématu je to bezpochyby velmi obtížné. Je otázkou, zda je to vůbec žádoucí a možné.

Na základě všech výše uvedených definic pojmu veřejná diplomacie je snad možné připojit ke stávajícímu počtu další příspěvek, jenž bude charakterizovat veřejnou diplomacii pro účely této stati.

*Veřejná diplomacie je činnost, zaměřená na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností, prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.*

### CHARAKTER VEŘEJNÉ DIPLOMACIE

V souvislosti s veřejnou diplomacií jsou velmi důležité kategorie *představ* a *skutečností*. V mnoha státech, které se veřejnou diplomacií zabývaly (a není podstatné v jakém rozsahu), se objevila jedna zásadní skutečnost. Pokud probíhaly průzkumy veřejného mínění v zahraničí o tom, jak si veřejnost představuje daný stát a jeho obyvatele, velmi často se rozcházel představy zahraniční veřejnosti a představy domácího obyvatelstva či domácí realita. Rozdíly byly často velmi markantní až zarážející.<sup>7</sup>

Jak ve své práci uvádí Mark Leonard, veřejná diplomacie je zaměřena na budování vztahů, porozumění potřebám jiných zemí, kultur a lidí, sdělování názorů, uvádění klamných představ na pravou míru a hledání oblastí společného zájmu. Rozdíl mezi veřejnou a tradiční diplomacií spočívá v tom, že veřejná diplomacie zahrnuje mnohem širší okruh lidí na obou stranách a mnohem širší okruh zájmů, které jdou nad rámec běžné vládní agendy (Leonard, 2002, s. 8).

Na rozdíl od tradiční diplomacie nepotřebuje veřejná diplomacie podmínky soukromí či důvěrnosti. Nelze ovšem tradiční diplomacii v této souvislosti ztracovat jako přežitou, neboť například při jednáních o mírové smlouvě může být soukromí jednou z nutných podmínek k jednání či posléze k uzavření dohody. Veřejná diplomacie je už svým názvem a z něho vyplývající charakteristikou zaměřena na veřejnost, potřebuje být známa, vnímána širokým publikem.

Veřejná diplomacie je založena na předpokladu, že obraz a pověst země jsou veřejnými statky, které mohou vytvořit prostředí buď umožňující, anebo znemožňující individuální jednání. Jednotlivé skutky veřejné diplomacie tedy vytvářejí prostředí, které ve své kvalitě – ať už pozitivně, nebo negativně – zpětně ovlivňuje další činnost daného subjektu. Na této činnosti se na úrovni státu podílejí jak domácí instituce (v České republice Ministerstvo zahraničních věcí, rezortní ministerstva a další), tak i jejich pracoviště působící v zahraničí (ambasády, obchodní zastoupení a další).

K hlavním dopadům veřejné diplomacie (Leonard, 2002, s. 9–10) je třeba přiřadit především:

- Narůstající povědomí lidí o dané zemi (aby o ní přemýšleli, aktualizovali své představy, popřípadě změnili negativní názory).
- Narůstající porozumění této zemi (tvorba pozitivních představ, rostoucí soulad mezi zeměmi při pohledu na otázky globálního významu).
- Probuzení zájmu lidí o danou zemi (posílení vazeb a spolupráce ve výchově a vzdělávání i ve vědě a výzkumu, podpora vnímání naší země jako atraktivní destinace pro cestovní ruch či studium, povzbuzení veřejnosti ke koupi našich produktů a příprava k porozumění a podpoře našich hodnot).
- Ovlivnění lidí (přimět firmy k investicím, veřejnost k podpoře našich pozic nebo politiky, k vnímání naší země jako preferovaného partnera).



K tomu, aby bylo možné veřejnou diplomacii studovat – pokud možno – ze všech dostupných aspektů, je třeba ji nejprve systematizovat a vytvořit základní strukturu, kterou by bylo možné vzít jako počáteční a stabilní bod výzkumu. Níže uvedené schéma představuje tři základní dimenze veřejné diplomacie ve třech časových pásmech, které vytvářejí celkový obraz veřejné diplomacie daného státu na základě vložených informací.

### *Tři dimenze veřejné diplomacie*

Účel	<i>Reaktivní</i> (Hodiny a dny)	<i>Proaktivní</i> (Týdny a měsíce)	<i>Budování vztahu</i> (Roky)
<i>Politický/vojenský</i>			
<i>Ekonomický</i>			
<i>Společenský/kulturní</i>			

Pramen: Leonard, Mark: Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre, 2002, s. 10.

Vertikální osa popisuje tři základní sféry, v nichž se většinou veřejná diplomacie odehrává. Pořadí, v jakém je těmto oblastem připisován význam, se samozřejmě mění. Pro různé státy mohou mít v různých okamžicích prvořadý význam zcela jiné sféry. Pro rozvojovou zemi mohou být v určité fázi jejího vývoje prvořadé ekonomické otázky a to, jak je vnímána v této souvislosti. Události jako *11. září* zase zcela nepochybně přenesou pozornost států k problematice politických a vojenských otázek. Státy ve fázi transformace, ovšem nejen ony, mohou mít ze zcela pochopitelných důvodů zájem o sféru společenskou či kulturní.

Každá z těchto rovin prochází třemi „časovými pásmy“. První z nich – *reaktivní* – je (jak už sám název napovídá) zaměřeno na následnou bezprostřední reakci na události, ať už na domácí, či na zahraniční scéně, které ovlivňují pozici nebo pověst daného státu, či na jejich vysvětlení. V této souvislosti je třeba si připomenout důsledky komunikační a informační revoluce, zejména ve stupni dostupnosti informací pro různé skupiny posluchačů či diváků. Jde o spojení komunikace s tradiční diplomacií.

Druhé ze zmiňovaných pásem je nazváno *proaktivní* s důrazem na větší aktivitu těch, kteří se veřejnou diplomacií zabývají. Jinými slovy řečeno, jde o strategická sdělení, mající vliv na představy o dané zemi v zahraničí. V této souvislosti se často uvádí jako nejdůležitější faktor vzájemná součinnost mezi různými institucemi zabývajícími se různými obory (například obchod, cestovní ruch nebo kultura). Ty následně společně vytvářejí představy o zemi jako o celku. Nástroje používané v této sféře jsou velmi blízké či téměř totožné s nástroji používanými během kampaní, ať už politických, či obchodních.

Charakteristické je jednoduché, silné sdělení, které je prezentováno, a jeho dojem posiluje prostřednictvím různých aktivit a různých institucí. Silný a jednoduchý „příběh“ je zcela jednoznačně považován za výhodu, jež může spojit i různé instituce, zabývající se touto problematikou v rámci jednoho státu. Za úspěšný příklad je považováno Španělsko a jeho image ve stylu Miróova umění, které dalo jasně najevo odloučení od minulosti, spojené s Frankovou diktaturou, a přeměnu v moderní evropskou demokracii.

