

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra mezinárodních vztahů



**Diplomová práce**

**2025**

**Paulina Skřivánková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra mezinárodních vztahů

**Dynamika budování národní značky: Analýza  
transformace Nation Brandingu v Indii**

Diplomová práce

Autorka práce: Paulina Skřivánková

Studijní program: Mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: doc. Michal Parížek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2025

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil Data Wrapper za účelem tvorby grafů. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 7. ledna 2025

Paulina Skřivánková

## **Bibliografický záznam**

SKŘIVÁNKOVÁ, Paulina. *Dynamika budování národní značky: Analýza transformace nation branding v Indii*, 2025. 169 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí diplomové práce doc. Michal Parížek, Ph.D.

**Rozsah práce: 197 766 znaků**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zaměřuje na dynamiku nation brandingů Indie, přičemž analyzuje transformaci přístupu Indie v souvislosti s globálními trendy, historickým vývojem a domácími výzvami. Práce využívá metodu process tracing, která umožňuje detailně sledovat příčinné vztahy a mechanismy ovlivňující vývoj indického image. Hlavním cílem práce je odhalit zásadní vnitřní a vnější faktory stojící za proměnou přístupu Indie k nation brandingů a zjistit, nakolik tyto změny nejen odrážejí indické hodnoty a zároveň rezonují s globálními očekáváními. Práce se zaměřuje na klíčové oblasti, které formovaly indický nation branding, včetně kampaní Incredible India a Make in India, vzdělávací diplomacie, zahraniční politiky, environmentálních a jaderných iniciativ, modernizace podnikatelského prostředí, investic do lidského kapitálu a technologického rozvoje. Analýza zkoumá, zda a jak tyto iniciativy přispěly k redefinici indického image. Výsledky ukazují, že přílišné zaměření Indie na moderní trendy vede k nedostatečnému řešení domácích problémů, které jsou sice identifikovány, ale opatření nevedou k naplnění stanovených cílů, což oslabuje důvěryhodnost prezentovaného obrazu země. Závěry naznačují, že úspěšný nation branding Indie musí vyvážit moderní globální ambice s řešením klíčových domácích problémů, což zajistí autentičnost a udržitelnost značky.

## **Abstract**

This thesis focuses on the dynamics of India's nation branding, analyzing the transformation of India's approach in the context of global trends, historical developments, and domestic challenges. The study employs the method of process tracing, which allows for a detailed examination of causal relationships and mechanisms influencing the evolution of India's image. The primary objective of this research is to identify the key internal and external factors driving the transformation of India's nation branding approach and to determine to what extent these changes not only reflect Indian values but also resonate with global expectations. The thesis explores key areas that have shaped India's nation branding, including the Incredible India and Make in India campaigns, educational diplomacy, foreign policy, environmental and nuclear initiatives, modernization of the business environment, investments in human capital, and technological development. The analysis examines whether and how these initiatives have contributed to the redefinition of India's image. The

findings indicate that India's excessive focus on modern trends leads to insufficient attention to domestic issues, which, although identified, are not adequately addressed to meet set goals, thereby undermining the credibility of the nation's projected image. The conclusions suggest that successful nation branding for India requires balancing modern global ambitions with addressing critical domestic issues, ensuring both the authenticity and sustainability of the nation's brand.

## **Klíčová slova**

Nation branding, historický institucionalismus, technologie, modernizace, process tracing, Indie, transformace, postkoloniální dědictví

## **Keywords**

Nation branding, historical institutionalism, technology, modernization, process tracing, India, transformation, postcolonial legacy

## **Title/název práce**

**Dynamics of Nation Brand Building: the Analysis of Indian Nation Branding**

**Transformation**

**Dynamika budování národní značky: Analýza transformace Nation Brandingu v Indii**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali během celého studia a přispěli tak k dokončení této diplomové práce.

V prvé řadě děkuji svému vedoucímu práce doc. Michalu Parízkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné vedení, vstřícnost, pochopení a motivaci, kterou mi poskytoval v průběhu vypracovávání diplomové práce.

Díky patří také mé rodině a přátelům, kteří mě svou podporou a povzbuzením provázeli nejen během psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

Zvláštní poděkování směřuji současnému i bývalému vedení Politologického klubu a všem jeho členům za ochotu sdílet zkušenosti a přátelskou atmosféru, která obohatila mé studium.

## Obsah

Seznam zkratek.....	11
Seznam grafů.....	13
Úvod.....	14
1 Vymezení problému, cíle a výzkumné otázky.....	18
1.1 Odchýlení od projektu.....	19
2 Konceptualizace klíčových pojmů.....	20
2.1 Nation Branding.....	20
2.1.1 Nation Brand Index.....	22
2.2 Soft Power.....	25
2.3 Veřejná diplomacie.....	28
3 Nation branding jako strategický nástroj a aktéři mající vliv na jeho podobu.....	31
3.1 Cíle nation branding.....	31
3.2 Aktéři participující na procesu nation branding.....	34
3.3 Cílové publikum.....	35
3.4 Příklad podoby modelů strategie z teoretického hlediska.....	38
4 Vliv historického institucionalismu na nation branding.....	40
5 Hypotézy a jejich interpretace.....	44
6 Metodologie.....	46
7 Historický kontext.....	52
7. 1 Období po vyhlášení nezávislosti (1947-1991).....	52
7.2 Období mezi 1991–2000.....	54
7.3 Indie po roce 2000 - politický a stranický systém.....	56

8	Turismus jako nástroj Nation Brandingu.....	59
8.1	Kontext kampaně Incredible India .....	59
8.2	Incredible India a dopad na turismus v Indii .....	60
8.2.1	Dopady kampaně .....	61
8.3	Kritika kampaně .....	64
9	Vzdělávání a vzdělávací diplomacie .....	65
9.1	Dopad kolonialismu na vzdělávací systém.....	65
9.2	Reformy ve vzdělání a boj s negramotností .....	66
9.3	Vzdělávací diplomacie .....	67
10	Ekonomický rozvoj, Make in India a zahraniční investice .....	70
10.1	Historický přehled a přípravná fáze ekonomických reforem (1990–2010).....	70
10.2	Make in India.....	74
10.3	Ekonomické ukazatele druhé dekády 21. století a reflexe kampaně .....	77
11	Lidský kapitál, podnikání a technologie.....	81
11.1	Lidský kapitál .....	81
11.1.1	Skill India .....	82
11.2	Technologie .....	83
11.2.1	Outsourcing a vývoj IT služeb .....	83
11.2.2	Výzkum a vývoj .....	85
11.2.3	Důležité iniciativy podporující technologický rozvoj .....	86
11.3	Podnikání.....	88
12	Zahraniční Politika .....	90
12.1	Regionální vztahy .....	90
12.1.2	Konflikty v regionu .....	90

12.1.2 Spolupráce v regionu .....	94
12.2 Postavení Indie v mezinárodních vztazích .....	96
12.3 (Veřejná) diplomacie .....	99
13 Ekologie a udržitelnost .....	101
14 Jaderná bezpečnost a image odpovědného státu.....	104
15 Analytické závěry .....	106
15.1 Historické dědictví kolonialismu a postkoloniální správy .....	106
15.2 Indický nation branding: Reakce na globální trendy a odraz indických hodnot ...	108
15.3 Indie jako odpovědný globální a regionální hráč .....	111
15.4 Vliv historického institucionalismu.....	112
15.5 Výsledek analýzy.....	114
Závěr.....	118
Summary.....	122
Zdroje .....	125
Teze diplomové práce.....	159
Přílohy .....	169

## **Seznam zkratek**

ASEAN – Association of South East Asian Nations (Sdružení národů jihovýchodní Asie)

ASEAN AFR – ASEAN Regional Forum

BBIN – Bangladesh, Bhutan, India, Nepal

BGB – Border Guard Bangladesh (Bangladéšské bezpečnostní síly)

BIMSTEC – The Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation

BJP – Bharatiya Janata Party (Indická lidová strana)

BPO – Business process outsourcing

BSF – Border Security Force (Indická pohraniční stráž)

BRICS – Brazil, Russia, India, China, and South Africa

ER&D – Engineering and Research and Development (inženýrská vývoj a výzkum)

FDI – Foreign Direct Investment (Přímé zahraniční investice)

FIPB – Foreign Investment Promotion Board

FOCAC – Forum on China-Africa Cooperation

GCNEP – Global Centre for Nuclear Energy Partnership (Indické centrum pro partnerství v oblasti jaderné energie)

GQ – Golden Quadrilateral

IAEA – International Atomic Energy Agency (Mezinárodní agentura pro atomovou energii)

IAFS – India–Africa Forum Summit (Indo-afričké fórum)

IBSA – India, Brazil, South Africa Dialogue Forum

ICCR – Indian Council for Cultural Relations (Rada pro kulturní vztahy)

IIT – Indian Institutes of Technology (Indický technologický institut)

INC – Indian National Congress (Indický národní kongres)

IORA – Indian Ocean Rim Association

ISA – International Solar Alliance (Mezinárodní solární aliance)

JeM – Jaish-e-Mohammed

LoC – Line of Control (Linie kontroly)

MMF – Mezinárodní měnový fond

MSME – Micro, Small & Medium Enterprises

NDB – New Development Bank (Nová rozvojová banka)

NPT – Non-Proliferation Treaty (Smlouva o nešíření jaderných zbraní)

NSG – Nuclear Suppliers Group (Skupina jaderných dodavatelů)

OSN – Organizace spojených národů

PLI – Production Linked Incentive

PMKVY – Pradhan Mantri Kaushal Vikas Yojana

R&D – Research and Development (Výzkum a vývoj)

RTE – Right to Education Act

SAARC – South Asian Association for Regional Cooperation (Jižní asociace pro regionální spolupráci)

SAFTA – South Asian Free Trade Area (Dohoda o volném obchodu)

SCO – Shanghai Cooperation Organisation (Šanghajská organizace pro spolupráci)

## **Seznam grafů**

Graf č.1 - Počet zahraničních příjezdů turistů (1997-2022)

Graf č.2 - Devizové příjmy z cestovního ruchu v Indii (1997-2022)

Graf č.3 - Nárůst gramotnosti v Indii (1981-2022)

Graf č.4 - Počet příchozích/odchozích studentů v roce 2022

Graf č.5 - Podíl sektoru zemědělství na HDP v % (1960-2010)

Graf č.6 - Přímé zahraniční investice 2000–2010

Graf č.7 - Roční nárůst HDP v % mezi lety 2000 a 2010, porovnání Indie a svět

Graf č.8 - Roční nárůst HDP v % mezi lety 2010 a 2020, porovnání Indie a svět

Graf č.9 - Změny podílu na světovém HDP (PPP)

Graf č.10 - HDP per capita

Graf č.11 - Export služeb v Indii

Graf č.12 - Státní výdaje v % HDP určené na výzkum a vývoj v Indii

Graf č.13 - Hodnota obchodu

Graf č.14 - Indie a její příspěvek do rozpočtu OSN

## Úvod

Diplomová práce se zabývá analýzou klíčových faktorů, které mají vliv na měnící se podobu nationbrandingových strategií a aktivit. Výzkum je zaměřen primárně na pochopení toho, jak Indie přizpůsobuje své strategie měnícím se trendům a jak tyto snahy ovlivňují její image v globálním a regionálním kontextu. Cílem práce je identifikovat hlavní vnitřní a vnější faktory, které podněcují transformaci přístupu Indie k nation branding, a prozkoumat, do jaké míry tyto změny reflektují indické hodnoty a zároveň odpovídají globálním očekáváním.

Budování nation brand se v současné době stává stále důležitějším nástrojem pro prezentaci hodnot, jedinečných charakteristik a strategických cílů země, jelikož v éře globalizace státy čelí nejen rostoucí konkurenci, ale i nutnosti reagovat na rychle se měnící geopolitické, ekonomické a kulturní podmínky. Nation branding umožňuje státům posílit svou mezinárodní pozici tím, že efektivně komunikují své silné stránky, kterými se snaží ostatní aktéry přesvědčit o atraktivitě svých priorit, a tak maximalizovat své výhody na poli mezinárodní spolupráce a vlivu.

Důležitým prvkem transformace aktivit nation branding Indii je pochopení role postkoloniálního narativu, který formoval indickou národní identitu po získání nezávislosti. Tento historický rámec je klíčový pro porozumění toho, jak se Indie vypořádala s dědictvím koloniální minulosti a jak tyto zkušenosti ovlivnily její současné přístupy k budování nation brand například prostřednictvím integrace tradičních hodnot do moderních trendů nebo překonání negativních asociací spojených s historií.

Analýza postkoloniálního narativu zároveň ukazuje, že transformace nation branding Indie není jen otázkou přizpůsobení se globálním trendům, ale i redefinice vlastní identity a hodnot, která vyžaduje pečlivé reflektování minulosti, ale také adekvátní reakce na současné domácí výzvy. Tyto faktory mají přímý dopad na autentičnost a důvěryhodnost nation brand, jelikož úspěšný nation branding by měl nejen propagovat silné stránky země, ale také ukázat schopnost efektivně reagovat na vlastní slabiny a vytvářet skutečný dopad. Silná a důvěryhodná značka tak vzniká nejen na základě atraktivního obrazu vytvořeného pro mezinárodní publikum, ale také díky konkrétním činům a výsledkům, které potvrzují tento

obraz v praxi.

Jelikož je nation branding velmi komplexní proces, pro porozumění celé dynamiky je vhodné analyzovat vnitřní i vnější aspekty, které na něj mají přímý i nepřímý vliv. Vnitřní faktory zahrnují kromě historického vývoje také socioekonomický rozvoj a politickou stabilitu. Vnější faktory ovlivňující nation branding zahrnují mezinárodní politické a ekonomické vztahy, globální trendy a očekávání zahraničního publika. Tyto faktory hrají zásadní roli při utváření obrazu země na světové scéně. Mezinárodní vztahy, jako jsou diplomatická partnerství, účast v multilaterálních organizacích nebo regionální spolupráce, určují, zda je země spolehlivým partnerem či nikoli. Reakce na výzvy zas odráží schopnost se přizpůsobovat měnícím se podmínkám.

Práce je rozdělena do čtyř částí. V první části jsou představena teoretická východiska, která tvoří základ pro výběr a analýzu oblastí výzkumu. Tyto oblasti jsou navrženy tak, aby zahrnovaly jak vnitřní, tak vnější faktory ovlivňující proces nation branding. Teoretický rámec zahrnuje konceptualizaci pojmu nation branding, přičemž se zaměřuje na jeho multidimenzionální povahu propojující ekonomické, kulturní a politické aspekty, které jsou podpořeny indexy měřící úspěšnost nationbrandingových aktivit států na celém světě. Součástí teoretického přístupu je také analýza konceptů soft/smart power a veřejné diplomacie jako klíčových nástrojů, které státy využívají ke komunikaci svých hodnot a strategií. Teorie historického institucionalismu poskytuje rámec pro pochopení vlivu historických událostí a struktur na současné strategie.

Druhá část obsahuje diskuzi nad hypotézami, které vycházejí z teoretického rámce a propojují klíčové koncepty s konkrétními oblastmi výzkumu. H1 je zaměřena na transformaci nation branding v Indii jakožto procesu, který je ovlivňován měnící se dynamikou, novými technologiemi i aktuálními výzvami. Hypotéza slouží k odhalení, zda historické narativy zajišťují Indii důvěryhodnost, nebo brání její modernizaci. H2 se soustředí na roli zahraniční politiky a závazku k jaderné bezpečnosti ve vztahu k důvěryhodnosti a pozice Indie v mezinárodních vztazích. Zároveň se zde nachází metodologická část, ve které je popsáno využití metody process tracing, která umožňuje detailně zkoumat kauzální mechanismy a vztahy mezi událostmi vedoucími k transformaci přístupu k nation branding. Tato metoda se nezaměřuje pouze na potvrzení příčinných

vztahů (např. že určitá událost způsobila konkrétní výsledek), ale klade důraz na analýzu způsobů, jak příčiny vyvolávají následky.

Na základě metodologie, hypotéz, teoretického rámce a výzkumných otázek byl sestaven předpokládaný řetězec událostí, které vedly ke změně nation branding. Jako relevantní oblasti výzkumu byly vybrány následující tematické okruhy:

- Turismus: první systematický pokus vlády o vytvoření autentického propojení mezi kulturní a historickou identitou a modernitou.
- Vzdělávání a vzdělávací diplomacie: prezentace snah o překonání historických nerovností v přístupu ke vzdělávání a vytvoření moderního vzdělávacího systému.
- Ekonomické reformy: sektorové přeorientování indické ekonomiky směrem k technologickému a průmyslovému pokroku.
- Investice do lidského kapitálu, technologií a podnikatelského prostředí: demonstrace posunu od rozvojové k technologicky vyspělé a ekonomicky konkurenceschopné zemi.
- Zahraniční politika v rámci regionu a globálně: posilování regionální stability a strategické autonomie k prosazování svých zájmů a prezentaci jako odpovědné velmoci.
- Environmentální politika a udržitelnost: schopnost přizpůsobit se mezinárodním očekáváním a aktivně přispívat k řešení globálního problému.
- Jaderná politika: reflexe úsilí o vyvažování bezpečnostních zájmů a mezinárodních norem.

Třetí část práce je věnována sběru dat v rámci těchto tematických celků, které stojí za tvorbou image Indie, a to s ohledem na historický kontext. Tato část zahrnuje analýzu konkrétních zdrojů, jako jsou vládní dokumenty, statistiky, mediální výstupy a případové studie, jež umožňují komplexní pochopení vlivu jednotlivých faktorů na proces.

Závěrečná část práce je věnována syntéze zjištění a jejich interpretaci ve vztahu k teoretickému rámci a formulovaným hypotézám. Diskutuje se zde, jak zjištěné výsledky potvrzují nebo vyvracejí předpoklady o dynamice nation branding

## **Přínosy práce**

Propojení historického institucionalismu s nation brandingem umožňuje lépe pochopit, jak historické události a institucionální vývoj ovlivňují transformaci nation brand. Tento přístup ukazuje, že nation branding není izolovaným procesem, ale je hluboce zakořeněný v historických a kulturních kontextech. Tento přístup zdůrazňuje kontinuitu mezi minulostí, současností a budoucností, což umožňuje analyzovat dlouhodobý dopad historických rozhodnutí na globální vnímání země.

Výzkum rovněž poskytuje vhled do toho, jak se o mezinárodní uznání ucházejí rozvojové země, které teprve budují struktury moderní společnosti a zároveň se snaží přiměřeně přispět globálnímu společenství, případně prosazovat své zájmy, ačkoli často čelí omezeným zdrojům.

Dalším přínosem je zdůraznění významu adaptace na změny v tom, co je aktuálně vnímáno jako důležité. Výzkum ukazuje, jak státy reagují na proměny globálních priorit, jako jsou udržitelnost, technologický pokrok nebo sociální inkluze, a jak tyto změny integrují do svých nationbrandingových strategií.

## **Terminologické vymezení**

V českém jazyce není zavedený ekvivalent pro termín „nation branding“, který by plně vystihoval jeho význam. I česká odborná literatura používá anglický termín, což je důvodem jeho užívání i v této práci.

V literatuře se však objevuje slovo „značka“, které je překladem slova „brand“ a používá se ve stejném významu. Jelikož je však slovo „brand“ často součástí víceslovných pojmů, překlad do češtiny by nemusel dostatečně vystihnout význam výrazu. Proto bude v této práci převážně používán anglický termín „brand“. Nicméně v případech, kdy to kontext umožní a český ekvivalent bude jazykově přirozený, bude občas použit i termín „značka“.

Podobně jsou zachovány i termíny „hard power“, „soft power“ a „smart power“, které jsou v českých publikacích běžně používány v původní anglické formě.

## **1 Vymezení problému, cíle a výzkumné otázky**

Cílem této práce je analyzovat dynamiku změn v oblasti nation branding Indie, zaměřenou na přechod od důrazu na tradiční kulturní hodnoty k moderním tématům, jako jsou digitalizace, technologický pokrok a udržitelnost. Tento výzkum se soustředí na klíčové faktory, které ovlivnily transformaci přístupu Indie k nation brand, včetně vnitrostátních a globálních výzev, jako jsou politické změny, ekonomický rozvoj a environmentální iniciativy. Studie se zaměřuje na to, jak tyto změny ovlivňují vnímání Indie na globální scéně, a zkoumá, jak úspěšně Indie formuje svůj obraz jako technologicky vyspělá, ekologicky odpovědná a globálně konkurenceschopná země.

Záměrem této práce je porozumět tomu, jakým způsobem probíhá evoluce v budování nation brand v Indii, a jaké okolnosti za ní stojí. Zkoumání tohoto případu umožní důkladně analyzovat jaké strategie, kampaně a metody Indie používá s ohledem na svou historii a zda se jí daří reagovat na měnící se trendy.

Práce se zaměří na propojení kulturně sociálních, ekonomických a politických strategií s širšími cíli národního branding, přičemž bude zkoumat, do jaké míry tyto strategie reflektují indické hodnoty a přizpůsobují se globálním očekáváním.

**Výzkumné otázky zní:**

***Jaké klíčové faktory vedly k transformaci přístupu Indie k Nation branding od důrazu na kulturu a tradice k digitalizaci, odpovědnosti a technologickým inovacím?***

***Jakým způsobem Indie využívá zahraniční politiku k posilování své nation brand a budování image odpovědné globální velmoci?***

První otázka se soustředí na identifikaci klíčových faktorů, které vedly k přechodu Indie od tradičního zaměření na kulturu a tradice k moderním tématům. Hledá odpovědi na to, jaké vnitřní i vnější vlivy formovaly tuto transformaci a jak se Indie adaptovala na měnící se globální podmínky a trendy.

Tato otázka se zaměřuje na to, jak Indie prostřednictvím svých mezinárodních iniciativ a vztahů ovlivňuje své postavení ve světě. Zkoumá, jak strategické zapojení do globálních organizací, budování partnerství a řešení regionálních i globálních výzev přispívají k

vytváření jejího obrazu důvěryhodného a odpovědného aktéra na mezinárodní scéně.

## **1.1 Odchýlení od projektu**

V průběhu zpracování této diplomové práce bylo nutné zrevidovat původní projekt a výzkumné zaměření s ohledem na získané informace a vývoj výzkumu. Aby bylo možné lépe reflektovat složitost procesu nation branding, bylo přistoupeno k úpravám výzkumných otázek a hypotéz.

Výzkumné otázky byly upraveny, aby lépe odpovídaly zjištěným skutečnostem a umožnily komplexnější analýzu tématu. V průběhu zpracování se ukázalo, že role zahraniční a jaderné politiky je natolik zásadní pro pochopení dynamiky nation branding, že bylo nezbytné ji více zahrnout do analýzy. Výsledné úpravy výzkumných otázek umožňují detailnější pohled na propojení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují transformaci nation branding Indie, a vytvářejí prostor pro analýzu její komplexní strategie v kontextu globalizace a geopolitických změn.

V průběhu výzkumu se ukázalo, že původní hypotézy, ačkoli zohledňovaly klíčové aspekty problematiky, byly příliš obecné a nedostatečně reflektovaly složitost a vícevrstevnatost procesu transformace nation branding v Indii. Zároveň postrádaly propojení mezi teoretickým rámcem. Úprava hypotéz tedy byla nezbytná k tomu, aby lépe odpovídaly zjištěným skutečnostem a umožnily analýzu v souladu s teoretickými přístupy.

Většina odborných zdrojů v projektu byla využita, avšak některé nebyly plně zapracovány z důvodu jejich omezené relevance vůči aktualizovaným výzkumným otázkám a hypotézám nebo jejich neaktuálnost pro potřeby práce.

## 2 Konceptualizace klíčových pojmů

Aby bylo možné pochopit, jaký má nation branding jako nástroj strategický rozměr v mezinárodních vztazích, je nutné si tento pojem blíže konceptualizovat. Zároveň je třeba se zaměřit na další pojmy, které se vzájemně ovlivňují nebo jsou si definicí natolik podobné, že může docházet k jejich záměně. V této podkapitole budou blíže představeny koncepty nation branding, soft power a veřejné diplomacie.

### 2.1 Nation Branding

Jedná se o strategický proces, jehož cílem je propagace země a zlepšení jejího vnímání ve světě. Tento proces bývá často spojován s přilákáváním nových investic, kvalifikované pracovní síly nebo turistů, což může přispívat k hospodářskému růstu. Hlavním cílem je ukázat, že daný národ nebo stát má co nabídnout vnějšímu publiku.

Průkopníkem tohoto konceptu je britský politický poradce Simon Anholt, který ho začal propagovat v polovině 90. let. Ten tento pojem definoval jako *“systematický proces společných činností, chování, investic, inovací a komunikace země podle strategie pro dosažení posílení konkurenční identity. Nation brand má za úkol efektivně komunikovat s různými cílovými skupinami a skrze tuto komunikaci zlepšovat své image (Anholt, 2007).”* Narozdíl o příbuzných konceptů, *place branding* a *country of origin*, se nation branding nezaměřuje pouze na ekonomické zájmy, ale na celkový mezinárodní obraz včetně politické dimenze (Fan, 2010).

Jelikož je vytváření nation brand pro státy stále důležitější, vzniklo v posledních 20 letech několik indexů, které měří kvalitu a efektivitu jednotlivých strategií implementace a sílu značek. Tyto indexy byly vytvořeny nejen pro porovnání jednotlivých značek, ale také proto, aby státy, organizace a společnosti mohly pochopit, jak tento proces funguje a jak mohou své počínání v této oblasti zlepšit.

Nation branding se skládá ze čtyř základních elementů:

1. **Identita národa, který značku zosobňuje:** Tento element popisuje to, jak se daný národ ztotožňuje se svými atributy, které představuje.
2. **Image národní značky:** Jedná se o to, jak se daný národ představuje ostatním

národům, skupinám nebo jednotlivcům a jak je jimi vnímán. Mezi image značky a její identitou často vzniká propast, která pokud je příliš velká, může způsobovat, že značka působí neautenticky, nebo národy mohou být frustrované, že je zbytek světa vnímá jinak, než by si přály (například ve stereotypch).

3. **Umístění značky** (*Brand Positioning*) - zprostředkování značky třetí straně skrze strategie, tj. vyzdvižení jedinečných vlastností značky a zajištění tak žádoucího image.

(Dinnie, 2008)

4. **Reputace** – jedná se o druh zpětné vazby na image značky a na úspěšnost jejího zprostředkování třetí straně.

(Whetten and Mackey, 2002)

Samozřejmě, image, které vnější publikum vnímá, není založeno pouze na nation branding; tvoří ho i další faktory, jako například vlastní zkušenosti, úspěšnost ve sportovních soutěžích, chování občanů daného státu nebo národní stereotypy.

Nejedná se však o nástroj, který je schopen vytvořit něco, co neexistuje nebo není založeno alespoň částečně na skutečnosti. Pokud má být nation brand silná, musí mít za sebou kvalitní a atraktivní produkt (v tomto případě národní realitu). Pokud bude tato realita neatraktivní a nezajímavá, nation branding této zemi příliš nepřinese (Ali, 2015, s.38).

Je také nutné poznamenat, že úspěchy a prosperita pro vlastní obyvatelstvo automaticky nepovedou k lepšímu image. Vnější publikum jakožto “*spotřebitel*” chce vědět, jaká pozitiva se ho přímo týkají. Aby se země stala relevantní, musí být produktivní v tématech, která jsou globálně aktuálně důležitá a týkají se většiny států. Jedná se například o environmentální otázky, hladomor, migraci, lidská práva, práva žen, kulturní toleranci, dostupnost vody nebo nešíření zbraní hromadného ničení a válka s terorismem. Nutí to státy ke společenské odpovědnosti za své počínání (Murphy, 2022).

Z nation brand indexů vyplývá, že vnější publikum již není ochotné obdivovat země, které se takovým tématům nevěnují, a naopak se chovají neekologicky, jsou známé korupčními skandály, vysokou mírou kriminality nebo ohrožují lidská práva některé ze skupiny obyvatel. Vlády a země, které reprezentují, se musí přizpůsobovat rychle se měnícím

trendům, aby byly pro publikum stále relevantní. Pokud se zaměří například jen na turismus a investice, tak budou v těchto oblastech stále atraktivní, ale jejich nation brand ztratí relevanci mezi ostatními, jelikož ty budou schopny nabídnout přidanou hodnotu (Ipsos, 2023a).

### **2.1.1 Nation Brand Index**

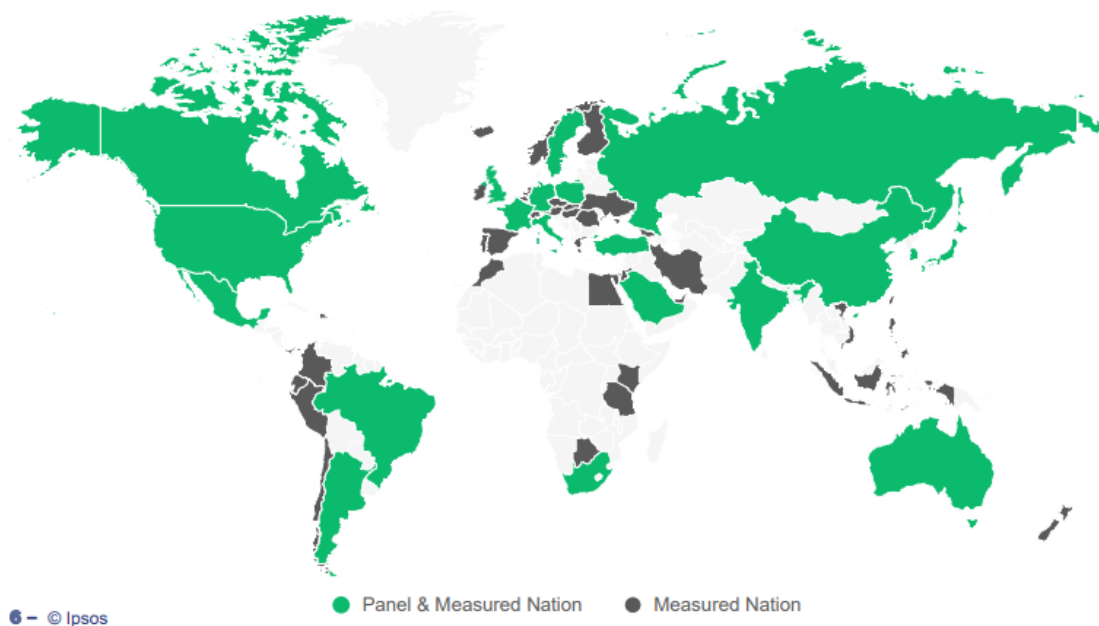
Existuje několik indexů, které slouží k hodnocení kvality jednotlivých značek. Tyto indexy poskytují informace o tom, jak jsou národy vnímány globálně, jakým způsobem posilují vnímání o sobě v návaznosti na cílové publikum. Mohou zemím pomoci pochopit jejich silné a slabé stránky a nasměrovat je při zlepšování jejich globálního image. Mezi dva nejznámější indexy patří *The Anholt-Ipsos Nation Brand Index* a *Global Soft Power Index* od společnosti Brand Finance.

#### **Anholt-Ipsos Nation Brand**

Agentura Ipsos v roce 2008 ve spolupráci se Simonem Anholtem vytvořila na základě Anholtovy teorie Nation Brand Index. Od té doby agentura Ipsos každoročně vydává studii, která porovnává sílu a kvalitu jednotlivých značek.

Jako cíl agentura udává: *“pomoci vládám, organizacím a podnikům pochopit, změřit, a nakonec vytvořit silné globální image a reputaci.”* V rámci tohoto každoročního výzkumu je posuzována situace v 60 zemích světa, které jsou vybrány na základě zeměpisné polohy a jejich přítomnosti v globální ekonomice a politice (Ipsos, 2019, s.1).

Výzkum je založen na výsledcích online dotazování 60 000 respondentů a provádí se ve 20 vyspělých a rozvíjejících se zemích, které mají různorodou pozici v mezinárodních vztazích, světové ekonomice či kulturně-sociálních vztazích. Země jsou takto vybrány, aby reflektovaly vyvážené regionální zastoupení, a zároveň, aby nebyly zvýhodňovány země s vysokými a středními příjmy (Ipsos, 2023a, s4). Těchto 20 zemí dohromady představuje většinu světové populace a HDP. Obrázek níže představuje země, které jsou pouze součástí indexu, tak i země, které poskytují respondenty do výzkumu (Ipsos, 2023b, s.6).



(Ipsos, 2023b, s.6)

To, jak jsou národy vnímány, agentura měří v šesti komplexních dimenzích (hexagon). Respondenti jsou vystaveni sérii tvrzení/otázek, u nichž mají za úkol říct, jak moc se s nimi ztotožňují a jak si zkoumané země vedou v jejich očích:

1. **Migrace/Investice:** V této dimenzi jsou měřeny dva spolu související aspekty. Jednak se zde hodnotí, jak je země úspěšná v přilákávání lidí na svůj pracovní trh nebo za studiem (např. rovné příležitosti pro cizince a kvalita života) (Ipsos, 2019, s.2). A jednak se zde hodnotí, jak lidé vnímají podnikatelské prostředí a zda je jednoduché začít podnikat a bezpečně investovat do místních podniků (Ipsos, 2023b, s.8).
2. **Turismus:** V této sérii otázek respondenti hodnotí míru svého zájmu o návštěvu země, zda se v zemi nachází velké množství přírodních a historických památek a zda země nabízí pestré městské vyžití (Ipsos, 2019, s.2).
3. **Lidé:** Zde se zkoumá pověst obyvatelstva, respondenti odpovídají na otázky ohledně vlídnosti a otevřenosti obyvatelstva (Ipsos, 2019, s.2), a zda je obyvatelstvo tolerantní vůči menšinám (Ipsos, 2023b, s.8).
4. **Export:** Tato dimenze měří, jak veřejnost vnímá výrobky a služby z jednotlivých

zemí a do jaké míry spotřebitelé aktivně vyhledávají výrobky z těchto zemí původu, nebo se jim naopak vyhýbají (Ipsos, 2019, s.2). Spadají sem také technické a vědecké vymoženosti, které země nabízí.

5. **Vládnutí:** V této dimenzi se měří, jaký názor má veřejnost na schopnost místních národních vlád vykonávat svou funkci a zda ji vykonává spravedlivě (Ipsos, 2019, s.2). Dále se zde zkoumá, jak je vnímáno angažování země v globálních otázkách (mír, bezpečnost, životní prostředí, chudoba atd.) a v jakém stavu jsou lidská a občanská práva v zemi (Ipsos, 2023b, s.8).
6. **Kultura:** V této oblasti respondenti odpovídají na otázky ohledně jejich pohledu na kulturní dědictví států a zároveň hodnotí zapojení států do současných kulturních proudů (film, hudba, umění, sport...) (Ipsos, 2019, s.2).

Př. tvrzení:

- *Země výrazně přispívá výrazně k inovacím v oblasti vědy a techniky; věřím produktům, které jsou v této zemi produkovány (Ipsos, 2023a, s.27-28).*
- *Země výrazně přispívá výrazně k inovacím v oblasti vědy a techniky; věřím produktům, které jsou v této zemi produkovány (ibid).*

### **Global Soft Power Index**

Tento index zkoumá vnímání nation brand ve 193 zemí. Výzkumu se účastní více než 170 000 respondentů z více než 100 zemí. Výzkum se provádí jak mezi širokou veřejností, kdy jsou do něj zapojeni obyvatelé zemí, které zastupují všechny regiony a kontinenty, tak i se specifikovaným publikem, kde se o názory dělí političtí představitelé, akademici, zástupci nevládních organizací nebo členové obchodních uskupení (Brand Finance, 2024a).

Z metodologie indexu vyplývá, že nation branding je jedním ze stěžejních aspektů soft power (a vystupují v přímé úměrnosti), kdy větší a silnější nation brand vede k větší soft power. Nicméně autoři výzkumu nepopisují, jaký je mezi nimi přesný vztah a jak se navzájem ovlivňují. Není tedy zcela jasné, zda se jejich výzkum soustředí spíše na nation brand nebo soft power.

Soft power/nation brand má dle společnosti Brand Finance osm pilířů.

1. **Obchod** – síla a stabilita ekonomiky a potenciál jejího růstu; produkty, které jsou s

- danou zemí asociovány; jednoduchost podnikání.
2. **Mezinárodní vztahy** – vliv v diplomatických kruzích; ochota země pomoci jiným zemím v nouzi; vztahy s jinými zeměmi.
  3. **Vzdělání a věda** – síla vzdělávacího systému; investice do vesmírného průzkumu; pozice země v oblasti vědy, technologií a inovací.
  4. **Kultura a její dědictví** – vliv země v oblasti umění a zábavního průmyslu; úspěšnost ve sportu; kulturní dědictví.
  5. **Vládnutí** – mezinárodní pozice země a jejích představitelů; politická stabilita; úroveň korupce a etické standardy; bezpečnost; respekt k lidským právům.
  6. **Média a komunikace** – vliv a věrohodnost médií; způsob komunikace země o situacích, ke kterým v ní dochází.
  7. **Udržitelnost** – investice do zelené energie a technologií; udržitelná města a doprava; vlastní úsilí v oblasti životního prostředí; podpora globální úsilí proti změně klimatu.
  8. **Lidé a hodnoty** – vlastnosti a hodnoty lidí, které se asociují s danou zemí (přátelskost, důvěryhodnost, štedrost, tolerance a inkluze).

(Brand Finance, 2024b)

## 2.2 Soft Power

Způsoby, jakými státy ovlivňují ostatní a prosazují své zájmy, jsou různorodé. Jedním z nich je využívání moci, jejíž tradiční definice zní: *“schopnost ovládat a kontrolovat ostatní a přimět je dělat to, co by za jiných okolností nebyli ochotní dělat”* (Dahl, 1957, s.202-203). Moc často souvisí s vlastnictvím zdroje – například území, finančních prostředků nebo přírodního bohatství (Nye, 1990, s.154-155). V minulosti byla moc převážně projektována násilnými způsoby, předně válečnými taženími, kdy důležitou roli, kromě zdrojů, hrálo geografické umístění a populace. Dnes, kdy globalizace a urbanizace přenesly část moci do privátního sektoru, se i její zdroje změnily a mnohem důležitější začal být nástup nových technologií, vzdělání nebo ekonomická síla. Zdroje moci jsou více rozvrstveny po světě, což dopomohlo k vytvoření multipolárního systému v mezinárodních vztazích. Svět je propojenější, a přestože jsou státy stále nezávislé, jejich vazby v oblastech bezpečnosti nebo ekonomiky jsou mnohem hustší. Bezpečnostní hrozby jsou dnes jiné a překračují hranice

států, které nejsou schopny řešit je individuálně (ibid).

V politologii se pracuje s několika typy moci. Protikladem soft power je *hard power*, což je schopnost státu ovlivňovat chování ostatních států prostřednictvím donucení nebo hrozby. Stát tak prosazuje své zájmy a politické cíle za pomoci vojenské síly, ekonomických sankcí či jiných forem nátlaku a opírá se o hmotné zdroje moci jako jsou armádní a finanční prostředky (Wilson, 2008, s.114; Gallarotti, 2011). Dnes je hard power používána převážně, pokud selžou jiné metody vyjednávání. Využití hard power je poměrně účinné, nicméně riskantní. Tento typ síly přímo souvisí s teorií realismu, jejíž zastánci zastávají názor, že základním imperativem států je touha po moci (Lee, 2018). Mezinárodní vztahy jsou anarchistické a v racionálním zájmu států je přežít a vydobýt si větší moc oproti ostatním. Zásadní je také existence bezpečnostního dilematu, které chování států definuje. Státy předpokládají, že čím více hard power mají, tím je vyšší šance, že na poli mezinárodních vztahů přežijí (Kopalyan & Asatryan, 2023).

Dnes již válka není chápána jako legitimní prostředek k prosazování politických zájmů (NATO, 2023). Ostatní metody hard power jsou sice využívány, nicméně mohou být kontraproduktivní. Například použití ekonomických sankcí může posílit režim, který se stát snaží oslabit nebo může mít negativní ekonomické dopady na obě strany konfliktu (Drew, 2023). Použití hard power má potenciál vysokých nákladů, od finančních ztrát a ztrát na životech civilního obyvatelstva až po škody na infrastruktuře. Zároveň také může poškodit mezinárodní reputaci země a vést k její izolaci (Bhasin, 2023).

Naproti tomu stojí *soft power*. Tento termín začal být používán v 90. letech 20. století, kdy ho zpopularizoval bývalý náměstek obrany USA pro mezinárodní bezpečnost Joseph Nye Jr.. Ten ji definoval jako schopnost země ovlivňovat ostatní nikoli donucovacími prostředky, ale přitažlivostí. Prostřednictvím soft power státy dosahují svých cílů sdělováním přesvědčivých argumentů, zaváděním mezinárodních pravidel nebo budováním vztahů. Pokud státy používají z pohledu ostatních legitimní způsoby nebo pokud je jejich ideologie dostatečně atraktivní, ostatní je budou následovat a nebudou klást odpor (Nye, 1990, s.167).

Soft power je asociována s nehmotnými zdroji moci – kulturou, ideologií (politické hodnoty) a institucemi (zahraniční politika) (Van Ham, 2008). V případě, že jsou kultura a hodnoty jednoho státu atraktivní pro ostatní, je pravděpodobné, že je budou chtít přijmout

za své. Pokud bude dominantní stát skrze mezinárodní instituce propagovat nějakou atraktivní politickou agendu, ostatní členové se pravděpodobně budou chtít přizpůsobit a změnit tak své aktivity ve prospěch dominantního státu. Utváření a změna přesvědčení je efektivnější než jeho kontrola, jelikož tak si vlády států skutečně myslí, že jednájí ve vlastním zájmu. Pokud jsou tyto propagované nové normy přijímány ve velkém měřítku, stávají se přirozenými a univerzálními pro všechny ostatní (Nye, 1990, s.166-168).

Nye (1990, s.168) jako příklad těchto institucionálních norem uvádí propagaci Mezinárodního měnového fondu Spojenými státy. Americká vláda prostřednictvím této instituce mohla propagovat a zdůrazňovat pozitiva liberálních principů volného obchodu a měnové politiky tak, aby se shodovaly s americkými zájmy v této oblasti.

Pojetí soft power má ovšem také řadu omezení a negativ. V případě, že je aplikována na zemi, která nereaguje na přání svých občanů a má v čele diktátora, může být snaha o navázání spolupráce zbytečná (Nye, 2004). Výsledky aplikace soft power mohou být také nepředvídatelné, časově náročné a těžce měřitelné; vlivy této moci se mohou projevat postupně (Seymour, 2020), nemusí být vždy zřejmé a mohou vyžadovat investice do vzdělávacích programů, diplomacie, kultury a dalších oblastí (Drew, 2023). Jelikož je soft power v rukou vícero aktérů, úsilí může být nekoordinované a mocenská rovnováha nestabilní. Hodnoty státu mohou být různými aktéry interpretovány odlišně, což může vést k nežádoucím výsledkům (Nye, 2008).

Soft power dodává nation brand obsah (Brand Finance, 2021). Pokud se například země označuje za lídra udržitelnosti v oblasti životního prostředí a staví na tom svou značku, její soft power spočívá v tom, že skutečně podniká kroky k ochraně životního prostředí a zavádí ekologické politiky nebo investuje do obnovitelných zdrojů. To následně dodává značce na důvěryhodnosti. Bez obsahu, který soft power poskytuje, může být vytvořená značka prázdná a neautentická.

Podle stránky City Nation Place (2023) státy, které jsou na pomyslném vrcholu žebříčku soft power, jsou také často držiteli silných značek. Pokud se státům nedaří sestavit dlouhodobý plán soft power se strategií nation branding, je to podle Paula Temporal (2022) způsobeno i tím, že na naléhavé politické výzvy reagují státy takticky, a nikoli strategicky.

Nation branding je klíčovým nástrojem pro aplikaci soft power, protože umožňuje zemi prezentovat své hodnoty různým cílovým skupinám. Jeho účinnost závisí na tom, jak pečlivě je strategie přizpůsobena specifickým skupinám, které mají zásadní vliv na jeho přijetí a efektivitu. Soft power označuje schopnost země ovlivňovat ostatní prostřednictvím přitažlivosti jejích hodnot, kultury, politiky nebo institucí, nikoli prostřednictvím nátlaku (hard power). Nation branding umožňuje zemi strategicky zviditelnit tyto aspekty své identity. Soft power tak získává vliv na prostředí, ve kterém se tvoří politika, nikoli na politiku samotnou (Fan, 2008, s.12). Fan také ve svém článku uvádí, že rozvojové země často mají obrovský potenciál k aplikaci soft power, ale zkrátka neumějí tento potenciál proměnit ve skutečnost, jelikož nemají dostatečné know-how nebo finanční zdroje (Ibid. s.17).

