

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

**Petra Hosenseidlová**

**Role rozhlasového vysílání do zahraničí  
v české veřejné diplomacii**

*Diplomová práce*

Praha 2016

Autorka práce: **Petra Hosenseidlová**

Vedoucí práce: **PhDr. Vít Střítecký, M.Phil., Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

## **Bibliografický záznam**

HOSENSEIDLOVÁ, Petra. *Role rozhlasového vysílání do zahraničí v české veřejné diplomacii*. Praha, 2016. 94 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vít Střítecký, M.Phil., Ph.D.

## **Abstrakt**

Diplomová práce *Role rozhlasového vysílání do zahraničí v české veřejné diplomacii* se zabývá audiovizuálním (tj. rozhlasovým a televizním) vysíláním do zahraničí, které provozuje stát. Zaměřuje se na české vysílání do zahraničí, reprezentované rozhlasovou stanicí Radio Praha. Vysílání stanice zajišťuje Český rozhlas a financuje ministerstvo zahraničních věcí. Cílem práce je popsat úlohu Radia Praha v současné české veřejné diplomacii. Předmětem zkoumání je proto obsah vysílání, jeho objem a zaměření. Zabývá se misí Radia Praha a jeho vztahem ke státu, přičemž porovnává český model s modely fungujícími v hlavních demokratických státech euroatlantického prostoru. Bere v potaz i specifika veřejné diplomacie malých a středních a také tranzitivních států. Ptá se po pozici stanice v české veřejné diplomacii, čímž se dostává také k postavení veřejné diplomacie jako celku v české zahraniční politice. Práce využívá analýzu relevantních primárních dokumentů, které se týkají české veřejné diplomacie a rozhlasového vysílání do zahraničí. Kromě toho čerpá také z poznatků z osobních rozhovorů se zástupci Ministerstva zahraničních věcí České republiky a Radia Praha.

## **Abstract**

The thesis *Role of external radio broadcasting in the Czech public diplomacy* deals with the audiovisual (radio and television) external broadcasting operated by the state. It focuses on the Czech external broadcasting represented by the radio station Radio Prague. The broadcasting is arranged by the Czech Radio and financed by the ministry of foreign affairs. The aim of this thesis is to describe the task of Radio Prague in contemporary Czech public diplomacy. It looks at the station's programming, extent of the broadcasting and its orientation. It is concerned with the relation of Radio Prague to the state and compares the Czech model with models of main democratic countries in the Euro-Atlantic space. It takes into consideration the small and medium-sized and also transition states' public diplomacy specifics. It is interested in the position of Radio Prague in the Czech public diplomacy and with the position of the public diplomacy as a whole in the Czech foreign policy. The thesis uses the analysis of relevant primary documents relating to the Czech public diplomacy and external radio broadcasting and information from personal interviews with representatives of the Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic and Radio Prague.

## **Klíčová slova**

veřejná diplomacie, rozhlasové vysílání do zahraničí, Česká republika, Radio Praha, malé a střední státy, tranzitivní státy

## **Keywords**

public diplomacy, external radio broadcasting, Czech Republic, Radio Prague, small and medium-sized countries, transition countries

**Rozsah práce:** 139 898 (tj. cca 78 normostran)

## **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.

V Praze dne 4. ledna 2016

Petra Hosenseidlová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Vítu Stříteckému za vedení práce a za cenné rady a připomínky. Poděkování patří také všem, kteří si udělali čas na osobní rozhovor.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A MÉDIA</b> .....	<b>7</b>
1.1 VÝVOJ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE A ROLE MÉDIÍ V NÍ .....	7
1.2 PROČ BY MĚL STÁT DBÁT O SVOU VEŘEJNOU DIPLOMACII .....	11
1.3 CO BY MĚLA ÚSPĚŠNÁ VEŘEJNÁ DIPLOMACIE SPLŇOVAT .....	12
1.4 JAK VEŘEJNÁ DIPLOMACIE FUNGUJE .....	13
<b>2 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE V ŠIRŠÍM KONTEXTU</b> .....	<b>15</b>
2.1 MULTIDISCIPLINARITA VEŘEJNÉ DIPLOMACIE .....	15
2.2 PŘÍTAŽLIVOST STÁTU JAKO ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLAD ÚSPĚCHU VEŘEJNÉ DIPLOMACIE .....	15
2.3 PROČ NENÍ VEŘEJNÁ DIPLOMACIE JEN MODERNÍ VERZÍ PROPAGANDY .....	16
2.4 KULTURNÍ ROZMĚR VEŘEJNÉ DIPLOMACIE .....	17
2.5 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE JAKO MEZINÁRODNÍ PUBLIC RELATIONS? .....	17
2.6 STÁT JAKO ZNAČKA .....	18
<b>3 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE MALÝCH, STŘEDNÍCH A TRANZITIVNÍCH STÁTŮ</b> .....	<b>20</b>
3.1 KTERÉ STÁTY PATŘÍ MEZI MALÉ A STŘEDNÍ? .....	20
3.2 SPECIFIKA VEŘEJNÉ DIPLOMACIE MALÝCH A STŘEDNÍCH STÁTŮ .....	20
3.3 ÚSPĚŠNÁ DIPLOMACIE MEZERY: NORSKO, KANADA, NIZOZEMÍ .....	22
3.4 BRANDING VE VEŘEJNÉ DIPLOMACII MALÝCH STÁTŮ .....	24
3.5 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE TRANZITIVNÍCH STÁTŮ .....	24
<b>4 ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ DO ZAHRANIČÍ VE VEŘEJNÉ DIPLOMACII</b> ..	<b>26</b>
4.1 K ČEMU MAJÍ STÁTY VYSÍLÁNÍ DO ZAHRANIČÍ? .....	26
4.2 MODELY VYSÍLÁNÍ DO ZAHRANIČÍ PODLE STÁTŮ .....	27
4.2.1 <i>Velká Británie: nezávislé zpravodajství</i> .....	28
4.2.2 <i>Spojené státy americké: svoboda, demokracie a americká politika</i> .....	29
4.2.3 <i>Německo: mezikulturní porozumění</i> .....	31
4.2.4 <i>Francie: alternativní francouzský pohled</i> .....	32
4.2.5 <i>Katar: hybridní model</i> .....	33
4.2.6 <i>Malé, střední a tranzitivní státy: ochrana kulturního dědictví i podpora demokracie</i> .....	33
<b>5 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE ČESKÉ REPUBLIKY</b> .....	<b>36</b>
5.1 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE V ČESKÉ ZAHRANIČNÍ POLITICE .....	36
5.1.1 <i>(Ne)zájem české politické scény o veřejnou diplomacii</i> .....	36
5.1.2 <i>Veřejná diplomacie ČR v koncepčních dokumentech</i> .....	36
5.1.3 <i>Absence jasného sdělení jako hlavní problém české veřejné diplomacie</i> .....	39
5.2 KDO SE PODÍLÍ NA VEŘEJNÉ DIPLOMACII ČESKÉ REPUBLIKY .....	40
5.2.1 <i>(Ne)koordinovanost aktérů</i> .....	40
5.2.2 <i>Ministerstvo zahraničních věcí</i> .....	40
5.2.3 <i>Česká centra</i> .....	41
5.2.4 <i>Další ministerstva</i> .....	42
5.2.5 <i>Parlament České republiky</i> .....	42
5.2.6 <i>Nestátní sektor a další aktéři</i> .....	42
5.3 ČEMU SE ČESKÁ VEŘEJNÁ DIPLOMACIE VĚNUJE A JAKÉ NÁSTROJE VYUŽÍVÁ .....	43
5.3.1 <i>Tematické oblasti místo jasných sdělení</i> .....	43
5.3.2 <i>Kultura</i> .....	43
5.3.3 <i>Ekonomika a turismus</i> .....	45
5.3.4 <i>Krajané</i> .....	46
5.3.5 <i>Věda a výzkum</i> .....	47
5.3.6 <i>Propojování oblastí a témat</i> .....	48
5.3.7 <i>Média v české veřejné diplomacii</i> .....	48
5.4 NA KOHO SE ČESKÁ VEŘEJNÁ DIPLOMACIE ZAMĚŘUJE .....	49

<b>6 RADIO PRAHA VE VEŘEJNÉ DIPLOMACII ČESKÉ REPUBLIKY .....</b>	<b>51</b>
6.1 HISTORIE A SOUČASNOST RADIA PRAHA .....	51
6.2 MISE RADIA PRAHA A VZTAH STANICE K MINISTERSTVU ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ .....	52
6.3 ROZPOČTOVÉ ŠKRTY JAKO HLAVNÍ FAKTOR VÝVOJE RADIA PRAHA POSLEDNÍCH LET .....	55
6.4 PRO KOHO RADIO PRAHA VYSÍLÁ .....	57
6.5 O ČEM RADIO PRAHA VYSÍLÁ .....	57
6.6 ZÁJEM POSLUCHAČŮ O VYSÍLÁNÍ RADIA PRAHA .....	59
6.7 KRAJANSKÁ PROBLEMATIKA A REBROADCASTING .....	62
6.8 RADIO PRAHA A DALŠÍ FORMY PROPAGACE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ .....	63
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>69</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE .....</b>	<b>70</b>
MONOGRAFIE, PŘEHLEDOVÉ PUBLIKACE A SKRIPTA/PŘÍRUČKY .....	70
PŘÍSPĚVKY ZE SBORNÍKŮ .....	71
ČLÁNKY Z ODBORNÝCH PERIODIK .....	72
DALŠÍ STUDIE, ANALÝZY A HODNOTÍCÍ ZPRÁVY .....	76
DOKUMENTY STÁTNÍCH INSTITUCÍ A ZÁKONY .....	79
DOKUMENTY MEDIÁLNÍCH ORGANIZACÍ .....	82
VÝROČNÍ ZPRÁVY .....	84
INTERNETOVÉ STRÁNKY STÁTNÍCH INSTITUCÍ .....	85
INTERNETOVÉ STRÁNKY MEDIÁLNÍCH ORGANIZACÍ .....	87
SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	90
OSOBNÍ ROZHOVORY .....	92
VYSOKOŠKOLSKÉ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE .....	92
DALŠÍ ZDROJE .....	92



## Úvod

K úspěchu aktéra na mezinárodní scéně nestačí jen hrubá síla a ekonomický vliv. Roli hraje také obraz, který daný účastník mezinárodních vztahů má, tedy to, jak ho vnímají ostatní. Jestli věří v upřímnost jeho cílů a vyjádření, zda považují za atraktivní politiku, kterou prosazuje, jaké hodnoty si s ním spojují. Na to všechno má vliv veřejná diplomacie.

Její důležitost ještě stoupá se změnami, kterými mezinárodní prostředí v posledních několika desetiletích prochází. Informační revoluce, která díky nepřetržitému zpravodajství a rozvoji internetu dává téměř komukoli možnost okamžitého přístupu k informacím, šíření demokracie, které vede k rozvoji občanské společnosti a růstu počtu aktérů na mezinárodní scéně, stále větší množství problémů, které je potřeba řešit na globální úrovni – to jsou jen některé z důvodů, proč je v zájmu každého státu věnovat dostatečnou pozornost svému obrazu na mezinárodní scéně, a tudíž také veřejné diplomacii.

Jedním z nástrojů veřejné diplomacie jsou média. Právě využívání médií ve veřejné diplomacii nabývá v dnešní době technologické, komunikační a mediální revoluce na významu. Tato práce se zabývá audiovizuálním (tj. rozhlasovým a televizním) vysíláním do zahraničí, které provozuje stát. Jejím hlavním předmětem je české vysílání do zahraničí, které se omezuje na rozhlasovou stanici Radio Praha. Cílem práce je popsat úlohu Radia Praha v současné české veřejné diplomacii.

Téma není dosud zpracované, což souvisí i s poměrně skromnou výzkumnou činností týkající se české veřejné diplomacie jako celku. Odborná literatura na toto téma zahrnuje z podstatné části příspěvky jedné autorky, které doplňují kvalifikační vysokoškolské práce. Problematice veřejné diplomacie tak není v České republice věnována taková pozornost, jako např. v zemích západní Evropy nebo v USA.

Tato práce se snaží odpovědět na otázku, jakou má rozhlasové vysílání do zahraničí roli v současné veřejné diplomacii České republiky. Zkoumá jeho obsah, objem a zaměření. Zabývá se misí Radia Praha a jeho vztahem ke státu, přičemž porovnává český model s modely fungujícími v hlavních demokratických státech euroatlantického prostoru. Bere v potaz také poznatky o specifických veřejné diplomacii malých a středních a také tranzitivních států.

V práci používám dvě kvalitativní metody. Za prvé je to analýza relevantních primárních dokumentů, které se týkají české veřejné diplomacie a rozhlasového vysílání do zahraničí. Patří mezi ně zahraničně-politické koncepce, Koncepce jednotné

prezentace České republiky a další dokumenty související se zahraniční politikou (např. strategie Českých center či koncepce prezentace ČR v rámci významných mezinárodních událostí typu předsednictví v Radě Evropské unie a světových výstav EXPO). Dále také příslušné zákony, smlouva mezi Českým rozhlasem a Ministerstvem zahraničních věcí České republiky o provozování Radia Praha nebo výroční zprávy o činnosti Českého rozhlasu. V případě veřejné diplomacie doplňují tuto analýzu také informace z výročních zahraničně-politických analýz Ústavu mezinárodních vztahů. I při popisu modelů vysílání do zahraničí v dalších zemích jsem vycházela především z dokumentů příslušných vysílatelů nebo materiálů tamní státní správy.

Druhou použitou metodou pak jsou kvalitativní rozhovory s odborníky na zkoumanou problematiku z Ministerstva zahraničních věcí České republiky a z Radia Praha. V případě ministerstva jde o Jaroslava Kantůrka, zvláštního zmocněnce pro krajské záležitosti, pod kterého vysílání do zahraničí spadá, a Petra Manouška, tajemníka ředitelky odboru veřejné diplomacie. Za Radio Praha pak o ředitele stanice Miroslava Krupičku.

Cílem práce je potvrdit či vyvrátit následující hypotézy:

- vysílání České republiky do zahraničí je podobně jako v případě jiných malých či středních států úzce zaměřené na domácí dění, z hlediska cílových skupin pak především na Čechy žijící v zahraničí
- vysílání je financované ministerstvem zahraničních věcí, a proto je napojení stanice na stát a jeho zahraniční politiku v mezinárodním srovnání spíše užší
- stejně jako celá oblast veřejné diplomacie nepatří vysílání do zahraničí mezi priority české zahraniční politiky.

Práce je rozdělena do šesti kapitol. První se zabývá veřejnou diplomacií a rolí médií v ní. Stručně shrnuje vývoj chápání veřejné diplomacie, vysvětluje, k čemu veřejná diplomacie slouží, jak funguje, co je pro její úspěch potřeba a kdo se jí účastní. Zejména v první části ukazuje, jak s veřejnou diplomacií souvisí činnost médií. Vysvětluje také rozdíl mezi veřejnou a mediální diplomacií.

Druhá kapitola představuje veřejnou diplomacii jako multidisciplinární obor, který využívá nejen poznatků z mezinárodních vztahů, ale také z dalších společenských věd. Konkrétně zmiňuje pět pojmů, které se v souvislosti s veřejnou diplomacií v literatuře také objevují – soft power, propagandu, kulturní diplomacii, public relations a branding.

Třetí kapitola se věnuje specifickým, kterými se vyznačuje veřejná diplomacie malých a středních a také tranzitivních států – tedy specifickým, která by měla být směrodatná také pro veřejnou diplomacii České republiky. Zahrnuje problematiku vymezení malých a středních států, vysvětluje, v čem se jejich veřejná diplomacie liší od té, kterou uplatňují velmoci, a ukazuje příklady úspěšného přístupu vybraných malých a středních zemí k veřejné diplomacii. Dále upozorňuje na funkce i problémy veřejné diplomacie zemí, které prošly nebo procházejí výraznými politickými a/nebo ekonomickými změnami.

Stěžejní teoretickou částí je čtvrtá kapitola, jejímž tématem je úloha vysílání do zahraničí ve veřejné diplomacii. Nejprve odděluje vysílání do zahraničí, které je součástí veřejné diplomacie, od dalších druhů působení médií v mezinárodních vztazích. Dále popisuje několik modelů vysílání do zahraničí, které fungují ve vyspělých zemích euroatlantického prostoru. Zaměřuje se na misi vysílatelů a jejich vztah ke státu a chápe tyto modely jako ideální příklady, ke kterým pak vztahuje i fungování Radia Praha. Kromě toho se po obsahové stránce věnuje i vysílání do zahraničí, které provozují některé malé, střední či tranzitivní země.

Pátá kapitola se zabývá aktuálním stavem české veřejné diplomacie. Shrnuje její vývoj, tematické oblasti, aktéry, nástroje, cílové skupiny a poukazuje na její výzvy či nedostatky. Zasazuje ji do kontextu specifík veřejné diplomacie malých a středních a také tranzitivních států.

Konečně šestá kapitola pak pojednává o vysílání do zahraničí Radia Praha a jeho roli ve veřejné diplomacii České republiky. Krátce nastiňuje vývoj stanice až po současnou situaci, definuje její misi a vysvětluje podmínky vztahu se státem včetně toho, do jaké míry se ve vysílání odráží zahraniční politika země. Ukazuje, kdo jsou posluchači Radia Praha a jaký program pro ně stanice připravuje. Hlavní zjištění pak shrnuje diskutující závěr.

Vedle již zmíněných primárních dokumentů a rozhovorů čerpá práce také z celé řady sekundárních zdrojů.

V oblasti teorie veřejné diplomacie jde především o práce Jana Melissena (*The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*), Marka Leonarda, Catherine Steadové a Conrada Smewinga (*Public Diplomacy*), Jany Peterkové (*Veřejná diplomacie*) či Eytana Gilboya (*Searching for a Theory of Public Diplomacy*). Doplnují je další příspěvky těchto autorů a také exkurzy z prací Michaela McClellana nebo Nicholase J. Culla. Zejména v kapitole o multidisciplinarity veřejné diplomacie pak také

z prací Josepha S. Nye, Davida Welcha, Gartha S. Jowetta a Victorie O'Donnellové, Elišky Tomalové nebo Simona Anholta.

Část věnovaná veřejné diplomacii malých, středních a tranzitivních států je postavená především na výzkumech Jozefa Batory (*Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada*), Alana K. Henriksona (*Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global „Corners“ of Canada and Norway*) a György Szondiho (*Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management*), které doplňuje další literatura těchto i jiných autorů k příkladům konkrétních zemí. Při popisu modelů vysílání do zahraničí jsem informace získané z primárních zdrojů porovnávala s analytickými sekundárními zdroji, mj. s pracemi Center on Public Diplomacy při University of Southern California.

# 1 Veřejná diplomacie a média

## 1.1 Vývoj veřejné diplomacie a role médií v ní

Veřejnou diplomacií se v obecné rovině rozumí komunikace vlády se zahraničním publikem (PDAA 2015) a jednoduše řečeno *zahrnuje všechno, co stát dělá, aby sám sebe vysvětlil světu* (Schneider 2005: 147). Jednotná definice ale neexistuje, protože chápání veřejné diplomacie se s vývojem mezinárodního prostředí mění. Na výkon zahraniční politiky a tím také na proměny chápání veřejné diplomacie má vliv internacionalizace problémů, stoupající podíl nestátních aktérů nebo nové informační a komunikační technologie (Auer, Srugies 2013: 9).

Vývoj definice a konceptualizace veřejné diplomacie je možné rozdělit do tří fází. Vznik jejího současného pojetí se datuje do poloviny 60. let 20. století. V době studené války se veřejná diplomacie soustředila na persvázi, zatímco v posledním desetiletí 20. století byla vnímána jako nástroj k získání porozumění a empatie zahraniční veřejnosti. Definice veřejné diplomacie z doby po 11. září 2001 se pak zaměřují na vytváření vzájemného porozumění a kladou důraz na vzbuzení zájmu a budování vztahu (Auer, Srugies 2013: 9–10).

První použití termínu *veřejná diplomacie* se datuje do roku 1965 a je připisováno Edmundu A. Guillionovi.<sup>1</sup> Podle něj se veřejná diplomacie *zabývá vlivem postojů veřejnosti na formování a výkon zahraničních politik. Zahrnuje vládní kultivaci veřejného mínění v jiných zemích; mezistátní interakci soukromých skupin a zájmů; informování o zahraničních záležitostech a jeho dopad na politiku; interakci profesionálních komunikátorů jako jsou diplomaté a zahraniční korespondenti; a proces mezikulturní komunikace*. Klíčový je přitom nadnárodní tok informací a myšlenek (The Fletcher School of Law and Diplomacy 2015; PDAA 2015).

Od tradiční diplomacie se veřejná diplomacie liší tím, že zahrnuje mnohem vyšší počet aktérů na obou stranách a širší pole zájmů, které jdou nad rámec běžné vládní agendy (Leonard, Stead, Smewing 2002: 9). Veřejná diplomacie také na rozdíl od té tradiční nepotřebuje pro svůj výkon soukromí a důvěrnost (Peterková 2008a: 14).

Veřejná diplomacie je tedy poměrně nový koncept, i když zahrnuje činnost, která je stará jako diplomacie sama. Už od starověku dbaly státy o svůj obraz v zahraničí, důkazy těchto snah lze nalézt i v byzantské říši nebo v období italské

---

<sup>1</sup> Tehdejší děkan Fletcher School of Law and Diplomacy při TUFTS University v USA. Termín použil při příležitosti založení Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy.

renesance. Výrazný posun v oficiální komunikaci znamenal vynález knihtisku v 15. století a následný stoupající vliv veřejného mínění. Ale i v době před jeho objevem je možné najít příklady státem placených zpráv, třeba římský císař Fridrich II. (1194-1250) rozesílal okolním zemím newsletter shrnující aktivity jeho dvora (Cull 2008: 34). V porovnání s ostatními evropskými státy dbala na svou pověst u zahraniční veřejnosti v následujících staletích zejména Francie. Za vrcholy jejích snah o sebe prezentaci lze považovat období kardinála Richelieua a krále Ludvíka XIV. (srov. Melissen 2005a: 3–4; Peterková 2008a: 8). V roce 1883, po válečné porážce od Pruska, se Francie snažila napravit svou pošramocenou pověst prostřednictvím mezinárodního šíření svého jazyka a literatury, a založila proto dodnes fungující kulturní institut Alliance Francaise (Nye 2008: 96). Další výrazný případ představuje přeměna Osmanské říše v Turecko spojená s osobou Kemala Atatürka (srov. Melissen 2005a: 3–4; Peterková 2008a: 8).

Zrod profesionální kultivace image v zahraničí je spojen s první světovou válkou (Melissen 2005a: 4). Například Anglie cíleně manipulovala zpravodajství určené pro USA, aby přesvědčila americké veřejné mínění k podpoře vstupu země do války (Cull 1996: 4). V této době se také objevují snahy o změnu diplomacie jako takové. Po válce se v souvislosti s rostoucím vlivem tisku, rychlejší komunikací a přesvědčením, že diplomacie by neměla být záležitostí jen diplomatů, objevuje volání po *nové diplomacii*. Ve slavné řeči ke svým *14 bodům* to v roce 1918 předznamenal americký prezident Woodrow Wilson. V projevu odmítl tajné dohody s tím, že by diplomacie měla probíhat otevřeně a pod veřejným dohledem (srov. Gilboa 2000: 275; Gilboa 2001: 1; Vickers 2004: 183).

V meziválečném období rozšířil možnosti zahraniční prezentace států rozvoj rozhlasu. Za hranice začaly vysílat nejprve ve 20. letech Nizozemsko nebo Sovětský svaz, v následujících dvou desetiletích je pak následovaly Velká Británie či USA (srov. O'Keeffe, Oliver 2010: 9; Welch 2013: 16).

Snahy o prezentaci státu v zahraničí měly často charakter propagandy. Platí to zejména pro meziválečné období a druhou světovou válku, během které *válčící státy nasadily propagandu v míře převyšující její užití ve všech předchozích konfliktech*, a která tak znamenala *největší propagandistickou bitvu v historii válčení* (Taylor 2003: 208). Například německý rozhlas vysílal koncem roku 1938 přes pět tisíc hodin programu týdně ve víc než 25 jazycích (Welch 2013: 16). Právě předválečná a válečná propaganda nacistického Německa představuje jednu z příčin, proč si pojem

propagandy s sebou nese výraznou historickou zátěž a má kvůli obecnému chápání propagandy jako manipulace a klamání publika velmi negativní konotace (Melissen 2005a: 17). Termín propaganda proto *přestal vyhovovat poválečným prezentačním potřebám státu* (Peterková 2008a: 17) a od 60. let se zavádí pojem veřejná diplomacie, která se od propagandy liší zejména způsobem komunikace.<sup>2</sup>

Vznik pojmu veřejná diplomacie je tedy spjatý se studenou válkou, byť i v tomto období jsou prezentační snahy států označovány spíše za propagandu (srov. Melissen 2005a: 17; Tomalová 2008a: 19), protože v praxi se veřejná diplomacie s propagandou překrývala (Cull 2008: 21). I sám autor termínu Gullion zamýšlel veřejnou diplomacii jako přijatelnější označení pro propagandu. Od té doby se ale rozdíl mezi propagandou a veřejnou diplomacií vyjasnily, a oba pojmy tak v současnosti nejsou považovány za synonyma (Cull 2010: 12).

USA, Sovětský svaz, Velká Británie, Francie a Spolková republika Německo do své veřejné diplomacie během studené války výrazně investovaly. Často šlo o nezbytnost — např. pro Německo byla veřejná diplomacie klíčovým nástrojem pro jeho uznání ze strany západních demokratických států, Francie potřebovala zlepšit svůj obraz poškozený ponížením ve druhé světové válce (Melissen 2005: 4 a 9). USA zase rozhlasovým vysíláním stanice Voice Of America, výměnnými programy nebo vývozem své kultury a životního stylu reagovaly na dezinformační kampaně Sovětského svazu (Welch 2013: 23).

Už během studené války začínají v souvislosti s globalizací změny, které předznamenaly současnou důležitost veřejné diplomacie. Jde o informační revoluci, která umožnila lidem po celém světě do té doby nevídaně rychlý přístup k informacím. Později ji zesílil ještě nástup nepřetržitého televizního zpravodajství globálních stanic a rozvoj internetu. Díky médiím proto stoupá význam veřejného mínění v mezinárodních vztazích. Kvůli myšlenkové válce mezi Východem a Západem bylo také zřejmější než dříve, že *způsob vnímání je stejně důležitý jako realita*. S postupnou demokratizací a snadnějším přístupem k informacím roste i vliv občanské společnosti a s koncem studené války se pozornost států v souvislosti s tvorbou image obrací od elit k širším masám. Objevuje se také řada témat, která mají výrazně nadnárodní charakter, jako globální změny klimatu nebo mezinárodní terorismus. V rámci bezpečnostních záležitostí se s koncem studené války přesouvá důraz od bezpečnosti státu

---

<sup>2</sup> Viz podkapitola 2.3.

k problematice lidské bezpečnosti a mezinárodní spolupráci v peacekeepingu či dalších příbuzných oblastech, což s sebou nese potřebu získat na svou stranu nejen vlády, ale také veřejnost (srov. Melissen 2005b: 3–4; Vickers 2004: 183–184).