Poslední časový horizont je charakterizován *budováním vztahu* a udává se v řádu let. Navázání vztahu jako takového znamená vzájemné poznání a pochopení. Ve spojení s veřejnou diplomacií jde o skutečné poznání dané země, o pochopení jejího vývoje a motivací, které vedou její představitele i veřejnost k zastávání určitých pozic. Prostředky, spjaté s touto dimenzí, jsou například dlouhodobá stipendia, výměnné programy, pravidelná setkání a podobně. Další možnosti v této oblasti nabízejí také nová média, umožňující vzájemný kontakt mezi lidmi i na velké vzdálenosti.

Je nezbytně nutné říci, že základním předpokladem tohoto systému či struktury je vzájemná sounáležitost a propojenost působení různých složek v jednotlivých časových rovinách. Rozhodující je v této souvislosti existence určité vize či konceptu, který je dlouhodobě zaměřen. Na základě této vize a v souladu s ní je možné utvářet strategie i v kratších časových fázích. Všechny uvedené fáze jsou součástí jednoho systému, pro nějž je určující jeho dlouhodobý prvek. Dlouhodobá pozitivní vize rovněž usnadňuje řešení případných krátkodobých krizí.

Veřejná diplomacie bývá často nazývána „obousměrnou ulicí“, kde úspěch při snaze dosáhnout pozitivního přijetí určitých hodnot a postojů, reprezentujících stát, předpokládá prvotní pochopení kultury, hodnot, tradic, historie společnosti, na níž je dané úsilí zaměřeno (Tuch, 1990, s. 9). Teprve toto pochopení umožňuje vybrat vhodné nástroje veřejné diplomacie.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že panuje jistá rámcová, velmi obecná shoda o obsahu pojmu veřejná diplomacie. I v tomto vymezení se nicméně lze setkat s občasnou záměnou veřejné diplomacie s pojmy souvisejícími či se částečně překrývajícími s veřejnou diplomacií, které však nelze označit za totožné. Jde především o pojmy jako propaganda, *branding*, spojený s *public relations*, či zahraničně-kulturní vztahy, jimž se bude věnovat následující část této konzultace. Zajímavé je i vymezení veřejné diplomacie vůči tradiční diplomacii a jejich vzájemný vztah.

### VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A PROPAGANDA

Jedním z pojmů často uváděných během diskuzí o veřejné diplomacii je *propaganda*. Diskutuje se o tom, zdali a jak je veřejné diplomacii blízká, jaké jsou shodné či rozdílné rysy. Jan Melissen k tomu uvádí, že společným prvkem je „komunikace [předávání – poznámka autorky] informací a myšlenek zahraniční veřejnosti se snahou změnit její postoj směrem k zemi původu nebo posílení existující důvěry“ (Melissen, 2005, s. 19). Nicméně propaganda se podle jeho názoru nezabývá těmito procesy ve vztahu ke konceptu diplomacie ani je nezkoumá v souvislosti se současnými změnami v oblasti diplomacie. V obecném povědomí přesto bývají oba pojmy často zaměňovány. Některé přístupy také vidí veřejnou diplomacii jako jakousi podmnožinu propagandy, jako její zvláštní formu, prováděnou na oficiální mezinárodní úrovni.<sup>8</sup>

O *propagandě* se také bohužel často hovoří především v negativním smyslu, jako o manipulaci s veřejným míněním, jako o vědomých lžích, používaných k matení veřejnosti, ať už doma, či v zahraničí. Jako odstrašující příklad použití této kategorie lze uvést nacistickou propagandu z období těsně před druhou světovou válkou a především v jejím průběhu. Právě takové nežádoucí spojení je uváděno jako jeden z důvodů, proč pojem propaganda přestal vyhovovat poválečným prezentačním potřebám států.

Ani v současnosti není vždy snadné rozlišit u konkrétních případů, zda je možné označit je za veřejnou diplomacii, nebo za propagandu. V některých kampaních bývají použity prvky obou procesů. Zatím nebylo možné nalézt shodu ani v oblasti výzkumu, ani v praxi. Zmiňovaná studie nabízí možný přístup v podobě definice propagandy jako „proces[u], který se úmyslně pokouší prostřednictvím přesvědčovacích technik zajistit od cílové osoby předtím, než může volně uvažovat, žádoucí (pro propagandistu) odpovědi“ (Henderson, 1943, s. 83, citováno dle Melissen, 2005, s. 21–22). Veřejná diplomacie je na rozdíl od předcházející charakteristiky vnímána jako obousměrná cesta, kde dochází nejen k přesvědčování pomocí vysílaných informací, ale následně také k naslouchání, jak jsou tyto informace přijímány. Hlavní rozdíl mezi oběma kategoriemi spočívá tedy především ve způsobu komunikace.

### VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A BRANDING

Další z pojmů, o němž se ve spojení s veřejnou diplomacií často hovoří, je *branding*,<sup>9</sup> v oblasti mezinárodních vztahů pak především *branding zemí*. Obecně jde o oblast tvor-

by značky či vytváření image, s nímž se setkáváme zejména v komerční sféře a v marketingu. Ve vztahu ke státu je zaměřen na prezentaci postavení a pověsti daného státu v zahraničí. To je také jedním z důvodů, proč se tak často setkáváme s budováním „značky“ státu na ministerstvech zahraničí.

V pohledu na *branding* jako na kategorii lze najít tři základní přístupy (Anholt, 2005, s. 116–121). První z nich je možné charakterizovat jako *lidový*. Ten charakterizuje *branding* jako velmi povrchní kategorii, spojující v sobě propagaci, marketing, podporu prodeje či další oblasti, obecně se vztahující k řadě obchodních činností s původním významem tohoto slova ve smyslu „značkování“. *Základní* či jednoduchý přístup je spojován především s vizuální identitou firmy, výrobku či služby a s pojmy, jako je logo, jméno nebo slogan. Jde o způsob komunikace, který má vzbuzovat v cílové skupině pozitivní asociace, spojované s dotčeným subjektem. Poslední z uváděných přístupů je nazýván jako *pokročilý* a zahrnuje v sobě výše zmiňované oblasti, přičemž se vztahuje rovněž na motivace a chování, na vnitřní i vnější komunikaci, na celou síť vztahů mezi „značkou“ samotnou, těmi, kteří ji produkují, a těmi, kteří s ní jakkoli přicházejí do kontaktu. Dále se představují pojmy jako hodnoty, ideály, pověst, chování těch, kteří jsou s danou značkou spojováni, sdílení určitých představ o daném subjektu. Toto poslední vymezení lze považovat i pro oblast mezinárodních vztahů za nevhodnější a za nejlépe naplňující očekávání, spojovaná se značkou v této sféře.