Hybridem mezi výše popsányými typy moci je *smart power*. Tento typ moci kombinuje prvky hard power a soft power tak, aby se tyto prvky vzájemně posilovaly a cíle aktéra bylo možné účinně a efektivně prosazovat. Tento termín začal poprvé používat Joseph Nye Jr. v roce 2003. Jak již bylo nastíněno výše, využití hard power a její efektivita v posledních několika desetiletích klesala. Strategie soft power se v některých situacích také ukázaly jako nedostatečné, a proto bylo nutné použití hard power. Příkladem může být neúspěšné vyjednávání mezi administrativou Billa Clintona a Talibánem, které v devadesátých letech poskytoval útočiště některým odnožím teroristické organizace Al-Káida. Pokud by USA při válce s terorismem používalo kombinaci soft power a hard power, je možné, že by dnes měli terorističtí vůdci větší problém s verbováním nových členů (Nye, 2008). Stručně řečeno, smart power je zapojení vojenské síly, její projekce a nátlaku se všemi formami diplomacie a vyjednávání (Crocker, 2013, s. 13). Tento koncept se snaží vyrovnat se změnami ve světě, které sebou přinesla globalizace (vzestup nových aktérů, jiné rozložení síly) (Valenti, 2021).

### **2.3 Veřejná diplomacie**

Původní zaměření termínu *veřejná diplomacie* spočívalo ve zkoumání a rozvíjení vztahů mezi suverénním státem (nebo skupinou států, jako je Evropská unie) a občany cizích zemí. Původní tradiční definice zahrnovala “*zapojování, informování a ovlivňování mezinárodního publika*”. Původní definice má své kořeny z 60. let, kdy probíhala Studená

válka. Tento termín byl využíván předně Ministerstvem zahraničí USA, kdy měl představovat nástroj pro řešení konfliktů a napětí mezi státy. Nejednalo se tedy o komunikaci v míru, ale o dialog v určitém stupni konfliktu (spíše méně intenzivním). Primárním cílem tohoto nástroje bylo vytvoření prostředí pro vzájemné porozumění v mezinárodních vztazích na obou stranách tohoto konfliktu (Simonin, 2008, s. 24).

Později se koncept veřejné diplomacie začal proměňovat a konceptualizace samotného pojmu ve vztahu s nation brandingem nebyla jednotná, kdy pojmy byly často zaměňovány. Gyorgy Szondi ve svém článku *“Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”* (2008) identifikoval pět různých definicí tohoto vztahu:

**1. Veřejná diplomacie a nation branding jsou dva různé koncepty.**

V této definici jsou nation branding a veřejná diplomacie rozdílnými nástroji, které mají odlišné cíle a zahrnují různé aktéry. Nation branding je zde jednostranným komunikačním nástrojem, kdy stát má plnou kontrolu nad obsahem zprávy, kterou vysílá do světa. Mezi státy neprobíhá dialog ani vzájemná interakce. Veřejná diplomacie je naopak nástroj, který využívá obousměrnou symetrickou komunikaci. Prostřednictvím tohoto nástroje státy hledají vzájemné porozumění a zdůrazňují společné rysy.

**2. Veřejná diplomacie je jen jeden z aspektů nation branding.**

Tato definice je převládající nejen na akademické půdě, ale i mezi odborníky. Veřejná diplomacie je v rámci tohoto přístupu jednou z technik nation branding. Jedná se o komunikační složku zahraniční politiky, kdy tato politika je skrze nation branding promována.

Jedním ze zastánců této definice je Simon Anholt, který na tomto přístupu vystavěl svůj hexagon, jenž slouží jako základ pro Nation Brand Index.

**3. Nation branding je jedním z aspektů veřejné diplomacie.**

Značka se zde stává kanálem pro zprostředkování a přenos národní identity a image ostatním státům. Konkrétně nation branding je ekonomickou složkou veřejné diplomacie, prostřednictvím které stát projektuje svou prosperitu a posiluje svou exportní sílu.

#### **4. Nation branding a veřejná diplomacie mají společné rysy.**

V této definici jsou nation branding a veřejná diplomacie dva odlišné koncepty, které ale sdílejí společné charakteristiky. Průkopníkem tohoto přístupu je Jan Melissen (2005), který ve svých článcích napsal, že se jedná o odlišné strategie, které ale mají podobné praktiky a jsou nejvíce efektivní, pokud jsou vykonávány souběžně.

#### **5. Nation Branding a veřejná diplomacie jsou synonyma.**

Jedná se o nejméně rozšířenou definici, ve které jsou koncepty zaměnitelné, respektive stejné praktiky, které mají za cíl vytvoření pozitivního image země.

(Szondi, 2008, s.14-30)

Jelikož tato práce vychází z nation brand indexů a definicí popsanou předně Simonem Anholttem, bude tedy nadále pracováno s definicí, že veřejná diplomacie je jedním z aspektů nation brandingů jakožto komunikační složka zahraniční politiky.

### **3 Nation branding jako strategický nástroj a aktéři mající vliv na jeho podobu**

K vybudování nation brandingové strategie je vyžadován pečlivý přístup, k němuž je třeba přistupovat jako k dlouhodobé investici. V této kapitole budou představeny teoretická východiska, která je potřeba brát v úvahu při zkoumání nation brand a tvorbě její strategie. Níže popsaná východiska a poznatky jsou sestavená na základě indexů, které jsou stručně popsány výše, a konceptu nation branding, taktéž charakterizovaného výše.

#### **3.1 Cíle nation branding**

Cíle nation branding odrážejí ambice země, které jsou reakcí na globální a regionální výzvy a národní priority. Protože je nation branding multidimenzionální proces, propojuje velké množství aspektů, kdy mezi nejvýraznější patří ekonomický, sociální a politický. Nicméně může tam být zařazeno cokoli, co daná země považuje za relevantní, a může to být měněno i časem, kdy je za důležité považováno nové téma.

Následující tabulka představuje dimenze a základní cíle, které mohou být pro země relevantní a kterých chtějí dosáhnout. Tato tabulka je založena na teoretickém rámci propojujícím koncept nation branding, principu soft power, veřejné diplomacie a hodnocení dimenzí v relevantních globálních indexech.

Politické cíle uvedené v tabulce reflektují potřebu zemí upevňovat svou pozici na mezinárodní scéně prostřednictvím nástrojů, které podporují stabilitu a důvěryhodnost. Dimenze, jako je posilování regionální dominance nebo legitimizace politických činů, odkazují na praktické aplikace soft power a strategie zvyšující vliv v regionálním i globálním kontextu.

Ekonomické cíle, jako podpora exportu nebo přilákání zahraničních investic, reagují na ekonomickou dimenzi měřenou v indexech, jako je Anholt-Ipsos Nation Brand Index, kde stabilita, inovace a přístupnost trhu zásadně ovlivňují vnímání země. Environmentální cíle uvedené v tabulce ukazují na rostoucí význam udržitelnosti a technologického pokroku.

<b>Dimenze cíle</b>	<b>Cíl</b>	<b>Účel</b>	<b>Způsob</b>
<i>Politická</i>	Posílení soft power	Lepší postavení v mezinárodní organizaci	Peacekeeping, zahraniční pomoc
<i>Politická</i>	Legitimizace politických činů	Ospravedlnění kontroverzních politických rozhodnutí	Mírové soužití, politika zdrženlivosti
<i>Politická</i>	Posílení regionální dominance	Vyvažování moci, vytvoření silného vlivu na sousední země	Regionální iniciativy
<i>Politická</i>	Legitimizace vojenských opatření	Obrana národních zájmů	Zahraniční pomoc, budování strategických aliancí
<i>Ekonomická</i>	Přilákání zahraničních investic	Zvýšení ekonomického růstu	Propagace stabilní ekonomiky
<i>Ekonomická</i>	Podpora exportu	Zlepšení image národních produktů (country of origin efekt)	Obchodní veletrhy, propagace výrobků, levná výroba
<i>Ekonomická</i>	Podpora inovací	Prezentace země jako centra technologického pokroku, zvýšení investic do výzkumu a vývoje	Podpora startupových programů, posílení tech brands, transformace na domácí úrovni

<b><i>Ekonomická</i></b>	Stimulace turismu	Zvýšení příjmů z cestovního ruchu	Turistické kampaně, vybudování turistické infrastruktury
<b><i>Ekonomická/Sociální</i></b>	Imigrace žádoucí populace	Přilákání talentů	Vízová politika, kampaně zaměřené na diasporu, atraktivní pracovní nabídky a vzdělávací programy
<b><i>Sociální</i></b>	Posílení loajality občanů	Zvýšení národní hrdosti	Programy a kampaně zaměřené na blahobyt v zemi
<b><i>Kulturní</i></b>	Ochrana kulturního dědictví	Zachování historické kontinuity a identity	Zvýšení povědomí o tradicích, export kultury skrze literaturu, film, umění atd.
<b><i>Enviromentální</i></b>	Prezentace sebe jako lídra v oblasti udržitelnosti	Budování reputace udržitelné země	Zelené technologie, spolupráce zaměřené na ochranu životního prostředí

(Zdroj: vlastní)

Z tabulky vyplývá několik klíčových poznatků:

1. Nation branding není jednorozměrný proces, který se zaměřuje jen na zlepšení globálního obrazu. Ačkoli se v literatuře objevuje, že nation branding je předně zaměřen na ekonomické cíle, je zde viditelné, že se jedná multidimenzionální proces, který ovlivňuje řadu oblastí.
2. Nation branding není samoúčelný. Jednotlivé strategie jsou propojeny s dlouhodobými cíli, které slouží konkrétnímu účelu.

3. Nation branding je flexibilní a využívat širokou škálu nástrojů.
4. Jednotlivé dimenze se vzájemně propojují.

Cíle nation brandingů představují klíčový rámec, který odráží strategické ambice země a její reakci na globální, regionální i národní výzvy. Jak ukazuje přehled dimenzí, nation branding není pouze nástrojem k posílení ekonomického růstu nebo politického vlivu, ale také platformou pro transformaci vnímání země, jak na globální, tak na domácí úrovni.

Tabulka rovněž zdůrazňuje, že nation branding je dynamický proces, který se musí přizpůsobovat novým prioritám a měnícím se globálním podmínkám. V současné době, kdy jsou témata jako udržitelnost, inovace a inkluze stále důležitější, je schopnost země integrovat tyto hodnoty do své značky zásadní.

### **3.2 Aktéři participující na procesu nation brandingů**

Na prezentaci země se podílí velké množství aktérů. Tradičně se tito aktéři angažovali na prezentaci jen určitých odvětví, kterým se konkrétně věnovali. Investiční společnosti mohly dávat do popředí, jak je daná země technologicky vyspělá, s rozvinutou infrastrukturou a snadným podnikatelským prostředím. Společnosti a agentury zabývající se propagací turistického ruchu vyzdvihovaly nádhernou přírodu, tradiční kulturu a památky. Kulturní institut propagoval rozvíjející se filmový průmysl. Vláda tohoto státu navazovala vztahy s jinými státy. Každý z těchto aktérů vysílal úplně jinou zprávu zaměřenou na jinou cílovou skupinu. Obraz, který bude vytvářen každým aktérem zvlášť nekoordinovaně, bude roztržštěný a pro koncového konzumenta matoucí (Teslik, 2007).

V první řadě je potřeba identifikovat aktéra, který je nese zodpovědnost za nation branding země. Existují tři přístupy, které na tuto problematiku nahlíží:

1. Zodpovědnost nese vláda dané země. V rámci tohoto pohledu vláda vytváří vládní agentury zaměřené na a zodpovědné za určité aspekty nation brandingových strategií (Anholt, 2007). Právě tyto agentury mají jako jediné autoritu ve vybírání a přesvědčování dalších aktérů nestátního charakteru a při monitorování výsledků strategie. Vláda je zde jediným aktérem, který je schopen koordinovat celou strategii a zapojené aktéry (Dinnie, 2008).

2. Zodpovědnost by neměla nést vláda, ale apolitická instituce. Zastánci tohoto přístupu jsou kritičtí vůči prvnímu pohledu, a to předně z důvodu, že vláda země se může velmi jednoduše změnit a s tím i priority a cíle země. Strategie nation brandingů musí ale být dlouhodobá a konzistentní, aby přinesla požadované výsledky. Pokud bude docházet k častému střídání vlád, image bude značně roztráštěná a bude docházet k plýtvání zdrojů, které byly na branding určeny (Kotler, Haider & Rein, 1993).
3. Zodpovědnost nese vláda, ale ostatním aktérům poskytuje určitou nezávislost. Tento pohled je kompromisem mezi výše popsanými. Vláda, jakožto jediný aktér s dostatečnou autoritou, by měla proces nation brandingů koordinovat, ale zároveň by měla ostatním zapojeným aktérům umožnit fungovat autonomně. Nicméně by stále měla mít přístup ke všem informacím a plánům, které se aktéři chtějí pokusit aplikovat. To zajistí dostatečnou koordinaci a nebude docházet k plýtvání zdrojů, zároveň obraz bude více konzistentní a nebude tak náchylný k častým změnám politických priorit (Akker, 2011, s.27).

Anholt (2007) zdůrazňuje, že efektivní branding vyžaduje propojení aktérů z různých sektorů, protože každý přispívá specifickými kompetencemi a důrazem na jiné cílové skupiny. Vláda může mít autoritu a kapacitu koordinovat strategii, ale nedisponuje odborností a zdroji ve všech relevantních oblastech. Bez zapojení soukromého sektoru nebo kulturních institucí zůstávají některé dimenze nevyužité, což může snižovat dosah.

Jedním z hlavních rozdílů mezi nation brandingem a marketingovými strategiemi, které využívají komerční značky, je to, že aktéři zapojení do procesu nation brandingů musí být přesvědčeni o správnosti značky, kterou se snaží budovat, protože vlády nejsou schopny všechny potřebné aktéry přesvědčit nátlakem či financemi. Každý zapojený aktér se tak stává ambasadorem nation brand, což strategii dodává na efektivitě a uvěřitelnosti. Partnerství mezi vládními subjekty a soukromými organizacemi může efektivně využívat odborných znalostí, zdrojů a dosahů obou sektorů (ibid.).

### **3.3 Cílové publikum**

Nation branding není univerzální proces, který oslovuje všechny cílové skupiny stejným způsobem. Naopak, jednou z klíčových charakteristik je právě cílenost, kdy se strategie

zaměřuje na specifické skupiny, které mají odlišné potřeby a očekávání. Tyto skupiny mohou zahrnovat domácí veřejnost, zahraniční investory, turisty, politické elity nebo diaspory. Každá tato skupina vyžaduje, aby na ni byl aplikován pro ni specifický přístup a aby obsah sdělení odrážel její potřeby, motivace a zájmy.

Cílové skupiny jsou v odborné literatuře jen obecně zmiňovány, Anholt (2007) odkazuje ve své definici pouze na “*různé cílové skupiny*”. Jejich výběr a zaměření je silně ovlivněno konkrétními cíli, strategiemi a potřebami jednotlivých zemí. Výběr těchto skupin záleží na tom, co daná země považuje za důležité pro své image. To zmiňuje ve své knize i Keith Dinnie (2008), kde některé z cílových skupin popisuje.

Následující tabulka identifikuje cílové skupiny, jejich charakteristiky a hlavní motivace. Ty jsou odvozeny na základě cílů nation branding, které jsou popsány výše a podle knihy Nation branding: Concepts, Issues, Practice (Dinnie, 2008).

<b>Cílová skupina</b>	<b>Charakteristika</b>	<b>Hlavní zájmy</b>
<b><i>Zahraníční veřejnost</i></b>	Turisté, investoři, studenti, spotřebitelé	Atraktivní a bezpečná destinace, kulturní výměna, kvalitní vzdělání, kvalita produktů, ekologická odpovědnost
<b><i>Zahraníční elity</i></b>	Politici, obchodníci, vědci	Stabilita, důvěryhodnost, globální závazky, investiční příležitosti, jednoduché podnikání, podpora inovací
<b><i>Domácí veřejnost</i></b>	Obyvatelé země	Posílení národní identity, rovné příležitosti, boj proti diskriminaci, zlepšení kvality života
<b><i>Diaspora</i></b>	Občané žijící v zahraničí	Spojení s kořeny, vzdělávací příležitosti, posílení kulturní

		identity, spolupráce na rozvoji země
<b><i>Regionální partneri</i></b>	Sousední státy, regionální organizace	Vzájemný obchod, regionální investice, posilování vztahů, společné řešení regionálních hrozeb
<b><i>Mezinárodní organizace</i></b>	OSN, UNESCO, NATO, WHO, WTO atd.	Zvýšení důvěryhodnosti země, získání podpory mezinárodního společenství, účast na řešení globálních výzev
<b><i>Ostatní státy</i></b>	Vlády, diplomaté	Budování přátelských vztahů, prosazování vlivu, uzavírání smluv, posílení kulturních vztahů, spolupráce v oblasti obrany a boje proti hrozbám

(Zdroj: vlastní)

Efektivní nation branding vyžaduje důkladné pochopení různých cílových skupin a jejich potřeb. Každá cílová skupina, ať se jedná o domácí veřejnost nebo mezinárodní organizace, hraje specifickou roli v procesu. Domácí obyvatelé jsou klíčoví pro vytváření silné vnitřní identity a podpory vládních iniciativ, zatímco zahraniční veřejnost a elity přispívají k vytváření pozitivního obrazu země na globální úrovni. Diaspora, díky svému jedinečnému postavení mezi domácím a zahraničním prostředím, funguje jako důležitý most při šíření kulturního a ekonomického vlivu. Důležitým aspektem je také přizpůsobení strategií měnícím se podmínkám a prioritám. Cílová skupina je velmi často nejen pasivní příjemce, ale i aktivně podílející se aktér (jak ukazuje předchozí kapitola). Tato dvojrole cílových skupin – jako publika i aktérů – podtrhuje složitost a komplexnost celého procesu.

### 3.4 Příklad podoby modelů strategie z teoretického hlediska

Dobře definovaná strategie budování nation brand by měla být v úzkém souladu s celkovými rozvojovými cíli země, důležitost historického kontextu je popsána v následující kapitole. Například kampaň novozélandské vlády “100% Pure New Zealand”, která propaguje nedotčené prostředí země a přírodní krásy, je v souladu s jejím závazkem k udržitelnosti a podporuje její cestovní ruch a exportní průmysl (Melhem, 2021).

Jelikož je nation branding poměrně novým termínem, neexistuje ani žádná univerzální strategie, která by byla široce aplikována zeměmi. Zároveň každá země se potýká s jinými problémy a výzvami a musí tak počítat s různými proměnnými ve svých strategiích. Existují však strategie, které se zaměřují na určité oblasti nation branding (Akker, 2011, s.29).

Jednou z nich je strategie zaměřená na turismus (Balakrishnan, 2009). V tomto modelu je prvním krokem definování vize, jakožto dlouhodobého cíle. V tomto bodě je důležité identifikovat, co je potřeba k tomu, aby co největší počet aktérů byl spokojen s cíli a způsobem jejich dosažení. Druhým krokem je selekce aktivit, které jsou v souladu s cíli země a které jsou aktéři schopni vykonávat. Následně je potřeba integrovat dané aktivity vůči cílovému publiku. Třetím krokem je zmonitorování, jak si nation brand vede vůči ostatním konkurenčním značkám. Předposledním krokem je vytvoření komunikační strategie, a to buď prostřednictvím médií, sociálních sítí, nebo verbálního projevu. Pátým a posledním krokem je zhodnocení efektů strategie a také ověření rozdílu mezi realitou a vytvořeným obrazem. V tomto kroku také přichází možnost přehodnocení celkové strategie a změny vize v případě, že strategie je nefunkční nebo je potřeba ji upravit z důvodu změny preferencí (Akker, 2011, s.29).

S dalším modelem přišel K. M. Lee (2009), který se zaměřuje obecně na nation brandingové strategie, a proto je poněkud vágnější. Prvním krokem tohoto modelu je opět vytvoření dlouhodobé vize, která je v souladu s co největším počtem aktérů, kteří mají potenciál se do procesu zapojit. Dalším krokem je vytvoření cílů pro jednotlivé aktéry. Poté přichází na řadu stanovení parametrů a vytvoření samotné strategie, kdy je potřeba vybrat cílový trh (publikum), produkt, skrze který se daný trh bude zaspokojovat a zhodnotit, zda tento produkt dostatečně podporuje vizi stanovenou na začátku. Posledním krokem je realizace

strategie a monitoring jejích efektů (Akker, 2011, s.30).

Státy by si měly dát pozor, aby se nesnažily vytvořit univerzální strategii, která bude oplývat pouze pozitivními narativy. Taková strategie nebude pravděpodobně fungovat, a to předně z toho důvodu, že nebude odpovídat realitě (Bloom Consulting Journal, 2022). Je také potřeba počítat s tím, že image země a názory publika se budou v časovém horizontu měnit, proto je potřeba nationbrandingové úsilí přizpůsobovat těmto měnícím se trendům (Kotler, Haider & Rein, 1993).

## 4 Vliv historického institucionalismu na nation branding

Historický institucionalismus je přístup ke studiu politických věd, který se zaměřuje na předpoklad, že minulá rozhodnutí a historické události vytvářejí trajektorii, která ovlivňuje možnosti a volby. Tento přístup zkoumá, jak instituce ovlivňovaly politické, ekonomické a sociální procesy v dlouhodobém horizontu (Steinmo & Thelen, 1992).

Instituce nepředstavují organizace, ale pravidla, normy a struktury (formálního i neformálního rázu) a slouží jako regulační mechanismy pro interakce mezi aktéry (Koelble, 1995).

V tomto přístupu se neklade důraz na to, zda historické procesy utvářejí politická rozhodnutí, ale na to, jak, kdy a za jakých okolností tyto procesy daná rozhodnutí utvářejí (Fioretos, 2011). Nejvýraznějším znakem tohoto přístupu je předpoklad, že načasování a sled událostí vytváří politické procesy, které utvářejí realitu, a také to, že náhodné události mohou mít trvalé účinky. Obecně platí, že struktura politických institucí v jednotlivých zemích ovlivňuje příležitosti, které mají různé zájmové skupiny při prosazování svých cílů. Instituce nejen omezují některá politická rozhodnutí, ale také formují spektrum možností dostupných v rámci daného systému. Výsledné politické strategie a rozhodnutí nejsou tedy určovány pouze cíli aktérů, ale i strukturálními podmínkami, které definují, jaké přístupy a strategie jsou v daném kontextu možné (Pierson, 2004).

Historický institucionalismus má několik základních principů:

1. **Závislost na trajektorii (Path Dependency):** Rozhodnutí přijatá v minulosti omezují a formují současné a budoucí možnosti. Jednou zavedené instituce mají tendenci přetrvávat a ovlivňovat další vývoj, i když se okolnosti změní. Pokud je na určité trajektorii kroků pozitivní zpětná vazba, zvyšuje se pravděpodobnost, že další kroky povedou dále touto trajektorií, a bude čím dál obtížnější se vrátit k alternativě (Sorensen, 2013). Nicméně fakt, že nějaká instituce zůstala stejná, nemusí nutně znamenat, že se jedná o *path dependency*, ale pouze to, že se jednalo o jedinou schůdnou možnost a nebyly k dispozici žádné vhodné alternativy (Mahoney & Thelen, 2009).

**Příklad** – Volební systém zavedený v 19. století může stále určovat pravidla

politického systému, přestože původní kontext již neexistuje.

2. **Kritické vztyčné body (Critical Junctures):** V rámci tohoto přístupu jsou identifikovány klíčové momenty v historii, které definují institucionální trajektorii a určují dlouhodobý vývoj. Důležité změny jsou většinou spouštěny vnějšími silami, kdy se vytvářejí nová institucionální uspořádání. Klíčovým momentem je například ztráta legitimacy stávajících institucí v důsledku krize. Kritický vztyčný bod bývá nepředvídatelnou událostí, kdy zavedená pravidla přestávají fungovat a je potřeba zavést nová, protože nedokáží naléhavé problémy vyřešit adekvátně (Sorensen, 2013).

**Příklad:** Teroristické útoky na World Trade Center 11. září byly spouštěčem zavedení nových bezpečnostních opatření. V jejich důsledku také začala globální válka proti terorismu.

3. **Nezamýšlené důsledky:** Jedná se o takové politické, procedurální nebo institucionální důsledky, které se liší od cílů, o něž původně instituce usilovaly. U některých reforem nepřetrváá dlouhodobý efekt, a tyto reformy zanikají, jakmile daná problematika přestává být důležitá. Nezamýšlené důsledky mohou být jak negativní, tak i pozitivní. Zda bude brán tento důsledek negativně nebo pozitivně se může mj. odvíjet od toho, zda byl původní cíl naplněn, nebo zda byl přerušen nějakým dalším významným nezamýšleným důsledkem (Cortell & Peterson, 2001).

**Příklad negativního nezamýšleného důsledku:** Zavedení prohibice ve Spojených státech v letech 1920–1933 mělo za cíl snížit spotřebu alkoholu a eliminovat s tím spojené sociální problémy. Místo dosažení těchto cílů však prohibice vedla k tomu, že distribuce alkoholu se přesunula na černý trh, což umožnilo nárůst organizovaného zločinu, přičemž nechvalně proslulým příkladem je vzestup mafiánského bosse Al Capone. Namísto odstranění sociálních problémů se situace zhoršila, a prohibice nakonec ztratila podporu veřejnosti i politiků (Dvořáková, 2022).

**Příklad pozitivního nezamýšleného důsledku:** Vytvoření Evropského hospodářského společenství (EHS) na základě Římských smluv v roce 1957 mělo za cíl posílit hospodářskou spolupráci mezi členskými státy a zajistit, aby se v Evropě už nikdy neopakovaly ničivé války (European Union, 2017). Tento záměr byl

úspěšně naplněn, ale spolupráce přinesla i nezamýšlený důsledek. Postupná hospodářská integrace mezi členskými státy vytvořila základy pro hlubší politickou a ekonomickou unifikaci, která vyústila ve vznik Evropské unie jako významného globálního hráče (European Union, 2024).

Historický institucionalismus nabízí rámec pro pochopení toho, jak minulost a vývoj institucí formovaly přístup k nation branding, ačkoli žádná konkrétní teorie nikdy nebyla popsána, stejně tak jako vztah mezi tímto přístupem a nation brandingem. Národní identita a image země jsou výsledkem dlouhodobého procesu. Instituce umožňují komunikaci hodnot, které jsou pro zemi jedinečné a důležité, a propojují minulost se současností. Země se často v rámci svých nation brandingových aktivit snaží přiblížit své hodnoty a tradice cílovému publiku, aby o zemi vznikl atraktivní příběh, který ponese pozitivní konotace a narativy. Pravdou je, že země si nemůže vymyslet svou minulost, a to, jak s ní naloží, nejenže bude formovat současné instituce, ale také to může ovlivnit, jak bude vnímána.

Závislost na trajektorii (path dependency) ve vztahu k nation branding ukazuje skutečnost, že historická rozhodnutí a instituce nastavují trajektorii vývoje, která silně ovlivňuje současné možnosti. Na poli nation branding se nabízejí dva hlavní scénáře:

1. Země, která je historicky považovaná za stabilní a důvěryhodnou může na základě této trajektorie vybudovat konzistentní obraz.
2. Přílišné setrvávání na historické trajektorii může způsobit, že se země bude těžko přizpůsobovat globálním trendům a výzvám.

Závislost na trajektorii může v některých případech zajišťovat důvěryhodnost, v jiných případech zas brání modernizace a posiluje negativní stereotypy.

Je potřeba pracovat opatrně s rebrandingem země či s jakýmkoli zamýšlenými změnami toho, jak je vnímána. Země s problematickým historickým dědictvím čelí výzvě, jak transformovat svůj obraz, aniž by popíraly svou minulost. To je například možné skrze kritické vztyčné body, které přeruší trajektorii a otevrou nové možnosti. Opět se nabízejí dva hlavní scénáře:

1. Země mohou využít krizové situace k redefinici své nation brand. Například rozpad Sovětského svazu v roce 1991 umožnil mnoha zemím redefinovat své národní

identity a obrazy.

2. Pokud země na tyto kritické vztyčné body nereaguje dostatečně efektivně, může ztratit kontrolu nad svým obrazem. Klimatická krize se v posledních desetiletích stala jedním z nejvýznamnějších globálních témat, což představovalo příležitost pro země definovat se jako lídři v oblasti udržitelnosti. USA mohly využít příležitost a posílit svůj obraz. Místo toho během vlády prezidenta Trumpa USA od dohody ustoupily (iRozhlas, 2019) a vyslaly signál, že země není ochotna převzít globální odpovědnost za klimatické problémy.

Mezi klíčové faktory, které je potřeba brát v potaz patří zaprvé, rychlá reakce a přijetí vhodné strategie, která odpovídá novým globálním výzvám. Zadruhé, nový obraz musí být v souladu s hodnotami a historií země, aby byl důvěryhodný a autentický a zatřetí, konzistentní sdělení pomáhá vytvořit jednotný obraz v očích domácího i zahraničního publika.

Země s negativní historickou reputací často čelí výzvě, jak vytvořit pozitivní a konzistentní obraz. Historický institucionalismus zdůrazňuje, že tyto státy nemohou své dědictví ignorovat, ale musí jej transformovat v příležitost. Například Německo po druhé světové válce čelilo výzvě překonat svou asociaci s nacistickým režimem. Podpora hodnot odpovědnosti a budování silných partnerství vytvořila narativ, který nejen zmírnil historická stigma, ale také posílil Německo jako vůdčí zemi v Evropě (Evans, 2017). Na druhou stranu historický institucionalismus ukazuje, že nezvládnuté historické narativy mohou být překážkou v budování *nation brand*. Rusko, jehož image je stále zatíženo dědictvím autoritářství, čelí výzvě prezentovat se jako důvěryhodný a kooperativní partner.

## 5 Hypotézy a jejich interpretace

Tato kapitola se zaměřuje na diskuzi a analýzu hypotéz formulovaných na základě teoretického rámce práce. Hypotézy reflektují klíčové otázky související s budováním nation brand Indie, tak aby souvisely s podstatou výzkumných otázek.

**H1:** *Indie redefinuje svou národní identitu od postkoloniálních narativů k modernímu zaměření na technologický pokrok, inovace a udržitelnost, což jí umožňuje reagovat na globální výzvy a posilovat své image jako odpovědné a inovativní ekonomiky.*

Tato hypotéza vychází z definice konceptu, kdy země má potřebu prezentovat konzistentní a autentickou značku, která reflektuje její hodnoty a ambice. Podle Antolta je důležité, aby značka zohledňovala globální trendy a přizpůsobovala se jim. Pro Indii to znamená odklon od symboliky spojené s postkoloniální minulostí, jako jsou tradiční hodnoty nebo dědictví nedůvěry, a přechod k narativům spojeným s modernizací a globální integrací. Tato transformace zahrnuje i změnu chápání hinduismu tak, aby zůstal relevantní v rámci moderního pojetí nation branding (zda se například harmonie s přírodou propojuje s enviromentálními strategiemi).

Nation brand je formována na základě globálních interakcí, které určují, co je světově bráno jako důležité téma a co je potřeba zahrnout do své strategie, aby byla země brána jako moderní a technologicky pokročilá velmoc. Jelikož udržitelnost a technologická vyspělost jsou témata, která globálně rezonují a odpovídají univerzálním normám moderního světa, tak jsou i klíčová k posilování soft power.

Historický institucionalismus zde poskytuje rámec pro pochopení trajektorií, jak se Indie dostala do fáze, že vyhodnotila potřebu redefinice své nation brand. Tato teorie dokazuje, že změna identity a přístupu k nation branding není náhlým procesem, ale výsledkem kumulace rozhodnutí a reforem, které jsou provedeny na základě kritických historických momentů (např. liberalizace ekonomiky v roce 1991).

**H2:** *Indie využívá svou zahraniční politiku a závazek k jaderné bezpečnosti k posílení svého národního image jako odpovědné regionální i globální velmoci tím, že propojuje diplomatické iniciativy, vojenské závazky a multilateralismus s narativem stability, technologického pokroku a mírového rozvoje.*

Zahraniční politika a bezpečnostní strategie Indie hrají klíčovou roli v budování jejího image. Tyto nástroje jsou strategicky využívány k prezentaci Indie jako zodpovědné velmoci, která propojuje regionální ambice s globálními závazky. Důvodem pro zahrnutí jaderné bezpečnosti je skutečnost, že Indie je jednou z mála zemí, která vlastní jaderné zbraně, ale není signatářem Smlouvy o nešíření jaderných zbraní (NPT), což staví Indii do unikátní pozice, kdy musí legitimizovat své jaderné ambice a současně prokazovat odpovědnost při nakládání s těmito technologiemi.

Indická zahraniční politika a bezpečnostní strategie propojují vojenské kapacity s diplomatickou spoluprací skrze budování strategických partnerství a zahraniční pomoc. Kombinuje tak prvky soft power a hard power, kdy vzniká tzv. smart power. Tento přístup je realizován prostřednictvím vojenské kapacity a politiky jaderné bezpečnosti, ale také aktivní podporou regionální stability a spolupráce. Jedním z nástrojů indické zahraniční politiky je rovněž aktivní účast v multilaterálních organizacích, což opět podtrhuje roli země, která se podílí na řešení globálních výzev a přispívá k mírovému rozvoji.

Indická zahraniční politika a bezpečnostní strategie nejsou pouze prostředkem k zajištění jejího bezpečnostního postavení, ale také nástrojem pro budování jejího image, jelikož mohou reflektovat, jakým způsobem se země vypořádává s případnými konflikty a zda je ochotná přijímat kompromisy, nebo volí cestu vojenské síly.

Teoretický rámec práce zdůrazňuje, že proces budování nation brand není izolovanou aktivitou, ale dynamickým dlouhodobým procesem, který reaguje na měnící se globální podmínky. Obě hypotézy předpokládají, že Indie buduje svou značku prostřednictvím kombinace interní redefinice identity a externích zahraničněpolitických a bezpečnostních strategií. Tento proces propojuje technologický pokrok, udržitelnost a modernizaci s diplomatickými iniciativami a závazkem k regionální i globální stabilitě.

## 6 Metodologie

Tato práce využívá metodu zvanou process-tracing, která umožňuje detailní zkoumání kauzálních mechanismů a pojitků mezi událostmi, které vedly k proměně v přístupu k nation branding. Tato metoda se zaměřuje na odhalení kauzálních mechanismů, nejde tedy jen o potvrzení kauzální inference, kdy *událost A* způsobuje *následek B*. Skrze tuto metodu lze zkoumat, jakým způsobem vyvolává příčina svůj následek, tj. *jak* a *proč* se určitý proces vyvíjí určitým způsobem, a jaké všechny faktory za procesem stojí (Beach, 2016).

Na základě předpokladů lze v rámci teorie nalézt milníky, kdy jeden může být následkem předchozího, ale příčinou následujícího. Poté je třeba identifikovat jevy, které tyto milníky spojují a prozkoumat aktivity, které se odehrály mezi nimi. Tento mechanismus představuje předpokládaný řetězec událostí, který spojuje následek s příčinou (George & Bennet, 2005, s.141). V rámci zkoumání kauzálního řetězce je možné analyzovat různá alternativní vysvětlení, která mohla vést k následku, postupně je vylučovat a dostat se skrze toto posuzování věrohodnosti alternativních vysvětlení k upřesnění teorie. Tato metoda je založena na analýze kvalitativních dat (Anguko, 2019). Metoda je také vhodná pro použití v jednopřípadových studiích, jelikož odhaluje mechanismus, samotná komparace případů není schopná říci, jak určité mechanismy jev způsobují (Beach, 2016).

V process tracingu se používají čtyři druhy testů, které jsou klasifikovány na základě dvou kritérií. Jedná se o kritéria *nezbytnosti* a *dostatečnosti*. Kritérium nezbytnosti říká, že aby byla daná příčinná souvislost prokázána, tak je nezbytné, aby byla podrobena testu s kladným výsledkem. Kritérium dostatečnosti, na druhou stranu říká, kdy je důkaz dostatečně silný, aby mohl prokazatelně potvrdit příčinnou souvislost. Jinými slovy, důkaz může potvrdit, že je relevantní pro hypotézu, ale neprokáže ji (INTRAC, 2017).

Je přítomnost dané empirické evidence...		dostatečná k prokázání kauzality?	
		NE	ANO
nezbytná k prokázání kauzality?	NE	<b>A. Stéblo ve větru</b> <b>Absolvování testu:</b> Hypotéza získává na relevanci, ale není potvrzena. <b>Selhání:</b> Hypotéza ztrácí na relevanci, ale není vyvrácena.	<b>C. Kouřící hlaveň</b> <b>Absolvování testu:</b> Potvrzení hypotézy <b>Selhání:</b> Nevyvrácení hypotézy
	ANO	<b>B. Proskok kruhem</b> <b>Absolvování testu:</b> Hypotéza získává na relevanci, ale není potvrzena. <b>Selhání:</b> Hypotéza je vyvrácena	<b>D. Oboustranně rozhodný test</b> <b>Absolvování testu:</b> Potvrzení hypotézy <b>Selhání:</b> Hypotéza je vyvrácena <b>Eliminace všech alternativních vysvětlení</b>

(Tabulka č. 1, zdroj: Van Evera, 1997, s. 31-33; Bennet, 2010; překlad: Mazák, 2017)

Cílem těchto testů je ověřit, zda evidence (neboli způsob, jakým funguje kauzální mechanismus) je správná pro objasnění, jak příčina způsobila následek (Mazák, 2017). Tabulka výše rozděluje testy podle zmíněných kritérií. Testy jsou charakterizovány následovně:

1. Stéblo ve větru: Jedná se test s nejslabší evidencí příčinnosti. Data odpovídají předpokládanému mechanismu, ale nemohou ho jednoznačně potvrdit. Pokud je test neúspěšný, tak nemůže hypotézu vyvrátit, jen ji oslabuje.
2. Proskok kruhem: Tento test se používá zpravidla pro eliminaci alternativních vysvětlení, což posiluje evidenci předpokládaného vysvětlení, které se tak stává více relevantní. Pokud je předpokládaná evidence potvrzena tímto testem, nemusí to nutně znamenat, že na jev neměl vliv ještě jiný faktor.
3. Kouřící hlaveň: Tento test dokáže jasně potvrdit předpokládaný kauzální mechanismus. Příkladem může být určitý dokument, který zmiňuje rozhodnutí na základě konkrétního faktoru v příčinném mechanismu.
4. Oboustranně rozhodný test: Jedná se o nejsilnější test, který nejenže potvrzuje hypotézu (příčinný mechanismus), ale také vyvrací všechny alternativní vysvětlení. Najít takové potvrzení je poměrně vzácné.

(Bennet, 2010)

Pokud se vrátím zpět k tématu této práce - tj. Dynamika budování národní značky: Analýza transformace nation brandingů v Indii a k výzkumným otázkám:

*Jaké klíčové faktory vedly k transformaci přístupu Indie k nation brandingů od důrazu na kulturu a tradice k digitalizaci, odpovědnosti a technologickým inovacím?*

*Jakým způsobem Indie využívá zahraniční politiku k posilování své nation brand a budování image odpovědné globální velmoci?*

Příklady testů:

1. Stéblo ve větru – Analýza mediálních výstupů a statistik turistického ruchu po spuštění kampaně „Incredible India!“ v roce 2002. Tento test zkoumá, zda kampaň vedla k většímu zájmu o Indii jako turistickou destinaci
2. Proskok kruhem – Příkladem aplikace je analýza spolupráce vlády s multilaterálními organizacemi na environmentálních projektech. Pokud lze vyloučit jiná vysvětlení (např. nezávislé iniciativy jednotlivých států), test potvrzuje, že spolupráce těchto aktérů měla zásadní vliv na posílení image Indie.
3. Kouřící hlaveň – Tento test lze využít k analýze vládních dokumentů, které explicitně propojují iniciativu „Digital India“ s rozvojem digitální infrastruktury a zlepšením technologického obrazu Indie.
4. Oboustranný rozhodný test: Analýza závazků Indie k jaderné bezpečnosti. Test by zkoumal, zda tyto aktivity jednoznačně přispěly k posílení globálního postavení Indie jako stabilního a zodpovědného aktéra.

Z výzkumných otázek vyplývá, že metoda process tracingu bude využita k analýze procesů, které vedly k transformaci přístupu Indie k nation brandingů. Tato metoda umožní detailně zkoumat kauzální mechanismy, které propojují klíčové faktory transformace indické nation brand. Vzhledem k tomu, že transformace je ovlivňována jak interními, tak externími faktory, je klíčové zohlednit jejich vzájemnou interakci a dopad na změny vnímání Indie na globální i domácí úrovni.

Prvním krokem je identifikovat klíčové momenty indického nation brandingů, které časově orámují sledování kauzálního řetězce. Podle A. Bennetta (2010) je však stěžejní při výběru počátečního momentu sledovat i vývoj předtím, aby nehrozilo opomenutí nějakého

důležitého faktoru, který by proces mohl ovlivnit.

Výzkumné otázky jsou v případě process tracingu vodítkem při určování, jaké důkazy hledat a jak je hodnotit, tj. určit mechanismy, které mají být zkoumány. Například pro otázku č. 1 mechanismus zkoumá, jak se konkrétní politická rozhodnutí (např. zavedení „Digital India“) přenesly do změny perception managementu (systematické budování a ovlivňování image země na globální nebo domácí úrovni tak, aby odpovídala jejím strategickým cílům a hodnotám) Indie. Výzkumné otázky také pomáhají rozdělit zdroje a důkazy podle relevance.

Aby bylo možné hypotézy potvrdit nebo vyvrátit, je potřeba proces rozdělit na co nejmenší části, což poslouží k vytvoření předpokládaného kauzálního řetězce, což je jakousi osnovou výzkumu, a ke kterému je možné se při nových zjištění (dokazování správnosti či nesprávnosti různých alternativních vysvětlení) vracet a zpětně ho upravovat. Jelikož bude zkoumána změna narativu postkoloniálního vývoje, je třeba také pracovat s historickým kontextem.

Předpokládané milníky klíčové pro transformaci nation brandingů Indie:

**1. Postkoloniální narativ**

Postkoloniální narativ formoval indickou národní identitu, zdůrazňoval kulturní dědictví, tradice a demokratické hodnoty.

**2. Liberalizace ekonomiky (1991)**

Pod vedením tehdejšího ministra financí Manmohana Singha zahájila Indie ekonomické reformy, které vedly k otevření trhu zahraničním investicím a k integraci Indie do globalizované světové ekonomiky. Tento krok položil základy pro následné ekonomické a technologické reformy.

**3. Globální turismus a kampaň „Incredible India!“ (2002)**

Kampaň „Incredible India!“ zaměřená na propagaci kulturního dědictví, přírodních krás a historických míst představovala první systematický pokus o vytvoření národní značky pro globální publikum.

**4. Vzdělávací a kulturní diplomacie (od roku 2000)**

Indie začala prosazovat vzdělávací a kulturní diplomacii prostřednictvím výměnných programů a stipendií pro zahraniční studenty.

**5. Technologická transformace a kampaň „Make in India“ (2014)**

Kampaň „Make in India“ přetvořila obraz Indie směrem k technologickému pokroku a globálnímu výrobnímu centru.

## **6. Digitální revoluce**

Program „Digital India“ se stal klíčovým milníkem v transformaci image Indie jako digitální a technologické velmoci, který měl za cíl Indii ukázat jako technologicky vyspělou.

## **7. Politika odpovědnosti a environmentální iniciativy**

Se změnou světových trendů na udržitelnost Indie přijala ekologické politiky, jako je zákaz plastů a investice do obnovitelných zdrojů energie. Tyto kroky podpořily její image jako zodpovědné globální velmoci, která reaguje na ekologické výzvy.

## **8. Posilování regionálních a globálních vztahů**

Indie aktivně posilovala regionální vztahy se sousedními státy v jižní Asii, aby zajistila stabilitu v regionu. Zároveň budovala silné vztahy se západními zeměmi, zejména prostřednictvím bilaterálních a multilaterálních smluv.

## **9. Jaderná politika a bezpečnost**

Indie zaujala důležitou roli v jaderné bezpečnosti prostřednictvím strategických partnerství, jako je jaderná dohoda s USA. Tento závazek posílil její image jako stabilního a odpovědného aktéra, který podporuje globální mír.

Díky těmto milníkům bude možné blíže prozkoumat jaká politická rozhodnutí a strategie byly klíčové pro transformaci nation brandingu Indie, co vedlo ke změnám politik, jaké instituce (např. ministerstva, diplomatické služby, kulturní centra) hrály roli v budování nation brand, čeho chtěla Indie dosáhnout v rámci mezinárodních organizací, zda bylo obtížné se vyrovnat s problémem modernita versus tradice, jak Indie reagovala na geopolitické změny ve světě a v regionu nebo jakou roli hrála občanská společnost.

Pro komplexní zmapování je potřeba pracovat s širokým spektrem primárních a sekundárních zdrojů.