Všechny tyto změny omezují akceschopnost národních vlád. K dosažení svých cílů proto musejí státy klást větší důraz než dříve na komunikaci státu směrem k zahraničním vládám a veřejnosti — tedy na veřejnou diplomacii. Paradoxně právě po konci studené války zájem států o veřejnou diplomacii poklesl a výraznější impuls pro její další vzestup znamenal až mezinárodní vývoj po teroristických útocích z 11. září 2001, který zviditelnil problematický vztah mezi muslimským světem a západními zeměmi (Leonard, Stead, Smewing 2002: 2–3; Melissen 2005: 6–7).

V souvislosti s informační revolucí a nástupem globálního zpravodajství se také někdy mluví o tzv. CNN efektu. Tento pojem odkazuje k nástupu globální americké kabelové televize CNN v 80. letech a zejména pak k jejímu zpravodajství z první války v Perském zálivu, o které informovala takřka v přímém přenosu. Úspěch jejího vysílání v této krizi inspiroval další vysílatele k založení podobných globálních sítí. CNN efekt nebyl nikdy přesně definován (Gilboa 2005: 325–326). Přesto je ale důkazem stoupající role médií v mezinárodní politice.

Právě kvůli ní bývá veřejná diplomacie zaměňována s mediální diplomacií. Mediální diplomacie označuje využívání médií státními představiteli ke zkoumání a prosazení vzájemných zájmů mezi státem a nestátními aktéry, k vyjednávání a řešení konfliktů (Gilboa 2008: 58). Jde o specifické případy, kdy tvůrci politiky využívají média k vysílání signálů a vyvíjení tlaku na státní a nestátní aktéry, a to za účelem budování důvěry a posunu ve vyjednávání nebo aby mobilizovali veřejnou podporu pro vyjednané dohody (Gilboa 1998: 62). Na rozdíl od veřejné diplomacie se mediální diplomacie zaměřuje většinou na krátkodobé cíle a na vyřešení určitého aktuálního problému v konkrétním okamžiku a v konkrétním kontextu. Kromě masových médií také nevyužívá žádných dalších nástrojů (Gilboa 1998: 62).

V reakci na všechny změny z doby studené války i z období po jejím skončení používají na začátku 21. století někteří autoři termín *nová veřejná diplomacie*. Vyznačuje se mj. širší škálou aktérů (kromě státních jde také o aktéry nestátní, příp. nadnárodní a subnárodní) nebo provázaností veřejné diplomacie s komunikací vůči domácí veřejnosti a dialogem se zahraničními partnery oproti dříve uplatňované jednosměrné komunikaci (Melissen 2005a: 12–14). Novou veřejnou diplomacii — nebo resp. současnou veřejnou diplomacii — je tak možné shrnout jako *stírání tradičních*



*rozdílů mezi mezinárodními a domácími informačními aktivitami, mezi veřejnou a tradiční diplomacií a mezi kulturní diplomacií, marketingem a news managementem* (Vickers 2004: 182).

## **1.2 Proč by měl stát dbát o svou veřejnou diplomacii**

Veřejná diplomacie je založena na předpokladu, že obraz a pověst země jsou veřejnými statky, které mohou vytvořit prostředí umožňující, nebo naopak znemožňující individuální jednání (např. návštěvu země, investici v zemi nebo obecně podporu zájmů země). Tím, že se stát věnuje určitým záležitostem, buduje určitý obraz země a působí na něj i zpětně — ať už pozitivně či negativně (Leonard, Stead, Smewing: 2002: 8). Pro veřejnou diplomacii je proto velmi důležité, jaké mají lidé představy o určité zemi a jestli odpovídají skutečnosti (Peterková 2008: 14).

Veřejná diplomacie má v obecné rovině tyto tři cíle (Wang 2006: 37):

- propagaci národních/státních cílů a politik
- sdělování národních představ, ideálů, víry a hodnot
- budování vzájemného porozumění a vztahů.

Tyto obecné cíle pak lze rozvést v následující konkrétní dopady (Leonard, Stead, Smewing: 2002: 9–10):

- narůstající povědomí o dané zemi (veřejná diplomacie má lidi přimět, aby o zemi přemýšleli, aktualizovali své představy a měnili své negativní názory)
- narůstající uznání či pochopení dané země (veřejná diplomacie má přispívat k vytváření pozitivních představ a přimět lidi, aby vnímali globální témata stejně jako daná země)
- probuzení zájmu o danou zemi (veřejná diplomacie má posilovat vazby např. ve vzdělání či vědě a výzkumu, podporovat vnímání země jako atraktivní destinace pro turismus nebo studium, přesvědčit lidi ke koupi produktů z dané země nebo k pochopení a přijetí jejích hodnot)
- ovlivnění lidí (veřejná diplomacie má zahraniční společnosti přimět k investicím, veřejnost k podpoře pozic dané země nebo politiky k tomu, aby danou zemi vnímali jako preferovaného partnera).

### **1.3 Co by měla úspěšná veřejná diplomacie splňovat**

Základní součástí každé strategie veřejné diplomacie (srov. Peterková 2008a: 23–28) je stanovení cíle — tedy definování toho, jak chce být daná země vnímána v zahraničí. Dále je pak žádoucí stanovit také konkrétnější strategické cíle, které mohou mít podobu např. měřitelných ekonomických dopadů jako je zvýšení objemu exportu apod. Pro každý z takových cílů je pak nutné vybrat téma či námět, který bude vhodný pro tvorbu jasného sdělení k dosažení stanoveného cíle.

Pro účely veřejné diplomacie je třeba přesně vymezit — zejména pak v případě menších států, které disponují omezenými zdroji — geografické priority strategie. Pro různé cílové státy je přitom žádoucí připravit různé strategie lišící se např. v tom, co chtějí tammímu publiku sdělit, než uplatňovat jeden model ve všech zemích.

Ze strategie veřejné diplomacie musí být jasné, koho chce oslovit. Mezi cílové skupiny patří zpravidla názoroví vůdci a tvůrci názorů, podnikatelé a potenciální investoři, vzdělávací instituce, nevládní organizace, zájmová společenství, mládež či média.

Aby veřejná diplomacie fungovala a předávala zahraniční veřejnosti konzistentní a žádoucí obraz země, je třeba zajistit odpovídající organizační rámec a součinnost mezi jednotlivými aktéry. Mezi ně patří ministerstva — zpravidla se jedná o ministerstvo zahraničí coby zastřešující orgán a další oborová ministerstva (např. ekonomická ministerstva či ministerstvo školství) — dále jejich příspěvkové organizace (kulturní instituty nebo agentury pro rozvoj turismu), zastupitelské úřady v zahraničí, kraje, soukromé firmy, nevládní sektor a další.<sup>3</sup>

Každé sdělení vyžaduje také výběr vhodného nástroje pro jeho šíření. Tím mohou být filmy, internet, výstavy, ale také přednášky, konference, společné projekty s partnery z cílové země nebo dlouhodobé kampaně. Důležitou roli plní také média jako rozhlas a televize, ať už třeba v podobě státního vysílání do zahraničí coby přímé součástí veřejné diplomacie nebo obecně coby prostor pro prezentaci. Na výsledek prezentace státu mají vliv i zastupitelské mise a jejich personál nebo návštěvy politických představitelů. Je možné využít také známé osobnosti cílového státu, které mají vztah k prezentující se zemi.

V závislosti na zájmech státu může mít veřejná diplomacie konkurenční či spolupracující charakter. O konkurenční veřejné diplomacii mluvíme v případech, kdy je jejím cílem zvýšení politického vlivu, růst investic a vzájemného obchodu,

<sup>3</sup> K aktérům podrobněji v 5. kapitole na příkladu české veřejné diplomacie.

podpora turismu nebo tvorba mezinárodních koalic na vládní úrovni. V určitých oblastech ale mohou státy v rámci veřejné diplomacie spolupracovat — týká se to třeba podpory demokracie a lidských práv v rozvojových zemích (Leonard, Stead, Smewing: 2002: 25).

### **1.4 Jak veřejná diplomacie funguje**

Proces působení veřejné diplomacie shrnuje tzv. komunikační pyramida, jejíž pět stupňů představuje pět úrovní, kterými působení veřejné diplomacie prochází (McClellan 2004): od nejnižšího *povědomí*, přes *zájem*, *znalost* a *obhajobu*, až po vrchol pyramidy, který představuje *akce*.

Nejnižší úroveň *povědomí* zahrnuje stav, kdy si je co nejširší část veřejnosti v cílové zemi vědoma existence prezentující se země a její činnosti. K informování v této fázi slouží především média.

Na úrovni *zájem* už publikum v cílové zemi aktivněji sleduje zprávy a informace o prezentující se zemi. Hlavními nástroji veřejné diplomacie jsou v této fázi kulturní akce nebo jazykové kurzy, a klíčovými aktéry proto především knihovny či kulturní centra.

Další úroveň *znalost* pak předpokládá, že lidé v cílové zemi aktivně vyhledávají informace o prezentující se zemi — o její kultuře, historii či politice — a to prostřednictvím akademických programů, přednášek, knihoven či kulturních akcí. Cílovým publikem jsou např. studenti, akademičtí pracovníci, intelektuálové nebo novináři.

Na úrovni *obhajoba* už členové cílového publika podporují pozice prezentující se země s tím, že taková podpora je i v zájmu jejich země. Týká se to politických lídrů, analytiků think tanků nebo dalších názorových vůdců. Může jít o lidi, kteří se účastnili akademické či profesní výměny s prezentující se zemí, studovali tam, mluví jejím jazykem apod.

Vrcholem pyramidy a cílem veřejné diplomacie pak je konkrétní *akce* podporující pozici prezentující se země. Může jít o hlasování zástupců cílové země v mezinárodních organizacích, podpis obchodní smlouvy nebo uzavření vojenské aliance — vždy ale v souladu s cíli prezentující se země. Na této úrovni už hraje důležitou roli tradiční diplomacie.

Aktivity veřejné diplomacie se odehrávají ve třech časových rovinách (srov. Leonard, Stead, Smewing: 2002: 10–20). První z nich je fáze reaktivní, která se počítá v hodinách a dnech. Stát v jejím rámci vysvětluje svá rozhodnutí a reaguje na bezprostřední události způsobem, který je v souladu s jeho strategickými cíli. Jde o spojení komunikace s tradiční diplomacií. V této fázi je důležitá komunikace s médií, a to nejen s těmi domácími, na která se politici obvykle soustředí, ale také se zahraničními novináři. Klíčová je také schopnost vyrovnat se s krizovými momenty a uvést na pravou míru nepravdivé nebo zavádějící informace (Nye 2008: 101).

Druhým časovým pásmem je fáze proaktivní či fáze strategické komunikace. Trvá v řádu týdnů a měsíců a slouží k předávání klíčových sdělení o dané zemi cílovému publiku. Jde o sdělení, která ovlivňují vnímání publika a mají vliv na představy o dané zemi. Právě proto je důležitá koordinace všech aktérů veřejné diplomacie, kteří obraz země společně vyvíjejí.

Nejdelším časovým úsekem pak je budování vztahu se zahraniční veřejností, které vyžaduje roky práce a zahrnuje mimo jiné dlouhodobá stipendia, výměnné programy nebo konference. Cílem je vzájemné pochopení, které vede k uznání hodnot a předností prezentující se země.

Koordinace a vzájemná spolupráce státních i nestátních aktérů veřejné diplomacie má stále častěji charakter tzv. síťových či horizontálních vztahů, které představují alternativu ke klasické vertikální hierarchii. Právě síťový model lépe odpovídá současnému významu veřejné i soukromé dimenze diplomacie (Hocking 2005: 37). Stát v čele s ministerstvem zahraničí nemůže přímo řídit činnost nestátních aktérů, z nichž někteří ani nechtějí být se státem spojováni. Snaží se proto najít společné tematické oblasti či sdílené hodnoty, které by umožnily oboustranně prospěšnou spolupráci a vzájemnou podporu mezi vládou a těmito aktéry. Prostředkem jsou právě síťové vztahy (Bátora 2005: 5) — tedy jakási *volnější, přesto však koordinovaná forma spolupráce na prezentaci státu* (Peterková 2008a: 47).

Z tohoto důvodu je pro veřejnou diplomacii klíčová spolupráce s domácími nestátními aktéry, kteří ze vzájemného vztahu také profitují (spojením s určitými tématy či hodnotami např. vytvářejí svůj žádoucí obraz). Nezbytným předpokladem pro úspěšnou veřejnou diplomacii je tak atraktivita myšlenek a hodnot, které stát reprezentuje, nejen pro cizince, ale také (a možná zejména) pro domácí publikum. Jedině za této podmínky budou domácí aktéři ochotní spolupracovat se státem a šířit jeho dobré jméno v zahraničí (Bátora 2005: 5).

## **2 Veřejná diplomacie v širším kontextu**

### **2.1 Multidisciplinarita veřejné diplomacie**

Veřejná diplomacie je jedním z nejvíc multidisciplinárních oborů moderní vědy (Gilboa 2008: 56). Jako jedna ze složek zahraniční politiky státu je součástí mezinárodních vztahů, souvisí ale také s pojmy z několika dalších oborů sociálních věd — především z komunikačních studií, public relations a marketingu. Mnohé tyto pojmy úzce souvisejí s médii.

### **2.2 Přitažlivost státu jako základní předpoklad úspěchu veřejné diplomacie**

S veřejnou diplomacií velmi úzce souvisí koncept *soft power* (měkké moci), jehož autorem je Joseph S. Nye. Soft power popisuje Nye jako nepřímou či kooptivní moc, která představuje schopnost *přimět ostatní chtít, co chcete vy*. Nye ji vymezuje v protikladu *hard power* (tvrdé moci), která bývá zpravidla spojována s vojenskou a ekonomickou silou (Nye 1990: 181). Soft power si oproti tomu lidi spíše získává, než aby vůči nim používala donucení, a jde tak o sílu přitažlivosti. Soft power spočívá ve schopnosti utvářet preference ostatních a je spojována s atraktivními osobnostmi, kulturou, politickými hodnotami, institucemi a politikami, které jsou vnímány jako legitimní nebo pobývající morální autority (Nye 2008: 95).

Pokud jde o vztah soft power a veřejné diplomacie, *představuje veřejná diplomacie oficiální politiku, která přetváří zdroje soft power v konkrétní jednání* (Gilboa 2008: 61). Veřejná diplomacie tedy slouží k mobilizaci těchto zdrojů, přičemž se snaží především o zaujetí zahraniční veřejnosti. Předmět prezentace musí být atraktivní, jinak nemůže být zdrojem soft power. Pokud např. vysílání do zahraničí propaguje politiku, která je v cílové zemi vnímána jako arogantní, bude považováno za pouhou propagandu (Nye 2008: 95).

### **2.3 Proč není veřejná diplomacie jen moderní verzí propagandy**

Veřejná diplomacie bývá označována za eufemistický výraz pro propagandu (Nye 2008: 101). Někteří autoři sice uznávají, že ne všechny formy veřejné diplomacie spadají pod definici propagandy, nicméně veřejnou diplomacii stále za druh propagandy považují (např. Jowett, O'Donnell 2012: 287–288). Za propagandu označují například i současné vysílání do zahraničí demokratických zemí včetně britské BBC, byť dodávají, že se jednotliví vysílatelé od sebe liší a že právě BBC si vydobyla pověst spolehlivého zdroje informací a dokázala nezaujatě pokrývat třeba britsko-argentinský konflikt o Falklandy (Jowett, O'Donnell 2012: 135).

Důvodem, proč bývá veřejná diplomacie dosud směřována s propagandou, je její příliš široká definice (Melissen 2005a: 16). Například Welch za propagandu považuje úmyslný pokus ovlivnit veřejné mínění prostřednictvím šíření myšlenek a hodnot, a to za určitým předem promyšleným persvazivním účelem, který má sloužit zájmům propagandisty — ať už přímo či nepřímo (Welch 2013: 2). Tato i další definice propagandy jsou kvůli své obecnosti zaměnitelné s definicemi veřejné diplomacie.

Veřejná diplomacie ale není jen eufemismem pro propagandu, protože jak upozorňuje Nye — jednoduchá propaganda často postrádá důvěryhodnost, a coby veřejná diplomacie je proto kontraproduktivní. Dobrá veřejná diplomacie podle něj není pouhá propaganda, ale zahrnuje také budování dlouhodobých vztahů, které vytvářejí vhodné prostředí pro vládní politiku (Nye 2008: 101).

Je sice pravda, že v době studené války měla veřejná diplomacie často charakter propagandy nebo se zaměřovala především na persvázi.<sup>4</sup> Nicméně i mezi propagandou a persvázi je rozdíl: zatímco cílem propagandy je dosáhnout takové reakce, která by sloužila úmyslu propagandisty, persváze je interaktivní a pokouší se uspokojit potřeby obou stran (Jowett, O'Donnell 2012: 1).

Rozdíl mezi propagandou a veřejnou diplomacií tak tkví ve způsobu komunikace. Veřejná diplomacie není jednosměrným tokem. Jde o druh persváze prostřednictvím dialogu se zahraničním publikem. Jak veřejná diplomacie, tak propaganda říkají lidem, co si mají myslet. Veřejná diplomacie ale na rozdíl od propagandy také naslouchá tomu, co říkají oni (Melissen 2005a: 18).

---

<sup>4</sup> Viz kapitola 1.1.

## **2.4 Kulturní rozměr veřejné diplomacie**

Ze všech v této kapitole zmíněných pojmů se s veřejnou diplomacií pravděpodobně nejvíce překrývá kulturní diplomacie, která je považována za její součást (Tomalová 2008a: 18). Kulturní diplomacie má zpřístupnit kulturu daného státu zahraničnímu publiku, a to podporou kulturních akcí, profesních výměn, univerzitní spolupráce, výuky jazyka nebo také televizního a rozhlasového vysílání do zahraničí. Zaměřuje se na celou společnost cílového státu, popř. její elity, jež mají větší vliv na formování veřejného mínění (Tomalová 2008a: 11).

Rozdíly mezi veřejnou a kulturní diplomacií se ale v současnosti stírají (Melissen 2005a: 22), a oba druhy diplomacie se tak liší *především institucionálním zakotvením svých složek*. Instituce kulturní diplomacie, zejména pak kulturní instituty jako jsou Česká centra, německé Goethe Instituty či britská zastoupení British Council, *si přísně střeží svou nezávislost na státním diplomatickém aparátu* (Tomalová 2008a: 19). Preferují proto, aby byla jejich aktivita označována spíše za kulturní než za veřejnou diplomacii (příp. za kulturní vztahy — tento termín používá např. Melissen 2005a), a jejich činnost sloužila národnímu zájmu nepřímo skrze budování důvěry k danému státu. Dá se proto říct, že kulturní diplomacie představuje nevládní hlas v mezinárodních vztazích (Melissen 2005a: 22).

## **2.5 Veřejná diplomacie jako mezinárodní public relations?**

Objevují se také otázky, jestli veřejná diplomacie není jen zahraničně-politická varianta public relations (Ostrowski 2010: 46). Pojem public relations odkazuje k tomu, že přežití a úspěch každé organizace závisí na její pověsti, kterou mohou zajistit právě efektivní public relations. Těmi se rozumí plánovaná a soustavná snaha o vytvoření a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a jejím publikem (CIPR 2015). Důležitá je proto mj. komunikace s médií, ať už prostřednictvím tiskových zpráv nebo přímo tiskových mluvčích.

Public relations mají vytvářet důvěru, porozumění a sympatie; probouzet pozornost, zájem a potřebu; vytvářet a kultivovat komunikaci a vztah; vytvářet vzájemné porozumění a soulad; formulovat, prezentovat a přizpůsobovat zájmy; ovlivňovat veřejné mínění, řešit konflikty a vytvářet konsenzus (Nessmann 1995: 154).

Podle Ostrowského tak nejde výše zmíněnou otázku jednoznačně vyvrátit (Ostrowski 2010: 46), protože public relations se snaží naplňovat stejné cíle jako veřejná diplomacie a podle některých autorů mají oba koncepty k sobě velmi blízko (např. Gilboa 2008: 65). Oproti tomu Nye tvrdí, že veřejná diplomacie není pouhá PR kampaň, i když je vytváření<sup>5</sup> pozitivní image její součástí (Nye 2008: 101).

## 2.6 Stát jako značka

Veřejná diplomacie někdy pracuje s pojmy *place branding*, *country branding* či *nation branding*, které evokují chápání určité lokality, státu či celého národa jako značky.

Samotný koncept *brandingu* může být chápán třemi způsoby. V tom nejpovrchnějším, *lidovém* pojetí jde o vágní spojení marketingu, reklamy, public relations a příbuzných oborů s tím, že branding tak odkazuje ke všem prodejním aktivitám a je chápán velmi povrchně jen jako značkování. *Jednoduché* pojetí odkazuje k vizuální identitě firmy, výrobku nebo služby, která má také vypovídat něco o jejím/jeho charakteru a cílové skupině, na kterou se zaměřuje. Konečně podle *pokročilého* pojetí zahrnuje branding nejen předchozí jednoduchou definici, ale jde ještě dál — jde také o korporátní strategii, motivaci zákazníků a akcionářů nebo vnitřní a vnější komunikaci. V tomto pojetí zahrnuje branding komplexní síť vztahů mezi firmou, produktem či službou (tzn. značkou samotnou) a těmi, kteří ji produkují, přijímají nebo s ní jinak přicházejí do styku (srov. Anholt 2005: 116-117).

*Place branding*, *country branding* či *nation branding* pak označují snahy státu, regionu nebo města a hospodářských aktérů zaměřené na marketing místa nebo oboru, v němž působí. Účelem je zlepšení hospodářské situace (např. růst exportu, ochrana před zahraniční konkurencí) nebo obecně vytvoření výhodné pozice v ekonomickém, politickém a společenském smyslu, a to jak z domácího hlediska, tak mezinárodně (Papadopoulos 2004: 36–37).

Pokud jde o vztah (nation) branding a veřejné diplomacie, existují různá pojetí. Jedno chápe veřejnou diplomacii jako podobor nation branding, který tak zahrnuje prezentaci státu navenek jako celek, zatímco veřejná diplomacie se zaměřuje jen na prezentaci vládní politiky veřejnosti v jiných státech (Anholt 2006: 271).

---

<sup>5</sup> Nye uvádí doslova *prodej*.



Jiný pohled upozorňuje, že veřejná diplomacie je mnohvrstevnatý proces složitější než branding. Podle tohoto přístupu nemůže být veřejná diplomacie redukována na slogany a obrazy, protože pracuje s komplexními a mnohotvárnými problémy. Musí poskytnout odpovídající kontext zahraničně-politickým rozhodnutím a vypořádat se se společenskými a politickými podněty, které nejsou vždy jednoduše srozumitelné v zahraničí. Naopak cíle a postupy reklamy a brandingu jsou vždy konkrétní a předem dané v závislosti na typu produktu a zároveň zřídka kdy překročí hranici klišé (Gilboa 2008: 68).

Bez ohledu na povahu vztahu mezi veřejnou diplomacií a nation brandingem jsou pro brandingové kampaně vždy zásadní média. Dokazuje to pokus o rebranding Velké Británie, který tamní média pojmenovala *Cool Britannia*. Šlo o snahu vlády premiéra Tonyho Blaira představit zemi jako moderní, mladou a rozmanitou, zatímco mnohými lidmi v zahraničí byla pořád vnímána jako tradiční, rasistická či imperialistická. Přestože průzkumy nakonec ukázaly, že kampaň začala mít určitý dopad, setkal se tento pokus spíše s kritikou a Britové se s kampaní neidentifikovali. Vliv na její selhání měla mj. velmi negativní reakce médií (Leonard, Small, Rose 2005: 2; Werther 2011: 3–4).

## **3 Veřejná diplomacie malých, středních a tranzitivních států**

### **3.1 Které státy patří mezi malé a střední?**

Jednotná definice malých a středních států neexistuje, přístupy se liší autor od autora. Všeobecně ale platí, že jde o mix objektivních ukazatelů a relativních kritérií. Z hlediska objektivních ukazatelů (např. rozloha, počet obyvatel, výkonnost ekonomiky) bývají za malé státy považovány ty země, které mají např. méně než 15 milionů obyvatel nebo jejichž podíl na světovém HDP je menší než 1% (Průchová 2012: 9–10). Relativní kritéria pak odkazují k tomu, jak se malé státy chovají na mezinárodním poli. V případě České republiky jde především o vyšší míru aktivity v mezinárodních organizacích, limitovaný obsah zahraniční politiky a větší stejnorodost zahraničně-politických cílů, orientace na regionální vztahy a záležitosti, zdůrazňování nutnosti pravidel a úlohy mezinárodního práva, častější používání morálních argumentů, hledání spojení a upřednostňování kooperaci před konfliktem či diplomatických nástrojů před vojenskými (Druláková 2014: 20).

Vzhledem k tomu, že neexistují jednoznačné definice, na základě kterých by bylo možné rozlišovat státy na velké, střední a malé, liší se také pohledy na to, do které skupiny jednotlivé země patří. Za velké země bývají považovány Spojené státy americké, Velká Británie nebo Čína (Leonard, Small 2003: 1), příp. Spojené státy americké, Evropská unie, Čína nebo Japonsko (Kim 2015: 2). Mezi střední státy se zpravidla řadí Indie, Brazílie, Indonésie, Nigérie, Mexiko, Švédsko, Rakousko, Austrálie, Kanada či Malajsie (Kim 2015: 2), nebo také Německo (Peterková 2008b: 8).

### **3.2 Specifika veřejné diplomacie malých a středních států**

Rozdíly ve veřejné diplomacii velkých a malých nebo středních států jsou dané tím, že malé a střední státy čelí jiným výzvám. Jak upozorňuje Smith, menší státy obecně nevstupují do globální veřejné diskuze, pokud je neobklopuje krize nebo skandál. Právě tyto negativní události přitom zjevně přitahují globální média a zajímají masové publikum. Menší státy proto potřebují programy veřejné diplomacie stejně jako velmoci. Úkolem menších států je být slyšen v příbězích (sděleních a tématech), které jsou pro ně důležité, vysvětlovat své pozice a aspirace během ne-krizových momentů a činit tak způsobem, který přitáhne pozornost (Smith 1998). Zatímco veřejná

diplomacie velkých států, jako jsou USA, Velká Británie nebo Čína, se zaměřuje především na změnu obrazu a značky země, ústředním problémem veřejné diplomacie malého Norska je jeho neviditelnost (Leonard, Small 2003: 1).