Literatura (Melissen, 2005, s. 23) uvádí také dvě odlišná pojetí vztahu mezi veřejnou diplomacií a *brandingem*. První chápe *branding* jako oblast mnohem širší, než je vlastní veřejná diplomacie, tedy jako oblast, spjatou především s mezinárodním marketingem a nemající příliš mnoho společného s diplomacií. Druhý přístup vidí obě oblasti jako sice odlišné, přesto však nikoli vzdálené a potenciálně se vhodně doplňující. *Branding* i veřejná diplomacie jsou zde dávány do souvislosti s rostoucím významem národní identity pro jednotlivé státy zejména ve spojení s procesem globalizace. S tím souvisí též homogenizace moderních států, byť je tento proces doprovázen kulturní fragmentací. Státy si přejí být vnímány jako výjimečné individuality, jako nezaměnitelná společenství. To je rovněž jedním z důvodů, proč je *branding* tak oblíben a je na něj kladen takový důraz zejména u těch států, které si z jakýchkoli důvodů přejí posílit své mezinárodní postavení i prestiž. Samotná snaha, v tomto případě zejména západních demokracií, po prezentaci silných stránek země a po tvorbě výrazného pozitivního image samozřejmě zcela nová není. V historii lze nalézt řadu příkladů, které takovou snahu dokládají, například soustředěné budování „značky“ Francie v 17. století nebo image britského impéria o dvě století později. Nová je však zcela určitě intenzita těchto snah v důsledku zvyšující se konkurence mezi státy v řadě oblastí a nutnosti na tuto konkurenci ostatních reagovat, stejně jako – zejména v případě malých států – potřeby upozornit na svou existenci. Význam pozitivní „značky“ si dnes uvědomují například také představitelé řady států bývalého Sovětského svazu.

Umění tvorby „značky“ v oblasti mezinárodních vztahů zahrnuje především tvorbu identity, a to ve spojení s realitou. Je nutné stvořit či modelovat identitu, s níž se mohou občané identifikovat a která odpovídá skutečnosti. „*Není nutné říkat lidem, že jsme se změnil, ale především být jiní.*“ (Leonard – Alakeson, 2000, s. 41.) O této jinakosti a o odlišné identitě je nutné informovat zahraniční veřejnost.

Veřejná diplomacie a *branding* nejsou sice kategorie totožné, nicméně lze nalézt určité shodné prvky. Obě oblasti jsou zaměřeny na zahraniční veřejnost, na její vnímání daného státu a jeho aktivit, i když mají rovněž domácí dimenzi. Jako východisko oběma slouží spíše cizí než domácí představy o daném státě. Posledním z literaturou uváděných shodných rysů (Melissen, 2005, s. 24) je také předpoklad dlouhodobého působení pro možný úspěch.

Obě kategorie se však liší ve svých prioritních cílech. *Branding* je zaměřen především na tvorbu identity a na její následnou prezentaci, zatímco veřejná diplomacie považuje za svůj cíl podporu a zdůraznění hladce fungujících mezinárodních vztahů (Melissen, 2005,



s. 24). Proto je v současném mezinárodním prostředí v rámci veřejné diplomacie velká pozornost vedle států věnována i dalším aktérům mezinárodních vztahů, jako jsou soukromé subjekty, nevládní organizace či další entity.

Úzký vztah vzniká přeneseně i mezi oblastí veřejné diplomacie a vlastní identitou státu, který se takto představuje na mezinárodní scéně. Související kategorií se stávají také státní zájmy, neboť v jejich formulaci se samozřejmě odráží identita dotčeného státu (Bátora, 2004 a, s. 40).

Jak ve svém článku dále uvádí Jozef Bátora, identita jak jednotlivce, tak i státu velmi úzce souvisí i s uznáním, s uznáním druhými. „V případě států s dlouhodobě etablovanou identitou se lehce přehlédne fakt, že právě jejich identita je rozhodujícím faktorem při určování jejich zájmů v konkrétních zahraničněpolitických otázkách. V dobách institucionální stability je identita jakoby neviditelná, a tak se viditelnými reprezentacemi a »důvody« zahraničněpolitických kroků států zdají být v první řadě zájmy. Avšak v obdobích a v situacích, kdy se etablovaná identita stává nejistou a nejasnou, kdy nově identity nahrazují staré, kdy se stát nebo jednotlivec snaží přesvědčit »obecenstvo« v kruzích uznání o své nové identitě, jednání států se nutně stává neracionálním a soustřeďuje se nikoli na prosazování zájmů, ale v první řadě na demonstraci určité identity.“ (Bátora, 2004, s. 39–54.)

Zvláště ožehavý je tento problém pro tzv. *transformující se státy*. Jde o státy, které nedávno prošly či stále ještě procházejí radikální změnou vlastního systému, ať už po stránce společenské, hospodářské, či politické. Tato změna s sebou nese i potřebu následně změnit vnímání ostatních partnerů. Jde o to, dát jednoznačně najevo, že jsme jiní a v této „jiné“ podobě získat uznání ostatních. Projevuje se zde též silné sepětí mezi domácí politickou situací, mezi tím, jak je vnímána v zahraničí a jak následně ovlivňuje i identitu takového státu. *Branding* se tak stává nástrojem, jehož úlohou je představit novou či potvrdit stávající identitu určitého státu, jeho představu o tom, jak si přeje být vnímán především těmi skupinami států, k nimž chce sám patřit.

Identita a její prezentace se stávají součástí strategie veřejné diplomacie prostřednictvím „příběhů“ o tom, jaký daný stát je, jaké je jeho místo v čase a v prostoru. Jako vhodný prostředek se v tomto ohledu projevují například metafory, které přibližují žádoucí charakter a vlastnosti. Příkladem je výraz „asijských tygřů“ pro progresivní ekonomiky jihovýchodní Asie.

Identita a uznání se také stávají velmi důležitou součástí zahraniční politiky státu. „Značka“ země, její pověst, představy, které vyvolává její jméno jak u zahraničních elit, tak i u široké veřejnosti, hrají velmi důležitou úlohu při posuzování postavení státu na mezinárodní scéně.

## VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A ZAHRAIČNĚ-KULTURNÍ VZTAHY

Kultura jako prostředek vztahů mezi panovníky a státy se objevovala a rozvíjela bezpochyby již v dobách starověku či později v období raného středověku či renesance. Její tehdejší zapojení do mezinárodních vztahů probíhalo však z dnešního pohledu ve velmi málo rozvinuté podobě a spíše jako soukromá iniciativa. Ani pozdější doba, 17. či 18. století, nepřinesla v tomto směru velké změny. Ty přicházejí až s věkem průmyslové revoluce, kdy se v 19. století jak kultura, tak i věda dostávají na významné místo nejen na vnitrostátní, ale též na mezinárodní scéně. Další období jen potvrdila nastupující trend a kultura se stala zcela po právu významným nástrojem zahraniční politiky států. Její význam dále rostl i v období mezi světovými válkami a zejména po skončení druhé z nich, po roce 1945.

Kultura ve smyslu kategorie fungovala v oblasti mezinárodních vztahů vždy především v tzv. resortním pojetí (Lehmannová, 1996, s. 6). Tento přístup zahrnuje oblasti, spadající především do kompetencí ministerstev kultury (odtud i jeho název). Stát využívá ke své prezentaci například umění. Zahraniční kulturní politika v tomto tradičním pojetí i nadále zůstává významnou a dosud převažující složkou působení kultury na mezinárodní scéně.

ně. K jejím obvyklým nástrojům patří pořádání výstav, koncertů, ucelené prezentace národní kultury, literární prezentace a další.

Státy se ke kultuře obracejí jako ke zdroji své identity, což nabývá významu zejména v dnešní situaci, kdy se díky mnoha změnám, jimiž mezinárodní společenství prochází, stírají rozdíly mezi moderními státy. Kultura naopak zůstává jedním z prostředků sebevyjádření.

V dnešní době se stále více prosazuje pojetí duchovní kultury jako oblasti společenského života, kam mimo umění spadají i další oblasti, jako je například filozofie či morálka. V praxi mezinárodních vztahů se častěji uplatňuje širší pohled na oblast kulturních vztahů, které už nejsou vnímány pouze jako oblast umění, popřípadě v rozšířeném pojetí, kdy je zahrnována také spolupráce v oblasti vzdělávání, vědy či výzkumu. Dnes je možné si pod tímto názvem představit rovněž ochranu lidských práv, právo na informace a s ním související úlohu médií v moderní společnosti či šíření demokratických hodnot.

Jak uvádí Mette Lendingová: „... kulturní výměna není pouze »umění« a »kultura«, ale také komunikace národního myšlení, výzkumu, žurnalistiky a národní diskuze. Z tohoto hlediska se tradiční oblasti kulturní výměny staly součástí nového typu mezinárodní komunikace a nárůst »veřejné diplomacie« se stává reakcí na úzké propojení mezi kulturními, tiskovými a informačními aktivitami jako důsledek nové společenské, ekonomické a politické reality“ (Lending 2000, s. 13–14, citováno dle Melissen, 2005).

Veřejná diplomacie a kulturní vztahy mají mnoho společného, především zájem o tvorbu dlouhodobého stabilního vztahu, založeného na vzájemném poznání, pochopení a na nich vešelé důvěře. Na tomto základě je posléze možné budovat vzájemnou spolupráci při naplňování dlouhodobých zájmů (Melissen, 2005, s. 25). Obě složky lze také účinně propojit po organizační stránce, kdy veřejná diplomacie může pro své cíle využít například nástroje a prvky zahraničních kulturních vztahů.

## VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A TRADIČNÍ DIPLOMACIE VE VAZBĚ NA ZAHRANIČNÍ POLITIKU

Veřejná diplomacie velmi úzce souvisí se zahraniční politikou státu. V této souvislosti se stává více než jen způsobem, jak prosadit národní zájmy či zajistit národní bezpečnost. Multilaterální dnešního světa klade velký důraz na vzájemnou důvěru mezi státy, na důvěru ve splnění proklamovaných závazků. Aby taková důvěra mohla vůbec vzniknout, je zapotřebí, aby aktéři těchto vztahů získali důvěryhodnost a dobrou pověst.

Bývalý australský ministr zahraničí Gareth Evans (Leonard – Alakeson, 2000, s. 36) v této souvislosti hovoří o třetí kategorii národních zájmů. K zájmům geopolitickým a strategickým či k zájmům hospodářským a obchodním přidává rovněž snahu být dobrým členem mezinárodního společenství a snahu být takto vnímán. Uvádí, že je lépe být přátelskou mocností, která pomáhá ostatním, než jednat pouze v sobeckém zájmu. Takový stát může pak použít mnohem větší vliv, aby přiměl ostatní mu pomoci, pokud to budou vyžadovat jeho zájmy. Jako příklad G. Evans uvádí Švédsko, jemuž pověst spolehlivého člena mezinárodního společenství dává ve světě takovou míru vlivu, která neodpovídá jeho hospodářské či vojenské síle.

Hlavním prostředkem k získání podpory ze strany ostatních členů mezinárodního společenství se v této chvíli stává atraktivita nabízených idejí a postupů spolu s pověstí jejich nositelů. Často je zmiňován významný americký badatel Joseph S. Nye, jenž odlišil koncepty *soft power* (měkká síla/moc) a *hard power* (tvrdá síla/moc). Nye v této souvislosti říká: „*Soft power pracuje na principu přesvědčování ostatních k následování nebo k souhlasu s normami a s institucemi, které produkují žádoucí chování. Soft power se může opírat o apel na něčí hodnoty nebo o schopnost utvářet agendu způsobem, který formuje preference ostatních. Pokud stát může svou sílu legitimizovat v představách ostatních a ustavit mezinárodní instituce, které je podporují v přidělování či omezování jejich aktivit, nemusí vynaložit tak mnoho nákladných tradičních ekonomických či vojenských zdrojů.*“ (Nye, 1990.)

Prosazování vlastních zájmů prostřednictvím tradičních zdrojů je drahé. Existují také rozdíly v přístupu mezi státy v závislosti na jejich velikosti a na zdrojích síly (především na těch tradičních). Spojené státy jako světová velmoc, jejíž jméno je všudypřítomné, májí velmi specifickou pozici. Povědomí o tomto státu je skutečně velké, každý o něm někdy slyšel, každý má na něj svůj, mnohdy i velmi vyhraněný názor. Díky neustálé přítomnosti jména USA například ve světových médiích mnohdy panuje přesvědčení o podrobné znalosti tamního prostředí. Představy a skutečnost se však mohou diametrálně lišit.

Státy střední velikosti (například Kanada, Německo či Indie) mají problémy jiného rázu. Většina lidí o nich slyšela, nicméně jejich představy mohou být mlhavé, kusé, nemusejí být přesné, respektive se nemusejí shodovat s představami těchto států o sobě samotných. Poslední kategorií jsou malé státy, které musejí bojovat o své místo na slunci, o svůj podíl na vlivu. Mimo okruh jejich bezprostředních sousedů či spojenců jsou představy veřejnosti o takových státech velmi mlhavé, pokud se o nich vůbec ví.