Primární zdroje:

- Oficiální prohlášení a statistiky – politická prohlášení, ekonomické zprávy a programové dokumenty kampaní zaměřených na nation branding.
  - Využití: Porovnání deklarovaných cílů a skutečných dopadů jednotlivých

kampaní.

- Zprávy a statistiky mezinárodních a neziskových organizací - např. zprávy OSN, Světové banky, nebo Brand Finance. Tyto zdroje slouží k hodnocení globálního vnímání Indie a měření její pozice ve světě.
  - Využití: Měření posunů ve vnímání Indie jako výsledku změn v nation branding.
- Diplomatické dokumenty – výstupy z jednání mezi subjekty mezinárodních vztahů.
  - Využití: Identifikace role diplomacie v transformaci nation branding.

Sekundární zdroje:

- Mediální výstupy – reportáže, komentáře a analýzy publikované na zpravodajských portálech (např. The Times of India, BBC, The Hindu) a globálních médiích (např. Reuters, The New York Times).
- Marketingové materiály – vizualizace, slogany a propagační materiály, které byly vytvořeny pro prezentaci Indie na globální úrovni.
- Akademické a odborné publikace
  - Klíčové práce o nation branding, soft power a podobných konceptech.
  - Studie a publikace zaměřené na Indii – analýza indického rozvoje, například v oblastech ekonomiky, technologií nebo zahraniční politiky.

Výzkum bude mít spíše tematický nežli lineární charakter, jelikož transformace nation branding Indie je komplexní a ovlivněná řadou vzájemně propojených faktorů, místo aby probíhala v přímé časové posloupnosti. Tematický přístup umožní lépe zachytit a analyzovat multidimenzionální procesy a kauzální vztahy. Mnoho faktorů, jako jsou politické rozhodnutí, ekonomické reformy, mediální kampaně a kulturní diplomacie, se vzájemně ovlivňovalo a souběžně přispívalo k formování jejího obrazu. Tematický přístup je také blíže k teoretickým rámcům a umožňuje flexibilnější práci s daty.

## 7 Historický kontext

Nation Branding není statický proces. Historický kontext je v tomto případě stěžejní pro pochopení, jak se globální image Indie v průběhu času vyvíjela a přecházela z vůdčího postavení v rozvojovém světě a v Hnutí nezúčastněných zemí v dynamicky se rozvíjející ekonomiku. To, jakým způsobem se Indie přeměnila na suverénní zemi z původně britské kolonie a na jakých ideologických a strategických principech tento proces byl postaven, dodnes ovlivňuje, jak nation branding probíhá. Je to důležité z důvodu pochopení kontinuit (např. důraz Indie na morální vůdcovství a soft power prostřednictvím kulturní diplomacie) a diskontinuit (např. posun od ekonomického izolacionismu k liberalizaci), na které se nation branding odvolává.

### 7.1 Období po vyhlášení nezávislosti (1947-1991)

Poté, co se Indie stala nezávislým státem, tak se potýkala s velkou jazykovou, náboženskou a kulturní roztržičností. Toto období se neslo v duchu v budování identity, která by se lišila od koloniální minulosti (Kachru & Culhane-Husain, 2021). Ústředním tématem bylo zdůrazňování demokratických hodnot, jednoty v rozmanitosti, potlačení diskriminace a sekularizace (InsightsIAS, 2024). Ačkoli získání nezávislosti předcházelo nárůst nacionalismu, tak podoba Indie, od momentu vzniku nezávislého státu až po současnost, je stále ovlivněna téměř sto let trvající britskou nadvládou.

Jelikož je Indie federativní republikou, objevovaly se v tomto období separatistické tendence některých regionů, a to převážně z důvodů etnických, kulturních a náboženských rozdílů, které vyústily mj. ve spor o pohoří Kašmír a pokusy o centralizaci moci, aby se dalšímu štěpení dalo předejít (Ashis, 2019).

Post-koloniální vůdci, jmenovitě například premiér Indie v letech 1947-1964 Jawaharlal Nehru, se vydali cestou morálního vůdcovství skrze Hnutí nezúčastněných, které se stalo důležitou platformou, prostřednictvím které Indie odmítala příklon k velmocenským blokům v rámci Studené války s odkazem na duchovního vůdce Mahátmy Gándhího (Scott, 2011).

Post-koloniální Indie za Nehrua vycházela ze tří paradigmat.

1. Jedná se o silně parlamentní demokracii.

2. V zemi funguje smíšený ekonomický systém se silnou rolí státu, ale aktivním soukromým sektorem.
3. V diplomatických vztazích vede politiku neangažovanosti.

(Racine, 2008)

V období po získání nezávislosti se Indie zaměřila na ekonomickou soběstačnost a silný protekcionismus, který měl ochránit domácí průmysl a zamezit závislosti na bývalé koloniální mocnosti. Tato strategie spočívala ve státním plánování a regulaci, což vycházelo z populárních socialistických ideálů (Kohli, 1990). Hospodářství bylo vedeno pomocí pětiletých plánů po vzoru Sovětského svazu (PWOnlyIAS, 2024).

Indie zavedla vysoká cla na dovoz a přísné regulace pro zahraniční investice, aby omezila zahraniční vliv, podpořila domácí podniky a vytvořila pracovní místa pro rostoucí populaci (Asian Development Bank, 2015). Protekcionistická opatření vedla k byrokratizaci a rozsáhlým regulacím, což znesnadňovalo schvalovací řízení pro nové podniky (Yadav & Mishra, 2024). Všechna tato opatření vedla k pomalému růstu HDP (cca 3 % ročně) (Ghatak, 2018).

Nehrúova nástupkyně, Indira Gándhiová, která byla v čele Indie od roku 1966 do 1977 a poté od roku 1980 až do svého zavraždění v roce 1984, pokračovala v politice státního plánování a protekcionismu (HISTORY.com, 2009). Gándhiová prosazovala znárodňování některých klíčových odvětví, aby státní orgány měly pod kontrolou finanční strategické průmyslové sektory (InsightsIAS, 2022), což mělo zajistit, že ekonomický růst bude sloužit potřebám obyvatel.

V tomto období také proběhly ekonomické krize a došlo k výraznému nárůstu populace. Její vláda zavedla tzv. "Zelenou revoluci", což byla série agrárních reforem zaměřených na zvýšení zemědělské produkce (Villanueva, 2023).

Po smrti Indiry Gándhiové převzal vedení její syn Rádživ Gándhí, který se stal premiérem v roce 1984. Rádživ byl prozápadně orientovaný a věřil ve vědeckotechnický rozvoj a informatizaci. Zároveň také se nechal inspirovat asijskými tygry, kteří ve druhé polovině 20. století prošli robustní industrializací. Pod jeho vedením začala Indie postupně uvolňovat některé restriktce, zejména v technologickém sektoru. Podporoval rozvoj informačních

technologií a telekomunikací, čímž zahájil změny, které měly připravit Indii na přechod k otevřenější ekonomice (Racine, 2008; Shekhar, 2018).

Reformy za vlády Rádžífa Gándího byly ale spíše polovičaté a ani on zcela neopustil protekcionismus, nicméně začal připravovat půdu pro postupnou liberalizaci ekonomiky (Racine, 2008). Záměrem bylo posílit konkurenceschopnost Indie a nastartovat hospodářský růst.

Toto období poznamenaly také regionální konflikty, například spor mezi Indií a Pákistánem o pohoří Kašmír. Jelikož v jižní Asii panovaly nerovné bilaterální vztahy, kdy Indie pokrývala 60 % rozlohy, žilo v ní 70 % obyvatel jižní Asie a představovala 80 % HDP, tak využívala těchto asymetrických vztahů k prosazování vlastních geopolitických zájmů. Příkladem může být mírová intervence na Srí Lance v roce 1987 nebo blokáde Nepálu z roku 1989 (ibid.). Pro narovnání těchto vztahů vzniklo Jihoasijské sdružení pro regionální spolupráci (SAARC) v roce 1985 (SAARC, 2020).

## **7.2 Období mezi 1991–2000**

Toto období je zásadně ovlivněno ekonomickou krizí, která probíhala od roku 1990 do roku 1991. Krize byla způsobena řadou vnějších a vnitřních faktorů. Země byla na pokraji selhání při splácení svých závazků a čelila vysoké inflaci, výraznému fiskálnímu deficitu a stagnaci růstu. Tuto krizi ještě zhoršily politická nestabilita, válka v Zálivu (která vedla ke zvýšení cen ropy) (Cerra & Saxena, 2002) a kolaps SSSR, který byl pro Indii důležitým hospodářským partnerem (Kapur, 2009).

Jedním z důležitých kroků bylo vyjednávání s Mezinárodním měnovým fondem (MMF) o poskytnutí půjčky, která byla pro Indii nezbytnou finanční podporou. Půjčka zemi umožnila se vyrovnat s krátkodobými platebními problémy a byla součástí širšího plánu ekonomických reforem, který zahrnoval liberalizaci ekonomiky a otevření trhu (Giridharadas, 2023). Za těmito reformami stál Manmohan Singh, tehdejší ministr financí (Bahl, 2017), který se dostal do funkce poté, co strana Indický národní kongres (INC) vyhrála volby do parlamentu v roce 1991 (Racine, 2008).

Strana se musela potýkat s řadou výzev, mezi které mj. patřilo dědictví nedůvěry, konflikty

se sousedními státy a velké ekonomické rozdíly ve společnosti. Aby bylo Indii umožněno vstoupit do globální soutěže, strana zahájila řadu ekonomicky orientovaných reforem, které pomohly nastartovat indickou ekonomiku a zvýšit tempo růstu z 3,9 % (1984-1988) na 6,2 % (1992-1996) (ibid.).

Liberalizace se projevila v několika klíčových oblastech:

1. Otevření trhů: snížení celních poplatků umožnilo příliv zahraničních investic, hlavně do průmyslových odvětví.
2. Rozvoj finančního sektoru: vytvoření moderního bankovního systému.
3. Podpora IT: rozvoj indických informačních technologií a outsourcingu.
4. Privatizace a reforma státních podniků: podpora růstu soukromého sektoru.

(Sané, 2022; Akram, 2021)

Výzvy, které Indie musela řešit, se týkaly hlavně toho, jak je Indie vykreslována v očích ostatních států a jejich občanů. Prvně bylo potřeba se zbavit negativních stereotypů a ukázat, jací Indové doopravdy jsou. Převládaly obavy, zda vůbec do tohoto globálního světa Indie dokáže prorazit, například kvůli špatné infrastruktuře, korupci či byrokracii (Bahl, 2017).

Po kolapsu SSSR bylo pro Indii nutné začít se orientovat na nová partnerství. Indie zahájila několik iniciativ v oblasti zahraniční politiky. V roce 1992 například začala budovat strategické vztahy s Izraelem, jakožto dodavatelem vojenského vybavení (Embassy Of Israel in India, 2021), a spolupracovat se členy Rady pro spolupráci arabských států v Zálivu ohledně dovozu ropy a energetických potřeb (Alam, 2018).

Zároveň bylo potřeba se zaměřit na regionální vztahy skrze strategii *Look East*, a tak byl v roce 1996 zahájen dialog se členy ASEAN a regionálním fórem ASEAN AFR. Toto partnerství bylo založeno za účelem posílení ekonomických a bezpečnostních vazeb, hledání nových trhů a společných možností spolupráce v oblasti investic a technologického pokroku (Sinha, 2016).

V roce 1997 byla představena Gujralova doktrína, jejímž cílem bylo normalizovat vztahy se sousedními státy (Drishti IAS, 2019). Doktrína vycházela z premisy, že Indie jakožto největší stát v regionu, by měla ostatním projevovat vstřícnost a neočekávat protislužby. Doktrína také zdůrazňovala respekt k suverenitě, nezasahování do vnitřních záležitostí a

mírové řešení sporů (Murthy, 1999).

Dalším důležitým krokem v oblasti zahraničních vztahů bylo založení BIMSTEC, regionální organizace založené v roce 1997 s cílem podpořit hospodářskou spolupráci a propojení mezi zeměmi Bengálského zálivu (Bangladéš, Bhútán, Indie, Myanmar, Nepál, Srí Lanka a Thajsko) (BIMSTEC, 2017).

Když v roce 1998 v Indii zvítězila ve volbách Indická lidová strana (BJP), došlo ke změnám, v zahraniční politice země, která vycházela z nacionalistického a bezpečnostně orientovaného přístupu. Strana kladla větší důraz na obrannou politiku, nezávislost na zahraničním vlivu a posílení indického postavení na globální scéně (Racine, 2008), jelikož byla ovlivněna ideologií Hindutvy, což je označení pro hinduistický nacionalismus – filozofie zaměřená na propagaci, ochranu hinduistických hodnot, kultury a národní hrdosti (Edwards & Ramamurthy, 2016).

Jedním z nejvýznamnějších kroků BJP v zahraniční politice bylo rozhodnutí uskutečnit jaderné testy v Pokhranu v květnu 1998. Testy demonstrovaly vojenskou sílu Indie a její nezávislost, ale také měly strategický význam v kontextu vztahů s Pákistánem a Čínou, dvěma významnými regionálními rivaly. Jaderné zkoušky okamžitě vedly k odsouzení ze strany USA a dalších zemí, které na Indii uvalily ekonomické sankce (Sasikumar, 2017).

Jaderné testy v reakci na Indii provedl i Pákistán, což vedlo k prudkému nárůstu napětí mezi oběma zeměmi. BJP přijala tvrdší postoj vůči Pákistánu, čímž ale zhoršila vztahy s jinými muslimskými zeměmi (ibid.; Britannica, 2024).

Období 90. let bylo pro Indii zásadním bodem zlomu, který výrazně formoval její postavení na globální scéně a přispěl k posílení národní identity a mezinárodní image. Ekonomická krize na počátku 90. let a následné reformy znamenaly odklon od protekcionistických politik směrem k otevřené, liberální ekonomice. Souběžně s tím Indie zahájila významné změny v zahraniční politice, kdy se více zaměřila na regionální i globální partnerství.

### **7.3 Indie po roce 2000 - politický a stranický systém**

Dříve než se práce začne zabývat samotným nation brandingem, je důležité alespoň krátce představit politickou situaci v Indii po roce 2000.

Indie je federativní republikou, která se skládá z 28 států a 8 svazových teritorií. Každý ze států má svou vládu a zákonodárny orgán, Vlády jednotlivých států mají autonomii v pravomocích, které spadají do tzv. státního seznamu (State list) a společného seznamu (concurrent list – oblasti, kde mohou být zákony přijímané jak centrální vládou, tak jednotlivými státy). Tyto seznamy pravomocí poskytují státům autonomii v otázkách, které jsou pro jednotlivé regiony relevantní, což usnadňuje řešení specifických regionálních potřeb. Spadá sem například zdravotnictví, vzdělávání, zemědělství, místní samospráva (state lists) nebo ochrana divoké přírody, pracovní a trestní právo (Govenment of India & Ministry of Law and Justice, 2024).

Svazové teritorium má jen omezenou míru autonomie. Pravomoci svazových teritorií jsou obvykle řízeny centrální vládou prostřednictvím guvernéra, který je jmenován prezidentem Indie (ibid.).

Indie má dvoukomorový centrální parlament. Dolní komora (Lok Sabah - Sněmovna lidu) má zásadní vliv na schvalování zákonů a rozpočtu, a její většinová podpora je nezbytná pro to, aby vláda fungovala. Horní komora (Rajya Sabha - Rada států) reprezentuje zájmy jednotlivých států a svazových teritorií a má kontrolní funkci nad legislativním procesem. Pravomoci centrálního parlamentu jsou popsány v unijním seznamu (union list) a společném seznamu (concurrent list). Unijní seznam obsahuje oblasti, nad kterými má výhradní pravomoc centrální vláda. Tyto oblasti jsou považovány za klíčové pro jednotu a bezpečnost země a zahrnují například zahraniční politiku, obranu, ozbrojené síly, jadernou energetiku a obchod (ibid.).

Navzdory přítomnosti mnoha politických stran (India Votes, 2019), po roce 2000 se v Indii u moci nadále střídaly dvě hlavní politické strany, Indický národní kongres (INC) a Indická lidová strana (BJP), kdy každá z nich prosazovala rozdílné přístupy k hospodářským reformám, zahraniční politice a formování indické národní identity (Sheikh & Majeed, 2023).

INC byl založen již roku 1885 a byl důležitým článkem při získání nezávislosti v roce 1947. Strana byla, až na výjimky, vedena členy Nehruovsko-Gándhiovské dynastie (ibid.), kdy první z této linie, Mahátma Gándhí, stranu přeměnil na masivní hnutí pro indickou nezávislost. Strana je na pravo-levé ose situována u levého středu. Historicky se profiluje

jako sekulární, socialistická a demokratická, která prosazuje rovnost a ochranu práv (Indian National Congress). Strana také zastávala spíše neutrální postoje během Studené války, dnes podporuje strategickou spolupráci s klíčovými světovými velmocemi, ale stále zdůrazňuje nezávislost Indie. INC podporoval dialog a vyjednávání s Pákistánem, i přes napjaté vztahy kladl důraz na diplomacii a mírové řešení konfliktů (Sheikh & Majeed, 2023).

BJP byla založena v roce 1980 jako nástupce jiné pravicové strany. Strana je spojována s ideologií hindutva, kde by hinduismus měl mít dominantní roli ve veřejném životě a politice (ačkoli na oficiálním webu je Indie popisována jako sekulární stát) (National Portal of India, 2023a), což vyvolává kontroverze v otázkách práv náboženských menšin, zejména muslimů a křesťanů. BJP je více orientována na podporu volného trhu a podnikání (Sheikh & Majeed, 2023; Gupta, 2024). Ohledně Pákistánu zastává tvrdší postoj než její politický oponent, kdy na její popud byly podniknuty vojenské operace proti militantním skupinám v Pákistánu (Al Jazeera, 2021).

## 8 Turismus jako nástroj Nation Brandingu

Turismus je jedním z klíčových pilířů nation branding. Tato práce zkoumá turismus nejen jako zdroj příjmů, ale také jako strategický nástroj pro transformaci obrazu Indie, který má potenciál propojit tradiční hodnoty s inovativními přístupy. Jelikož kampaň trvá více než 20 let, je možné na ní pozorovat, jak se přizpůsobovala novým trendům.

Tato kapitola se zaměřuje na to, jak turismus přispívá k redefinici image Indie, a analyzuje jeho klíčové přínosy i výzvy v kontextu budování národní značky.

### 8.1 Kontext kampaně Incredible India

Kampaň *Incredible India* vznikla v období významných geopolitických a společenských změn, které ovlivnily nejen cestovní ruch, ale i širší vnímání Indie na mezinárodní scéně.

Jedním z hlavních faktorů byly islamofobní nálady, které se celosvětově rozšířily po teroristických útocích 11. září 2001. Tato atmosféra negativně ovlivnila globální turismus a zasáhla zejména země s výraznou muslimskou menšinou (Ministry of Tourism, 2013). Indie, která má jednu z největších muslimských komunit na světě (Statista, 2024), se rozhodla marginalizovat muslimské dědictví ve své kampani, aby předešla negativním asociacím. To je patrné například na omezené prezentaci ikonických muslimských památek, jako je Taj Mahal, který byl zobrazen minimalisticky a často pouze jako odraz ve vodě, zatímco ostatní plakáty byly plné barev a kontrastů (příloha č. 1) (Kaur, 2014).

Dalším zásadním faktorem byl pokus odvrátit pozornost od politických nepokojů v Gudžarátu v roce 2002, které vyvolaly mezinárodní kritiku vůči indické vládě. Násilí, které bylo velmi brutální a při kterém zemřelo podle odhadů 1000–2000 lidí a dalších 150 000 bylo dočasně vysídleno, většinou muslimů, zdůraznilo napětí mezi hinduistickou a muslimskou komunitou. Mezinárodní organizace, jako Amnesty International (2012) a Human Rights Watch (2002), kritizovaly nečinnost státních institucí a označily tyto události za náboženské čistky (Citizens for Justice and Peace, 2018). V tomto světle měla kampaň *Incredible India* za cíl přesměrovat globální diskurz k tématům, jako je její kulturní dědictví, spiritualita a přírodní krásy.

Kontext těchto událostí zdůrazňuje, že kampaň nebyla jen marketingovým projektem, ale

také nástrojem pro zvládnutí reputační krize. Vytváření obrazu moderní, stabilní a bezpečné země bylo klíčové pro prezentaci Indie jako atraktivní destinace a pro posílení její pozice v mezinárodním prostředí.

## 8.2 Incredible India a dopad na turismus v Indii

Turismus je klíčovým segmentem, jelikož je významným zdrojem příjmů, přítomnost turistů pomáhá šířit pozitivní povědomí o Indii a posiluje její vztahy s ostatními zeměmi. To, že Indie bere turismus takto vážně dokazuje i fakt, že Indie má pro tento segment zřízené vlastní ministerstvo (Ministry of Tourism, 2023).

Zlomovým okamžikem bylo spuštění kampaně Incredible India v roce 2002, kdy se měly stát příjmy z turismu hlavním motorem ekonomiky. Kampaň byla spuštěna stranou BJP v rámci nové Národní politiky cestovního ruchu, jejímž cílem bylo Indii vykreslit skrze vizualizace jako luxusní turistickou destinaci. Kampaň zaštiťovalo Ministerstvo cestovního ruchu ve spolupráci s britskou reklamní, marketingovou a PR agenturou Ogilvy & Mather (Tagare & Anand, 2023; Department of Tourism, Ministry of Tourism and Culture, Government of India, 2002). Mezi konkrétní cíle kampaně patří prodloužit délku pobytu turistů, zvýšit výnosy, popularizovat domácí turismus a vytvořit z nízkonákladové destinace luxusní destinaci (Kerrigan & Shivanandan & Hede, 2012).

Nation brandingové strategie, jak již bylo řečeno v předchozích částech, jsou dlouhodobé, což lze pozorovat i u této konkrétní kampaně, jelikož stále trvá, ačkoli se mění její hlavní témata tak, aby se přizpůsobovala trendům (Incredible India, 2024).

V prvních deseti letech trvání, kdy také byla nejvýraznější, se nejčastěji objevovala témata:

1. Kultura a historie – zaměření na prezentaci Indie jako země s bohatým historickým a kulturním dědictvím. V obrazech se poukazuje výhradně na „*hinduičnost*“, kdy se neobjevují ve vizualizacích křesťanské a muslimské památky (s výjimkou Taj Mahal) a neodkazuje se příliš na konkrétní místa.
2. Spiritualita – hinduismus je zde prezentován jako forma duchovní turistiky – témata jógy, meditace, cesty k seberealizaci. Indie má být útočištěm od modernity a chaosu v každodenním životě.

(Edwards & Ramamurthy, 2016; Kerrigan & Shivanandan & Hede, 2012)

V roce 2014, kdy vyhrálo volby BJP a do úřadu premiéra se dostal dnešní premiér Narédra Módí, hlavní témata se lehce obměnila. Mezi jedno z hlavních témat bylo zařazeno zdraví, wellness a tradiční léčebné metody a procedury (Ministry of Tourism, 2014). V téže roce byl dokonce premiérem Módím navrhnout mezinárodní den jógy OSN, které návrh přijalo (UN 2024a).

V roce 2017 byla spuštěná rozšířená a modernizovaná verze kampaně - Incredible India 2.0, jejíž cílem bylo přizpůsobit indický nation branding novým trendům a technologiím v oblasti turismu (Press Information Bureau, 2018). Tato verze využívala sociální sítě a digitální platformy k oslovení mladšího a technologicky zdatnějšího publika. Kampani byl založen profil na Instagramu (Instagram, 2024). Nyní jsou spuštěny i webové stránky kampaně, které poskytují informace nejen o doporučených místech, ale také o dopravě, financích, dostupnosti zdravotní péče, vízech a dalších pro cestovatele užitečných tématech (Incredible India, 2024). Objevuje se zde také téma udržitelnosti (možnosti ekologicky šetrného cestování a zodpovědného přístupu k lidským zdrojům) v rámci programu Travel for LiFE, což odráží rostoucí celosvětový zájem o udržitelný turismus (Sustainable Tourism, 2021).

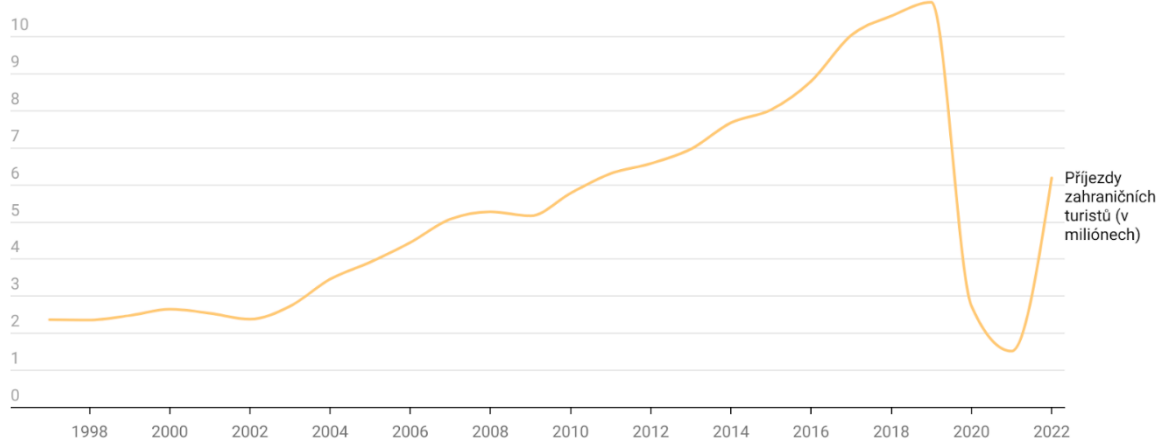
### **8.2.1 Dopady kampaně**

Úspěšnost kampaně dokazuje například žebříček World Travel Awards, který Indii oceňoval mezi asijskými zeměmi. Od roku 2006 až do roku 2013 získala každoročně prvenství v kategorii *Asia's Leading Destination* a kampaň Incredible India se umísťovala mezi lety 2008-2013 také na první příčce v žebříčku *Asia's Leading Tourist Board* (World Travel Awards, 2024).

Ministerstvo cestovního ruchu bedlivě zkoumá každoroční vývoj turismu a jeho ekonomických vlivů. Následující dva grafy ukazují reálné změny tohoto segmentu od roku 1997, aby bylo viditelné, jak na tom bylo odvětví ještě před zahájením jakýchkoli snah o zvýšení objemu.

Graf č.1

### Počet zahraničních příjezdů turistů (1997-2022) v miliónech

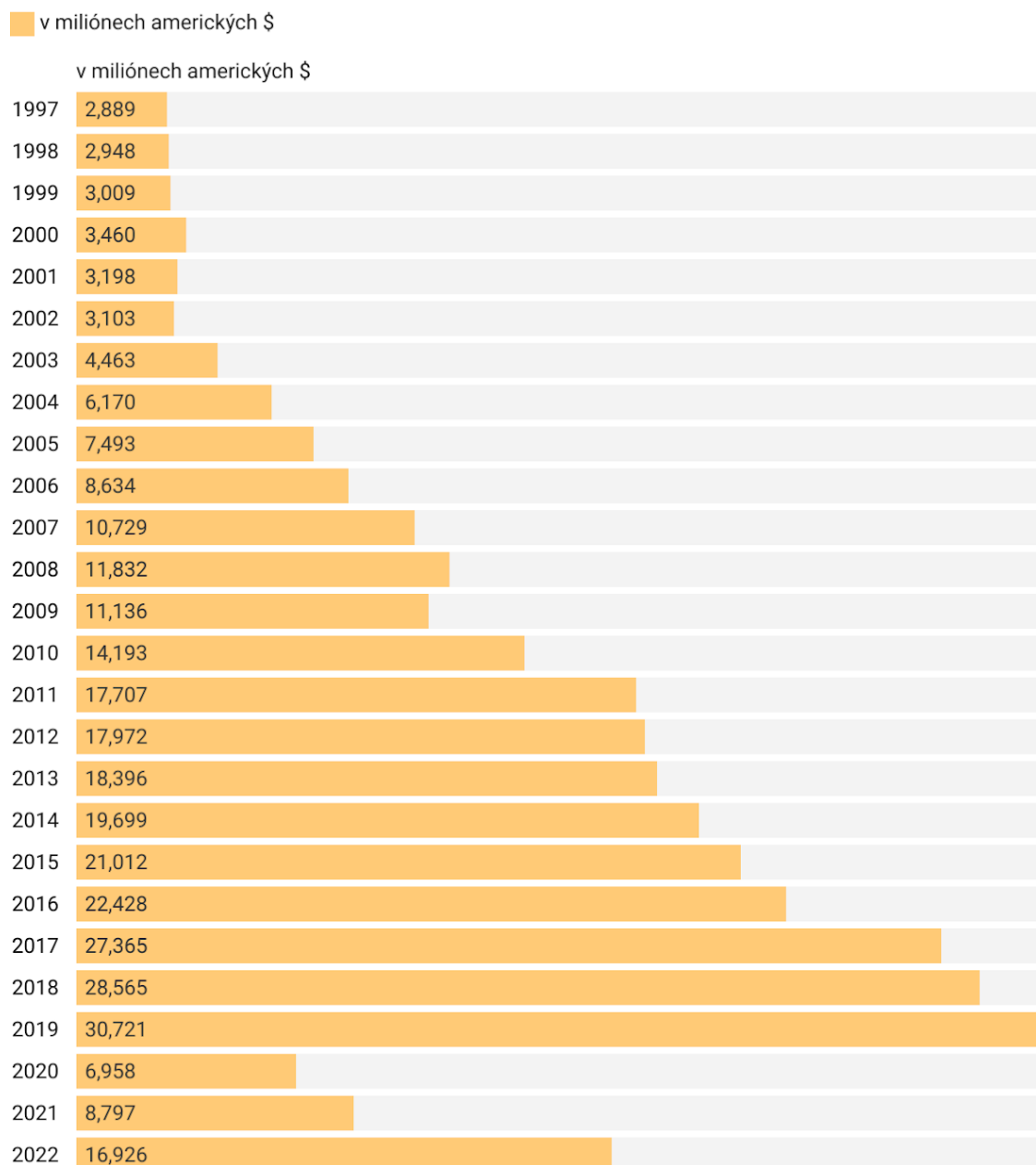


Zdroj: Ministry of Tourism, 2013 & 2023  
Created with Datawrapper

Je viditelné, že před zahájením kampaně Incredible India se každoroční návštěvnost pohybovala mezi cca 2,4 - 2,6 miliony turistů. Po zahájení kampaně v roce 2002 pak následuje poměrně strmý nárůst objemu turistů. Největší procentuální nárůst oproti předchozímu roku je v letech 2003 (30,1 %), 2004 (24,6 %), 2005 (19 %), 2006 (18 %), 2010 (24,6 %) a 2022 (305 %). Naopak největší pokles je zaznamenán v letech 2020 (-74,9 %) a 2021 (-44,5 %), kdy byl celý svět zasažen pandemií covid-19, která je i důvodem tak rapidního nárůstu objemu v roce 2022 (Ministry of Tourism, 2013; Ministry of Tourism, 2023).

Graf č.2

## Devizové příjmy v milionech USD z cestovního ruchu v Indii (1997-2022)



Zdroj: Ministry of Tourism, 2013 & 2023

Created with Datawrapper

Graf výše ukazuje vývoj devizových příjmů z turismu, tj. příjmy, které získává stát z výdajů zahraničních turistů, přičemž tyto prostředky se do země dostávají v zahraniční měně. Stejně

jako na předchozím grafu, je zde vidět, že mezi lety 1997 až 2002 byly devizové příjmy téměř identické. Nárůst je opět zaznamenán po roce 2002 kdy byla zahájena Incredible India. Největší procentuální nárůst je pak zaznamenán v letech 2003 (43,8 %), 2004 (38,2 %), 2010 (27,5 %), 2021 (26,4 %) a 2022 (92,4 %). I zde je vidět prudký propad v roce 2020 způsobený pandemií covid-19. Nicméně i devizový příjem v roce 2020 je více než dvojnásobný oproti roku 2002, přestože byl počet turistů srovnatelný, nebo dokonce nižší než před rokem 2002 (ibid.).

### **8.3 Kritika kampaně**

Incredible India je efektivní nástroj pro turistický marketing, ale pro skutečně ucelený nation branding je potřeba všestrannější přístup. Vizuality používané v kampani často podtrhují kontrast toho, od čeho se turista snaží utéct, tedy každodenní chaos. Vzhledem k tomu, že Indie je nejlidnatější zemí světa, tento obraz není plně realistický a může být vnímán jako idealizace, která neodpovídá skutečnosti (Edwards & Ramamurthy, 2016).

Zároveň neobsahuje vizuality chudoby a násilí. Účelem je tedy kontrast, ukázat Indii jako malebnou zemi, kde lze najít osvětlení, Indie je ale mnohem více než to. Kampaň tak spíše prezentuje vymyšlenou zemi. Současně je velmi snadné si ověřit z médií, že obraz Indie v kampani je v rozporu s tím, co prezentují média.

Přehnané zdůrazňování hinduistického kulturního a náboženského dědictví při opomíjení muslimských a křesťanských památek vyvolává otázky o inkluzi. Tato jednostranná prezentace rovněž ovlivňuje, jak efektivně kampaň podporuje cíle nation branding, včetně podpory diverzity a multikulturalismu.

## 9 Vzdělávání a vzdělávací diplomacie

Vzdělání je klíčové pro budování nation brand, jelikož odráží schopnost země investovat do lidského kapitálu. Indie má největší populaci na světě, což znamená, že úroveň vzdělanosti má dalekosáhlý dopad.

Jednou z největších výzev představuje vysoká míra ngramotnosti, která podle odhadů ovlivňuje téměř čtvrtinu populace. Zatímco Indie zaznamenává pokrok v zajištění přístupu k základnímu vzdělání, celková míra ngramotnosti stále zůstává vysoká v porovnání s jinými zeměmi (Data For India, 2024a), což přispívá k vnímání Indie jako rozvojové země. Tento problém může snadno podkopávat snahy Indie etablovat se jako globální lídr například v oblasti inovací nebo technologií.

### 9.1 Dopad kolonialismu na vzdělávací systém

Kolonialismus zanechal v indickém vzdělávacím systému hluboké stopy. Před britskou kolonizací byly vzdělávací instituce rozšířené a hrály zásadní roli v kulturním a intelektuálním životě. Tyto školy, zakotvené v místní náboženské tradici, nabízely vzdělání, které podporovalo komunitní hodnoty a jazykové dědictví (Kachru & Culhane-Husain, 2021).

S příchodem kolonialismu byl tento systém rozvrácen. Britská politika se zaměřila na vytvoření elitní skupiny, která by sloužila zájmům koloniální správy, a původní hodnoty se začaly vytrácet. Koloniální hodnoty byly v rozporu s původními hodnotami domorodého obyvatelstva (jazyk, kultura a náboženství) a kladly důraz na angličtinu a eurocentrismus (Kamerkar, 2000). Zároveň nebylo ani investováno do vzdělávací infrastruktury, což stěžovalo navázání na původní tradici po zisku nezávislosti (Bellenoit, 1979; Kachru & Culhane-Husain, 2021).

Po roce 1947 se Indové snažili vykořenit koloniální hodnoty, nicméně téměř sto let v rámci britské kolonie způsobilo, že vznikl stát, kde žilo téměř 400 milionů obyvatel bez silné národní identity (ibid.). Státy Indie se poté utvářely na základě většinových regionálních jazyků (Jayasundara, 2014). První vládou vydaná Národní vzdělávací politika vznikla až v roce 1968. Ta počítala s používáním tří jazyků – hindštiny, angličtiny a regionálního jazyka

(Ministry of Education, 1968).

Koloniální dědictví nadále formuje indický vzdělávací systém a zanechává své stopy na jeho struktuře i obsahu. Tento historický rámec pomáhá lépe pochopit, proč reformy vzdělávání hrají zásadní roli nejen v domácím rozvoji, ale také v redefinici Indie.

## 9.2 Reformy ve vzdělání a boj s negramotností

Po roce 2000 prošel indický vzdělávací systém několika klíčovými reformami, které se zaměřily na zvýšení dostupnosti a kvality vzdělávání. Do restrukturalizace se aktivně zapojila centrální vláda s cílem vytvořit funkční systém s déle trvajícím školním docházkou.

Teprve v roce 2002 byl v ústavě zakotven dodatek k zajištění bezplatného a povinného základního vzdělávání všech dětí od šesti do čtrnácti let. Tento dodatek ale pouze deklaroval, že vzdělání je základním právem. Na základě tohoto práva měl být teprve vytvořen rámec a zákon. (Department of School Education & Literacy, 2021). Implementace tohoto právního rámce *Right to Education Act* (RTE) byla výrazně zpožděna a proběhla až 1. dubna 2010 (ibid.).

Zákon o RTE stanovoval minimální standarty kvality výuky, například normy týkající se poměru žáků a učitelů, požadovaný stupeň vyškolení učitelského sboru, zákaz fyzických trestů na žácích (ibid.) nebo závazek k sociální inkluzi (NCPCR, 2009). Bylo také potřeba vyřešit otázku toho, jak vzdělávat obyvatelstvo, které hovoří desítkami jazyků. Při tvorbě ústavy došla federální vláda ke kompromisu a určila jako úřední jazyk angličtinu i hindštinu a zároveň ustanovila, že každá jazyková menšina má právo zakládat své instituce (Jayasundara, 2014).

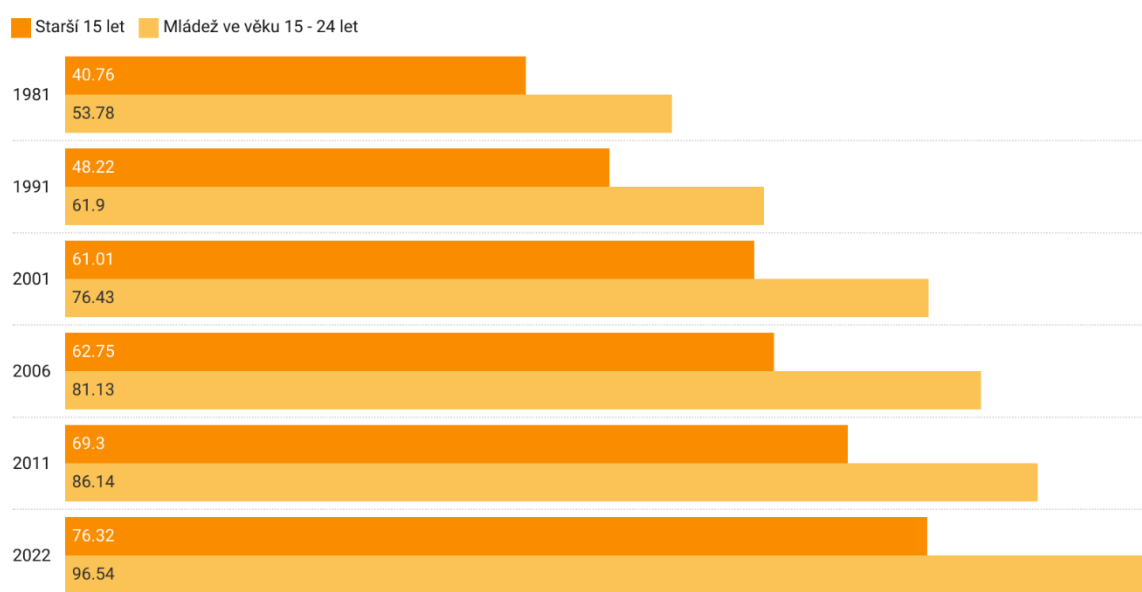
Dalším důležitým zlomem v oblasti vzdělávání bylo přijetí nové Národní vzdělávací politiky, a to téměř po 34 letech. Hlavní změna se týkala struktury vzdělávání z důvodu přizpůsobení se různým věkovým skupinám (Embassy of India, 2020). Tato politika také podporovala hybridní formu vzdělávání, a to například v rámci digitální platformy *DIKSHA*. Důvodem bylo zlepšení úrovně vzdělání v odlehklých oblastech (National Portal of India, 2018). Všechny děti ve věku do 10 let by měly dosáhnout základní úrovně gramotnosti a numerických dovedností. Změny se týkaly také výdajů na vzdělání, které mají dosahovat 6

% HDP, což má zlepšit jak infrastrukturu, tak motivovat učitele. Politika také měla za cíl podporu inkluze (Embassy of India, 2020).

Tyto změny měly vliv na nárůst gramotnosti v zemi, jak ukazuje *graf č. 3*.

*Graf č.3*

### Nárůst gramotnosti v Indii mezi lety 1981 - 2022



Zdroje: TheGlobalEconomy.com, 2022 | Data for India, 2024a  
Created with Datawrapper

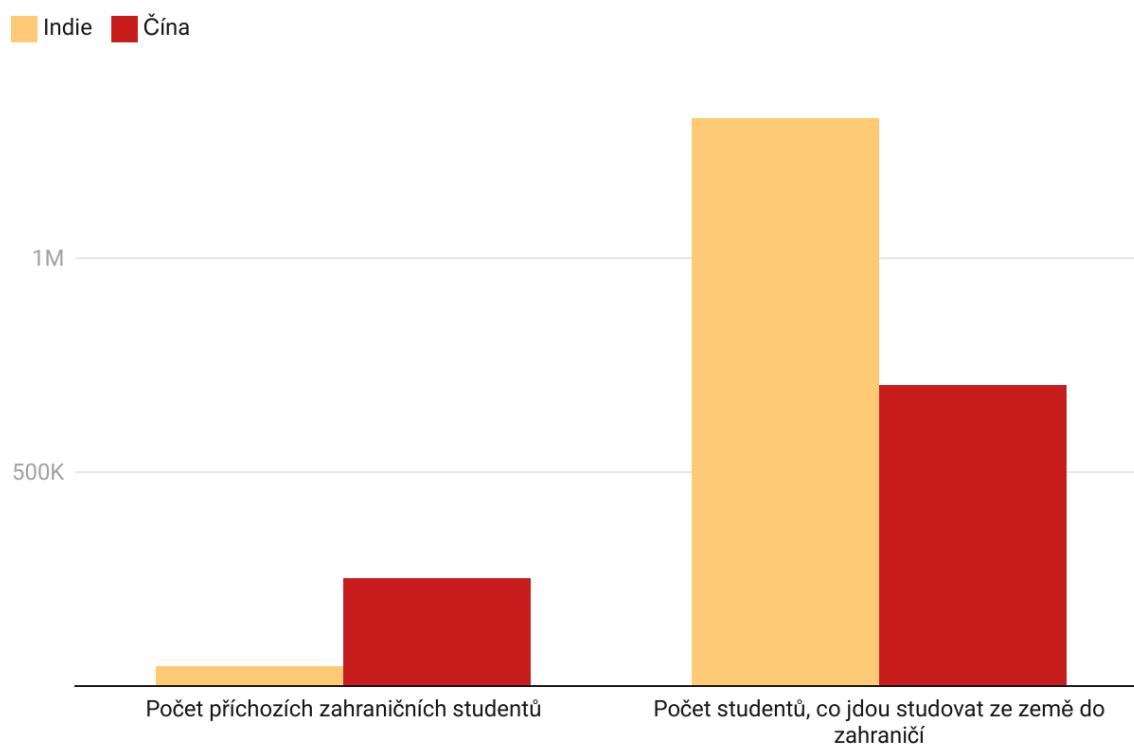
Z grafu je patrné, že úroveň gramotnosti u mládeže téměř dosahuje svého maxima. Nicméně i tato poměrně komplexní politika naráží na své limity. Indie se stále potýká s kastovní diskriminací. Děti nižších kast jsou na hodinách usazovány na horších místech a rodiče těchto dětí jsou často negramotní a nemohou jim tak dopřát dostatečnou podporu (Kachru & Culhane-Husain, 2021).

### 9.3 Vzdělávací diplomacie

Vzdělávací diplomacie je jedním nástrojů, jak posílit soft power a zlepšit globální postavení. Indie se zavázala budovat mezinárodní akademická partnerství a přilákat větší počet zahraničních studentů, v čemž například v porovnání s Čínou výrazně zaostává (Yasin, 2020), jak ukazuje graf č. 4.

Graf č.4

## Počet příchozích/odchozích studentů v roce 2022



Zdroje: University World News, 2024 | Ministry of Education People's Republic of China, 2023 | Statista 2022 | Ministry of External Affairs 2022

Created with Datawrapper

Graf vykazuje jednak rozdíl v počtu studentů, kteří odjíždějí studovat do Indie nebo naopak Indů odjíždějících studovat do zahraničí. Oba tyto ukazatele jsou poté porovnány Čínou. Jako porovnání je vybrána Čína, jelikož je regionálně blízká a zároveň je v počtu obyvatel jako jediná porovnatelná.