Bátora dodává, že hlavní výzvou pro malé a střední státy je získat uznání zbytku světa za to, co o sobě tyto státy prohlašují, že jsou. Pro zahraniční vnímání malých a středních států je příznačný nedostatek informací či dlouho zavedené stereotypy. To platí nejen pro vnímání malých států společnostmi velmocí nebo v zemích na druhém konci světa, ale také pro vnímání ze strany společností ve státech sousedních (Bátora 2006: 60). Veřejná diplomacie tak představuje příležitost, jak mohou malé a střední státy získat vliv a formovat mezinárodní agendu způsobem, který přesahuje jejich limitované zdroje spojené s hard power, tedy s velikostí nebo vojenskou a ekonomickou silou (Bátora 2005: 1).

Bátora také vytváří model rozlišující tři hlavní oblasti, ve kterých se veřejná diplomacie malých a středních států odlišuje od veřejné diplomacie velmocí. První rozdíl se týká cíle. Zatímco velmocím slouží veřejná diplomacie k vysvětlování a obhajování jejich pozic — v případě brandingů pak ke změně značky země — cílem malých států je přitáhnout k sobě pozornost. Další rozdíl je v šíři témat, na která se veřejná diplomacie zaměřuje. Velké státy mají zpravidla širší kulturní dopad a můžou vybírat z většího počtu „obrazů“, které je reprezentují a které mohou reprezentovat. Veřejná diplomacie menších zemí se většinou zaměřuje na několik specifických oblastí. Třetí odlišnost tkví v míře počáteční legitimacy, která je v případě menších států vyšší. Velmoci disponují výraznými zdroji hard power, a jejich národní zájmy jsou proto mimo jiné dané také vojensky. Malé státy oproti tomu mohou do svých národních zájmů zahrnout třeba mírové snahy nebo rozvojovou pomoc. Takové iniciativy by v případě velmocí mohly být vnímány jako imperiální snahy o vměšování (Bátora 2006: 61–3).

Z důvodu menšího rozsahu témat, na která se menší státy ve své veřejné diplomacii zpravidla zaměřují, se v této souvislosti někdy mluví o takzvané diplomacii mezery, tedy specializaci na určitou oblast (Henrikson 2005: 67). Aby mohl stát tento druh diplomacie využívat, měla by být příslušná mezera, tedy určitá výhoda, speciální schopnost či unikátní produkt, v případě daného státu více či méně permanentní. Mělo by jít o devízu, která je daná geografickými podmínkami, je tradičně spjatá s danou zemí nebo je výsledkem celospolečenského konsenzu a stává se součástí identity země (Henrikson 2005: 71–2).

### 3.3 Úspěšná diplomacie mezery: Norsko, Kanada, Nizozemí

Ukázkovým příkladem malé země, která si uplatňováním diplomacie mezery vydobyla na mezinárodní scéně významné postavení, je Norsko. Dosáhlo toho koncentrací na jedno hlavní sdělení — na prezentaci země jako peacekeepera. Tento obraz podporuje především zprostředkováváním mírových jednání na Blízkém východě či Srí Lance, investicemi do rozvojové pomoci nebo spoluprací s OBSE při monitoringu voleb a prevenci konfliktů. Pomáhá mu také tradice udělování Nobelových cen míru v Oslu. Kromě toho se Norsko snaží korigovat či se úplně vyhybat negativní publicitě v souvislosti s lovem velryb a svým izolacionistickým postojem (vnímání Norska jako izolacionistické země vyplývá z faktu, že není členem Evropské unie). Tím, že se Norsko prezentuje jako významný přispěvatel ke světovému míru, je na mezinárodní scéně viditelnější než by odpovídalo jeho velikosti a může obvinění z izolacionismu vyvracet (Leonard, Stead, Smewing 2002: 169–171).

Tato úspěšná strategie vyplývá z identifikace čtyř příběhů (sdělení či témat), na kterých má být prezentace Norska založena (Leonard, Small 2003: 3–4):

- Norsko jako humanitární supervelmoc (téma souzní s norskými mírovými a rozvojovými snahami)
- život s přírodou (Norsko jako země využívající potenciál své unikátní přírody a zároveň průkopník ochrany životního prostředí)
- rovnost (Norsko jako bohatá, ekonomicky dynamická a zároveň velmi rovnostářská země se štědrým sociálním systémem)
- internacionalistická společnost se smyslem pro dobrodružství (z Norska pochází mnoho dobrodruhů a Norové údajně vynalezli lyžování).

Příběh rovnosti byl později přeformulován v *Laboratoř blahobytu* spočívající v podpoře inovací a nových postupů, které mohou být inspirací pro domácí politiku kteréhokoli státu (Peterková 2008a: 107). Hodnoty spojené s těmito čtyřmi příběhy jsou součástí norské společnosti a po desetiletí prostupují norským politickým životem (Bátora 2006: 72).

Podobně jako malé Norsko slaví úspěch s diplomacií mezery také středně velká Kanada, která se zaměřuje na podobná témata jako skandinávská země. Kanada je průkopníkem v oblasti peacekeepingu a významným podporovatelem rozvojových zemí. Je lídrem mezinárodní iniciativy za zákaz nášlapných min — tzv. Ottawského procesu, zapojila se do hnutí za vytvoření Mezinárodního trestního soudu a propaguje

koncept lidské bezpečnosti (Henrikson 2005: 68 a 74). Kromě toho se Kanada prezentuje jako otevřená multikulturní společnost a snaží se také odlišit od svého jižního souseda. Kanadčané zdůrazňují, že jejich společnost oslavuje různorodost, zatímco USA představují *tavící kotel* (Potter 2009: 4-5).

Norsko i Kanada tak představují země, jejichž politický vliv je větší než by jejich vojenská a ekonomická síla naznačovala. Vyplývá to ze skutečnosti, že definice jejich národních zájmů zahrnují právě atraktivní cíle jako je ekonomická pomoc a peacemaking (Nye 2004: 9–10).

Další z menších zemí, které se v posledním zhruba desetiletí systematicky zaměřily na rozvoj své veřejné diplomacie, je Nizozemsko. I ono vybralo pro potřeby své prezentace několik hlavních témat či sdělení (Melissen, d'Hooghe 2005):

- Nizozemsko jako otevřená a progresivní země — podporuje např. práva sexuálních menšin (Van Genderen, Rood 2011: 13)
- Nizozemsko jako zastánce míru, spravedlnosti a udržitelného rozvoje — země má např. tradici a reputaci průkopníka mezinárodního práva (Van Genderen, Rood 2011: 17) a nizozemský Hague je sídlem Mezinárodního trestního soudu
- a Nizozemsko jako přítel i nepřítel moře.

Poslední bod odkazuje k tzv. vodní diplomacii, která se zaměřuje na prevenci nebo mírové řešení vnitrostátních i mezistátních konfliktů souvisejících s (ne)dostupností vody a jejím užíváním (Water Diplomacy Consortium 2015). Zahrnuje problémy rozvoje měst, zemědělství, energetické bezpečnosti, životního prostředí a veřejného zdraví (Tufts University 2015). Pro Nizozemí je vodní diplomacie vhodným tématem pro diplomacii mezery, protože země má bohaté zkušenosti s protipovodňovými systémy, zlepšováním kvality vody a obecně s nakládáním s vodními zdroji a jejich obhospodařováním (Van Genderen, Rood 2011: 13–14). Tzv. water management je jednou z rozvojových priorit nizozemské vlády (Government of the Netherlands 2015).

### 3.4 Branding ve veřejné diplomacii malých států

Některé malé státy se úspěšně prezentují pomocí brandingů. Z minulosti je známý případ Taiwanu, který se od 50. let 20. století prezentoval jednoduše a chytlavě jako *free China*, čímž zdůrazňoval svou rozdílnost v porovnání se *zaostalou, represivní a komunistickou* Čínskou lidovou republikou. Taiwan se dodnes dokáže díky veřejné diplomacii úspěšně prezentovat jako přitažlivá turistická destinace, atraktivní cíl investic i vědecko-výzkumný park (Průchová 2012: 61).

Další, byť úžeji zaměřený příklad úspěšného nation brandingů, představuje společný program islandské vlády, zástupců tamního průmyslu a dalších islandských podnikatelů s názvem *Iceland Naturally* zahájený v roce 1999. Jeho cílem je propagovat islandské potraviny (mražené mořské plody, balenou vodu), zemědělství a turismus na severoamerickém trhu. Značka *Iceland Naturally* má reprezentovat *podstatu Islandu, jeho čistotu a nedotčenou přírodu*. Audity ukazují, že program má pozitivní vliv a že islandské značky z účasti na projektu těží. Původně pětiletý program tak funguje dodnes (Gudjonsson 2005: 293; *Iceland Naturally* 2010–2015).

### 3.5 Veřejná diplomacie tranzitivních států

Z hlediska veřejné diplomacie České republiky jsou kromě specifíků malých a středních států klíčové také aspekty veřejné diplomacie typické pro tranzitivní země. Tedy pro země, které prošly či ještě procházejí radikálními ekonomickými a politickými změnami. V případě České republiky a dalších států střední a východní Evropy jde o přechod od nesvobodných režimů k demokracii a od centrálně plánované ekonomiky k liberalismu.

Györgi Szondi definuje šest funkcí, které má veřejná diplomacie v tranzitivních zemích (Szondi 2009: 294–295):

- země se jejím prostřednictvím distancuje od starého ekonomického a/nebo politického systému, který v zemi existoval před započítím změn
- má zemi představit jako spolehlivého a způsobilého *kandidáta* nového systému, k němuž změny v zemi směřují, nebo který funguje v rámci mezinárodního společenství
- má měnit negativní nebo nepravdivé stereotypy spojené se zemí a jejími obyvateli nebo posilovat a upevňovat ty pozitivní

- má podpořit a ospravedlnit posun země z (mezinárodní) periferie směrem k *centrálním státům* (např. k zemím západní Evropy) a demonstrovat, že si země zaslouží podporu těchto států
- má představit zemi jako centrum regionu a regionálního lídra
- může také usnadnit (re)definici a (re)konstrukci identity země, neboť identita země se v přechodovém období také mění.

Veřejná diplomacie tranzitivních států se ale také potýká s podobnými problémy. Jde např. o nedostatek koordinace, pozdní začátek, příliš obecná sdělení, chybějící sounáležitost veřejnosti se značkou či sdělením (nebyly jí vysvětleny) nebo orientace spíše na krátkodobé efekty než na dlouhodobý proces (Szondi 2007: 17–19).

Příkladem země, které úspěšná veřejná diplomacie pomohla projít tranzitivním obdobím, je Španělsko. V jeho případě sehrála klíčovou roli brandingová kampaň, jejímž ústředním motivem bylo logo s obrazem slunce malíře Joana Miró. Kampaň podpořila odstříhnutí se země od minulosti spojené s Frankovou diktaturou a představila Španělsko jako moderní průmyslovou zemi, seriózního člena Evropské unie a demokracii. Iniciativu vzala za svou celá řada důležitých hráčů — od monarchie až po nově se formující nadnárodní společnosti (srov. Leonard, Small 2003: 17; Olins 2001).

Naopak nedostatky veřejné diplomacie doprovázející veřejnou diplomacii tranzitivních zemí jsou evidentní třeba v případě Slovenska. Jeho veřejná diplomacie trpí slabou meziresortní spoluprací nebo chybějící image (Poráziková 2014: 106–107). Na druhou stranu ale Slovensko už definovalo (na rozdíl třeba od České republiky) několik atributů, na jejichž základě se dá moderní identita a prezentace Slovenska postavit. Jde o svéráznost (autenticitu či originalitu), rozmanitost (přírodní i kulturní), vitalitu (progresivnost a ambice), vynalézavost (kreativita a adaptabilita) a potenciál (srov. MZV SR 2011; Timoracký, Gyárfášová, Bátora 2013).

## 4 Rozhlasové a televizní vysílání do zahraničí ve veřejné diplomacii

### 4.1 K čemu mají státy vysílání do zahraničí?

V literatuře lze najít různá označení pro rozhlasové a televizní vysílání do zahraničí. V anglicky psaných textech se často objevují širší pojmy *international/transnational broadcasting* (např. Price, Haas, Margolin 2008; Cull 2008; Zöllner 2006) tedy *mezinárodní/nadnárodní vysílání*. Tato označení jsou velmi obecná a zahrnují všechna média, jejichž vysílání má přesah do zahraničí. Jak ukazují následující typologie, vysílatelé se od sebe liší typem provozovatele/způsobem financování, funkcí programu a typem publika.

Podle provozovatele/způsobu financování se mezinárodní vysílání dělí na média provozovaná (Zöllner 2006: 161):

- státy/vládami
- nevládními veřejnými organizacemi
- komerčními společnostmi
- náboženskými/politickými uskupeními.

V závislosti na programu může mít vysílání následující funkce, které se můžou kombinovat (Zöllner 2006: 162):

- informování ve smyslu žurnalistiky
- propagaci image sponzora (národní image) apod.
- generování finančního zisku
- politickou nebo náboženskou propagandu
- příp. silnější náboženskou funkci ve smyslu obracení na víru.

Podle typu publika, na které se zaměřují, lze mezinárodní vysílatele dělit na (Brüggemann, Schulz-Forberg 2009: 699–700):

- národní média s nadnárodní misí (zpravidla jde o vládou definovanou politickou misí, tato média cílí na publika za hranicí dané země)
- mezi-národní média (ve smyslu spolupráce mezi mediálními organizacemi ze dvou či více států, a proto cílícími na publika ve dvou či více státech)
- pan-regionální média (nadnárodní média cílící na publikum v určitém regionu)



- globální média (jejich publikum není určeno teritoriálně, ale spíše zájmově — jde např. o lidi zajímající se o ekonomiku, populární hudbu nebo mezinárodní zpravodajství).

Tyto kategorie se ale v praxi nevyskytují vždy jako čisté typy, naopak — mezinárodní vysílatelé často představují kombinace několika kategorií. V této práci se budu zabývat vysíláním, které je součástí veřejné diplomacie. Tedy vysíláním, které je — v souladu s výše zmíněnými typologiemi — financované státy, jeho funkcí je informování ve smyslu žurnalistiky a/nebo propagace národní image a provozují ho národní média s nadnárodní misí cílící na publika za hranicemi dané země. I přes toto zúžení se od sebe jednotlivá média liší — například v tom, do jaké míry je pro ně důležitá žurnalistika nebo propagace národní image. Některá tato média mohou mít také pan-regionální či globální charakter. Obecně je ale tento typ vysílání možné označit za *kombinaci státem sponzorovaných zpráv, informací a zábavy určenou pro obyvatele za hranicemi daného státu. Jde o využívání elektronických (audiovizuálních) médií jednou společností k formování názorů lidí a lídrů jiné společnosti* (Martin 1958, cit. podle Price, Haas a Margolin 2008: 152–3).

Jde tedy o užší vymezení, než se kterým pracuje často užívaný anglický pojem *international* (příp. *transnational*) *broadcasting*. Lépe mu odpovídá označení *external broadcasting* (např. Meyen, Scheu 2011), v českém prostředí používané termíny *vysílání do zahraničí* či *zahraniční vysílání* (např. Peterková 2008a; Tomalová 2008a) nebo německá označení *Auslandssender* a *Auslandsrundfunk* (např. Michalek 2010; Ostrowski 2010) tedy *zahraniční vysílatel/zahraniční rozhlas*. Vzhledem k tomu, že se tato práce zaměřuje primárně na roli vysílání směřovaného za hranice daného státu a jejím předmětem je primárně české vysílání, budu dále používat termín *vysílání do zahraničí*. S tímto označením pracuje také smlouva mezi českým ministerstvem zahraničí a Českým rozhlasem o podmínkách provozu Radia Praha.

## **4.2 Modely vysílání do zahraničí podle států**

Vysílání do zahraničí plní ve veřejné diplomacii států různé mise. Na jejich základě představuje následující kapitola modely, které fungují v hlavních demokratických zemích euroatlantického prostoru — Velké Británii, Spojených státech

amerických, Německu a Francii — a vzhledem k tématu práce také zmiňuje obsah vysílání do zahraničí některých středně velkých, malých a tranzitivních zemí.

Důležitou podmínkou pro úspěch vysílání do zahraničí jako nástroje veřejné diplomacie je důvěryhodnost. V případě médií, která jsou vnímána jako propagandistické vládní kanály, je jak důvěryhodnost, tak loajalita obecenstva ohrožena (O'Keefe, Oliver 2010). Následující přehled proto nezahrnuje vysílací modely nedemokratických států jako Rusko či Čína. Jedinou výjimkou je Katar, jehož televize Al-Džazíra představuje v rámci vysílatelů do zahraničí specifický tzv. hybridní model.

#### **4.2.1 Velká Británie: nezávislé zpravodajství**

Hlavním britským vysílatelem do zahraničí ve smyslu veřejné diplomacie je BBC World Service<sup>6</sup>, která nabízí zpravodajství a analýzy v 29 jazycích (BBC World Service 2015). Vysílá prostřednictvím rozhlasu a televize, internetu nebo mobilních telefonů a každý týden osloví po celém světě 166 milionů lidí (BBC 2015a).

Základem fungování BBC jsou Královská charta a Dohoda mezi státem a vysílací společností (BBC 2015b). Dvanáctičlenný řídicí a kontrolní orgán BBC Trust je nezávislý na managementu organizace, členy jmenuje královna na doporučení ministrů. Kandidáti jsou vybíráni v otevřeném výběrovém řízení, na které dohlíží na vládě nezávislý úřad pro výběr veřejných činitelů, členy výběřčího panelu jsou zástupci ministerstva kultury, BBC i nezávislý hodnotitel (BBC 2015c; The Commissioner for Public Appointments 2015).

Úkolem BBC World Service je poskytovat přesné, nestranné a nezávislé zpravodajství, přičemž pokrývá jak mezinárodní, tak britské události. Její vysílání má také odrážet realitu Spojeného království — její obyvatele, kulturu a způsob života. Kromě toho se může BBC Trust dohodnout s ministerstvem zahraničí na dalších cílech a společně s ministerstvem také schvaluje jazyky, ve kterých BBC World Service poskytuje své služby. Zároveň má být ale zachována plná editoriaální a manažerská nezávislost a integrita BBC při provozování World Service (BBC 2011a: 3). BBC World Service má být nejdůvěryhodnějším zpravodajským médiem na světě (BBC 2014: 8).

---

<sup>6</sup> Kromě BBC World Service spadá pod mezinárodní vysílání BBC také stanice BBC World News, která je ale komerčním podnikem společnosti.

BBC World Service byla 67 let financovaná britskou vládou (Webb 2014: 378), od dubna 2014 jsou ale jejím hlavním příjmem koncesionářské poplatky (BBC 2011a: 16; BBC 2011b: 3). Doplnkovými zdroji jsou pak reklama či sponzoring (BBC 2015d: 3).

Britský přístup si zakládá na nezávislosti vysílání do zahraničí na vládě. Tato editoriaální nezávislost vysílatele propůjčuje důvěryhodnost samotnému Spojenému království. V tomto smyslu BBC World Service zlepšuje image Spojeného království, protože její vysílání není vnímáno jako vládní propaganda. Představitelé BBC se snaží zdůrazňovat, že služba nevysílá informace jménem britské vlády a že globální publikum její program vyhledává, protože cítí, že informace, které od BBC dostane, jsou lepší než ty, které nabízejí jiná média (Potter 2008: 154).

Veřejná diplomacie není primárním úkolem BBC World Service, ale poskytováním mezinárodně uznávané a vysoce ceněné služby prokazuje BBC nevyhnutelně službu i britské veřejné diplomacii (Lord Carter of Coles 2005, cit. podle Wilding 2007: 4).

#### **4.2.2 Spojené státy americké: svoboda, demokracie a americká politika**

Americké vysílání do zahraničí zahrnuje pět státem placených vysílatelů: Voice of America, Radio Free Europe/Radio Liberty, Radio Free Asia, Office of Cuba Broadcasting (Radio a TV Martí) a Middle East Broadcasting Networks. Na jejich fungování dohlíží federální Broadcasting Board of Governors (BBG), která je devítičlenná a skládá se z odborníků na média, vysílání a mezinárodní vztahy. Osm členů jmenuje prezident USA a potvrzuje Senát, devátým je ministr zahraničí (BBG 2015a). Voice of America a vysílání pro Kubu jsou řízené přímo prostřednictvím BBG, zatímco zbylí tři vysílatelé jsou neziskové soukromé organizace financované ze státních grantů (Metzgar 2013: 14). Američtí vysílatelé do zahraničí osloví každý týden 215 milionů lidí (BBG 2015b).

Hlavní misí BBG je informovat, získávat a spojovat lidi z celého světa pro podporu svobody a demokracie. Na základě mandátu od Kongresu mají američtí vysílatelé do zahraničí poskytovat přesné, objektivní a komplexní zpravodajství, reprezentovat americkou společnost a kulturu a prezentovat a diskutovat americkou

politiku. Mezi jejich strategické cíle pak patří také rozšiřování svobody informací a vyjádření a sdílení americké demokratické zkušenosti (BBG 2015c: 4–5). Americké vysílání do zahraničí má být v souladu s cíli zahraniční politiky USA (BBG 1994). Oproti britské BBC má mise americké BBG blíže k veřejné diplomacii a k zahraničně-politickým cílům vlády, neboť vysílání přesného a objektivního zpravodajství není úkolem amerických vysílatelů do zahraničí samo o sobě (Wilding 2007: 7).

Tato tendence je patrná zejména u vlajkové lodi amerického vysílání do zahraničí — stanice Voice of America (VOA). Kromě toho, že má sloužit jako spolehlivý a směrodatný zdroj zpravodajství, má také vyváženě a komplexně odrážet americké myšlení a instituce a jasně a efektivně prezentovat americkou politiku, včetně odpovědné diskuze a názorů týkajících se této politiky (VOA 2015). VOA má také za povinnost vysílat příspěvky prezentující stanoviska americké vlády (BBG 2015d). Jde tak o jediného z amerických vysílatelů do zahraničí, jehož povinností je prezentovat názory USA a jejich politiku, spíše než fungovat primárně jako náhradní vysílatel pro země s méně svobodnými médii (Metzgar 2013: 10).

Radio Free Europe/Radio Liberty má prostřednictvím zpravodajství propagovat demokratické hodnoty a instituce v zemích, kde jsou svobodná média zakázána nebo ne úplně vybudována. Poskytuje necenzurované zpravodajství, odpovědnou diskuzi a otevřenou debatu (RFE/RL 2015). Podobně mise její sesterské Radio Free Asia spočívá v poskytování přesného a včasného zpravodajství a informací asijským zemím, jejichž vlády zakazují přístup ke svobodným médiím (RFA 2015). Radio a TV Martí, které se zaměřují výhradně na Kubu, mají propagovat svobodu a demokracii tím, že poskytují obyvatelům ostrova objektivní zpravodajství a informace (Martí 2015). Pod Middle East Broadcasting Networks pak spadá Alhurra TV a Radio Sawa, které mají poskytovat lidem na Blízkém východě objektivní, přesné a relevantní zpravodajství a informace o regionu, světu a Spojených státech amerických. Jejich vysílání má rozšířit spektrum myšlenek, názorů a perspektiv dostupných v regionálních médiích (BBG 2015e). Přestože tedy mají všichni američtí vysílatelé do zahraničí vlastní misi, v praxi se jejich mise i publika překrývají (Metzgar 2013: 6).

### 4.2.3 Německo: mezikulturní porozumění

Německým vysílatelem do zahraničí je Deutsche Welle, která zajišťuje rozhlasové a televizní vysílání, internetový a multimediální obsah. Informace poskytuje ve třiceti jazycích, přičemž televizní vysílání nabízí německy, anglicky, španělsky a arabsky. Celkem vyhledá každý týden její obsah přes 100 milionů lidí. Deutsche Welle cílí hlavně na lidi, kteří mají slovo v rozhodování na globální úrovni a na současné či budoucí tvůrce názorů. V případě autoritářských států pak na každého, kdo se aktivně zasazuje za demokracii, svobodu a pokrok (DW 2015).

Deutsche Welle má Německo představit jako evropský kulturní národ a svobodný, demokratický právní stát. Má představovat fórum pro německé i jiné pohledy na podstatná politická, kulturní a hospodářská témata Evropy a dalších částí světa, čímž má podpořit porozumění a kontakty mezi kulturami a národy. Při tom má podporovat také německý jazyk (DW 1997). Právě mezikulturní dialog je jedním z témat německé zahraniční politiky (Auswärtiges Amt 2015).

Deutsche Welle je podle zákona veřejnoprávní vysílatel, který je neziskový a samosprávný. Dohled veřejnosti vykonává vysílací rada, která sestává ze zástupců volených spolkovým parlamentem, spolkovou radou, spolkovou vládou, církvemi, odbory a dalšími společenskými organizacemi např. sportovními, kulturními či vzdělávacími (DW 1997). Činnost Deutsche Welle je financovaná ze státního rozpočtu, zejména z prostředků ministerstva kultury (O'Keeffe, Oliver 2010: 17). Dalšími zdroji příjmů jsou sponzoring a reklama, která nesmí v televizním vysílání přesáhnout v průměru 20 minut denně (DW 1997).

Deutsche Welle nemá určeno, jak má jednotlivá témata zpracovávat, stanovují se ale hlavní programové body a vytváří se rámec, v němž se má stanice pohybovat (Michalek 2010: 163). Vysílatel zdůrazňuje, že je součástí německých zahraničních vztahů, ale ne součástí německé zahraniční politiky (Deutscher Bundestag 2009: 3). Tento pohled podporuje také způsob financování, který dává vysílateli určitou nezávislost na přímé kontrole ze strany ministerstva zahraničí (Ociepka 2014: 84). Funkcí vysílatele tak není provozovat státní public relations, ale v rámci autonomie a svobody médií definované zákonem reprezentovat Německo v zahraničí (Niepalla 2003, cit. podle Deutscher Bundestag 2013: 344).

#### 4.2.4 Francie: alternativní francouzský pohled

Francouzské vysílání do zahraničí není koncentrované okolo jednoho vysílatele, jako je tomu v případě Velké Británie nebo Německa, ale zahrnuje několik stanic, které se doplňují, ale zároveň si konkurují (Tomalová 2008a: 62).

Rozhlasové vysílání zajišťuje Radio France International (RFI), které vysílá francouzsky a v dalších 12 jazycích. Týdně si ho naladí 34,5 milionu posluchačů (RFI 2015). Podle zákona má RFI přispívat k šíření francouzské kultury v zahraničí (Fikarová 2009: 26). V Evropě počet jeho posluchačů klesá, naopak v subsaharské frankofonní Africe je pořád referenčním médiem. Právě Afrika představuje pro francouzské vysílání do zahraničí prioritní oblast vlivu, její důležitost ale postupně klesá (Tomalová 2008a: 62 a 66).

Struktura televizního vysílání do zahraničí je složitější. Spadá pod ní frankofonní televize TV5 Monde, která je společným projektem Francie, Kanady, Švýcarska a Belgie a je propojená s databází frankofonních programů Canal France International. Za její součást lze do určité míry považovat i evropskou zpravodajskou stanici Euronews, ve které drží Francie největší podíl (Tomalová 2008a: 62–63).