Efektivní komunikace se zahraniční veřejností je velmi důležitou součástí jakékoli diplomatické strategie, a to se vzrůstajícím významem. Je důležitá při tvorbě mezinárodních koalic i při snaze řešit mezinárodní konflikty a při řadě dalších ohledů. Středem pozornosti by se měli stát lidé, nikoli pouze stát. Státy by měly ve snaze o získání moci spíše hledat cesty, jak učinit své návrhy pro ostatní atraktivními, než řešit problém pouze vojenskou silou či hospodářským nátlakem. Mělo by jít o cestu sdílení informací a vzájemné otevřenosti a nikoli obchodních tajemství a neposkytování zpráv (*Leonard – Alakeson, 2000, s. 59–65*).

#### *Tradiční a veřejná diplomacie*

	<i>Tradiční diplomacie</i>	<i>Veřejná diplomacie</i>
<i>Klíčoví hráči</i>	Státy	Lidé
<i>Zdroj moci/síly</i>	Nátlak	Přitažlivost
<i>Diplomatická strategie</i>	Silová hra/realpolitik	Dobré mezinárodní občanství/ vzájemná výhodnost
<i>Cíle</i>	Vnucování myšlenek	Formování preferencí/zájmů
<i>Komunikace</i>	Propaganda/sebepropagace	Partnerství/systém, síť
<i>Role vlády</i>	Řízení	Ulehčování/usnadnění
<i>Stanovisko k informacím</i>	Důvěrnost/obchodní tajemství	Otevřenost/budování důvěry/důvěryhodnost
<i>Mezinárodní struktury</i>	Bilaterální	Multilaterální
<i>Přístup</i>	Výhra/ztráta	Výhra/výhra
<i>Válka</i>	Kvůli územním nebo ekonomickým ziskům	Kvůli hodnotám nebo mezinárodní stabilitě

Pramen: Leonard, Mark – Alakeson, Vidhya: *Going Public. Diplomacy for the Information Society*. London: The Foreign Policy Centre, 2000, s. 60.

Mezinárodní politika by neměla být viděna pouze jako hra, kterou lze buď vyhrát, či prohrát, ale spíše jako síť pevných vazeb, které jsou založeny na vzájemné výhodnosti. To však neznamená, že čas mezivládní diplomacie a jednání za zavřenými dveřmi definitivně vypršel, spíše jde o souhru obou typů diplomacie a o jejich použití v situacích, kdy je to vhodné. V každém případě by se veřejná diplomacie měla stát běžnou součástí každodenních diplomatických strategií.

Pro úspěšné působení státu na mezinárodní scéně je zapotřebí, aby dokázal skloubit oba výše zmíněné typy diplomacie a měl pro ně potřebné kapacity. Specializace výhradně na jediný z nich se dlouhodobě nejeví jako příliš perspektivní.

### STRATEGIE VEŘEJNÉ DIPLOMACIE

Nutným předobrazem jakékoli strategie v oblasti veřejné diplomacie je existence celkové koncepce, která v sobě obsahuje jak dále uváděnou strategii, tak především strukturu celkového systému. Takový systém zahrnuje také organizaci a vzájemné propojení jednotlivých složek například ve státní správě, míru koordinace a další aspekty. Přítomnost takového fungujícího systému je spolu s hlavním sdělením nezbytným předpokladem pro rozvíjení jakékoli činnosti v oblasti veřejné diplomacie.

Jak vyplývá z výše uvedeného, veřejná diplomacie je zaměřena na prezentaci žádoucího obrazu země a na jeho představení zahraniční veřejnosti s cílem příznivého přijetí obrazu daného státu a následně ochoty vyjádřit názory či přijmout opatření, která jsou s tímto obrazem ve shodě. Zde je nutné znovu zdůraznit realistický aspekt politiky a jejího hlavního cíle, jímž je zvyšování blahobytu státu. Tento prvek je bezesporu rozhodujícím a určujícím pro veškeré další konání v této oblasti. S tímto cílem na paměti se státy snaží o posílení svého postavení, ať už v rovině politické, či například hospodářské.

To první, co úspěšná strategie vyžaduje, je stanovení cíle. V případě strategie veřejné diplomacie, je cílem odpověď na otázku, jak si určitá země přeje být vnímána. V obecné rovině je obvykle cílem jakékoli strategie porozumění a následné zlepšení zahraničních představ o dané zemi, které je předpokladem i pro výše zmiňované cíle. Příkladem takto formulované vize může být ukázka z České republiky, kdy cílem strategie je představit náš stát následujícím způsobem.

*„Česká republika jako vyspělá demokratická země s bohatou a svěbytnou kulturou a identitou, jako věrohodný, kvalitní partner v obchodních vztazích, mezinárodních organizacích a bezpečnostních strukturách či diplomacii, který je hoden pozornosti a zájmu lidí v jiných zemích.“ (Východiska pro zpracování koncepce..., 2005, s. 4.)*

Strategie veřejné diplomacie by měla v každém případě obsahovat (Leonard, 2002, s. 98):

- „seznam prioritních států;
- jedno či dvě jasná strategická sdělení;
- cílové publikum;
- rámeček pro vysvětlení rolí různých organizací;
- strategii pro spolupráci s ostatními mimo vládní struktury.“

Nejdůležitější kategorií je v tomto pohledu *základní cíl* formulovaný výše. Od něho se posléze odvíjejí „příběhy“, tedy sdělení, pomocí nichž je uvedený cíl charakterizován. Dalším významným bodem je definování okruhů cílového publika. K nejčastěji uváděným kategoriím (*Changing Perceptions, 2002, s. 16*) patří především „tvůrci rozhodnutí“ – ti, kteří rozhodují o podniknutí žádoucí akce, o zaujetí určitého postoje. Další skupinou jsou ti, kteří taková rozhodnutí pomáhají formovat, například akademická obec, expertní skupiny, lidé těšící se z různých důvodů úctě a respektu v dané společnosti. Poslední zmiňovanou skupinou je širší veřejnost, často se zvláštním zaměřením na mládež.

S formulací základního cíle posléze souvisí i jasné vyjádření *geografických priorit*, pokud se týká směřování úsilí veřejné diplomacie. Toto rozhodnutí je rozhodující zejména pro malé státy, jejichž prostředky obvykle neumožňují globální prezentaci v rámci celého mezinárodního společenství. Geografické vymezení prioritních cílových oblastí je však žádoucí a nutné i v případě dostatečného množství zdrojů. Geografické vymezení se většinou odvíjí od formulovaných cílů zahraniční politiky daného státu, od jeho pozice a závazků. Cílové státy mohou být uváděny například v kategoriích sousedé, členské státy různých aliancí (jichž je stát obvykle členem), země se silnou národnostní menšinou, pocházející z daného státu, či podle dalších kritérií.