Pro splnění závazku přilákání většího počtu zahraničních studentů byl v roce 2018 spuštěn program *Study in India* (Yasin, 2020). Jedná se o iniciativu vlády pod záštitou ministerstva školství. Primárním cílem programu je propagovat Indii jako atraktivní vzdělávací destinaci, a to konkrétně v následujících bodech:

- zvýšit počet příchozích mezinárodních studentů do Indie
- snížit nerovnováhu mezi příchozími/odchozími studenty (viz. graf č. 4)
- zlepšit celkovou kvalitu vysokoškolského vzdělání

- růst podílu Indie na celosvětovém trhu zahraničních studentů
- zvýšit příspěvek ze zahraničních studentů ve formě přímých a nepřímých výdajů
- zvýšit soft power země se zaměřením na sousední země

(Paper Tyari, 2020)

Ministerstvo rozvoje (Ministry of Human Resource Development) v roce 2019 zveřejnilo pětiletý plán vize transformace vysokého školství pod názvem EQUIP. Cíle plánu v oblasti globálního vzdělávání jsou:

- zvýšit kvalitu vzdělání na globální standardy
- umístit alespoň 50 indických institucí mezi 1000 nejlepších světových univerzit
- podpora výzkumných a inovačních ekosystémů pro umístění Indie mezi tři nejlepší země světa
- propagace Indie jako globální studijní destinace

(Press Information Bureau & Government of India & Ministry of Human Resource Development, 2019; Sarkaritel.com, 2019)

Dalším velmi důležitým aktérem v rámci vzdělávací diplomacie je Rada pro kulturní vztahy (ICCR). Tato instituce vznikla v roce 1950 s cílem posilovat kulturní a vzdělávací vazby mezi Indií a zbytkem světa. ICCR působí pod záštitou indického ministerstva zahraničních věcí a její činnost je zaměřena na rozvoj vzájemného porozumění prostřednictvím kulturní výměny a vzdělání (ICCR, 2023). ICCR každoročně uděluje tisíce stipendií studentům z více než 180 zemí, a to především z Asie, Afriky, Blízkého východu a Latinské Ameriky (Study in India, 2023). Instituce také aktivně zakládá katedry zaměřené na Indii na univerzitách po celém světě, čímž se snaží zvýšit povědomí o indickém intelektuálním dědictví a posílit akademické vazby (ICCR, 2024).

## **10 Ekonomický rozvoj, Make in India a zahraniční investice**

Ekonomický rozvoj je úzce spjat s úspěchem nation branding, jelikož ovlivňuje image země, ekonomickou stabilitu a atraktivitu pro zahraniční partnery. Snahy Indie redefinovat svůj globální obraz z tradiční agrární společnosti na průmyslovou velmoc nabízejí příležitost zkoumat souvislosti mezi ekonomickými strategiemi a nation brandingem.

Globální ekonomika je stále výrazně ovládána státy globálního severu, které kontrolují nejdůležitější trhy a kapitálové toky. Indie, jako jedna z největších rozvojových ekonomik musí aktivně pracovat na budování své nation brand, aby si zajistila přístup k těmto strukturám a posílila svůj vliv. Rozvojové země a země globálního jihu čelí výzvě překonání narativu, kdy je jejich role často redukována na dodavatele surovin, levné pracovní síly nebo odbytiště pro produkty.

Následující podkapitoly se budou věnovat tomu, jak se Indie snažila tento narativ překonat. Nejprve bude stručně představeno, jak Indie navázala na liberalizační reformy z 90. let. Hlavní aktivity probíhaly až po roce 2010, nicméně je důležité zmínit, co bylo pro Indii klíčové z hlediska konsolidace ekonomického růstu v období mezi lety 2000 a 2010.

### **10.1 Historický přehled a přípravná fáze ekonomických reforem (1990–2010)**

Reformy z 90. let vytvořily pevné základy pro růst, který v následujícím desetiletí vyústil ve stabilní ekonomickou expanzi, výrazné zlepšení v oblasti infrastruktury, nárůst přímých zahraničních investic (FDI) a růst strategických sektorů, jako jsou informační technologie a služby. Tato transformace měla za cíl přeměnit indickou ekonomiku z izolované a kontrolované na tržně orientovanou a globálně propojenou.

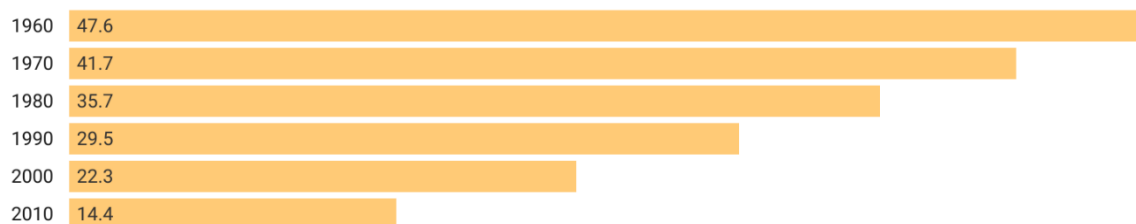
Jedním z problémů, se kterým se Indie potýkala, byla nedostatečná infrastruktura. Bylo potřeba propojit velká indická města a průmyslové koridory a umožnit snadnou přepravu zboží po zemi a zároveň snížit logistické náklady. Propojení by zlepšilo přístupnost i méně rozvinutým oblastem. Z tohoto důvodu vznikl projekt Golden Quadrilateral (GQ). K výstavbě této sítě došlo v letech 2001-2006 a vedlo to k 49% růstu výroby v okresech nacházejících se 0–10 km od trasy během desetiletí po zahájení výstavby. Výstavba GQ

vedla k nárůstu výrobní činnosti, zejména v okresech blízko silnice, což přispělo k zakládání nových firem a zvýšení produktivity u stávajících podniků (Ghani & Goswami & Kerr , 2013).

V oblasti zemědělství došlo k významným změnám v důsledku ekonomických reforem a agrární krize, která byla zapříčiněna suchy a nepravidelnými monzuny. Odpovědí na krizi bylo přijetí zákona zaměřeného na zajištění pracovních příležitostí pro chudé obyvatelstvo ve venkovských oblastech, aby byly těmto rodinám diverzifikovány příjmy mimo zemědělství (Rural Development Department, 2024). Podíl sektoru zemědělství prudce klesl, jak je viditelné na grafu č. 5, jelikož pracovní síla přešla do průmyslových a služebních odvětví, která nabízela vyšší mzdy a stabilnější pracovní podmínky.

Graf č.5

### Podíl sektoru zemědělství na HDP v % 1960 - 2010



Press Information Bureau & Government of India & Ministry of Agriculture and Farmers Welfare, 2011  
Created with Datawrapper

Jedním z klíčových tahounů ekonomického růstu Indie mezi lety 2000 a 2010 byl vstup na trh s deriváty, kdy se Indie stala jedním z největších trhů (NSE, 2021: Sharma, 2024), a rozmach sektoru služeb, zejména informačních technologií a outsourcingu. To vedlo ke vzniku informačních a technologických center ve velkých indických městech (např. Bangalúr- "indické Silicon Valley, Hyderabad a Pune) (Friedman, 2007). Ačkoli v Indii bylo několik velkých mezinárodně známých firem (V edanta, TSC, Infosys, Wipro nebo TATA), tak žádná z nich nevytvořila značku, která by vévodila světu (Business Standard, 2023).

V tomto období také došlo k reformám, které podporovaly nárůst FDI. Hlavním problémem bylo, že systém fungoval na základech, který vystavěli Britové v období kolonie. Byrokracii bylo potřeba zjednodušit, jelikož kvůli zdlouhavému procesu s úřady investoři od projektů ustupovali (Chakrawal & Goyal, 2016). Proces schvalování FDI se zjednodušil a částečně

zautomatizoval prostřednictvím Foreign Investment Promotion Board (FIPB), které se přesunulo v roce 2003 pod ministerstvo financí. Přesun zefektivnil proces schvalování FDI díky vytvoření centralizovaného mechanismu, který zrychlil schvalování investičních návrhů. Zároveň byla snížena administrativní zátěž a zvýšila se transparentnost, kdy již tak často nedocházelo k subjektivnímu rozhodování o návrzích (Foreign Investment Facilitation Portal, 2024; FIPB, 2010).

Sektor investic se tak liberalizoval, že některé sektory umožňovaly až 100% zahraniční vlastnictví, kdy celých 100 % bylo schvalováno automatickou cestou. Nicméně u citlivých oblastí jako je obrana a telekomunikace, se uplatňují sektorové stropy (Foreign Investment Promotion Board, 2010; Bombay Chartered Accountants' Society, 2010; Telecom Regulatory Authority of India, 2010).

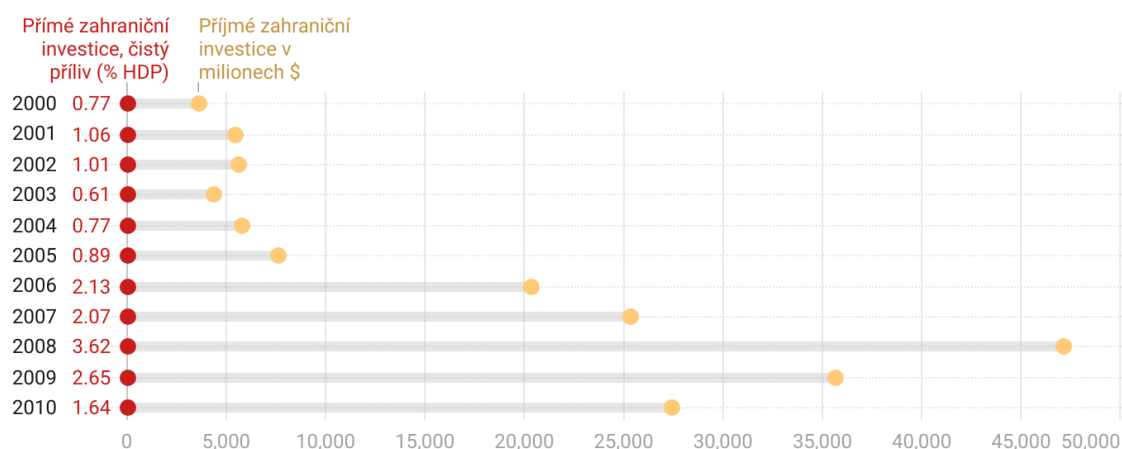
Mezi hlavní přínosy 100% FDI mj. patří:

1. Umožnění plně cizím investorům samostatně financovat podniky.
2. Přenos moderních technologií a know-how do Indie.
3. Podpora tvorby pracovních míst a rekvalifikace.
4. Rychlejší rozvoj strategických sektorů jako je infrastruktura, technologie nebo výroba.
5. Podpora integrace do světové ekonomiky. Investice usnadňují obchodní propojení a umožňují firmám přístup k mezinárodním trhům a partnerům.

Díky těmto opatřením se Indie stala čtvrtým největším příjemcem FDI mezi rozvíjejícími se ekonomikami (UNCTAD, 2010). Indie ale nebyla pouze příjemcem, ale byla také významným investorem v zahraničí (UNCTAD, 2024). Společnost TATA například investovala do Tetley, Corus, Jaguar nebo Land Rover (Racine, 2008).

Graf č. 6

## Přímé zahraniční investice 2000 - 2010



Macrotrends, 2024 | UNCTAD, 2024

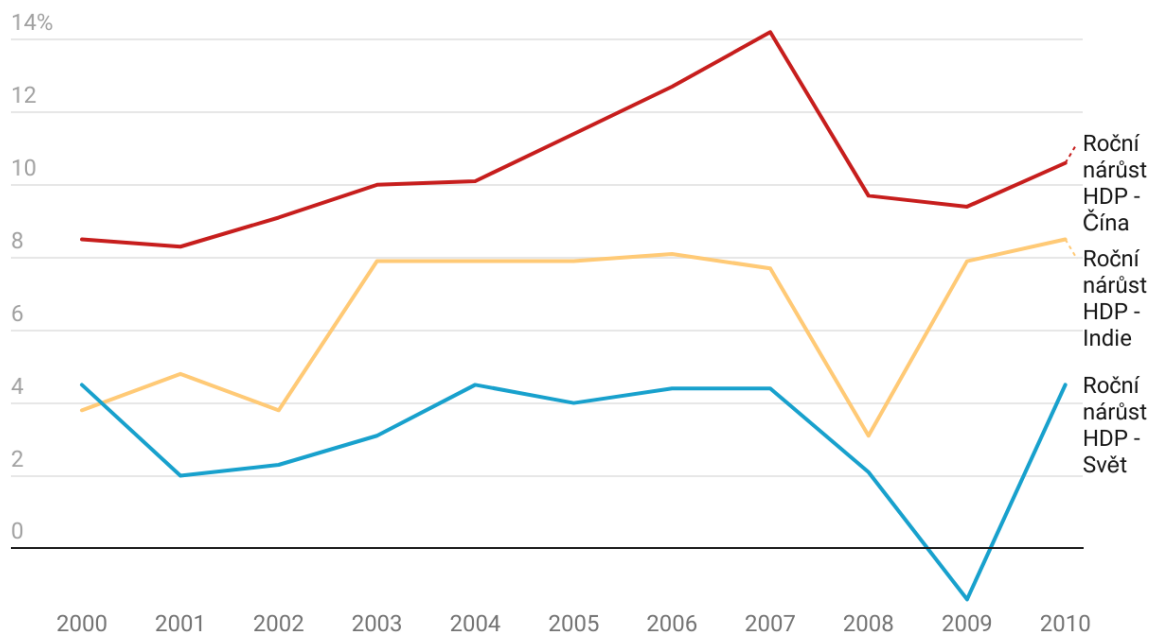
Created with Datawrapper

Graf umístěný výše ukazuje nárůst FDI mezi lety 2000 a 2010. Zároveň je přiložen i údaj, kolik % tvořily FDI v rámci HDP. Graf ukazuje výrazný růst přílivu zahraničních investic mezi lety 2005 a 2008. Tento růst kulminoval v roce 2008, kdy příliv dosáhl svého vrcholu. Po roce 2008, kdy začala globální finanční krize, došlo k poklesu jak v absolutních hodnotách, tak v procentech HDP.

Díky liberalizaci ekonomiky, přílivu FDI, přílivu turistů a dobře cílených investic tempo HDP prudce vzrostlo, Indie se tak stala druhou nejvýkonnější ekonomikou po Číně, jak ukazuje následující graf.

Graf č. 7

## Roční nárůst HDP v % mezi lety 2000 a 2010, porovnání Indie a svět



World Bank Group, 2024a | World Bank Group, 2024b | World Bank Group, 2024c  
Created with Datawrapper

Tato dekáda nebyla jen obdobím hospodářského růstu, ale také budováním důvěry a vnímání Indie jako spolehlivého, inovativního a moderního globálního hráče. Investice do infrastruktury, rozvoj technologického sektoru a zahraniční investice ukázaly Indii jako zemi schopnou konkurovat.

Ekonomické reformy se však nesetkaly pouze s úspěchem. Regionální nerovnosti zůstaly významným problémem. Zatímco městské oblasti těžily z rozvoje infrastruktury a služeb, venkovské oblasti nadále čelily nedostatku investic a základní infrastruktury.

### 10.2 Make in India

Nápad asociovat výrobky se zemí původu vznikaly již za premiéra Jawaharlala Nehrúa, kdy bylo zřejmé, že průmyslový rozvoj a domácí výroba mohou hrát klíčovou roli při definování národní identity. Nehrú se inspiroval západními modely, avšak pokusy o jejich replikaci často selhávaly. Hlavní problémy spočívaly v nízké kvalitě produktů, nedodržování

dodacích lhůt a byrokratických překážkách, které odrazovaly zahraniční investory. Další výzvou bylo vypořádat se se závislostí na klimatických podmínkách, jako je období sucha či nadměrných dešťů, které mohou výrazně ovlivnit produkci i distribuci. Toto období ukázalo, že bez infrastruktury, kvalifikované pracovní síly a efektivní logistiky je dosažení globální konkurenceschopnosti obtížné (Garg & Bansal, 2004).

Zpět k nápadu asociace výrobců se zemí původu se vrátila BJP o několik desítek let později. Iniciativa Make in India byla spuštěna v září 2014 premiérem Nárendrou Módím s cílem stát se globálním výrobním centrem a podpořit sektor průmyslu. Tento krok byl reakcí na zaostávání průmyslu za jinými odvětvími, jako byl sektor služeb, zejména IT, finanční služby a telekomunikace. Módí chtěl, aby se Indie stala nedílnou součástí dodavatelského řetězce (Make in India, 2024a). Cílem této iniciativy bylo přenesení výroby do Indie. Indie chtěla ukázat, že je partnerem, se kterým se snadno obchoduje a má kapacity, infrastrukturu, lidské zdroje a zařízení na světové úrovni (Bahl, 2017). Dalším důvodem bylo vyrovnat se Číně, která měla průmyslovou výrobu mnohem rozvinutější (National Bureau of Statistic of China, 2017).

Na počátku kampaně tvořil průmysl cca 16 % HDP, cílem bylo do roku 2022 dosáhnout až 25 % (PM India, 2014). Vláda identifikovala 25 klíčových sektorů, včetně farmaceutického průmyslu, letectví, automobilového průmyslu, obnovitelných energií a elektronických systémů. Tyto sektory byly vybrány na základě jejich potenciálu přilákat zahraniční investice a vytvořit pracovní příležitosti (India Science, Technology and Innovation Portal, 2024a; Union Budget, 2012).

Jelikož domácí i daňové politiky upřednostňovaly import, tak Indie na něm byla z velké části závislá. Jednalo se o produkty jako jsou elektronika, telekomunikační zařízení, automobily a spotřební elektronika (India Brand Equity Foundation, 2023). Iniciativa měla ukázat, že vyrábět v Indii je výhodné pro domácí a zahraniční firmy, jelikož je možné díky tomu efektivně snížit náklady (Business Standard, 2023).

Jedním z citlivějších témat byl maloobchod. V Indii vždy dominovaly malé obchůdky, a tak indická vláda nechtěla, aby je nahradili giganti na trhu (Press Information Bureau & Ministry of MSME, 2014). Make in India usilovalo o podporu indických výrobců a maloobchodníků, aby se i ti stali konkurenceschopnějšími na globálním trhu (Make in India, 2024b). Retailový

sektor byl z části otevřen FDI, nicméně pro investory bylo nutné splnit podmínky týkající se lokalizace výroby (např. výběr místních dodavatelů) (Business Standard, 2023).

Stále bylo velkým tématem zvýšení přílivu FDI. Bylo proto potřeba, aby vláda ještě o něco zjednodušila proces získání investičních povolení a otevřela další sektory pro větší zahraniční účast. I z tohoto důvodu byl zaveden program “Production Linked Incentive” (PLI), v jehož rámci byly poskytovány firmám finanční pobídky na základě objemu výroby. Tento přístup motivoval společnosti ke zvyšování produkce, což mělo pozitivní dopad na export (Ministry of Commerce and Industry, 2022). V rámci programu bylo také zavedeno několik reforem s cílem zjednodušit administrativní procesy, odstranit byrokracii a usnadnit podnikání nebo kampaně podporující růst startupů a inovací, zejména v oblasti technologií a výzkumu. Těmto tématům se bude blíže zabývat následující kapitola.

Iniciativa zaznamenala řadu úspěchů. Indie se stala atraktivní destinací pro zahraniční investory a v roce 2015 se umístila na prvním místě v žebříčku atraktivity FDI (EY, 2015). Navíc předešla Čínu v tempu růstu HDP (Battista, 2016) a v témže roce byla označena za sedmou nejhodnotnější značku světa (Brand Finance, 2015).

Nicméně, Make in India čelila i výzvám. Podíl průmyslu na HDP se zvýšil pouze mírně a zůstal pod očekáváním (India Brand Equity Foundation, 2024a). Klíčovými problémy byly nedostatečná kvalifikace pracovní síly, pomalé tempo reforem a přetrvávající byrokracie. Mnoho sektorů nadále záviselo na dovozu, což oslabovalo konkurenceschopnost Indie na globálních trzích (Diversitech Global, 2024).

Indická vláda si byla vědoma těchto nedostatků, a tak nepolevila s úsilím a spustila druhou fázi kampaně pod názvem Make in India 2.0, která obsahuje 27 klíčových sektorů z oblasti průmyslu, ale i služeb (Ministry of Commerce & Industry, 2024a; Make in India, 2024c). Indie také ukázala, že chce výzvy spojené s kampaní řešit. Příkladem může být strategická iniciativa PM GatiShakti spuštěná v říjnu 2021, jejíž cílem je vyřešit potřebu efektivní logistiky. PM GatiShakti je založeno na digitální platformě, která umožňuje koordinační práci mezi různými vládními agenturami a sektorovými ministerstvy (National Portal of India, 2021).

Make in India má spuštěné webové stránky. Ty nabízejí komplexní informace o podpoře

domácí výroby a přitahování FDI do Indie. Obsahuje sekce o klíčových sektorech s investičními příležitostmi, reformách a politikách, které usnadňují podnikání (Make in India, 2024c).

Mezi další iniciativy, které blízce souvisejí s Make in India patří: Digital India, Skill India, Start-up India, Solar India, Smart Cities a Clean Energy. Tyto iniciativy budou blíže nastíněné v následujících kapitolách.

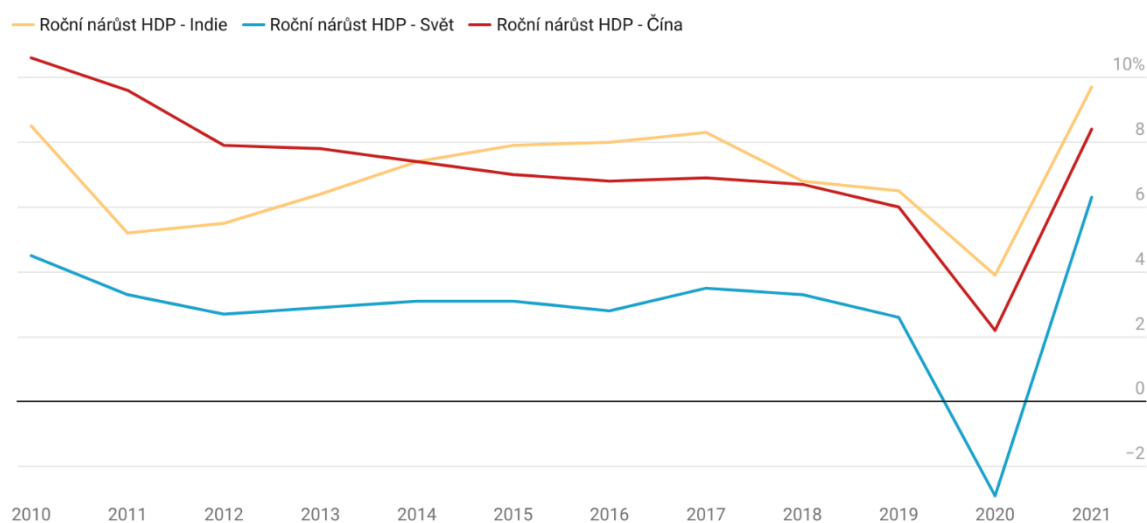
Make in India se snažila transformovat obraz Indie z ekonomiky zaměřené na levnou pracovní sílu na zemi, která je schopna vyrábět kvalitní produkty pro globální trhy. Samotný slogan "*Make in India*" nabádá k budování národní hrdosti, kdy je produkt, respektive systém produkce asociován se zemí, jejími obyvateli a hodnotami.

### **10.3 Ekonomické ukazatele druhé dekády 21. století a reflexe kampaně**

V druhé dekádě Indie zaznamenala opět silný růst HDP, kdy stále dominoval sektor služeb, navzdory probíhající kampani Make in India. Po celosvětové finanční krizi v roce 2008 se Indie mezi lety 2010-2011 vrátila k růstu kolem 8 % HDP, což bylo nejvíce mezi velkými ekonomikami. V roce 2020 byl zaznamenán pokles z důvodu globálního lockdownu způsobeného pandemií koronaviru.

Graf č.8

### Roční nárůst HDP v % mezi lety 2010 a 2020, porovnání Indie a svět

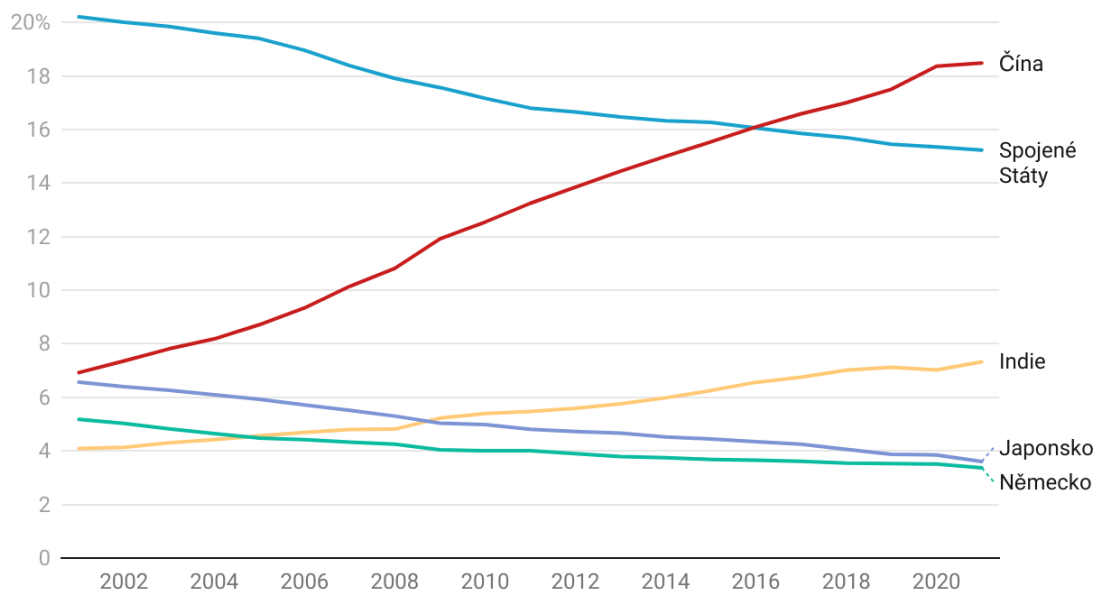


World Bank Group, 2024a | World Bank Group, 2024b | World Bank Group, 2024c  
Created with Datawrapper

V průběhu této dekády se podíl Indie na světovém HDP výrazně zvýšil. Tento ukazatel je klíčovým měřítkem ekonomické síly Indie a jejího vlivu na globální scéně. Indii se podařilo předběhnout Japonsko a Německo, čímž se umístila na třetím místě za Čínou a USA. Přesto zůstává mezi těmito velmocemi značná propast.

Graf č.9

## Změny podílu na světovém HDP (podle parity kupní síly)



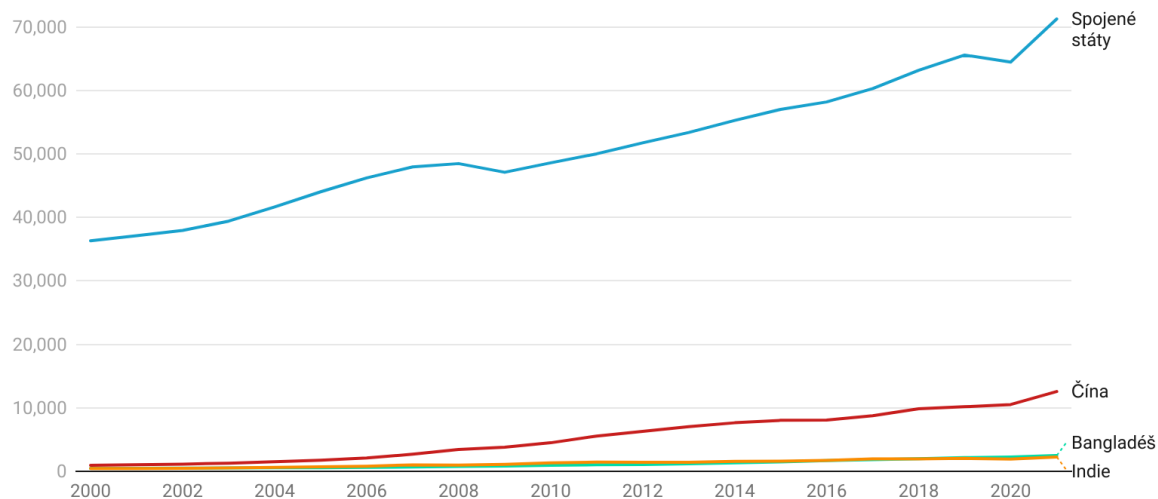
IMF, 2024a

Created with Datawrapper

Mezi další tržní výzvy, se kterými se Indie musí vypořádat je posunout se v indexu lidského rozvoje a zvětšit HDP na obyvatele.

Graf č.10

## HDP per capita (americký \$)



IMF, 2024b

Created with Datawrapper

Navzdory dynamickému růstu HDP se Indie stále potýká s nízkým HDP na obyvatele. Indie se i přes rychlý růst stále nachází na úrovni rozvojových ekonomik, což je v kontrastu s jejím postavením na globálním trhu. HDP na obyvatele zůstává na úrovni srovnatelné s Bangladéšem, zatímco USA a Čína jsou mnohem dále. V roce 2022 bylo téměř 43 % obyvatelstva zaměstnáno v zemědělském sektoru což ukazuje na stále silnou závislost na primárním sektoru. Přestože podíl zemědělství na HDP klesá, zůstává zemědělský sektor klíčovým zdrojem obživy pro venkovské obyvatelstvo (World Bank Group, 2022).

Ekonomické ukazatele druhé dekády 21. století ukazují dvojitou tvář Indie. Na jedné straně silný růst HDP a rostoucí podíl na světovém HDP naznačují, že Indie se stále více integruje do globální ekonomiky. Na druhé straně nízké HDP na obyvatele a přetrvávající sociální nerovnosti ukazují na rozdíly mezi makroekonomickým růstem a kvalitou života.

Tyto rozdíly zpochybňují efektivitu současných politik a kampaní, jako je Make in India, a vyvolávají otázky ohledně jejich dlouhodobého dopadu. Pro budoucí úspěch bude klíčové, aby Indie zaměřila své úsilí nejen na ekonomický růst, ale i na zlepšení kvality života svých obyvatel a udržitelný rozvoj.

## **11 Lidský kapitál, podnikání a technologie**

Lidský kapitál, podnikání a technologie představují pilíře, na nichž Indie buduje svou globální image jako moderní ekonomické mocnosti. Tyto oblasti hrají zásadní roli nejen při ekonomickém růstu, ale i při redefinici národního obrazu, který se posouvá od tradičních a kulturních hodnot směrem k technologickým inovacím a dynamice podnikatelského prostředí.

Indie disponuje jednou z největších mladých populací na světě, což představuje unikátní demografickou výhodu. Klíčovou otázkou však zůstává, jak efektivně mobilizovat lidský kapitál a sladit jej s technologickými možnostmi a podnikatelským prostředím.

Tato podkapitola analyzuje, jak vzájemné propojení lidských zdrojů, technologického rozvoje a podnikatelského prostředí přispívá k formování moderní ekonomiky a jak tyto faktory podporují transformaci Indie v klíčového hráče globální ekonomiky.

### **11.1 Lidský kapitál**

Lidský kapitál je klíčovým faktorem pro ekonomický růst a rozvoj každé země. V rámci této práce je lidský kapitál vztahován ke vzdělání (kterému se blíže věnuje kapitola 9), dovednostem a schopnostem pracovní síly.

Indie disponuje největší pracovní silou na světě, přičemž její demografická struktura naznačuje významný potenciál demografické dividendy. Podle odhadů tvoří mladá populace v Indii až 66 % celkové populace (International Labour Organization, 2024). Podle předpokladů bude mít Indie do roku 2030 až 1,04 miliardy osob v produktivním věku, s čímž by míra závislosti (dětí a seniorů) klesla na 31,2 %. Podle těchto odhadů by téměř čtvrtina světové pracovní síly pocházela z Indie. V současnosti má Indie největší populaci s vědeckým, technologickým, matematickým nebo inženýrským vzděláním (EY, 2023a).

Demografická výhoda s sebou nese nárůst spotřebitelské třídy, což může vyústit ve zlepšení životní úrovně a stimulaci domácí ekonomiky (Ministry of External Affairs, 2021). Nicméně, přelidnění a omezené zdroje, jako jsou voda a zdravotní péče, představují významné překážky. Optimální populace pro Indii se pohybuje v rozmezí mezi 900–1200 miliony lidí, přičemž skutečná populace je více než 1,4 miliardy (worldometer, 2024; Kala,

2024).

Zvýšení vzdělanosti a rozvojových dovedností je klíčové pro využití potenciálu lidského kapitálu. Indie má druhý největší systém vysokého školství, kdy v roce 2022 bylo na území Indie na 58 000 institucí (British Council, 2024). Nicméně žádná indická univerzita se nenachází v první stovce žebříčku Times Higher Education, což signalizuje problém s kvalitou vzdělávání, kdy první indická univerzita se nachází až na 251. místě. Čína má oproti tomu v žebříčku 7 univerzit v první stovce (Times Higher Education, 2024). Průměrně 13 % populace Indie má vyšší vzdělání (Data for India, 2024b), což je oproti průměru OECD (2024a) (40,44 %) málo. Přesto počet vysokoškolských studentů roste, což svědčí o zvyšujícím se zájmu o vzdělání (Press Information Bureau, 2024).

### **11.1.1 Skill India**

Skill India, iniciovaná v roce 2015, představuje vládní snahu zvýšit dovednosti pracovní síly a připravit pracovní sílu na potřeby moderní ekonomiky

Prvotním cílem programu bylo vyškolit do roku 2022 400 milionů lidí, přičemž záměrem bylo nejen řešit nedostatek kvalifikovaných pracovníků v sektorech výroby, technologií, zdravotní péče atd, ale také podpořit zaměstnatelnost znevýhodněných skupin, žen a mladých lidí (Ministry of Skill Development and Entrepreneurship, 2016). Iniciativa se zaměřuje na rozvoj odborných dovedností prostřednictvím programů jako učňovské vzdělávání, technické stáže a online vzdělávací platformy. Odpovědné za iniciativu je Ministerstvo rozvoje dovedností a podnikání, které bylo založeno s cílem zlepšit zaměstnatelnost mládeže (India Brand Equity Foundation, 2024b).

Mezi klíčové části iniciativy patří:

1. Národní mise pro rozvoj dovedností (National Skill Development Mission) koordinuje a implementuje iniciativy rozvoje dovedností.
2. Národní politika pro rozvoj dovedností a podnikání (National Policy for Skill Development and Entrepreneurship) zastřešuje všechny kvalifikační činnosti.
3. Program půjček (Skill Loan Scheme) umožňuje lidem, kteří chtějí zlepšit své dovednosti nebo se kvalifikovat v nových profesích, získat úvěr na vzdělávání.
4. Pradhan Mantri Kaushal Vikas Yojana (PMKVY) je klíčovým programem v rámci

Skill India a poskytuje školení a certifikace dovedností.

(Ministry of Skill Development and Entrepreneurship 2020a, 2020b, 2020c, 2023)

I přes neúspěch ve splnění původního cíle bylo do roku 2024 vyškoleny 14,2 milionu osob. Nedostatky, jako je nerelevance školení vůči aktuálním potřebám trhu, však naznačují, že program musí být lépe propojen s požadavky moderních odvětví (Deboo, 2024; NEXT IAS, 2024).

Transformace lidského kapitálu v Indii není pouze otázkou ekonomického růstu, ale i strategického nástroje pro posílení její image jako technologicky vyspělé země. Indové zastávající vedoucí pozice ve firmách jako Microsoft, Google, World Bank Group a IBM dokazují, že kvalitní lidský kapitál může být klíčovým faktorem nejen pro hospodářskou prosperitu, ale i pro posilování globálního vlivu Indie (The Economic Times, 2023).

## **11.2 Technologie**

Technologický pokrok je jedním z hlavních pilířů transformace Indie směrem k moderní globální ekonomice. Tato kapitola se zabývá tím, jak technologický rozvoj přispěl k redefinici Indie jako inovativní a technologicky pokročilé země.

Mezi první významné kroky k technologické transformaci Indie patřilo založení prvního technologického institutu, Indian Institute of Technology (IIT), v Kharagpuru v roce 1951 (Friedman, 2007). Tato událost je milníkem v technologickém rozvoji Indie, jelikož vedla ke vzniku indické technologické infrastruktury. Založení IIT bylo nezbytné pro budování lidského kapitálu v oblasti inženýrství a technologií, což položilo základy pro růst celého technologického průmyslu.

### **11.2.1 Outsourcing a vývoj IT služeb**

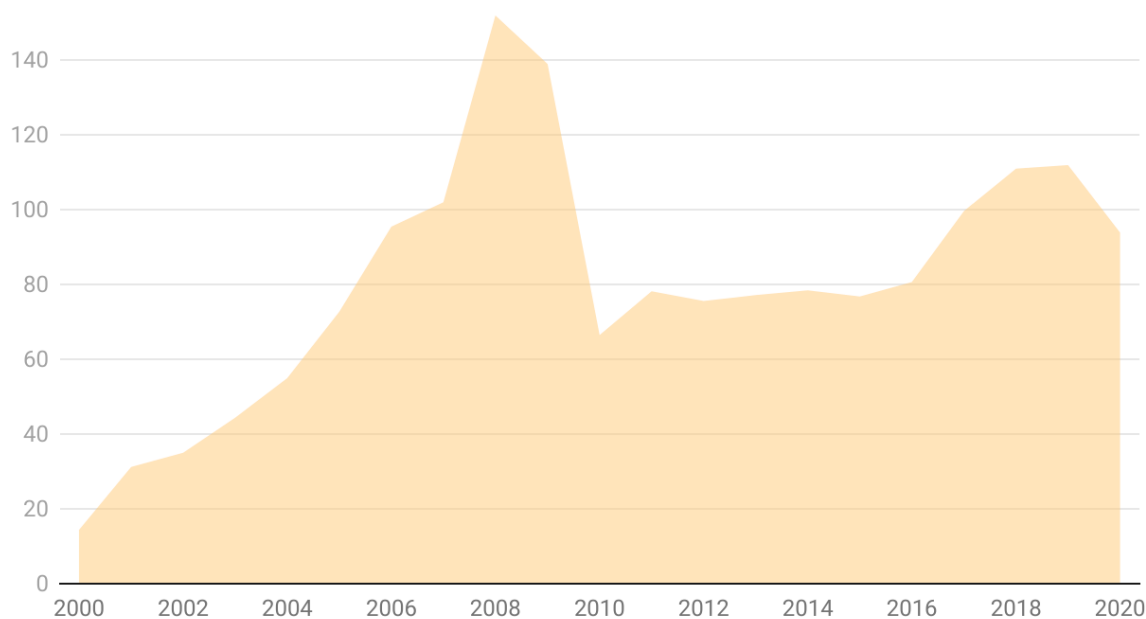
Již v 90. letech se Indie etablovala jako světové centrum outsourcingu IT služeb a podnikových procesů (BPO). Nadnárodní firmy, převážně sídlící v USA, začaly outsourcovat část svých procesů do Indie. To bylo umožněno převážně díky levné, ale vysoce kvalifikované pracovní síle, jazykové vybavenosti a efektivnímu využití časového posunu Indie oproti USA (Raghuram, 2009). Díky úspěchu indického outsourcingu byly

později outsourcované i výzkumné a vývojové úkoly (Friedman, 2007).

Export IT a PBO služeb tvoří až 60 % celkového exportu služeb (EY, 2023b), který prudce rostl již od počátku 21. století. Friedman ve své knize *Svět je plochý* (2007) například uvádí, že počet zpracovaných daňových přiznání pro firmy v USA v roce 2005 byl šestnáctinásobný oproti roku 2003. V současnosti se předpokládá, že 50–70 % globálního technologického a provozního počtu zaměstnanců pochází z indických center (EY, 2023b).

Graf č. 11

### Export služeb v Indii v miliardách \$



OEC, 2024a

Created with Datawrapper

V Indii se také nachází několik technologických center. Město jako Bengalúr, které je považováno za indické Silicon Valley, je centrem pro software development a digitální inovace. Dále Hyderabad, kde se nachází technologický park HITEC City, je známé mj. pro oblasti biotechnologií a zdravotnických technologií. Mezi nejznámější technologické firmy, které se zabývají outsourcingem, vývojem softwaru nebo inovacemi, patří Tata Consultancy Services, Infosys nebo Wipro (Friedman, 2007).

## 11.2.2 Výzkum a vývoj

Výzkum a vývoj (R&D) jsou klíčovou součástí strategie Indie, jak se etablovat jako globální technologická velmoc. Investice do výzkumné infrastruktury a snaha přilákat zahraniční investory umožnily vytvořit prostředí příznivé pro offshoring výzkumu a vývoje v oblastech farmacie, IT, inženýrství a biotechnologií. V tomto období začaly multinárodní společnosti investovat v Indii a zakládat tam svá výzkumná centra (Mitra, 2007). Příkladem je společnost Texas Instruments, která založila jedno z prvních globálních center pro výzkum v Indii v roce 1985. Tento krok ukázal na rostoucí důvěru v Indii jako schopné poskytovat kvalitní výzkum za nižší náklady (GTX, 2021).

Do roku 2021 se počet vývojových a podpůrných center nadnárodních společností zvýšil na 1300. V současnosti je indický podíl na ER&D (inženýrský vývoj a výzkum) 17 % s potenciálem se zvýšit až na 22 % do roku 2030, kdy mezi hnací motory patří digitální inženýrství, automobilový průmysl, trh s polovodiči a softwarem (nasscom, 2023).

Mezi hlavní důvody, proč společnosti zakládají R&D centra v Indii patří:

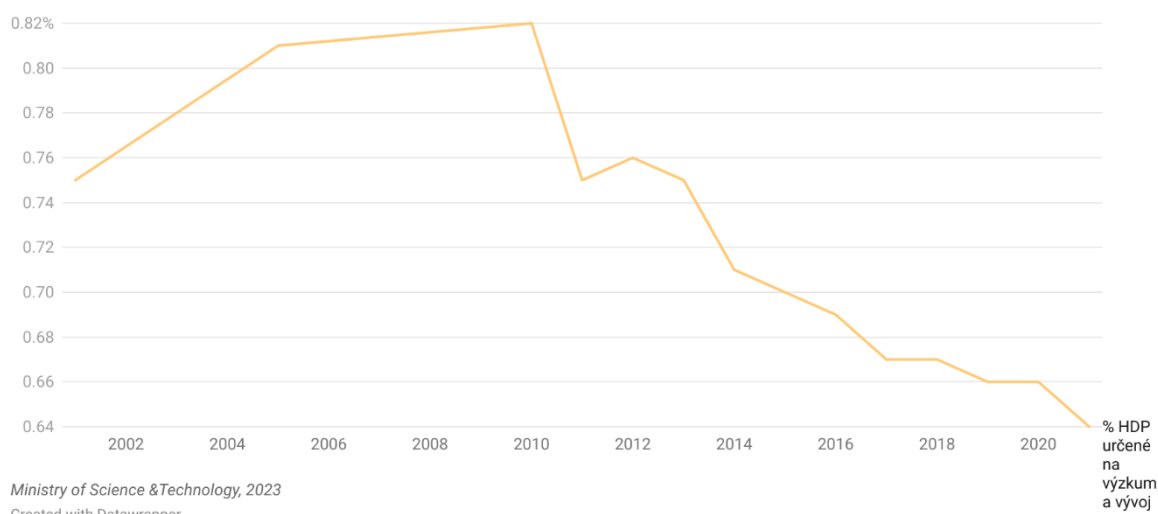
- obrovský domácí trh
- levná, kvalifikovaná pracovní síla
- zavedená politika práv duševního vlastnictví
- spolupráce mezi průmyslem, akademickou sférou a ústřední/státními vládami
- vládní iniciativy na podporu R&D v Indii - př. pobídky bez ohledu na původ společností

(GTX, 2021)

Navzdory relativně nízkým veřejným výdajům na R&D (pouze 0,7 % HDP) Indie dosahuje výrazných výsledků. Reálné výdaje na R&D byly v roce 2021 až 85krát vyšší než v roce 2001.

Graf č. 12

### Státní výdaje v % HDP určené na výzkum a vývoj v Indii



Tento růst je podpořen významným příspěvkem soukromých společností, jejichž podíl na celkových výdajích se od roku 2001 téměř zdvojnásobil. Celkové výdaje mezi lety 2010 a 2020 tvořily ze 60 % státní výdaje a 40 % výdaje soukromého sektoru (Ministry of Science & Technology, 2023).

I přes relativně nízký podíl HDP určený na R&D Indie zaznamenala výrazný posun v žebříčku Global Innovation Index. Mezi lety 2015 a 2023 se posunula z 81. na 40. místo. Tento výsledek ukazuje, že strategické investice a politická podpora mohou zásadně zvýšit inovační schopnosti země. Indie se také nachází na vrcholu žebříčku mezi zeměmi střední a jižní Asie nebo ekonomikami s nižšími až středními příjmy (WIPO, 2015; WIPO, 2024).