Výhradně francouzským projektem pak je zpravodajská stanice France 24, kterou vlastní státní společnost l'Audiovisuel Extérieur de la France spadající pod úřad premiéra (O'Keeffe, Oliver 2010: 18). Vysílá nepřetržitě francouzsky, anglicky a arabsky a v těchto jazycích je dostupné také její internetové zpravodajství. France 24 osloví týdně téměř 42 milionů lidí (France 24 2015). Má nabízet specifický francouzský pohled na světové dění, odlišný od anglosaských a panarabských zpravodajských kanálů (France 24 2013: 6).

France 24 by sice neměla být odrazem francouzského vládního postoje (Tomalová 2008a: 67). Z konvence o subvencích, kterou televize uzavřela se státem, ale vyplývá, že editorská linie má kopírovat hlavní body francouzské zahraniční politiky. *Musí reflektovat rozmanitost světových událostí, obsahovat elementy, díky kterým „francouzská CNN“ nabídne specifický francouzský pohled na ně a zároveň se nebude příliš často věnovat národním francouzským aktualitám. Musí také důsledně prezentovat události na poli evropské integrace, z mezinárodních organizací a ze států, které jsou ostatními zpravodajskými stanicemi poněkud opomíjeny, tedy především ze zemí Blízkého východu a Afriky* (Fikarová 2009: 31). Navíc je financovaná z rozpočtů ministerstva zahraničí a úřadu premiéra (O'Keeffe, Oliver 2010: 18). Kromě toho prezentuje Francie své vysílání do zahraničí jako nabídku alternativní, francouzské vize

a francouzského novinářského stylu, a neobhazuje ho — na rozdíl např. od USA — jako součást mírové strategie (Tomalová 2008a: 65).

#### **4.2.5 Katar: hybridní model**

Zvláštní případ představuje katarská globální televizní síť Al-Džazíra. Jejím cílem je zvrátit vnímanou nevyváženost informačních toků mezi Severem a Jihem (tedy mezi západními zeměmi a zbytkem světa) a prezentovat arabský pohled (O'Keeffe, Oliver 2010: 35).

Svou arabskou verzi označuje za první nezávislý televizní kanál v arabském světě (Al Jazeera 2015), zároveň je ale financovaná a kontrolovaná katarskou vládou. Tato hybridní povaha jí dovoluje v případě potřeby vysílat program, který podporuje geopolitické cíle katarské vlády, zatímco jindy argumentuje, že funguje nezávisle na státním zájmu (Powers 2009: 234). Al-Džazíra je nezávislá v informování o běžných záležitostech, což jí dává důvěryhodnost soukromého vysílatele. V době krizí, které se týkají její domovské země, se ale přiklání k modelu státem sponzorovaného vysílání. Umožňuje tak státu znovu získat kontrolu nad sděleními předávanými publiku. Důvěra získaná v době míru činí z Al-Džazíry vysoce účinný nástroj veřejné diplomacie (Samuel-Azran 2013: 1294).

#### **4.2.6 Malé, střední a tranzitivní státy: ochrana kulturního dědictví i podpora demokracie**

Mnohé malé a střední státy vysíláním do zahraničí nedisponují např. Norsko. Pokud ho mají, zaměřuje se často na krajany, kterým zprostředkovává kontakt s domovskou zemí, a je také zpravidla menšího rozsahu — převážně jde o rozhlasová média (Tomalová 2008a: 26).

Jedním z příkladů je středně velká Kanada, jejíž vláda financuje jen rozhlasové vysílání do zahraničí. Kvůli radikálním škrtům navíc Radio Canada International (RCI) zrušilo v roce 2012 vysílání na krátkých vlnách a zaměřuje se jen na internet. Poměrně úzký je také počet jazykových mutací — RCI poskytuje obsah anglicky, španělsky, čínsky, arabsky a francouzsky (RCI 2015). Vysílání mělo původně mezinárodní charakter, postupně se ale stále víc zaměřuje na reflexi kanadských hodnot a reality

(O'Keeffe, Oliver 2010: 22). Týdenní publikum představuje zhruba 6 milionů lidí bez Číny, Indie a jihovýchodní Asie (Potter 2008: 161).<sup>7</sup>

Jak upozorňují O'Keeffe a Oliver, kanadský přístup k vysílání do zahraničí je mezi zeměmi G8 ojedinělý. Nízké investice do vysílání jdou ruku v ruce s velmi nízkým zájmem využívat RCI k propagaci image země nebo k podpoře její zahraniční politiky. Kanadskou veřejnou diplomacii zaměstnává především snaha vyrovnat se s dopadem americké kultury, a rolí vysílání do zahraničí tak je spíš ochrana domácího kulturního dědictví než mezinárodní propagace. RCI je součástí mediální společnosti CBS, která má podle zákona k ochraně kanadské kultury přispívat (O'Keeffe, Oliver 2010: 13–19).

Pokud jde o televizi, Kanada se podílí jen na vysílání frankofonního kanálu TV5 Monde. Vlastní televizní vysílání do zahraničí v angličtině neprovozuje (Potter 2008: 163).

Výše zmíněnému předpokladu o zaměření vysílání do zahraničí malých a středních států se vymyká Nizozemsko, jehož vysílání do zahraničí prošlo zajímavým vývojem. Původní Radio Netherlands Worldwide (RNW) provozovalo v několika jazycích rozhlasové a v nizozemštině i televizní vysílání. Jeho cílem bylo poskytovat informace nizozemsky mluvícím lidem v zahraničí a lidem v zemích s informačním deficitem a také šířit realistický obraz Nizozemska (O'Keeffe, Oliver 2010: 16). Vysílání financovalo ministerstvo kultury a RNW nemělo téměř žádný vztah s ministerstvem zahraničí (O'Keeffe, Oliver 2010: 18).

Následkem finančních škrťů ale rozhlasové a televizní vysílání do zahraničí skončilo a od roku 2013 působí RNW jen na internetu, kde nabízí multimediální obsah (od roku 2015 pod názvem RNW Media). Zaměřuje se na země s výrazně omezenou svobodou slova, konkrétně na Čínu a 17 zemí v subsaharské Africe, Latinské Americe a arabském světě, přičemž jeho cílem je podpořit sociální změny v těchto oblastech. Docílit toho chce informováním mladých lidí ve věku 15 až 30 let ve třech tematických oblastech — v demokracii a principech dobrého vládnutí; sexuálním zdravím; právu a mezinárodní spravedlnosti. Tedy v oblastech, které jsou klíčové pro nizozemskou veřejnou diplomacii. RNW Media ale nemá — na rozdíl od svého předchůdce — povinnost šířit realistický obraz Nizozemska. RNW Media je nevládní organizací, financuje ji ale ministerstvo zahraničí. Kromě toho generuje vlastní zisk a další zdroje

---

<sup>7</sup> Pro Čínu, Indii a jihovýchodní Asii nejsou k dispozici spolehlivá data (Potter 2008: 161).



příjmů představují reklama či sponzoring. V roce 2014 čítalo její publikum 14 milionů lidí (RNW Media 2015).

Naopak vysílání do zahraničí většiny zemí střední a východní Evropy nemá podobně široké cíle, jako je tomu v případě Nizozemska. Například státem financované Radio Slovakia International (RSI) má poskytovat nestranné a ověřené informace o Slovensku (z politiky, ekonomiky, kultury včetně národnostních menšin a z dalších oblastí), propagovat zemi, její zahraniční politiku a rozvoj cestovního ruchu, přispívat k udržení národního povědomí, kulturní a jazykové identity a upevňovat vazby mezi Slováky žijícími v zahraničí a Slovenskem. K tomu slouží internetové a satelitní vysílání (v Bratislavě i krátkovlnné) v šesti jazycích (slovensky, anglicky, německy, francouzsky, rusky a španělsky). Jde o třicetiminutové pořady v každé jazykové mutaci (MK SR 2015; RSI 2015).

Někteří vysílatelé do zahraničí ze zemí střední a východní Evropy se zaměřují i na podporu demokracie. Zřetelné je to zejména v případě polské televize Belsat,<sup>8</sup> kterou financuje polské ministerstvo zahraničí a částečně také polská veřejnoprávní televize TVP. Belsat vysílá pro běloruské diváky (v Bělorusku a v Polsku) nezávislé zpravodajství, kulturní a hudební program v běloruštině, stejně jako taktéž v běloruštině vysílající polské zpravodajská stanice Radio Racja (Ociepka 2014: 86; Szondi 2009: 307–308).

---

<sup>8</sup> Na jejím financování se podílí i Litva.

## 5 Veřejná diplomacie České republiky

### 5.1 Veřejná diplomacie v české zahraniční politice

#### 5.1.1 (Ne)zájem české politické scény o veřejnou diplomacii

Veřejná diplomacie nebyla v České republice dlouho politickou prioritou. Změna nastala až s přípravami na vstup země do Evropské unie, neboť právě *tehdy byla státní správa konfrontována s nutností zabývat se komplexně pověstí země* (Peterková 2014: 38). Teprve od této doby se veřejná diplomacie objevuje v zahraničně-politických koncepcích.

Zájem o veřejnou diplomacii ale není na české politické scéně konstantní. V souvislosti s významnými událostmi (např. české předsednictví v Radě Evropské unie nebo světové výstavy EXPO) bývá zahraniční prezentaci České republiky věnována větší pozornost, po nich ale zpravidla opět upadá. Aktuální koncepce zahraniční politiky z roku 2015 sice naznačuje systematictější přístup (posun k brandingů — viz dále), nicméně větší vypovídající hodnotu bude mít až podrobnější aktualizace koncepce prezentace České republiky, která by měla být hotová během roku 2016.<sup>9</sup>

#### 5.1.2 Veřejná diplomacie ČR v koncepčních dokumentech

Koncepce zahraniční politiky ČR na léta 2003–2006 poprvé uvedla cílenou prezentaci České republiky v zahraničí mezi svými prioritami (MZV ČR 2003: 5). Prezentace měla podle této koncepce spočívat zejména v propojení kulturního, ekonomického a turistického rozměru a významné postavení v ní měly zastávat vztahy s krajinami a přáteli ČR v zahraničí (MZV ČR 2003: 19).

Prezentace státu v zahraničí nebyla systematicky řešena až do zpracování Koncepce jednotné prezentace České republiky z roku 2005. Dokument akcentoval mj. potřebu sjednotit postup státních orgánů nebo oprostit se od stávajícího obrazu České republiky (zaostalá, postkomunistická země s levnou pracovní silou), neboť ten už podle autorů koncepce neodpovídal realitě. Konstatoval, že České republice chybí všeobecná prezentace, která by zastřešovala do té doby převládající prezentaci jednotlivých segmentů jako je export, turistika a kultura. Upozornil, že v mnoha zemích stále přetrvává název Československo, a proto je třeba klást důraz na samostatnou

<sup>9</sup> Osobní rozhovor autorky s Petrem Manouškem, tajemníkem ředitelky Odboru veřejné diplomacie Ministerstva zahraničních věcí České republiky. 5. 11. 2015.

prezentaci země, ne v rámci jiných uskupení. Česká republika je totiž podle koncepce často zaměňována s jinými zeměmi v regionu. Země by se podle koncepce měla soustředit na prezentaci v oblastech ekonomiky, turismu a přírodního bohatství, kultury a vědy a sportu (MZV ČR 2005: 3–17).

Koncepce navrhla vznik Komise pro prezentaci ČR, která sestává ze zástupců příslušných ministerstev a jejich příspěvkových organizací, kanceláře prezidenta republiky, sněmovního podvýboru pro prezentaci a krajů. Komise měla řešit zásadní koncepční otázky a vytvořit mj. jednotný vizuální styl státní správy nebo marketingovou značku České republiky (MZV ČR 2005: 18–20).

Koncepce také prezentovala vizi, podle které má státní správa prezentovat Českou republiku jako *moderní, vyspělou demokratickou zemi s velmi bohatou a svébytnou kulturou, vlastní zajímavou historií a vlastní identitou, lidským kapitálem, založeným na vědomostním a inovativním potenciálu, která je důvěryhodným partnerem v obchodních vztazích, vhodnou lokalitou pro kvalitní zhodnocení investic, respektovaným členem mezinárodních organizací a bezpečnostních a diplomatických struktur, důstojným partnerem ve světovém společenství, která je hodna pozornosti a zájmu lidí v jiných zemích* (MZV ČR 2005: 3).

Tuto vizi pak v mírně pozměněné podobě přebírá Koncepce zahraniční politiky z roku 2011, která poprvé operuje s pojmem veřejná diplomacie. Mezi priority řadí posilování pozitivního obrazu a vnímání ČR v zahraničí (MZV ČR 2011a: 7), upozorňuje na důležitost posílení interakce všech aktérů veřejné diplomacie (státní správy, akademické obce, nevládních organizací či širokou veřejností) a zdůrazňuje roli kultury, vztahů s krajany a podpory vědy a prezentace jejích výsledků (MZV ČR 2011a: 22-23).

Z Koncepce zahraniční politiky z roku 2015 vyplývá jiný pohled. Veřejná diplomacie je podle ní jen jednou složkou prezentace země v zahraničí. Dobré jméno státu podporuje kromě ní také diplomacie tradiční (politická), ekonomická i kulturní. Zvýšená pozornost bude věnována otázce tvorby značky (tedy branding), přičemž výsledná značka České republiky *musí být přizpůsobena cílovému teritoriu a zahrnovat širokou paletu témat: historické a kulturní vazby, průmyslovou tradici, inovační potenciál, transformační zkušenosti, lidský kapitál, vědecké výsledky, sport, turistický potenciál a další* (MZV ČR 2015a: 10). Takto široké pojetí vychází z toho, že podle současného vedení ministerstva neexistuje pro Českou republiku jedno vhodné sdělení,

ale je třeba jej upravovat podle cílové země.<sup>10</sup> Pro podporu dobrého jména České republiky v zahraničí je podle koncepce klíčová kultura, důležitost připisuje také spolupráci s krajany a využít hodlá i v tuzemsku dlouhodobě žijící cizince (MZV ČR 2015a: 11). Poprvé od roku 2005 se mezi témata dostává sport, v jehož rámci by mohla být Česká republika výhledově představena např. jako země běhání.<sup>11</sup>

Za svého druhu významné dokumenty v oblasti české veřejné diplomacie lze také považovat strategie k českému předsednictví v Radě EU v roce 2009 a ke světovým výstavám EXPO.

Komunikační strategie k českému předsednictví v Radě EU definovala poměrně široce, jak se měla Česká republika v době předsednictví prezentovat, a to mj. jako země kulturně a ekonomicky rozvinutá, demokratická, vyspělá a bezpečná, dynamická a inovační, jako spolehlivý partner, který se angažuje v ochraně lidských práv, nabízí ostatním svou zkušenost s přechodem od totality k demokracii, která je hrdá na své kulturní dědictví, chrání své životní prostředí a je zemí v srdci Evropy (Úřad vlády ČR 2007: 4–5).

Na Světové výstavě Expo 2010 v Šanghaji, jejíž téma shrnovalo motto *Lepší město - lepší život*, se Česká republika měla prezentovat s tématem *Plody civilizace jako atraktivní a prosperující zemi v srdci Evropy, která unikátním způsobem přispívá k tvorbě a uchování civilizačních hodnot*. Pokud jde o oblasti prezentace, poprvé byl kladen důraz na propojení složky kulturní a ekonomické, zatímco na předchozích výstavách EXPO převládala prezentace umělecko-kulturní (ČR 2010: 2–5).

Pro EXPO 2015 v Miláně, jehož téma znělo *Potraviny pro planetu, energie pro život*, zvolila Česká republika obraz *země, která má bohatou tradici v oblasti zemědělské i potravinářské výroby a současně jako země, která je ve specifických oborech světovou jedničkou*. Prezentovat chtěla *zkušenosti a inovace v péči o vodní zdroje a jejich využívání, výsledky výzkumu biochemických a nanotechnologických vědeckých ústavů aplikované při péči o životní prostředí, o zdraví lidí a zvířat a při výrobě zdravotně nezávadných potravin*. Kromě péče o vodu a výsledků vědeckých výzkumů byla třetím tematickým bodem také prezentace krajů České republiky zaměřená na cestovní ruch, lázeňství, průmysl a regionální potraviny (Potužník 2015a; Potužník 2015b).

---

<sup>10</sup> Tamtéž.

<sup>11</sup> Tamtéž.

### 5.1.3 Absence jasného sdělení jako hlavní problém české veřejné diplomacie

Česká veřejná diplomacie trpí mnohými nedostatky, kterými se vyznačuje veřejná diplomacie tranzitivních zemí. Nejviditelnějším problémem je její příliš obecné pojetí. Všechny výše zmíněné dokumenty sice zmiňují oblasti, v rámci kterých by se měla veřejná diplomacie ČR odehrávat, chybí ale jedno nebo dvě konkrétní sdělení, jako je tomu v případě Norska, Kanady nebo Nizozemí. Jejich příklady ukazují, jak může být právě zaměření se na velmi úzký okruh témat pro malé a střední státy důležité a prospěšné. Oproti tomu současné široké pojetí tuzemské veřejné diplomacie by nemuselo být pro stát velikosti České republiky efektivní.

Neznamená to přitom, že by Česká republika neměla v tomto ohledu, co nabídnout. Jako země se zkušeností s přechodem od totality k demokracii se coby téma její veřejné diplomacie přímo nabízí transformační spolupráce a podpora lidských práv. Tento předpoklad ještě posiluje mezinárodně uznávaný odkaz bývalého prezidenta Václava Havla. Problematika tak splňuje podmínky pro to, aby se mohla stát základem diplomacie mezery — je s Českou republikou historicky spjata, a je proto součástí identity země.

Lidská práva, transformační politika či rozvojová pomoc se mezi tématy české zahraniční politiky objevují, *nicméně nemají stálé místo, stálou podporu a ideový obsah* (Druláková 2014: 34). Právě image podporovatele lidských práv a transformační spolupráce by přitom pomohla rebrandingu země od obrazu postkomunistické země, protože by zdůraznila změny, kterými stát po roce 1989 prošel.

Česká republika na rozdíl třeba od Slovenska zatím nedefinovala ani klíčové atributy, na kterých by svou prezentaci postavila — tedy to, jak by chtěla na ostatní státy působit. Ve výše zmíněných koncepcích se opět objevují jen velmi obecné charakteristiky typu vyspělá, dynamická nebo inovativní země.

Česká veřejná diplomacie také nestanovila své geografické priority. Ty se sice zpravidla kryjí s geografickými prioritami zahraniční politiky jako celku, nicméně žádná koncepce je v souvislosti s veřejnou diplomacií nezmiňuje. Problém to představuje tím spíš, že český přístup předpokládá dílčí úpravy strategie veřejné diplomacie právě v závislosti na cílových zemích.

## **5.2 Kdo se podílí na veřejné diplomacii České republiky**

### **5.2.1 (Ne)koordinovanost aktérů**

Kromě absence hlavního tématu či jasného stanovení geografických priorit je dalším problémem české veřejné diplomacie nedostatek koordinace mezi jednotlivými aktéry. Upozornila na něj už koncepce jednotné prezentace z roku 2005. Možnost efektivní spolupráce v tomto ohledu přitom dokázalo české předsednictví v Radě EU, kdy vzájemná koordinace mezi složkami úřadu vlády i MZV fungovala (Peterková 2010: 349). V běžné praxi veřejné diplomacie je ale možné zaznamenat spíše individuální posuny k lepšímu, než celkovou změnu (Peterková 2014: 50).

### **5.2.2 Ministerstvo zahraničních věcí**

Koordinační role připadá v české veřejné diplomacii ministerstvu zahraničních věcí (MZV). Do roku 2007 se záležitostmi souvisejícími s veřejnou diplomacií zabývaly dva odbory — Odbor kulturních a krajských vztahů a Odbor pro prezentaci ČR — které byly v květnu 2007 sloučeny pod názvem Odbor krajských a kulturních vztahů a zahraniční prezentace. V listopadu 2007 pak byl odbor přejmenován na Odbor pro krajany, kulturu a prezentaci (OKKP) (Tomalová 2008b: 387).

Od roku 2008 působil OKKP pod názvem Odbor pro kulturu, komunikaci a prezentaci, v rámci kterého vznikla funkce zmocněnce pro krajské záležitosti (Peterková 2009: 366) a v roce 2009 také funkce koordinátora veřejné diplomacie, který měl vytvořit novou koncepci veřejné diplomacie (Peterková 2010: 349). Hned v následujícím roce ale byla funkce zrušena (Peterková 2011: 362).

Struktura MZV zabývající se veřejnou diplomacií se ustálila v roce 2011. Od 7. 2. 2011 funguje Odbor veřejné diplomacie, ze kterého byl vyčleněn zmocněnc pro krajské záležitosti (Peterková, Tomalová 2012: 355). Právě pod zmocněnce pro krajské záležitosti spadá mj. rozhlasové vysílání do zahraničí Radia Praha. Na ministerstvu působí také zmocněnci pro vnější ekonomické vztahy a pro koordinaci činností Českých center a České rozvojové agentury (MZV ČR 2015b), naopak funkce zmocněnce pro vědu a technologie (mezi lety 2010–2014 měl přispívat k prezentaci výsledků české vědy v zahraničí) byla zrušena (MZV ČR 2013a).

V gesci MZV také působí meziresortní Komise pro prezentaci, kterou zřídila Koncepce jednotné prezentace České republiky z roku 2005. Komise se dlouho

nescházela a neplnila svou funkci (Peterková 2011: 357) a k obnovení její činnosti došlo až v roce 2012 (Peterková, Tomalová 2013: 321). Vzhledem k šíři komise se scházejí spíše její jednotlivé pracovní skupiny než komise jako celek.<sup>12</sup>

Pod MZV spadá také hodnocení výsledků české veřejné diplomacie, které se zakládá na pravidelném reportingu z ambasad. Systematické výzkumy k dispozici nejsou. Důvodem je podle ministerstva jednak obtížnost určení takového metodického přístupu, který by zahrnoval všechny aspekty veřejné diplomacie a neakcentoval by jen jednu její stránku (např. ekonomickou), jednak finanční náročnost takového šetření. Alespoň částečné zlepšení by mohlo představovat propojení analýz MZV s analýzami dalších aktérů např. agentury Czech Tourism nebo ministerstva průmyslu a obchodu.<sup>13</sup>

### 5.2.3 Česká centra

Česká centra jsou národními kulturními instituty, jejichž rolí je celková prezentace České republiky v zahraničí. Vedle centrály v Praze mají 22 poboček ve 20 zemích světa, kromě evropských zemí také v USA, Izraeli, Japonsku a Jižní Koreji (Česká centra 2010). Česká centra jsou příspěvkovou organizací MZV a v české veřejné diplomacii představují jednoho z ústředních aktérů. Hlavní oblastí jejich činnosti je kultura, a proto má také česká veřejná diplomacie výrazně kulturní rozměr — což ostatně akcentuje i současná zahraničně-politická koncepce.

V posledních letech se ale role Českých center mění. Podle Strategie Českých center 2012–2015 se sice kromě kulturní prezentace zapojují i do podpory ekonomické diplomacie, propagace úspěchů české vědy nebo turismu, nově je ale přímo jejich prioritou práce na synergii české prezentace v zahraničí a přispívání ke spolupráci všech zapojených subjektů. Konkrétně to znamená např. propojení kulturní a ekonomické roviny prezentace, zlepšení informovanosti zahraničních novinářů a odborníků nebo posílení vztahů s veřejností a marketingové komunikace (Česká centra 2012). Česká centra by se tak měla stát *oficiální PR agenturou České republiky a mají hrát roli styčného bodu vnější prezentace ČR* (Peterková, Tomalová 2012: 351).

---

<sup>12</sup> Tamtéž.

<sup>13</sup> Tamtéž.

### **5.2.4 Další ministerstva**

Na prezentaci České republiky v zahraničí se kromě MZV podílejí i další ministerstva, např. ministerstvo kultury, které mj. zajišťuje výstavy posílané do zahraničí (Tomalová 2008b: 388); ministerstvo pro místní rozvoj, jehož příspěvkovou organizací je agentura Czech Tourism, která má propagovat Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu v tuzemsku i v zahraničí (CzechTourism 2013); ministerstvo školství, které se věnuje např. výuce češtiny v zahraničí, podpoře krajanských komunit a bohemistických studií (Peterková, Tomalová 2013: 330); nebo ministerstvo průmyslu a obchodu, pod nějž spadá agentura Czech Invest, která má posilovat konkurenceschopnost České republiky (CzechInvest 2015), a agentura Czech Trade, jejímž úkolem je podpora exportu (CzechTrade 2014a).

### **5.2.5 Parlament České republiky**

V politické rovině má k veřejné diplomacii nejbližší Stálá komise Senátu pro krajany žijící v zahraničí a v poslanecké sněmovně pak Podvýbor zahraničního výboru pro styky s krajany, prezentaci České republiky a vnější ekonomické vztahy. Senátní komise, která je poměrně aktivní, řeší mj. volební právo pro krajany v zahraničí, výuku českého jazyka nebo podporu krajanů pro české ekonomické zájmy v zahraničí. Naopak setkání sněmovního podvýboru nebyla v posledních letech příliš četná (Peterková 2014: 41).

### **5.2.6 Nestátní sektor a další aktéři**

Potenciál nestátních aktérů veřejné diplomacie zatím není plně využitý, i když v posledních letech se tato oblast rozvíjí. Za její výrazné zástupce lze označit neziskové instituce ProCulture/Otevřená společnost nebo Institut umění/Divadelní ústav, které se v minulosti podílely i na přípravě koncepčních dokumentů jako je např. Státní kulturní politika (Peterková 2014: 42). Kromě toho připravují ve spolupráci s Českými centry rezidenční pobyty nebo vysílání českých umělců do zahraničí (Peterková, Tomalová 2013: 328). Právě Česká centra jsou aktérem, který se na prohlubování spolupráce veřejného a soukromého sektoru výrazně podílí (Peterková 2014: 40). Projektem Czech Open 2012, tedy Českou kulturní sezonou v Londýně, to dokázalo České centrum



Londýn ve spolupráci s Českým domem. Kromě spojení sportovní olympijské myšlenky s kulturou (hlavní část akce byla naplánována do doby konání letních olympijských her) a prezentace mnoha projektů z různých kulturních oborů (Peterková, Tomalová 2013: 325) znamenala tato akce především výjimečnou příležitost k propojení organizátorů s britskými subjekty, čímž přispěla k tzv. budování sítí v rámci veřejné diplomacie (Peterková 2014: 45).

Propracovaná zatím není spolupráce s veřejnou správou, aktuální zahraničně-politická koncepce konstatuje, že *spolupráce s kraji, regiony a městy bude rozšířena s cílem dosáhnout větší tematickou rozmanitost a proporcionalitu* (MZV ČR 2015a: 22). Veřejná správa se tak do prezentace České republiky v zahraničí zapojuje spíše příležitostně, jako tomu bylo v případě krajů na výstavě EXPO 2015 v Miláně.