V závislosti na předešlém geografickém vymezení je obvykle nutné přizpůsobit místu působení také *národně zaměřený přístup*, cílený vždy na určitou zemi či kulturní okruh tak, aby jeho dopad a efektivnost působení byly co největší.

Součástí odpovědně formulované strategie veřejné diplomacie jsou též návrhy, jejichž působnost je zaměřena spíše dovnitř, tedy na organizační a výkonnou složku veřejné diplomacie jako takové. Jde především o koordinaci a součinnost jednotlivých činitelů či spíše organizací, zapojených do přípravy a realizace strategie. Země se vždy prezentuje jako jeden celek, byť s důrazem na různé aspekty své existence a činnosti v závislosti na cílových skupinách a teritoriích. Tomu musí odpovídat také *organizační rámec*.

Nejdůležitějším hráčem je většinou stát a v rámci státní správy bývá komunikací se zahraniční veřejností obvykle (byť se vyskytují i výjimky) pověřeno ministerstvo zahraničních věcí, jak vyplývá i z jeho názvu. S ohledem na jednotnou strategii je bezpodmínečně nutné zajistit jak koordinaci uvnitř státní správy, tak i efektivní spolupráci s nestátními subjekty, ať už s nevládními organizacemi, či se soukromým sektorem.

Samozřejmou součástí strategie veřejné diplomacie musí být také následné zhodnocení efektivnosti jejího působení, a to nejlépe s ohledem na použité marketingové nástroje, v měřitelné podobě.

Proces tvorby strategie veřejné diplomacie lze samozřejmě vyjádřit mnoha různými způsoby. Veřejná diplomacie zde využívá řadu marketingových nástrojů a postupů, jež jsou s úspěchem používány například v obchodní sféře. Jako velmi výstižnou lze charakterizovat sérii otázek, která právě představuje proces utváření strategie veřejné diplomacie:

- Čeho se pokoušíme dosáhnout?
- Co si lidé o našem státě myslí?
- Co chceme sdělit?
- Komu?
- Jak to můžeme sdělit?
- Jakých výsledků jsme dosáhli?

K těm stručněji formulovaným patří například strategie (viz následující tabulka), jak je formulována na stránkách maltské DiploFoundation, organizace, zabývající se diplomatickými studii.

#### *Tvorba strategie veřejné diplomacie – tři základní prvky veřejné diplomacie*

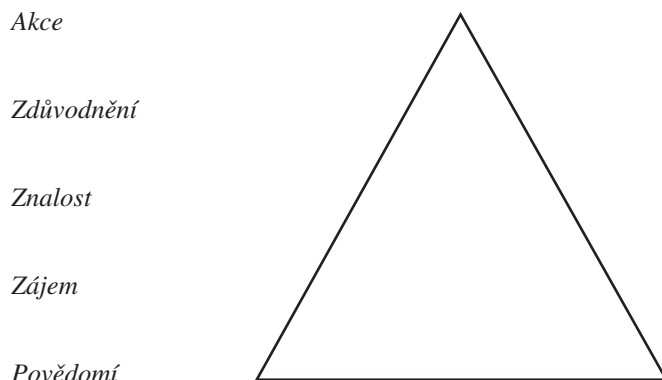
<i>Poselství</i>	Kvalita a obsah klíčového sdělení jsou nesmírně důležité.
<i>Cílová skupina</i>	Proces se podobá marketingu produktu, diplomat musí uvést, propagovat/podporovat a prodat své sdělení klíčovému publiku ve správný čas a na správném místě.
<i>Nástroj</i>	Prostředek, jakým se sdělení dostane ke svému publiku tak, aby bylo dosaženo žádoucích cílů zahraniční politiky a realizace zájmů dané země.

Pramen: PD – Concept & Strategy, <http://textus.diplomacy.edu> (15. 11. 2005).

Ke konkrétním nástrojům strategií veřejné diplomacie patří rovněž masové komunikační prostředky, výstavy a veletrhy, publikace, internet, zahraniční rozvojová pomoc, vzdělání, věda, výzkum, osobnosti, zahraniční cesty, produkty a celá řada dalších činností. Jejich volba samozřejmě závisí na formulované strategii a na požadovaných výsledcích.

Součástí veřejné diplomacie jako prvku a jejího uplatnění v praxi je také tzv. komunikační pyramida (viz následující schéma), jak ji uvádí Michael McClellan (*McClellan, 2004, s. 25–32*). Ta popisuje a charakterizuje jednotlivé fáze či stupně působení konkrétních strategií na zahraniční veřejnost.



**Komunikační pyramida**

Pramen: McClellan, Michael: Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy. In: Reiweger, Gerhard (ed.): Public Diplomacy. Favorita Papers 01/2004. Wien: Diplomatische Akademie Wien, 2004, <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm> (7. 11. 2005).

Veřejná diplomacie začíná svou práci na nejnižší úrovni – *povědomí* –, jež zasahuje největší část veřejnosti. Obvykle zahrnuje vědomí o existenci určité země a o hlavních charakteristikách, které jsou s ní spojeny. Nástroje veřejné diplomacie jsou v této fázi zastoupeny především masovými komunikačními prostředky.

Dalším prvkem pyramidy je *zájem*, jenž je charakterizován aktivnějším přístupem cílové skupiny se zájmem o dění v dané zemi. Mezi používané nástroje lze zařadit kulturní akce, jazykové kurzy či informační programy. Ty v případě žádoucího vývoje umožňují veřejnosti postoupit do další fáze.

Tato fáze je charakterizována slovem *znalost*. Jde o skutečné znalosti o zemi, která uplatňuje veřejnou diplomacii. Jde o znalosti její historie, kultury, společnosti či hospodářství. Prostředkem jsou zde přednášky, semináře, výměnné programy, spolupráce v oblasti školství, vědy či výzkumu. Do cílové skupiny lze zařadit například studenty, pedagogy nebo žurnalisty.

*Zdůvodnění* je pak další (předposlední) z identifikovaných úrovní komunikační pyramidy. Členové cílové skupiny již mají dostatek informací a znalostí o zemi, která se snaží aplikovat veřejnou diplomacii. Takoví lidé mohou popřípadě obhajovat i její zájmy, jsou-li ve shodě se zájmy jejich vlastní země. Součástí této fáze je tedy též představení a vysvětlení pozic, zájmů a cílů státu a jejich uvedení do souvislostí se zájmy a pozicemi cílového státu.

