

V práci Unie pro Středomoří. Od Sarkozyho ambice k evropské realitě sleduji zajímavý případ jedné zahraniční politiky. Kandidát na prezidenta Nicolas Sarkozy v rámci předvolební kampaně navrhl založit Středomořskou unii s ambiciózními cíli; když se stal prezidentem, jal se iniciativu realizovat. Argumentuji, že jeho motivace nebyla primárně řešit regionální potíže a více integrovat Středomoří, nýbrž získat si tím mediální pozornost. Odpovídá to teorii mediatizace, která říká, že politici vedou trvalou kampaň, a aby získali publicitu, snaží se médiím co nejvíc přizpůsobovat. Namísto politické logiky tak sledují mediální logiku. Nicolas Sarkozy to tak činil v domácí politice běžně, já nicméně ukazuji, že trvalou kampaň lze vést i se zahraniční politikou – respektive že na domácí publikum se politici snaží působit trvalou kampaní, na zahraniční veřejnou diplomacií, prakticky jde o totéž. Může se stát, že politici příliš dbají na média a příliš málo na vlastní politiku; i to je do jisté míry patrné na projektu Středomořské unie. I kvůli tomu nevznikla v původních konturách, plán totiž obcházel severní členské státy EU i Evropskou komisi a vyvolal tím jejich silný odpor. Kompromisem pak bylo začlenit iniciativu do stávajících unijních politik.