### **5.3 Čemu se česká veřejná diplomacie věnuje a jaké nástroje využívá**

#### **5.3.1 Tematické oblasti místo jasných sdělení**

Česká veřejná diplomacie nemá jedno či dvě hlavní témata nebo sdělení, kterými by se prezentovala na mezinárodní scéně. Věnuje se několika oblastem, na které se zaměřuje kontinuálně a které vyplývají jak z koncepčních a analytických dokumentů, tak např. také z vývoje struktury příslušných odborů na MZV. Mezi tyto oblasti patří kultura, ekonomika, turismus, krajanské vztahy a v posledních letech také věda a technika.

#### **5.3.2 Kultura**

Kultura zůstává i podle současné zahraničněpolitické koncepce jednou z hlavních oblastí české veřejné diplomacie. Hlavní podíl na prezentaci české kultury v zahraničí mají Česká centra. Jejich projekty přibližují prostřednictvím výstav, přednášek, projekcí, workshopů či setkání s pamětníky klíčové události a výročí české historie (např. projekty Charta 77 z roku 2007 nebo Osmičkový rok z roku 2008), kultury (např. projekt z roku 2012 k nedožitým stým narozeninám výtvarníka Jiřího Trnky) nebo vědy (např. tříletý projekt z let 2011–2013 spojený s osobou vynálezce měkkých kontaktních čoček Otty Wichterleho). Dlouhodobě se v programu Českých

center projevuje také zaměření na architekturu a design. Například v roce 2010 připravila projekt Fashion Road zaměřený na vztah módy, designu a národní identity, v roce 2011 uspořádaly výstavy architektů Jana Kaplického a Adolfa Loose nebo v roce 2013 zorganizovala projekt Brilliant by design prezentující práci českých skláren a porcelánek.

Česká centra se ale nezaměřují jen na prezentaci České republiky — příkladem je nyní už renomovaný projekt Noc literatury, jehož cílem je především formou veřejných čtení představit současnou evropskou literaturu. První ročník zorganizovala Česká centra v roce 2005 a od té doby se do projektu zapojilo 75 měst ze 13 evropských zemí (Česká centra a partneři 2015). Noc literatury je příkladem projektu, který vzniká na základě spolupráce v rámci sdružení evropských kulturních institutů European Union National Institutes for Culture (EUNIC 2015). Česká republika je v tomto sdružení velmi aktivní, což jí dává příležitost rozšířit svou působnost mimo síť vlastních Českých center (Peterková 2014: 40).

Kromě Českých center se do kulturní prezentace zapojují v podobě pořádání putovních výstav také zastupitelské úřady. Další pole působnosti představuje spolupráce v rámci Visegradské čtyřky a také v rámci Středoevropské kulturní platformy, která sdružuje Českou republiku, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rakousko a Slovinsko. Jejím cílem je společná kulturní prezentace zemí střední Evropy v Evropské unii i v dalších zemích (MZV ČR 2009).

Českou kulturu reprezentují v zahraničí samozřejmě také jednotliví umělci či soubory. Hlavním reprezentantem je v tomto ohledu Česká filharmonie (MK ČR 2015: 67). Hudba je obecně jedním z velkých témat české kulturní prezentace, což potvrzuje například společný projekt ministerstev kultury, školství, zahraničí a pro místní rozvoj Rok české hudby 2014. Odkazuje k tomu, že výročí řady českých hudebních skladatelů (např. Antonína Dvořáka, Bedřicha Smetany, Leoše Janáčka nebo Bohuslava Martinů) spadají do let zakončených čtyřkou. V rámci projektu se tak konala řada koncertů českých umělců po celém světě (MZV ČR 2014: 37).

### 5.3.3 Ekonomika a turismus

Ekonomika je kromě kultury další výraznou oblastí české veřejné diplomacie. Na rozdíl od kultury, která je pořád minoritním tématem a nepatří k politickým prioritám (Peterková, Tomalová 2014: 367), se ekonomika obecně vždy těšila zájmu politiků. Význam ekonomické diplomacie byl uznán v posledních cca sedmi letech (Zemanová 2014a: 67).

Ekonomika se jako téma veřejné diplomacie objevuje ve všech výše zmíněných koncepcích, důraz na ekonomická témata byl značný také v prioritách českého předsednictví v Radě EU, kdy ČR mottem *Evropa bez bariér* odkazovala hlavně na bariéry ekonomické např. na přechodná období pro volný pohyb pracovníků a služeb (Úřad vlády ČR 2007: 5).

Přestože ekonomická diplomacie trpěla v posledních letech dvojkolejností a kompetenčními spory mezi ministerstvem zahraničních věcí a ministerstvem průmyslu a obchodu (Zemanová 2014a), vyvinula se v jejím rámci celá řada nástrojů. Jde např. o účast českých podniků na výstavách či veletrzích, semináře pro podnikatele o možnostech exportu v konkrétních teritoriích nebo odborné konzultace. Internetový projekt *Žijeme v zahraničí* má pomoci se zprostředkováním kontaktů mezi exportními firmami a Čechy žijícími v zahraničí (Žijeme v zahraničí 2015) a třeba agentura Czech Trade zase nabízí malým a středním podnikům členství v Exportním klubu, který má podporovat jejich prezentaci v zahraničí nebo jim poskytovat informace o vývoji na zahraničních trzích (CzechTrade 2014b). Tyto a další nástroje pak v politické rovině doplňují zahraniční cesty státních představitelů propojené s podnikatelskými misemi nebo semináře pro kariérní diplomaty k podpoře exportu (Zemanová 2014b: 291–296).

Kromě ekonomiky se ve všech zásadních dokumentech veřejné diplomacie objevuje také turismus. V rámci jeho podpory se konají např. prezentace zaměřené na jednotlivé kraje, jako tomu bylo na výstavě EXPO 2015 nebo v projektu České hvězdy z roku 2008, představení českých přírodních a kulturních památek v projektu Česká nej z let 2009-2010 nebo třeba také ochutnávky české kuchyně (Peterková, Tomalová 2012: 354).

Důraz na ekonomiku a turismus byl v doposud v české veřejné diplomacii velmi patrný, nová zahraničně-politická koncepce z roku 2015 slibuje posun k celostnímu přístupu, který by měl zahrnovat celou škálu dalších témat.

### 5.3.4 Krajané

Česká veřejná diplomacie se dlouhodobě zaměřuje také na Čechy žijící v zahraničí. Krajané byli jejím tématem vždy, zvýšený zájem o tuto problematiku v posledních letech souvisí se zaměřením na Čechy, kteří do zahraničí odešli po roce 1989. Potvrzuje to i aktuální Koncepce vztahu MZV k Čechům v zahraničí z roku 2011 (MZV ČR 2012a).

Podle tohoto dokumentu označuje termín *krajané* všechny Čechy, jejichž předkové odešli do zahraničí v dlouhém období od bitvy na Bílé hoře až do roku 1989. V současnosti je podle MZV tento výraz zastaralý, a úřad se proto přiklání k používání označení *Češi v zahraničí*, který označuje všechny skupiny včetně lidí, kteří odešli za hranice v posledních dvou desetiletích. Termín *krajané* pak zůstává v platnosti pro tradiční krajanské skupiny.

Jako důvody pro udržování kontaktů s Čechy v zahraničí uvádí koncepce získání potenciálu jejich podpory (v době politického klidu i krize), zachování českých tradic a zvyků, podporu českých zájmů v kulturní a politické oblasti a příp. také finanční pomoc (Češi v zahraničí pomáhali tímto způsobem např. v době povodní).

Mezi nástroje pracoviště zvláštního zmocněnce pro krajany na MZV pak patří zejména peněžní dary na kulturní projekty krajanských spolků a vzdělávání krajanů v zahraničí (třeba pobyty na českých školách nebo vysíláním učitelů ke krajanům do zahraničí), ale také další aktivity, např. financování vysílání do zahraničí v rámci Českého rozhlasu, který provozuje i internetový portál pro krajany.<sup>14</sup>

Prioritou v práci s Čechy v zahraničí je pak podle koncepce podpora výuky českého jazyka, k níž chce MZV využít projekt Česká škola bez hranic nabízející víkendovou výuku češtiny a českých reálií pro děti od 18 měsíců do 15 let za hranicemi České republiky (Česká škola bez hranic 2015). Dále také zlepšení vnímání Čechů v zahraničí ze strany české veřejnosti (např. zviditelněním význačných Čechů v zahraničí v médiích nebo spojením tohoto tématu se Dnem české státnosti) a zvýšení zájmu Čechů v zahraničí o Českou republiku. Posledního bodu chce MZV docílit např. podporou důležitosti nabytí českého občanství (setkáním nových občanů na zastupitelských úřadech), komunikací prostřednictvím komunit víry nebo letními tábory v ČR pro děti žijící v zahraničí. Pro navázání kontaktu s novou generací Čechů v zahraničí pak chce používat nové způsoby komunikace, jako jsou třeba internetové sociální sítě.

---

<sup>14</sup> Viz kapitola 6.

Kromě zmocněnce pro krajské záležitosti je v oblasti vztahů s Čechy v zahraničí poměrně aktivní také Stálá komise Senátu pro krajany žijící v zahraničí. V posledních letech se zabývala třeba problematikou dvojího občanství (příslušný zákon umožňující mít dvojí občanství platí od 1. ledna 2014) nebo zavedením korespondenční formy voleb, díky níž by Češi v zahraničí nemuseli v době voleb cestovat na zastupitelské úřady (tato možnost zatím zavedena nebyla).

### **5.3.5 Věda a výzkum**

V posledních letech se do popředí zájmu české veřejné diplomacie dostává také věda a výzkum. Především pak nové technologie, jejichž prostřednictvím se Česká republika snaží prezentovat jako moderní, dynamicky se rozvíjející stát (Peterková 2014: 49). Na potenciál výsledků české vědy a výzkumu pro zahraniční prezentaci České republiky poukázala už zpráva Technologického centra Akademie věd ČR z roku 2011 (Technologické centrum AV ČR 2011) a větší zájem české diplomacie o tuto oblast souvisí také s aktuální strategií mezinárodní konkurenceschopnosti, podle které jsou inovace jedním ze zdrojů budoucí prosperity České republiky (MPO ČR 2012: 9). Věda byla také jedním z tematických bodů českého pavilonu na Světové výstavě EXPO 2015 v Miláně.

Příkladem potenciálu vědy a výzkumu pro prezentaci země v zahraničí z posledních let je třeba výše zmíněný velký projekt Českých center věnovaný Otto Wichterlemu. Skoro desetiletou tradici už mají také České technologické dny, které připravuje MZV společně s agenturou CzechInvest a které se každoročně konají ve vybraných technologicky pokročilých zemích (např. v USA, Japonsku, Izraeli či Brazílii). Mají zprostředkovat kontakty, které povedou ke konkrétní spolupráci např. studentským výměnám, hledání nových projektů a investorů nebo prohloubení spolupráce mezi univerzitami a průmyslem (MZV ČR 2013b). Ke zvýšení zájmu české veřejnosti o vědu a výzkum nebo ke zlepšení komunikace mezi vědci a politiky měl také přispět čtyřletý mezinárodní program seminářů PACITA z let 2011–2015, který se zabývá posuzováním dopadů technologií na společnost (Technologické centrum AV ČR: 2012).

### 5.3.6 Propojování oblastí a témat

V souladu se snahami o komplexní přístup k veřejné diplomacii dochází čím dál častěji k propojování jejích oblastí a témat. Podstatným impulsem pro tento posun jsou vždy velké události typu předsednictví v Radě EU nebo výstavy EXPO. Např. pro období českého evropského předsednictví připravila Česká centra projekt České hvězdy, který propojoval prezentaci české kultury, krajů a zástupců českého exportu (Peterková 2009: 366). U příležitosti Světových výstav EXPO pak zase Česká republika prosazovalo spojení kultury s ekonomikou či vědou. V posledních letech si ČR uvědomuje potenciál propojení ekonomiky s vědou, což dokazuje mj. fakt, že se v oblasti prezentace výsledků české vědy a výzkumu výrazně angažuje i ministerstvo průmyslu a obchodu (Peterková, Tomalová 2013: 326).

Také Česká centra mají v posledních letech za úkol výrazněji propojovat kulturu s ekonomikou. Projevuje se to i v jejich samotném fungování. V souladu s větším důrazem na zapojení českých výrobců a silných exportních značek do zahraniční prezentace ČR a také s důrazem na vyšší podíl externího financování jejich projektů podepsala Česká centra v roce 2011 historicky první smlouvu s generálním sponzorem, firmou Staropramen (Peterková, Tomalová 2012: 356–6), která trvala do roku 2013. Důvodem ukončení spolupráce byly neshody v teritoriálních prioritách a v marketingových plánech, tedy nesoulad mezi důrazem na image ze strany Českých center a snah o maximalizaci prodeje ze strany Staropramenu (Peterková, Tomalová 2014: 373).

Další příklad propojování témat české veřejné diplomacie pak představuje plán na vytvoření veřejné databáze českých vědců žijících v zahraničí, která by měla usnadnit případnou spolupráci s nimi na individuální bázi (MZV ČR 2012).

### 5.3.7 Média v české veřejné diplomacii

Nejvýraznějším mediálním prvkem české veřejné diplomacie je rozhlasové vysílání do zahraničí Radia Praha, které je předmětem další kapitoly. V případě moderních informačních technologií, jako jsou internet nebo sociální sítě, jsou zřejmé určité rezervy. Webová stránka [www.czech.cz](http://www.czech.cz), která má být *hlavním nástrojem pro prezentaci České republiky na internetu* (MZV ČR 2012b), trpí nekoncepčností. Určitý pokrok je vidět na sociálních sítích. Facebook využívají jak ministerstvo, tak

zastupitelské úřady a Česká centra, a také na Twitteru mají kromě jednotlivých osobností (včetně ministra) účet ministerstvo jako celek i Česká centra.

Česká veřejná diplomacie se dále dostává do médií v souvislosti s konkrétními událostmi, jako jsou konference, workshopy, odborné semináře či diskuze organizované ministerstvem zahraničních věcí, nebo akcemi dalších aktérů, především pak Českých center. Právě Česká centra mají zlepšení komunikace navenek včetně komunikace s novináři v posledních letech za úkol.

#### **5.4 Na koho se česká veřejná diplomacie zaměřuje**

Cílovými skupinami české veřejné diplomacie mají být podle Koncepce jednotné prezentace z roku 2005 zahraniční investoři, obchodní partneři a spotřebitelé, turisté, vlivné osobnosti a instituce a novináři (MZV ČR 2005: 17). Zahraničně-politické koncepce pak zmiňují především krajany v zahraničí.

Současný pohled MZV spočívá v tom, že cílová skupina české veřejné diplomacie se liší v závislosti na zemi. Obecně jsou ale důležití mladí lidé jako studenti, absolventi a mladí profesionálové. Tradičně silné je také oslovení akademické sféry, zejména v oblasti mezinárodní vztahů a podobných oborů, protože tito lidé už mají nějaké povědomí o České republice. Významným cílem zůstávají i podnikatelé. Zajímavou skupinou jsou také *noví krajané*, tedy zpravidla lidé, kteří opustili Českou republiku po roce 1989. Tito lidé často nemají potřebu být v kontaktu s ambasádami a vyvstává proto otázka, jak je oslovit. Cílovou skupinou dosud není široká zahraniční veřejnost. Její oslovení by mělo být hlavním úkolem chystané značky České republiky.<sup>15</sup> Právě povědomí zahraniční veřejnosti o existenci prezentujícího se státu je přitom podle výše zmíněné komunikační pyramidy základem pro další úrovně veřejné diplomacie.

Jednou z cílových skupin veřejné diplomacie je i domácí veřejnost. Tato domácí dimenze veřejné diplomacie posiluje v České republice teprve v posledních letech. Výraznější důraz na ni lze poprvé vysledovat v roce 2012 v podobě snahy o přiblížení české zahraniční politiky veřejnosti a představení MZV jako klíčové instituce. Slouží k tomu události typu dnů otevřených dveří, pro podnícení odborné diskuze pak konference či odborné semináře. Mediálně vděčnou událostí je pak každoroční udílení

---

<sup>15</sup> Tamtéž.

cen Gratias Agit za šíření dobrého jména České republiky v zahraničí (Peterková, Tomalová 2013: 331–2).



## 6 Radio Praha ve veřejné diplomacii České republiky

### 6.1 Historie a současnost Radia Praha

České rozhlasové vysílání do zahraničí má dlouhou tradici (Ješutová 2003: 563–565). Pravidelné rozhlasové vysílání do zahraničí na krátkých vlnách zahájilo Československo 31. srpna 1936, tedy přibližně ve stejné době jako tehdejší evropské velmoci Velká Británie, Německo a Sovětský svaz. Zpočátku vysílalo dvě hodiny denně pro Evropu (česky, slovensky, německy, francouzsky, anglicky) a dvě hodiny pro Ameriku (česky, slovensky, anglicky a příležitostně rusínsky). V období mnichovské krize se vysílání rozšířilo na 22 hodin denně, po vyhlášení protektorátu bylo krátkovlnné vysílání přerušeno a během války pokračovalo jen dvouhodinové vysílání pro Ameriku.

Ihned po válce bylo krátkovlnné vysílání obnoveno a jeho objem brzy narostl na sedm hodin denně v 18 jazycích včetně lužické srbštiny, přičemž program sestával na rozdíl od předválečného období hlavně z mluveného slova. Později se počet jazyků pohyboval kolem 15, největší objem vysílání pak vykazovalo koncem 70. let — 37 hodin denně. Vysílání bylo ideologickým nástrojem komunistů, výroba zpráv a komentářů se centralizovala a lišil se program pro socialistické a kapitalistické státy. V roce 1972 vznikl Interprogram Radia Praha (hudební blok, který každých patnáct minut přerušovaly zprávy v jednom z cizích jazyků), který se vysílal až do roku 1992.

Po revoluci znamenalo vysílání omezování programu i počtu zaměstnanců, počet vysílacích jazyků se postupně ustálil na pěti (čeština, angličtina, němčina, francouzština, španělština), od roku 2000 se jako šestý jazyk přidala ruština. Radio Praha se soustředilo jen na dění v České republice a přestalo pokrývat mezinárodní události. Změnil se také způsob financování — od roku 1993 neplatil provoz stanice rozhlas, ale úřad vlády, od roku 1997 ho pak hradí MZV.

Radio Praha ukončilo v roce 2011 vysílání do zahraničí na krátkých vlnách. Program je možné poslouchat na internetových stránkách stanice [www.radio.cz](http://www.radio.cz) a právě internet je v současnosti nejdůležitější vysílací platformou.

Vysílání lze přijímat i v mobilních telefonech či přes satelit. Pod něj spadá i šíření obsahu v rámci World Radio Network (WRN), která připravuje z vysílání rozhlasových stanic z celého světa nepřetržité streamy. Kromě satelitu je možné poslouchat program WRN i na internetu (WRN 2015). Z Radia Praha přebírá WRN anglický a ruský program. Na krátkých vlnách lze stanici v současnosti naladit jen na

americkém Radio Miami International. V České republice pak v Praze na Českém rozhlasu Regina (anglické zpravodajství) a na Radio France International (kulturní magazín *Une semaine à Prague*). V rámci tzv. rebroadcastingu přebírají české i cizojazyčné vysílání Radia Praha stanice z Evropy, Ameriky a Austrálie a další možnost poslechu představuje odebrání programu prostřednictvím RSS kanálu a podcastingu (Radio Praha 2015a).

Kromě vlastních internetových stránek [www.radio.cz](http://www.radio.cz) spravuje Radio Praha také web [www.krajane.net](http://www.krajane.net), který shromažďuje informace o Čechách v zahraničí. Stránky obsahují zprávy z krajanských komunit, portréty významných Čechů žijících ve světě nebo databáze krajanských spolků a organizací (Český rozhlas 2014). Cizojazyčné výstupy Radia Praha jsou zase součástí informačního webu o České republice [www.czech.cz](http://www.czech.cz).

Zájemcům zasílá Radio Praha denně zpravodajský souhrn v elektronické formě (MZV ČR, ČRo 2013) a v posledních letech je aktivní také na sociálních sítích. Na Facebooku i na Twitteru má profil všech jeho pět cizojazyčných mutací a na Facebooku se prezentuje i krajanský web. Radio Praha má také svůj kanál na YouTube.

## **6.2 Mise Radia Praha a vztah stanice k ministerstvu zahraničních věcí**

Vysílání Radia Praha upravuje smlouva mezi MZV a Českým rozhlasem. Podle ní mají být obsahem vysílání *kvalifikované a vyvážené informace o politickém, ekonomickém, kulturním a celospolečenském vývoji České republiky v souladu s koncepcí zahraniční politiky ČR*. Ve vysílání má stanice klást zvláštní důraz na krajanskou komunitu v zahraničí a po dohodě s MZV *se zavazuje spolupracovat v oblasti veřejné diplomacie za účelem propagace dobrého jména České republiky* (MZV ČR, ČRo 2013). Radio Praha je součástí státně-propagačních a informačních aktivit ministerstva, Český rozhlas provozuje vysílání stanice na základě objednávky (MZV ČR 2011b).

Povinnost přispívat k dobrému jménu České republiky v zahraničí stanoví rozhlasovému vysílání do zahraničí i zákon o Českém rozhlasu. Informace poskytované Radiem Praha musejí být objektivní, ověřené, vyvážené a všestranné a program musí zahrnovat pořady pro všechny skupiny obyvatel (se zřetelem např. na jejich

náboženskou víru, etnický či sociální původ, pohlaví nebo věk), aby odrážel rozmanitost názorů a politických, náboženských a dalších směrů. Tím má posilovat vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti (Česká republika 1991).<sup>16</sup>

Kodex Českého rozhlasu pak zdůrazňuje zvláštní zřetel na krajanskou komunitu v zahraničí a spoluvytváření objektivního obrazu České republiky v zahraničí (Český rozhlas 2015).

Český rozhlas je garantem obsahu vysílání, k němuž může vznášet připomínky Konzultační rada, poradní orgán MZV. Český rozhlas se zavazuje tyto připomínky vzít v úvahu, pokud by tím neporušil zákon o Českém rozhlasu (MZV ČR, ČRo 2013).

Konzultační rada, kterou jmenuje ministr, se skládá z předsedy a dalších minimálně pěti členů. Jejich počet se mění v závislosti na aktuální struktuře a organizaci ministerstva. Předsedou je zástupce nejvyššího vedení ministerstva, zpravidla náměstek nebo jiný zástupce ve srovnatelné pozici (v současnosti je to politický tajemník), za MZV jsou členy rady dále zvláštní zmocněnec pro krajanské záležitosti a zástupci příslušného odboru (v současnosti odboru veřejné diplomacie) a/nebo tiskového odboru. Český rozhlas má v radě kromě ředitele Radia Praha také zástupce vedení rozhlasu (zpravidla v pozici náměstků) a kontrolní Rady Českého rozhlasu.<sup>17</sup> Její členy vybírají poslanci z kandidátů navržených organizacemi, které reprezentují např. kulturní, sociální, náboženské, vzdělávací, vědecké nebo národnostní zájmy. Rada je také poslancům odpovědná (Česká republika 1991).

Konzultační rada se schází několikrát za rok. Kromě obsahu vysílání se zabývá rozpočtem Radia Praha nebo platformami pro vysílání. V posledním roce se např. řešilo, kolik by hypoteticky stála další jazyková mutace. Ta zatím z důvodu nedostatku financí nevznikne, jako potřebné se ale případně jeví vysílání v čínštině a srbochorvatštině. Otevřena byla také otázka eventuálního znovuzavedení krátkovlnného vysílání pronájemem vysílačů v zahraničí, které by v rozsahu několika hodin denně šířily vysílání např. do Ruska nebo západní Evropy. Právě Rusko je totiž jednou z oblastí zájmu Radia Praha. Překážkou pro toto částečné obnovení krátkovlnného vysílání je ale vysoká finanční i technologická náročnost.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Další náležitosti programu stanovuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání např. oddělení komentářů od zpravodajství (Česká republika 2001).

<sup>17</sup> Osobní rozhovor autorky s Jaroslavem Kantůrkem, zvláštním zmocněncem pro krajanské záležitosti Ministerstva zahraničních věcí České republiky. 1. 12. 2015.

<sup>18</sup> Tamtéž; Osobní rozhovor autorky s Miroslavem Krupičkou, ředitelem Radia Praha. 20. 11. 2015.

Radio Praha *informuje o všech zásadních stanoviscích české zahraniční politiky*, přičemž využívá tiskové výstupy nebo přímo mluvčí MZV (Rada ČRo 2015: 33). MZV nerozhoduje o vysílání konkrétního příspěvku, upozorňuje ale stanici prostřednictvím svého tiskového odboru nebo zmocněnce pro krajanů na akce (např. konference, semináře), které pořádá, nebo na akce krajanů. Na rozhodnutí Radia Praha pak je, jestli zprávu o akci do vysílání zařadí a jestli na akci vyšle svého redaktora.<sup>19</sup>

Ve vysílání Radia Praha také příležitostně promlouvá zvláštní zmocněnec pro krajanů z MZV. Na požádání stanice se vyjadřuje k aktuálním tématům, jako je třeba současná problematika přesídlení krajanů z Ukrajiny, nebo novým koncepčním dokumentům, které se krajanů dotýkají, typicky koncepce vztahu MZV k Čechům v zahraničí.<sup>20</sup> Podobně úzká je i spolupráce s Českými centry, o jejichž nejvýznamnějších akcích stanice také informuje např. formou rozhovorů s řediteli center (Rada ČRo 2015: 33).

Podle smlouvy vyrábí Radio Praha pro MZV také pořady na objednávku. Jde zpravidla o požadavky ambasadorů z jednotlivých zemí, pro které stanice připravují pořady o českých událostech, historii nebo osobnostech pro konkrétní akce (výstavy, festivaly) např. pro velvyslanectví v Saúdské Arábii vyráběla stanice pořad o Antonínu Dvořákovi. Takových případů je ale poměrně málo, posledním byly propagační pořady na téma Česká republika a EU vyrobené pro české velvyslanectví v Kolumbii v roce 2008 (Rada ČRo 2009: 141).<sup>21</sup> MZV také od roku 2010 využívá internetové zpravodajství Radia Praha jako součást informačního servisu pro zastupitelské úřady v zahraničí (Rada ČRo 2011: 38).

Radio Praha informuje MZV o své činnosti formou čtvrtletních zpráv, které obsahují informace o návštěvnosti webových stránek Radia Praha a webu pro krajanů, počtu zobrazených stránek (i podle jednotlivých jazykových mutací) a počtu odběratelů elektronického zpravodaje (MZV ČR, ČRo 2013).

Současná mise Radia Praha tedy obsahově odpovídá zaměření vysílání do zahraničí jiných malých či středních států — na rozdíl od doby před rokem 1989 spočívá výlučně v informování o dění v České republice a udržování vztahu s krajanů v zahraničí. Tím se podobá kanadskému nebo ještě více slovenskému vysílání.

---

<sup>19</sup> Tamtéž.

<sup>20</sup> Rozhovor s M. Krupičkou (op. cit.).

<sup>21</sup> Tamtéž.