Na nejvyšším stupni pyramidy je *akce*, která na sebe může vzít podobu zaujetí určité pozice či přijetí rozhodnutí, jež ve svém důsledku podporuje zájmy státu, prosazujícího veřejnou diplomacii. Může jít o podporu při hlasování v mezinárodní organizaci, o podporu rezoluce či o uzavření obchodní dohody.

Veřejná diplomacie by z tohoto pohledu měla být chápána jako: „... *zvláštní komunikační strategie, která je cílená, soustředěná na výsledky jak v krátkodobé, tak i dlouhodobé perspektivě a je zaměřena na budování pozitivní pověsti země, která se bude odrážet v zahraničním veřejném mínění.*“ (McClellan, 2004, s. 32.)

\* \* \*

O veřejné diplomacii jako o svěbytném pojmu se hovoří zhruba od sedmdesátých let minulého století. V té době se veřejná diplomacie soustřeďovala zejména na propagaci státu a na představení zahraničněpolitických priorit. Nová vlna zájmu se zvedla v devadesá-

tých letech. Šlo o jednu z reakcí na probíhající změny mezinárodního prostředí. Veřejná diplomacie se ovšem mnohdy používá bez odpovídající představy o vlastním obsahu a o skutečném významu pro zahraniční vztahy státu, pro jeho zájmy a celkové postavení na mezinárodní scéně a v této souvislosti je pak spíše módním pojmem než svébytným konceptem.

Veřejnou diplomacii je možné v souvislosti s výše uvedenými informacemi chápat jako jednu z nových, či nově definovaných forem zahraničních aktivit státu a všech souvisejících činitelů. Samotný obsah veřejné diplomacie, jakož i některé její nástroje bezpochyby nejsou nové a dosud neznámé. Nový není ani pohled na tuto problematiku jako na nedílnou součást zahraničních vztahů státu, jako na oblast, související se zahraniční politikou a ji doplňující. Co však nové bezesporu je, je především *intenzita úsilí*, které je výzkumu i provádění veřejné diplomacie věnováno. Za prvé, v důsledku komunikační revoluce, jež otevřela dosud netušené možnosti v šíření i získávání informací. Druhým důvodem takové intenzity je nárůst významu veřejného mínění pro formování i uplatňování zahraniční politiky jednotlivých států. V tomto ohledu se také přesunulo těžiště jakýchkoli prezentačních aktivit státu z dosavadních elit jiného státu na jeho veřejnost. Dalším novým faktorem je zjištění a přijetí skutečnosti, že veřejná diplomacie *není nadále výhradně státní aktivitou*, i když stát má důležitou koordinační i výkonnou úlohu, ale svou roli zde hraje též nevládní sektor, ať už například neziskové organizace, či soukromé subjekty, nebo také sama veřejnost. Úspěch veřejné diplomacie tak závisí mimo jiné na míře přijetí a ztotožnění se s jejími principy domácí veřejností.

Svou povahou i použitými nástroji ztělesňuje veřejná diplomacie proměnlivost i provázanost současného mezinárodního prostředí. Spojuje v sobě vlastnosti a postupy jak tradiční zahraniční politiky a chování státní správy, tak postupy a kritéria soukromého sektoru. Bylo by více než chybou odbýt tento fenomén jako starý obsah v novém přebalu. V celkovém hodnocení je tedy jistě možné označit veřejnou diplomacii za kvalitativně nový přístup, reagující odpovídajícím způsobem na novou situaci.

<sup>1</sup> Významný americký badatel Joseph S. Nye hovoří v této souvislosti o kategoriích „měkké“ a „hrubé“ moci/síly (viz dále).

<sup>2</sup> Lze definovat jako objevení se nových otázek a problémů, k jejichž vyřešení je nutná součinnost celého mezinárodního společenství – rozuměj aktéři mezinárodních vztahů (státy, mezinárodní organizace vládní povahy).

<sup>3</sup> Jozef Bátora ve svém článku pro The Hague Journal of Diplomacy uvádí komunikaci s domácí veřejností a její následnou spoluúčast na působení směrem vně vlastního státu jako neoddelitelnou součást veřejné diplomacie a v podstatě podmínku nutnou k jejímu úspěšnému působení.

<sup>4</sup> Vztah veřejné diplomacie a propagandy je zkoumán dále v textu.

<sup>5</sup> Centrum Edwarda R. Murrowa působí na Fletcher School of Law and Diplomacy při TUFTS University ve Spojených státech.

<sup>6</sup> V této souvislosti je však nutné také připomenout poměrně nedávné radikální změny, které proběhly ve strukturách americké veřejné diplomacie. V souladu se změnami devadesátých let byla zrušena do té doby nezávislá vládní informační agentura (United States Information Agency – USIA) a její složky byly začleněny do struktur amerického Ministerstva zahraničí. Tato reorganizace bývá spolu s podceněním významu mezinárodního veřejného mínění považována za jednu z hlavních příčin často nepříznivého obrazu USA ve světě.

<sup>7</sup> Příkladem mohou být průzkumy, které prováděla britská strana a v nichž se ukázalo, že zatímco se Britové vidí jako moderní národ, technicky na výši, řada respondentů v zahraničí akcentuje především britské tradice, které následně ovlivňují i představy o současné Velké Británii. Podobným problémům čelí či čelila také Česká republika.

<sup>8</sup> Viz výše uvedená definice veřejné diplomacie podle G. R. Berridgeho.

<sup>9</sup> V zahraniční literatuře je možné se setkat také s pojmem *nation-branding*, tedy volně přeloženo jako „značka národa“. Tento pojem může však vyvolávat určité nejasnosti například při jeho použití v případě mnohonárodních států. Tato práce bude tedy používat pojem branding zemí, který lépe vyhovuje popisu současné situace. Stejně tak pro tento samotný pojem neexistuje v současnosti odpovídající český ekvivalent, a proto bude používána originální verze.

#### Literatura

- A Call for Action on Public Diplomacy (2005). A Report of the Public Diplomacy Council, January 2005, <http://pd.gwu.edu/AbouttheCouncil/Engaging> (8. 6. 2005).