### 11.2.3 Důležité iniciativy podporující technologický rozvoj

Vláda Naréndry Módího spustila několik strategických iniciativ zaměřených na podporu technologického rozvoje a zvýšení globální konkurenceschopnosti Indie.

Iniciativa Digital India, spuštěná v roce 2015, byla navržena tak, aby přeměnila Indii na digitální velmoc. Kampaň je pod záštitou Ministerstva elektroniky a informačních technologií. Mezi hlavní cíle a vize patří:

1. Posílení digitální infrastruktury: Zajištění dostupnosti vysokorychlostního internetu, digitální identity pro občany a sdílených cloudových úložišť.

2. Digitální správa a služby na vyžádání: Poskytování elektronických veřejných služeb a finančních bezhotovostních transakcí.
3. Digitální gramotnost: Zvýšení schopností občanů pracovat s digitálními technologiemi, podpora politické participace prostřednictvím digitálních platform a přístup k e-dokladům a certifikátům.

Mezi další cíle patřilo například dosáhnout nulového dovozu elektroniky do roku 2020 nebo vytvoření pracovních příležitostí v IT a telekomunikacích (Ministry of Electronics & IT, 2015).

Díky této iniciativě se podařilo:

1. Rozšířit digitální infrastrukturu prostřednictvím projektů jako National Knowledge Network a Digital Villages, které přiblížily vládní služby i obyvatelům venkova.
2. Zvýšit počet digitálních transakcí, což posílilo finanční inkluzi a umožnilo lepší sledování finančních toků.
3. Vyškolit miliony lidí v digitální gramotnosti čímž se zlepšila jejich zaměstnatelnost.

(Ministry of Electronics & IT, 2022; India Brand Equity Foundation, 2024c).

I přes úspěchy čelí implementace výzvam. Jednou z nich je digitální propast mezi městskými a venkovskými oblastmi. Nedostatečná digitální gramotnost v některých regionech brání plnému zapojení občanů do digitální ekonomiky (Bansal, 2024).

Druhou klíčovou iniciativou je Smart Cities Mission, jejímž cílem je zlepšit kvalitu života ve městech prostřednictvím rozvoje základní infrastruktury, udržitelných řešení a integrace technologií. Bylo vybráno 100 měst, kde každé z nich vyvinulo soubor projektů, na kterých bude pracovat. Všechna města ale spojovaly klíčové prvky jako dostatečné zásobování vodou a elektřinou, efektivní odpadové hospodářství, městská mobilita, dostupné bydlení, bezpečnost a udržitelná řešení (Ministry of Urban Development, 2015).

Očekává se, že do roku 2030 budou tato města hostit 40 % indické populace a přispívat k 75 % HDP země (ibid.). Dnes je již dokončeno 91 % všech plánovaných projektů, přičemž vláda průběžně reaguje na nové výzvy, jako byla například pandemie covid-19, která ukázala potřebu otevřených prostorů pro aktivní životní styl (Ministry of Housing & Urban Affairs, 2024).

## 11.3 Podnikání

Podnikání je jedním z klíčových pilířů moderního ekonomického rozvoje Indie. Od rodinných podniků, které dominovaly podnikatelskému prostředí v minulosti, se Indie posunula k otevřené, globalizované ekonomice podporující inovace a nové formy podnikání. Liberalizace z roku 1991 otevřela indickou ekonomiku zahraničním investicím a zjednodušila podnikatelské prostředí. Malé a střední podniky (MSME) zůstávají páteří ekonomiky (Invest Up, 2023), tvořící přibližně 33 % HDP, 40 % celkového exportu a poskytující 110 milionů pracovních míst (TATA AIA, 2024).

Jedním z hlavních problémů indického podnikatelského prostředí byla jeho komplexnost a přítomnost značných byrokratických překážek. Aby se tyto problémy vyřešily, spustila vláda Naréndry Módího v rámci iniciativy Make in India index, měřící jednoduchost podnikání v jednotlivých státech Indie. Tento index, vytvořený ve spolupráci se Světovou bankou, sloužil jako nástroj pro podporu reforem a sladění procesů s národními standardy. Zároveň podpořil soutěživý federalismus, který motivoval jednotlivé státy k zavádění reforem (Business Standard, 2023; Ease of Doing Business, 2015).

Cílem těchto reforem bylo zlepšit postavení Indie v globálním žebříčku Ease of Doing Business, což by přitáhlo zahraniční investory a zvýšilo důvěru v indické podnikatelské prostředí. Díky reformám daňového systému, zavedení zákonů o bankrotu a insolventnosti (GST Council, 2024; Ministry of Commerce and Industry, 2022) a dalším opatřením se Indie posunula v žebříčku Světové banky z 142. místa v roce 2014 na 63. Místo (2019)<sup>1</sup> (Ministry of Commerce and Industry, 2024b).

V lednu 2016 byla také spuštěna další iniciativa pod názvem Startup India. Jejím cílem je vytvořit prostředí, které by bylo příznivé pro vznik startupů. Tato iniciativa reflektuje snahu transformovat Indii z ekonomiky zaměřené na levnou pracovní sílu na zemi, která aktivně vytváří pracovní místa a podporuje technologické inovace. Klíčové prvky této iniciativy zahrnují:

1. Startup India Hub: Platforma poskytující informace a podporu pro začínající

---

<sup>1</sup>Žebříček byl naposled zveřejněn v roce 2019.

podnikatele.

2. Fond pro rizikový kapitál: Finanční podpora pro startupy v raných fázích.
3. Daňové úlevy: Osvobození od daní na první tři roky od založení startupu

(Press Information Bureau, 2016).

V současnosti je registrováno více než 154 000 startupů (Ministry of Commerce and Industry, 2024c). Indie se umístila na 19. místě v Global Startup Ecosystem Index a na 4. místě v žebříčku Total Startup Output, což ukazuje její rostoucí význam na globální scéně startupů (Enginsoy, 2023; Startup Blink, 2024).

## **12 Zahraniční Politika**

Indie se již v minulosti zakládala svou image na prezentaci sebe sama jako největší demokracie na světě. Od získání nezávislosti formovala svou zahraniční politiku na principech neutrality a autonomie. Klíčovou roli hrálo Hnutí nezúčastněných zemí, jehož byla Indie zakládajícím členem. Tento přístup zdůrazňoval nezávislost na mocenských blocích během Studené války. Ačkoli význam tohoto hnutí poté poklesl, principy dnešní zahraniční politiky Indie jsou vystavěny na jeho odkazu, kdy se Indie snaží profilovat jako nezávislý a odpovědný hráč na mezinárodním poli, který se vyhýbá přílišnému podřizování velmocím při budování vzájemných vztahů.

### **12.1 Regionální vztahy**

Díky své rozloze, početnému obyvatelstvu a ekonomické síle je Indie nejen klíčovým ekonomickým a politickým hráčem regionu, ale také zemí, která nese zodpovědnost za zajištění stability a rozvoje v jižní Asii a indo-pacifickém regionu. Indie prosazuje přátelské vztahy se svými sousedy prostřednictvím iniciativ, jako je Neighbourhood First Policy, a dalších regionálních programů zaměřených na ekonomickou spolupráci a bezpečnost. Navzdory snahám o regionální stabilitu Indie čelí řadě výzev, včetně konfliktů s Pákistánem, Bangladéšem a Čínou, což testuje schopnost Indie řešit spory diplomatickou cestou. Tato kapitola zkoumá, jakým způsobem Indie kombinuje nástroje hard power a soft power při řešení regionálních sporů a jak tyto snahy ovlivňují její proces budování nation brand.

#### **12.1.2 Konflikty v regionu**

Konflikty v jižní Asii reflektují společnou historii a dědictví po rozdělení Britské Indie, kdy v roce 1947 vznikl Pákistán a Východní Pákistán (dnešní Bangladéš). Konflikty s oběma zeměmi jsou na jiném stupni intenzity, kdy vztah s Bangladéšem je spíše pragmatický.

Vztah Indie s Bangladéšem je zakořeněn v historických událostech, zejména v rozdělení Britské Indie a vzniku Bangladéše v roce 1971. Indie tehdy sehrála klíčovou roli v podpoře bangladéšského hnutí za nezávislost proti Pákistánu, čímž si získala reputaci ochránce (The National Archives, 2024).

Přestože Indie a Bangladéš sdílejí pragmatický vztah založený na ekonomické spolupráci, existují mezi nimi i sporné otázky, jako je sdílení vodních zdrojů. Řeka Teesta, životně důležitá během období sucha, je předmětem dlouhodobého sporu. Bangladéš požaduje zvýšení svého podílu na jejím toku, což naráží na odpor Západního Bengálska, které znemožnilo spor mezi Indií a Bangladéšem vyřešit (iNSAMER, 2020). I když obě země v minulosti vyřešily podobné spory, v případě Gangy, nevyřešený spor o Teestu stále představuje výzvu pro posílení regionální spolupráce a důvěry. (Department of Water Resources, River Development and Ganga Rejuvenation, 1996; Department of Water Resources, River Development and Ganga Rejuvenation , 2023).

Po vzniku Bangladéše zůstalo několik sporných hraničních oblastí a enkláv mezi Indií a Bangladéšem, což vedlo k opakovaným konfliktům, které nejvíce dopadaly na civilní obyvatelstvo (Nayar, 2020; Banerjee & Guha & Chaudhury, 2017). Jedním z nejvážnějších konfliktů byl střet mezi indickou pohraniční stráží (BSF) a bangladéšskými bezpečnostními silami (BGB) v roce 2001, kdy nebylo jasně definováno, komu patří sporné území, což vedlo k úmrtí 16 indických a 3 bangladéšských vojáků (Dugger, 2001; Reuters, 2008). I přes diplomatické úsilí a zlepšení koordinačních mechanismů mezi pohraničními jednotkami tento incident zanechal v obou zemích otisk nedůvěry. Nicméně dohoda o výměně enkláv v roce 2015 ukázala, že i sporné otázky mohou být řešeny diplomaticky (Ministry of External Affairs, 2002; Singh, 2001).

Indie je rovněž klíčovým obchodním partnerem Bangladéše, přičemž obě země spolupracují na projektech zaměřených na infrastrukturu, energetiku a regionální propojení. Pro zjednodušení obchodních vazeb byly mezi zeměmi vybudovány železniční spojení, vodní cesty silniční infrastruktura. Obě země jsou členy několika regionálních organizací – např. BIMSTEC, SAARC a IORA (Indian Ocean Rim Association) (Bose & Gupta, 2024).

Vztah Indie s Pákistánem je mnohem komplikovanější a vyznačuje se vysokou mírou napětí. Po rozdělení Britské Indie vznikl Pákistán, muslimský stát, zatímco Indie se profilovala sekulárně. Kašmír byl tehdy region sice z větší části muslimský, ale vládl mu hinduistický maháradža, který byl nucen po útoku Pákistánu na své území požádat Indii o pomoc za cenu připojení se k Indii (První válka o Kašmír 1947-1948). Konflikt skončil příměřím zprostředkovaným OSN a ustanovením Linie kontroly (LoC), přičemž otázka referenda o

budoucnosti Kašmíru zůstala nevyřešena (EFSAS, 2024; Pokraka, 2019).

Kromě První války o Kašmír, proběhly mezi zeměmi další tři intenzivní konflikty před rokem 2000. Druhá a třetí válka o Kašmír (1965, 1971) odrážely hluboké napětí mezi Indií a Pákistánem. Druhá válka vypukla po infiltraci Pákistánu do Kašmíru, ale skončila Taškentskou dohodou bez územních změn. Třetí válka, spojená s bangladéšským hnutím za nezávislost, vedla k vojenské intervenci Indie ve Východním Pákistánu. Po sérii intenzivních střetů Indie dosáhla nejen ukončení konfliktu, ale také vzniku nezávislého Bangladéše. Tím Indie posílila svou regionální roli, ale zároveň eskalovala vztahy s Pákistánem. Po znovupotvrzení LoC se obě země zavázaly řešit konflikt diplomatickou cestou (ibid.).

Vážné důsledky pro vnímání obou zemí na mezinárodní scéně měl Kargilský konflikt z roku 1999, kdy Pákistán překročil LoC s cílem narušit spojení v regionu. Indie odpověděla masivní vojenskou operací, která zahrnovala pozemní i letecké útoky. Konflikt skončil pod tlakem USA na Pákistán, který stáhl své jednotky. Tento konflikt posílil mezinárodní podporu pro Indii jako oběť agrese a zároveň vážně poškodil obraz Pákistánu jako důvěryhodné země (ibid.).

Ačkoli tyto konflikty nevyřešily otázku Kašmíru, řekly něco o povaze Indie, která se opakovaně snažila řešit otázku Kašmíru diplomaticky. Po roce 2000 pokračovaly konflikty s Pákistánem na nižší intenzitě.

V roce 2001 zaútočily militantní skupiny napojené na Pákistán na indický parlament s cílem destabilizovat politické vedení Indie. Následná Operace Parakam, zaměřená na vojenskou mobilizaci podél hranic, odhalila slabiny indické vojenské infrastruktury a ukázala nepřipravenost na přeshraniční hrozby. Indie přerušila diplomatické vztahy a požadovala, aby Pákistán zakročil proti teroristickým skupinám na svém území (Roy-Chaudhury, 2010). Přijetí Prevention of Terrorism Act posílilo právní rámec boje proti terorismu (ICRC, 2002).

Tento neúspěch vedl k přijetí doktríny Cold Start, která zdůrazňovala rychlé, omezené vojenské operace s cílem udržet konflikt na konvenční úrovni a předejít jaderné eskalaci. Doktrína zdůrazňuje připravenost Indie na rychlou reakci vůči přeshraničním hrozbám a snahu zabránit eskalaci konfliktu na jadernou úroveň, nicméně může vést k větší militarizaci (Ladwig, 2008).

Dialog zahrnující otázky Kašmíru, obchodu, přeshraničního terorismu a kulturní výměny mezi Indií a Pákistánem v letech 2003–2008 naznačoval snahu o zlepšení vztahů. Tento proces však přerušil bombový útok v Bombaji v roce 2008 (Kiani, 2019), kdy teroristé s vazbami na Pákistán zabili 165 lidí. Pákistán sice pod mezinárodním tlakem zatkl několik členů skupin, jejich odsouzení bylo však symbolické. Nicméně Indie si opět získala sympatie a podporu jako oběť terorismu, což posílilo její diplomatickou pozici (Mahadevan, 2019).

V roce 2019 zaútočila skupina JeM na konvoj indických sil v Pulwamě, Džammú a Kašmíru, což vedlo k úmrtí 40 vojáků. Indie odpověděla leteckým úderem na výcvikový tábor JeM v Pákistánu. Konflikt eskaloval sestřelením indického letounu a zabitím pilota (IISS, 2019), kterého Pákistán později propustil jako znak dobré vůle (The Guardian, 2019). Útok posílil indickou odhodlanost čelit terorismu, přinesl mezinárodní podporu a označení vůdce JeM za globálního teroristu OSN (DW, 2019). Zároveň zhoršil vztahy s Pákistánem a vyvolal kritiku za zvýšení napětí a militarizaci regionu (Al Jazeera, 2020). Událost ovlivnila i zrušení článku 370 ústavy, který poskytoval speciální autonomní status státu Džammú a Kašmír (BBC, 2023).

Vztah Indie s Čínou je poznamenán dlouhodobými územními spory a geopolitickou rivalitou. Poslední velký konflikt s Čínou, vycházející z dlouhodobých územních sporů a geopolitické rivality, vypukl v roce 2017 v Doklamu. Indie, jako spojenec Bhútánu, zabránila Číně v budování strategické infrastruktury v oblasti, což vedlo k vojenskému patu, který po 72 dnech ukončila intenzivní diplomatická jednání (Lynch, 2017). Konflikt demonstroval odhodlanost Indie bránit nejen své zájmy, ale i zájmy svých spojenců, přestože Čína si v regionu zachovala svůj vliv.

V roce 2020 se napětí dále vyhroutil v údolí Galwan, kde indická reakce na čínskou snahu o změnu statusu quo vyústila v ozbrojený střet s desítkami obětí na obou stranách. Konflikt vedl k dlouhodobému napětí a diplomatické eskalaci (Ramachandran, 2023). Indie zde prokázala, že je schopná bránit své zájmy, i když proti většímu a mocnějšímu protivníkovi. Konflikty urychlily budování aliancí s klíčovými zeměmi například v rámci Quad (USA, Japonsko a Austrálie) (Smith, 2021). Indie se také snažila snížit svou závislost na čínském dovozu a zakázala z bezpečnostních důvodů některé čínské aplikace (Bhati, 2022). Tyto kroky reflektují nejen odhodlání Indie čelit bezpečnostním hrozbám, ale i snahu redefinovat

svou pozici vůči Číně.

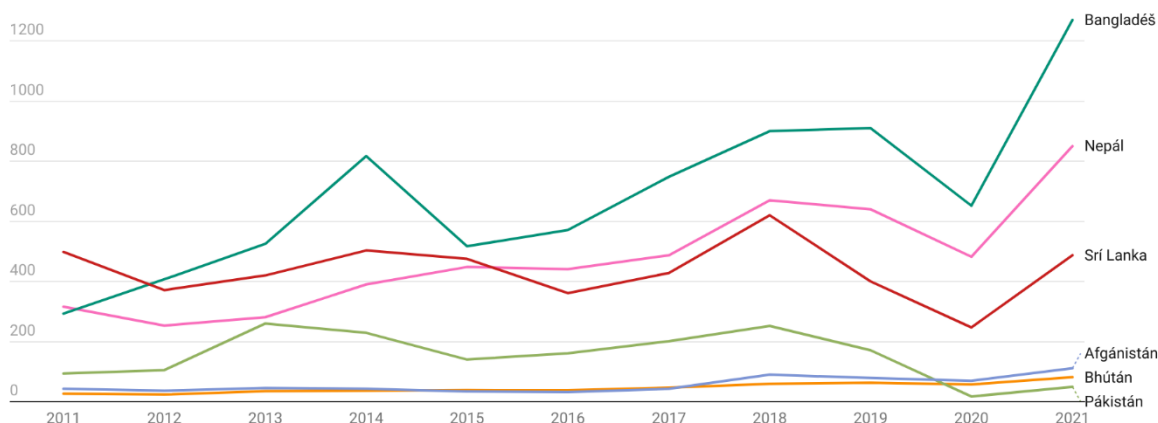
## 12.1.2 Spolupráce v regionu

I přes přetrvávající konflikty Indie systematicky posiluje svou pozici jako klíčového aktéra pro rozvoj a stabilitu v regionu. Po roce 2000 se její zahraniční politika zaměřila na vyvážení napjatých vztahů s Pákistánem a Čínou a současně na prohlubování vazeb se sousedy, jako jsou Bangladéš, Nepál, Bhútán a Srí Lanka.

Indie je klíčovým obchodním partnerem pro většinu zemí jižní Asie. Se sousedy jako Bangladéš, Nepál, Bhútán a Srí Lanka rozvíjí rozsáhlé obchodní vztahy. Následující graf ukazuje dynamiku hodnoty obchodu (trade value) mezi Indií a jejími regionálními partnery.

Graf č. 13

### Hodnota obchodu v miliónech \$ (region)



OECD, 2024b | 2024c | 2024d | 2024 e | 2024f | 2024g  
Created with Datawrapper

Kromě ekonomických vazeb hrají důležitou roli i v oblasti strategických projektů, energetiky a humanitární pomoci. Indie se dlouhodobě angažuje v rozvojových iniciativách v rámci regionu.

1. **Humanitární pomoc:** Indie dlouhodobě využívá humanitární pomoc k posilování svého postavení v regionu. Reakce na zemětřesení v Nepálu v roce 2015 (BBC, 2015a) (BBC, 2015b) nebo záplavy na Srí Lance v roce 2017 (Nainar, 2024) dokazují schopnost Indie rychle mobilizovat a reagovat na mimořádné situace. Podobně Indie pomáhala i například v Pákistánu po zemětřesení v roce 2005 (ibid.). Pandemie covid-19 také posílila obraz Indie jako humanitární velmoci, kdy poskytla vakcíny

Bangladéši (Paul, 2021) a Bhútánu (Embassy of India Thimphu, 2021).

2. **Regionální rozvojová spolupráce:** Rozvojová spolupráce Indie je zaměřena na dlouhodobé projekty podporující stabilitu a ekonomický růst v regionu. Investice do infrastruktury, jako železniční spojení Akhaura–Agartala s Bangladéšem (Ministry of Development of North-East Region, 2023) nebo energetický projekt Arun-3 v Nepálu (Power Technology, 2020a), ukazují, že se Indie snaží propojit region a docílit tak vzájemné ekonomické závislosti. Indie rovněž investuje v energetickém sektoru Bangladéše prostřednictvím projektu Maitree Super Thermal Power Project, který posiluje energetickou infrastrukturu a spolupráci mezi oběma zeměmi (Power Technology, 2024). Energetická spolupráce se však neomezuje pouze na Bangladéš a Nepál. Bhútán, který je významným partnerem Indie v oblasti hydroenergetiky, těží z projektů jako Mangdechhu Hydro Power Plant, které propojují rozvojové iniciativy Bhútánu s indickými energetickými potřebami (Power Technology, 2020b).
3. **Válečná rekonstrukce:** Indie se také zaměřuje na obnovu a rozvoj infrastruktury v zemích, které byly zasaženy konflikty nebo krizemi. Například rekonstrukce infrastruktury na Srí Lance po občanské válce v roce 2009 zdůrazňuje závazek Indie k míru a rozvoji v regionu (International Crisis Group, 2011). Indie také hrála důležitou roli v rekonstrukci Afghánistánu po pádu Talibanu v roce 2001, kdy poskytla více než 3 miliardy USD na rozvojovou pomoc (Ziyodullaev, 2024).

Indie dlouhodobě usiluje o aktivní zapojení do regionálních organizací, které podporují ekonomickou, bezpečnostní a kulturní spolupráci. Její role v SAARC zahrnovala významné iniciativy, jako je dohoda o volném obchodu (SAFTA) z roku 2006 (SAARC, 2006) nebo vytvoření fondu na podporu členských států během pandemie covid-19 v roce 2020 (SAARC Development Fund, 2021). Přestože SAARC byla klíčovou platformou pro regionální integraci, napětí mezi Indií a Pákistánem výrazně omezilo její funkčnost, což přimělo Indii hledat alternativní mechanismy spolupráce.

Zatímco SAARC čelí omezením kvůli členství Pákistánu, BIMSTEC představuje funkční alternativu, která umožňuje spolupráci v oblastech, jako je energetika, bezpečnost a ekonomické propojení zemí Bengálského zálivu. Indie se například angažuje v rozvoji

energetické sítě, kdy je umožněno sdílení přebytků energie (USAID, 2020). V oblasti bezpečnosti se Indie zaměřuje na boj proti terorismu a výměnu informací o bezpečnostních hrozbách (BIMSTEC, 2024).

Mezi další výrazné projekty patří Asian Trilateral Highway, která je součástí Look East Policy s cílem zlepšit dopravní a obchodní propojení mezi jižní a jihovýchodní Asií (East Asia Forum, 2024). Kromě BIMSTEC Indie aktivně investuje do dalších regionálních iniciativ, jako je BBIN (Bangladéš, Bhútán, Indie a Nepál), která se zaměřuje na propojení dopravní a energetické infrastruktury (Rahman, 2020). Podobně Šanghajská organizace pro spolupráci (SCO) poskytuje platformu pro dialog mezi Indií, Pákistánem a Čínou, navzdory vzájemnému napětí (Guo, 2024).

Pomoc sousedním zemím v nouzi a úzká spolupráce není pouze projevem solidarity, ale také nástrojem pro budování důvěry a signalizuje, že Indie je spolehlivý partner, který je schopen čelit regionálním výzvám. Skrze humanitární pomoc, rozvojové projekty a rekonstrukci Indie demonstruje svou schopnost efektivně reagovat na potřeby sousedních států a podporovat jejich stabilitu. Tyto kroky také posilují obraz Indie jako lídra v jižní Asii, který kombinuje pragmatické cíle s humanitárními a rozvojovými iniciativami. Zároveň slouží jako protiváha rostoucímu vlivu Číny v regionu. Indie se tak prezentuje nejen jako země ochotná pomáhat, ale také jako hráč, který aktivně formuje regionální dynamiku.

## **12.2 Postavení Indie v mezinárodních vztazích**

Na počátku 21. století čelila Indie rozdílu mezi svým populačním a geopolitickým významem. Přestože reprezentuje 1/6 světové populace, její pozice ve světových institucích neodpovídá její velikosti ani potenciálu. Absence stálého členství v Radě bezpečnosti OSN poukazuje na výzvu získat uznání jako globální mocnost, což je klíčové pro hypotézu, že Indie se aktivně snaží redefinovat svou mezinárodní roli prostřednictvím strategických aliancí.

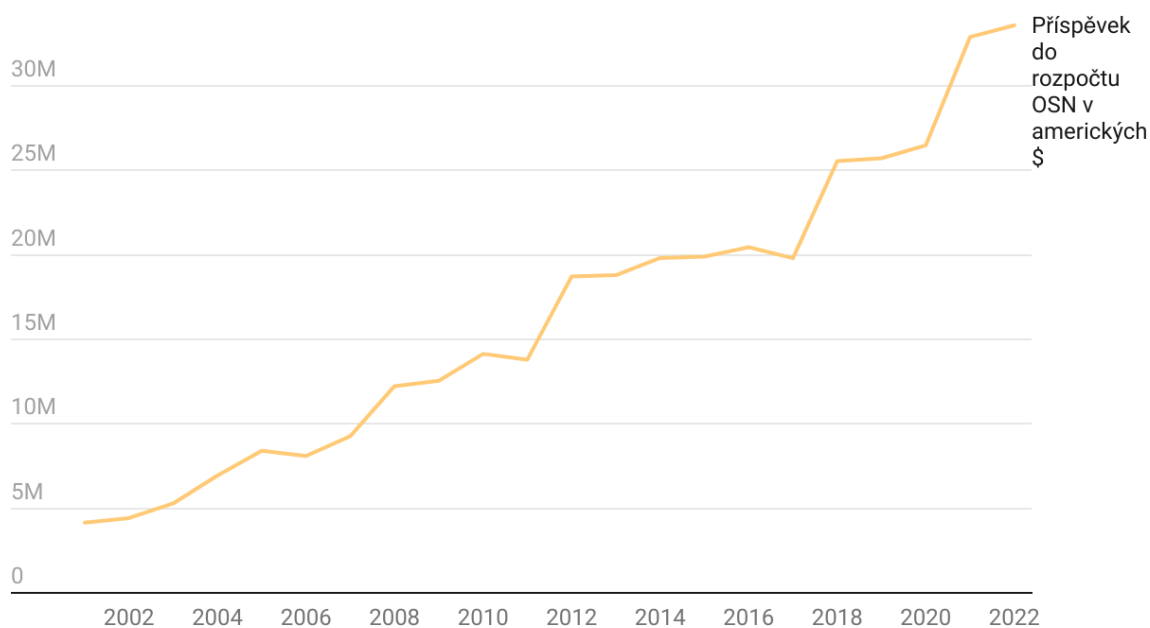
Indie, jako zakládající člen OSN, se staví do role zastávce multilateralismu, kdy je kladen důraz na mírové budování vztahů, udržitelný rozvoj nebo boj proti terorismu. Od roku 2004 země usiluje o reformu Rady bezpečnosti OSN s požadavkem trvalého místa (India and United Nations, 2022). Indie zastává názor, že Rada bezpečnosti by se měla celkově

reformovat a umožnit vstup 26 státům, včetně států G4 a dvou afrických států. Indie nesouhlasí s principem “vítězů 2. světové války”, jelikož již není relevantní a požaduje větší transparentnost a zodpovědnost vůči Valnému Shromáždění (Mukherjee, 2023). Reforma Rady bezpečnosti a rozšíření stálých členů vyžaduje souhlas současných stálých členů (Čína, Francie, Rusko, Spojené království, USA), kdy hlavní problém představuje Čína, která s Indii rivalizuje v regionu (Tripathi, 2024).

Indie kromě globální významnosti argumentuje také tím, že je největším přispěvatelem do mírových misí OSN, s více než 260 000 vyslanými vojáky od roku 1948 (India and United Nations, 2022). Navzdory tomu je příspěvek Indie do obecného rozpočtu nedostatečný, ačkoli téměř každoročně je navyšován.

Graf č.14

### Indie a její příspěvek do rozpočtu OSN (americký \$)



United Nations, 2024b

Created with Datawrapper

Skupina G20 sdružuje 19 největších světových ekonomik + EU + Africkou Unii. Jedná se o další platformu, kde má Indie možnost prosazovat své zájmy (G20, 2024). Během prezidenství Indie G20 v roce 2022/2023 byly viditelné priority, kterým se chce Indie věnovat. Mj. se jednalo o digitalizaci, inkluzi, genderovou rovnost a udržitelnost (National

Portal of India, 2023b). Velkým úspěchem byla reforma G20, kdy se Indii podařilo zajistit vstup Africké Unie, a tak dostát závazku k reprezentaci rozvojových zemí (World Economic Forum, 2023).

Indie je zastáncem názoru, že agenda rozvíjejících se ekonomik by měla dostat větší prostor, a to vzhledem k počtu obyvatel nebo velikosti ekonomik. Jelikož ale v rámci OSN nedostává tolik prostoru, tak v roce 2009 spolu s Brazílií, Čínou a Ruskem Indie založila BRICS. Cílem bylo reflektovat více zájmy rozvojových zemí a reformovat globální instituce (např. MMF nebo Světovou Banku) (BRICS, 2024). Jako protiváhu k těmto finančním institucím státy BRICS v roce 2015 založily Novou rozvojovou banku (NDB), která financuje infrastrukturní projekty v členských zemích a dalších rozvojových státech (New Development Bank, 2024). Uskupení s sebou nese velký potenciál, avšak Indie zde čelí výzvám rivality s Čínou. BRICS dává Indii možnost prosazovat více zájmy, nicméně s přibývajícím členy, kteří mají spíše protizápadní rétoriku, panují obavy, jak se bude dále Indii dařit dané zájmy prosazovat, jelikož Indie nechce, aby se BRICS stalo protizápadní (Panda, 2024).

Pro upevnění vlivu s africkými státy, Indie využívá summit v rámci Indicko-afrického fóra (IAFS), který se poprvé konal v roce 2008. Témata pokrývají široké spektrum (od rozvoje, obchodu, zemědělství, potravinové bezpečnosti, udržitelnosti až po zdravotnictví) (The Embassy of India in Addis Ababa, 2020). Indie čelí konkurenčnímu tlaku ze strany Číny, která do Afriky také investuje a má své vlastní fórum (FOCAC) (China-Africa Forum, 2024). Přesto však Indie pokračuje ve spolupráci s Afrikou a je po Číně druhým největším poskytovatelem úvěrů v Africe. Mezi klíčové pilíře indicko-afrických vztahů se stala bezpečnost a obrana, kdy v minulosti probíhaly například společná cvičení (Nantulya, 2023).

Indie také podporuje v rámci rozvojových ekonomik spolupráci na třech kontinentech v rámci IBSA, což je trilaterální fórum spojující Indii s Brazílií a Jihoafrickou republikou. Fórum vzniklo v roce 2003. Všechny z těchto zemí čelí podobným výzvám – kromě toho, že jsou silní rozvojové ekonomiky, tak jsou také pluralitní, multietnické, multináboženské a multijazyčné (IBSA, 2024). Společně se například zasazují o reformu Rady Bezpečnosti OSN (IBSA, 2020).

Strategické aktivity Indie na globální scéně reflektují její snahu redefinovat své postavení a budovat obraz zodpovědné globální velmoci. Prostřednictvím reformy OSN, aktivní účasti

v G20, spolupráce v BRICS a IBSA a rozvojové diplomacie v Africe Indie posiluje svou soft power a testuje limity svého geopolitického vlivu.

### 12.3 (Veřejná) diplomacie

Indická zahraniční politika tradičně zdůrazňuje nezávislost a mírové soužití, jak ukazují principy Panchsheel<sup>2</sup> a členství v Hnutí nezúčastněných zemí. V současnosti však Indie prohlubuje své multilaterální a bilaterální vztahy jak s vyspělými státy, tak i se státy globálního jihu.

USA a Indie spolu sdílejí určité hodnoty. Obě země zdůrazňují svou demokratickou správu, inkluzi a zájem na stabilitě. Země podnikají kroky ke strategickému partnerství například skrze dialog o civilních jaderných aktivitách, vesmírném programu a vyspělých technologiích. Jak bylo zmíněno v kapitole o technologiích, tak Indie je pro USA významným dodavatelem IT služeb (Racine, 2008). Významnou roli v posilování vztahů hraje indická diaspora v USA, která čítá přes 4 miliony lidí. Tato komunita přispívá nejen ekonomicky, ale také kulturně a politicky, a slouží jako most mezi oběma zeměmi. V roce 2023 žilo v USA 4,4 milionu Indů. Veliký potenciál této diaspory je aktivní politická angažovanost, kdy v USA vznikají akční skupiny, které zastávají zájmy Indů, ale také lobují pro politické a obchodní zájmy Indie jako například jaderné dohody (Betigeri, 2019) (USINPAC, 2024). Premiér Módí navázal na tyto vazby během svých návštěv USA, kde zdůraznil zlepšení podnikatelského prostředí v Indii a vyzval americké korporace k využívání indických zdrojů a výzkumu (Bahl, 2017).

Indie začala svou veřejnou diplomacii rozvíjet intenzivně od roku 2006, kdy na Ministerstvu zahraničních věcí vzniklo oddělení zaměřené na zlepšení image Indie. prostřednictvím kulturních festivalů, produkce dokumentů a workshopů, a to převážně v rámci regionu nebo v Africe. Další důležitou aktivitou je vzdělávací diplomacie, které je věnována jedna z předchozích kapitol (Akram, 2021). Zlomovým momentem byla kampaň India Everywhere, představená na Summitu v Davosu, která propagovala Indii jako demokratickou alternativu

---

<sup>2</sup> Pět principů vzájemné mírové koexistence mezi Indií a Čínou

k Číně pro zahraniční investory. Přestože kampaň vyvolala obavy ohledně korupce a špatné infrastruktury, Indie se postupně představila jako odpovědná a moderní ekonomika schopná řešit globální výzvy (Landler, 2006). Obecně lze říci, že pozice Indie na každoročních fórech v Davosu je vypovídající o její pozici ve světě. Zlomovým byl rok 2018, kdy premiér se Módí stal jedním z hlavních řečníků a tuto příležitost využil k propagaci spuštěných iniciativ a vyhranění se vůči protekcionismu (Ministry of External Affairs, 2018).

S rostoucí popularitou internetových platforem a sociálních sítí a po nástupu Módího do funkce Indie začala i intenzivně využívat i tyto prostředky digitální diplomacie. Premiér, ale i Ministerstvo zahraničních věcí pod účtem *Indian Diplomacy* využívají například platformu X pro komunikaci s domácím i zahraničním publikem (Akram, 2021) (X, 2024).

Indická diplomacie se zaměřuje také na regionální vztahy. Módí po svém zvolení ve svém prvním roce úřadu zahájil tzv. Foreign Affairs Push, kdy navštívil 18 zemí. Byly také viditelné známky kontaktu s Pákistánem. V rámci regionu byla praktikována *Neighbourhood First Policy*. Nová vláda tak chtěla ukázat, že podporují bilaterální vztahy (Business Standard, 2023).

Indická veřejná diplomacie se se zaměřuje i na zmírnění negativ spojených s domácími problémy, jako je chudoba, násilí mezi komunitami či porušování lidských práv, zejména v oblasti Kašmíru. Cílem je prezentovat Indii jako sekulární, demokratickou a kulturně rozmanitou zemi. Kulturní výměny, rozvojové projekty a důraz na inkluzi pomáhají odvést pozornost od vnitřních problémů (Akram, 2021).

## 13 Ekologie a udržitelnost

Témata ekologie a udržitelnosti, stejně jako změny klimatu a ochrany biodiverzity se staly v posledních dekádách jednou z nejdůležitějších globálních výzev. Jelikož je Indie nejlidnatější zemí na světě, tak její angažovanost v těchto otázkách je zásadní z hlediska environmentální odpovědnosti.

Historické a kulturní aspekty přitom hrají klíčovou roli. Hinduismus, který má v Indii hluboké kořeny, často prezentuje přírodu jako božství, které má být uctíváno a chráněno. Tento vztah je někdy idealizován, kdy je ekologická degradace přisuzována kapitalismu a kolonialismu, zatímco předkoloniální éra je spojována s ekologickou rovnováhou. Některé vědecké studie však toto romantizování vyvrací, přičemž poukazují na intenzivní zemědělské praktiky už v minulosti. Přesto tato idealizace přispívá k obrazu Indie jako země s ekologickými tradicemi (Pathak, 2021).

Indie je již od počátku 21. století třetím největším producentem CO<sub>2</sub> (Ritchie & Roser, 2024) a její účast na environmentálních iniciativách by mohla dát mezinárodnímu společenství na vědomí, že je odpovědnou zemí s progresivním přístupem. Technologickým bylo věnovaná jedna z předcházejících částí, každopádně i zájem o udržitelnost a obnovitelné zdroje jsou součástí prezentace technologicky pokročilé země.

Přistoupení Indie k Pařížské dohodě v roce 2015 bylo klíčovým momentem, který demonstroval závazek země k řešení klimatických změn. Závazky k dosažení 40% podílu nefosilních paliv na instalované kapacitě výroby elektřiny do roku 2030, ke snížení emisí, CO<sub>2</sub> o 45 % oproti úrovním z roku 2005 a dosažení uhlíkové neutrality do roku 2070 (Chandrasekhar, 2022) však mezinárodní kritika označuje za málo ambiciózní (Climate Action Tracker, 2024)

Indická politika v oblasti životního prostředí je také strategickým aspektem její mezinárodní diplomacie. Příkladem je Mezinárodní solární aliance (ISA), kterou Indie založila v roce 2015 spolu s Francií. ISA pomáhá zemím, které jsou nejvíce postižené změnou klimatu vytvářet solární projekty (ISA, 2024).

I přes kritiku Indie vynakládá velké investice do domácích iniciativ a usiluje o transformaci svého energetického mixu. Zásadní roli zde hraje solární energie, kde je klíčovou součástí

strategie pro transformaci National Solar Mission. Jedná se o iniciativu spuštěnou v roce 2010 jako součást Národního akčního plánu pro změnu klimatu, která cíleně rozvíjí kapacitu solární energie. Úzce spojenou iniciativou spuštěnou v roce 2019 je PM-KUSUM, která se zaměřuje na podporu využívání solární energie v zemědělství (India Brand Equity Foundation, 2024d). Přestože Indie dosáhla významného pokroku, například téměř dosažení cíle 100 GW (NITI Aayog, 2024; India Science, Technology and Innovation Portal, 2024b) uhlí zůstává dominantním zdrojem energie. Obnovitelné zdroje mají obrovský potenciál, nicméně Indii se nedaří využívat ani již nainstalovanou kapacitu těchto zdrojů, kdy by mohly pokrývat až 45 % energetického mixu, ve skutečnosti pokrývají méně než polovinu. (NITI Aayog, 2024). Tento rozpor ukazuje na složitost dosažení udržitelnosti v rychle rostoucí ekonomice.

Mezi další významné ekologické iniciativy patří „*Swachh Bharat Abhiyan*“ (Mise čistá Indie) spuštěná v roce 2014, která se zaměřuje na zlepšení hygienických podmínek, výstavbu toalet, odstraňování nelegálních skládek odpadu a zlepšení nakládání s odpadem. Důvodem bylo zjištění, že sanitární pokrytí v Indii, hlavně ve vesnicích je nedostatečné. (Swachh Bharat Abhiyan, 2024) Mezi hlavní úspěchy kampaně patří méně úmrtí spojených se špatnou hygienou, snížení kontaminace vody a změna přístupu k hygieně u obyvatelstva (ibid.).

Velkým problémem Indie je plastové znečištění, které je zdrojem národní ostudy. Přestože spotřeba plastů per capita je v Indii výrazně nižší než v rozvinutých zemích (11–15 kg ročně oproti více než 180 kg v EU) (Gadkari, 2022; Press Information Bureau, 2022) (eurostat, 2024), velká populace činí Indii největším emitentem plastového odpadu na světě. Nedostatečné odpadové hospodářství, jehož většina operuje v neformálním sektoru, vede k nízké míře recyklace, neefektivnímu nakládání s odpady a znečištění prostřednictvím otevřených skládek a pálení plastů (Plastics For Change, 2024). Jako reakci na tento problém Indie zavedla zákaz jednorázových plastů k 1. červenci 2022 (India Briefing, 2022). Ačkoli je tento krok důležitý, jeho implementace naráží na nedostatek dostupných alternativ a nedůsledné vymáhání (Plastics For Change, 2024). Problém s plasty poskytuje Indii prostor pro inovativní řešení s jejich nakládáním. V Indii se například staví od roku 2006 silnice z plastu, kterých postavila již více než 2500 km (Patil & Stavkevič & Tsyden, 2023).

Součástí ekologického brandingů Indie je propagace ochrany biodiverzity a udržitelnosti. Účast premiéra Mórdiho v pořadu Man vs. Wild přispěla k mezinárodnímu povědomí o indických ekologických hodnotách, zatímco domácí iniciativy, jako jsou webináře o udržitelnosti a podpora jednoduchých změn v životním stylu, zapojují široké spektrum obyvatel do environmentálních aktivit (Pathak, 2021).

Mezinárodní uznání, jako ocenění Champions of the Earth od OSN v roce 2018, potvrzuje vedoucí postavení Indie v boji proti globálním ekologickým výzvám. Ocenění převzal premiér Mórdí společně s Emmanuelem Macronem za Mezinárodní solární alianci (UN, 2018).

Aktivní zapojení Indie do řešení environmentálních výzev, jako jsou změna klimatu, plastové znečištění nebo rozvoj obnovitelných zdrojů energie, ji prezentuje jako odpovědnou zemi, která usiluje o balanc mezi hospodářským růstem a ochranou planety.

## 14 Jaderná bezpečnost a image odpovědného státu

Indie se dlouhodobě zaměřuje na technologický rozvoj, obrannou strategii a energetickou soběstačnost. Za tímto účelem využívá i svůj jaderný program, jenž je nástrojem pro posílení její pozice jako odpovědné země, která kombinuje mírové využití jaderné energie s důrazem na rozvážné nakládání s jadernými zbraněmi (Ramanna & Bhabha, 2018).

Indie, která svůj jaderný program zahájila v roce 1948 pod vedením Homiho Bhabhy, se od počátku zaměřovala na mírové využití jaderné energie. Rozhodnutí nepodepsat Smlouvu o nešíření jaderných zbraní (NPT) vycházelo z přesvědčení, že smlouva zvýhodňuje mocnosti s jadernými zbraněmi před rokem 1967 a ignoruje bezpečnostní potřeby ostatních zemí. První jaderný test v roce 1974, známý jako *Smiling Buddha*, demonstroval schopnost Indie vyvinout jaderné zbraně, ale byl oficiálně označen za mírový. Mezinárodní společenství reagovalo na test sankcemi a izolací Indie z globálního jaderného obchodu. Byly vytvořeny přísnější režimy pro kontrolu exportu jaderných technologií skrze založení skupiny jaderných dodavatelů (NSG), čímž mocnosti odmítly potenciál indického jaderného programu (ADST, 2024; Bommakanti, 2024).

Test měl významné dopady na regionální vztahy, zejména s Pákistánem, který urychlil vlastní jaderný program. Rivalita mezi zeměmi vstoupila do fáze, kdy jaderná schopnost Indie byla interpretována nejen jako prostředek obrany, ale také jako nástroj k udržení regionální dominance. Navzdory tomu Indie stále zdůrazňovala zaměření svého jaderného arzenálu jako nástroj věrohodného odstrašení.

V roce 1995 bylo rozhodnuto o neomezeném prodloužení platnosti NPT, což Indii utvrdilo v přesvědčení, že tato smlouva zajišťuje privilegium několika mocností a omezuje ostatní státy. V květnu 1998 provedla Indie druhou sérii jaderných testů během operace Pokhran-II. Tyto testy měly demonstrovat pokročilé schopnosti Indie v oblasti jaderných technologií. Indická vláda tyto testy označila za nezbytné pro zajištění národní bezpečnosti vůči vlivu Číny a pokračujícímu napětí s Pákistánem. Testy byly také projevem indické nezávislosti a schopnosti samostatně rozhodovat o svých strategických zájmech (Krepon, 2008).

Jelikož Indie porušila mezinárodní normu a destabilizovala mezinárodní bezpečnost a rovnováhu v regionu, Pákistán rychle odpověděl vlastními testy v roce 1998, což přispělo k

eskalaci napětí v regionu. Nicméně na rozdíl od Indie, která spojovala svůj program s mírovým využitím, tak pákistánský kontext byl vnímán spíše jako akt rivality s Indií. Obě země poté čelily sankcím (Diamond, 1998).

Aby potvrdila defenzivní povahu svého arsenálu, Indie v roce 2003 přijala doktrínu, kde se zavázala k zásadě “No First Use”, která zdůrazňuje defenzivní charakter jejího jaderného arzenálu (Cabinet Committee on Security, 2003). Tato zásada, spolu s transparentní správou jaderných technologií, hrála klíčovou roli při změně mezinárodního vnímání indického programu. USA v roce 2005 za administrativy George Bushe podpořily indický jaderný program (Joseph, 2005) jako protiváhu Číně a prostředek pro posílení amerického vlivu v Asii (Sasikumar, 2017; Feigenbaum, 2008). Tento krok vedl k historickému průlom, kdy Mezinárodní agentura pro atomovou energii (IAEA) udělila v roce 2008 Indii výjimku z NPT, což jí umožnilo přístup k mezinárodnímu jadernému obchodu (Mulford, 2008; Joseph, 2005). Výjimka byla důkazem, že Indie dokázala úspěšně rebrandovat svůj jaderný program jako zodpovědný a mírově orientovaný, což zvýšilo její důvěryhodnost na globální scéně.

Indie také propaguje jadernou energii jako prvek svého energetického mixu. Současná kapacita jaderných elektráren činí 6,8 GW, což představuje asi 3 % celkové produkce elektřiny (NITI Aayog, 2024). Plán zvýšit tento podíl na 9 % do roku 2047 propojuje jadernou energii s udržitelností a technologickým rozvojem (World Nuclear Association, 2024).

Indický jaderný program, ačkoliv má primárně strategický a bezpečnostní rozměr, se stal důležitým nástrojem soft power. Prostřednictvím sdílení know-how a technologií se Indie stává atraktivním partnerem pro země, které chtějí rozvíjet svou energetickou infrastrukturu a zajistit energetickou bezpečnost. Například Indické centrum pro partnerství v oblasti jaderné energie (GCNEP) poskytuje odborné vzdělávání a technickou pomoc zemím, které chtějí rozvíjet jaderné programy pro mírové účely (GCNEP, 2024).

## **15 Analytické závěry**

Tato kapitola bude zaměřena na zhodnocení klíčových poznatků a faktorů, které plynou z analýzy transformace indického nation branding. Tento proces zahrnuje jak vnitřní redefinici národní identity, tak externí snahu prezentovat se jako moderní, technologicky vyspělá a zodpovědná velmoc.

V této kapitole budou diskutovány faktory, které přispívají k vnější i vnitřní transformaci Indie a jejího nation branding a výzvy, se kterými se Indie potýká. Tyto závěry vycházejí z analýzy komplexních ekonomických, politických a sociálních změn.

### **15.1 Historické dědictví kolonialismu a postkoloniální správy**

Na základě provedené analýzy indických nationbrandingových snah lze identifikovat, jaké faktory se podílely na tvorbě image Indie, jak ji známe dnes. Výzkum odhalil, že existence kolonie a postkoloniální narativ měly obrovský vliv na budování indické značky, jelikož i po několika dekadách Indie stále naráží na výzvy spojené s rebrandingem a redefinicí značky.

Indie je v mnoha ohledech velmi moderní, má obrovský potenciál a velmi vysoké cíle. Je světovým lídrem outsourcingu IT služeb, má několik center technologických inovací. Součástí modernizačních snah jsou také ambiciózní iniciativy, například program Smart Cities Mission, který má transformovat městskou infrastrukturu a životní úroveň v desítkách indických měst pomocí moderních technologií, digitalizace a ekologicky udržitelných řešení.

Nicméně tato ambiciózní agenda naráží na realitu, kdy Indie stále zápasí se základními problémy, jako je přístup k hygienickým zařízením, dostupnost pitné vody nebo odstraňování odpadu. Ačkoli Smart Cities Mission slibuje futuristické projekty, mnoho venkovských oblastí i městských slumů se ale stále potýká s nedostatečnou infrastrukturou a chybějícími základními službami. Tato disproporce mezi ambicemi a skutečností vyvolává otázky jednak o proveditelnosti těchto modernizačních plánů, a jednak o jejich přínosu pro obyvatele.

Struktury, na kterých chce Indie tyto iniciativy stavět, zkrátka nejsou vyvinuté, aby mohly

dostatečně podpořit modernizační projekty, udržet je v chodu a splnit jejich cíle. Základní nedostatky, jako jsou kanalizace, zásobování vodou nebo neuspokojivá infrastruktura, znemožňují efektivní implementaci plánů. Ačkoli se Indie snaží tyto problémy řešit skrze různé reformy, byrokratická neefektivita a malé investice zpomalují pokrok. Technologické iniciativy pak slouží pouze omezené části obyvatel a zůstávají nedokončené.

Nesoulad mezi ambiciózními cíli a nedořešenými základními potřebami jsou obzvláště viditelné v oblasti vzdělávání, která je jednou z nejpostiženějších, co se týče vlivu koloniální správy a nezvládnutého přechodu v době postkolonialismu. Zákon o RTE, který deklaroval, že vzdělání je základním právem, byl implementován o 8 let později oproti spuštění iniciativy Incredible India, což vyvolává otázky o prioritách Indie.

Digitální modernizace obyvatelstva taktéž naráží na problém s nízkou gramotností. Indie sice reformovala své vzdělávací struktury, nicméně ty zajišťují pouze základní úroveň gramotnosti a numerických dovedností, které ale nemusí být dostatečné pro potřeby moderní společnosti. Zároveň velká část obyvatel (předně ve venkovských oblastech a staršího věku) nemají ani základní úroveň. Bez dostatečné gramotnosti nelze očekávat masivní a efektivní využívání digitálních služeb.

Vzdělávání v Indii čelí hlubokému paradoxu: zatímco Indie se snaží prezentovat jako moderní vzdělávací a technologická velmoc, její vzdělávací systém zůstává zatížen historickými nerovnostmi a zastaralými přístupy. Iniciativa Study in India se snaží přilákat zahraniční studenty a prezentovat se jako globální vzdělávací centrum, zatímco její vlastní vysokoškolský systém čelí zásadním problémům. Elitní instituce, jako jsou IIT poskytují špičkové vzdělání a jsou mezinárodně uznávané, ale představují jen malý zlomek celkového systému, který je ačkoli obrovský, tak nedosahuje globálních standardů, kdy i Indové odcházejí studovat do zahraničí za lepšími příležitostmi. Indická vláda si je těchto nedostatků vědoma, jelikož sama v domácích reformách zdůrazňuje cíl *dostat kvalitu vzdělání na globální standardy* (EQUIP), přesto nedochází k praktickému řešení těchto reformních snah.

Zůstatky koloniální správy a postkoloniálního narativu se objevují také v rámci snah o reformu ekonomického systému, který byť produkuje obrovské nárůsty HDP, tak stále vykazuje strukturální nerovnosti, regionální disparity a hluboké sociální rozdíly. Ekonomika

Indie, původně formována koloniálními potřebami, byla dlouhodobě zaměřena na zemědělství, což mělo za následek nedostatečný rozvoj průmyslové základny. I po několika dekádách a řadě reforem, není indický průmysl vyváženě rozvinutý a Indie tak neplní cíle, které si v odvětví průmyslu ukládá.

Program Make in India si klade za cíl transformovat zemi na globální výrobní centrum. Avšak nedostatečná infrastruktura, nepružná byrokracie a vysoké logistické náklady, které představují až 13 % HDP země (World Bank, 2021), komplikují její snahy o zvýšení podílu HDP z průmyslu. HDP per capita v Indii stále zůstává nízké, jelikož ekonomický růst je koncentrován v několika málo sektorech (technologie, finance, služby) a okolo velkých měst. Velká část populace, hlavně ve venkovských oblastech zůstává stále mimo přínosy růstu HDP. Nedostatečně rozvinutý vzdělávací systém také ovlivňuje produktivitu pracovní síly. Zatímco IT sektor těží z absolventů elitních univerzit, většina pracovní síly postrádá technické nebo odborné dovednosti potřebné pro rozvoj tradičních i moderních průmyslových odvětví.

## **15.2 Indický nation branding: Reakce na globální trendy a odraz indických hodnot**

Ačkoli Indie čelila problémům se zajištěním základních potřeb svých obyvatel, snažila se redefinovat svou značku prostřednictvím iniciativ zdůrazňujících technologie, udržitelnost a globální spolupráci.

Přestože Indie svou první oficiální nationbrandingovou kampaň zahájila až v roce 2002, tak prvopočátky úspěšného nationbrandingového úsilí jsou viditelné již v 90. letech, kdy do Indie začaly outsourcovat své IT úkony firmy z USA. V tomto období se poprvé začíná mluvit o Indii v souvislosti s technologiemi. Indie ale nezačala outsourcovat IT služby, protože vlastnila nějaké pokročilé technologie oproti zbytku světa, ale protože tyto technologie jako internet, rozvoj počítačů, softwaru a telekomunikační infrastruktury byly globálně zrovna na vzestupu. Indie, respektive indické firmy, dokázaly ve správný moment využít příležitosti a nabídnout své služby světu. Indie tedy již v 90. letech ukázala, že umí využít příležitostí, které nabízejí měnící se trendy ve světě. Z tohoto důvodu vláda začala častěji tvořit iniciativy, které jsou globálně viditelné a zároveň jsou schopny alespoň

částečně zakrýt negativní asociace spojené s Indií.

Ekonomický model byl od 90. let značně redefinován, kdy právě s odkazem na úspěch IT sektoru byl kladen důraz na podporu podnikání, inovací a dalších technologických řešení, což byla odpověď na změny globální soutěže. Podpora soukromého sektoru, liberalizace mezinárodního obchodu, otevření se světu a odsouzení protekcionismu byly globálně vítané.

Indickou ekonomiku bylo v první řadě potřeba nastartovat. Pro tento účel byl vybrán sektor služeb a byla vytvořena strategie Incredible India. Účelem kampaně bylo využít turismus jako prostředek podpory ekonomiky, ale také spojit zemi s pozitivními asociacemi jako je otevřenost, přátelskost a pohostinnost a změnit tak vnímání světa na indický národ. Kampaň stavěla na strategické prezentaci unikátních aspektů indické kultury a historie, v pozdějších fázích kampaň dokázala zahrnout aspekty, které začaly být vnímány jako globálně důležité – například udržitelnost, informovanost a přehlednost, využívání moderních technologií nebo sociálních sítí. Zájem o Indii v důsledku kampaně sice vzrostl, nicméně idealizovaný a selektivní obraz Indie vedl k rozporům mezi očekáváními návštěvníků a skutečností. Incredible India přinesla zvýšení příjmů z turismu a položila základy pro další brandingové aktivity, nicméně potírala některé problematické aspekty, které byly součástí reálné indické zkušenosti. Kampaň záměrně marginalizovala otázky spojené s chudobou, přelidněním nebo nevyhovující infrastrukturou. Prezentovala Indii jako harmonickou destinaci, přičemž některé kulturní a náboženské konflikty byly z kampaně vyloučeny. Tento přístup sice posílil konkrétní kulturní image, ale současně vyvolal otázky ohledně inkluze a diverzity, což mohlo negativně ovlivnit cíl představit Indii jako moderní a kosmopolitní destinaci.

Incredible India byla kampaní, která byla především vedena vládou. Na rozdíl od toho se další ekonomické iniciativy, jako části Make in India, reforma podnikatelského prostředí nebo Startup India, opírají více o zapojení soukromého sektoru. Tato spolupráce s domácími i zahraničními firmami dodává těmto programům větší autenticitu a zajišťuje, že jsou lépe sladěny s reálnými potřebami trhu. Zahraniční investoři jsou důkladní při vybírání cílů svých investic, aby byly co nejméně ztrátové. Z tohoto důvodu byly reformy zaměřené na domácí prostředí o něco důslednější než například reformy soustředící se na samotné obyvatelstvo. Díky tomu je Indie jedním z největších příjemců FDI mezi rozvojovými zeměmi. Zajímavé je, že v rámci reformy podnikatelského prostředí Indie dokázala při modernizaci uchovat

důležité aspekty svých tradičních hodnot. Maloobchod, který je hluboce zakořeněn v indické kultuře a každodenním životě, zůstal chráněn jako důležitá součást domácí ekonomiky. Tím, že Indie zachovala význam malých a středních podniků, posílila ekonomickou participaci široké populace.

Indie se při modernizaci svého podnikatelského prostředí a zachování tradičních hodnot snažila vytvořit rovnováhu mezi ekonomickým rozvojem a udržitelností, čímž měla dokázat, že je pro ni důležité zohledňovat ekologické aspekty ekonomického rozvoje. Udržitelnost se stala klíčovým bodem v budování moderního image Indie. V době, kdy svět čelí rostoucím environmentálním krizím, od změny klimatu po vyčerpání přírodních zdrojů, Indie začala propagovat iniciativy zaměřené na ekologickou odpovědnost a udržitelný rozvoj, což odráží rostoucí uvědomění o nutnosti harmonizovat hospodářský růst s ochranou životního prostředí.

Domácí iniciativy Indie, zaměřené na modernizaci a reformy, ale často narážely na problémy spojené s nedostatečnou infrastrukturou, pomalou implementací a nedostatečnou vymahatelností, což bránilo plnému rozvinutí jejich potenciálu a omezovalo to jejich dopad. Na druhé straně iniciativy realizované ve spolupráci se zahraničními partnery nebo prostřednictvím mezinárodních organizací vykazují výrazně vyšší úroveň efektivity a dosažených výsledků. Projekty, jako je Mezinárodní solární aliance, která zdůrazňuje rozvoj obnovitelných zdrojů energie, nebo různé investiční programy podporované zahraničními firmami v rámci Make in India, ukazují, že kombinace domácí iniciativy a zahraniční odbornosti může přinést významné výsledky. V tomto kontextu Indie nejen reaguje na globální požadavky na udržitelnost, ale také čerpá ze svých vlastních hodnot. Ochrana přírody má v Indii hluboké kořeny v kulturních a duchovních tradicích, kde je příroda často vnímána jako posvátná. Tento historický a kulturní základ dodává ekologickým iniciativám další dimenzi a zdůrazňuje, že indické snahy o udržitelnost jsou nejen praktickou nutností, ale i odrazem hluboce zakořeněných hodnot.

Problémy se základními hygienickými návyky, odpadovým hospodářstvím a velké znečištění nejenže ovlivňuje kvalitu života široké skupiny obyvatel, tak poukazuje na velmi pomalý posun a částečně zastírá snahy Indie na mezinárodním poli, což podkopává její důvěryhodnost a akceschopnost. Dlouhodobá neefektivita v implementaci reforem,

nedostatečné investice do základní infrastruktury a chybějící systémové přístupy k odpadovému hospodářství vytvářejí rozpor mezi ambiciózními vizemi a realitou.

### **15.3 Indie jako odpovědný globální a regionální hráč**

Indie se v posledních desetiletích profiluje jako významný hráč v mezinárodních vztazích. Činnosti země na mezinárodním poli jednak vypovídají o snaze se zařadit mezi rozvinuté země, na druhou stranu reflektují její specifickou pozici mezi rozvíjejícími se ekonomikami.

Aktivní účast v organizacích jako G20 nebo OSN zdůrazňuje její ambici být součástí rozhodovacích procesů na globální úrovni. Snaha o reformu Rady bezpečnosti OSN odráží nejen její rostoucí význam, ale i touhu být vnímána jako rovnocenný partner rozvinutých států. Tato ambice však často naráží na potřebu řešit problémy typické pro rozvíjející se země, jako jsou ekonomické nerovnosti nebo přístup ke vzdělání.

V rámci regionálních organizací nebo BRICS zas ukazuje odhodlání prosazovat zájmy rozvíjejícího se světa. Prostřednictvím těchto platforem apeluje na reformu mezinárodních institucí, například OSN nebo Světové banky, aby lépe reflektovaly potřeby a hlasy zemí globálního jihu. Zejména prostřednictvím BRICS, kde spolupracuje s dalšími významnými rozvíjejícími se ekonomikami, jako je Brazílie, Rusko, Čína a Jihoafrická republika, se Indie snaží vytvořit protiváhu západně dominovaným institucím.

Tímto přístupem se Indie stále více profiluje jako neoficiální mluvčí rozvojových zemí, kdy využívá své postavení k prosazování jejich zájmů na globální scéně. Její důraz na spravedlivější přístup k financování, technologiím a zdrojům, stejně jako apel na reformu globálních institucí, odráží snahu zajistit, aby hlasy zemí globálního jihu byly slyšet a respektovány. Tento postoj jí umožňuje budovat solidaritu s dalšími rozvíjejícími se ekonomikami a zároveň posilovat svou vlastní pozici jako klíčového aktéra, který vyvažuje globální mocenské poměry a podporuje inkluzivnější mezinárodní systém. Tento přístup k prosazování zájmů rozvojových zemí se promítá i do indické role v regionu jižní Asie, kde se snaží působit jako stabilizační faktor a klíčový partner v rozvojové spolupráci. Prostřednictvím politiky Neighbourhood First podporuje ekonomický růst a propojení v rámci regionu prostřednictvím infrastrukturních projektů, obchodních iniciativ a rozvojové pomoci. Její aktivní role v organizacích, jako je SAARC nebo BIMSTEC, ukazuje odhodlání

podporovat regionální integraci a spolupráci.

Region jižní Asie je charakteristický nejen snahami o spolupráci, ale také přetrvávajícími konflikty a napětím. Vztahy s Pákistánem, spory na hranicích s Čínou nebo otázka Kašmíru představují dlouhodobé problémy. Ačkoli docházelo v minulosti k ozbrojeným konfliktům, Indie projevuje snahu řešit tyto dlouhodobé konflikty s důrazem na zdrženlivost, což ji odlišuje od agresivnějších a méně demokratických sousedů. Namísto eskalace konfliktů zdůrazňuje diplomatická řešení, která zrcadlí její demokratické hodnoty a závazek ke stabilitě, jež dokázala zachovat i při provokacích v podobě teroristických útoků.

Dá se říct, že v rámci přístupu k bezpečnosti uplatňuje smart power, což je patrné v její politice jaderného odstrašení, která kombinuje závazek k zásadě „No First Use“ s důrazem na efektivní odstrašení vůči vnější hrozbě. Po roce 2000 si Indie postupně vydobyla roli odpovědné jaderné velmoci díky důsledné diplomacii a prokázání schopnosti bezpečně spravovat svůj jaderný arzenál.

K posílení své prezentace jako odpovědné a demokratické země Indie využívá kontrastu s agresivnějšími nebo méně demokratickými státy. To jí pomáhá nejen ukázat, že je spolehlivým a předvídatelným partnerem, ale také zdůraznit její odhodlání hledat diplomatická a mírová řešení konfliktů. Tento přístup jí umožňuje stavět na hodnotách, jako je respekt k pravidlům a stabilita, což ji odlišuje od sousedů, kteří často volí konfrontaci.

## **15.4 Vliv historického institucionalismu**

V rámci teorie historického institucionalismu je možné chápat, jak minulá rozhodnutí formovala struktury, které ovlivňují současný vývoj nation branding v Indii.

Práce odhalila s odkazem na tuto teorii všechny dříve zmíněné principy historického institucionalismu:

### **Path Dependency**

1. Založení IIT nastavilo orientaci Indie na technologický rozvoj, což je jedním z hlavních pilířů, na kterých je nation branding v Indii postaven.
2. Reformy z roku 1991, vyvolané ekonomickou krizí, otevřely indický trh zahraničním investicím, které byly orientované na průmyslový a technologický sektor.

Zda stav vzdělávacích institucí v Indii lze jednoznačně považovat za příklad path dependency, je spekulativní. Ačkoliv vzdělávací systém Indie vykazuje znaky závislosti na trajektorii, zejména v jeho orientaci na administrativní vzdělání zavedené během koloniální éry, je nutné vzít v úvahu, že Indie neměla po získání nezávislosti mnoho alternativ. Z pohledu historického institucionalismu by tedy současný stav vzdělávacího systému mohl být částečně vysvětlen path dependency, ale zároveň odráží strukturu a podmínky, v nichž se Indie nacházela. Tato nuance zdůrazňuje, že některé trajektorie nejsou výsledkem volby, ale spíše nevyhnutelnou reakcí na tehdejší okolnosti.

### **Kritické vztyčné body**

1. Pomoc od MMF během ekonomické krize (1991): Ekonomická krize z počátku 90. let, která vyústila v téměř úplné vyčerpání devizových rezerv, přiměla Indii požádat o pomoc Mezinárodní měnový fond. Přijetí této pomoci bylo podmíněno zásadními ekonomickými reformami. Reformy změnilы obraz Indie z uzavřené ekonomiky s přebujelou byrokracií na zemi, která je připravena zapojit se do globálního trhu.
2. Globální poptávka po outsourcingu (90. léta): Rostoucí poptávka po outsourcingových službách v západních zemích vytvořila příležitost, kterou Indie dokázala efektivně využít díky dřívějším investicím do technologických institucí.

### **Nezamýšlené důsledky**

#### **Pozitivní**

1. Původním záměrem založení IIT byla vytvoření kvalifikované pracovní síly. Díky tomu mohla Indie později využít příležitosti v oblasti outsourcingu IT.
2. Indie v rámci své jaderné politiky přijala zásadu „No First Use“, aby zdůraznila svou zdrženlivost a odpovědnost při správě jaderných zbraní. Na rozdíl od jiných zemí, které jsou kritizovány za agresivní nebo nejasné jaderné politiky, Indie byla schopna vyjednat dohodu s USA v oblasti jaderné spolupráce.

#### **Negativní**

1. Nezahrnutí památek jiných kultur do kampaně Incredible India vedlo k politizaci turismu a oslabení Indie v roli multikulturní a inkluzivní země.
2. Iniciativa Digital India byla zahájena s cílem zvýšit přístup k digitálním službám a

posílit její image jako technologicky pokročilé země. Kvůli nízké gramotnosti a omezené infrastruktuře vývoj vedl k posílení nerovností.

Díky teorii historického institucionalismu lze lépe pochopit, jak minulost formuluje současné strategie a politiky, které poté odrážejí nation branding a jaké překážky je nutné překonat.

## 15.5 Výsledek analýzy

Tato kapitola představuje klíčovou část této práce, kde budou analyzovány a interpretovány výsledky výzkumu na základě stanovených hypotéz.

**H1:** *Indie redefinuje svou národní identitu od postkoloniálních narativů k modernímu zaměření na technologický pokrok, inovace a udržitelnost, což jí umožňuje reagovat na globální výzvy a posilovat své image jako odpovědné a inovativní ekonomiky.*

V globálním kontextu se Indie snaží spojit narativ tradice s technologickým pokrokem, inovacemi a udržitelností. Prostřednictvím iniciativy Incredible India Indie staví na obrazu destinace, která nabízí nejen duchovní hloubku a kulturní bohatství, ale také moderní a inovativní přístupy v cestovním ruchu a zdravotní turistice. Spojení tradice s modernitou je dále viditelné v environmentálních a technologických aktivitách Indie. Hinduistické principy harmonie s přírodou jsou například prezentovány jako ideologický základ pro ekologické iniciativy. V rámci kulturní diplomacie je rovněž propagováno historické dědictví a tradice.

V domácím kontextu jsou patrné snahy vlády o vymýcení koloniálního a postkoloniálního dědictví. Reformy jsou ale často uspěchané a až příliš ambiciózní. Země však na takové reformy není připravena, jelikož se jí nepodařilo zatím překonat a vyřešit základní problémy jako například přístup ke vzdělání, hygiena nebo nedostatečná infrastruktura. Globální ambice a vidina možnosti získání atraktivního image jsou plněny na úkor domácím potřebám a vlastnímu obyvatelstvu. Zatímco na globální scéně Indie úspěšně prezentuje svou schopnost přispět k řešení environmentálních výzev nebo technologického rozvoje, na domácí úrovni je konfrontována s překážkami, které brzdí rozvoj a zvyšují nerovnosti.

Iniciativy, které jsou téměř výhradně v kompetenci vlády, jsou často nedotažené do konce,

a ačkoli mají velký potenciál, tak neplní své cíle (Skill India, Digital India atd.). Naopak iniciativy, kde se výrazně podílí soukromý sektor, jsou často mnohem efektivnější a přinášejí výsledky. To je způsobeno vyspělostí IT sektoru, který je v Indii jedním z nejrozvinutějších, a má bohaté zkušenosti s inovacemi, efektivním řízením projektů a globální spoluprací. Na rozdíl od vládních iniciativ, které často selhávají na nedostatečné koordinaci a byrokratických překážkách, projekty vedené soukromým sektorem těží z pružnosti a orientace na výsledky. Příliš velký důraz na IT vytváří nerovnováhu v rozvoji jiných odvětví a zanechává velké části populace mimo dosah přínosů modernizace. IT sektor a technologicky zaměřené iniciativy především oslovují městské oblasti, zatímco venkovské oblasti, které tvoří většinu indické populace, zůstávají opomíjené.

Indie skutečně reaguje na globální výzvy a trendy velmi inovativními způsoby, ale zároveň riskuje, že tento proces nebude udržitelný, pokud nevyváží globální ambice s potřebami vlastního obyvatelstva. Její transformace je příliš rychlá a přeskakuje důležité kroky, které prohlubují strukturální problémy.

Nation brand Indie tak v mnoha ohledech působí neautenticky a je de facto úspěšná téměř výhradně v případech, kdy vláda výrazně spolupracuje buď s firmami, nebo jinými státy. Tato spolupráce umožňuje překonat některé strukturální nedostatky a zároveň dodává projektům důvěryhodnost a efektivitu. Příkladem je iniciativa *Make in India* (jen některé části - např. zvýšení FDI) nebo iniciativy zaměřené na podnikání, které těží z výrazného zapojení soukromého sektoru, jenž zajišťuje přístup k potřebnému know-how. Podobně programy jako Mezinárodní solární aliance jsou úspěšné díky spolupráci s dalšími státy, které sdílí zdroje, odborné znalosti a investice. Hypotéza je tak potvrzena jen částečně, neboť orientace na vnější globální výzvy je na úkor řešení klíčových domácích problémů. Postkoloniální narativ tak nadále přetrvává a Indii se ho nedaří v domácím prostředí překlenout. Proces redefinice národní identity zůstává neúplný a nepřesvědčivý.

**H2:** *Indie využívá svou zahraniční politiku a závazek k jaderné bezpečnosti k posílení svého národního image jako odpovědné regionální i globální velmoci tím, že propojuje diplomatické iniciativy, vojenské závazky a multilateralismus s narativem stability, technologického pokroku a mírového rozvoje.*

Schopnost Indie prosadit si vlastnictví jaderných zbraní a zároveň si budovat image

odpovědného státu představuje klíčový aspekt její zahraniční politiky a národní identity. Indie tento narativ úspěšně posiluje tím, že se dlouhodobě staví do kontrastu s jinými státy, jejichž přístup k jaderným zbraním je vnímán jako méně odpovědný nebo destabilizující. Politika „No First Use“ a spolupráce s mezinárodními organizacemi, jako je IAEA, podporují narativ stability a odpovědnosti. Tato strategie legitimizuje indické jaderné zbraně na mezinárodní úrovni a zároveň posiluje její roli stabilizujícího prvku v regionu.

Soutěž o pozici hlavní mocnosti Asie mezi Indií a Čínou se odehrává na několika úrovních, včetně ekonomiky, vojenských kapacit, diplomacie a vlivu v regionu. Indie se snaží profilovat jako demokratická alternativa k čínskému autoritativnímu modelu, což je klíčovou součástí jejího image.

Diplomaticky se Indie snaží prosazovat svůj vliv prostřednictvím multilateralismu, a to regionálně i globálně. Indii se daří sebe prezentace jako spolehlivý partner, který je ochoten a schopen konstruktivně přispívat k řešení klíčových výzev současného světa. Tato strategie zahrnuje budování aliancí nejen s mocnostmi, jako jsou Spojené státy, Japonsko nebo Evropská unie, ale také s rozvojovými zeměmi, zejména v rámci globálního jihu, čímž dává najevo zájem o řešení společných problémů.

Indie se aktivně podílí na technologických a energetických projektech, které posilují její roli jako regionálního lídra. Projekty jako Maitree Super Thermal Power Project v Bangladéši a Mangdechhu Hydro Power Plant v Bhútánu zdůrazňují její schopnost podporovat regionální stabilitu a rozvoj prostřednictvím energetické spolupráce. K těmto iniciativám se přidává ISA, která pod vedením Indie rozšiřuje využívání solární energie a podporuje udržitelnost mezi rozvojovými zeměmi. Kromě technologických projektů se Indie angažuje i při řešení regionálních problémů, například poskytováním humanitární pomoci během krizí nebo podporou obnovy po přírodních katastrofách.

Indie je schopna prosazovat své regionální zájmy i proti silnějším soupeřům, což dokládá její odhodlání čelit rostoucímu vlivu Číny v Asii. Nicméně důsledkem soupeření s Čínou je omezení jejích možností na globální scéně, protože Čína aktivně brání některým indickým snahám o posílení mezinárodního postavení. Navzdory těmto překážkám Indie pokračuje v budování strategických partnerství s klíčovými globálními i regionálními aktéry, aby vyvážila čínský vliv.

Indie se při řešení konfliktů a prosazování svých regionálních i globálních zájmů stále více zaměřuje na využívání smart power, kdy dokazuje svou schopnost integrovat vojenskou sílu s diplomatickými iniciativami. To je patrné například při konfliktu s Pákistánem, kde Indie kombinuje pevný vojenský postoj, jaderné odstrašení s diplomatickými snahami o deeskalaci napětí.

Indie se jasně etablovala jako regionální velmoc s významným vlivem v jižní Asii a Indo-pacifickém regionu. Její vojenské kapacity, diplomatické iniciativy a strategická partnerství jí umožňují hrát zásadní roli v řešení regionálních konfliktů a posilování stability. Nicméně její přechod k statusu globální velmoci je stále omezený. Jedním z klíčových faktorů, které brání Indii v dosažení plnohodnotného globálního vlivu, je její neúspěch při prosazování reformy v OSN a trvalé členství v Radě bezpečnosti OSN. Tento neúspěch reflektuje širší výzvu, které Indie čelí při pokusu o transformaci svého regionálního vlivu do globálního měřítko. Ačkoli se Indie prezentuje jako zastávce rozvojových zemí a lídr globálního jihu, její omezený ekonomický dosah a přetrvávající domácí problémy oslabují její schopnost konkurovat zavedeným globálním mocnostem, což potvrzuje H2 jen částečně.

## Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza dynamiky budování nation brand Indie s důrazem na porozumění transformačnímu procesu, který vedl k její současné podobě. Výzkum zachycuje vnitřní i vnější faktory, které image Indie vytvářejí, a ukazují, jak Indie dokáže reagovat na globální i lokální výzvy.

Na základě výzkumných otázek byly stanoveny hypotézy a byl vytvořen předpokládaný řetězec událostí, které k transformaci indického nation branding vedly. To vše sloužilo jako vodítko při stanovení oblastí, kterým se bližší výzkum věnoval a které společně tvoří komplexní analýzu indického nation branding. Mezi tyto oblasti spadá:

- **Turismus** byl analyzován především prostřednictvím kampaně Incredible India, která ukazovala schopnosti Indie reagovat na aktuální trendy, ale prezentovala spíše vymyšlenou zemi, čímž zakrývala negativní asociace spojené s chudobou, korupcí a sociálními problémy.
- **Vzdělávání a vzdělávací diplomacie**, kdy se Indie snaží o získání mezinárodního uznání v podobě zájmu mezinárodních studentů, například prostřednictvím Study in India, ale nedokáže překonat domácí problémy nízké gramotnosti a nerovného přístupu ke vzdělání, které jsou ještě pozůstatky koloniálního a postkoloniálního vývoje.
- **Ekonomické reformy**, včetně liberalizace ekonomiky a iniciativy Make in India, které měly za cíl přilákat zahraniční investice a rozvíjet domácí průmysl, ukázaly dílčí úspěchy, ale potýkají se s problémy spojenými s byrokracií, nedostatkem kvalifikované pracovní síly a omezeným růstem podílu průmyslu na HDP a HDP per capita.
- **Technologie, podnikání a lidský kapitál**, kdy Indie prostřednictvím programů, jako je Skill India, a rozvoje IT sektoru usilovala o vytvoření technologicky pokročilé a globálně konkurenceschopné ekonomiky. I přes vysoké cíle a reformní snahy se Indii nedaří naplnit potenciál, jelikož upřednostňuje vnější prezentaci na úrok řešení domácích problémů.
- **Zahraníční politika a regionální vztahy**, kdy Indie úspěšně posiluje svou roli odpovědné regionální velmoci prostřednictvím iniciativ, jako je Neighbourhood

First Policy a spolupráce v rámci organizací typu BIMSTEC. Na regionální úrovni se jí daří budovat stabilitu a ekonomická propojení, avšak na globální úrovni naráží na limity své pozice jako rozvojové země, která se snaží prosazovat mezi zavedenými velmocemi, přičemž jí chybí odpovídající ekonomické a politické kapacity k dosažení plného vlivu.

- **Environmentální politika a udržitelnost**, kdy Indie usiluje o posílení svého obrazu jako environmentálně odpovědné země. V rámci mezinárodních iniciativ je poměrně úspěšná, avšak přetrvávající závislost na uhlí a problémy s implementací ekologických politik ukazují na obtíže při vyvažování ekonomického růstu a udržitelnosti.
- **Jaderná politika**, prostřednictvím které Indie ukazuje svou schopnost aplikování smart power kombinací mírového využití jaderné energie a strategického posilování své bezpečnosti. Navzdory tomu, že Indie není součástí NPT, dokázala si získat uznání jako odpovědná jaderná velmoc.

Obsáhlá analýza ukázala, že budování nation brand je složitý mnohvrstevnatý proces, který závisí na velké řadě faktorů. Na základě detailního výzkumu je možné odpovědět na výzkumné otázky.

### ***Jaké klíčové faktory vedly k transformaci přístupu Indie k Nation Brandingu od důrazu na kulturu a tradice k digitalizaci, odpovědnosti a technologickým inovacím?***

Původním předpokladem práce bylo, že liberalizace ekonomiky v roce 1991 vedla k odklonu od postkoloniálního narativu k modernějšímu přístupu zaměřenému na digitalizaci, technologické inovace a odpovědnost vůči globálním výzvám. Výzkum však odhalil, že klíčové základy této transformace byly položeny dlouho před liberalizací. Založení prvního Indického technologického institutu (IIT) v roce 1951 signalizovalo strategickou orientaci Indie na rozvoj technologií jako prostředků modernizace. V 90. letech Indie využila příležitosti, kterou jí poskytl růst poptávky po IT službách v rozvinutých ekonomikách, a úspěšně se etablovala jako významný globální hráč v oblasti outsourcingu.

Po ekonomické liberalizaci byl kladen tak velký důraz na mezinárodní image a soutěžení s Čínou, že se jí nepodařilo vyrovnat s důsledky kolonialismu a postkolonialismu. To vedlo

k zanedbání řešení zásadních vnitřních problémů, jako jsou nerovnosti v přístupu ke vzdělání, nedostatečná infrastruktura a přetrvávající socioekonomické disparity. Místo komplexního zpracování svého postkoloniálního dědictví zaměřila své úsilí na budování moderního technologického obrazu, který však často maskuje přetrvávající vnitřní problémy.

Kultura a tradice jsou stále zdůrazňovány, avšak spíše v idealizované podobě, která slouží jako nástroj propagace směrem k mezinárodnímu publiku, než jako autentický základ pro inkluzivní vnitřní rozvoj. Tento přístup vedl k vytvoření národní značky, která sice získává globální uznání, ale není schopna plně reflektovat složitosti a rozmanitost indické společnosti.

***Jakým způsobem Indie využívá zahraniční politiku k posilování své nation brand a budování image odpovědné globální velmoci?***

Indie se velmi aktivně zapojuje ať již do regionálních, tak i globálních iniciativ a prokazuje tak odhodlání čelit globálním výzvám. V rámci regionu dokazuje svou schopnost bránit zájmy své i svých spojenců. Prostřednictvím regionálních uskupení usiluje o zajištění stability a ekonomického propojení, čímž posiluje svou pozici lídra regionu.

Díky svému odhodlání řešit konflikty mírovou cestou a podporovat dialog si Indie buduje image země, která klade důraz na diplomatické řešení sporů. Klíčovým nástrojem pro image odpovědného státu je také její jaderná politika. I přes skutečnost, že Indie není signatářem Smlouvy o nešíření jaderných zbraní, si dokázala získat mezinárodní uznání díky svému odpovědnému přístupu k jaderným programům.

Pro zdůraznění své odpovědnosti Indie často používá kontrast, kdy se snaží odlišit od států, které čelí mezinárodní kritice. Nicméně i přes poměrně úspěšnou image odpovědné země e Indii stále nedaří plně prosadit jako globální velmoc. Její vliv zůstává silnější na regionální úrovni a mezi rozvíjejícími se ekonomikami, kde zastává roli facilitátora. Na globální úrovni naráží na omezení spojená s postavením rozvojové země a přetrvávajícími domácími výzvami. Tyto faktory brzdí její snahy etablovat se jako plnohodnotná globální velmoc, přestože se na globální úrovni snaží o reformu mezinárodního systému, například skrze

snahu získat stálé místo v Radě bezpečnosti OSN.

## Summary

The aim of this master thesis was to analyse the dynamics of nation branding in India with an emphasis on understanding the transformation process that led to the current form of the Indian nation brand. The research captures the internal and external factors that shape India's image and shows how India is able to respond to global and local challenges.

Based on the research questions, the hypotheses have been established and a predicted chain of events that led to the transformation of India's nation branding. All this served as a guide in determining the areas of closer research focus, which together form a comprehensive analysis of Indian nation branding. These areas include:

- **Tourism** was analysed primarily through the Incredible India campaign, which showed India's responsiveness to current trends but presented a rather invented country, thus obscuring the negative associations related to poverty, corruption and social problems.
- **Education and educational diplomacy**, with India trying to gain international recognition in the form of interest from international students, such as through Study in India, but failing to overcome domestic problems of low literacy and unequal access to education, which are still relics of colonial and post-colonial development.
- **Economic reforms**, including economic liberalisation and the Make in India initiative, aimed at attracting foreign investment and developing domestic industry, have demonstrated partial successes, but have been confronted with problems related to bureaucracy, lack of skilled labour and limited growth in the share of industry in GDP and GDP per capita.
- **Technology, Entrepreneurship and Human Capital**, where India, through programmes like Skill India and the development of the IT sector, aimed to create a technologically advanced and globally competitive economy. Despite high aspirations and reform efforts, India has failed to fulfil its potential as it has prioritized external presentation at the expense of addressing domestic problems.
- **Foreign policy and regional relations**, as India has successfully strengthened its role as a responsible regional power through initiatives such as the Neighbourhood First Policy and cooperation in organisations such as the BIMSTEC. At the regional

level, India has succeeded in building stability and economic linkages, but at the global level it faces the limits of its position as a developing country trying to assert itself among established powers, while lacking the appropriate economic and political capacity to achieve full influence.

- **Environmental policy and sustainability**, when India seeks to enhance its image as an environmentally responsible country. It has been relatively successful in international initiatives, but its continued reliance on coal and problems in implementing environmental policies point to difficulties in balancing economic growth and sustainability.
- **Nuclear policy**, whereby India is demonstrating its ability to apply smart power by combining the peaceful use of nuclear energy and strategically enhancing its security. Despite not being part of the NPT, India has managed to gain recognition as a responsible nuclear power.

Extensive analysis has shown that nation branding is a complex, multi-layered process that depends on many factors. Based on the detailed research, the following research questions can be answered.

***What key factors have led to the transformation of India's approach to Nation Branding from an emphasis on culture and tradition to digitalisation, accountability and technological innovation?***

The original premise of the thesis was that the liberalisation of the economy in 1991 led to a shift from a post-colonial narrative to a more modern approach focused on digitisation, technological innovation and accountability to global challenges. However, the research revealed that the key foundations of this transformation were laid long before liberalisation. The establishment of the first Indian Institute of Technology (IIT) in 1951 signalled India's strategic orientation towards the development of technology as a means of modernisation. In the 1990s, India seized the opportunity provided by the growth in demand for IT services in developed economies and established itself as a major global player in outsourcing.

After economic liberalisation, so much emphasis was placed on international image and competition with China that it failed to come to terms with the consequences of colonialism and post-colonialism. This has led to a neglect of addressing fundamental internal problems

such as inequalities in access to education, inadequate infrastructure and persistent socio-economic disparities. Instead of comprehensively addressing its postcolonial legacy, the country has focused its efforts on building a modern technological image, but one that frequently camouflages persistent internal problems.

Culture and tradition are still emphasised, but in an idealised form that serves as a promotional tool towards an international audience rather than as an authentic basis for inclusive internal development. This approach has led to the creation of a national brand that, while gaining global recognition, is unable to fully reflect the complexities and diversity of Indian society.

***How does India use foreign policy to strengthen its nation brand and build its image as a responsible global power?***

India has been very active in both regional and global initiatives, demonstrating its commitment to global challenges. Within the region, India is demonstrating its ability to defend its interests and those of its allies. Through regional groupings, it seeks to ensure stability and economic connectivity, thereby strengthening its position as a regional leader.

India's commitment to resolving conflicts peacefully and promoting dialogue has built its image as a country that emphasises diplomatic solutions to disputes. Its nuclear policy is also a key tool for its image as a responsible state. Despite not being a signatory to the Nuclear Non-Proliferation Treaty, India has managed to gain international recognition for its responsible approach to its nuclear programmes.

To highlight its responsibility, India often uses contrast to distinguish itself from states facing international criticism. However, despite its relatively successful image as a responsible country, India has still not fully established itself as a global power. Its influence remains stronger at the regional level and among emerging economies, where it plays a facilitating role. At the global level, it faces the constraints of developing country status and persistent domestic challenges. These factors have hampered its efforts to establish itself as a fully qualified global power, although at the global level it has sought to reform the international system, for example through efforts to gain a permanent seat on the UN Security Council.

## Zdroje

ADST (2024). *The NPT and the Aftermath of India's Nuclear Test — May 1974 — Association for Diplomatic Studies & Training*. [online] adst.org. Dostupné: <https://adst.org/2015/05/the-npt-and-the-aftermath-of-indias-nuclear-test-may-1974/>.

Akram, H. (2021). *Nation Branding: India and its Public Diplomacy - Paradigm Shift*. [online] Paradigm Shift. Dostupné: <https://www.paradigmshift.com.pk/india-diplomacy/>.

Al Jazeera (2020). *How 2019 changed the Kashmir dispute forever*. [online] [www.aljazeera.com](http://www.aljazeera.com). Dostupné: <https://www.aljazeera.com/news/2020/1/1/how-2019-changed-the-kashmir-dispute-forever>.

Al Jazeera (2021). *Pakistan's Khan: India's BJP conducted 2019 air raid to win polls*. [online] Dostupné: <https://www.aljazeera.com/news/2021/1/18/pakistans-khan-says-india-conducted-2019-air-strike-to-win-polls>.

Alam, I. and Ahmed, S. (2018). *India's Trade with Gulf Cooperation Council (GCC) Countries: a Panel Gravity Model Analysis*. *Journal of academic research in economics*, [online] 10(02), s.1255–66. Dostupné: [https://www.researchgate.net/publication/328429188\\_India](https://www.researchgate.net/publication/328429188_India).

Ali, M. and Abdul Rehman, C. (2015). *Nation Branding and Economic Development : Finding the Missing Link*. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, [online] 5(5), s. 35–56. doi:<https://doi.org/10.12816/0019124>.

Amnesty International (2012). *A decade on from the Gujarat riots, an overwhelming majority of victims await justice in India*. [online] Dostupné: <https://www.amnesty.org/en/wp-content/uploads/2021/06/asa200062012en.pdf>.

Anguko, A. (2019). *Process Tracing as a Methodology for Evaluating Small Sample Size Interventions*. [online] Dostupné: <https://idev.afdb.org/sites/default/files/documents/files/Process%20Tracing%20as%20a%20methodology%20for%20evaluating%20small%20sample%20sizes.pdf>.

Anholt, S. (2013). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. U.K. Foreign Office Public Diplomacy Board [online] Dostupné: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. UK: Palgrave Macmillian.

Ashis, Y. (2019). *How Religious Differences Define the Kashmir Conflict*. [online] The Politics Society. Dostupné: <https://www.politicsatnyu.org/editorial/zeitgeist/2019/04/how-religious-differences-define-the-kashmir-conflict/>.

Asian Development Bank (2015). *United Nations Conference on Trade and Development Asian Development Bank*. [online] Available at: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/189205/trade-fdi-south-asia.pdf>.

Bahl, S. (2017). *Case-Study: Branding a Nation. Branding India*. [online] [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). Dostupné: <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-branding-nation-india-sushil-bahl>.

Balakrishnan, M.S. (2009). *Strategic branding of destinations: a framework*. European Journal of Marketing, vol. 43(5/6) s. 611-629

Banerjee, S., Guha, A. and Chaudhury, A.B.R. (2017). *The 2015 India-Bangladesh land boundary agreement: Identifying constraints and exploring possibilities in Cooch Behar*. [online] orfonline.org. Dostupné: <https://www.orfonline.org/research/the-2015-india-bangladesh-land-boundary-agreement-identifying-constraints-and-exploring-possibilities-in-cooch-behar>.

Bansal, P. (2024). India's Digital Transformation: Opportunities and Challenges in the Digital Economy. *International Journal of Economic Policy*, [online] 4(2), s. 53–57. doi:<https://doi.org/10.47941/ijecop.1947>.

Battista, A.D. (2016). *India's growth is outpacing China's. Here's how they did it*. [online] World Economic Forum. Dostupné: <https://www.weforum.org/stories/2016/09/indias-growth-is-outpacing-chinas-heres-how-they-did-it/>.

- BBC (2023). *Article 370: India Supreme Court upholds repeal of Kashmir's special status*. [online] . Dostupné: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-67634689>.
- BBC (2015a). *Nepal earthquake: India and China pledge millions in aid*. [online]. Dostupné: <https://www.bbc.com/news/world-asia-33266422>.
- BBC (2015b). *Nepal quake: What is the world doing to help?*. [online]. Dostupné: <https://www.bbc.com/news/world-asia-32477180>.
- Beach, D. (2016) *It's all about mechanisms – what process-tracing case studies should be tracing*. *New Political Economy*, 21:5, s. 463-472, DOI: [10.1080/13563467.2015.1134466](https://doi.org/10.1080/13563467.2015.1134466)
- Bellenoit, H.J.A. (1979). Education and Assimilation in Taiwan under Japanese Rule, 1895-1945. *Modern Asian Studies*, [online] 13(4), s. 617–641. Dostupné: <https://www.jstor.org/stable/312185>.
- Bennet, A. (2010). *Process Tracing and Causal Inference*. In: *Rethinking Social Inquiry*. Rowman & Littlefield, s. 207–219. [online] Dostupné: [https://philsci-archive.pitt.edu/8872/1/Bennett\\_Chapter\\_in\\_Brady\\_and\\_Collier\\_Second\\_Edition.pdf](https://philsci-archive.pitt.edu/8872/1/Bennett_Chapter_in_Brady_and_Collier_Second_Edition.pdf)
- Betigeri, A. (2019). *The remarkable political influence of the Indian diaspora in the US*. [online] [www.lowyinstitute.org](http://www.lowyinstitute.org). Dostupné: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/remarkable-political-influence-indian-diaspora-us>.
- Bhasin, H. (2023). *Hard Power - Definition, Meaning and Real world Examples*. [online] Marketing91. Dostupné: <https://www.marketing91.com/hard-power/>.
- Bhati, D. (2022). *Full list of Chinese apps banned in India so far: PUBG Mobile, Garena Free Fire, TikTok and hundreds more*. [online] India Today. Dostupné: <https://www.indiatoday.in/technology/news/story/bgmi-garena-free-fire-tiktok-and-more-banned-in-india-check-the-full-list-1990048-2022-08-19>.
- BIMSTEC (2024). *History - Home-The Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic*. [online] [bimstec.org](http://bimstec.org). Dostupné: <https://bimstec.org/history>.

BIMSTEC (2017). *Joint Working Group on Counter-Terrorism and Transnational Crime - Home-The Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic*. [online] Bimstec.org. Dostupné: <https://bimstec.org/joint-working-group-on-counter-terrorism-and-transnational-crime>.

Bloom Consulting Journal (2022). *What is Nation Branding?* [online] Dostupné: <https://www.bloom-consulting.com/journal/what-is-nation-branding/>.

Bombay Chartered Accountants' Society (2010). *Consolidated FDI Policy – 2010*. [online] Dostupné: [https://www.rashminsanghvi.com/downloads/foreign\\_exchange\\_law/foreigner/Consolidated\\_FDI\\_Policy\\_June-2010.pdf](https://www.rashminsanghvi.com/downloads/foreign_exchange_law/foreigner/Consolidated_FDI_Policy_June-2010.pdf).

Bommakanti, K. (2024). *50 years of Pokhran I: Revisiting India's peaceful nuclear explosion*. [online] orfonline.org. Dostupné: <https://www.orfonline.org/expert-speak/50-years-of-pokhran-i-revisiting-india-s-peaceful-nuclear-explosion>.

Bose, S. and Gupta, P. (2024). *The fate of India-Bangladesh connectivity projects*. [online] orfonline.org. Dostupné: <https://www.orfonline.org/expert-speak/the-fate-of-india-bangladesh-connectivity-projects>.

Brand Finance (2015). *Brand Value Ranking League*. [online] Brandirectory.com. Dostupné: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2015>.

Brand Finance (2021). *Vietnam: Building nation brand through soft power* [online] Dostupné: <https://brandfinance.com/insights/vietnam-building-nation-brand-through-soft-power>.

Brand Finance (2024b). *GLOBAL SOFT POWER INDEX 2024 - Methodology*. [online] brandirectory.com. Dostupné: <https://brandirectory.com/softpower/methodology>.

Brand Finance (2024a). *GLOBAL SOFT POWER INDEX 2024 - Report*. [online] brandirectory.com. Dostupné: <https://brandirectory.com/softpower/report>.

BRICS (2024). *BRICS Information Portal*. [online] Dostupné: <https://infobrics.org/page/history-of-brics/>.

Britannica (2024). *Kargil War - India-Pakistan [1999]*. [online] [www.britannica.com](http://www.britannica.com). Dostupné: <https://www.britannica.com/event/Kargil-War>.

British Council (2024). *India releases updated higher education statistics*. [online] [Britishcouncil.org](http://Britishcouncil.org). Dostupné: <https://opportunities-insight.britishcouncil.org/short-articles/news/india-releases-updated-higher-education-statistics>.

Business Standard (2023). *How can India create a global brand?* [online] YouTube. Dostupné: <https://www.youtube.com/watch?v=aXJxdiuH1LU>.

Cabinet Committee on Security (2003). *Cabinet Committee on Security Reviews Progress in Operationalizing India's Nuclear Doctrine*. [online] [archive.pib.gov.in](http://archive.pib.gov.in). Dostupné: <https://archive.pib.gov.in/release02/1yr2003/rjan2003/04012003/r040120033.html>.

Chakrawal, A. and Goyal, P. (2016). *Creating Brand India: Strategies, Issues, and Challenges*. [online] Technology Innovation Management Review. Dostupné: [https://www.academia.edu/65262581/Creating\\_Brand\\_India\\_Strategies\\_Issues\\_and\\_Challenges](https://www.academia.edu/65262581/Creating_Brand_India_Strategies_Issues_and_Challenges).

Chandrasekhar, A. (2022). *Q&A: What does India's updated Paris Agreement pledge mean for climate change?* [online] Carbon Brief. Dostupné: <https://www.carbonbrief.org/qa-what-does-indias-updated-paris-agreement-pledge-mean-for-climate-change/>.

China-Africa Forum (2024). *The 2024 Summit of the Forum on China-Africa Cooperation*. [online] [Mfa.gov.cn](http://Mfa.gov.cn). Dostupné: <https://2024focacsummit.mfa.gov.cn/eng/>.

Citizens for Justice and Peace (2018). *Gujarat Genocide: Mystery of the 'Clean Chit'*. [online] CJP. Dostupné: <https://cjp.org.in/gujarat-genocide-mystery-of-the-clean-chit/>.

City Nation Place. (2023). *Unpacking the connection between soft power and nation branding*. [online] Dostupné: <https://www.citynationplace.com/unpacking-the-connection-between-soft-power-and-nation-branding>.

Climate Action Tracker (2024). *India - Country Profile*. [online] [Climateactiontracker.org](http://Climateactiontracker.org). Dostupné: <https://climateactiontracker.org/countries/india/>.

Cortell, A.P. and Peterson, S. (2001). *Limiting the Unintended Consequences of Institutional Change*. *Comparative Political Studies*, 34(7), s. 768–799. doi:<https://doi.org/10.1177/0010414001034007003>.

Crocker, C.A. (2013). *Leashing the dogs of war conflict management in a divided world*. Washington, Dc United States Inst. Of Peace Press.

Dahl, R.A. (1957). *The Concept of Power*. *Behavioral Science*, 2(3). s. 202-203

Data For India (2024b). *Education levels in India*. [online] Dostupné: <https://www.dataforindia.com/education-levels-in-india/>.

Data for India (2024a). *Literacy in India*. [online] Dostupné: <https://www.dataforindia.com/literacy-in-india/>.

Deboo, J. (2024). *Challenges for India's Skill Development in 2024*. [online] LinkedIn.com. Dostupné: <https://www.linkedin.com/pulse/challenges-indias-skill-development-2024-jazreen-deboo-tco8c>.

Department of School Education & Literacy (2021). *Right to Education | School Education & Literacy*. [online] [dsel.education.gov.in](https://dsel.education.gov.in). Dostupné: <https://dsel.education.gov.in/rte>.

Department of Tourism, Ministry of Tourism and Culture & Government of India (2002). *National Tourism Policy*. [online] Dostupné: [https://tourism.gov.in/sites/default/files/2019-11/National\\_tourism\\_Policy\\_2002.pdf](https://tourism.gov.in/sites/default/files/2019-11/National_tourism_Policy_2002.pdf).

Department of Water Resources, River Development and Ganga Rejuvenation (1996). *TREATY BETWEEN THE GOVERNMENT OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF BANGLADESH AND THE GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF INDIA ON SHARING OF THE GANGA/GANGES WATERS AT FARAKKA*. [online] [mowr.nic.in](http://mowr.nic.in). Dostupné: <https://mowr.nic.in/core/WebsiteUpload/2023/2023011877.pdf>.

Department of Water Resources, River Development and Ganga Rejuvenation (2024). *INDO-BANGLADESH COOPERATION*. [online] [jalshakti-dowr.gov](http://jalshakti-dowr.gov.in). Dostupné: <https://jalshakti-dowr.gov.in/indo-bangladesh-cooperation/>.

Diamond, H. (1998). *India Conducts Nuclear Tests; Pakistan Follows Suit*. [online] [www.armscontrol.org](http://www.armscontrol.org). Dostupné: <https://www.armscontrol.org/act/1998-05/news-briefs/india-conducts-nuclear-tests-pakistan-follows-suit>.

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. [online] Butterworth Heinemann. Dostupné:

[https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.culturaldiplomacy.org%2Facademy%2Fpdf%2Fresearch%2Fbooks%2Fnation\\_branding%2FNation\\_Branding](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.culturaldiplomacy.org%2Facademy%2Fpdf%2Fresearch%2Fbooks%2Fnation_branding%2FNation_Branding)

Diversitech Global (2024). *Overcoming Challenges: How 'Make in India' is Addressing Industry Hurdles*. [online] Dostupné: <https://www.diversitech-global.com/post/overcoming-challenges-how-make-in-india-is-addressing-industry-hurdles>.

Drew, C. (2023). *Hard Power vs Soft Power (with Examples)*. [online] [helpfulprofessor.com](http://helpfulprofessor.com). Dostupné: <https://helpfulprofessor.com/hard-power-vs-soft-power/>.

Drishti IAS (2019). *Gujral Doctrine*. [online] Drishti IAS. Dostupné: <https://www.drishtiiias.com/daily-news-editorials/gujral-doctrine>.

Dugger, C.W. (2001). *16 Indian Soldiers Are Victims in Bangladesh Border Skirmish*. The New York Times. [online]. Dostupné: <https://www.nytimes.com/2001/04/26/world/16-indian-soldiers-are-victims-in-bangladesh-border-skirmish.html>.

Dvořáková, J. (2022). *The Rise and Fall of Al Capone During the American Prohibition*. [online] Dostupné: [https://is.muni.cz/th/lpphc/The\\_Rise\\_and\\_Fall\\_of\\_Al\\_Capone\\_During\\_American\\_Prohibition.pdf](https://is.muni.cz/th/lpphc/The_Rise_and_Fall_of_Al_Capone_During_American_Prohibition.pdf).

DW (2019). *UN places Pakistan-based JeM militant leader on blacklist*. [online] [dw.com](http://dw.com). Dostupné: <https://www.dw.com/en/un-places-pakistan-based-jem-militant-leader-masood-azhar-on-blacklist/a-48567074>.

Ease of Doing Business (2015). *Assessment of State implementation of Business Reforms*. [online] Easeofdoingbusiness.org. Dostupné: <https://easeofdoingbusiness.org/state-rankings>.

East Asia Forum (2024). *Trilateral highway is the road to regional economic connectivity*. [online] Dostupné: <https://eastasiaforum.org/2024/08/07/trilateral-highway-is-the-road-to-regional-economic-connectivity/>.

Edwards, L. and Ramamurthy, A. (2016). *(In)credible India? A Critical Analysis of India's Nation Branding*. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), s.322–343. doi:<https://doi.org/10.1111/cccr.12152>.

EFSAS (2024). *Indo-Pak Relations – A brief history*. [online] [www.efsas.org](http://www.efsas.org). Dostupné: <https://www.efsas.org/topics/indo-pak-relations.html>.

Embassy of India (2020). *New Education Policy 2020*. [online] [Eoiprague.gov.in](http://eoiprague.gov.in). Dostupné: <https://www.eoiprague.gov.in/page/new-education-policy-2020/>.

Embassy of India Thimphu (2021). *Press Release: Gift of 2nd consignment of the 'Made in India' vaccine to Bhutan*. [online] [Indembthimphu.gov.in](http://indembthimphu.gov.in). Dostupné: <https://www.indembthimphu.gov.in/listarchview/MTkw>.

Embassy Of Israel in India (2021). *India-Israel Relations*. [online] [Embassies.gov.il](http://embassies.gov.il). Dostupné: <https://embassies.gov.il/delhi/AboutTheEmbassy/India-Israel-Relations/Pages/default.aspx>.

Enginsoy, S. (2023). *Top 20 Countries by Total Startup Output in 2023*. [online] StartupBlink Blog. Dostupné: <https://www.startupblink.com/blog/top-20-countries-by-total-startup-output-in-2023/>.

European Union (2017). *Římská smlouva (EHS) | EUR-Lex*. [online] [Europa.eu](http://europa.eu). Dostupné: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/treaty-of-rome-eec.html>.

European Union (2024). *History of the EU*. [online] [european-union.europa.eu](http://european-union.europa.eu). Dostupné: [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu\\_en](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu_en).

- Eurostat (2024). *Packaging waste statistics - Statistics Explained*. [online] ec.europa.eu. Dostupné: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging\\_waste\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics).
- Evans, R.J. (2017). *From Nazism to Never Again*. [online] Foreign Affairs. Dostupné: <https://www.foreignaffairs.com/articles/western-europe/2017-12-12/nazism-never-again>.
- EY (2015). *EY's attractiveness survey: India 2015 - Ready, Set, Grow!* [online] doi:<https://doi.org/10.1037/029038>.
- EY (2023b). *How India is emerging as the world's technology and services hub*. [online] Ey.com. Dostupné: [https://www.ey.com/en\\_in/insights/india-at-100/how-india-is-emerging-as-the-world-s-technology-and-services-hub](https://www.ey.com/en_in/insights/india-at-100/how-india-is-emerging-as-the-world-s-technology-and-services-hub).
- EY (2023a). *Reaping the demographic dividend*. [online] Ey.com. Dostupné: [https://www.ey.com/en\\_in/insights/india-at-100/reaping-the-demographic-dividend](https://www.ey.com/en_in/insights/india-at-100/reaping-the-demographic-dividend).
- Fan, Y. (2010). *Branding the Nation: Towards a better understanding*. [online] Place Branding and Public Diplomacy 6(2). DOI: 10.1057/pb.2010.16
- Fan, Y. (2008). *SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION?*. [online] Place Branding and Public Diplomacy 4:2, s. 147-158. Dostupné: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1594/3/FullText.pdf>.
- Feigenbaum, E. (2008). *Strategic Context of U.S.-India Relations*. [online] State.gov. Dostupné: <https://2001-2009.state.gov/p/sca/rls/2008/103809.htm>.
- Fioretos, O. (2011). *Historical Institutionalism in International Relations*. International Organization, 65(2), s. 367–399. doi:<https://doi.org/10.1017/s0020818311000002>.
- FIPB (2010). *Foreign Investment Promotion Board: Review January - December 2009*. <https://fifp.gov.in/Forms/FIPBREVIEW2009.pdf>.
- Foreign Investment Facilitation Portal (2024). *About Us*. [online] Fifp.gov.in. Dostupné: [https://fifp.gov.in/AboutUs.aspx?utm\\_source=chatgpt.com](https://fifp.gov.in/AboutUs.aspx?utm_source=chatgpt.com).
- Foreign Investment Promotion Board (2010). *2010 Review*. [online] Dostupné: <https://fifp.gov.in/Forms/FIPBREVIEW2010.pdf>.

Friedman, T.L. (2007). *The world is flat: a brief history of the twenty-first century*. Bridgewater, Nj: Distributed By Paw Prints/Baker & Taylor.

G20 (2024). *Overview*. [online] G20.org. Dostupné: <https://g20.org/about-g20/overview/>.

Gadkari, P. (2022). *Plastic Waste Management Rules in India – Perspectives on Overcoming Implementation Challenges*. [online] The Institute of Company Secretaries of India. Dostupné: <https://www.icsi.edu/media/webmodules/CSJ/November/22.pdf>.

Gallarotti, G.M. (2011). *Soft power: What It is, Why It's important, and the Conditions for Its Effective Use*. *Journal of Political Power*, 4(1), s. 25–47. doi:<https://doi.org/10.1080/2158379x.2011.557886>.

Garg, A. and Bansal, G. (2004). *Branding India: Problems and Issues*. [online] Review of Professional Management- A Journal of New Delhi Institute of Management. Dostupné: [https://www.academia.edu/91179581/Branding\\_India\\_Problems\\_and\\_Issues](https://www.academia.edu/91179581/Branding_India_Problems_and_Issues).

GCNEP (2024). *Global Centre for Nuclear Energy Partnership (GCNEP), Bahadurgarh, India*. [online] Gcnep.gov.in. Dostupné: <https://www.gcnep.gov.in/about/mission.html>.

George, A.L. and Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. Cambridge: MIT Press.

Ghani, E., Goswami, A.G. and Kerr, W.R. (2013). *Publication: Highway to Success in India : The Impact of the Golden Quadrilateral Project for the Location and Performance of Manufacturing*. [online] Worldbank.org. Dostupné: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/e10ebee8-680b-53d7-9b03-6347e70aab2a>.

Ghatak, M. (2018). *Did India grow slower than the world when the Nehru-Gandhis were in power?* [online] South Asia@LSE. Dostupné: <https://blogs.lse.ac.uk/southasia/2018/04/09/did-india-grow-slower-than-the-world-when-the-nehru-gandhis-were-in-power/>.

Giridharadas, A. (2023). *The IMF's Role in Shaping India's Current Economic Outlook* • Stimson Center. [online] Stimson Center. Dostupné: <https://www.stimson.org/2023/the-imfs-role-in-shaping-indias-current-economic-outlook/>.

Government of India and Ministry, of Law and Justice (2024). *THE CONSTITUTION OF INDIA* 2024. [online] Dostupné:

<https://cdnbbsr.s3waas.gov.in/s380537a945c7aaa788ccfd1b99b5d8f/uploads/2024/07/20240716890312078.pdf>.

GST Council (2024). *About Us | Goods and Services Tax Council*. [online] [gstcouncil.gov.in](https://gstcouncil.gov.in). Dostupné: <https://gstcouncil.gov.in/about-us>.

GTX (2021). *India on its path to become a Global R&D hub?* [online] [Globaltalex.com](https://globaltalex.com). Dostupné:

[https://globaltalex.com/post\\_details/India%20on%20its%20path%20to%20become%20a%20Global%20R&D%20hub%3F](https://globaltalex.com/post_details/India%20on%20its%20path%20to%20become%20a%20Global%20R&D%20hub%3F).

Guo, X. (2024). *The global evolution of the Shanghai Cooperation Organisation*. [online] [Lowyinstitute.org](https://www.lowyinstitute.org). Dostupné: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/global-evolution-shanghai-cooperation-organisation>.

Gupta, P., Choudhary, P., Choudhary, P. and Gandhi, P. (2024). *Healthcare Exodus: Understanding and Addressing Brain Drain in India*. [online] doi:<https://doi.org/10.2139/ssrn.4942797>.

Gupta, R. (2024). *What Will Modi 3.0 Mean for India's Foreign Policy?* [online] [TheDiplomat.com](https://thediplomat.com). Dostupné: <https://thediplomat.com/2024/06/what-will-modi-3-0-mean-for-indias-foreign-policy/>.

HISTORY.com (2009). *Indira Gandhi*. [online] Dostupné: <https://www.history.com/topics/asian-history/indira-gandhi>.

Human Rights Watch (2002). *India: Gujarat Officials Took Part in Anti-Muslim Violence*. [online] Human Rights Watch. Dostupné: <https://www.hrw.org/news/2002/04/30/india-gujarat-officials-took-part-anti-muslim-violence>.

IBSA (2020). *IBSA Joint Ministerial Statement on Reform of the UN Security Council*. [online] Dostupné: <https://www.ibsa-trilateral.org/Foreign%20Ministers/IBSA%20Joint%20Ministerial%20Statement%20on%20Reform%20of%20the%20UN%20Security%20Council%202020.pdf>.

IBSA (2024). *About IBSA*. [online] [www.ibsa-trilateral.org](http://www.ibsa-trilateral.org). Dostupné: <https://www.ibsa-trilateral.org/>.

ICCR (2023). *History*. [online] [Iccr.gov.in](http://iccr.gov.in). Dostupné: <https://www.iccr.gov.in/about-us/history>.

ICCR (2024). *Indian Cultural Centers Abroad List View*. [online] [www.iccr.gov.in](http://www.iccr.gov.in). Dostupné: <https://www.iccr.gov.in/indian-cultural-center-map-list-view?page=1>.

ICRC (2002). *Prevention of Terrorism Act, 2002*. [online] [Icrc.org](http://icrc.org). Dostupné: <https://ihl-databases.icrc.org/en/national-practice/prevention-terrorism-act-2002>.

IISS (2019). *The India–Pakistan security crisis*. [online] Dostupné: <https://www.iiss.org/publications/strategic-comments/2019/india-and-pakistan/>.

IMF (2024a). *GDP based on PPP, share of world*. [online] [Imf.org](http://imf.org). Dostupné: <https://www.imf.org/external/datamapper/PPPSH@WEO/IND/CHN/USA/JPN/DEU>.

IMF (2024b). *GDP per capita, current prices*. [online] [Imf.org](http://imf.org). Dostupné: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/IND/BGD/CHN/USA>.

Incredible India (2024). Dostupné: [https://www.incredibleindia.gov.in/en?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZ04blnFwTQAgfb4Qyav3gQXZHbqSTC7R4qRykfU96KpW\\_Uu5fXtiO3ey0\\_aem\\_tyb5co0bQgGxfiS1P2hv-A](https://www.incredibleindia.gov.in/en?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZ04blnFwTQAgfb4Qyav3gQXZHbqSTC7R4qRykfU96KpW_Uu5fXtiO3ey0_aem_tyb5co0bQgGxfiS1P2hv-A).

India and United Nations (2022). *PERMANENT MISSION OF INDIA TO THE UNITED NATIONS NEW*. [online] Dostupné: [https://www.mea.gov.in/Images/amb/India\\_United\\_Nations\\_new1022.pdf](https://www.mea.gov.in/Images/amb/India_United_Nations_new1022.pdf).

India Brand Equity Foundation (2023). *Make in India: A thrust into India's Manufacturing and Export Domain*. [online] India Brand Equity Foundation. Dostupné: <https://www.ibef.org/blogs/make-in-india-a-thrust-into-india-s-manufacturing-and-export-domain>.

India Brand Equity Foundation (2024d). *PM-KUSUM Yojana - Solar Energy Scheme | IBEF*. [online] Dostupné: <https://www.ibef.org/government-schemes/pm-kusum-yojana>.

India Brand Equity Foundation (2024a). *Manufacturing Sector in India: Market Size, FDI, Govt Initiatives*. [online] [www.ibef.org](http://www.ibef.org). Dostupné: <https://www.ibef.org/industry/manufacturing-sector-india>.

India Brand Equity Foundation (2024b). *Skill India Mission*. [online] [www.ibef.org](http://www.ibef.org). Dostupné: <https://www.ibef.org/government-schemes/skill-india>.

India Brand Equity Foundation (2024c). *The Success of Digital India*. [online] IBEF. Dostupné: <https://www.ibef.org/research/case-study/the-success-of-digital-india>.

India Briefing (2022). *India's New Plastic Waste Management Rules Effective from July 1, 2022*. [online] [www.india-briefing.com](http://www.india-briefing.com). Dostupné: <https://www.india-briefing.com/news/india-new-plastic-waste-management-rules-single-use-plastic-ban-effective-from-july-1-2022-25398.html/>

India Science, Technology & Innovation Portal (2024b). *Jawaharlal Nehru National Solar Mission (JNNSM)*. [online] [www.indiascienceandtechnology.gov.in](http://www.indiascienceandtechnology.gov.in). Dostupné: <https://www.indiascienceandtechnology.gov.in/st-visions/national-mission/jawaharlal-nehru-national-solar-mission-jnnsm>.

India Science, Technology and Innovation Portal (2024a). *Make in India*. [online] [Indiascienceandtechnology.gov.in](http://Indiascienceandtechnology.gov.in). Dostupné: <https://www.indiascienceandtechnology.gov.in/st-visions/national-mission/make-india>.

India Votes (2019). *Party-wise performance for 2019*. [online] Dostupné: [https://www.indiavotes.com/pc/party\\_list/0/17](https://www.indiavotes.com/pc/party_list/0/17).

Indian National Congress (n.d.). *Our Values*. [online] Dostupné: <https://inc.in/our-values>.

iNSAMER (2020). *Teesta River Dispute Between India and Bangladesh*. [online] INSAMER. Dostupné: [https://en.insamer.com/teesta-river-dispute-between-india-and-bangladesh\\_2634.html](https://en.insamer.com/teesta-river-dispute-between-india-and-bangladesh_2634.html).

InsightsIAS (2022). *Bank nationalisation: Blunder or masterstroke?* [online] InsightsIAS. Dostupné: <https://www.insightsonindia.com/2022/07/25/bank-nationalisation-blunder-or-masterstroke/>.

InsightsIAS (2024). *Indian Society: Constitutional Values: Secularism and Pluralism*. [online] InsightsIAS. Dostupné: <https://www.insightsonindia.com/2024/02/06/indian-society-constitutional-values-secularism-and-pluralism/>

Instagram (2024). *Incredible India (@incredibleindia)*. [online] Instagram.com. Dostupné: <https://www.instagram.com/incredibleindia/?hl=cs>.

International Crisis group (2011). *India and Sri Lanka after the LTTE*. [online] Refworld. Dostupné: <https://www.refworld.org/reference/countryrep/icg/2011/en/79407>.

International Labour Organization (2024). *Youth: a demographic dividend*. [online] ilo.org. Dostupné: <https://www.ilo.org/media/38031/download>.

Invest Up (2023). *Why are Small Businesses important to a country's economy*. [online] invest.up.gov. Dostupné: <https://invest.up.gov.in/wp-content/uploads/2023/11/Why-are-151123.pdf>.

INTRAC (2017). *PROCESS TRACING*. [online] Dostupné: <https://www.intrac.org/wpcms/wp-content/uploads/2017/01/Process-tracing.pdf>.

Ipsos (2023b). *Anholt-Ipsos Nation Brands Index*. [online] Dostupné: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/Nation%20Brands%20Index%202023%20-%20Info%20and%20Subscription%20Materials.pdf>.

Ipsos (2023a). *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index SM*. [online] Dostupné: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf).

Ipsos (2019). *Ipsos Public Affairs Anholt Ipsos Nation Brands Index ( NBI ) Taking your reputation places*. [online] Dostupné: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>.

iRozhlas (2019). *Spojené státy jako první odstupují od pařížské klimatické dohody. Proces bude trvat rok*. [online] iROZHLAS. Dostupné: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/usa-spojene-staty-klimaticka-dohoda-z-parize-donald-trump\\_1911050629\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/usa-spojene-staty-klimaticka-dohoda-z-parize-donald-trump_1911050629_ako).

ISA (2024). *International Solar Alliance*. [online] Isa.int. Dostupné: [https://isa.int/about\\_uss](https://isa.int/about_uss).

Jayasundara, N.S. (2014). (PDF) *The development of language education policy: An Indian Perspective; a view from Tamil Nadu*. [online] ResearchGate. Dostupné: <https://www.researchgate.net/publication/343877904> The development of language education policy An Indian Perspective a view from Tamil Nadu.

Joseph, R.G. (2024). *Hearing on U.S.-India Civil Nuclear Cooperation Initiative*. [online] State.gov. Dostupné: <https://2001-2009.state.gov/t/us/rm/55968.htm>.

Kachru, A. and Culhane-Husain, A. (2021). *Nation-Building in India: Post-Colonial Impacts and a Move Towards Globalization – EDST 282 Comparative International Education*. [online]. Dostupné: <https://202101edst28201.canvaspress.yale.edu/2021/05/20/nation-building-in-india-post-colonial-impacts-and-a-move-towards-globalization/>.

Kala, S. (2024). *World Population Day: India's 'demographic dividend'*. [online] Times of India. Dostupné: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/methink/world-population-day-indias-demographic-dividend/>.

Kamerkar, M.P. (2000). *Impact of British Colonial Policy on Society Relating to Education in Western India during the 19th Century*. Bulletin of the Deccan College Research Institute, [online] 60/61, s. 373–382. Dostupné: <https://www.jstor.org/stable/42936626>.

Kapur, A. (2009). *India's Path Was Paved by Soviet Fall*. The New York Times. [online] 19 Nov. Dostupné: <https://www.nytimes.com/2009/11/20/world/asia/20iht-letter.html>.

Kaur, R. (2014). *Post-exotic India: on remixed histories and smart images*. *Identities*, 23(3), s.307–326. doi:<https://doi.org/10.1080/1070289x.2015.1034134>.

Kerrigan, F., Shivanandan, J. and Hede, A.-M. (2012). *Nation Branding: A Critical Appraisal of Incredible India*. *Journal of Macromarketing*, 32(3), s.319–327. doi:<https://doi.org/10.1177/0276146712445788>.

Kiani, S.M.G. (2019). *Pakistan-India Relations - Composite Dialogue*. [online] issi.org. Dostupné: [https://issi.org.pk/wp-content/uploads/2019/11/IP\\_Shahid\\_Masroor\\_Gul\\_Kiani\\_no\\_44\\_2019.pdf](https://issi.org.pk/wp-content/uploads/2019/11/IP_Shahid_Masroor_Gul_Kiani_no_44_2019.pdf)

- Koelble, T.A. (1995). *Review: The New Institutionalism in Political Science and Sociology*. *Comparative Politics*, 27(2), p.231. doi:<https://doi.org/10.2307/422167>.
- Kohli, A. (1990). *Democracy and disorder : India's growing crisis of governability*. [online] Cambridge: Cambridge University Press, s.1–21. Dostupné: <https://www.princeton.edu/~kohli/docs/democracy>.
- Kopalyan, N. and Asatryan, G. (2023). *Hard Power and Its Limits*. [online] EVN Report. Dostupné: <https://evnreport.com/magazine-issues/hard-power-and-its-limits/>.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities*. States and Nations. New York: the Free Press
- Krepon, M. (2008). *LOOKING BACK: The 1998 Indian and Pakistani Nuclear Tests | Arms Control Association*. [online] Armscontrol.org. Dostupné: <https://www.armscontrol.org/act/2008-06/looking-back-1998-indian-and-pakistani-nuclear-tests>.
- Ladwig, W.C. (2008). *A Cold Start for Hot Wars? The Indian Army's New Limited War Doctrine*. [online] Belfer Center for Science and International Affairs. Dostupné: <https://www.belfercenter.org/publication/cold-start-hot-wars-indian-armys-new-limited-war-doctrine>.
- Landler, M. (2006). 'India Everywhere' in the Alps. *The New York Times*. [online]. Dostupné: <https://www.nytimes.com/2006/01/26/business/worldbusiness/india-everywhere-in-the-alps.html>
- Lee, K.M. (2009). *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*. PHD Thesis. University of Twente, the Netherlands
- Lee, T.C. (2018). *When Hard Power Shrinks: The Midlife Crisis of Realism*. [online] E-International Relations. Dostupné: [https://www.e-ir.info/2018/01/14/when-hard-power-shrinks-the-midlife-crisis-of-realism/#google\\_vignette](https://www.e-ir.info/2018/01/14/when-hard-power-shrinks-the-midlife-crisis-of-realism/#google_vignette).
- Lynch, T. (2017). *A Failure of Strategic Vision: U.S. Policy and the Doklam Border Dispute*. [online] INSS. Dostupné: <https://inss.ndu.edu/Media/News/Article/1428958/a-failure-of-strategic-vision-us-policy-and-the-doklam-border-dispute/>.

Macrotrends (2024). *India Foreign Direct Investment 1960-2024*. [online] Macrotrends.net. Dostupné: [https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/IND/india/foreign-direct-investment#google\\_vignette](https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/IND/india/foreign-direct-investment#google_vignette).

Mahadevan, P. (2019). *A Decade on from the 2008 Mumbai Attack: Reviewing the question of state-sponsorship*. [online] International Centre for Counter-Terrorism. Dostupné: <https://icct.nl/publication/decade-2008-mumbai-attack-reviewing-question-state-sponsorship>.

Mahoney, J. and Thelen, K. (2009). *Explaining Institutional Change: Ambiguity, Agency, and Power*. [online] Cambridge University Press. Cambridge: Cambridge University Press. Dostupné: <https://www.cambridge.org/core/books/explaining-institutional-change/A5B2439A1AA6BF1A327C5FB4300EB150>.

Make In India (2024a). *About Us*. [online] [www.makeinindia.com](http://www.makeinindia.com). Dostupné: <https://www.makeinindia.com/about>.

Make In India (2024c). *INVESTOR DESK*. [online] [www.makeinindia.com](http://www.makeinindia.com). Dostupné: <https://www.makeinindia.com/investor-desk>.

Make in India (2024b). *Schemes for Msme*s. [online] [www.makeinindia.com](http://www.makeinindia.com). Dostupné: <https://www.makeinindia.com/schemes-msmes>.

Mazák, J. (2017). *Process tracing: zkoumání kauzality v případových studiích*. Katedra Sociologie, FF UK.

Melhem, Y.B. (2021). *Behind New Zealand's clean, green image is a dirty reality*. [online] [www.abc.net.au](http://www.abc.net.au). Dostupné: <https://www.abc.net.au/news/2021-03-16/new-zealand-rivers-pollution-100-per-cent-pure/13236174>.

Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. [online] Dostupné: [https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf).

Ministry of Commerce and Industry (2024a). *10 Years of Make in India: Transforming India into a Global Manufacturing Powerhouse*. [online] Pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/PressNoteDetails.aspx?NoteId=153203&ModuleId=3&reg=3&lang=2>.

Ministry of Commerce and Industry (2022). *Ease of Doing Business*. [online] Dostupné: <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/specificdocs/documents/2022/nov/doc20221123133801.pdf>.

Ministry of Commerce and Industry (2024b). *DPIIT coordinates initiatives for Ease of Doing Business creating a conducive business environment*. [online] pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/PressReleaseIframePage.aspx?PRID=2003540>.

Ministry of Commerce and Industry (2024c). *Startup India*. [online] Startupindia.gov.in. Dostupné: <https://www.startupindia.gov.in/#startup-recognition>.

Ministry of Development of North-East Region (2023). *Agartala-Akhaura railway project*. [online] Pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/PressReleaseIframePage.aspx?PRID=1983579>

Ministry of Education (1968). *National Policy on Education*. [online] Dostupné: [https://www.education.gov.in/sites/upload\\_files/mhrd/files/document-reports/NPE-1968.pdf](https://www.education.gov.in/sites/upload_files/mhrd/files/document-reports/NPE-1968.pdf).

Ministry of Education of the People's Republic of China (2023). *Number of Students in Higher Education Institutions*. [online] en.moe.gov.cn. Dostupné: [http://en.moe.gov.cn/documents/statistics/2021/national/202301/t20230104\\_1038055.html](http://en.moe.gov.cn/documents/statistics/2021/national/202301/t20230104_1038055.html)

Ministry of Electronics & IT (2015). *Digital India A programme to transform India into a digitally empowered society and knowledge economy*. [online] Dostupné: [https://www.meity.gov.in/sites/upload\\_files/dit/files/Digital%20India.pdf](https://www.meity.gov.in/sites/upload_files/dit/files/Digital%20India.pdf).

Ministry of Electronics & IT (2022). *Achievements Made under Digital India Programme*. [online] pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/PressReleaseIframePage.aspx?PRID=1885962>.

Ministry of External Affairs (2022). *Estimated Data of Indian students studying abroad*. [online] Dostupné: <https://www.mea.gov.in/Images/CPV/lu3820-1-mar-25-22.pdf>.

Ministry of External Affairs (2002). *India's Neighbours*. [online] Dostupné: [https://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/164\\_Annual-Report-2001-2002.pdf](https://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/164_Annual-Report-2001-2002.pdf).

Ministry of External Affairs (2018). *Prime Minister's Statement on the subject "Creating a Shared Future in a Fractured World" in the World Economic Forum*. [online] Mea.gov.in. Dostupné: <https://www.mea.gov.in/Speeches-Statements.htm?dtl/29378/Prime+Ministers+Keynote+Speech+at+Plenary+Session+of+World+Economic+Forum+Davos+January+23+2018>.

Ministry of External Affairs (2021). *One of The Youngest Populations in the World – India's Most Valuable Asset*. [online] IndBiz | Economic Diplomacy Division. Dostupné: <https://indbiz.gov.in/one-of-the-youngest-populations-in-the-world-indias-most-valuable-asset/>.

Ministry of Housing & Urban Affairs (2024). *Enhancing Urban Life: Vision and Progress of the Smart Cities Mission*. [online] Pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/PressNoteDetails.aspx?NoteId=151908&ModuleId=3&reg=3&lang=2>.

Ministry of Housing and Urban Affairs (2024). *Home page | Smartcities*. [online] Smartcities.gov.in. Dostupné: <https://smartcities.gov.in/>.

Ministry of Science & Technology (2023). *Research & Development Statistics at a Glance*. [online] dst.gov. Dostupné: <https://dst.gov.in/sites/default/files/Updated%20RD%20Statistics%20at%20a%20Glance%202022-23.pdf>.

Ministry of Skill Development and Entrepreneurship (2016). *National Policy on Skill Development and Entrepreneurship 2015*. [online] [www.msde.gov.in](http://www.msde.gov.in). Dostupné: <https://www.msde.gov.in/en/reports-documents/policies/national-policy-skill-development-and-entrepreneurship-2015>.

Ministry of Skill Development and Entrepreneurship (2020a). *National Skill Development Mission*. [online] msde.gov.in. Dostupné: <https://msde.gov.in/en/reports-documents/policies/NSDM>.

Ministry of Skill Development and Entrepreneurship (2023). *Pradhan Mantri Kaushal Vikas Yojana 2.0 (PMKVY 2.0) 2016-20*. [online] msde.gov.in. Dostupné: <https://www.msde.gov.in/en/schemes-initiatives/schemes-initiatives-through-nsdc/pradhan-mantri-kaushal-vikas-yojana-pmkvy>

Ministry of Skill Development and Entrepreneurship (2020b). *Skill Loan Scheme*. [online] Msde.gov.in. Dostupné: <https://www.msde.gov.in/en/schemes-initiatives/Other-Schemes-and-Initiatives/Skill-Loan-Scheme>.

Ministry of Skill Development and Entrepreneurship (2020c). *Skilling India: Transforming India*. [online] Dostupné: <https://www.msde.gov.in/sites/default/files/2020-01/Skill-India-Brochure.pdf>.

Ministry of Tourism (2013). *INDIA TOURISM STATISTICS at a Glance 2013*. [online] Incredible India. Dostupné: <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2020-04/Incredible%20India%20final%2021-7-2014%20english.pdf>.

Ministry of Tourism (2014). *INDIA TOURISM STATISTICS at a Glance 2014*. [online] Incredible India. Dostupné: [https://tourism.gov.in/sites/default/files/2020-04/INDIA%20TOURISM%20STATIISTICS%202014\\_new\\_0.pdf](https://tourism.gov.in/sites/default/files/2020-04/INDIA%20TOURISM%20STATIISTICS%202014_new_0.pdf)

Ministry of Tourism (2023). *INDIA TOURIST STATISTIC at a Glance 2023*. [online] Incredible India. Dostupné: [https://tourism.gov.in/sites/default/files/2023-07/India%20Tourism%20Statistics%20at%20a%20glance%202023%20-%20English%20version\\_0.pdf](https://tourism.gov.in/sites/default/files/2023-07/India%20Tourism%20Statistics%20at%20a%20glance%202023%20-%20English%20version_0.pdf).

Ministry of Urban Development (2015). *Smart Cities: Mission Statement and Guidelines*. [online] Dostupné: <https://smartcities.gov.in/sites/default/files/SmartCityGuidelines.pdf>.

Mitra, R.M. (2007). *India's Emergence as a Global R&D Center*. [online] Dostupné: <https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f20fdc/1586366214621/India%E2%80%99s%20Emergence%20as%20a%20Global%20R%26D%20Center-07.pdf>.

Mukherjee, R. (2023). India. In: *UN Security Council Reform: What the World Thinks*. [online] Dostupné: <https://carnegieendowment.org/research/2023/06/un-security-council-reform-what-the-world-thinks?lang=en>.

Mulford, D.C. (2008). *Approval of India's Safeguards Agreement by the International Atomic Energy Agency Board of Governors*. [online] State.gov. Dostupné: <https://2001-2009.state.gov/p/sca/rls/rm/2008/109021.htm>.

Murphy, P.T. (2022). *Nation branding: beyond a cosmetic symbol*. [online] wipo-magazine. Dostupné: <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/nation-branding-beyond-a-cosmetic-symbol-42841>.

Murthy, P. (1999). *Strategic Analysis: The Gujral Doctrine and Beyond*. A Monthly Journal of the IDSA, [online] XXIII(4). Dostupné: [https://ciaotest.cc.columbia.edu/olj/sa/sa\\_99mup04.html](https://ciaotest.cc.columbia.edu/olj/sa/sa_99mup04.html).

Nainar, A. (2024). *India's Foreign Assistance: Trends, Processes, and Priorities*. [online] ORF America. Dostupné: <https://orfamerica.org/newresearch/india-foreign-assistance-priorities>.

Nantulya, P. (2023). *Africa-India Cooperation Sets Benchmark for Partnership*. [online] Africa Center for Strategic Studies. Dostupné: <https://africacenter.org/spotlight/africa-india-cooperation-benchmark-partnership/>.

nasscom (2023). *India to contribute 22% to the Global ER&D sourcing market by FY30: BCG Report*. [online] Dostupné: [https://www.nasscom.in/sites/default/files/media\\_pdf/india-to-contribute-22-to-the-global-erd-sourcing-market-by-fy30-nasscom-bcg-report.pdf](https://www.nasscom.in/sites/default/files/media_pdf/india-to-contribute-22-to-the-global-erd-sourcing-market-by-fy30-nasscom-bcg-report.pdf).

National Bureau of Statistic of China (2017). *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2016 National Economic and Social Development*. [online] [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn). Dostupné: [https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201702/t20170228\\_1467503.html](https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201702/t20170228_1467503.html).

National Portal of India (2018). *DIKSHA - National Digital Infrastructure for Teachers*. [online] [www.india.gov.in](http://www.india.gov.in). Dostupné: <https://www.india.gov.in/spotlight/diksha-national-digital-infrastructure-teachers>.

National Portal of India (2023a). *Governance & Administration*. [online] [www.india.gov.in](http://www.india.gov.in). Dostupné: <https://www.india.gov.in/topics/governance-administration>.

- National Portal of India (2021). *Speeding Up with Gati Shakti | NITI Aayog*. [online] [www.niti.gov.in](http://www.niti.gov.in). Dostupné: <https://www.niti.gov.in/speeding-gati-shakti>.
- National Portal of India (2023b). *The Group of Twenty (G20)*. [online] [www.india.gov.in](http://www.india.gov.in). Dostupné: <https://www.india.gov.in/spotlight/group-twenty-g20>.
- NATO (2023). *Deterrence and defence*. [online] NATO. Dostupné: [https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics\\_133127.htm](https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_133127.htm).
- Nayar, N. (2020). *India and Bangladesh: Exchanging border enclaves & (re-)connecting with new citizens*. [online] Brookings. Dostupné: <https://www.brookings.edu/articles/sambandh-blog-india-and-bangladesh-exchanging-border-enclaves-re-connecting-with-new-citizens/>.
- NCPCR (2009). *A Study on Implementation of Section 12(1) (c) of RTE Act, 2009 in Delhi pertaining to Admission of Children from Disadvantaged Sections in Private Schools*. [online] Dostupné: [https://ncpcr.gov.in/uploads/165650379062bc3dee60c54\\_a-study-on-implementation-of-section-121-c-of-rte-act-2009-in-delhi-pertaining-to-admission-of-children-from-disadvantaged-sections-in-private-schools.pdf](https://ncpcr.gov.in/uploads/165650379062bc3dee60c54_a-study-on-implementation-of-section-121-c-of-rte-act-2009-in-delhi-pertaining-to-admission-of-children-from-disadvantaged-sections-in-private-schools.pdf).
- New Development Bank (2024). *About NDB*. [online] [ndb.int](http://ndb.int). Dostupné: <https://www.ndb.int/about-ndb/>.
- NEXT IAS (2024). *Skill India: Challenges, Solutions, & Government Schemes*. [online] Dostupné: <https://www.nextias.com/blog/skill-india/>.
- NITI Aayog (2024). *India Climate & Energy Dashboard*. [online] [Niti.gov.in](http://Niti.gov.in). Dostupné: <https://iced.niti.gov.in/energy/electricity/generation>.
- NSE (2021). *History & Milestones*. [online] NSE India. Dostupné: <https://www.nseindia.com/national-stock-exchange/history-milestones>.
- Nye, J.S. (2008). *Get Smart: Combining Hard and Soft Power*. *Foreign Affairs*, [online] 88(4), s. 160–163. doi:<https://doi.org/10.2307/20699631>.
- Nye, J. S. (1990). *Soft Power*. [online] *Foreign Policy*, 80, s. 153–171. Dostupné: <https://doi.org/10.2307/1148580>

Nye, J. S. (2004). *The Benefits of Soft Power*. [online] HBS Working Knowledge. Dostupné: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power>.

OECD (2024b). *Afghanistan (AFG) and India (IND) Trade*. [online] The Observatory of Economic Complexity. Dostupné: <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/afg/partner/ind?redirect=true>.

OECD (2024c). *Bangladesh (BGD) and India (IND) Trade*. [online] The Observatory of Economic Complexity. Dostupné: <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/bgd/partner/ind?redirect=true&dateAvailableSelectorCountry2=exportDateCountry2Available42>.

OECD (2024d). *Bhutan (BTN) and India (IND) Trade*. [online] The Observatory of Economic Complexity. Dostupné: <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/btn/partner/ind>.

OECD (2024a). *India (IND) Exports, Imports, and Trade Partners*. [online] oec.world. Dostupné: <https://oec.world/en/profile/country/ind#trade-services>.

OECD (2024e). *Nepal (NPL) and India (IND) Trade*. [online] The Observatory of Economic Complexity. Dostupné: <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/npl/partner/ind?redirect=true>.

OECD (2024f). *Pakistan (PAK) and India (IND) Trade*. [online] The Observatory of Economic Complexity. Dostupné: <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/pak/partner/ind>.

OECD (2024g). *Sri Lanka (LKA) and India (IND) Trade*. [online] The Observatory of Economic Complexity. Dostupné: <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/lka/partner/ind?redirect=true>.

OECD (2024a). *Population with tertiary education*. [online] OECD. Dostupné: [https://www.oecd.org/en/data/indicators/population-with-tertiary-education.html?oecdcontrol-160502821c-var6=25\\_34&oecdcontrol-38c744bfa4-var1=OAVG](https://www.oecd.org/en/data/indicators/population-with-tertiary-education.html?oecdcontrol-160502821c-var6=25_34&oecdcontrol-38c744bfa4-var1=OAVG).

Panda, J. (2024). *India's BRICS Balancing Act*. [online] United States Institute of Peace. Dostupné: <https://www.usip.org/publications/2024/10/indias-brics-balancing-act>.

Paper Tyari (2020). *Study in India Programme Explained*. [online] Dostupné: <https://papertyari.com/general-awareness/study-in-india-programme/>.

Pathak, G. (2021). *Nation branding, soft Hindutva, and ecotraditionalism in anti-plastics discourses in India*. *Identities*, 29(6), s. 1–19. doi:<https://doi.org/10.1080/1070289x.2021.1920773>.

Patil, P., Stankevich, N. and Tsydenova, N. (2023). *'Plastic roads' made from waste: A path worth paving for South Asia?* [online] World Bank Blogs. Dostupné: <https://blogs.worldbank.org/en/endpovertyinsouthasia/plastic-roads-made-waste-path-worth-paving-south-asia>.

Paul, R. (2021). *India's Modi gifts Bangladesh 1.2 million doses of AstraZeneca vaccine*. Reuters. [online]. Dostupné: <https://www.reuters.com/article/world/us-politics/indias-modi-gifts-bangladesh-12-million-doses-of-astrazeneca-vaccine-idUSKBN2BJ0KB/>.

Pierson, P. (2004). *Politics in Time: History, Institutions and Social Analysis*. Princeton, N.J. ; Oxford: Princeton University Press.

Plastics For Change (2024). *India Emerges as the World's Largest Plastic Polluter: What Went Wrong and What's Next?* [online] Dostupné: <https://www.plasticsforchange.org/blog/india-emerges-as-the-worlds-largest-plastic-polluter-what-went-wrong-and-whats-next>.

PM India (2014). *Major Initiatives*. [online] Pmindia.gov.in. Dostupné: [https://www.pmindia.gov.in/en/major\\_initiatives/make-in-india/](https://www.pmindia.gov.in/en/major_initiatives/make-in-india/).

Pokraka, A. (2019). *History of Conflict in India and Pakistan*. [online] Center for Arms Control and Non-Proliferation. Dostupné: <https://armscontrolcenter.org/history-of-conflict-in-india-and-pakistan/>.

Power Technology (2020a). *Arun – III Hydropower Project*. [online] Dostupné: <https://www.power-technology.com/projects/aran-iii-hydropower-project/>.

Power Technology (2020b). *Mangdechhu Hydroelectric Project, Mangdechhu River, Bhutan*. [online] Dostupné: <https://www.power-technology.com/projects/mangdechhu-hydroelectric-project-trongsa-dzongkhag/>.

Power Technology (2024). *Maitree Super Thermal Power Project, Bangladesh*. [online] Dostupné: <https://www.power-technology.com/projects/maitree-super-thermal-power-project-bangladesh/>.

Prasar Bharati (2020). *Final Book*. [online] Dostupné: <https://prasarbharati.gov.in/wp-content/uploads/2022/03/final-book-English.pdf>.

Press Information Bureau (2022). *Ban on Single Use Plastic in India: Step towards Clean India, Green India (Ministry of Environment, Forest and Climate Change)*. [online] Dostupné: <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/specificdocs/documents/2022/jul/doc20227169001.pdf>.

Press Information Bureau (2018). *Incredible India 2.0 launched to promote tourism: Sh. K. J. Alphons*. [online] Pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=176966>.

Press Information Bureau (2016). *Startup India Programme*. [online] pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=147661>.

Press Information Bureau (2024). *TOTAL ENROLMENT IN HIGHER EDUCATION INCREASES TO NEARLY 4.33 CRORE IN FY22 FROM 3.42 CRORE IN FY15, AN INCREASE OF 26.5 % SINCE FY15*. [online] Pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/PressReleaseDetailm.aspx?PRID=2034925&reg=3&lang=2>.

Press Information Bureau, Government of India and Ministry of Agriculture & Farmers Welfare (2011). *Share of Agriculture Sector in GDP*. [online] pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=78369>.

Press Information Bureau, Government of India and Ministry of Human Resource Development (2019). *Five-year vision plan 'Education Quality Upgradation and Inclusion Programme (EQUIP)' finalised and released by HRD Ministry*. [online] Pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=190979>

Press Information Bureau & Ministry of MSME (2014). *Make in India campaign to be a game changer for MSME Sector*. [online] Pib.gov.in. Dostupné: <https://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=114080>.

PWOnlyIAS (2024). *Indian Economy (1947-1991): Types, Five Year Plans, IPR 1956 - PWOnlyIAS*. [online] PWOnlyIAS. Dostupné: <https://pwonlyias.com/udaan/indian-economy-five-year-plan/>

Racine, J.-L. (2008). *Post-Post-Colonial India: From Regional Power to Global Player*. *Politique étrangère*, [online] (5), s.65–78. Dostupné: <https://shs.cairn.info/journal-politique-etrangere-2008-5-page-65?lang=en&tab=texte-integral>.

Raghuram, S. (2009). *Outsourcing in India: The Past, Present, and Future*. *Journal of Asia Business Studies*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.1108/15587890980001520>.

Rahman, M.M. (2020). *The BBIN Initiative Power Corridor: Opportunity to Revive Regional Integration*. [online] Nus.edu.sg. Dostupné: <https://www.isas.nus.edu.sg/papers/the-bbin-initiative-power-corridor-opportunity-to-revive-regional-integration/>.

Ramachandran, S. (2023). *3 Years After the India-China Face-Off at Galwan Valley*. [online] thediplomat.com. Dostupné: <https://thediplomat.com/2023/06/3-years-after-the-india-china-face-off-at-galwan-valley/>.

Ramanna, R. and Bhabha, H.J. (2018). *Indian Nuclear Program - Nuclear Museum*. [online] <https://ahf.nuclearmuseum.org/>. Dostupné: <https://ahf.nuclearmuseum.org/ahf/history/indian-nuclear-program/>.

Reuters (2008). *Bangladesh says 3 die in India border shooting*. [online] 17 Nov. Dostupné: <https://www.reuters.com/article/economy/bangladesh-says-3-die-in-india-border-shooting-idUSSP396141/>.

Ritchie, H. and Roser, M. (2024). *CO2 Emissions*. [online] Our World in Data. Dostupné: <https://ourworldindata.org/co2-emissions>.

Roy-Chaudhury, R. (2003). *India's response to terrorism after 13 December 2001*. *Conflict, Security & Development*, 3(2), s. 277–285. doi:<https://doi.org/10.1080/1467880032000126967>.

Rural Development Department (2024). *MAHATMA GANDHI NATIONAL RURAL EMPLOYMENT GUARANTEE SCHEME (MGNREGS)*. [online] [haryanarural.gov.in](http://haryanarural.gov.in). Dostupné: <https://haryanarural.gov.in/mahatma-gandhi-national-rural-employment-guarantee-scheme-mgnregs/>.

SAARC (2020). *About SAARC*. [online] [www.saarc-sec.org](http://www.saarc-sec.org). Dostupné: <https://www.saarc-sec.org/index.php/about-saarc/about-saarc>.

SAARC (2006). *AGREEMENT ON SOUTH ASIAN FREE TRADE AREA (SAFTA)*. [online] Dostupné: <https://www.saarc-sec.org/index.php/resources/agreements-conventions/36-agreement-on-south-asian-free-trade-area-safta/file>.

SAARC Development Fund (2021). *COVID-19 Emergency Grant*. [online] [Sdfsec.org](http://Sdfsec.org). Dostupné: <https://www.sdfsec.org/what-we-do/our-projects/covid-19-emergency-grant/>.

Sané, R. (2022). *Privatization in India*. [online] The1991Project. Dostupné: [https://the1991project.com/sites/default/files/2024-11/242-130580\\_11\\_Project\\_1991-rev\\_compressed.pdf](https://the1991project.com/sites/default/files/2024-11/242-130580_11_Project_1991-rev_compressed.pdf).

Sarkaritel.com (2019). *HRD ministry releases five-year vision plan to transform higher education*. [online] Dostupné: <https://www.sarkaritel.com/hrd-ministry-releases-five-year-vision-plan-to-transform-higher-education/>.

Sasikumar, K. (2016). *Branding India: Constructing a reputation for responsibility in the nuclear order*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(3), s.242–254. doi:<https://doi.org/10.1057/s41254-016-0038-2>.

Saxena, S.C. and Cerra, V. (2002). *What Caused the 1991 Currency Crisis in India?* IMF Working Papers, 00(157), p.1. doi:<https://doi.org/10.5089/9781451857481.001>.

Scott, D. (2011). *Handbook of India's International Relations*. Routledge.

Seymour, M. (2020). *The Problem with Soft Power*. [online] Foreign Policy Research Institute. Dostupné: <https://www.fpri.org/article/2020/09/the-problem-with-soft-power/>.

Sharma, P. (2024). *Thoughts on the Indian Economy (2000-2010)*. [online] LinkedIn.com. Dostupné: <https://www.linkedin.com/pulse/thoughts-indian-economy-2000-2010-pavan-sharma-3el2c>.

Shekhar, K.S. (2018). *5 ways how Rajiv Gandhi changed India forever*. [online] India Today. Dostupné: <https://www.indiatoday.in/india/story/5-ways-how-rajiv-gandhi-changed-india-forever-1318979-2018-08-20>.

Simonin, B. L. (2008). *Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities*. The Fletcher forum of world affairs, 32(3).

Singh, S.J. (2001). *Statement by Shri Jaswant Singh, External Affairs Minister Recent Incidents at India-Bangladesh Border*. [online] Mea.gov.in. Dostupné: <https://www.mea.gov.in/press-releases.htm?dtl/10368/Statement+by+Shri+Jaswant+Singh+External+Affairs+Minister+Recent+Incidents+at+IndiaBangladesh+Border>.

Sinha, D. (2016). *India's Look East Policy and the Northeast*. [online] Ministry of External Affairs, Government of India. Dostupné: <https://www.mea.gov.in/distinguished-lectures-detail.htm?505>.

Smith, J.M. (2021). *How to Keep India All-In on the Quad*. [online] Foreign Policy. Dostupné: <https://foreignpolicy.com/2021/06/25/india-quadrilateral-security-dialogue-us-australia-japan-china-russia/>.

Sorensen, A. (2013). *Taking path dependence seriously: an historical institutionalist research agenda in planning history*. Planning Perspectives, 30(1), s. 17–38. doi:<https://doi.org/10.1080/02665433.2013.874299>.

Sustainable Tourism (2021). *Travel for LiFE program*. [online] Tourism.gov.in. Dostupné: <https://sustainable.tourism.gov.in/Travel-for-LiFE-Program.html>.

Startup Blink (2024). *Startup Ecosystem Overview*. [online] Startupblink.com. Dostupné: <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/india?page=1>.

Statista (2024). *Countries with the largest Muslim population 2010*. [online] Dostupné: <https://www.statista.com/statistics/374661/countries-with-the-largest-muslim-population/>.

Statista (2022). *Number of students from China going abroad for study from 2010 to 2022*. [online] Dostupné: <https://www.statista.com/statistics/227240/number-of-chinese-students-that-study-abroad/>.

Steinmo, S. and Thelen, K. (1992). *Structuring Politics: Historical Institutionalism in Comparative Analysis*. Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/cbo9780511528125>.

Study in India (2023). *Indian Council for Cultural Relations (ICCR)*. [online] Studyinindia.gov.in. Dostupné: [https://studyinindia.gov.in/indian\\_council\\_for\\_cultural\\_relations\\_\(iccr\)](https://studyinindia.gov.in/indian_council_for_cultural_relations_(iccr)).

Swachh Bharat Abhiyan (2024). *Swachh Bharat Mission - Gramin, Department of Drinking Water and Sanitation*. [online] Ddws.gov.in. Dostupné: <https://swachhbharatmission.ddws.gov.in/>.

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. [online] Dostupné: [https://www.clingendael.org/sites/default/files/2016-02/20081022\\_pap\\_in\\_dip\\_nation\\_branding.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/2016-02/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf).

Tagare, S. and Anand, V. (2023). *Throwback: How the Incredible India ad campaign made a global splash*. [online] [www.storyboard18.com](http://www.storyboard18.com). Dostupné: <https://www.storyboard18.com/quantum-brief/throwback-incredible-india-the-ad-campaign-that-put-the-country-on-the-global-map-9545.htm>.

TATA AIA (2024). *MSME: Meaning, Full Form, Features, Importance and Role in India*. [online] [www.tataaia.com](http://www.tataaia.com). Dostupné: <https://www.tataaia.com/blogs/msme/what-is-msme.html>.

Telecom Regulatory Authority of India (2010). *Recommendations On Foreign Investment Limits for Broadcasting Sector*. [online] Dostupné: [https://traai.gov.in/sites/default/files/10Jun\\_Recommendation\\_30Jun10.pdf](https://traai.gov.in/sites/default/files/10Jun_Recommendation_30Jun10.pdf),

The Economic Times (2023). *21 Indian-origin CEOs of billion dollar companies*. [online] The Economic Times. Dostupné: <https://economictimes.indiatimes.com/nri/work/sundar-pichai-satya-nadella-ajay-banga-arvind-krishna-and-20-other-indian-origin-ceos-of-billion-dollar-companies/sundar-pichai/slideshow/105593531.cms>.

The Embassy of India in Addis Ababa (2019). *Plan of Action*. [online] eoiaddisababa.gov. Dostupné: <https://eoiaddisababa.gov.in/plan-action/>.

TheGlobalEconomy.com (2022). *India Youth literacy rate, ages 15-24 - data, chart*. [online] Dostupné: [https://www.theglobaleconomy.com/India/Youth\\_literacy\\_rate\\_15\\_24/](https://www.theglobaleconomy.com/India/Youth_literacy_rate_15_24/).

The Guardian (2019). *Pakistan returns Indian pilot shot down over Kashmir in 'peace gesture'*. [online] Dostupné: <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/01/pakistan-hands-back-indian-pilot-shot-down-over-kashmir-in-peace-gesture>.

The National Archives (2024). *The Independence of Bangladesh in 1971*. [online] Dostupné: <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/resources/the-independence-of-bangladesh-in-1971/>.

Temporal, P. (2022). *Soft power and Nation Branding: Strategy & Structure*. Brand Finance. [online] Dostupné: <https://brandfinance.com/insights/2022-soft-power-paul-temporal>.

Teslik, L. H. (2007). *Anholt: Countries Must Earn Better Images through Smart Policy*. [online] Council on Foreign Relations. Dostupné: <https://www.cfr.org/interview/anholt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy>

Times Higher Education (2024). *World University Rankings*. [online] Dostupné: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2024/world-ranking#>.

Tripathi, D. (2024). *4 Obstacles to India Joining the UN Security Council*. [online] TheDiplomat.com. Dostupné: <https://thediplomat.com/2024/09/4-obstacles-to-india-joining-the-un-security-council/>.

UN (2018). *Celebrating bold environmental leadership and a plastic-free future in India*. [online] UN Environment. Dostupné: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/celebrating-bold-environmental-leadership-and-plastic-free-future>.

- UN (2024b). *Committee on Contributions*. [online] un.org. Dostupné: <https://www.un.org/en/ga/contributions/budget.shtml>.
- UN (2024a). *International Day of Yoga*. [online] United Nations. Dostupné: <https://www.un.org/en/observances/yoga-day>.
- UNCTAD (2010). *World Investment Report 2010*. [online] Dostupné: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2010\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2010_en.pdf).
- UNCTAD (2024). *Foreign direct investment: Inward and outward flows and stock, annual*. [online] unctadstat.unctad.org. Dostupné: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.FdiFlowsStock>.
- Union Budget (2012). *Services Sector*. [online] Dostupné: <https://www.indiabudget.gov.in/budget2011-2012/es2010-11/echap-10.pdf>.
- University World News. (2024). *Rise in students abroad comes at a cost for India's economy*. [online] Dostupné: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20240719144742102>.
- USAID (2020). *Prospects of Regional Energy Cooperation and Cross Border Energy Trade in the BIMSTEC Region SOUTH ASIA REGIONAL INITIATIVE FOR ENERGY INTEGRATION (SARI/EI)*. [online] Dostupné: [https://irade.org/BIMSTEC%20Background%20Paper\\_February%202020.pdf](https://irade.org/BIMSTEC%20Background%20Paper_February%202020.pdf).
- USINPAC (2024). *Home - USINPAC*. [online] Dostupné: <https://www.usinpac.com/>.
- Valenti, A. (2021). *What is Smart Power? – Politics – Jeune Europe*. [online] Jeune Europe. Dostupné: [https://jeuneurope.com/what-is-smart-power/#\\_ftn15](https://jeuneurope.com/what-is-smart-power/#_ftn15)
- Van den Akker, D. (2011). *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy*. [online] School of Management and Governance, University of Twente. Dostupné: [https://essay.utwente.nl/61495/1/MSc\\_D\\_van\\_den\\_Akker.pdf](https://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf).
- Van Evera, S. (1997). *Guide to Methods for Students of Political Science*. [online] Ithaca; London Cornell University Press. Dostupné: [https://is.muni.cz/el/fss/jaro2013/MVZ453/um/Van\\_Evera\\_-\\_Guide\\_to\\_Methods\\_for\\_Students\\_of\\_Political\\_Science.pdf](https://is.muni.cz/el/fss/jaro2013/MVZ453/um/Van_Evera_-_Guide_to_Methods_for_Students_of_Political_Science.pdf).

Van Ham, P. (2008). *Place Branding: The State of the Art*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), s. 126–149. doi:<https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.

Villanueva, E. (2023). *How Has Green Revolution Changed Agriculture In India*. [online] Agriculture Lore. Dostupné: <https://www.agriculturelore.com/how-has-green-revolution-changed-agriculture-in-india/>.

Whetten, D.A. and Mackey, A. (2002). *A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation*. Business & Society, 41(4), s. 393–414. doi:<https://doi.org/10.1177/0007650302238775>.

Wilson, E.J. (2008). *Hard Power, Soft Power, Smart Power*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, [online] 616, s. 110–124. Dostupné: [https://www.jstor.org/stable/25097997?seq=7&saml\\_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiJjMjM3NDJiMy02MzU5LTQ0ZmYtYWVzMC03ZDVhMjkyMjgyZ](https://www.jstor.org/stable/25097997?seq=7&saml_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiJjMjM3NDJiMy02MzU5LTQ0ZmYtYWVzMC03ZDVhMjkyMjgyZ)

WIPO (2015). *The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development*. [online] Dostupné: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_gii\\_2015.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_gii_2015.pdf).

WIPO (2024). *India ranking in the Global Innovation Index 2024*. [online] [www.wipo.int](http://www.wipo.int). Dostupné: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/india>.

World Bank Group (2021). *A Quantum Leap in Building New Freight Corridors*. [online] Dostupné: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/656111620317381301/pdf/The-World-Bank-in-India-Newsletter-Vol-21-No-3.pdf>.

World Bank Group (2022). *Employment by sector (%)*. [online] Dostupné: <https://genderdata.worldbank.org/en/indicator/sl-empl-zs?gender=total>.

World Bank Group (2024a). *GDP growth (annual %)*. [online] World Bank Open Data. Dostupné: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2023&start=1999>.

World Bank Group (2024b). *GDP growth (annual %) - China, Europe & Central Asia (excluding high income)*. [online] World Bank Open Data. Dostupné: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2010&locations=cn-7E&start=2000>.

World Bank Group (2024c). *GDP growth (annual %) - India*. [online] World Bank Open Data. Dostupné: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2010&locations=IN&start=2000>.

World Economic Forum (2023). *The African Union has joined the G20 – what does it mean?* [online] Dostupné: <https://www.weforum.org/stories/2023/09/african-union-g20-world-leaders/>.

World Nuclear Association (2024). *Nuclear Power in India*. [online] world-nuclear.org. Dostupné: <https://world-nuclear.org/information-library/country-profiles/countries-g-n/india>.

World Travel Awards (2024). *India Tourism*. [online] World Travel Awards. Dostupné: <https://www.worldtravelawards.com/profile-1267-india-tourism>.

Worldometer (2024). *India Population (2024)*. [online] Worldometers.info. Dostupné: <https://www.worldometers.info/world-population/india-population/>.

X (2024). *Indian Diplomacy*. [online] X.com. Dostupné: <https://x.com/indiandiplomacy?lang=cs>.

Yadav, K. and Mishra, S.K. (2024). *A Retrospection on Economic Development of India from Colonial times to 1991 AD*. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH, [online] 12(7). doi:<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i7.2024.5733>.

Yasin, M. (2020). *Nation Branding and Public Diplomacy: India and China Compared*. [online] Dostupné: <https://www.icsin.org/uploads/2020/12/28/66f7c832d847733c6d39552f7017d6ae.pdf>.

Younis Ahmad Sheikh and Majeed, I. (2023). *Parties of Power: Understanding the Significance of Congress and BJP in Shaping Indian Democracy*. *Jurnal Studi Pemerintahan: Journal of Government and Politics*, [online] 14(2), s.136–151. doi:<https://doi.org/10.18196/jsp.v14i2.312>

Ziyodullaev, A. (2024). *How Did Taliban's Surge Affect India's Afghanistan Policy?* [online] Iais.uz. Dostupné: <https://www.iais.uz/en/outputnew/how-did-talibans-surge-affect-indias-afghanistan-policy>.

**Teze diplomové práce**

Univerzita Karlova  
Fakulta sociálních  
věd

Institut politologických studií

Projekt Diplomové práce

Dynamika budování národní značky: Analýza transformace  
Nation Brandingu v Indii



Anglický název: Dynamic Building of Nation Brand: Analysis of the Transformation of Nation Branding in India.

Jméno: Bc. Paulina Skřivánková

Vedoucí práce: Dr. rer. pol. Michal Parížek, M.Sc., Ph.D.

Studijní program: Mezinárodní vztahy

Rok odevzdání projektu: 2023

## Úvod k tématu

Nation Branding hraje v dnešním globalizovaném světě důležitou roli, nejenže je důležitým prvkem při vytváření image daného státu, ale je i defacto strategickým nástrojem s významným dopadem na politické, sociální a ekonomické perspektivy v daných státech. Státy nejen tvoří strategie, které směr Nation Brandingu určují, jeho podoba může nadále ovlivňovat i další aspekty jako například Soft Power.

V obecné rovině máme dva hlavní důvody proč státy usilují o Nation Branding. Prvním z nich se podobá Place Brandingu a Destination Marketingu, kdy cílem je vytvoření jedinečného a atraktivního obrazu místa, které bude přitahovat obyvatele, investory, turisty. Druhým hlavním důvodem je politická a diplomatická dimenze, která má vliv na vztahy mezi státy, jejich globální postavení a schopnost dosahovat svých cílů v mezinárodním prostředí. Silná a pozitivní národní značka může zemi poskytovat výhody při vyjednávání a spolupráci, zatímco negativní image může ztěžovat diplomatické snahy a mezinárodní vztahy.

Proces tvorby Nation Brandingu může zahrnovat zapojení různých aktérů, jejichž vliv na výslednou podobu se může lišit v závislosti na podobě politického systému nebo například na institucionálním uspořádání. Přestože do politického pole vstupuje stále více aktérů, kteří mohou mít vliv na veřejné a zahraniční vztahy, zásadní roli v procesu Nation Brandingu zastává vláda daného státu, která má pravomoc a zodpovědnost za jeho tvorbu. Avšak se vzrůstajícím významem nevládních organizací, korporací, médií a občanské společnosti se vliv na Nation Branding stává stále rozmanitějším.

Nation Branding podléhá dynamickým změnám, které často reagují na aktuální ekonomické, kulturní a politické trendy. Obrazy států jsou nyní ovlivňovány touto rychle měnící se dynamikou, která je zapříčiněna neustálým technologickým pokrokem, kulturní diverzitou a ekonomickou globalizací. Státy tedy čelí stálým výzvám, kdy musí přehodnocovat své strategie a přístupy k Nation Brandingu, tak aby odpovídaly současným potřebám a očekáváním.

Nation Branding Indie, často opíraný o kulturní tradice ale i dynamickou ekonomiku, představuje zajímavý studijní případ pro analýzu vývoje a proměn Nation Brand ve světě. Indie procházela v minulosti neustálými změnami. Je ale stále schopná se přizpůsobovat současným výzvám? Zvláště v posledních desetiletích se Indie stala průkopníkem v oblasti informačních technologií a ekonomického rozvoje. Tyto faktory se staly klíčovými v procesu formování jejího Nation Brandingu. Země se postupně posunula od stereotypních obrazů k prezentaci jako moderní

ekonomické síly s množstvím inovací a zemí s obrovským potenciálem.

### **Cíl výzkumu, výzkumná otázka**

Cílem tohoto výzkumu je hlubší prozkoumání dynamik a výzev při vytváření Nation Brand. Studie bude zaměřena na identifikaci klíčových faktorů, které vedou ke změnám v přístupu k Nation Brandingu a ke změně strategií. To může také dopomoci k pochopení, jak se tyto postupy mění v reakci na aktuální trendy nebo zda může být těmito změnami ohroženo vnímání národní identity.

Zemí, která právě takovou transformací prochází je Indie, země s velmi bohatou kulturou a dynamickým ekonomickým růstem. Záměrem této práce je porozumět tomu, jakým způsobem tato evoluce v budování značky probíhá, a jaké okolnosti a vlivy za ní stojí.

**Výzkumná otázka zní:**

***Jaké klíčové faktory vedly k transformaci přístupu Indie k Nation Brandingu od důrazu na kulturu a tradice k digitalizaci a technologickým inovacím?***

***Jaký vliv měly tyto změny na celosvětový obraz země?***

### **Literature review**

Hlavním cílem této práce je pochopení dynamiky při utváření image státu v reakci na změny ve světě, jak funguje přehodnocování Brandingových strategií a jaké dopady mají tyto změny na vnímání mezinárodního společenství.

Paul Temporal (2022) ve svém článku *Soft Power and Nation Branding: Strategy & Structure* zdůrazňuje právě strategickou povahu Nation Brandingu obzvlášť při utváření globálního obrazu národa. Nadále také v článku zmiňuje propojení konceptu Soft Power a Nation Brandingu v přímé úměrnosti. Studie Borgersona, Schroedera a Wu (2019), zaměřená na olympijské hry v Pekingu v roce 2008, podtrhuje reálné využití brandingů jako formy měkké moci. V článku *Branding as Soft Power: Brand culture, nation branding and the 2008 Beijing Olympics* zmiňují, že na Nation Brandingu se obvykle podílejí různí aktéři, od korporací a univerzit přes marketingové firmy až k influencerům a že i jeho formy mohou být různé. To ukazují na příkladu Olympijských her v Pekingu v roce 2008, kdy Čína využívala historii a tradice, aby vzbuzovala pocit nostalgie.

Ačkoli se Fan (2008 & 2010) ve svých článcích *Soft Power: Power of Attraction or Confusion* a *Branding the Nation: Towards a better understanding* zaměřuje více na Soft Power nežli na Nation Branding, tak také zdůrazňuje, že ve většině případů jsou držiteli této moci různorodí aktéři. Stejně jako výše zmínění, tak i Fan vyzdvihuje strategickou povahu Nation Brandingu, kdy tento koncept

neslouží pouze k marketingové propagaci země.

Joseph Ney (2008) se ve svém článku *Public Diplomacy and Soft Power* nezaměřuje přímo na koncept Nation Brandingu, nicméně stále se zaměřuje na aktéry, kteří přispívají k budování veřejné diplomacie země. Vládní instituce mají klíčovou roli v definování a provádění veřejné diplomacie, nicméně dalšími aktéry, kteří se na podílejí na budování veřejné diplomacie jsou kulturní a umělecké organizace, akademická obec, média, nevládní organizace, občanská sdružení, podniky a korporace. Autor zdůrazňuje, že klíčová je koordinace a spolupráce mezi těmito aktéry za účelem dosažení národních cílů v mezinárodních vztazích. Stejně jako Ney tak i Simon Anholt (2006) ve svém článku *Public diplomacy and place branding: Where's the link?* zdůrazňuje význam koordinovaného úsilí při vytváření Nation Brandingových strategií. Na přístupy v Nation Brandingových strategiích se zaměřuje i článek Pawla Surowca-Capella (2016) *Nation Branding, PR and Soft Power*. Ten na případu Polska zkoumá, jaké mohou být rozdíly mezi více centralizovanými přístupy a přístupy, kde je zapojeno rozmanitější spektrum aktérů. Z článku nevyplývá, jaký přístup je lepší. Podle autora je potřeba vždy zkoumat cíle jednotlivých států, aby bylo možné určit, jaký z přístupů je pro konkrétní stát vhodnější. Stejně jako Borgerson, Schroeder a Wu (2019) se zaměřuje na propagandu a klade si otázku, zda propaganda není konkurenčním přístupem k Nation Brandingu. Mezi další autory, kteří se zaměřují na utváření image národa v mezinárodních vztazích, patří Jan Melissen (2005) s knihou *The New Public Diplomacy: Soft Power in Interantional Relations*. Stejně jako Surowiec-Capell neupřednostňuje jeden přístup před druhým.

Kultura je často stavebním kamenem identity daného státu. Důraz na historii a její dědictví, tradice a umění může rozhodně přispět k získání pozitivního obrazu. Peter van Ham (2001) se ale naopak ve svém článku *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation* domnívá, že budování značky může být dokonce na úkor této identity a kultury. Autor tvrdí, že státy mohou buďto používat stereotypy k tomu, aby se „prodaly“, nebo pokud nejsou dosti atraktivní, tak aktivním budováním vytlačují nacionalismus nebo také smysl pro národní identitu a jedinečnost jakožto jeho doprovodné jevy. V článku také říká, že existuje celá řada důvodů, proč státy podstupují proces Nation Brandingu a přicházejí s novými strategiemi. Tyto důvody nemusí vždy vycházet z trendů ve světě. Mohou se tak například pokusit zastínit nějaký politický skandál, který probíhá na jejich domácí scéně, a který by mohl na zemi vrhnout negativní světlo.

Stejně jako předchozí autor, tak i Eytan Gilboa (2008) ve své práci *Searching for a Theory of Public Diplomacy* podotýká, že Nation Branding může sloužit jako nástroj k odvedení pozornosti od krize k oblastem, které jsou pro prezentaci výhodné. Nicméně i samotné krize mohou být

výzvou v úsilí budování Nation Brand.

Mezi autory, kteří se zaměřují pak přímo na Indii, patří například Erica Basu (2017), která ve svém článku *India's Nation Branding: From Soft Power to Smart Power* popisuje významné Nation Brandingové kampaně. V kampani *Incredible India* se země skutečně zaměřovala na prezentaci historických a tradičních narativů. V pozdějších kampaních se poté prezentovala jako investiční destinace a země s technologickými vymoženostmi.

Další autor, Ravinder Kaur (2012) si ve své práci *Nation's Two Bodies: rethinking the idea of 'new' India and its other* mj. všímá nárůstu Nation Brandingových snah v Indii, která si podle jeho slov snaží najít místo v globalizovaném světě a ukázat svůj potenciál pro růst a vývoj. Autor také zdůrazňuje potřebné koordinované úsilí, které je k budování značky zapotřebí, kdy se zájmy korporací a zájmy států stávají zájmy společnými. Kaur se také věnuje obrazu Indie v mezinárodních vztazích, kdy si všímá, že tento obraz je poměrně rozštěpený a nekonzistentní. Jedna část ukazuje Indii jako moderní velmoc, jež je celosvětově ceněná. Kdežto ten druhý ji ukazuje jako chaotickou zemi, ekonomicky nestabilní s obrovskými regionálními rozdíly. Tyto dva obrazy se staly autonomními a každý z nich ovlivňuje samostatně vztahy s potenciálními investory, ostatními státy a jejich občany. Indie tedy podle autora čelí výzvám v harmonizaci tohoto obrazu.

Autoři zdůrazňují strategický charakter Nation Brandingu a jeho vzájemné propojení s koncepcí Soft Power. Důležitým aspektem je rozmanitost aktérů, kteří se podílejí na těchto strategiích, část autorů tuto diverzifikaci aktérů bere jako pozitivum, někteří naopak upozorňují, že při volbě přístupu, zda je lepší strategii řídit centrálně, nebo nikoli, je potřeba uvažovat v kontextu, čeho stát vlastně chce dosáhnout, tedy to, jak promítá svou politickou agendu do konečné podoby Nation Brandingu. Kultura je často klíčovým prvkem identity, ale je třeba pozorovat, zda intenzivní Branding nepoškozuje autenticitu. Autoři také zmiňují, že Nation Branding může sloužit k odvedení pozornosti od krizí a reakci na změny ve světě. V kontextu Indie se analýzy zaměřují na různé přístupy k budování globálního obrazu, od historických narativů po technologický pokrok. Články také poukazují na nezbytnost koordinace mezi vládními institucemi, kulturními organizacemi, médii a dalšími aktéry.

### **Konceptuální a teoretický rámec, výzkumné hypotézy**

Klíčovým konceptem této diplomové práce je „Nation Branding“, který představuje strategicky řízený proces, jehož cílem je vytváření pozitivního obrazu státu na půdě mezinárodních vztahů. Tato práce je zaměřena na analýzu procesu vytváření Nation Brand a výzvami, které ho provázejí.

Konkrétně se zaměřuje na transformaci přístupu Indie k Nation Brandingu, přičemž sleduje klíčové faktory, které stály za přesunem důrazu od kultury a tradic k digitalizaci a technologickým inovacím.

Základy pro porozumění dynamikám procesu Nation Brandingu v mezinárodních vztazích mohou poskytnout koncepty Public Diplomacy a Soft Power. Právě tyto koncepty jsou s Nation Brandingem nejvíce propojené a jsou také často zmiňovány autory, kteří se Nation Brandingem zabývají.

Koncept Soft Power, jak ho vysvětluje Joseph Nye, představuje schopnost národa ovlivňovat ostatní prostřednictvím přitažlivosti a přesvědčování, nikoli násilím. Nyeovo dílo zdůrazňuje, že rozmanitost aktérů zapojených do formování obrazu národa, od vládních orgánů po organizace občanské společnosti, je zásadní pro rozvoj Soft Power státu. Public Diplomacy využívá mechanismů Soft Power k propagování obrazu státu v mezinárodních vztazích. Dalším koncept, který poskytuje užitečný rámec pro porozumění tomu, jak politické agendy a cíle států ovlivňují formování Nation Brandingu, je národní identita. Ta zahrnuje hodnoty, kulturu, historii a společné znaky, které jsou klíčové pro formování obrazu státu v mezinárodních vztazích.

Hypotézy pro výzkum zní:

1. Při analýze změn v Nation Brandingu v Indii bude možné identifikovat klíčové okamžiky a události, které iniciovaly konkrétní změny v strategii
2. Ekonomický růst povede ke změně přístupu k Nation Brandingu, přičemž se země zaměří na prezentaci své ekonomické síly, technologických inovací a obchodních příležitostí na globální úrovni, opouštějíc důraz na historické a kulturní prvky.

Tyto hypotézy se zaměřují na odhalení faktorů, které ovlivňují strategie a priority v oblasti Nation Brandingu, respektive co stojí konkrétně za změnami v přístupu v Nation Brandingu.

### **Empirická data a analytická technika**

Pro sběr dat budou využity různorodé zdroje, včetně odborné literatury, oficiálních vládních dokumentů, zpráv mezinárodních organizací, a mediálních výstupů. Data budou poté analyzována pomocí kvalitativních metod, zaměřujících se na identifikaci klíčových témat.

- Oficiální zprávy: Může jít o dokumenty z ministerstev zahraničí, oddělení veřejné diplomacie nebo oficiálních agentur pro branding. Tyto dokumenty mohou odhalit, jaké politické priority stát v mezinárodních vztazích má.
- Odborná literatura: Publikace, které se týkají především Nation Brandingu, Soft Power a

Public Diplomacy. Tyto zdroje mohou poskytnout náhled do strategií přijímaných různými státy.

- Média: Analýza mediálního pokrytí, zpravodajských článků a rozhovorů s vládními činiteli a odborníky. To může ukázat, jakým způsobem jsou politické agendy prezentovány veřejnosti.
- Neziskové organizace: zprávy a publikace od neziskových organizací, které se zabývají globálními vztahy.

Tato studie má za cíl identifikovat, jaké okolnosti a jaké procesy stojí za určitým Nation Brandingovým chováním. Pro tento účel bude provedena analýza pomocí metody process tracing, techniky umožňující zkoumání konkrétních situací a událostí, které mohou mít vliv na přesun v přístupu k Nation Brandingu. V tomto kontextu je process tracing vhodnou metodou pro identifikaci a sledování kauzálních mechanismů za změnami v procesu Nation Brandingu.

Process tracing je analytická metoda, která se zaměřuje na bližší poznání kauzálních mechanismů, tj. například, jakým způsobem vyvolává příčina svůj následek. Oproti kauzálním analýzám nám neřekne pouze, že určitá „událost A“ způsobuje „následek B“, ale ukazuje určité mezikroky, které v daném mechanismu figurují. V kontextu této práce může nabídnou doložení toho, proč a jak některé strategie Nation Brandingu fungují. Ve stručnosti, tato technika umožňuje sledovat vývoj událostí a procesů, odhalovat vzájemné vztahy mezi různými faktory a porozumět, jak jednotlivé události přispívají k celkové transformaci.

Výběr Indie jako případové studie pro analýzu procesu Nation Brandingu prostřednictvím metody process tracing je založen na několika faktorech, které budou popsány v práci podrobněji:

- V minulosti byla strategie Nation Brandingu Indie často spojena s prezentací svých kulturních kořenů a tradic. Analýza procesu v Indii může odhalit, jaké faktory vedly ke změně v důrazu od kulturní identity k novým přístupům.
- Indie v poslední dekádě zažívala ekonomický růst, což může mít vliv na způsob, jakým země prezentuje svou image na globální scéně. Analyzovat tuto transformaci může poskytnout důležité poznatky o tom, jak ekonomický pokrok ovlivňuje strategii Nation Brandingu.
- Indie, jakožto jedna z největších zemí a ekonomik, je důležitým hráčem na poli mezinárodních vztahů. To, jak je vnímaná je klíčové pro nejen ekonomické, ale i politické a sociální perspektivy země. Pomocí techniky process tracing je možné identifikovat klíčové okamžiky, které formují a v minulosti formovaly globální obraz Indie.

- V Indii se na Nation Brandingu může podílet velké množství aktérů od vládních institucí, přes podniky až ke kulturním organizacím. Tato široká škála aktérů může hrát klíčovou roli v procesu Nation Brandingu. Process tracing umožní detailní zkoumání jejich angažovanosti a vlivu.

## **Předběžná struktura práce**

- I. Úvod
  - a. Vymezení problému
  - b. Cíle a výzkumné otázky
  - c. Přínosy práce
  - d. Metodologie
  - e. Odchýlení se od projektu
  
- II. Teoretická část
  - a. Konceptualizace klíčových pojmů (Nation Brand, Soft Power) a jejich význam pro mezinárodní vztahy
  - b. Nation Branding jako strategický nástroj
  - c. Dopad Nation Brandingu na politické, ekonomické a sociální aspekty
  - d. Aktéři mající vliv na podobu Nation Brandingových strategií
  
- III. Case Study a Process Tracing
  - a. Výběr případu
  - b. Sběr dat a jejich analýza
  - c. Identifikace kauzálních mechanismů
  
- V. Závěr
  - a. Zodpovězení výzkumné otázky
  - b. Vyjádření se k hypotézám
  - c. Přínos a omezení výzkumu

## Zdroje

- Anholt, S. (2006). 'Public diplomacy and place branding: Where's the link?' *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 271–275.
- Basu, E. (2017). 'India's Nation Branding: From Soft Power to Smart Power.' *Conference: International Studies Association Annual Convention 2017: Understanding Change in World Politics*. American University Washington D.C.
- Borgerson, J., J. Schroeder a Z. Wu, (2019). Branding as soft power: brand culture, nation branding and the 2008 Beijing Olympics. In: Zhu, Y., K. Edney a S. Rosen, ed. *Soft Power with Chinese Characteristics: China's Campaign for Hearts and Minds*. Taylor & Francis, s. 100-117.
- Fan, Y. (2010). 'Branding the nation: Towards a better understanding.' *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fan, Y. (2008). 'Soft power: power of attraction or confusion?' *Place Branding and Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan, 4(2), 147-158.
- Gilboa, E. (2008). 'Searching for a Theory of Public Diplomacy.' *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55–77.  
<http://www.jstor.org/stable/25097994>
- van Ham, P. (2001). 'The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*.' 80(5), 2–6.  
<https://doi.org/10.2307/20050245>
- KAUR, R. (2012). 'Nation's Two Bodies: rethinking the idea of "new" India and its other. *Third World Quarterly*, 33(4), 603–621.  
<http://www.jstor.org/stable/41507192>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. 1. Palgrave Macmillan London. ISBN 978-0-230-55493-1.
- Nye, J. S. (2008). 'Public Diplomacy and Soft Power'. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109.
- Surowiec-Capell, P. (2016). *Nation Branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland*. The University of Sheffield.
- Temporal, P. (2022) Soft power and Nation Branding: Strategy & Structure. *Brand Finance* [online]. Dostupné z: <https://brandfinance.com/insights/2022-soft-power-paul-temporal>

## Přílohy

### Seznam příloh

Příloha č. 1: Vyobrazení Taj Mahal v kampani Incredible India (obrázek) (Kaur, 2014)

(a)



(b)