Z hlediska srovnání s modely vysílání do zahraničí, které fungují v hlavních demokratických zemích euroatlantického prostoru, by úzký vztah s MZV naznačoval příbuznost francouzskému modelu. Zásadní rozdíl ale tkví v tom, že francouzští vysílatelé jsou vlastněni vládní společnostmi, zatímco Radio Praha je součástí veřejnoprávního Českého rozhlasu, a musí proto splňovat určitá kritéria objektivity či vyváženosti. Tento aspekt má Radio Praha společný s BBC World Service a Deutsche Welle, součástí britského i německého modelu je ale nezávislý kontrolní orgán plnící roli prostředníka mezi vysílatelem a státem. V českém modelu takový orgán chybí, konzultační rada — ani Rada Českého rozhlasu, jejíž zástupci jsou také součástí konzultační rady — tento předpoklad vzhledem ke svému složení či způsobu volby nesplňují.

Způsob regulace Radia Praha se tak více blíží americkému modelu. Tamní regulační rada BBG se sice skládá z odborníků na média či mezinárodní vztahy, jejím členem je ale automaticky i ministr zahraničí. Americká stanice Voice of America má na rozdíl od jiných amerických vysílatelů do zahraničí za úkol informovat o zahraniční politice USA, což je aspekt projevující se i ve vysílání Radia Praha, byť v jiné formě.

### **6.3 Rozpočtové škrty jako hlavní faktor vývoje Radia Praha posledních let**

Ještě v prvním desetiletí tohoto století přesahoval rozpočet stanice 60 milionů korun a v některých letech se blížil 70 milionům.<sup>22</sup> Na jeho konci ale vláda začala v rámci boje s deficitem veřejných financí redukovat své výdaje a MZV promítlo tato úsporná opatření do rozpočtu Radia Praha (Radio Praha 2015b). Výsledkem bylo nejprve snížení financí na vysílání z 64,6 milionu korun v roce 2009 na 51,68 milionu v roce 2010, tedy o 20% (Rada ČRo 2011: 38). V roce 2011 pak MZV příspěvek zkrátilo o dalších 42% na 30 milionů korun. Následkem obou těchto škrťů bylo snížení počtu zaměstnanců o čtvrtinu. Počet redaktorů v každé redakci klesl ze sedmi na pět, a Radio Praha (především české vysílání), proto začalo častěji přebírat program z ostatních stanic Českého rozhlasu. K 1. únoru 2011 také stanice po 75 letech ukončila vysílání do zahraničí na krátkých vlnách (Rada ČRo 2012: 39).

---

<sup>22</sup> Srov. výroční zprávy Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu (Rada ČRo 2006, 2007, 2008, 2009, 2010).

Opuštění krátkých vln bylo přímým důsledkem finančních škrťů, i když by vzhledem k celoevropskému trendu — krátkovlnné vysílání opustila už cca polovina zahraničních vysílatelů v Evropě včetně Velké Británie nebo Polska — k této změně zřejmě stejně v budoucnu došlo. Třetinový pokles ohlasů po ukončení vysílání na krátkých vlnách ale dokazuje, že tento způsob poslechu pořád vyhledává nezanedbatelná část publika. Zpět na úroveň ohlasů z doby těsně před opuštěním krátkých vln se Radio Praha dostává až v současnosti tj. po přibližně čtyřech letech.<sup>23</sup>

Méně dramatické škrty následovaly v roce 2013, kdy byl rozpočet zkrácen o pět milionů korun na 25 milionů korun. Počet redaktorů v některých redakcích proto znovu poklesl, a to z pěti na čtyři ve španělské, francouzské a ruské redakci a z pěti na dva v české redakci. Následkem toho už česká redakce nevyrábí téměř žádný vlastní program a většinu přebírá z Centra zpravodajství Českého rozhlasu. Z vlastní produkce zůstaly kromě přehledu zpráv jen krajanské, ekonomické a kulturní příspěvky, které mají největší ohlas. Ve všech redakcích, kterých se redukce dotkla, také stoupl počet repríz a klesl počet reportážních příspěvků (Rada ČRo 2014: 31).

K mírnému navýšení rozpočtu došlo kvůli rozšíření ekonomického zpravodajství (viz dále) v roce 2014. Příspěvek vzrostl o dva miliony korun na 27 milionů korun (Rada ČRo 2015: 33) a v blízké budoucnosti zřejmě nelze očekávat výraznější rozpočtové změny.<sup>24</sup>

Zásadní rozpočtové škrty (spolu s výrazným omezením vysílání po roce 1989) poukazují na to, že podobně jako celá veřejná diplomacie nebylo ani Radio Praha dosud prioritou české zahraniční politiky. Obětování krátkých vln a přechod na převážně internetové vysílání, jehož následkem byla pravděpodobně ztráta především konzervativnějších posluchačů (starších krajanů), zase může souviset s deklarovaným zájmem o takzvané *nové krajany*. Rozpočet posledních let napovídá, že by se finanční situace stanice mohla po předchozích škrtech stabilizovat.

---

<sup>23</sup> Tamtéž.

<sup>24</sup> Tamtéž; Rozhovor s J. Kantůrkem (op. cit.).

## 6.4 Pro koho Radio Praha vysílá

Hlavní cílovou skupinou českého vysílání jsou krajané/Češi v zahraničí. Ze tří skupin Čechů v zahraničí vysílá Radio Praha primárně pro dvě. První skupinou jsou lidé, které je možné nazvat starokrajany. Jde např. o Čechy v USA, Latinské Americe, rumunském Banátu, Chorvatsku, Srbsku nebo Polsku, kteří žijí v zahraničí už po víc než dvě generace. Často jde o potomky lidí, kteří emigrovali už na konci 19. století. Druhou skupinou jsou pak takzvaní exulanti, kteří opustili Československo po druhé světové válce, po událostech z let 1948 a 1968 až do roku 1989. Tito lidé se aktivně zajímají o dění v České republice a v zahraničí často vytvořili krajanské spolky např. ve Velké Británii, Německu nebo Švýcarsku.<sup>25</sup>

Poslední skupinu představují Češi, kteří odjeli do zahraničí po roce 1989, většinou ze studijních či pracovních důvodů. Tyto lidi je pro Radio Praha těžké zachytit, protože už informace hledají jinde na internetu.<sup>26</sup> Navíc často nemají potřebu být ve spojení s tradičními krajanskými spolky v zahraničí, případně si zakládají vlastní. Například komunita těchto *nových krajanů* v Austrálii má i vlastní rozhlasové vysílání.<sup>27</sup>

Cílovými posluchači cizojazyčného vysílání nebo návštěvníky cizojazyčných webových mutací jsou lidé se zájmem o Českou republiku z řad cizinců, kteří se např. chystají ČR navštívit nebo chtějí v zemi investovat. Vzhledem k tomu, že velká světová média dění v ČR zpravidla nepokrývají, nabízí jim tuto službu Radio Praha.<sup>28</sup> Cílem Radia Praha tak není rozšiřovat povědomí o existenci České republiky. Stanice se obrací na ty, kteří už o zemi vědí a zajímají se o ni z konkrétního důvodu.

## 6.5 O čem Radio Praha vysílá

Každá z redakcí připravuje denně půlhodinové vysílání sestávající ze zpravodajského přehledu a publicistické části, příp. dalšího programu. Z 8 760 hodin odvysílaných v roce 2014 představovalo téměř 70% zpravodajství a publicistika, přes 13,5% hudba, necelých 7,5% sportovní příspěvky, přes 4,5% témata vědy a vzdělávání,

<sup>25</sup> Rozhovor s M. Krupičkou (op. cit.).

<sup>26</sup> Tamtéž.

<sup>27</sup> Rozhovor s J. Kantůrkem (op. cit.).

<sup>28</sup> Rozhovor s M. Krupičkou (op. cit.).

necelá 3,5% dramatizace, hry, feature či četba a zbytek náboženské příspěvky a zábava (Rada ČRo 2015: 86).

Česká redakce vysílá denně půlhodinový pořad, který začíná zpravodajským přehledem. Po něm následuje zpravidla přehled témat z českého tisku a program převzatý z Centra zpravodajství např. ve formě rozhovoru na aktuální téma. Kromě toho také připravuje další pořady o kultuře, ekonomice či cestování, o víkendu vysílá upravené dokumenty a hudební pořady z Centra výroby Českého rozhlasu nebo z vlastní produkce. Na základě dohody s MZV vyrábí e-mailem rozesílaný zpravodajský souhrn, příspěvky s krajařskou tematikou a naplňuje portál [www.krajane.net](http://www.krajane.net) (srov. Rada ČRo 2015: 33; Radio Praha 2015c).

Cizojazyčné redakce připravují denně půlhodinový zpravodajsko-publicistický pořad z vlastních materiálů a aktualizují zprávy ve vysílání i na internetu (Rada ČRo 2015: 33). Půlhodinové vysílání začíná přehledem zpráv, následuje publicistika věnovaná aktuálním tématům (např. formou montáží a rozhovorů) a v poslední části pak samostatný pořad (např. ekonomický, kulturní, sportovní či o cestování po České republice) nebo delší rozhovor na aktuální téma, případně česká hudba. Cizojazyčné redakce také zařazují do vysílání kurzy češtiny a zejména o víkendu také pořady s dotazy posluchačů či soutěže. Neděle pak bývá věnována hudbě celá (srov. Radio Praha 2015d, 2015e, 2015f).

Obsah vysílání v cizích jazycích neovlivnily tak výrazně rozpočtové škrty, jako v případě české redakce. Té se ale podařilo udržet výrobu vlastních pořadů pro krajany, tedy pro svou hlavní posluchačskou skupinu. A pro jednu z důležitých cílových skupin české veřejné diplomacie.

Do vysílání Radia Praha se promítl důraz na ekonomiku a pomoc českému exportu zřetelný v české veřejné diplomacii posledních let. Od roku 2014 navýšila stanice po dohodě s MZV prostor věnovaný ekonomickému zpravodajství. Každá z redakcí Radia Praha připravuje minimálně jeden ekonomický příspěvek denně a dále také týdenní ekonomický souhrn, který zahrnuje např. informace o kurzu koruny, úspěších českých vývozců či zahraničních investicích v ČR. Z návštěvnosti ekonomických zpráv na internetu vyplývá, že o tato témata je zájem. Kromě ekonomiky dostává ve vysílání Radia Praha velký prostor i kultura, v jejím případě se tak ale už neděje na základě dohody s MZV.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Tamtéž.



Kromě ekonomiky a kultury se také Radio Praha věnuje problematice transformace. V roce 2004 zavedlo po dohodě MZV ve španělštině pořad *Od totality k demokracii* určený především kubánským posluchačům. Pořad v Americe přebíralo několik stanic. O rok později na něj navázal v ruském vysílání pořad *Na cestě k demokracii* zaměřený na posluchače v Bělorusku. Jeho cílem bylo přiblížit na českém příkladu transformační proces po pádu komunismu (Rada ČRo 2006: 97).<sup>30</sup> Zvýšenou pozornost věnovalo Radio Praha v roce 2013 také lidským právům (Rada ČRo 2014: 31). Jak transformační spolupráce, tak lidská práva se ale ve vysílání neobjevují kontinuálně.

Do vysílání se hodně promítají bilaterální témata, především týkající se česko-německých či česko-ruských vztahů. Právě Němci, Rusové či Ukrajinci tato témata sledují, protože jde o lidi, kteří do České republiky často jezdí a mají zde své zájmy. V souvislosti s krizí na Ukrajině zaznamenalo Radio Praha zvýšený zájem o svůj ruský obsah (Rada ČRo 2015: 34).<sup>31</sup>

## **6.6 Zájem posluchačů o vysílání Radia Praha**

Zrušení krátkovlnného vysílání do zahraničí v roce 2011 znamenalo výrazný pokles dopisového ohlasu, tedy reakcí přicházejících poštou a emailem. Zatímco před rokem 2011 přesahoval ohlas i 20 tisíc reakcí ročně,<sup>32</sup> v roce 2011 spadl na 12 412 (Rada ČRo 2012: 39). Od té doby postupně stoupá a v roce 2013 se přiblížil stavu před opuštěním krátkých vln, když dosáhl téměř 17 tisíc reakcí (Rada ČRo 2014: 32). V roce 2014 představoval 16 117 reakcí, přičemž dvě třetiny přišly emailem a třetina klasickou poštou. Celou polovinu představují reakce na soutěže a kvízy, zbytek dotazy k reáliím, krajanům apod. či posluchačské zprávy a žádosti o QSL lístky (Rada ČRo 2015: 33).

QSL lístky či karty posílají rozhlasové stanice posluchačům, kteří je informují o kvalitě a dosahu vysílání v cílových oblastech. Jde o pozůstatek krátkovlnného vysílání, který ale Radio Praha s jeho opuštěním nezrušilo. QSL karty tak stanice posílá i posluchačům, kteří potvrzují příjem programu na internetu či satelitu (Radio Praha 2015g).

<sup>30</sup> Oba pořady se už nevysílají.

<sup>31</sup> Tamtéž.

<sup>32</sup> Srov. Rada ČRo 2007, 2008, 2009, 2010.

Pořadí jazyků podle emailových a dopisových ohlasů je v posledních deseti letech stabilní. Zdaleka nejvíc reakcí přichází v angličtině, vždy je to přibližně třetina. Následují němčina, španělština, francouzština, ruština a čeština.<sup>33</sup>

Anglická mutace vykazuje největší zájem také v případě návštěvnosti internetových stránek. Na druhém místě byla minimálně od roku 2010 česká verze, v roce 2013 ji ale předstihly německý i ruský web a pořadí uzavírají francouzština a španělština.<sup>34</sup> Celkový počet návštěv webu radio.cz od roku 2004, kdy činil 360 tisíc měsíčně (Rada ČRo 2006: 98), neustále stoupal až do roku 2010, kdy přesáhl milion (Rada ČRo 2011: 39). Po ukončení zahraničního vysílání na krátkých vlnách klesl v roce 2011 o 14% na průměrných 780 tisíc měsíčně (Rada ČRo 2012: 41). V následujícím roce stoupl na 840 tisíc, podle údajů Google Analytics činil 342 tisíc (Rada ČRo 2013: 39). V letech 2013 a 2014 to bylo mírně méně, podle Googlu činil počet návštěv v roce 2014 průměrně 333 tisíc měsíčně (Rada ČRo 2015: 34). Stoupá přitom počet cizinců, kteří stránky Radia Praha navštíví v České republice — zvyšuje se počet návštěv cizojazyčných mutací z tuzemska.<sup>35</sup>

Web krajane.cz zaznamenal od svého spuštění v roce 2004 největší návštěvnost v roce 2009, a sice průměrných 19 tisíc návštěv za měsíc. Od té doby návštěvnost klesala až na 6 600 v roce 2013 a v roce 2014 opět stoupla na 8 800.<sup>36</sup>

Radio Praha nemá podrobné informace o skladbě svých posluchačů a návštěvníků internetových stránek, protože příslušné výzkumy by byly vzhledem k celosvětovému rozptylu publika příliš finančně náročné. Některé údaje lze sice z dopisů či emailů získat (např. podle typů dotazů), velká část publika i jeho motivace k vyhledávání informací Radia Praha ale zůstává stanici až na zemi původu neznámá. Týká se to hlavně publika na internetu.

Z reakcí vyplývá, že významnou část tvoří exulanti z období od konce druhé světové války do roku 1989. Na Radio Praha se obracejí s praktickými dotazy, např. ohledně možností ubytování nebo fungování školství, a řada z nich také odebírá zpravodajský newsletter, který stanice v roce 2014 posílala 12 tisícům lidí (Rada ČRo 2015: 34). Další výraznou skupinou jsou obyvatelé EU, kteří hodně cestují či podnikají. Jejich představiteli v České republice jsou např. cizinci, typicky z anglosaských zemí, kteří v tuzemsku působí jako učitelé angličtiny. Nezanedbatelnou skupinu představují

<sup>33</sup> Srov. Rada ČRo 2007, 2010, 2013, 2015.

<sup>34</sup> Srov. Rada ČRo 2011, 2012, 2013, 2014.

<sup>35</sup> Rozhovor s M. Krupičkou (op. cit.).

<sup>36</sup> Srov. Rada ČRo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.

lidé, které je možné označit za profesionální posluchače zahraničních rozhlasových stanic. Jde o lidi, kteří se poslechu nejrůznějších zahraničních rozhlasů věnují ať už v souvislosti se svou profesí nebo čistě jako koníčku. Velká část z nich preferovala poslech v tradiční podobě, tedy na krátkých vlnách, a proto těchto posluchačů ubývá. Nicméně právě o nich má Radio Praha poměrně přesný přehled, protože tito lidé komunikují se stanicí prostřednictvím potvrzení o příjmu, za které pak dostávají QSL lístky. Z údajů z těchto potvrzení vyplývá, že velkou část těchto posluchačů tvoří Němci, zpravidla jde o muže ve středním a starším věku.<sup>37</sup>

Z facebookových stránek Radia Praha mají nejvíc fanoušků anglická a španělská mutace (cca 5 500), popularita ostatních je v řádu stovek fanoušků, stejně jako v případě profilu Krajane.net. Na Twitteru mají profil jen cizojazyčné redakce, nejvíc followerů má anglická verze (přes 2200). Další mají řádově stovky followerů a německý účet je zatím neaktivní.<sup>38</sup>

Nelze říct, že by skrze svou přítomnost na sociálních sítích přitáhlo Radio Praha nové návštěvníky i na své webové stránky. Svým významem a počtem uživatelů zatím nenahradil tento způsob prezentace internetové vysílání a další platformy. Radio Praha zatím nemá editora sociálních sítí, obhospodařují je ve svém volném čase redaktoři.<sup>39</sup>

Vysílání Radia Praha slouží jako zdroj i pro další média v zahraničí. Znatelné je to především v Rusku, kde se ale často stává, že tamní média přebírají zpravodajství z webu Radia Praha bez souhlasu a bez odkazu na původního autora. Podobným způsobem, avšak s patřičnou citací, využívají web stanice i některá anglojazyčná média, která zpravidla nemají v České republice vlastní zpravodaje (např. i BBC nebo Guardian). Příkladem tématu, ke kterému tato média využívala zpravodajství Radia Praha, byla problematika klecových lůžek v českých zařízeních pro psychicky nemocné pacienty.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Rozhovor s M. Krupičkou (op. cit.).

<sup>38</sup> Stav k 12. 12. 2015.

<sup>39</sup> Rozhovor s M. Krupičkou (op. cit.).

<sup>40</sup> Tamtéž.

## 6.7 Krajská problematika a rebroadcasting

Zvláštní důraz má Radio Praha klást na problematiku Čechů žijících v zahraničí. Krajané mají v současnosti mnoho jiných možností, kde informace o České republice najít, přidanou hodnotou Radia Praha má proto být právě důraz na informace o Česích v zahraničí a na dění v ČR, které se jich přímo týká (např. případné zavedení korespondenčních voleb). Stanice připravuje i pořad s názvem Češi v zahraničí a jí spravované internetové stránky krajane.net mají i vlastní přispěvatele přímo ze zahraničních krajských komunit např. z USA či Německa. V rámci poskytování informačního servisu krajanům věnuje Radio Praha nadstandardní péči i současné problematice přesídlení ukrajinských Čechů do České republiky. Situaci mapuje podrobně česká i ruská redakce.<sup>41</sup>

Česká redakce pokrývá krajské události typu udělování cen Gratias Agit, krajské festivaly, výstavy a konference, akce České školy bez hranic a jazykové kurzy pro krajaný v Dobrušce nebo ozdravné pobyty ukrajinských dětí z krajských rodin v České republice (Rada ČRo 2014: 32; Rada ČRo 2015: 33). V roce 2012 uspořádala stanice anketu Zahraniční Čech roku, která se stala celorozhlasovou akcí. Jejím cílem bylo zvýšit povědomí české veřejnosti o významných krajanech žijících v zahraničí (Český rozhlas 2012).

Radio Praha spolupracuje s deseti krajskými rozhlasovými stanicemi, pro které vyrábí program. Jde o stanice v Austrálii, USA, Rumunsku, Chorvatsku, Srbsku, na Ukrajině a Slovensku. V roce 2014 jim zaslalo program v rozsahu cca 100 hodin (Rada ČRo 2015: 33), což je v období od roku 2004 zatím nejméně.<sup>42</sup>

Kromě krajských vysílatelů v zahraničí přebírá program Radia Praha nebo jeho část také dalších 12 stanic z devíti zemí (USA, Rakousko, Gruzie, Argentina, Chile, Bolívie, Ekvádor, Venezuela, Mexiko). Zvýšený ohlas na toto vysílání zaznamenalo Radio Praha z Kuby, kde jeho program šíří Radio Miami International (Rada ČRo 2015: 34). V minulosti přebíralo program Radia Praha také americké Radio Martí a samotné Radio Praha na Kubě v minulosti vysílalo na krátkých vlnách. V obou případech ale vysílání kubánská vláda rušila.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Tamtéž.

<sup>42</sup> Vývoj rozsahu programu zasílaného krajským stanicím neprokazuje žádný zřetelný trend. V roce 2004 šlo o 154 hodin, pak objem programu stoupá až na 365 hodin v roce 2007. Poté následoval mírný pokles následovaný růstem na 426 hodin v roce 2012 a v letech 2013 a 2014 opět pokles na 100 hodin (srov. Rada ČRo 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

<sup>43</sup> Rozhovor s M. Krupičkou (op. cit.).

## **6.8 Radio Praha a další formy propagace České republiky v zahraničí**

Ke zvyšování povědomí o České republice v zahraničí slouží Radiu Praha mj. také posluchačské soutěže společné pro všechny jazykové mutace — např. mezi lety 2001 a 2010 výroční soutěž o týdenní pobyt v České republice, v současnosti pak soutěž o věcné ceny Otázka měsíce. V obou případech jde o odpovědi na otázky spjaté s Českou republikou (Radio Praha 2015b, 2015h). Velkou propagační událostí zaměřenou především na českou veřejnost byly v roce 2011 akce k 75. výročí vzniku zahraničního vysílání pod heslem *Radio Prague – All About the Czech Republic in 6 languages!* (např. propagační stan v centru Prahy, ze kterého se živě vysílalo). Akce zahrnovaly i speciální webové stránky k výročí nebo řadu vzpomínek a dokumentů ve vysílání (Rada ČRo 2012: 40).

V otázkách prezentace České republiky spolupracuje Radio Praha také s dalšími subjekty, například s agenturou CzechTourism. V roce 2013 zorganizovaly společně fotografickou soutěž *My Czech Story* (Rada ČRo 2014: 31; Radio Praha 2015ch) a stanice také svým posluchačům distribuuje letáky CzechTourismu (Rada ČRo 2013: 38). Radio Praha spolupracuje i s Českými centry a s kulturními instituty dalších zemí např. v roce 2012 představilo ve Francouzském institutu pořad o básníkovi a grafikovi Bohuslavu Reynekovi (Rada ČRo 2013: 38). V roce 2013 zase uspořádala ruská redakce svou prezentaci v Ruském kulturním a informačním centru v Praze (Rada ČRo 2014: 32).

Radio Praha zasílá posluchačům také své vlastní propagační materiály – jde o QSL lístky, které mají každý rok společné téma,<sup>44</sup> programové letáky, kalendáře apod. (Rada ČRo 2012: 40).

Radio Praha bývá partnerem různých akcí, jako je konference Fórum 2000 nebo Česko-německé diskuzní fórum (Rada ČRo 2014: 32). Zejména v minulosti se hodně podílelo také na zahraničních projektech, např. mezi lety 2008 a 2011 bylo členem evropské rozhlasové sítě Euranet a v letech 2001–2006 spolupracovalo s dalšími vysílateli ze zemí Visegradu na programu *Insight Central Europe*, přičemž poslední dva toky bylo hlavním producentem. Přispívalo také do projektů stanic Deutsche Welle nebo RFI (Rada ČRo 2007: 165; Radio Prague 2004). V roce 2013 vyrobilo společně

---

<sup>44</sup> Pro rok 2016 jsou to české církevní památky, v minulých letech např. česká krajina nebo čeští malíři (Radio Praha 2015g).

s Radiem Slovakia miniseriál k výročí rozdělení Československa 20 let samostatně a spolu (Rada ČRo 2014: 32).

## Závěr

Radio Praha je pevnou součástí české veřejné diplomacie. Je to dáno především smlouvou mezi Ministerstvem zahraničních České republiky a Českým rozhlasem, podle které musí být vysílání Radia Praha v souladu s koncepcí zahraniční politiky a stanice se podle ní také zavazuje ke spolupráci v oblasti veřejné diplomacie. Povinnost přispívat k dobrému jménu České republiky v zahraničí stanoví Radiu Praha také zákon.

Priority české veřejné diplomacie se projevují ve vysílání Radia Praha především v poskytování informační služby krajanům žijícím v zahraničí, kteří představují jednu z cílových skupin veřejné diplomacie České republiky. Dalším důkazem je v tomto ohledu navýšení prostoru pro ekonomické zpravodajství, což je krok reagující na dlouhodobě silný důraz na ekonomickou problematiku v zahraniční prezentaci země.

Právě kvůli rozšíření zpráv z ekonomiky došlo po delší době k mírnému navýšení rozpočtu Radia Praha. Vývoj stanice je přitom v posledních zhruba pěti letech poznamenán velmi výraznými škrty, které měly zásadní dopad na technickou i obsahovou stránku vysílání.

Všechny tři v úvodu práce vytyčené hypotézy se tak zcela či částečně potvrdily.

Vysílání České republiky do zahraničí je podobně jako v případě jiných malých či středních států úzce zaměřené na domácí dění. Cílovou skupinou české mutace jsou především Češi žijící v zahraničí, další jazykové mutace pak slouží jako informační zdroj pro cizince, kteří mají v České republice své zájmy (pracují zde či zde investují) nebo se chystají zemi navštívit.

Vztah mezi Radiem Praha a ministerstvem zahraničních věcí je poměrně úzký. Kromě náležitostí smlouvy o spolupráci je to dáno také fungováním Konzultační rady — poradního orgánu ministerstva, coby gestora vysílání do zahraničí — jejímiž členy jsou zástupci ministerstva, rozhlasu i kontrolní Rady Českého rozhlasu. Konzultační rada nerozhoduje o vysílání konkrétního příspěvku, otázky spojené s obsahem či financováním Radia Praha ale řeší a stanice musí vzít její připomínky v úvahu, pokud jsou v souladu se zákonem o Českém rozhlasu. Právě skutečnost, že je Radio Praha součástí této veřejnoprávní instituce, je určitou pojistkou proti případnému neadekvátnímu politickému vlivu ze strany ministerstva, byť i členy Rady Českého rozhlasu volí poslanci.