- Albin, Cecilia (2004): *Getting to Fairness: Negotiations over Global Public Goods*. Discussion Papers in Diplomacy, No. 82. The Hague: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, 2004.
- Anholt, Simon (2005): *Some important distinction in place branding*. Place Branding (London: Henry Stewart Publications), Vol. 1–2 (2005), s. 116–121.
- Bátor, Jozef (2004 a): *Identita a štátny záujem v slovenskej zahraničnej politike*. Medzinárodné otázky, číslo 2 (2004), s. 39–54.
- Bátor, Jozef (2004 b): *Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Sized States: Norway and Canada Compared*. Discussion Papers in Diplomacy, No. 97. The Hague: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, 2004.
- Bátor, Jozef (2006): *Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada*. The Hague Journal of Diplomacy (Leiden: Koninklijke Brill NV), Vol. 1 (2006), s. 53–80.
- Berridge, Geoffrey R. (2003): *A Dictionary of Diplomacy*. 2<sup>nd</sup> ed. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2003.
- Brown, John (2002): *The Purposes and Cross-purposes of American Public Diplomacy*. American Diplomacy, 15 August 2002, [http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives\\_roll/2002\\_07-09/brown\\_pubdipl/brown\\_pubdipl.html](http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html) (8. 7. 2004).
- Cooper, Andrew F. (1997): *Niche Diplomacy. Middle Powers after the Cold War*. Studies in Diplomacy. Basingstoke: Macmillan Press Ltd., 1997.
- Dizard, Wilson P., Jr. (2004): *Inventing Public Diplomacy. The Story of U.S. Information Agency*. London: Lynne Rienner Publishers, 2004.
- Finn, Helena Kane (2002): *Public Diplomacy: Effective Strategies for the Future*. The Importance of Cultural and Academic Exchange. Georgetown University Speech, April 2, 2002, <http://www.washingtoninstitute.org/templateC05.php?CID=1495> (7. 8. 2006).
- Fortner, Robert S. (1994): *Public Diplomacy and International Politics: The Symbolic Constructs of Summits and International Radio News*. London: Praeger Publishers, 1994.
- Fulton, Barry (2004): *Taking the Pulse of American Public Diplomacy in a Post-9/11 World*. Paper presented at the annual meeting of the International Studies Association, Montreal, 17. 3. 2004, <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1539/fulton.pdf> (7. 8. 2006).
- Ham, Peter van (2005): *Branding European Power*. Place Branding (London: Henry Stewart Publications), Vol. 1–2 (2005), s. 122–126.
- Henderson, E. H. (1943): *Toward a Definition of Propaganda*. Journal of Social Psychology, Vol. 18 (1943). Přejato in: Melissen, Jan: *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Clingendael Diplomacy Papers, No. 2. The Hague: Netherlands Institute of International Relations, 2005, s. 21–22.
- Hoffman, David (2002): *Beyond Public Diplomacy*. Foreign Affairs, Vol. 81 (March/April 2002), No. 2.
- *Changing Perceptions (2002)*. Review of Public Diplomacy, 22 March 2002, [http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/PDWiltonReview\\_March2002.pdf](http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/PDWiltonReview_March2002.pdf) (15. 10. 2005).
- Kappeler, Dietrich (2005): *Diplomacy of Tomorrow: New Developments, New Methods, New Tools*, 2005, [http://www.diplomacy.edu/Books/mdiplomacy\\_book/kapeller/regular/default.html](http://www.diplomacy.edu/Books/mdiplomacy_book/kapeller/regular/default.html) (7. 8. 2006).
- Kurbalija, Jovan (ed., 1998): *Modern Diplomacy*. Msida: The Mediterranean Academy of Diplomatic Studies, 1998.
- Lehmannová, Zuzana (1996): *Kultura v mezinárodních vztazích*. Praha: FMV VŠE, 1996.
- Lending, Mette (2000): *Change and Renewal: Norwegian Foreign Cultural Policy 2001–2005*. Oslo: Royal Norwegian Ministry of Foreign Affairs, 2000. Přejato ze: Melissen, Jan: *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Clingendael Diplomacy Papers, No. 2. The Hague: Netherlands Institute of International Relations, 2005.
- Leonard, Mark (2002): *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre, 2002.
- Leonard, Mark – Alakeson, Vidhya (2000): *Going Public. Diplomacy for the Information Society*. London: The Foreign Policy Centre, 2000.
- Leonard, Mark – Small, Andrew – Rose, Martin (2005): *British Public Diplomacy in the „Age of Schisms“*. London: Foreign Policy Centre, 2005.
- McClellan, Michael (2004): *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*. In: Reiweger, Gerhard (ed.): *Public Diplomacy*. Favorita Papers 01/2004. Wien: Diplomatiche Akademie Wien, 2004, <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm> (7. 11. 2005).
- Melissen, Jan (2005): *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Clingendael Diplomacy Papers, No. 2. The Hague: Netherlands Institute of International Relations, 2005.
- Melissen, Jan (ed., 1998): *Innovation in Diplomatic Practice*. Studies in Diplomacy. Basingstoke: Palgrave, 1998.
- Nye, Joseph S., Jr. (1990): *Bound to Lead: the changing nature of American power*. Basic Books. Přejato ze: Leonard, Mark – Alakeson, Vidhya: *Going Public. Diplomacy for the Information Society*. London: The Foreign Policy Centre, 2000.
- PD – Concept & Strategy (S. I.), <http://textus.diplomacy.edu> (15. 11. 2005).
- PD defined (2005). DiploEdu, <http://textus.diplomacy.edu> (14. 2. 2005).
- PD – Terminological Confusion (2003), <http://textus.diplomacy.edu> (16. 6. 2003).
- Planning Group for Integration of USIA into the Dept. of State (1997), June 20, 1997, <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> (10. 6. 2004).

- Potter, Evan (2004 a): Branding Canada: The New Public Face of Canadian Diplomacy. Paper presented at the annual meeting of the International Studies Association, Montreal, 17. 3. 2004, <http://archive.allacademic.com/publications/search.php> (6. 5. 2005).
- Potter, Evan (2004 b): Canada and the New Public Diplomacy. Discussion Papers in Diplomacy, No. 81. The Hague: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, 2004.
- Rana, Kishan S. (2004): Performance management in Foreign Ministries. Discussion Papers in Diplomacy, No. 93. The Hague: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, 2004.
- Reiweger, Gerhard (ed., 2004): Public Diplomacy. Favorita Papers 01/2004. Wien: Diplomatische Akademie Wien, 2004.
- Riordan, Shaun (2004 a): Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm? Discussion Papers in Diplomacy, No. 95. The Hague: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, 2004.
- Riordan, Shaun (2004 b): The New Diplomacy. 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge: Polity Press, 2004.
- Tuch, Hans (1990): Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas. 1<sup>st</sup> ed. Washington, D.C.: The Institute of the Study of Diplomacy, Georgetown University, 1990.
- Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace České republiky v zahraničí (2005). Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, odbor komunikační strategie, 4. 5. 2005.
- What is Public Diplomacy? (2004), [www.publicdiplomacy.org/1.htm](http://www.publicdiplomacy.org/1.htm) (8. 1. 2004).
- Wolf, Charles, Jr. – Rosen, Brian (2004): Public Diplomacy. How to Think About and Improve It. RAND Corporation Occasional Paper. Santa Monica: RAND Corporation, 2004.