Redukce vysílání po roce 1989 i finanční škrty posledních pěti let ukazují na to, že podobně jako celá veřejná diplomacie nepatřilo vysílání do zahraničí dosud mezi priority české zahraniční politiky. Může to naznačovat souvislost s obecným trendem

úpadku zájmu států o veřejnou diplomacii po konci studené války, na druhou stranu se ale tento trend týkal spíše demokratických západních států, od nichž se česká historická zkušenost druhé poloviny 20. století liší. Půjde tedy spíše o výsledek chybějící zkušenosti s využíváním vysílání do zahraničí ve veřejné diplomacii tak, jak ji během studené války praktikovaly jiné demokratické státy. Přestože i tam se často blížilo propagandě a teprve postupně se dostalo do souladu s pojetím veřejné diplomacie, v československých podmínkách bylo zcela v ideologické moci vládnoucích komunistů.

Další finanční škrty v období od roku 2010 jsou pak už ale jasným důkazem nezájmu o tento nástroj veřejné diplomacie. Obětování krátkých vln a přesun vysílání na internet způsobilo výrazný úbytek posluchačů, byť jde o krok, který je v souladu s mezinárodním trendem. Je ale také pravda, že stabilizace rozpočtu z posledních let a jeho mírné navýšení kvůli rozšíření ekonomického zpravodajství může naznačovat, že stát si je konečně více vědom potenciálu, který může Radio Praha pro veřejnou diplomacii mít. Úbytek posluchačů kvůli zrušení krátkovlnného vysílání se stanice snaží částečně nahradit novými posluchači z řad Čechů, kteří do zahraničí odešli po roce 1989, což je skupina, na kterou se veřejná diplomacie hodlá více zaměřit. Zůstává ale otázkou, jestli se to Radiu Praha povede, protože tito lidé mají na výběr mnoho dalších informačních zdrojů.

Nezájem politiků je dlouhodobým problémem české veřejné diplomacie jako celku. V poslední dekádě se sice začíná stát touto oblastí více zabývat, její potenciál ale stále zůstává nevyužit. V české veřejné diplomacii tak jsou patrné nedostatky typické pro tranzitivní země jako pozdní začátek nebo nedostatek koordinace. Hlavním problémem je pak absence ústředního tématu či několika základních sdělení, na kterých by země svou prezentaci dlouhodobě postavila. Vzhledem k historii se přitom v tomto ohledu sama nabízí problematika lidských práv a transformační spolupráce, která splňuje všechny podmínky důležité pro diplomacii mezery. Kromě toho jde o téma, které se konstantně objevuje mezi prioritami české zahraniční politiky. Navíc právě problematika lidských práv a transformační spolupráce by umožnila *odstříhnutí se* od obrazu zaostalé postkomunistické země, které jako jeden z cílů zahraniční prezentace České republiky vytyčila koncepce z roku 2005 a které také odpovídá jedné z funkcí veřejné diplomacie tranzitivních států. Právě profilace země jako propagátora lidských práv, který nabízí ostatním svou transformační zkušenost, by jasně poukázala na změny, kterými země po roce 1989 prošla a na to, že už je *jiná*. Potenciál by tato problematika měla i z hlediska Radia Praha. Stanice se těmito tématům také věnuje — byť spíše



příležitostně — a zájem o její program se projevuje třeba také na dosud nesvobodné Kubě.

Nabízí se proto otázka, jestli by Radio Praha nemělo zcela změnit svou misi a po vzoru nizozemského vysílání se zaměřit především na propagaci určitých sociálních změn v konkrétních zemích (souvisejících právě s lidskými právy a politickými či ekonomickými transformačními procesy) než primárně na podporu dobrého jména České republiky v zahraničí. Argumentem proti je ale finanční náročnost takového změny i otázka, jestli by česká veřejná diplomacie mohla dosavadní roli Radia Praha nahradit jinak. Platí to zejména pro úlohu, kterou má stanice ve spojení s krajany v zahraničí.

Spíš než radikální změny tak čeká Radio Praha v nejbližší budoucnosti pravděpodobně určitá stabilizace. Po posledních zhruba pěti letech, které se vyznačovaly až drastickými rozpočtovými škrty, to není málo, zároveň ale nelze předpokládat výrazný rozvoj.

Kromě finančních podmínek ho brzdí také chybějící podrobnější informace o skladbě posluchačů. Byť stanice má o svém publiku určitou představu z dopisů, emailů nebo žádostí o QSL lístky, systematické výzkumy by umožnily lepší zacílení programu a napověděly by také, jestli se české veřejné diplomacii daří zaujmout tzv. nové krajany, na které se chce víc zaměřit. Po třetinovém úbytku ohlasů způsobeném zrušením krátkovlnného vysílání se množství reakcí začíná v posledních letech blížit úrovni před opuštěním krátkých vln. Kdo ale jsou tito posluchači? Jsou to zcela noví posluchači, třeba právě z řad *nových krajanů*, nebo jde o dosavadní příznivce z řad starokrajanů a exulantů, kteří si po konci krátkovlnného vysílání našli postupně k Radiu Praha cestu i na internetu? Také počet ohlasů v angličtině, návštěvnost anglické internetové mutace a stoupající počet návštěv anglických stránek z České republiky naznačuje určitý trend. O čem ale svědčí? Znamená to, že informace Radia Praha vyhledávají cizinci se zájmem o Českou republiku, tedy cílová skupina stanice, nebo jde třeba jen o Čechy, kteří využívají materiály stanice k výuce jazyka?

I přes všechna omezení je Radio Praha důležitým nástrojem české veřejné diplomacie, který se zaměřuje na velmi specifické cílové skupiny — Čechy žijící v zahraničí a cizince se zájmem o Českou republiku. Tedy na lidi, kteří o České republice už určité informace mají, nikoliv na širokou zahraniční veřejnost. Představuje proto v rámci české veřejné diplomacie jakýsi pokročilý stupeň, který u svých cílových skupin předpokládá přinejmenším základní povědomí o České republice. Vytvořit toto

povědomí zůstává úkolem veřejné diplomacie jako celku, která přitom zaměřením se na širokou zahraniční veřejnost zatím spíše zanedbávala. Změnit by to podle představ ministerstva zahraničních věcí měl chystaný posun směrem k branding. Jestli jsou tyto naděje oprávněné, naznačí chystaná nová koncepce prezentace České republiky, kterou by mělo ministerstvo předložit během roku 2016.

## Summary

With the information revolution and expansion of modern technologies the importance of media as a tool of public diplomacy grows. This thesis shows what role has the external radio broadcaster Radio Prague in the Czech public diplomacy.

First the thesis is concerned with the development of public diplomacy and its relation to the media. It explains what purposes the public diplomacy serves for, how it proceeds and how the media could participate in that. It also differs public diplomacy from media diplomacy. Then it introduces several terms from other fields related to public diplomacy and shows their connection to media, as well.

Next part of the thesis points out the specifics of public diplomacy performed by small and medium-sized states and also by the states with the experience of (political and/or economic) transition. All these are relevant for the reality of the Czech republic diplomacy. The theoretical framework for the external broadcasting is based on models of some leading foreign external broadcasters. They differ in their mission and relation to the state.

The summary of the current condition of the Czech public diplomacy shows both consistencies and differences when compared to the approaches defining specifics of small, medium-sized and transitional states' public diplomacy. Radio Prague fulfils in the Czech public diplomacy specific role which is given by its concentration on the Czech living abroad and foreigners interested in the Czech republic. This orientation is characteristic for other small and medium-sized and also for some states in transition. The station's relation to the state is rather closer in international comparison. Yet as a part of the public radio broadcaster is Radio Prague obliged to comply with criteria of objectivity or balanced view, at the same time. Like the public diplomacy as a whole Radio Prague has not belonged to the priorities of the Czech foreign policy so far. It became evident with the financial cuts.

## Použitá literatura a další zdroje

### ***Monografie, přehledové publikace a skripta/příručky***

Cull, Nicholas J. (1996). *Selling war: The British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*. Oxford: Oxford University Press.

Ješutová, Eva (2003): *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí Českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas.

Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria (2012): *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: Sage.

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

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

Ostrowski, Daniel (2010): *Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretungen weltweit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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

Potter, Evan H. (2009): *Branding Canada: projecting Canada's soft power through public diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Taylor, Philip M. (2003): *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Tomalová, Eliška (2008a): *Kulturní diplomacie. Francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů.

Welch, David (2013): *Propaganda: Power and Persuasion*. London: The British Library.

### **Příspěvky ze sborníků**

Druláková, Radka (2014): Trendy a výzvy zahraniční politiky. In Peterková, Jana a kol.: *Trendy a výzvy současné diplomacie: česká a slovenská perspektiva*. Praha: Troas, 18-34.

Henrikson, Alan K. (2005): Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global „Corners“ of Canada and Norway. In Melissen, Jan (ed.): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillian, 67-87.

Hocking, Brian (2005): Rethinking the ‘New’ Public Diplomacy. In Melissen, Jan (ed.): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillian, 28-43.

Melissen, Jan (2005a): The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In Melissen, Jan (ed.): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillian, 3-27.

Peterková, Jana (2014): Veřejná diplomacie v reakci na změny mezinárodního prostředí. In Peterková, Jana a kol.: *Trendy a výzvy současné diplomacie: česká a slovenská perspektiva*. Praha: Troas, 35-50.

Porázková, Lenka (2014): Vývoj, aktéri a nástroje verejnej diplomacie. In Peterková, Jana a kol.: *Trendy a výzvy současné diplomacie: česká a slovenská perspektiva*. Praha: Troas, 88-107.

Schneider, Cynthia P. (2005): Culture Communicates: US Diplomacy That Works. In Melissen, Jan (ed.): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillian, 147-168.

Smith, Pamela H. (1998): Public Diplomacy. In Kurbalija, Jovan (ed.): *Modern Diplomacy*. Malta: DiploPublishing. Dostupné také z <http://www.diplomacy.edu/resources/general/public-diplomacy> [cit. 2015-10-06].

Szondi, György (2009): Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. In Snow, Nancy, Taylor, Phillip M. (eds.): *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, 292-313.

Zemanová, Štěpánka (2014a): Ekonomická diplomacie: nástroj podpory exportu nebo neuralgický bod vnitropolitické debaty? In Peterková, Jana a kol.: *Trendy a výzvy současné diplomacie: česká a slovenská perspektiva*. Praha: Troas, 51-68.

### **Články z odborných periodik**

Anholt, Simon (2005): Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding*. Vol. 1, No. 2, 116-121.

Anholt, Simon (2006): Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link? *Place Branding*. Vol. 2, No. 4, 271-275.

Bátora, Jozef (2006): Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada. *The Hague Journal of Diplomacy*. Vol. 1, No. 1, 53-80.

Brüggemann, Michael, Schulz-Forberg, Hagen (2009): Becoming Pan-European? Transnational Media and the European Public Sphere. *The International Communication Gazette*. Vol. 71, No. 8, 693-712.

Cull, Nicholas J. (2008): Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy*. March 2008, 616, 31-54.

Cull, Nicholas J. (2010): Public Diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, No. 1, 11-17.

Gilboa, Eytan (1998): Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications. *Press/Politics*. Vol. 3, No. 3, 56-75.

Gilboa, Eytan (2000): Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory*. Vol. 10, No. 3, 275-309.

Gilboa, Eytan (2001): Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects. *Diplomacy & Statecraft*. Vol. 12, No. 2, 1-28.

Gilboa, Eytan (2005): Global Television News and Foreign Policy: Debating the CNN Effect. *International Studies Perspectives*. No. 6, 325-341.

Gilboa, Eytan (2008): Searching for a Theory of Public Diplomacy. *Annals of American Academy*. March 2008, 616, 55-77.

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

Kim, Euikon (2015): Korea's Middle-Power Diplomacy in the 21st Century. *Pacific Focus*. Vol. 30, No. 1, 1-9.

Lynch, Marc (2007): The Alhurra Project: Radio Marti of the Middle East. Arab Media and Society. Issue 2, Summer 2007. *Arab Media and Society* [online] Dostupné z <<http://www.arabmediasociety.com/?article=268>> [cit. 2015-09-02].

Martin, John (1958). *International propaganda: Its legal and diplomatic control*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Cit. podle Price, Monroe E., Haas, Susan, Margolin, Drew (2008): New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The Annals of the American Academy*. March 2008, 616, 150-172.

Meyen, Michael, Scheu, Andreas (2011): The role of external broadcasting in a closed political system: A case study of German post-war states. *Global Media and Communication*. 7(2), 115-128.

Michalek, Christian (2010): Journalistische Unabhängigkeit oder politische Instrumentalisierung? Das Selbstverständnis der Deutschen Welle und ihr politischer Auftrag im Rahmen von Public Diplomacy. In Mok, Kathrin, Stahl, Michael (Hg.): *Politische Kommunikation heute: Beiträge des Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation*. Berlin: Frank & Timme, 149-166.

Nessmann, Karl (1995): Public Relations in Europe: A Comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2): 151-160.

Nye, Joseph S. (1990): The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*. Vol. 105, No. 2, 177-192.

Nye, Joseph S. (2008): Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of American Academy*, March 2008, 616, 94-109.

Ociepka, Beata (2014): International Broadcasting: A Tool of European Public Diplomacy? In: Stępińska, Agnieszka (ed.): *Media and Communication in Europe*. Berlin: Logos Verlag, 77-90.

Papadopoulos, Nicolas (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*. Vol. 1, No. 1, 36-49.

Peterková, Jana (2008b): Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky. *Mezinárodní vztahy*. Roč. 43, č. 2, 5-24.



Price, Monroe E., Haas, Susan, Margolin, Drew (2008): New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The Annals of the American Academy*, March 2008, 616, 150-172.

Samuel-Azran, Tal (2013): Al-Jazeera, Qatar and New Tactics in State-Sponsored Media Diplomacy. *American Behavioral Scientist*. Vol. 57, No. 9, 1293-1311.

Szondi, György (2007): The role and challenges of country branding in transition countries. The Central and eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, No. 1, 8-20.

Vickers, Rhiannon (2004): The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared. *British Journal of Politics & International Relations*. Vol. 6, No. 2, 182-194.

Wang, Jian (2006): Localizing Public Diplomacy: The Role of Sub-National Actors in Nation Branding. *Place Branding*. Vol. 2, No. 1, 32-42.

Webb, Alban (2014): An Uncertain Future for the BBC World Service. *The Political Quarterly*. Vol. 85, No. 3, 378-383.

Werther, Charlotte (2011): Rebranding Britain: Cool Britannia, the Millenium Dome and the 2012 Olympics. *Moderna språk*. Vol 105, No 1. *Moderna språk - Institutionen för moderna språk* [online] Dostupné z <  
<http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/modernasprak/article/view/664> > [cit. 2015-12-30].

Zöllner, Oliver (2006): A Quest for Dialogue in International Broadcasting: Germany's Public Diplomacy Targeting Arab Audiences. *Global Media and Communication*. Vol. 2, No. 2, 160-182.

## **Další studie, analýzy a hodnotící zprávy**

Auer, Claudia, Srugies, Alice (2013): *Public Diplomacy in Germany*. Los Angeles: Figueroa Press. Dostupné také z

<[http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives\\_Paper\\_5\\_2013\\_German.pdf](http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_Paper_5_2013_German.pdf)> [cit. 2015-11-28].

Bátora, Jozef (2005): *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Dostupné také z

<[http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20050300\\_cli\\_paper\\_dip\\_issue97.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20050300_cli_paper_dip_issue97.pdf)> [cit. 2015-10-06].

Leonard, Mark, Small, Andrew (2003): *Norway's Public Diplomacy: A Strategy*. *Regjeringen* [online] Dostupné z

<<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/UD/Vedlegg/public.pdf>> [cit. 2015-10-06].

Leonard, Mark, Small, Andrew, Rose, Martin (2005): *British Public Diplomacy in the 'Age of Schisms'*. London: Foreign Policy Centre. Dostupné z <<http://fpc.org.uk/fsblob/407.pdf>> [cit. 2015-12-30]

Lord Carter of Coles (2005): *Public Diplomacy Review* (December 2005). Cit. podle Wilding, Colin M. (2007): *Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy: the UK Approach*. Paper presented to the Annual Conference of International Radio Broadcasters, November 2007. Dostupné z

<<http://www.global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/wilding.pdf>> [cit. 2015-12-30]

McClellan, Michael. (2004): *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*. Essay Presented at Vienna Diplomatic Academy. Dostupné také z <<http://publicdiplomacy.org/45.htm>> [cit. 2015-10-15].

Melissen, Jan (2005b): *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Dostupné také z [http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael\\_20050500\\_cdsp\\_paper\\_diplomacy\\_2\\_melissen.pdf](http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf) > [cit. 2015-12-30].

Melissen, Jan, d'Hooghe, Ingrid (2005): Public Diplomacy in Practice. In Gonesh, Ashvin, Melissen, Jan (2005): *Public Diplomacy: Improving Practice*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Appendix. Dostupné také z [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20051000\\_cdsp\\_paper\\_diplomacy\\_5\\_gonesh\\_melissen.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonesh_melissen.pdf) > [cit. 2015-12-30].

Metzgar, Emily T. (2013): *Considering the "Illogical Patchwork": The Broadcasting Board of Governors and U.S. International Broadcasting*. Los Angeles: Figueroa Press. Dostupné také z [http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives\\_P1\\_2013.pdf](http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_P1_2013.pdf) > [cit. 2015-12-30].

O'Keeffe, AnnMaree, Oliver, Alex (2010): *International Broadcasting and its Contribution to Public Diplomacy*. Working Paper. Lowy Institute for International Policy. Dostupné také z [http://www.lowyinstitute.org/files/pubfiles/O'Keeffe\\_and\\_Oliver\\_International\\_broadcasting\\_WP\\_full.pdf](http://www.lowyinstitute.org/files/pubfiles/O'Keeffe_and_Oliver_International_broadcasting_WP_full.pdf) > [cit. 2015-11-30].

Peterková, Jana (2009): Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal a kol.: *Česká zahraniční politika v roce 2008*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 362-372.

Peterková, Jana (2010): Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal a kol.: *Česká zahraniční politika v roce 2009*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 345-353.

Peterková, Jana (2011): Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal a kol.: *Česká zahraniční politika v roce 2010*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 357-366.

Peterková, Jana, Tomalová, Eliška (2012): Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal, Ditrych, Ondřej (eds.): *Česká zahraniční politika v roce 2011*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 351-360.

Peterková, Jana, Tomalová, Eliška (2013): Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal, Ditrych, Ondřej (eds.): *Česká zahraniční politika v roce 2012*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 321-336.

Peterková, Jana, Tomalová, Eliška (2014): Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal a kol.: *Česká zahraniční politika v roce 2013*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 367-377.

Tomalová, Eliška (2008b): Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal a kol.: *Česká zahraniční politika v roce 2007*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 381-394.

Van Genderen, Ruben, Rood, Jan (2011): *Water Diplomacy: a Niche for the Netherlands?* Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Dostupné také z [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20111200\\_cling\\_report\\_waterdiplomacy\\_rgenderen\\_jrood.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20111200_cling_report_waterdiplomacy_rgenderen_jrood.pdf) > [cit. 2015-12-30].

Wilding, Colin M. (2007): *Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy: the UK Approach*. Paper presented to the Annual Conference of International Radio Broadcasters, November 2007. Dostupné také z <http://www.global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/wilding.pdf> > [cit. 2015-12-30]

Zemanová, Štěpánka (2014b): Hospodářský rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal a kol.: *Česká zahraniční politika v roce 2013*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 286-302.

## **Dokumenty státních institucí a zákony**

BBG (1994): US International Broadcasting Act. BBG. *Broadcasting Board of Governors* [online] Dostupné z < <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/01/BroadcastingAct.pdf> > [cit. 2015-11-30].

Česká republika (1991): Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

Česká republika (2001): Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Česká republika (2010): Koncepce účasti České republiky na Světové výstavě EXPO 2010 Šanghaj 1. května 2010 – 31. října 2010. *EuroExpo* [online] Dostupné z < [http://www.euroexpo.cz/upl/clanky/100001s\\_EXPO-2010-koncepce-ucasti.pdf](http://www.euroexpo.cz/upl/clanky/100001s_EXPO-2010-koncepce-ucasti.pdf) > [cit. 2015-11-30].

Deutscher Bundestag (2009): Unterrichtung durch die Deutsche Welle. Zweite Fortschreibung der Aufgabenplanung der Deutschen Welle 2007 bis 2010 mit Perspektiven für 2010 bis 2013 und Zwischenevaluation 2008. *Deutscher Bundestag* [online] Dostupné z < <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/118/1611836.pdf> > [cit. 2015-11-30].

Deutscher Bundestag (2013): Unterrichtung durch die Deutsche Welle. Evaluationsbericht 2013 der Deutschen Welle. *Deutscher Bundestag* [online] Dostupné z < <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/142/1714285.pdf> > [cit. 2015-11-30].

DW (1997): Deutsche Welle. Deutsche-Welle-Gesetz. *Deutsche Welle* [online] Dostupné z < <http://www.dw.com/popups/pdf/11930460/dw-gesetz-pdf.pdf> > [cit. 2015-11-30].

MK ČR (2015): Plán implementace státní kulturní politiky na léta 2015-2020. *Ministerstvo kultury České republiky* [online] Dostupné z < <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2015--2020--s-vyhledem-do-roku-2025-252032/> > [cit. 2015-12-02].

MK SR (2015): Rohlas a televízia Slovenska. Úplné znenie zmluvy o zabezpečení služieb verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania a televízneho vysielania na roky 2013 – 2017. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online] Dostupné z < <http://www.culture.gov.sk/vdoc/565/zmluvy-rtvs-1e8.html> > [cit. 2015-12-02].

MPO ČR (2012): Zpět na vrchol. Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky pro období 2012 až 2020. *Úřad vlády ČR* [online] Dostupné z < <http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Strategie-mezinarodni-konkurenceschopnosti-Ceske-republiky.pdf> > [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2003): Koncepce zahraniční politiky ČR na léta 2003-2006. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z < [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/vyrocni\\_zpravy\\_a\\_dokumenty/poskytnute\\_informace/koncepce\\_zahranicni\\_politiky\\_ceske.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocni_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/koncepce_zahranicni_politiky_ceske.html) > [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2005): Koncepce jednotné prezentace České republiky. In Peterková, Jana (2008a): *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Aleš Čeněk. Příloha č. 11.

MZV ČR (2011a): Koncepce zahraniční politiky ČR 2011. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z < [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/vyrocni\\_zpravy\\_a\\_dokumenty/poskytnute\\_informace/koncepce\\_zahranicni\\_politiky\\_ceske\\_1.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocni_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/koncepce_zahranicni_politiky_ceske_1.html) > [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2012a): Zahraniční vztahy. Z čeho vychází naše práce? Koncepce vztahu k Čechům v zahraničí. 17. 7. 2012. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z < [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/krajane\\_v\\_zahranici/koncepce\\_vztahu\\_mzv\\_k\\_cechum\\_v\\_zahranici.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/krajane_v_zahranici/koncepce_vztahu_mzv_k_cechum_v_zahranici.html) > [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2014): Veřejná diplomacie 2014. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z

< [http://www.mzv.cz/file/1593996/rocenka2014\\_webMZV\\_1.pdf](http://www.mzv.cz/file/1593996/rocenka2014_webMZV_1.pdf) > [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2015a): Koncepce zahraniční politiky ČR. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z

< [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/analyzy\\_a\\_koncepce/koncepce\\_zahranicni\\_politiky\\_cr.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/analyzy_a_koncepce/koncepce_zahranicni_politiky_cr.html) > [cit. 2015-12-02].

MZV ČR, ČRo (2013): Smlouva o zajištění a provozování rozhlasového vysílání ČRo do zahraničí (mezi Ministerstvem zahraničních věcí České republiky a Českým rozhlasem).

MZV SR (2011): Slovensko. Krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska. *Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky* [online] Dostupné z

< [http://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko\\_krajina\\_s\\_potencialom\\_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248](http://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248) > [cit. 2015-12-30].

Niepalla, P. (2003): *Deutsche Welle-Gesetz*. Kommentar. Baden-Baden: Nomos. Cit. podle Deutscher Bundestag (2013): Unterrichtung durch die Deutsche Welle. Evaluationsbericht 2013 der Deutschen Welle. *Deutscher Bundestag* [online] Dostupné z < <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/142/1714285.pdf> > [cit. 2015-11-30].

Potužník, Jiří P. (2015a): Koncepce účasti ČR na Všeobecné světové výstavě EXPO 2015 v Miláně. *CZ EXPO* [online] Dostupné z < <http://www.czexpo.com/files/koncepce-ucasti-cr.pdf> > [cit. 2015-12-02].

Potužník, Jiří P. (2015b): Tématické prohlášení *CZ EXPO* [online] Dostupné z < <http://www.czexpo.com/files/tematicke-prohlaseni-cr.pdf> > [cit. 2015-12-02].

Timoracký, Marian, Gyárfášová, Oľga, Bátora, Jozef (2013): Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii. *Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky* [online] Dostupné z

<[http://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING\\_SLOVENSKA\\_studia\\_ko\\_munikacne\\_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566](http://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_ko_munikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566) > [cit. 2015-12-30].

Úřad vlády ČR (2007): Shrnutí Koncepce komunikace a prezentace předsednictví České republiky v Radě EU. *Úřad vlády ČR* [online] Dostupné z <[http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/koncepce\\_komunikace\\_a\\_prezentace\\_ke\\_zve\\_ejn\\_n.pdf](http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/koncepce_komunikace_a_prezentace_ke_zve_ejn_n.pdf) > [cit. 2015-12-02].

Technologické centrum AV ČR (2011): Prezentace výsledků českého výzkumu, vývoje a inovací. *Úřad vlády ČR. Sekce místopředsedy vlády pro vědu výzkum a inovace* [online] Dostupné z

<  
<  
<http://www.vyzkum.cz/storage/att/18C0C6E0BEDC982432D14A62BD739099/A%207-3%20Prezentace%20vysledku%20VaVaI.pdf> > [cit. 2015-12-02].

### ***Dokumenty mediálních organizací***

BBC (2011a): An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation. *British Broadcasting Corporation* [online] Dostupné z

<[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement\\_amend\\_sep11.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement_amend_sep11.pdf) > [cit. 2015-11-28].

BBC (2011b): The Amending Agreement September 2011. *British Broadcasting Corporation* [online] Dostupné z

<[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement\\_amend\\_sep11\\_sum.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement_amend_sep11_sum.pdf) > [cit. 2015-11-28].



BBC (2014): Operating Licence: BBC World Service. *British Broadcasting Corporation* [online] Dostupné z

<[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/other\\_activities/wsol/operating\\_licence.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/other_activities/wsol/operating_licence.pdf) > [cit. 2015-11-28].

BBC (2015d): Editorial Guidelines for BBC World Service Group on External Relationships and Funding. *British Broadcasting Corporation* [online] Dostupné z

<<http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/guidelines/editorialguidelines/pdfs/EditorialGuidelinesforBBCWorldServiceGroupServicesonExternalRelationshipsandFundingfinal060314links.pdf> > [cit. 2015-11-28].

BBG (2015b): Broadcasting Board of Governors. About us. *Broadcasting Board of Governors* [online] Dostupné z

< [http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/10/BBG\\_FACTSHEET\\_v20\\_single-pgs-10-7-15.pdf](http://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/10/BBG_FACTSHEET_v20_single-pgs-10-7-15.pdf) > [cit. 2015-11-28].

BBG (2015c): Achieving Strategic Impact. BBG Strategic Plan 2014-2018. *Broadcasting Board of Governors* [online] Dostupné z

< <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2015/04/BBG2014-2018StrategicPlan.pdf> > [cit. 2015-11-30].

Český rozhlas (2015): Kodex Českého rozhlasu. Rada Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online] Dostupné z < [http://media.rozhlas.cz/\\_binary/00294913.pdf](http://media.rozhlas.cz/_binary/00294913.pdf) > [cit. 2015-12-13]

France 24 (2013): Liberté. Égalité. Actualité. *France 24* [online] Dostupné z < [http://static.france24.com/infographies/presse/FRANCE24\\_PressKit\\_1213\\_EN.pdf](http://static.france24.com/infographies/presse/FRANCE24_PressKit_1213_EN.pdf) > [cit. 2015-11-30].

VOA (2015): Voice of America. Inside VOA. VOA Charter. *InsideVoice of America* [online] Dostupné z < <http://www.insidevoa.com/info/voa-charter/2322.html> > [cit. 2015-11-30].

## **Výroční zprávy**

Rada ČRo (2006): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2005. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.rozhlas.cz/rada/2005/vz2005.pdf> > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2007): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2006. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.rozhlas.cz/rada/2006/vz2006.pdf> > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2008): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2007. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
[http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/\\_zprava/vyrocnizprava-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2007--438575](http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocnizprava-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2007--438575) > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2009): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2008. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
[http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/\\_zprava/vyrocnizprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2008--563641](http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocnizprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2008--563641) > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2010): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2009. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
[http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/\\_zprava/vyrocnizprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2009--712226](http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocnizprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2009--712226) > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2011): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2010. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
[http://media.rozhlas.cz/\\_binary/02298622.pdf](http://media.rozhlas.cz/_binary/02298622.pdf) > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2012): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2011. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
[http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/\\_zprava/vyrocnizprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2011--1038925](http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocnizprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2011--1038925) > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2013): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2012. *Český rozhlas* [online] Dostupné z < [http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/\\_zprava/vyrocní-zprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2012--1192948](http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocní-zprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2012--1192948) > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2014): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2013. *Český rozhlas* [online] Dostupné z < [http://media.rozhlas.cz/\\_binary/03090459.pdf](http://media.rozhlas.cz/_binary/03090459.pdf) > [cit. 2015-12-13]

Rada ČRo (2015): Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2014. *Český rozhlas* [online] Dostupné z < [http://media.rozhlas.cz/\\_binary/03349705.pdf](http://media.rozhlas.cz/_binary/03349705.pdf) > [cit. 2015-12-13]

### ***Internetové stránky státních institucí***

Auswärtiges Amt (2015): Gemeinsam für mehr Verständigung. Interkultureller Dialog. Kultur und interkultureller Dialog. Außen- und Europapolitik. *Auswärtiges Amt* [online] Dostupné z < [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/KulturDialog/InterkulturellerDialog/IslamDialog\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/KulturDialog/InterkulturellerDialog/IslamDialog_node.html) > [cit. 2015-12-27].

CzechInvest (2015): O CzechInvestu. *CzechInvest* [online] Dostupné z < <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu> > [cit. 2015-12-02].

CzechTourism (2013): Statut příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. *CzechTourism* [online] Dostupné z < <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/> > [cit. 2015-12-02].

CzechTrade (2014a): O CzechTrade. *CzechTrade* [online] Dostupné z < <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/> > [cit. 2015-12-02].

CzechTrade (2014b): Exportní klub CzechTrade. *CzechTrade* [online] Dostupné z < <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/exportni-klub/> > [cit. 2015-12-02].

Česká centra (2010): O nás. *Czech Centres* [online] Dostupné z < <http://www.czechcentres.cz/o-nas/> > [cit. 2015-11-30].

Česká centra (2012): Strategie Českých center 2012-2015. *Czech Centres* [online] Dostupné z < [http://www.czechcentres.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/4/3673/czech-centres.pdf](http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3673/czech-centres.pdf) > [cit. 2015-11-30].

Česká centra a partneři (2015): Noc literatury 2015. *Noc literatury* [online] Dostupné z < <http://www.nocliteratury.cz/cs/2015/> > [cit. 2015-12-02].

Government of the Netherlands (2015): Coalition agreement. The Netherlands in the world. *Government of the Netherlands* [online] Dostupné z < <https://www.government.nl/government/contents/coalition-agreement/the-netherlands-in-the-world> > [cit. 2015-12-30].

MZV ČR (2009): Zahraniční vztahy. Středoevropská kulturní platforma. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z < [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/krajane\\_v\\_zahranici/verejna\\_diplomacie/kultura/stredoevropska\\_kulturni\\_platforma.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/krajane_v_zahranici/verejna_diplomacie/kultura/stredoevropska_kulturni_platforma.html) > [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2011b): Radio Praha – vysílání do zahraničí (Český rozhlas 7 – Radio Praha). Veřejná diplomacie. Krajané. Zahraniční vztahy. 15. 12. 2011. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online] Dostupné z < [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/krajane\\_v\\_zahranici/verejna\\_diplomacie/radio\\_praha\\_rozhlasove\\_vysilani\\_do/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/krajane_v_zahranici/verejna_diplomacie/radio_praha_rozhlasove_vysilani_do/index.html) > [cit. 2015-12-30].

MZV ČR (2012b): Czech.cz. Veřejná diplomacie. Krajané. Zahraniční vztahy. 23. 3. 2012. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z < [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/krajane\\_v\\_zahranici/verejna\\_diplomacie/czech\\_cz/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/krajane_v_zahranici/verejna_diplomacie/czech_cz/index.html) > [cit. 2015-12-30].

MZV ČR (2013a): Zahraniční vztahy. Zvláštní zmocněnec pro vědu a technologie. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z <[http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/veda\\_a\\_technologie/zvlastni\\_zmocnec\\_pro\\_vedu\\_a.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/veda_a_technologie/zvlastni_zmocnec_pro_vedu_a.html)> [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2013b): České technologické dny. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z <[http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/veda\\_a\\_technologie/ceske\\_techologicke\\_dny/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/veda_a_technologie/ceske_techologicke_dny/index.html)> [cit. 2015-12-02].

MZV ČR (2015b): O ministerstvu. Zvláštní zmocněnci. *Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky* [online] Dostupné z <  
[http://www.mzv.cz/jnp/cz/o\\_ministerstvu/organizacni\\_struktura/zvlastni\\_zmocnenci.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/zvlastni_zmocnenci.html)> [cit. 2015-12-02].

Technologické centrum AV ČR (2012): PACITA. O projektu. *Technologické centrum AV ČR - PACITA* [online] Dostupné z <<http://pacita.strast.cz/cs/o-projektu>> [cit. 2015-12-02].

### ***Internetové stránky mediálních organizací***

Al Jazeera (2015): Al Jazeera. Who we are. Where we are. *Al Jazeera* [online] Dostupné z <<http://www.aljazeera.com/aboutus/>> [cit. 2015-11-18].

BBC (2015a): About the BBC. Inside the BBC. What We Do. Around the World. *British Broadcasting Corporation* [online] Dostupné z <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/aroundtheworld>> [cit. 2015-11-28].

BBC (2015b): BBC Trust. Governing the BBC. Charter and Agreement. *British Broadcasting Corporation* [online] Dostupné z < [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory\\_framework/charter\\_agreement/](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory_framework/charter_agreement/) > [cit. 2015-11-28].

BBC (2015c): BBC Trust. How Trustees are appointed. *British Broadcasting Corporation* [online] Dostupné z < [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/who\\_we\\_are/trustees/appointment.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are/trustees/appointment.html) > [cit. 2015-11-28].

BBG (2015a): Broadcasting Board of Governors. The Board. *Broadcasting Board of Governors* [online] Dostupné z < <http://www.bbg.gov/about-the-agency/board/> > [cit. 2015-11-28].

BBG (2015d): Broadcasting Board of Governors. Broadcasting Standards and Principles. *Broadcasting Board of Governors* [online] Dostupné z < <http://www.bbg.gov/broadcasters/standards-principles/> > [cit. 2015-11-30].

BBG (2015e): Broadcasting Board of Governors. Alhurra TV, Radio Sawa. *Broadcasting Board of Governors* [online] Dostupné z < <http://www.bbg.gov/broadcasters/mbn/> > [cit. 2015-11-30].

Český rozhlas (2014): Krajané. O nás. *Český rozhlas* [online] 1. ledna 2014. Dostupné z < <http://www.rozhlas.cz/krajané/onas/> > [cit. 2015-12-13]

Český rozhlas (2012): Český rozhlas vyhlásil anketu Zahraniční Čech roku. *Český rozhlas* [online] 5. června 2012. Dostupné z < [http://www.rozhlas.cz/informace/press/\\_zprava/1068851](http://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/1068851) > [cit. 2015-12-13]

DW (2015): Deutsche Welle. Die mediale Stimme Deutschlands. *Deutsche Welle* [online] Dostupné z < <http://www.dw.com/de/unternehmen/profil/s-30626> > [cit. 2015-11-30].

France 24 (2015): France 24, The Company. *France 24* [online] Dostupné z <  
<http://www.france24.com/en/company> > [cit. 2015-11-30].

Martí (2015): The Marti's. Los Martí. *Martí* [online] Dostupné z <  
<http://www.martinoticias.com/section/ocb/220.html> > [cit. 2015-11-30].

Radio Prague (2004): About ICE. *Insight Central Europe* [online] Dostupné z  
<<http://incentraleurope.radio.cz/ice/html/about.html> > [cit. 2015-12-21]

Radio Praha (2015a): Možnosti poslechu. *Český rozhlas* [online] Dostupné z  
<<http://www.radio.cz/cz/static/jak-poslouchat-radio-praha>> [cit. 2015-12-13]

Radio Praha (2015b): Radio Praha v letech 2006-2011. *Český rozhlas* [online] Dostupné  
z <<http://www.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/radio-praha-2006-2011> > [cit.  
2015-12-13]

Radio Praha (2015c): Archiv vysílání. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.radio.cz/cz/archiv-vysilani> > [cit. 2015-12-13]

Radio Praha (2015d): Radio Prague – English Broadcast Programme. *Český rozhlas*  
[online] Dostupné z < <http://www.radio.cz/en/static/about-radio-prague/programme>  
> [cit. 2015-12-19]

Radio Praha (2015e): Radio Praha – Programm. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.radio.cz/de/static/ueber-radio-prag/programm> > [cit. 2015-12-19]

Radio Praha (2015f): Radio Praha – Programma. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.radio.cz/ru/static/o-radio-praga/program> > [cit. 2015-12-19]

Radio Praha (2015g): QSL karty Radia Praha. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.radio.cz/cz/static/qs/qs-karty> > [cit. 2015-12-19]

Radio Praha (2015h): Soutěž. Otázka měsíce. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.radio.cz/cz/static/otazka-mesice> > [cit. 2015-12-19]

Radio Praha (2015ch): My Czech Story. *Český rozhlas* [online] Dostupné z <  
<http://www.radio.cz/my-czech-story/en/>>[cit. 2015-12-19]

RCI (2015): Radio Canada International. About RCI. History. The Voice of Canada in the World. *Radio Canada International* [online] Dostupné z <  
<http://www.rcinet.ca/en/contact/#histoire> > [cit. 2015-11-30].

RFA (2015): About Radio Free Asia. *Radio Free Asia* [online] Dostupné z <  
<http://www.rfa.org/about> > [cit. 2015-11-30].

RFE/RL (2015): Radio Free Europe/Radio Liberty. Mission Statement. *Radio Free Europe/Radio Liberty* [online] Dostupné z <  
<http://www.rferl.org/info/mission/169.html>  
> [cit. 2015-11-30].

RFI (2015): Radio France International English. About RFI. *Radio France International* [online] Dostupné z <  
<http://www.english.rfi.fr/general/about-rfi> > [cit. 2015-11-30].

RNW Media (2015): RNW Media. *Radio Netherlands Worldwide Media* [online] Dostupné z <  
<https://www.rnw.org/>> [cit. 2015-11-30].

RSI (2015): Radio Slovakia International. How to Listen. *Radio Slovakia International* [online] Dostupné z <  
<http://en.rsi.rtvs.sk/how-to-listen> > [cit. 2015-12-02].

## **Sociální síť**

BBC World Service (2015): BBC World Service. In *Facebook* [online] Dostupné z <  
[https://www.facebook.com/bbcworldservice/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/bbcworldservice/info/?tab=page_info) > [cit. 2015-11-28]

Krajane. net (2015): krajane.net. In *Facebook* [online] Dostupné z <  
<https://www.facebook.com/krajanenet> > [cit. 2015-12-12]



Radio Prag (2015): Radio Prag. In *Facebook* [online] Dostupné z <  
<https://www.facebook.com/Radio-Prag-179564928781066> > [cit. 2015-12-12]

Radio Prag (2015): Radio Prag. In *Twitter* [online] Dostupné z <  
<https://twitter.com/RadioPrag> > [cit. 2015-12-12]

Radio Praga (2015): Radio Praga. In *Facebook* [online] Dostupné z <  
<https://www.facebook.com/radiopraga.es> > [cit. 2015-12-12]

Radio Praga (2015): RadioPragaEs. In *Twitter* [online] Dostupné z <  
<https://twitter.com/RadioPragaES> > [cit. 2015-12-12]

Radio Praga (2015): Radio Praga. In *Facebook* [online] Dostupné z <  
<https://www.facebook.com/radiopraga.ru> > [cit. 2015-12-12]

Radio Praga (2015): RadioPragueRu. In *Twitter* [online] Dostupné z <  
<https://twitter.com/RadioPragueRu> > [cit. 2015-12-12]

Radio Prague (2015): Radio Prague. In *Facebook* [online] Dostupné z <  
<https://www.facebook.com/radioprague> > [cit. 2015-12-12]

Radio Prague (2015): RadioPrague. In *Twitter* [online] Dostupné z <  
<https://twitter.com/RadioPrague> > [cit. 2015-12-12]

Radio Prague (2015): Radio Prague. In *Facebook* [online] Dostupné z <  
<https://www.facebook.com/radioprague.fr> > [cit. 2015-12-12]

Radio Prague (2015): RadioPragueFr In *Twitter* [online] Dostupné z <  
<https://twitter.com/RadioPragueFr> > [cit. 2015-12-12]

## **Osobní rozhovory**

Osobní rozhovor autorky s Jaroslavem Kantůrkem, zvláštním zmocněncem pro krajské záležitosti Ministerstva zahraničních věcí České republiky. 1. 12. 2015.

Osobní rozhovor autorky s Miroslavem Krupičkou, ředitelem Radia Praha. 20. 11. 2015.

Osobní rozhovor autorky s Petrem Manouškem, tajemníkem ředitelky Odboru veřejné diplomacie Ministerstva zahraničních věcí České republiky. 5. 11. 2015.

## **Vysokoškolské kvalifikační práce**

Fikarová, Věra (2009): *France 24 jako součást veřejně-diplomatické strategie Francie*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut mezinárodních studií. Vedoucí práce: Eliška Tomalová.

Powers, Shawn (2009): *The Geopolitics of the News: The Case of the Al Jazeera Network*. A Dissertation Presented to the Faculty of the USC Graduate School. University of Southern California. Dostupné také z [http://www.academia.edu/556090/The\\_Geopolitics\\_of\\_the\\_News\\_The\\_Case\\_of\\_the\\_Al\\_Jazeera\\_Network](http://www.academia.edu/556090/The_Geopolitics_of_the_News_The_Case_of_the_Al_Jazeera_Network) > [cit. 2015-12-30].

Průchová, Kristýna (2012): *Zahraničně-politické nástroje malých států – ekonomická a veřejná diplomacie Taiwanu*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Rudolf Fürst.

## **Další zdroje**

CIPR (2015): What is PR? *Chartered Institute of Public Relations* [online] Dostupné z <http://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr> > [cit. 2015-12-30].

The Commissioner for Public Appointments (2015): Who we are. *The Commissioner for Public Appointments* [online] Dostupné z <<http://publicappointmentscommissioner.independent.gov.uk/who-we-are/>> [cit. 2015-12-30].

Česká škola bez hranic (2015): *Česká škola bez hranic* [online] Dostupné z <<http://www.csbh.cz/>> [cit. 2015-12-02].

EUNIC (2015): EUNIC – European Union National Institutes for Culture. *European Union National Institutes for Culture* [online] Dostupné z <<http://www.eunic-online.eu/>> [cit. 2015-11-30].

The Fletcher School of Law and Diplomacy (2015): What is Public Diplomacy? The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy. *The Fletcher School of Law and Diplomacy* [online] Dostupné z <<http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy>> [cit. 2015-08-12]

Iceland Naturally (2010-2015): Iceland Naturally. *Iceland Naturally* [online] Dostupné z <<http://icelandnaturally.com/iceland-naturally>> [cit. 2015-12-30].

Olins, Wally (2001): Viewpoints. The image of Spain. *Saffron Brand Consultants* [online] Dostupné z <<http://ftp.saffron-consultants.com/includes/spain.pdf>> [cit. 2015-12-30].

PDAA (2015): About U.S. Public Diplomacy. *Public Diplomacy Alumni Association* [online] Dostupné z <[http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page\\_id=6](http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6)> [cit. 2015-10-15].

Tufts University (2015): Water Diplomacy. *Tufts University* [online] Dostupné z <<http://ase.tufts.edu/igert/waterdiplomacy/>> [cit. 2015-12-30].

Water Diplomacy Consortium (2015): A global hub for water diplomacy in theory and practice. *Water Diplomacy Consortium* [online] Dostupné z <<http://www.waterdiplomacyconsortium.org/>> [cit. 2015-12-30].

WRN (2015): About Us. *World Radio Network* [online] Dostupné z  
<<http://www.wrn.org/listeners/#introduction/>> [cit. 2015-12-13]

Žijeme v zahraničí (2015): *Žijeme v zahraničí* [online] Dostupné z <  
<http://www.zijemevzahranici.cz/>> [cit. 2015-12-02]

Petra Hosenseidlová  
Projekt diplomové práce  
IPS FSV UK

Vedoucí práce: PhDr. Vít Střítecký, M.Phil., Ph.D.

## **Role rozhlasového vysílání do zahraničí v české veřejné diplomacii**

### ***Výzkumná otázka***

Tématem diplomové práce bude rozhlasové a televizní vysílání do zahraničí, které si jako součást veřejné diplomacie platí stát. Česká republika disponuje jen rozhlasovým vysíláním do zahraničí, které zajišťuje Český rozhlas prostřednictvím stanice Radio Praha. Její provoz hradí Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. Výzkumná otázka tak zní: jaká je úloha Radia Praha v české veřejné diplomacii? V práci budu zkoumat obsah vysílání, zaměření stanice a její vztah ke státu. V posledně jmenovaném ohledu budu realitu Radia Praha porovnávat s modely, které fungují v hlavních demokratických státech euroatlantického prostoru. V širším kontextu veřejné diplomacie pak budu brát v potaz také poznatky o specifikách veřejné diplomacie malých a středních a také tranzitivních států.

### ***Odůvodnění tématu***

Veřejná diplomacie je podstatnou součástí zahraniční politiky státu, neboť k úspěchu v mezinárodních vztazích nestačí jen hrubá síla a ekonomický vliv. Důležitý je také obraz, který daný stát v ostatních mezinárodních aktérech vyvolává. Právě péče o obraz a pověst státu je jedním z úkolů veřejné diplomacie.

Důležitost veřejné diplomacie ještě stoupá se změnami, které započaly v době studené války a pokračují i téměř tři desetiletí po jejím konci. Kromě šíření demokracie a rozvoje občanské společnosti nebo růstu počtu globálních problémů jde také o rozvoj informačních technologií. Jeho následky jsou snazší a rychlejší přístup k informacím i

větší nabídka informačních zdrojů. Pro stát je tak mnohem složitější udržet si moc nad svým mezinárodním obrazem, a tudíž by měl věnovat větší pozornost vybudování efektivní veřejné diplomacie.

Jedním z nástrojů veřejné diplomacie jsou média. Právě úloha médií ve veřejné diplomacii nabývá v dnešní době nepřetržitého zpravodajství a rozvoje internetu na významu. Využívání médií ve veřejné diplomacii a v zahraniční politice obecně má mnoho podob, ve své diplomové práci se budu zabývat jednou z nich – audiovizuálním (tj. rozhlasovým a televizním) vysíláním do zahraničí, které provozuje stát. V případě České republiky stanicí Radio Praha.

Kromě významu médií ve veřejné diplomacii je třeba zmínit ještě jeden aspekt, který dokazuje relevanci zamýšleného tématu diplomové práce. Jde o postavení České republiky v mezinárodních vztazích coby malého státu. Právě veřejná diplomacie malých či středně velkých států se vyznačuje určitými specifiky. Bude proto zajímavé sledovat, zda a případně jak se tyto předpoklady promítly do praxe české veřejné diplomacie a českého vysílání do zahraničí. Kromě reality malého státu může v případě veřejné diplomacie České republiky hrát určitou roli také její nedávna tranzitivní zkušenost z období po roce 1989.

Téma role rozhlasového vysílání do zahraničí v české veřejné diplomacii navíc není dosud zpracované, což souvisí i s poměrně skromnou výzkumnou činností týkající se české veřejné diplomacie jako celku.

## ***Metodologie***

V práci použiji dvě kvalitativní metody. Tou první bude analýza relevantních primárních dokumentů, které se týkají veřejné diplomacie a vysílání do zahraničí. Konkrétně půjde o české zahraničně-politické koncepce, Koncepce jednotné prezentace České republiky a jiné dokumenty související s českou zahraniční politikou. Dále také o příslušné zákony, smlouvu mezi Českým rozhlasem a ministerstvem zahraničních věcí o provozování Radia Praha, výroční zprávy o činnosti Českého rozhlasu, při popisu modelů zahraničního vysílání pak především o dokumenty regulující činnost příslušných vysílatelů.

Druhou použitou metodou budou kvalitativní rozhovory s experty na zkoumanou problematiku z Ministerstva zahraničních věcí České republiky a z Radia Praha.

## ***Předpokládaná struktura práce***

V úvodu definuji téma práce a zdůvodním jeho význam, vyložím metodologii práce, vysvětlím její strukturu a shrnu použitou literaturu. Samotná stat' by pak měla být členěna do šesti kapitol.

V první kapitole vysvětlím pojem veřejné diplomacie a popíšu, k čemu veřejná diplomacie slouží a jak funguje. V obecné rovině se budu zabývat i rolí médií ve veřejné diplomacii.

V druhé kapitole vysvětlím některé pojmy příbuzné veřejné diplomacii. Ukážu, jak konkrétně s veřejnou diplomacií souvisejí a jak jsou propojeny s médii.

Ve třetí kapitole shrnu specifika veřejné diplomacie malých, středních a tranzitivních států a zmíním příklady zemí, které tato specifika úspěšně využily.

Ve čtvrté kapitole představím modely vysílání do zahraničí, které fungují ve vybraných zemích euroatlantického prostoru. Zaměřím se na misi vysílatelů a jejich vztah ke státu. Kromě toho se budu po obsahové stránce věnovat i vysílání do zahraničí, které provozují některé malé, střední či tranzitivní země.

V páté kapitole shrnu aktuální stav české veřejné diplomacie. Nastíním její vývoj, tematické oblasti, aktéry, nástroje, cílové skupiny a poukážu na její výzvy či nedostatky. Porovnáám její fungování s přístupy akcentující specifika veřejné diplomacie malých, středních a tranzitivních států.

V šesté kapitole se budu věnovat výlučně Radiu Praha. Vysvětlím jeho misi i podmínky vztahu se státem a napojení na zahraniční politiku země. Ukážu, kdo jsou posluchači Radia Praha a jaký program pro ně stanice připravuje.

Zjištěné poznatky shrnu a zhodnotím v závěru.

## **Základní literatura k tématu**

### **Primární zdroje**

BBC (2011): An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation. *BBC* [online] Dostupné z

<[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement\\_amend\\_sep11.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement_amend_sep11.pdf) >

BBG (1994): US International Broadcasting Act. BBG. *BBG* [online] Dostupné z <<http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/01/BroadcastingAct.pdf> >

Česká republika (1991): Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů.

Česká republika (2001): Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

DW (1997): Deutsche Welle. Deutsche-Welle-Gesetz. *DW* [online] Dostupné z <<http://www.dw.com/popups/pdf/11930460/dw-gesetz-pdf.pdf> >

France 24 (2013): Liberté. Égalité. Actualité. *France 24* [online] Dostupné z <[http://static.france24.com/infographies/presse/FRANCE24\\_PressKit\\_1213\\_EN.pdf](http://static.france24.com/infographies/presse/FRANCE24_PressKit_1213_EN.pdf) >

MZV ČR (2003): Koncepce zahraniční politiky ČR na léta 2003-2006. *MZV ČR* [online] Dostupné z <[http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/vyrocní\\_zpravy\\_a\\_dokumenty/poskytnute\\_informace/koncepce\\_zahranicni\\_politiky\\_ceske.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocní_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/koncepce_zahranicni_politiky_ceske.html) >

MZV ČR (2011): Koncepce zahraniční politiky ČR 2011. *MZV ČR* [online] Dostupné z <[http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/vyrocní\\_zpravy\\_a\\_dokumenty/poskytnute\\_informace/koncepce\\_zahranicni\\_politiky\\_ceske\\_1.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocní_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/koncepce_zahranicni_politiky_ceske_1.html) >



MZV ČR (2015): Koncepce zahraniční politiky ČR. *MZV ČR* [online] Dostupné z [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/analyzy\\_a\\_koncepce/koncepce\\_zahranicni\\_politiky\\_cr.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/analyzy_a_koncepce/koncepce_zahranicni_politiky_cr.html) >

MZV ČR, ČRo (2013): Smlouva o zajištění a provozování rozhlasového vysílání ČRo do zahraničí.

Výroční zprávy Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu.

## **Sekundární zdroje**

Bátora, Jozef (2006): Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada. *The Hague Journal of Diplomacy*. Vol. 1, No. 1, 53-80.

Gilboa, Eytan (2008): Searching for a Theory of Public Diplomacy. *Annals of American Academy*. March, 616: 55-77.

Henrikson, Alan K. (2005): Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global „Corners“ of Canada and Norway. In Melissen, Jan (ed.): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 67-87.

Leonard, Mark, Small, Andrew (2003): Norway's Public Diplomacy: A Strategy. *Regjeringen* [online] Dostupné z <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/UD/Vedlegg/public.pdf>>

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

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

O'Keeffe, AnnMaree, Oliver, Alex (2010): *International Broadcasting and its Contribution to Public Diplomacy*. Working Paper. Lowy Institute for International Policy.

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

Szondi, György (2009): Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. In Snow, Nancy, Taylor, Phillip M. (eds.): *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge. 292-313.

Tomalová, Eliška (2008a): *Kulturní diplomacie. Francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů.