

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Jitka Jurková

Kulturní diplomacie malého státu

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Jitka Jurková**

Vedoucí práce: **PhDr. Vít Střítecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam: JURKOVÁ, Jitka. Kulturní diplomacie malého státu. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, 2009, 68 stran. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vít Skřítecký.

Anotace

Práce se zabývá kulturní diplomacií, specifiky jejího provozování malými státy a následnou aplikací modelu kulturní diplomacie malého státu na příklad České republiky.

Autorka nejprve vymezuje teoretický koncept měkké moci a pojmy související s kulturní diplomacií (např. veřejná diplomacie, nation branding, propaganda). Zabývá se příčinami vzrůstu důležitosti veřejné a tedy i kulturní diplomacie v posledních letech a změnou postavení malého státu v této oblasti. V druhé kapitole jsou popsána specifika kulturní diplomacie malého státu –finanční limity a jejich důsledky, ekonomické zaměření kulturní diplomacie, důležitost určení cílů a vhodný model kulturní diplomacie pro malý stát. Na základě těchto poznatků je sestaven model kulturní diplomacie malého státu, se kterým je v závěrečné kapitole konfrontována současná kulturní diplomacie České republiky, její fungování a směřování. Práci uzavírá nastínění oblastí, kde ještě kulturní diplomacie České republiky zcela nerozvinula svůj potenciál.

Abstract

The paper deals with cultural diplomacy, specifically its practice in small states and the consequent application of the model of the cultural diplomacy of a small state, e.g., the Czech Republic.

First the author specifies the theoretical concept of soft power and concepts relating to cultural diplomacy (e.g., public diplomacy, nation branding, propaganda). The paper deals with the cause of the rise in the importance of public and thus also cultural diplomacy in the past years and the change in the position of a small state in this field. In the second chapter

are described the specifics of the cultural diplomacy of a small state – financial limits and their consequences, the economic orientation of the cultural diplomacy, the importance of establishing goals and an appropriate model of cultural diplomacy for a small state. On the basis of these remarks a model of cultural diplomacy of a small state is put together; with it is the concluding chapter confronted with the contemporary cultural diplomacy of the Czech Republic, its functioning and its direction. The paper closes with an outline of the field where the cultural diplomacy of the Czech Republic has not yet wholly developed its potential.

Klíčová slova

Kulturní diplomacie, veřejná diplomacie, malý stát, Česká republika.

Keywords

Cultural diplomacy, public diplomacy, small state, the Czech republic.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 17. května

Jitka Jurková

Obsah

Úvod 8

1. Vymezení pojmů 11

1.1 Měkká moc 12

1.2 Související pojmy 15

1.2.1 Veřejná diplomacie 15

1.2.2 Propaganda 18

1.2.3 Nation branding 19

1.2.4 Zahraniční kulturní vztahy, kulturní diplomacie 21

1.2.5 Malý stát 23

2. Kulturní diplomacie malého státu 24

2.1 Postavení malého státu na mezinárodní scéně 24

2.2 Limity malého státu při tvorbě a provozování veřejné a kulturní diplomacie 25

2.3 Specifika veřejné a kulturní diplomacie malého státu 27

2.3.1 Síťový model 28

2.3.2 Legitimita a ekonomické zaměření veřejné diplomacie malého státu 29

2.4 Shrnutí 30

2.5 Důležitost kulturní diplomacie pro malý stát 31

3. Kulturní diplomacie malého státu na příkladu České republiky 32

3.1 Struktury zajišťující kulturní diplomacii České republiky 33

3.1.1 Česká centra 33

3.1.2 Paradiplomacie 36

3.1.3 Další aktéři kulturní diplomacie 37

3.1.4 Koordinace subjektů kulturní diplomacie 38

3.1.5 Hlavní oblasti kulturně-diplomatického působení 39

3.1.6 Kulturní dimenze zahraniční politiky 40

3.2 Kulturní diplomacie ČR během předsednictví Radě Evropské unie 41

3.3 Kulturní diplomacie ČR vztažená k modelové kulturní diplomacii malého státu	43
3.4 Shrnutí	50
Závěr	52
Summary	55
Příloha : Seznam Českých center	56
Seznam použitých zdrojů	58
Schválený projekt bakalářské práce	62

Úvod

Kulturní diplomacie je několik století starý fenomén, který v posledních letech výrazně nabývá na významu. Přesto jde o téma obecně poměrně málo diskutované - v České republice pak až na vzácné výjimky¹ téměř nereflektované. A to i přes mé přesvědčení, že pro malý stát může být kulturní diplomacie mimořádně přínosnou součástí kulturních aktivit. Pro zpracování tohoto tématu jsem se rozhodla vzhledem k faktu, že na naší půdě dosud chybí systematické zpracování znaků kulturní diplomacie malého státu, jež může být - vztaženo k realitě České republiky - potencionálně přínosným impulsem k úvahám o stavu a dalšímu směřování České republiky v této oblasti. Zvolila jsem formu případové studie.

Klíčové bude vymezení pojmu kulturní diplomacie v kontextu tzv. nové veřejné diplomacie. Francie provozovala kulturní zahraniční aktivity cílené na zlepšení svého postavení v zahraničí intenzivně již od 19. století,² další části Evropy a Spojené státy americké objevily výhody kulturní sebe prezentace ve století následujícím. Teoretický základ však dostala kulturní diplomacie až díky knize Josepha S. Nye Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, která se sice nezabývá přímo tímto pojmem, ale v reakci na útoky z 11. září 2001 pléduje za cílené vládní aktivity, které by podpořily mezikulturní dialog. „Měkkou sílu“ státu, založenou na známosti a atraktivitě jeho hodnot, považuje za rovnocennou síle vojenské a ekonomické. V následující akademické debatě byla vymezena tzv. nová veřejná diplomacie jakožto prostředek prosazování měkké moci.³ Nová veřejná diplomacie chce rozvíjet dialog s obyvateli druhého státu za účelem lepšího porozumění a tedy i lepších vztahů (chce připravit obyvatelstvo na dobré mezivládní vztahy). Významnou součástí jsou kulturní akce vlády či jejích příspěvkových organizací, jež shrnuji pod pojem kulturní diplomacie.

Kulturní diplomacie má k využití širokou škálu prostředků - některé z nich jsou pro malý stát jen obtížně dosažitelné, jiné naopak velmi vhodné. Poté, co v první části práce vymezím důležité pojmy, týkající se zkoumaného problému, budu se zabývat právě specifiky provozování kulturní diplomacie malého státu, jejich příčinami a důsledky. Pokusím se vystavět model úspěšné kulturní diplomacie malého státu a ve třetí části s ním porovnat současnou situaci České republiky. Zde využiji také rozhovory s pracovníky Českých center, příspěvkové organizace Ministerstva zahraničních věcí, která je hlavním aktérem v oblasti české kulturní diplomacie. Mimo to však bude práce postavena na analýze tiskových materiálů - koncepčních i vědeckých.

¹ Mgr. Eliška Tomalová, Ing. Jana Peterková, PhD.

² 1883 založení Alliance Française.

³ Melissen, Jan. *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Antwerp: Netherlands Institute of International Relation „Clingendael“ 2005.

Na téma veřejné či kulturní diplomacie bylo vydáno mnoho knih v zahraničí, v České republice zatím pouze dvě důkladnější práce - kniha Jany Peterkové Veřejná diplomacie a kniha Elišky Tomalové Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost. Jak je už z názvů jasné, první jmenovaná se zabývá veřejnou diplomacií, což je pojem nadřazený mnou zkoumanému předmětu, druhá klade důraz na francouzskou kulturní diplomacii, která je od té české dosti odlišná. Tyto dvě práce, příslušné koncepční materiály a analýzu zahraniční politiky České republiky v roce 2007, vydanou Ústavem mezinárodních vztahů, tedy využiji zejména pro zkoumání v současnosti fungujících struktur, zajišťujících kulturní diplomacii České republiky. Pro nastínění teoretického základu využívání veřejné diplomacie a pro modelaci kulturní diplomacie malého státu využiji analýzy zahraničních vědeckých textů, zabývajících se veřejnou i kulturní diplomacií, nation brandingem a souvisejícími koncepty. Bude to především kniha Josepha S. Nye Soft Power: The Means to Success in World Politics a na ni reagující příspěvky, kterých v posledních letech vzniklo velké množství. V celé práci tedy použiji metodu analýzy materiálů.

Výzkumná otázka zní: „Jaký je současný stav české kulturní diplomacie vzhledem k možnostem malého státu?“ Jako první hypotézu stavím předpoklad, že úspěšná kulturní diplomacie je zejména pro malý stát významným zdrojem moci. Druhá hypotéza počítá s tím, že kulturní diplomacie je v České republice i přes její statut malého státu nedoceňována, tj. není jí věnována příslušná pozornost a dostatek finančních prostředků.

Věřím, že prozkoumání relevantních materiálů by mělo umožnit nalezení prostoru pro optimalizaci konkrétních aspektů kulturní diplomacie České republiky.

1. Vymezení pojmů

Oblast měkké moci (soft power), veřejné diplomacie a souvisejících konceptů se potýká s jedním závažným problémem: jasným vymezením klíčových pojmů. Je to zapříčiněno nejen tím, že dnes neexistuje ani všeobecně jednoznačně akceptovaná definice pojmu „kultura“,⁴ ale i tím, že spolu s měnící se realitou okolního světa se nutně mění i náplň slov, která se ho pokoušejí vystihnout. Tak například J. Melissen upozorňuje na stále větší překryv oblasti mezinárodních kulturních vztahů a veřejné diplomacie⁵ - ta se totiž pod názvem „nová veřejná diplomacie“ stává stále více dvousměrnou aktivitou ve smyslu interakce mezi příjemcem a působícím státem; dříve pojem veřejná diplomacie označoval v podstatě propagandu, tedy pouhé šíření informací. Pro účely této práce je tedy nutné každý z používaných pojmů důkladně vymežit: půjde o měkkou moc, veřejnou diplomacii, branding, propagandu, zahraniční kulturní vztahy a kulturní diplomacii a nakonec vymezím kategorii malých států. Zejména měkké moci věnuji více prostoru, neboť je to klíčový koncept, na nějž se využívání veřejné diplomacie v posledních letech často odvolává.

⁴ některé z konceptů viz např. Hudson, Valerie (ed.). *Culture and Foreign Policy*, Lynne Reiner Publishers. London: Lynne Rienner Publishers 1997.

⁵ Melissen 2005, s. 26.

1.1 Měkká moc

Proč se zabývat konceptem měkké moci? Veřejná diplomacie (včetně podmnožiny kulturní diplomacie) je totiž jejím hlavním nástrojem. Provozování veřejné diplomacie není novou myšlenkou - již Machiavelli mluvil o nutnosti ovládnutí lidských srdcí - ovšem teprve vymezení měkké moci dalo veřejné diplomacii ucelené teoretické ukotvení a „platformu pro akci“.⁶

Pojem „soft power“ byl poprvé vysloven Josephem S. Nyeem Jr. v knize *Bound to Lead* z roku 1990 a důkladně rozveden v pozdějším díle stejného autora *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Jedním z impulsů k napsání na druhém místě zmiňované knihy byly atentáty z 11. září 2001, které mnohé přivedly na myšlenku, že Spojené státy zanedbaly zásadní věc: komunikaci se zahraničím. Přibližně od přelomu tisíciletí se tedy prudce zvedá zájem o koncept měkké moci, který byl více než deset let předtím představen jako „třetí moc“ vedle vojenské a ekonomické oblasti.⁷ Nyeova definice měkké moci je „schopnost dosáhnout čeho chcete skrze přitažlivost spíše než nátlak či platbu“.⁸ Její úspěch tedy záleží na tom, jak dokážete „tvarovat preference ostatních“.⁹ Když ostatní přijmou váš boj za svůj, jelikož jeho cíle považují za legitimní či morálně správné, nemusíte je už k podpoře nutit silou či uplácet - budou následovat sami.

Zhu Majie uvádí velmi výstižně charakteristiky měkké moci: je tradiční (povaha zdrojů měkké moci se utváří během velmi dlouhé doby), aktuální (s informační revolucí její význam vzrostl), všudypřítomná (její šíření není determinováno státními hranicemi), proměnlivá (v každém okamžiku je výsledkem dynamického procesu) a vzájemně na sobě závislá s tvrdou mocí (i mnoho dalších autorů poukazuje na to, že měkká moc a tvrdá moc jsou nejúčinnější, když jsou komplementární).¹⁰

Primárními zdroji měkké moci jsou kultura, politické hodnoty a zahraniční politika.¹¹ Stejně tak její nástroje jsou spíše nemateriální povahy, jejich užití je tedy méně nákladné než donucovací vojenské tažení. Jak však uvidíme v průběhu práce, menší obnos potřebných

⁶ Bially Mattern, Janice. „Why „Soft Power“ Isn't So Soft: Representation Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in the World Politics.“ *Millenium: Journal of International Studies*. 33, No. 3(2004): 583-612. s. 588.

⁷ Nye Jr., Joseph S. *Soft Power: The Means to Succes in World Politics*. New York: Public Affairs 2004. s. XI.

⁸ Nye 2004, s. X.

⁹ Nye 2004, s. 5.

¹⁰ Majie, Zhu. „The Role of Soft Power in International Relations“. In Xintian, Yu (ed.), *Cultural Impact on International Relations*. Washnington D. C.: The Council for Research in Values and Philosophy 2002, 41-62, s. 44. Také Melissen 2005.

¹¹ Nye 2004, s. 11.

financí musí být vyvážen vynalézavostí a citlivostí. Využívání měkké moci skrývá i další úskalí: pokud jsou její nástroje využívány pokrytecky či arogantně, výsledkem je spíše odpuzení druhých od spolupráce¹² (a stejně jako je dlouhodobý pozitivní efekt, je trvanlivý i ten negativní). Využití měkké moci pro politické cíle je komplikováno několika dalšími faktory: jednak snaha o uplatnění měkké moci nemá okamžité účinky, jde spíše o dlouholeté budování vztahu důvěry. Za druhé, jak ještě uvidíme, je to prostředek vykonávání vlivu, který nemůže mít vláda nikdy zcela pod kontrolou.¹³ Za třetí musí být uplatňování měkké moci v souladu s domácím veřejným míněním - bez souhlasu se šířenými hodnotami bude úsilí s největší pravděpodobností bezvýsledné. V neposlední řadě je výsledek užití měkké moci vždy nejistý - záleží totiž ve velké míře na reakci příjemce, která může být bez důkladného prozkoumání poměrů v druhé zemi značně překvapivá.¹⁴

Popularita konceptu měkké moci a stále rostoucí využívání jejích nástrojů je dána především změnami v mezinárodním prostředí, které si žádají i změny v přístupu k mezinárodním vztahům. V důsledku studené války došlo ke dvou významným posunům: jednak si lidé (a zejména političtí vůdci) uvědomili, že klíčovým se stává subjektivní vnímání reality,¹⁵ za druhé byl po zhroucení železné opony vznesen požadavek na „demokratickou důvěryhodnost“ - tedy volání po větším zapojení občanů do mezinárodní politiky.¹⁶ Oby tyto faktory se podílely na růstu důležitosti veřejného mínění v mezinárodních vztazích. Jeho váha je dále zvyšována několika faktory: informační revolucí, která z politiky činí stále více věc legitimacy, ale také atraktivity;¹⁷ „efekt CNN“ sice přináší větší transparentnost a kontrolu nad vykonáváním již přijatých politických rozhodnutí, ale také s sebou nese tlak na populární reakce a je tedy častou příčinou nekoherence politiky.¹⁸ Jana Peterková upozorňuje na bezpečnostní příčiny důležitosti veřejného mínění - rostoucí důraz na bezpečnost samotných občanů, snížení rizika mezistátního konfliktu a narůstající závislost bohatství státu na duševním vlastnictví.¹⁹ Nové informační technologie mají vliv i na samotný

¹² Nye 2004, s. 14.

¹³ Nye 2004, s. 14.

¹⁴ Nye 2004, s. 16.

¹⁵ Melissen 2005, s. 13.

¹⁶ Hocking, Brian. „Rethinking the „New“ Public Diplomacy“. In Melissen, Jan (ed). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Palgrave Macmillan 2005, 29-40, s. 29.

¹⁷ Nye 2004, s. 30.

¹⁸ Hocking 2005, s. 30.

¹⁹ Peterková, Jana. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2008, s. 10.

mezinárodní systém: rostoucí propojení lidí bez ohledu na hranice²⁰ je důvodem odklonu od statocentrického uspořádání²¹ (v mezinárodních vztazích tak již nestačí získat na svou stranu elity dané země, ale nadstátní skupiny, které mohou být velmi vlivné²²). Někteří charakterizují nový model jako „tržní“,²³ protože v něm státy soupeří o přízeň občanů s jinými, nestátními entitami. Předmětem soutěžení se stává tvorba stále atraktivnějších národních identit.²⁴ Konečně Janice Bially Mattern neopomíná fakt, že užití měkké moci je mnohem snáze ospravedlnitelné než vojenský nátlak,²⁵ a tedy má potenciál být mezi vůdci oblíbené.

Populární koncept měkké moci samozřejmě brzy získal i mnoho kritiků, kteří protestují proti logické inkonzistenci (Janice Bially Mattern upozorňuje na to, že dialog, potřebný k představení zdrojů přitažlivosti, často nemůže být vzhledem k rozdílným hodnotám navázán),²⁶ čínští akademici neradi vidí dominanci veřejné diplomacie západními aktéry a obviňují je z toho, že měkkou moc využívají jen jako další formu imperialismu.²⁷ (V tomto smyslu se ke kritice připojuje i Samuel Huntington, jenž upozorňuje na ovládnutí mezinárodních organizací západními idejemi a tedy i prezentaci západního názoru jako mínění celé mezinárodní komunity).²⁸

1.2 Související pojmy

1.2.1 Veřejná diplomacie

Jak bylo uvedeno výše, nástrojem měkké moci je veřejná diplomacie. To je pojem známý několik desetiletí a činnost, které se státy věnují od nepaměti (již Řekové provozovali diplomatické aktivity, mířené na veřejnost druhé země; s vynálezem knihtisku pak byl význam tohoto druhu diplomacie objeven zejména Francouzi, kteří své dobré jméno považovali za

²⁰ Hocking 2005, s. 30.

²¹ Melissen 2005, s.13.

²² Hocking uvádí jako příklad velké NGO, fungující jako gatekeepers (šanci vstoupit na globální informační scénu mají pouze ta hnutí, která získají jejich podporu.). Hocking 2005, s. 39.

²³ Melissen 2005, s. 13.

²⁴ Hocking 2005, s. 31.

²⁵ Bially Mattern 2004, s. 590.

²⁶ Bially Mattern 2004, s. 583.; také Hocking 2005, s. 35.

²⁷ např. Majie 2002.

²⁸ Huntington, Samuel P. The Clash of Civilizations?. *Foreign Affairs*. 72: No. 3 (1993): 22-49, s. 27.

významný zdroj moci).²⁹ V minulosti se význam měnil od veřejné diplomacie jakožto opaku diplomacie tajné (koncept prezidenta Wilsona) přes možnost kontroly veřejnosti nad zahraniční politikou státu až po nástroj pro prosazování cílů zahraniční politiky.³⁰ Dnešním významem je podle Jany Peterkové „proces komunikace se zahraničním publikem ... zaměřený na dosažení pozitivních představ o zemi, o národních institucích, o kultuře, o cílech zahraniční politiky apod. v myslích zahraniční veřejnosti a státních elit“.³¹ Tato definice je pro potřeby mé práce vyhovující, jelikož zahrnuje aspekt dynamiky (proces) i komunikace. Všeobecně přijímaná definice veřejné diplomacie zatím neexistuje.³²

V posledně uvedeném smyslu byl termín veřejná diplomacie poprvé použit roku 1965 bývalým americkým diplomatem Guillionem při proslovu k založení Centra Edwarda Murrowa pro studium veřejné diplomacie.³³ „Veřejná diplomacie je založena na předpokladu, že obraz i pověst země jsou veřejnými statky, které mohou vytvořit prostředí buď umožňující, anebo znemožňující individuální jednání,“³⁴ - tj. tradiční diplomacii. Na rozdíl od tradiční diplomacie „za zavřenými dveřmi“, v níž jsou akce státních vyslanců vždy cílené pouze na reprezentanty druhé země, má veřejná diplomacie v hledáčku podstatně širší publikum - nejčastěji jde o obyvatele druhé země, někdy o širší, geograficky či jinak definovanou skupinu (islámskou populaci, Západ...).

V posledních letech se stále více mluví o tzv. *nové veřejné diplomacii*. V čem se liší od své starší verze? Jsou to především efekty již zmiňované informační revoluce, která souvisí s výše uvedenými změnami mezinárodního prostředí. Během studené války byla veřejná diplomacie důležitým nástrojem ideové bitvy mezi Západem a Východem - jako taková se však příliš nelišila od Druhou světovou válkou zkompromitovaného pojmu propaganda, vnímaného jako vládou vnucovaný, vykonstruovaný obraz dané země. Devadesátá léta však usnadnila lidem aktivní účast na mezinárodních vztazích - lepší informovanost, snaha o zapojení běžného občana do tvorby mezinárodní politiky atd. setřela dříve ostrou hranici mezi domácí a zahraniční politikou³⁵ a díky novým médiím učinila snadno mobilizující i mobilizovatelné občany asertivními.³⁶ „V regionech charakteristických velkou ekonomickou a/nebo politickou vzájemnou závislostí stejně jako vysokým propojením na úrovni občanské

²⁹ Melissen 2005, s. 1.

³⁰ Peterková 2008, s. 11.

³¹ Peterková 2008, s. 12.

³² Szondi, Gyorgy. *Public diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences..* Antwerp: Netherlands Institute of Interantional Relations „Clingendael“ 2008, s. 3.

³³ Melissen 2005, s. 13.

³⁴ Peterková 2008, s. 14.

³⁵ Melissen 2005, s. 14.

³⁶ Melissen 2005, s. 29.

společnosti se veřejná diplomacie stala základní součástí diplomatických vztahů.³⁷ Nová veřejná diplomacie již není zcela v rukou státu a její účinky jsou z velké části dlouhodobé.³⁸ V chronologickém pořadí to je „seznámení se zemí poskytovatele“, „zvyšování obliby země u cílového publika“, „utváření vazby mezi občany země příjemce se zemí poskytovatele“ a „ovlivňování publika“.³⁹ K dosažení těchto efektů využívá veřejná diplomacie tři dimenze: *reaktivní*, což jsou reakce na konkrétní politické události, *proaktivní*, provozovaná jako šíření jednoduchého sdělení o zemi, a *budování vztahu*,⁴⁰ tedy dimenze nejméně ze všech spočívající v rukou vlády a týkající se nejvzdálenějších časových horizontů. Pro úspěšné praktikování veřejné diplomacie je tak potřeba, aby byla v souladu s vládní politikou i s přesvědčením občanů, jinak veškeré úsilí vyzní v lepším případě naprázdno, v horším kontraproduktivně - země bude vnímána jako pokrytecká. Z předchozích charakteristik jasně vyplývá, že pro základní podmínkou existence nové veřejné diplomacie je demokratický režim v působícím státě - jen tak je možné uvést v život decentralizovanou, vícevrstvou komunikační strukturu.

Jak ovšem veřejnost adekvátně zapojit? Nevládní aktéři často nechtějí být spojováni se státními institucemi.⁴¹ Brian Hocking nejen pro tuto situaci považuje za vhodný tzv. *síťový model*, postavený do opozice k *modelu hierarchickému*. Na druhém místě zmiňovaná struktura vychází z teorie strategické politické komunikace: občany dané země považuje za „cíl“. V centru tak zůstávají mezivládní vztahy, podpořené hierarchickou strukturou, jež má komunikovat vládní politiku veřejnosti jiného státu. Důraz je na proces „od shora dolů“, podmíněný dobrou znalostí cílového prostředí. Jako příklad uvádí Hocking postup USA po 11. září 2001. Síťový model založený na flexibilní a vícevrstvé struktuře je mnohem méně věcí vlády: diplomat zde vystupuje jako „facilitátor při tvorbě a managementu sítí“, zahrnujících nevládní organizace a jiné aktéry jako rovnocenné účastníky tvorby mezinárodní politiky (příkladem je tzv. Kimberley Process, kde se sešli zástupci států, nevládních organizací a firem, aby spolu vytvořili pravidla pro humánnější těžbu diamantů). Síťový model vychází z teorie katalytické diplomacie, jež předpokládá, že větší počet aktérů je lépe schopný vyřešit komplexní problém. Tok informací není hierarchický, ale multilaterální. Rizikem je samozřejmě minulé se sdělení s cílovým publikem a nekoherence, tedy i menší účinnost

³⁷ Melissen 2005, s. 8.

³⁸ Tomalová, Eliška. *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů 2008, s. 15.

³⁹ Tomalová 2008a, s. 17.

⁴⁰ Peterková 2008, s. 16.

⁴¹ Peterková 2008, s. 47.

veřejné diplomacie.⁴² Proč přesto Hocking předpovídá takovému modelu úspěšnější budoucnost? Je to díky jeho lepším výsledkům při tvorbě image (image creation),⁴³ což bude klíčovým zdrojem měkké moci. Také Jan Melissen vidí jako hlavní kvalitu veřejné diplomacie to, že může zajít tam, kam tradiční diplomacie nedosáhne⁴⁴ - pomocí dlouhodobého (po čase pokud možno víceméně spontánního) udržování vztahů by měly být získány sympatie veřejnosti druhé země; občané tak budou dobře přijímat rozhodnutí ohledně působící země přijatá vlastní vládou, nebo dokonce budou dobré mezivládní vztahy obou zemí motivovat. Veřejná diplomacie by proto neměla být vnímána jako pouhý nástroj podporující běžnou diplomacii. Hrozí tak riziko její diskontinuity, pokud se příliš orientuje na krátkodobé cíle vlády,⁴⁵ a tedy úplná ztráta účinnosti.

Následující dvě podkapitoly se krátce zmíní o dvou v souvislosti s veřejnou diplomacií často diskutovaných pojmech: branding (a jeho forma nation branding) a propaganda.

1.2.2 Propaganda

Někteří teoretici mezinárodních vztahů vidí veřejnou diplomacii pouze jako jiné pojmenování pro propagandu.⁴⁶ To však podle mého přesvědčení není správné. Odpůrci tohoto pojetí veřejné diplomacie zmiňují nejčastěji tři argumenty: historické zabarvení pojmu propaganda, způsob komunikace a s ním související charakter šířeného obrazu.

Skutečností zůstává, že pod slovem „propaganda“ si většina lidí vybaví ideologické působení Třetí říše či Sovětského svazu, jež bylo často záměrně nepravdivé (Stalin přímo nabádal sovětské literáty, aby se příliš nenechávali svazovat objektivitou). Označovat tedy například univerzitní výměny či koncert českého tělesa v některém z Českých center za propagandu by bylo zavádějící. Některé široké definice propagandy to sice umožňují⁴⁷, já se však domnívám, že pojem získal během doby význam, který vylučuje jeho ztotožňování s veřejnou diplomacií.

Mnoho autorů,⁴⁸ zabývajících se v posledních letech veřejnou diplomacií, zdůrazňuje, že její působení má vícevrstvý, vzájemný a komunikativní charakter (zejména u tzv. nové veřejné diplomacie). Za její důležité a efektivní prostředky považují např. přizvání nevládních

⁴² Hocking 2005, s. 35-40.

⁴³ Hocking 2005, s. 41.

⁴⁴ Melissen 2005, s. 11.

⁴⁵ Melissen 2005, s. 11.

⁴⁶ Peterková 2008, s. 18.

⁴⁷ Melissen 2005, s. 19.

⁴⁸ např. Nye 2004, Melissen 2005, Peterková 2008.

organizací k jednáním o některých zákonech⁴⁹ či výzkumy veřejného mínění.⁵⁰ Obraz o zemi, komunikovaný touto cestou, je logicky komplexní a nemůže se výrazně neshodovat s realitou. Jak problém shrnul Jan Melissen, „propaganda se snaží o zúžení perspektiv publika, veřejná diplomacie o jejich rozšíření.“⁵¹ S nekonečnými možnostmi získávání informací se i propaganda - ve smyslu nabízení publiku pouze hodících se skutečností - přestává být možná.

1.2.3 Nation branding

Poněvadž nation branding není předmětem této práce a zabývám se jím, pouze abych jej odlišila od pojmu veřejná (potažmo kulturní) diplomacie, v jejichž sousedství se často vyskytuje, spokojím se s nejširší definicí: „Nation branding spočívá v aplikování komunikačních technik brandingů a marketingu k šíření image země.“⁵² Další definice zmiňují navíc např. ještě faktor, že cílem nation brandingů je vybudování pozitivního obrazu země, podle mého to ovšem z uvedené definice dostatečně vyplývá (marketing a branding mají obecně za cíl šířit o předmětu pozitivní představy, nikdy ne negativní). Někteří odborníci také diskutují o vhodnosti pojmu nation branding a navrhují ho nahradit termínem place branding či country branding, v závislosti na tom, zda jde o obraz místa či skupiny lidí. Pro účely této práce budeme uvažovat všechny pojmy za synonymní, neboť, jak správně podotýká Gyorgy Szondi, „nation“ se může vztahovat k zemi stejně jako k národu, a nation branding je v této souvislosti nejčastěji užívaným souslovím.⁵³

Při komparaci nation brandingů a veřejné diplomacie se teoretici často liší v odpovědích na otázky po jejich povaze. Tak například Gyorgy Szondi považuje cíle nation brandingů ve srovnání s veřejnou diplomacií za dlouhodobé⁵⁴, Eliška Tomalová naopak mluví o jeho tendenci podléhat díky své viditelnosti krátkodobým cílům⁵⁵ (to považuji za logičtější, branding je často dílem jedné firmy, která může snadno měnit obsah či formu sdělení, naopak veřejná diplomacie je, jak vyplývá z předešlého výkladu, dílem mnoha různých entit a její obsah může tedy obtížně měnit kurs). V argumentacích jsem vysledovala tři hlavní odlišnosti mezi oběma praktikami: identitární rozměr nation brandingů, ekonomický rozměr a forma prezentace.

⁴⁹ např. Hocking 2005, s.40.

⁵⁰ Nye 2004, s. 111.

⁵¹ Melissen 2005, s. 21.

⁵² Fan, Ying. „Nation Branding: What is Being Branded?“. *Journal of Vacation Marketing*. 12, No. 1 (2006): 5-14, s. 6. Citováno z Szondi 2008, s. 4

⁵³ Szondi 2008, s. 12.

⁵⁴ Szondi 2008, s. 24.

⁵⁵ Tomalová 2008a, s. 23.

Zatímco veřejná diplomacie je mířena pouze na zahraniční publikum, nation branding má kromě něj za cíl i domácí obyvatele. To je důsledkem globalizace politické scény, jejíž aktéři se (zejména v demokratickém světě) shodují na základních hodnotách, a tak je potřeba se odlišit, vybudovat si vlastní identitu na odlišných znacích, než jsou demokratické hodnoty. „Stejně jako je komerční marketing výsledkem parity produktů, je i politický marketing výsledkem parity.“⁵⁶ Snaha vlády vytvořit „brand“ i pro občany je motivována nově tržním charakterem mezinárodních vztahů: úlohy států a firem někdy splývají, aktéři si vyměňují pozice (firmy přebírají odpovědnost za vzdělání, státy se chovají k občanům jako ke klientům);⁵⁷ lidé dnes již necítí potřebu identifikovat se primárně se svým státem, tuto roli často přebírají jiné nadnárodní skupiny (Greenpeace aj.). Pro státní reprezentaci je však loajalita občanů důležitá, proto se - stejně jako běžné obchodní značky - snaží pomocí marketingových praktik přesvědčit své občany, že jsou součástí něčeho výjimečného, a dát jim pocit, že někam patří a to místo by byla škoda opouštět. „Branding může být vnímán jako postmoderní varianta formování identity.“⁵⁸

Dalším rysem nation brandingu je to, že kromě identitárního, interního rozměru jsou jeho cíle čistě ekonomické. Obchod je dnes v demokraciích jedinou legitimní oblastí soupeření a branding se tak stal obdobou vojenské doktríny.⁵⁹ To mu také oproti veřejné diplomacii, jež má zajišťovat místo státu na mezinárodní scéně, dává apolitický charakter - jde zjednodušeně řečeno o zvýšení počtu příjíždějících turistů a objemu investic; i stát, který má tyto hodnoty velmi vysoké, nemusí být v mezinárodních vztazích respektovaným hlasem, a naopak.

Snadno pozorovatelný rozdíl je ve formě provozování veřejné diplomacie a nation brandingu. Zatímco u na druhém místě jmenovaného jsou to nástroje marketingu, tedy jasná vizualizace a jednoznačné sdělení, u veřejné diplomacie jde o velmi komplexní zprávu, jak vyplývá z příslušné podkapitoly. Branding má za cíl existenci jasně, pozitivní asociace mezi symbolem, státem a krátkým, charakterizujícím sdělením (viz často uváděný příklad sloganu Cool Britannia), oproti tomu veřejná diplomacie chce komunikovat i hodnoty národa, které se nedají vystihnout logem.

⁵⁶ Van Ham, Peter. „Branding Territory: Inside the Wonderful World of PR and IR Theory“. *Millennium: Journal of International Studies*. 31, No. 2 (2002): 249-269, s. 264.

⁵⁷ Van Ham 2002, s. 255.

⁵⁸ Van Ham 2002, s. 265.

⁵⁹ Van Ham 2002, s. 265.

Z výše uvedených bodů vyplývá, že v ideálním případě jsou veřejná diplomacie a nation branding komplementární - „veřejné diplomacii se většinou daří v zemích, které se zároveň snaží o nation branding“.⁶⁰ Pro příjemce sdělení je nejuhodnější, když může rychle asociovat konkrétní stát s viděným symbolem, zároveň však má o prezentovaném místě hlubší, vrstevnaté a trvalé pozitivní povědomí o určitých hodnotách.

1.2.4 Zahraniční kulturní vztahy, kulturní diplomacie

Zahraniční kulturní politika státu má dvě dimenze: jednak je to „kulturní dimenze zahraniční politiky na bilaterální a multilaterální úrovni“,⁶¹ za druhé kulturní diplomacie. Tradiční diplomacie zabývající se kulturními tématy se stále odehrává za zavřenými dveřmi, cílem jednání jsou opět jen diplomatické elity druhé země. Naopak kulturní diplomacie je podkategorií veřejné diplomacie - je mířena na širší publikum⁶²: kulturní diplomacie je veřejná diplomacie provozovaná v oblasti kultury. Kulturní a veřejná diplomacie přitom stále více splývají díky rozšiřování se chápání pojmu „kultura“⁶³: již to nejsou pouze plody lidského uměleckého tvoření, ale i vědecká oblast nebo systém hodnot, charakteristický pro danou populaci. Definice UNESCO z roku 1982 chápe kulturu jako „souhrn osobitých duchovních, materiálních a intelektuálních rysů, které charakterizují společnost. Nejde pouze o čistě umělecké vyjádření, ale také o životní styl, základní práva, hodnoty a tradice.“⁶⁴ Tato definice v sobě spojuje několik způsobů, jak teoretici kulturu definují: jako zmiňované „umělecké vyjádření“, ale také jako soubor významů či jako hodnotový systém dané civilizace.⁶⁵ My můžeme konstatovat, že kulturní diplomacie využívá mimo jiné i předmětů uměleckého charakteru ke komunikaci duchovních základů národa (hodnot, vnímání světa...), aby ulehčila porozumění jeho akcím ve světě a tak získala zájem a sympatie zahraničního publika, což zároveň zlepšuje postavení státu na mezinárodní scéně.

Co tedy patří mezi prostředky kulturní diplomacie? Rozvržení investic se stát od státu liší, nicméně většinou je to provoz kulturních center, výměny kulturních osobností, podpora

⁶⁰ Melissen 2005, s. 24.

⁶¹ Tomalová, Eliška. „Kulturní rozměr české zahraniční politiky. In Kořan, Michal (ed.). *Česká zahraniční politika v roce 2007: Analýza ÚMV*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů 2008, 381-394, s. 381.

⁶² Tomalová 2008a, s. 11:

⁶³ Peterková 2008, s. 22.

⁶⁴ UNESCO, Mexico City Declaration, 1982, viz http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf.

⁶⁵ Hudson 1997, s. 7.

škol v zahraničí, vysílání a vývoz kinematografie, podpory překladů, akademické výměny či podpory krajských spolků.⁶⁶ Můžeme zmínit také dění na domácí půdě, mířené ovšem na cizince - ať už to jsou folklorní produkce na Staroměstském náměstí či např. Haighem zmiňované jednání s uprchlíky do Velké Británie za Druhé světové války: byly podporovány jejich kontakty s profesními protějšky z jiných národností i poskytován kulturní servis v rodné řeči.⁶⁷ Spolu s univerzitními výměnami spoléhají akce tohoto typu, že cizinci budou po návratu domů šířit dobré jméno dané země. Pro USA je International Visitors Program stěžejním bodem kulturní diplomacie - zakládají si zejména na skutečnosti, že doposud 290 bývalých hlav států či vlád bylo součástí tohoto programu.⁶⁸ Zahraniční elity nakloněné státu jsou jednou z nejlepších záruk bezpečnosti.

Konkrétní provozování kulturní diplomacie je velmi různorodé, většinou je však snaha o nezávislost příslušných institucí na státě,⁶⁹ aby kulturní diplomacie příliš nepodléhala krátkodobým politickým cílům. Extrémem je zde americká tradice, kde přesvědčení, že stát nemá do kulturního působení zasahovat, vedlo až k problémům s financováním⁷⁰, naopak ve Francii je provázání tradičně relativně vysoké.⁷¹

1.2.5 Malý stát

Jelikož název práce zní „Kulturní diplomacie malého státu“, je třeba, aby bylo rozuměno, co míním tímto pojmem. Klasifikací států na malé, střední a velké se zabývalo mnoho vědců,⁷² ale v naprosté většině z bezpečnostního hlediska a většinou v kontextu studené války. Někteří z nich došli k závěru, že malý stát je často využívaná, ale nedefinovatelná kategorie, a musíme se tedy spolehnout na intuici.⁷³ Robert O. Keohane navrhuje definici malého státu jakožto země, „jejíž vůdcové si myslí, že nikdy nemůže, pokud

⁶⁶ Tomalová 2008a, s. 25.

⁶⁷ Haigh, Anthony. *La Diplomatie Culturelle en Europe*. Strasbourg: Conseil de l'Europe 1974, s. 41.

⁶⁸ Beseda s Davidem Gainerem, kulturním atašé při ambasádě USA v Praze, 8. 4. 2009.

⁶⁹ Tomalová 2008a, s. 19.

⁷⁰ Ovšem roku 1999 byly kompetence agentury USIA (United States Information Agency), zodpovědné za veřejnou diplomacii, začleněny pod Ministerstvo zahraničí (vysílání pod Broadcasting Board of Governors).

⁷¹ Tomalová 2008a, s. 26.

⁷² např. Liska, Osgood, Rotshtein, Vital.

⁷³ Eek, Hilding. „The Conception of Small States.“ In Schou, August; Brundtland, Arne Olav (ed.). *Small States in International Relations*, Stockholm: Almqvist and Wiksell Forlag AB 1971, 11-13, s. 11.

jedná sama či v malé skupince, významně ovlivnit mezinárodní systém.⁷⁴ S výraznějším bezpečnostním akcentem s tím souhlasí i David Vital, který přidává ještě užitečnou poznámku, že definice se netýká pěšáckých států: malý stát má reálnou politickou autonomii.⁷⁵ Spokojme se tedy s tímto závěrem i přes to, že kategorie malých států tak je pro praxi vymezena velmi vágně. Pro doplnění ještě uvádím, že v této práci se jedná pouze o demokratické státy - jak uvádím výše, demokracie je pro provozování nové veřejné diplomacie esenciální podmínkou.

2. Kulturní diplomacie malého státu

Nyní, když jsou objasněny pojmy, se kterými budu nadále pracovat, se můžeme pustit do hlavního úkolu této práce: ukázat specifika kulturní diplomacie malého státu - její omezení i výhody, a podívat se, jak v tomto rámci působí Česká republika.

2.1 Postavení malého státu na mezinárodní scéně

Jak se změnila pozice malého státu s koncem studené války? Během ní byl pouhým pěšákem na šachovnici ve hře velmocí, rozhodujících často o jeho existenci či neexistenci.⁷⁶ 90. léta přinesla několik nových trendů: mezistátní konflikt se stal méně pravděpodobným,⁷⁷ zvýšil se počet důležitých pólů mezinárodní scény a globalizace učinila duševní vlastnictví významným zdrojem moci.⁷⁸ To vše nahrává malým státům: již se nemusí primárně starat o své přežití (budování armády, která by byla alespoň teoreticky schopna se ubránit útoku jiné země, je pro malý stát značně nákladné), multipolarizace dává malým státům větší manévrovací prostor a geografická rozloha není velkou limitací vzniku duševního kapitálu. Někteří menší hráči si uvědomili, že lepší startovní pozici je třeba využít k vybudování dobrého postavení v novém mezinárodním prostředí, a že právě pole veřejné diplomacie, kde nejsou tak omezeni ekonomickým a lidským kapitálem, je ideální doménou ke zvyšování vlivu

⁷⁴ Keohane, Robert O. „Review: Lilliputian’s Dilemma: Small States in International Politics“. *International Organization*. 23, No. 2 (1969): 291-310, s. 296.

⁷⁵ Schou, August - Brundtland, Arne Olav 1971, s. 11.

⁷⁶ Pesimistické pohledy na roli malého státu během studené války viz např. Keohane 1969, Vital 1967.

⁷⁷ Peterková 2008, s. 10

⁷⁸ Peterková 2008, s. 10

(často je jako úspěšný příklad zmiňováno Slovinsko). Při bližším pohledu je ovšem zřejmé, že pozice malého státu je determinující i v této oblasti.

2.2 Limity malého státu při tvorbě a provozování veřejné a kulturní diplomacie

Joseph S. Nye spojuje měkkou moc s *globální atraktivitou státu*.⁷⁹ Pro tu nemusí být malá rozloha fatální překážkou, ovšem státy budou mnohem spíše přitahovány k velkému, významnému hráči. Jako další atribut měkké moci uvádí Nye roli země v mezinárodních institucích⁸⁰ - i zde mají tradičně podstatně důležitější postavení velké subjekty a je pro ně tedy mnohem snazší získat spojence než pro malého soupeře. Z toho vyplývá to, co někteří autoři⁸¹ konstatují: měkká moc není nezávislá na tvrdé moci. Široká škála zdrojů měkké moci může být značným pozitivem v době míru, ale pro případ krize je vždy potřeba mít vojensky schopného spojence - a to si většina vůdců dobře uvědomuje. Přátelské vztahy s velmocí tak stále budou primární, i kdyby byla veřejná diplomacie malého státu velmi přesvědčivá.

Limitem pro provozování měkké moci jsou také *ekonomické zdroje* - opět u malých států většinou výrazněji omezené než u velkých. Uplatňování měkké moci je sice méně nákladné než budování velké armády, přesto je mnoho z jejích nástrojů finančně náročných. Jako významnou nevýhodu při zahraničním působení malého státu uvádí David Vital nepočtený diplomatický sbor- personál je omezen na prioritní regiony, v těch ostatních často působí jeden zmocněnec pro několik států najednou.⁸² Prostředky také často nedovolují velký rozvoj jinak důležitého nástroje měkké moci - audiovizuální přítomnosti v zahraničí, jelikož zajišťování celosvětového (či jen rozsáhlejšího regionálního) vysílání je mimořádně náročné. Právě televizní či rozhlasové pořady však často slouží jako hlavní prostředek přítomnosti názorů, hodnot a kultury dané země v druhém státě, o to cennější, že je většinou dostupný 24 hodin každý den. Malý stát může činnost v této oblasti redukovat na vysílání pro krajany či na podporu přítomnosti domácích filmů na zahraničních festivalech.⁸³ (Samozřejmě je nutné zmínit, že někdy není hlavním důvodem ekonomická nedostupnost, ale jazyková bariéra). Malý stát je také nucen omezit síť kulturních a informačních středisek ve světě pouze na nejdůležitější země, neboť i jejich provoz je mimořádně nákladný. Toto znevýhodnění se týká i dalších činností, například nekomerčního vydávání knih v jazyce státu v zahraničí (dříve

⁷⁹ Nye 2004, s. X.

⁸⁰ Nye 2004, s. 11.

⁸¹ Majie 2002, s. 44.

⁸² Vital, David. *The Inequality of States: A Study of a Small Power in International Relations*. Oxford: Caledon Press 1967, s. 19.

⁸³ Tomalová 2008a, s. 26.

hojně využíváno - ale pro svou nákladnost také kritizováno - ve francouzské kulturní diplomacii).⁸⁴

Velké evropské státy mohou těžit také z *vlivu v zámoří získaného během koloniální éry*. Oficiální jazyk ze starého kontinentu, elity kolonií na evropských univerzitách a podobná administrativní struktura jsou dodnes zdroji moci v bývalých podřízených teritoriích. A kolonisté si toho byli dobře vědomi: aby zabránili vlivu jiné země v nárokovaných regionech, bylo hned po rozpadu impérií v 60. letech 20. století mnoho prostředků věnováno na udržení pozice v zámoří („zlatý věk“ financování kulturní diplomacie⁸⁵).⁸⁶ Francie i Británie investovaly do školní výuky ve svém jazyce, posílaly odborníky na rekonstrukci států⁸⁷ a zaváděly rozhlasové a později televizní vysílání, které je mnohdy dodnes nejdostupnějším západním zdrojem informací. Takové angažmá zajistilo „přítomnost ve všech oblastech života“⁸⁸ často v obrovském regionu - což nikdy nemůže být ambicí malého státu. Francouzská kulturní diplomacie doslova určovala prioritní země pro kulturní diplomacii podle toho, jaké postavení tam měl francouzský jazyk⁸⁹ - frankofonie je samozřejmě pro kulturní působení ideální odrazový můstek.

Koloniální minulost má ještě dva dopady - často je spojena s *rozvojovou pomocí*,⁹⁰ což umožňuje skutečně hluboké pronikání do života společnosti. Právě třeba stavění a provoz škol je potenciálním zdrojem velkého budoucího vlivu země v druhém státě: na prvních stupních jsou žáci připraveni ke vstupu na univerzitu v Evropě - a významná role domácích elit vzdělaných v zahraničí byla zmíněna už v předchozí kapitole. (Velké procento vůdců nových států v Africe či Asii byli a jsou absolventi evropských vysokých škol.) Druhým efektem koloniálního kulturního působení je dnes již dlouhá, nepřerušovaná *tradice kulturní diplomacie*,⁹¹ jejíž důležitost pak není žádnou vládou zpochybňována a příliv financí tedy bývá poměrně stabilní.

⁸⁴ Roche, Francois - Pignau, Bernard. *Histoires de la Diplomatie Culturelle des Origines à 1995*. Paris: La Documentation Française 1995, s. 84.

⁸⁵ Roche - Pignau 1995, s. 96.

⁸⁶ Roche - Pignau 1995, s. 89.

⁸⁷ Roche - Pignau 1995, s. 96.

⁸⁸ Roche - Pignau 1995, s. 95.

⁸⁹ Roche - Pignau 1995, s. 99.

⁹⁰ Tomalová 2008a, s. 104.

⁹¹ Tomalová 2008a, s. 45.

2.3 Specifika veřejné a kulturní diplomacie malého státu

Jak vidíme, veřejná diplomacie malého státu je už od svého počátku v mnoha směrech v nevýhodě oproti většímu soupeři. Jelikož malá země nemůže využívat celou škálu témat a být přítomna ve všech regionech, musí se ve svém působení nejen omezit pouze na ty nejdůležitější oblasti, ale také na jeden problém - snažit se, aby byla v nějaké věci nezastupitelná, bez konkurence. Východiskem bývá tzv. *diplomacie mezery* - snaha o nalezení a pokrytí bílého místa, které by země mohla svou činností zaplnit.⁹² Často citované jsou veřejné diplomacie a nation branding Norska⁹³ či Švýcarska,⁹⁴ které se zaměřily na budování image „mírové síly“, „prostředníka“ - ať už symbolicky (sídlo Červeného kříže ve Švýcarsku) nebo prakticky (mediace mírových jednání, mírové mise). To jen dokazuje, že dobrá volba tématu je esenciální součástí úspěšné veřejné diplomacie - je třeba, aby země byla v zahraničí vnímána v souladu s prezentovaným obrazem a aby to neodporovalo postoji obyvatel (v obou případech bylo téma „konsenzuálního charakteru“ - využívalo „dlouhodobý postoj veřejného mínění, který se stal součástí identity země“, jak píše Jana Peterková⁹⁵). Tyto předpoklady byly v případě Norska a Švýcarska splněny, není však jisté, že by taková prezentace fungovala např. u Rakouska či Maďarska. Stejně tak je výběr tématu omezen již existující mocenskou strukturou.⁹⁶ Zvolené směřování veřejné diplomacie pak musí najít oporu v kulturní prezentaci.

Jaké tradiční prostředky sebe prezentace velkého státu může využít také menší hráč? V koloniálním i postkoloniálním období hrálo velkou roli *vysílání expertů* do cílové země. To bezesporu může podporovat i stát, jenž žádnému impériu nevládl. Již za Druhé světové války bylo zřejmé, že vědecké stáže jsou dobrou cestou k vzájemnému porozumění.⁹⁷ Podobně významný dopad mohou mít *univerzitní výměny* - důležitost sympatizujících elit byla v této práci vícekrát zmíněna.

Francouzští odborníci v dějinách kulturní diplomacie své země⁹⁸ mluví o nutnosti *propagace domácích technologických objevů*⁹⁹ - i to je účinný způsob, jak přitáhnout pozornost a později i investice bez ohledu na velikost státu. Česká republika se touto cestou

⁹² Peterková 2008, s. 34.

⁹³ Nye 2004, s. 112.

⁹⁴ Vital 1967, s. 175.

⁹⁵ Peterková 2008, s. 34.

⁹⁶ Van Ham 2002, s. 261.

⁹⁷ Haigh 1974, s. 42.

⁹⁸ Roche - Pignau 1995.

⁹⁹ Roche - Pignau, s. 150.

vydala v klipu¹⁰⁰ ke své účasti na EXPO 2010 v Číně - zemi, jejíž investiční potenciál je obrovský a pole pro působení kulturní diplomacie rozsáhlé.

Jak už bylo nastíněno, audiovizuální přítomnost v zahraničí bývá kvůli nedostatku financí limitována na *krajanskou komunitu* - ta však může být důležitým špičkou pozitivního obrazu země a proto různé na ni mířené aktivity bývají považovány za dobrou investici, ať už je to zajištění výuky jazyka pro děti expatriotů, rozhlasové vysílání v rodném jazyce nebo kulturní akce pro komunitu (např. České centrum v Bruselu pořádá mikulášskou besídku pro v Belgii žijící Čechy). Dobrým rozhodnutím je určitě každoroční udělování ceny *Gratias Agit* za šíření dobrého jména české republiky v zahraničí, které pořádá Ministerstvo zahraničních věcí.

2.3.1 Síťový model

Právě zmíněné využívání krajanské komunity jako nevládní entity, která může být pro úspěch kulturní diplomacie klíčová, nás vede k úvaze o vhodném modelu provozování veřejné diplomacie malého státu. Vzhledem ke zmíněným ekonomickým limitům, zejména ve srovnání s velkými zeměmi nepočetnému diplomatickému personálu, je to bezesporu síťový model. Ten nevyžaduje tolik prostředků na poznávání prostředí a na přenášení impulsů z centra do země působnosti, naopak se spoléhá na alespoň do jisté míry spontánní působení dalších aktérů. Česká republika tak například propůjčuje prostory Českých center domácím firmám, prezentujícím v zahraničí,¹⁰¹ nebo krajům, které z vlastní iniciativy pořádají v jedné ze světových metropolí propagační akci.¹⁰² To je ostatně v souladu s Konceptí zahraniční politiky ČR 2003-2006, kde je „prezentace ČR v zahraničí pojata jako jeden celek společně se vztahy s krajany a dialogem s nevládními organizacemi“¹⁰³ a s postojem vedení Českých center, jež považuje dlouhodobou komunikativní spolupráci s nestátními subjekty v zahraničí za plodnější než jednorázové a „jednosměrné“ akce.¹⁰⁴

V minulé kapitole bylo zmíněno riziko tohoto systému: vznik roztržitého či nejasného obrazu by poškodil obzvláště malý stát, jehož cílem je nejprve uvést se do povědomí veřejnosti, která má (zejm. ve vzdálených regionech) o jeho existenci často velmi

¹⁰⁰ <http://www.czexpo.com>

¹⁰¹ Tomalová 2008b, s. 389.

¹⁰² Rozhovor s Yvetkou Firlovou, zástupkyní ředitele Českého centra v Bruselu, ze dne 19. 1. 2009.

¹⁰³ Tomalová 2008b, s. 382.

¹⁰⁴ Rozhovor s JUDr. Jitkou Stavinohovou, programovou náměstkyní Českých center, ze dne 17. 4. 2009.

mlhavé povědomí (příkladem opět může být propagační kampaň k české účasti na EXPO 2010, obsahující malý průzkum vědomostí o České republice mezi čínskou veřejností). Důležitou součástí prezentace by proto měl být výrazný branding s jednoznačným sdělením, přítomný při všem působení spolupracujících aktérů, aby si účastník mohl každou akci snadno spojit s příslušnou zemí.

2.3.2 Legitimita a ekonomické zaměření veřejné diplomacie malého státu

Limitované možnosti veřejné a tedy i kulturní diplomacie malého státu mají dva další důsledky. Zaprvé je to ekonomické zaměření propagace. Jak bylo ukázáno, velké země usilují o hluboký vliv ve všech oblastech života obyvatel rozsáhlých regionů: mají k tomu nejen prostředky, ale i předpoklady. Takové ambice jsou pro malé země nereálné - často bojují jen o to, aby byly vůbec zaregistrovány ve spojení s nějakým pozitivním sdělením. Nemohou se tak snažit o šíření svého jazyka či zahraničně-politických názorů (až na uvedené výjimky, kdy se státům podařila profilace na jedno téma). Cíl bývá ve velké většině prozaičtější: přilákat do země turisty a investory. Jak píše Eliška Tomalová, kulturní diplomacie České republiky je „zainteresovanými aktéry chápána jako kulturní složka prezentace ČR v zahraničí, která je dále složena z ekonomické a turistické oblasti. Toto komplexní pojetí zahraniční prezentace je vlastní menším státům, které podobně jako ČR kladou důraz na ekonomické důsledky působení kulturní diplomacie; u velkých států ... se setkáváme s jasnějším oddělením daných složek.“¹⁰⁵

Jana Peterková upozorňuje také na to, že omezené možnosti působení mohou mít pozitivní dopad na vnímání sebe prezentace státu zahraniční veřejností. Pokud neslouží kulturní diplomacie k obhajování vlastní politiky, jak to většinou bývá u velkých států, a jejím hlavním cílem je pouze „být viděn“, není rizikem strach z „neokolonialismu“ a a priori odmítnutí komunikace. Kulturní diplomacie malých zemí nebývá přijímána s podezřením, má „větší počáteční legitimitu“ a snadněji proto získává souhlas ke spolupráci od různých nevládních aktérů.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Tomalová 2008b, s. 382.

¹⁰⁶ Peterková 2008, s. 37.

2.4 Shrnutí

Shrneme-li tedy kulturní diplomacii malých a velkých států, rozdíly jsou zejména v cíli činnosti, v šíři prezentovaných témat a v legitimitě.¹⁰⁷ Účel je však vždy stejný: propagace národních zájmů, sdělování národních hodnot a budování vzájemného porozumění,¹⁰⁸ napomáhající vedení dlouhodobě úspěšné zahraniční politiky a udržení dobré pozice státu na mezinárodní scéně. Malý stejně jako velký stát potřebuje jasně stanovit, jak si přeje být vnímán, a přizpůsobit tomu strategii:¹⁰⁹ lokalizovat prioritní regiony (to je nutné zejména ve veřejné diplomacii malých států) a analyzovat vztahy s nimi, formulovat strategická sdělení, cílové publikum i organizační rámec. Také doporučení¹¹⁰ formulovaná francouzskými odborníky na kulturní diplomacii v roce 1994 jsou stále platná: úspěch vyžaduje dobrou koordinaci se zahraniční politikou i spolupráci všech subjektů, debyrokratizaci, akceschopnost v terénu a v neposlední řadě periodická vyhodnocování úspěšnosti působení. Dobře vedená kulturní diplomacie je stále důležitější pro každý stát, pro malý stát však dvojnásob. Na důvody se v krátkosti podíváme v poslední podkapitole.

2.5 Důležitost kulturní diplomacie pro malý stát

V jednadvacátém století již není malý stát odsouzen k vyděšenému přihlížení manévrování velkých států, jak tomu bylo po velkou část století minulého. Od devadesátých let má možnost bojovat o lepší postavení a výhodou pro něj je, že surovinové zdroje, vojenské vybavení a finance ztrácejí na váze oproti významu duševního vlastnictví. Jak píše Thomas Friedman, „hrací pole se vyrovnává“.¹¹¹ Některé faktory zůstanou ještě dlouho determinující, ale kvůli celosvětově převládající politice kompromisu (a tedy i eliminaci mezistátních konfliktů na velké části planety) je dnes využívání měkké moci hlavním prostředkem prosazování národních zájmů¹¹² - a v této oblasti má malý stát jen o něco menší možnosti než větší soupeř. Kromě soupeření o vliv je měkká moc využívána také konsenzuálně - k šíření hodnot demokratického světa. I zde může malá země dosáhnout významné pozice, jak jsme viděli na příkladech Norska a Švýcarska.

¹⁰⁷ Batora, Jozef. Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada. *The Hague Journal of Diplomacy*. 1, No. 1 (2006): 53-80. Citováno z Peterková 2008, s. 33.

¹⁰⁸ Peterková 2008, s. 49.

¹⁰⁹ Peterková 2008, s. 23-28.

¹¹⁰ Roche - Pignau, s. 164.

¹¹¹ Friedman, Thomas. *The World is Flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux 2005, s. 5.

¹¹² Majie 2002, s. 59.

Někteří autoři dokonce považují využívání veřejné diplomacie malým státem za nevyhnutelné. Huntington¹¹³ a Melissen poukazují na rostoucí důležitost ekonomických bloků, které ke svému fungování potřebují i civilní základ, tedy komunikaci veřejností zúčastněných států. „V regionech charakteristických velkou ekonomickou a/nebo politickou vzájemnou závislostí stejně jako vysokým propojením na úrovni občanské společnosti se veřejná diplomacie stala základní součástí diplomatických vztahů.“¹¹⁴ Malé státy většinou součástí takového bloku z důvodu ekonomické výhodnosti jsou (zejm. kvůli nepříliš rozsáhlému domácímu trhu).¹¹⁵ Ať už je motivace jakákoli, veřejná diplomacie nabízí mnoho způsobů využití měkké moci. Jejich prozkoumání a naložení s nimi tím nejlepším způsobem je pro malý stát rozhodně dobrá investice.

První hypotéza - důležitost kulturní diplomacie zejména pro malý stát - se tedy po prozkoumání dostupných prostředků a změněného postavení malého státu na mezinárodní scéně prokázala. I když je malý stát také v této oblasti omezen svými výchozími podmínkami, současný mezinárodní systém a prostředí jej oproti minulým desetiletím zvýhodňují v používání prostředků měkké moci, neboť ta hraje v porovnání s fyzickou silou stále větší roli. Zároveň je využití nástrojů veřejné diplomacie s rozvojem nových komunikačních technologií rok od roku méně nákladné.

3. Kulturní diplomacie malého státu na příkladu České republiky

Jak jsem ukázala v minulé kapitole, kulturní (respektive veřejná) diplomacie je pro malý stát důležitým zdrojem měkké moci, který by bylo v jednadvacátém století - době snadno dostupných informací - chybou nevyužívat co nejefektivněji. Jak si na tomto poli stojí Česká republika? Je klasickým příkladem malého demokratického státu, provozujícího veřejnou diplomacii? Využívá co nejlépe možnosti, jak touto cestou zlepšovat své postavení?

¹¹³ Huntington 1993, s. 27.

¹¹⁴ Melissen 2005, s. 8.

¹¹⁵ Vital 1967, s. 79.

Poslední kapitola práce nabízí bližší pohled na (u nás dosud velmi zřídka zpracovávanou) problematiku.¹¹⁶

I v této kapitole budou do jisté míry zaměnitelně používány pojmy „veřejná“ a „kulturní“ diplomacie - jejich časté splývání bylo vysvětleno výše. Veřejná diplomacie je u nás zřídka používaný pojem (v žádném z koncepčních dokumentů zabývajících se prezentací České republiky v zahraničí jsem ho nenašla),¹¹⁷ přesto je občas nutné ho použít pro prezentační aktivity, které nemají výslovně kulturní charakter. I zde je ovšem prostor pro polemiku - např. univerzitní výměny nejsou přímo kulturními akcemi, jejich cílem však může být šíření českých kulturních hodnot do zahraničí. Nejprve nastíním struktury zajišťující kulturní (příp. veřejnou) diplomacii České republiky a struktury mající na starosti kulturní dimenzi zahraniční politiky. Krátce se budu věnovat i české kulturní diplomacii v souvislosti s předsednictvím České republiky Radě Evropské unie. Poté se budu zabývat tím, do jaké míry je česká kulturní diplomacie typickým příkladem kulturní diplomacie malého státu, tak jak jsem ji vymodelovala v předchozí kapitole. Nakonec se zmíním o možnostech hodnocení výsledků kulturní diplomacie.

3. 1 Struktury zajišťující kulturní diplomacii České republiky

3.1.1 Česká centra

Své pojednání kulturní diplomacie České republiky jsem ohraničila rokem 1993, kdy byla založena Česká centra, dnes nejvýznamnější aktér na poli české kulturní diplomacie. Česká centra navazují na Správu zahraničních kulturních zařízení,¹¹⁸ síť institucí, zajišťujících

¹¹⁶ Veřejná či kulturní diplomacie České republiky byla zatím podrobněji pojednána pouze Janou Peterkovou (Veřejná diplomacie) a Eliškou Tomalovou (kapitola Kulturní rozměr české zahraniční politiky v knize Česká zahraniční politika v roce 2007: Analýza ÚMV; stručná charakteristika kulturní diplomacie České republiky v knize Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost).

¹¹⁷ Shrnutí Koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU (http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/EU_pres/komunikace.pdf. 10. 5. 2009), Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007 (http://www.mzv.cz/jup/cz/zahranicni_vztahy/vyroceni_zpravy_a_dokumenty/_zpravy_o_zahranicni_politice_cr/index.html. 29.4.2009), Strategie propagace ČR 2004-2010 (http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/EU_pres/komunikace.pdf. 10. 5. 2009), Koncepce zahraniční politiky ČR na léta 2003-2006 (<http://www.mzc.cz/servis/soubor.asp?id=4191>. 10. 5. 2009), Koncepce jednotné prezentace ČR (http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf, staženo 1. 5. 2009).

¹¹⁸ Koncepce jednotné prezentace ČR, s. 9.

„propagaci státu s velmi silným ideovým zaměřením“.¹¹⁹ O veřejné diplomacii postavené na dvousměrném toku informací a komunikaci s publikem tedy nemůže být řeč, spíše bychom mohli použít výše vymezený pojem propaganda. Její součástí byly i vztahy s krajany či univerzitní výměny,¹²⁰ ideologické zatížení je však nepřehlédnutelné. Ilustrační může být seznam dodnes¹²¹ platných kulturních dohod, dostupný na webových stránkách Ministerstva zahraničních věcí: z 93 dohod¹²² je jich valná většina (78) uzavřena před rokem 1989, rozhodující část z tohoto období se socialistickými státy.¹²³ Po listopadu 1989 nebylo kulturní diplomacii věnováno příliš pozornosti: nový stát se musel vypořádat s restrukturalizací státních orgánů atp.¹²⁴ O kulturní diplomacii v pravém slova smyslu tedy můžeme mluvit až po založení nezávislé příspěvkové organizace Ministerstva zahraničních věcí - *Českých center*.

Česká centra viditelně navazují na západní trendy v kulturní diplomacii. Díky svému statutu příspěvkové organizace jsou finančně i agendou relativně autonomní. Snaha o nezávislost kulturních institutů je v zahraničí pravidlem:¹²⁵ má předejít přílišnému podřizování kulturní diplomacie krátkodobým politickým cílům (to může kulturní diplomacii velmi poškodit, jak bylo uvedeno výše). Pilíři činnosti Českých center je kulturní působení a vzdělávání,¹²⁶ přičemž prioritní je kultura, vzdělávání se dostává rostoucí pozornosti teprve v posledních letech. Je to především snaha o provozování většího množství kurzů českého jazyka a o možnost obdržení uznávaného certifikátu po jeho absolvování, získávání studentů pro univerzity či odborné školy v České republice. Velkým projektem v tomto duchu je „Škola bez hranic“ - výuka českého jazyka pro děti.¹²⁷ Větší část agendy představují ovšem kulturní akce velmi různorodého charakteru. Může to být Českým centrem vyjednaná účast českého divadelního souboru na dramatickém festivalu v jedné ze světových metropolí, nebo méně tradiční forma: letos v květnu například již několikátý ročník Nocí literatury - čtení evropských autorů na různých místech v Praze i v dalších působištích Českých center, do kterého je zapojeno jen na české půdě jedenáct kulturních institutů (např. British Council, francouzský,

¹¹⁹ Peterková 2008, s. 60.

¹²⁰ Peterková 2008, s. 61.

¹²¹ 23. 4. 2009.

¹²² Nepočítám dohody, které nevstoupily v platnost, nebo případy, kdy pro jeden stát platí více kulturních dohod.

¹²³ http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/kultura_a_krajane/kultura/kulturni_dohody/seznam_platnych_dohod.html, 3. 5. 2009.

¹²⁴ Peterková 2008, s. 63.

¹²⁵ Tomalová 2008a, s. 19.

¹²⁶ Rozhovor s J. Stavinohovou.

¹²⁷ Rozhovor s J. Stavinohovou.

italský, rumunský kulturní institut aj.).¹²⁸ Zřejmě nevyužívanější formou kulturní prezentace jsou výstavy (včetně doprovodných akcí) a promítání filmů.¹²⁹

Jak se Česká centra vypořádávají s již zmiňovaným konfliktem požadavku demokratičnosti prezentace (komunikace s divákem je podmíněna citlivým výběrem programu, jenž může být jen stěží proveden z tisíce kilometrů vzdáleného ústředí) a koherencí prezentace státu? Podle mého názoru zdařile. Jednotliví ředitelé Českých center mají značnou autonomii, programy mohou vybírat podle uvážení tak, aby byly optimální pro publikum v dané zemi. Ředitel např. může dle vlastního úsudku objednat vystoupení pro konkrétní publikum nejatraktivnějšího umělce, aby byla česká kultura prezentována co nejširšímu okruhu diváků.¹³⁰ Na každý rok ovšem ústředí Českých center stanovuje několik širokých témat, jež jsou pro Českou republiku vypovídající, a v jejich rámci potom mají jednotlivá centra relativně volné pole působnosti. (Např. na rok 2007 to bylo výročí Charty 77 či téma „česká architektura“.) Také je vybráno pár výstav či jiných akcí, považované za reprezentativní a s potenciálem přitáhnout velký počet diváků. Ty jsou postupně představeny ve všech Českých centrech (nyní např. český animovaný film).¹³¹

Česká centra tedy mají být primárně k dispozici zahraničním zájemcům o českou kulturu. Jinak je to se *zastupitelskými úřady* - dříve měly kulturního radu, jeho funkce ovšem většinou v místech, kde bylo založeno České centrum, zaniká. Zastupitelské úřady fungují spíše pro Čechy v zahraničí, proto tedy na rozdíl od Českých center pořádají např. divadelní vystoupení v českém jazyce;¹³² v Českém centru to bude divadlo v jazyce dané země, tematicky svázané s Českou republikou. (Jedno takové jsem měla možnost shlédnout v Českém centru v Bruselu - jednalo se o dílo belgického autora, inspirované Prahou.) I zastupitelské úřady však mohou být významným prvkem kulturní diplomacie - na rozdíl od Českých center fungují ve všech zemích, se kterými má Česká republika diplomatické styky. I jejich prostory tedy mohou sloužit např. různým výstavám, pocházejících z nabídky Ministerstva zahraničních věcí ČR, kapacita k akci je ovšem limitována zejm. personálně. Česká centra, hlavní aktér v kulturní diplomacii,¹³³ jsou pro kulturní prezentaci lépe adaptována (výběr zaměstnanců atp.), a proto je v místech, kde působí současně se zastupitelským úřadem, hlavní váha prezentace na nich.

¹²⁸ Rozhovor s J. Stavinohovou.

¹²⁹ Rozhovor s Y. Firlovou, ale také průběžný program Českých center na webu www.czechcentres.cz.

¹³⁰ Rozhovor s Y. Firlovou.

¹³¹ Rozhovor s J. Stavinohovou.

¹³² Rozhovor s Y. Firlovou.

¹³³ Tomalová 2008b, s. 383.

3.1.2 Paradiplomacie

Stoupající tendenci¹³⁴ má tzv. paradiplomacie¹³⁵ - zahraniční aktivity měst a regionů. Podle mého názoru jde o velmi důležitou oblast: zahraniční sebe prezentace regionů zintenzivňuje viditelnost české kultury v zahraničí bez navýšení státních výdajů, je velmi demokratickou formou prezentace a tedy nabízí vrstevnatější a barevnější obraz republiky v zahraničí, ale také přitahuje pozornost zahraničního publika k oblastem i mimo Prahu (může napomáhat rovnoměrnějšímu rozprostření investic i cestovního ruchu). V neposlední řadě může mít stejnou interní funkci jako veřejná diplomacie na úrovni státu - mobilizace obyvatel směrem k diskusím o identitě a regionální kultuře či hodnotách.

Podle JUDr. Stavinohové, programové náměstkyně Ústředí Českých center, je regionálních prezentací rok od roku více, a vesměs jsou velmi úspěšné. Prezentují se zejména kraje (Moravskoslezský, Středočeský, Zlínský) a turistické regiony. Mnohé z krajských projektů byly zaměřeny na školství - Zlín se pokusil svou prezentací v Českém centru v New Yorku přitáhnout pozornost k Univerzitě Tomáše Bati a případně získat zahraniční studenty, podobně se angažoval Moravskoslezský kraj. Jiný úspěch slavilo Posázaví - prezentace ekologických projektů vedla ke společným aktivitám se saskou vládou.¹³⁶ Řidčeji se setkáme se zahraniční prezentací měst - limitem je nejspíše rozpočet, na větší akce dosáhnou pouze bohaté obce. Velkou prezentaci pořádala v roce 2007 Praha v Chicagu;¹³⁷ je také, spolu s Plzní a Brnem, aktivním členem v organizaci Eurocities (Ostrava je přidruženým partnerem).¹³⁸

Účast regionů na prezentaci České republiky by mohla být velmi přínosná externě i interně - pro její povzbuzení by tedy bylo vhodné zavést systém pobídek, dobře vymezit pravomoci jednotlivých struktur a zajistit plynulou komunikaci s centrem.¹³⁹

¹³⁴ Rozhovor s J. Stavinohovou.

¹³⁵ Peterková 2008, s. 90.

¹³⁶ Rozhovor s J. Stavinohovou.

¹³⁷ Tomalová 2008b, s. 388.

¹³⁸ Eurocities je sdružení evropských měst, které má pomocí spolupráce přispívat k rozvoji svých členů a napomáhat dialogu s institucemi EU; www.eurocities.eu.

¹³⁹ *Více vic Rizzaro, René. „Rapport sur la décentralisation culturelle“.* in Gentil, Geneviève - Poirrier, Philippe (ed.). *La Politique Culturelle en Débat*. Paris: Comité d'histoire du ministère de la culture 2006, 32-35. Ovšem týká se primárně vnitřní kulturní politiky.

3.1.3 Další aktéři kulturní diplomacie

Základním znakem tzv. nové veřejné diplomacie je značná decentralizace - takový charakter má i kulturní diplomacie České republiky v posledních patnácti letech. Mimo působnost Ministerstva zahraničních věcí a Českých center se v této oblasti angažuje i mnoho dalších hráčů, kteří využívají kulturní prostředky pro zahraniční prezentaci. Jsou to zejména Ministerstvo pro místní rozvoj se svou příspěvkovou organizací CzechTourism a Ministerstvo průmyslu a obchodu s přidruženými - taktéž příspěvkovými - organizacemi CzechInvest (pro příliv investic do ČR) a CzechTrade (pro podporu českých exportérů v zahraničí).¹⁴⁰

Podle kompetenčního zákona¹⁴¹ jsou prezentací republiky v zahraničí pověřeny i další orgány státní správy: Ministerstvo kultury (kulturní akce v zahraničí často spadají pod jeho gesci), Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (akademické výměny, výuka českého jazyka v zahraničí), Ministerstvo obrany (zahraniční mírové mise) aj.¹⁴² Sledování zahraničních zpráv o české republice má na starosti Odbor tiskového mluvčího a Odbor zpracování informací, účast na světových výstavách EXPO je pod vedením Kanceláře generálního komisaře účasti ČR na všeobecné světové výstavě EXPO.¹⁴³ Nezanedbatelné je také angažmá nestátních subjektů: prostory Českých center jsou často k prezentaci využívány různými firmami,¹⁴⁴ které se svou propagací snaží zatraktivnit kulturní akcí.¹⁴⁵ Další možností pro český podnik je účast na mezinárodní výstavě nebo veletrhu, která v některých případech bývá státem finančně podpořena.¹⁴⁶ Je zřejmé, že za důležitý prvek prezentace České republiky v zahraničí jsou považováni krajané. Alespoň v omezené míře jsou pro ně pořádány jazykové kurzy, zajišťováno vysílání Českého rozhlasu 7 (Radio Praha) a vydáván magazín České listy (nyní v elektronické podobě); v roce 2006 bylo na podporu jejich aktivit přislíbeno ročně 50 milionů Kč po dobu pěti let.¹⁴⁷ Z nevládního sektoru se do kulturní prezentace zapojuje zejm. výzkumné, informační a vzdělávací centrum pro umění a kulturu ProCulture/Otevřená společnost o.p.s. a Institut umění.¹⁴⁸

¹⁴⁰ Koncepce jednotné prezentace ČR, s. 5.

¹⁴¹ 2/1969 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

¹⁴² Koncepce jednotné prezentace ČR, s. 5.

¹⁴³ Peterková 2008, s. 71.

¹⁴⁴ Rozhovor s Y. Firlovou.

¹⁴⁵ Tomalová 2008b, s. 389.

¹⁴⁶ Koncepce jednotné prezentace ČR, s. 6.

¹⁴⁷ Tomalová 2008b, s. 389.

¹⁴⁸ Tomalová 2008b, s. 390.

3.1.4 Koordinace subjektů kulturní diplomacie

Jak vidno, kulturní diplomacie je zajišťována velmi složitou strukturou. Právě nedostatek koordinace byl problémem, zmiňovaným několika materiály. Studie paradiplomacie, kterou si objednalo Ministerstvo zahraničních věcí, zkonstatovala neexistenci rámcové koncepce pro prezentaci regionů.¹⁴⁹ Jako hlavní nedostatek byla nekoordinovanost identifikována i Východisky pro zpracování koncepce jednotné prezentace ČR v zahraničí, vydaných Odborem komunikační strategie.¹⁵⁰ Tento handicap (a spolu s ním i další) vyšel najevo v období klíčovém pro rozvoj české kulturní diplomacie: během měsíců předcházejících vstupu ČR do Evropské unie.¹⁵¹ Vláda si proto nechala vypracovat Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace ČR v zahraničí a poté i Koncepti jednotné prezentace ČR, jež byla hotová v roce 2005. Kromě chybějící meziresortní koordinace jsou v druhém dokumentu zdůrazněny ještě dva důležité nedostatky: absence jednotné prezentační strategie a společných vizuálních prvků pro všechny prezentační aktivity.¹⁵² Vypracované materiály nevyzněly naprázdno a nejen že vznikla Komise pro prezentaci ČR, která by měla zajišťovat potřebnou komunikaci, ale bylo vypsáno (a uzavřeno) výběrové řízení na grafické motivy pro nation branding.

Komise pro prezentaci ČR však zřejmě intenzivní činnost nevykazuje, jak konstatují některé materiály.¹⁵³ (Takový dojem získá i návštěvník webových stránek Ministerstva zahraničních věcí ČR, které se o Komisi zmiňují, ale žádné zprávy o fungování neobsahují.)¹⁵⁴ Hlavní břemeno koordinace tedy dále zůstává na důležitém orgánu - Odboru pro kulturu, komunikaci a prezentaci Ministerstva zahraničních věcí ČR (OKKP). Ten podle vlastních webových stránek¹⁵⁵ „připravuje nabídkové plány kulturních akcí pro jednotlivé zastupitelské úřady, ... spolupracuje s nevládními organizacemi v ČR a zpracovává agendu kulturních dohod. Dalším důležitým úkolem OKKP je styk a spolupráce s krajany po celém světě...“. Právě OKKP má tedy na starosti nejen zajištění vysílání výše zmíněného Čro 7, spolupráci s vydavateli Českých listů a dalšího na českou tematiku zaměřeného magazínu Vítá Vás srdce Evropy. Konzultuje též ústředí Českých center¹⁵⁶ a provozuje hojně navštěvované webové stránky www.czech.cz, které mají sloužit jako informační báze všem zájemcům o dění v České

¹⁴⁹ Peterková 2008, s. 90.

¹⁵⁰ Peterková 2008, s. 76.

¹⁵¹ Peterková 2008, s. 74.

¹⁵² Koncepce jednotné prezentace ČR, s. 11.

¹⁵³ Tomalová 2008b, s. 388.

¹⁵⁴ http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/ekonomicka_diplomacie/index.html

¹⁵⁵ http://www.mzv.cz/jup/cz/zahranicni_vztahy/kultura_a_krajane/odopr_pro_krajany_kulturu_a_prezentaci.html

¹⁵⁶ Rozhovor s J. Stavinohovu.

republike - turistům, podnikatelům či novinářům. V Poslanecké sněmovně a v Senátu sice existují ještě další orgány, spojené s kulturní diplomacií (Podvýbor pro krajany, Podvýbor pro prezentaci ČR v zahraničí, Stálá komise Senátu pro krajany žijící v zahraničí), ale podle webových stránek a dostupných zdrojů není ani jeden z nich aktivní mimo občasně schůze.¹⁵⁷

3.1.5 Hlavní oblasti kulturně-diplomatického působení

Z předchozí stručné charakteristiky aktérů kulturní diplomacie ČR lze vyvodit hlavní oblasti prezentace, které shrnuje také Koncepce jednotné prezentace ČR. Je to účast na mezinárodních veletrzích a výstavách, prezentace v zahraničních médiích (první kampaň proběhla v roce 2004), distribuce tiskovin a provozování webových stránek pro zahraniční zájemce, politické, kulturní a komerční prezentace, zahraniční rozvojová pomoc, výuka českého jazyka v zahraničí, akademické výměny, účast v mezinárodních vědeckých projektech, zahraniční cesty politiků, působení osobností z České republiky a české produkty v zahraničí.¹⁵⁸ Jak vidno, některé oblasti jsou v kompetenci několika státních subjektů, jiné může stát ovlivnit jen minimálně. Naopak výlučnou působnost má stát v druhé oblasti, odlišené od kulturní diplomacie v úvodí kapitole této práce: v kulturní dimenzi zahraniční politiky.

3.1.6 Kulturní dimenze zahraniční politiky

Kulturní dimenze zahraniční politiky je oblast tradiční diplomacie týkající se kultury. Na multilaterální úrovni je to zejména naše působení v UNESCO (angažmá je v gesci Odboru OSN Ministerstva zahraničních věcí), kde jsme ovšem jako jediná země EU dosud neratifikovali Úmluvu UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů.¹⁵⁹ Důraz je kladen na Středoevropskou kulturní platformu¹⁶⁰ (sdružuje země Visegrádské čtyřky, Rakousko a Slovinsko). V rámci EU se konají pravidelná setkání vrchních ředitelů pro kulturu a vzdělávání z ministerstev zahraničních věcí členských států.¹⁶¹ Většina bilaterálních kulturních dohod pochází z předrevolučního období, ovšem i zde je spolupráce rok od roku širší, což je pro efektivitu kulturní diplomacie jistě dobře. V roce 2007 byly např. podepsány

¹⁵⁷ Tomalová 2008b, s. 388.

¹⁵⁸ Koncepce jednotné prezentace ČR, s. 7.

¹⁵⁹ 24. 4. 2009.

¹⁶⁰ Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007, kapitola Kulturní a informační politika ČR v zahraničí, s. 3.

¹⁶¹ Rozhovor s J. Stavínohovou.

dohody o spolupráci s Francouzským společenstvím Belgie a Valonským regionem, Rumunsko přislíbilo podporu výuky českého jazyka na svém území,¹⁶² dohoda o kulturní spolupráci byla uzavřena i s Rakouskem.¹⁶³ Každá taková dohoda má smlouvou určené priority, dobu trvání a podobu organizace.¹⁶⁴ Pro budoucnost prezentace České republiky v zahraničí je důležité, aby se kulturní diplomacie a kulturní dimenze zahraniční politiky co nejlépe doplňovaly - zabránit protichůdným akcím či výrokům nebo prosazování odlišných priorit v každé z oblastí. Jak jsem zmínila v předchozích kapitolách, pro úspěch kulturní diplomacie je koherence klíčová.

3.2 Kulturní diplomacie ČR během předsednictví Radě Evropské unie

Stejně jako byl vstup do Evropské unie důležitým impulsem pro odhalení nedostatků české kulturní diplomacie, bude i předsedání Radě EU jistě zlomovým obdobím pro českou prezentaci. V roce 2004 vyšlo najevo, že kulturní diplomacie má zásadní nedostatky v koordinaci, vizualizaci a celkové koncepci. Dnes, o pět let později, je vizualizace běžně používána (speciálně pro předsednictví vytvořené logo bylo mnohými hodnoceno jako zdařilé), základní body strategie byly vytyčeny ve vůbec prvním systémovém materiálu, týkajícím se kulturní diplomacie: v Koncepci jednotné prezentace ČR.¹⁶⁵ (Jako ilustrace může posloužit to, že východiska pro zmíněnou koncepci byla vypracována Odborem komunikační strategie, jehož hlavním posláním bylo dříve informovat českou veřejnost o přičlenění se ČR k EU. Zkušenosti získané v roce 2004 byly tedy zúročeny i takovým způsobem.) Pro tuto mimořádně náročnou akci bylo potřeba pojistit i koordinaci - ad hoc vznikl tzv. Kulatý stůl komunikace, platforma pro kontakty mezi Sekcí pro předsednictví Místopředsedy vlády pro evropské záležitosti, odbory resortů, Úřadem vlády ČR a Kanceláří prezidenta republiky a tiskového mluvčího Stálého zastoupení v Bruselu. Podle potřeby jsou k němu zváni i zástupci dalších institucí.¹⁶⁶ V souvislosti s předsednictvím byl v Bruselu vytvořen Český dům¹⁶⁷ - shromáždění všech prezentujících institucí (většina agentur, kraje...) v jedné budově, což má také usnadnit komunikaci.

Důkladné přípravy byly na místě: předsednictví v Radě EU je na dlouhou dobu neopakovatelnou možností, jak se malá země jako Česká republika může uvést do povědomí

¹⁶² Tomalová 2008b, s. 385.

¹⁶³ Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007, kapitola Kulturní a informační politika ČR v zahraničí, s. 3.

¹⁶⁴ Tomalová 2008b, s. 389.

¹⁶⁵ Peterková 2008, s. 73.

¹⁶⁶ Shrnutí Koncepce komunikace prezentace předsednictví ČR v Radě EU.

¹⁶⁷ Peterková 2008, s. 384.

světové veřejnosti a snažit se o vybudování pozitivního obrazu sebe samé. Takové příležitosti jsou vzácné, přičemž jejich dosah může být významný - Peter van Ham zmiňuje ve své stati příklad Estonska, jež pohotově využilo konání finále Eurovision Song Contest v Tallinnu pro nation branding.¹⁶⁸ Autoři stěžejního dokumentu, týkajícího se prezentace během předsednictví, tj. Koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU, si to dobře uvědomili. Šest měsíců v čele EU vidí jako příležitost k trvalému spojení jména České republiky s hlavními tezemi předsednictví (např. zvýšení konkurenceschopnosti EU) - Česká republika pak bude vnímána jako dobrý člen mezinárodní komunity, její prestiž bude zvýšena.¹⁶⁹ Zlepšení postavení státu na mezinárodní scéně je - vedle ekonomických dopadů a vybudování pozitivní image v očích občanů druhé země¹⁷⁰ - jedním z nejdůležitějších cílů kulturní diplomacie.

Jaká má být image, kterou chce české předsednictví podpořit? Jde o v podstatě stejný obrázek, jaký navrhuje další důležité dokumenty: Koncepce jednotné prezentace ČR nebo Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007. I autoři koncepce prezentace během předsednictví chtějí představení ČR jako země „vyspělé, konkurenceschopné a bezpečné“, jako zastánce „principů demokracie, právního státu, tržního hospodářství a ochrany lidských práv“, „moderní“ země s „velkým znalostním, lidským a invenčním potenciálem“, ale i „smyslem pro humor“, jako „věrohodného a spolehlivého partnera v mezinárodních vztazích“, zemi „hrdou na své kulturní, přírodní a historické dědictví“.¹⁷¹ V závislosti na určených cílech je vytyčeno i cílové publikum: primárně by to měla být média a odborná veřejnost, sekundárně široká veřejnost.¹⁷² I toto vymezení je v souladu s Konceptí jednotné prezentace ČR - dokumentu obsahově nadřazenému koncepci prezentace během předsednictví. Dobrou zprávou pro českou kulturní diplomacii tedy může být to, že související dokumenty mají na zřeteli vytyčenou linii a splňují tedy již několikrát zmíněnou esenciální podmínku úspěchu: věrohodnost (koherenci).

Podpořit budování pozitivního obrazu České republiky mají doprovodné kulturní akce. I jejich výběr je v podstatě rozšířením dosud fungujících praktik kulturní diplomacie: také během předsednictví se odkazují na významná výročí (dvacet let od pádu železné opony, padesáté výročí úmrtí Bohuslava Martinů, dvě stě let lázeňství), pokračuje se v započatých

¹⁶⁸ Van Ham 2002, s. 258.

¹⁶⁹ Shrnutí Koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU, s. 4.

¹⁷⁰ Tyto tři cíle odpovídají třem základním rovinám působení veřejné diplomacie: politika, ekonomika, kultura a společnost. např. Peterková 2008, s. 106.

¹⁷¹ Shrnutí Koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU, s. 4-5.

¹⁷² Shrnutí Koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU, s. 10.

velkých projektech, jež se nyní odehrávají v Bruselu (putovní výstava Orbis Pictus) a představují se velká, atraktivní témata s vazbou k České republice (současný český design, dílo Karla Čapka či Franze Kafky). Kromě toho jsou na programu akce speciálně vytvořené pro evropské publikum - připomenutí panevropské myšlenky Jiřího z Poděbrad, výstava fotografií nejkrásnějších českých památek či představení nejslavnějších českých produktů, reprezentativní akce při zahájení a ukončení předsednictví.¹⁷³

Půlrok předsednictví je tedy jednak zintenzivněním klasické kulturní diplomacie a jako takový s sebou přináší všechny dřívější příležitosti v zesílené podobě - přebudování image ČR z postkomunistického východního státu na moderní, demokratickou zemi, ale třeba i další možnost veřejné debaty o českém přínosu k evropské kultuře. Na druhou stranu se objevují také nové impulsy: je to především *posun k multilateralismu*. Bilaterální rovina je českými strukturami tradičně preferovaná, multilaterální angažmá je nicméně v poslední době na vzestupu.¹⁷⁴ Od roku 2006 je ČR členem sdružení evropských kulturních institutů EUNIC. I když je naše účast někdy považována za příliš nákladnou (společné projekty EUNICu jsou tak rozsáhlé, že mohou tendovat k těžkopádnosti a nízké efektivitě),¹⁷⁵ je zřejmé, že multilaterální akce jsou stále viditelnější. V rámci doprovodného programu k českému předsednictví je jich několik: zmíněná Noc literatury a na ní navazující konference pod názvem Praha, kreativní město literatury, ale také koncert orchestru EUROPERA, představení Hudba za železnou oponou a několik dalších. Vývoj v poslední době naznačuje, že předsednictví tento trend významně posílilo. Příklon k multilateralismu zřejmě bude pokračovat i po jeho skončení.

3.3 Kulturní diplomacie ČR vztažená k modelové kulturní diplomacii malého státu

Po stručném charakterizování české kulturní diplomacie a jejích trendů v posledních letech se pokusím o srovnání těchto závěrů s modelem kulturní diplomacie malého státu, který jsem představila v jedné z předchozích kapitol. Shrňme si jeho základní rysy: malý stát je omezen svými prostředky a často také svou historií, proto je většinou jeho audiovizuální přítomnost v zahraničí limitovaná a kulturní střediska se vyskytují pouze v těch z hlediska zahraniční politiky nejdůležitějších zemích. Tradice kulturní diplomacie je v malých státech často výrazně kratší, než jak tomu je u některých bývalých koloniálních velmocí. Malý stát

¹⁷³ Brožura Culture: Kulturní akce českého předsednictví, Praha: Úřad vlády České republiky, 2009.

¹⁷⁴ Rozhovor s J. Stavinohovou.

¹⁷⁵ Rozhovor s Y. Firlovou.

proto musí především jasně určit cíle kulturního působení, aby nedošlo k plýtvání prostředky na méně podstatné oblasti: je nutné si uvědomit nejen prioritní regiony, ale i témata, při jejichž obhajobě může malá země vyniknout (př. diplomacie mezery). Častý je ekonomický akcent prezentace. Jako účinné a dostupné prostředky kulturní diplomacie mohou být využity např. univerzitní výměny, komunikace s krajany či propagace technologických objevů a důležitých výrobků. Pro malý stát (a zřejmě nejen pro něj) je výhodné využívat tzv. síťový model veřejné diplomacie, který deleguje velkou část aktivit na nestátní složky. Tento model ovšem zejm. u malého státu předpokládá výrazný a jednoznačný nation branding, aby byla zachována primární funkce kulturní diplomacie malého státu, tedy uvedení se do povědomí světové veřejnosti v asociaci s nějakým jasným, pozitivním dojmem či sdělením. Malý stát má jednu výhodu v zahraničním kulturním působení oproti velkým hráčům: jeho činnost je považována za legitimnější.

Jednou ze základních charakteristik kulturní diplomacie malého státu je její ekonomické zaměření. To je v relevantních koncepčních materiálech ČR velmi viditelné. Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace ČR v zahraničí dokonce navrhuji určit prioritní státy pro kulturní působení pomocí převážně ekonomických ukazatelů - jaký má stát potenciál investovat do ČR, kolik turistů a obchodníků z něj každoročně do ČR směřuje, jaká je vzájemná obchodní výměna a jaká by v budoucnosti mohla potenciálně být. Stejně tak metody hodnocení úspěšnosti kulturní diplomacie jsou kvantifikovatelné: vzrůst exportu, investic a turistické návštěvnosti.¹⁷⁶ Následující dokument, Koncepce jednotné prezentace ČR, uvádí jako první prioritní skupiny investory, obchodní partnery, spotřebitele v zahraničí a turisty (dále vlivné osobnosti a instituce, novináře).¹⁷⁷ Ekonomický akcent je tedy v české kulturní diplomacii výrazný. Není divu, česká ekonomika je i v rámci skupiny malých států velmi otevřená a provázaná s jinými trhy, příjmy z turistického průmyslu tvoří významnou část HDP (cca 8%).¹⁷⁸

Jak je to s českou zahraniční audiovizí? Televizní vysílání je z finančních důvodů nerealizovatelné, ovšem aktivita českého zahraničního rozhlasu - Radio Praha (Český rozhlas 7) - očividně neklesá. Vysílá v šesti jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina, francouzština, španělština, ruština), každá z nich má na programu pořady s vazbou na Českou republiku, např. české divadelní hry, pořady o Čechách (nově např. Co je v Česku jiné), soutěže pro bohemisty. Připravuje pořady pro zahraniční rozhlasové stanice či pro krajanské

¹⁷⁶ Peterková 2008, s. 81.

¹⁷⁷ Koncepce jednotné prezentace ČR, s. 17.

¹⁷⁸ Strategie propagace ČR 2004-2010, s. 1.

rozhlasy.¹⁷⁹ Webové stránky Radia Praha¹⁸⁰ jsou velmi živým doplněním vysílání - mohou být zajímavé především pro české expatrioty. Česká audiovizí je tedy co se týče formy, prostoru i času omezená (vysílá se v řádu desítek hodin týdně, podle jazykové mutace), ovšem působení v prioritních oblastech - tedy v důležitých regionech a pro krajanů - je živé a má ve světě ohlasy, nejčastěji v podobě písemné zpětné vazby od krajanů či zájmu o internetové portály, provozované redakcí ČRo7.¹⁸¹

Další důležitou podmínkou úspěšného působení je určení prioritních regionů pro zakládání a působení kulturních institutů. V této oblasti má Česká republika očividný deficit. Podle statutu Českých center¹⁸² je jejich hlavním úkolem „ v souladu s koncepcí zahraniční politiky ČR a s koncepcí prezentace ČR v zahraničí ... napomáhat prezentaci ČR v zahraničí.“ Konzultativní rada Správy Českých center má doporučovat celkovou strategii činnosti „v návaznosti na koncepci zahraniční politiky ČR.“ Vedení Českých center by tedy mělo vycházet z nějaké dlouhodobé strategie. Problémem je, že žádná taková strategie v současné době neexistuje, a tak se priority určují pouze vždy na krátké období , tj. na dva roky.¹⁸³ Další limitací je rozpočet, který se Ústředí Českých center dozví vždy jen na rok dopředu - přemýšlení v dlouhodobém horizontu je proto nemožné. Poslední koncepce zahraniční politiky České republiky vznikla na léta 2003 - 2006,¹⁸⁴ Ústředí Českých center tedy nezbývá, než na ni navazovat. (Ve všech zde uvedených prioritních regionech Česká centra působí - jsou to zejména státy Evropské unie, Severní Ameriky, sousední země i blízké Maďarsko, a Rusko a Ukrajina.) Ohledně dalšího směřování je vedení Českých center odkázáno na konzultace s Ministerstvem zahraničních věcí ČR, jehož souhlas je podmínkou k realizaci rozhodnutí ředitele Českých center některý z institutů otevřít či zrušit.¹⁸⁵ V souladu s politickou vůlí je nyní nově otevřeno České centrum v Tel Avivu. Je nutné zdůraznit, že nezávislost kulturních institutů je velmi důležitým faktorem, ovšem vytyčení linie by věci jistě prospělo, neboť by zaručilo dlouhodobý soulad kulturního působení se zahraniční orientací země a odstranilo by možnou nejistotu, zda bude možné udržet konkrétní fungující institut ještě v dalším roce. Jistě by to pomohlo i zefektivnit hospodaření s prostředky.

¹⁷⁹ viz webové stránky <http://www.radio.cz>

¹⁸⁰ <http://www.radio.cz>

¹⁸¹ Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007, kapitola Kulturní a informační politika ČR v zahraničí.

¹⁸² <http://www.czechcentres.cz>

¹⁸³ Rozhovor s JUDr. Stavinohovou.

¹⁸⁴ <http://www.mzc.cz/servis/soubor.asp?id=4191>. 10. 5. 2009.

¹⁸⁵ Statut Českých center. www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=3&menu=3521.

Tradice české kulturní diplomacie je specifická v tom, že jde o stát východního bloku - na „šíření hodnot“ byl tedy důraz kladen po celou druhou polovinu 20. století, šlo však spíše o ideologické působení, propagandu, než o veřejnou diplomacii v dnešním slova smyslu. Ta totiž předpokládá demokratický stát a svobodnou komunikaci. Možná i proto je kulturní diplomacie stále velmi málo věcí domácí veřejnosti. Dokud nebude přetrvávající důvěra překonána a šíření dobrého jména České republiky v zahraničí nebude považováno za důležité pro české občany, bude kulturní diplomacie ve svém působení značně omezena. V tomto smyslu je tedy česká kulturní diplomacie v plenkách. Přestože se v posledních letech úspěšně konsoliduje a rozvíjí, zřejmě ještě nějaký čas potrvá, než budou nalezeny nejlepší cesty a způsoby prezentace a stanou se důležitou a neoddělitelnou součástí zahraničního působení. K velmi krátké tradici a téměř nulovému zakotvení povědomí o kulturní diplomacii mezi veřejností i některými státními představiteli se váže problém financování. Nedostatek prostředků (přidělené finance jsou přes rostoucí ceny rok od roku skromnější)¹⁸⁶ komplikuje využívání potenciálu české kulturní diplomacie. I z tohoto hlediska by garance určité výše příspěvků jistě pomohla rozvoji aktivit v každém z center.

Stejně jako jsou vágně vymezené geografické priority, je nedostatečná i představa o tom, jakého obrazu České republiky ve světě bychom chtěli dosáhnout. Koncepční dokumenty i jiné prameny¹⁸⁷ se shodují na zhruba tomto pojetí: Česká republika jako „země s bohatou tradicí, ale demokratickou moderní historií, velkým lidským potenciálem a investičními příležitostmi, spolehlivý partner v mezinárodních vztazích“. Jak jsem však ukázala na příkladu jiných malých států, jasné spojení s konkrétním tématem je pro malou zemi velmi výhodné. Zaměření se na některé z velkých témat mezinárodních vztahů bylo navrženo ve Shrnutí koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU. Jak jsem uvedla výše, činnost v této oblasti dosud nebyla příliš výrazná, a i když byly vidět pokusy o spojení jména České republiky s mediací Blízkovýchodního konfliktu či s energetickou bezpečností, pád české vlády tuto cestu výrazně zkomplikoval.¹⁸⁸ Nalezení nosného tématu je náročným a dlouhodobým procesem, který předpokládá důkladný výzkum veřejného mínění atp. Jana Peterková se různými možnostmi zabývá v knize Veřejná diplomacie; já se omezím na konstatování, že naše nezastupitelnost při projednávání některé z důležitých otázek

¹⁸⁶ Rozhovor s Y. Firlovou.

¹⁸⁷ Např. rozhovor s Alexandrem Vondrou v čtvrtletníku Českých center czEcho (zima 2009 - číslo věnované předsednictví), Shrnutí koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU, Koncepce jednotné prezentace ČR, Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007.

¹⁸⁸ Rozhovor s ministrem zahraničních věcí Karlem Schwarzebergem, Lidové noviny, 31. 3. 2009.

současného mezinárodního prostředí by jistě významně přispěla k rozšíření měkké moci České republiky.

Jakožto nástroje prosazování měkké moci, pro malý stát dostupné a zároveň efektivní, jsem v minulé kapitole uvedla vysílání expertů do zahraničí, univerzitní výměny a stáže, podpora krajanských komunit a propagace technického potenciálu jako důvodu pro investice (technologických objevů, známých výrobků). Česká republika všech zmíněných cest využívá. Především na krajany je kladen důraz jakožto na šířitele českých hodnot a jako takoví jsou státem podporováni a oceňováni.¹⁸⁹ Cenu Gratias Agit za šíření dobrého jména ČR v zahraničí obdrželo v roce 2007 šestnáct jednotlivců a dvě sdružení; Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007 však mluví i o praktičtějších formách pomoci, ať už je to zasílání příspěvků na vydávání krajanského tisku a opravu různých společenských prostor pro setkávání, nebo posílání učitelů českého jazyka do komunit (např. na Ukrajinu, do Argentiny, do Ruska). V roce 2005 navíc vláda svým usnesením¹⁹⁰ slíbila podpořit krajanské komunity více než 50 milionů Kč ročně po dobu pěti let.

„Inovativní potenciál“ je sousloví, kterým by podle různých koncepčních materiálů¹⁹¹ měla být Česká republika charakterizovaná mezi světovými investory. Takto je zaměřený i zmiňovaný propagační klip „Česko Číně“¹⁹² k české výstavě na nejbližší světové výstavě EXPO, která se bude konat v příštím roce¹⁹³ v Šanghaji. Úvodní krátký průzkum znalosti realii ukazuje, že povědomí o českých objevech či výrobcích (kontaktní čočky, Škoda aj.) je téměř nulové, přitom právě expandující čínská ekonomika je obrovským polem pro získávání ekonomických partnerů. Jak jsem napsala výše, české firmy mají možnost být státem finančně podpořeny během případné prezentace na některém z mezinárodních veletrhů. Koncepce jednotné prezentace ČR navrhuje podpořit také známé české výrobce (Prazdroj apod.), pokud budou aktivně participovat na dobré image ČR za hranicemi¹⁹⁴ - i v této oblasti je tedy prostor k širšímu využití potenciálu.

Shrnutí koncepce komunikace a prezentace během předsednictví ČR v Radě EU uvádí další představu, jak by měla být Česká republika prezentována: jako stát, který „nabízí ostatním zemím svou zkušenost s budováním svobodné společnosti a s ekonomickou

¹⁸⁹ Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007, kapitola Krajané.

¹⁹⁰ Usnesení vlády ČR č. 1622 ze dne 14. 12. 2005.

¹⁹¹ Strategie jednotné prezentace ČR, Shrnutí koncepce komunikace a prezentace během předsednictví ČR v Radě EU.

¹⁹² www.czexpo.com

¹⁹³ tedy v roce 2010

¹⁹⁴ Koncepce jednotné prezentace ČR v zahraničí, s. 10.

transformací“.¹⁹⁵ Je zde tedy i vůle využívat výjezdy odborníků do zahraničí. V této souvislosti je nasnadě připomenout např. angažmá české protichemické jednotky během války v Zálivu v letech 1990-1991.

Počet poskytnutých studijních stipendií zahraničním zájemcům se rok od roku výrazně liší, nicméně jen na stipendia poskytovaná v rámci rozvojové spolupráce přijede do České republiky každý rok cca 250 osob.¹⁹⁶ Ani důležitost této součásti veřejné diplomacie by neměla být opomíjena – vložené prostředky mohou být dlouhodobě velmi dobrou investicí. Potenciál absolventů českých univerzit je zmíněn i v Koncepci zahraniční politiky na léta 2003 - 2006, kde je doporučeno „věnovat pozornost obchodním a investičním možnostem v zemích ... , kde působí řada odborníků, kteří [v ČR] získali středoškolské či vysokoškolské vzdělání.“¹⁹⁷

Za vhodný model kulturní diplomacie pro malý stát považují síťovou strukturu, charakterizovanou v minulé kapitole. Již z popisu jednotlivých subjektů podílejících se na prezentaci ČR v zahraničí je zřejmé, že Česká republika takový model využívá. Decentralizace dovoluje krajům, městům či jiným regionům velmi autonomně působit a prezentovat se v zahraničí, přičemž jsou podporovány státem či příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR - Českými centry. Důraz je kladen i na příspěvky krajanům, jejichž působení je též státem nekontrolovatelné. Stejně tak sdílejí přesvědčení o neúčinnosti hierarchického působení představitelů Ústředí Českých center - za důležité jsou považováni dlouhodobí partneři v zahraničí, bez nichž by prezentační aktivita byla jen jednorázovou akcí bez odezvy.¹⁹⁸ Ředitelka výše zmíněné nevládní organizace ProCulture/Otevřená společnost o.p.s., M. Smolíková, se podílela na přípravě ratifikace Úmluvy o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů Parlamentem ČR (dodnes neúspěšné). V tomto smyslu tedy Česká republika provozuje pro malý stát výhodný model kulturní diplomacie.

Úspěšnost síťové struktury je zejména u malého státu podmíněna výrazným brandingem. Absence jednotného vizuálního stylu byla jednou z hlavních výtek, obsažených v Koncepci jednotné prezentace ČR. Tento nedostatek však byl napraven - v roce 2006 byly vyhlášeny výsledky soutěže Ministerstva zahraničních věcí ČR o logo České republiky a nyní pokračuje jejich zavádění ve spolupráci s ostatními resorty a příspěvkovými organizacemi tak,

¹⁹⁵ Shrnutí koncepce komunikace a prezentace ČR během předsednictví v Radě EU, s. 5.

¹⁹⁶ <http://www.czech.cz/cz/prace-studium/chci-studovat/jak-studovat-v-cr-jako-cizinec/stipendia-pro-zahranicni-studenty>

¹⁹⁷ Koncepce zahraniční politiky ČR na léta 2003 - 2006.

¹⁹⁸ Rozhovor s J. Stavinohovou.

aby se logo objevilo na co nejširší škále materiálů, souvisejících s prezentací České republiky (propagační tiskoviny, výstavní a veletržní stánky, prezentace v elektronických médiích, webové stránky www.czech.cz...). Po zavedení loga byl proveden průzkum jeho vnímání a pracuje se na případné aktualizaci.¹⁹⁹ Míru úspěšnosti marketingové vizualizace České republiky ukáže až čas, ale v této oblasti byl každopádně v posledních letech udělán velký kus práce.

3.4 Shrnutí

Z předchozích odstavců vyplývá, že - i přes nerozsáhlou akademickou diskusi na téma kulturní diplomacie ČR a tedy přes nedostatek většího množství vědeckých materiálů, zabývajících se současnou situací a možnostmi optimalizace způsobů prezentace České republiky v zahraničí - je stav české kulturní diplomacie překvapivě dobrý. V porovnání s modelem předpokládané úspěšné kulturní diplomacie malého státu je ta česká přinejmenším na správné cestě. Dostupné a vhodné prostředky prezentace jsou využívány (komunikace s kraji, zaměření se na investiční potenciál apod.), hlavní výtky objednané studie²⁰⁰ byly rychle vzaty v potaz a nedostatky alespoň částečně vyřešeny (vypracován vizuální styl pro prezentační aktivity aj.). Stále však Česká republika čelí handicapům dvojího druhu: těm daným determinujícím postavení malého státu, tak jak byly popsány v příslušné kapitole (tj. finanční limity aj.), ale také nedostatkům vzniklým nejspíše podceňováním role kulturní diplomacie. Především je to slabé financování. Konkrétní čísla je nemožné předložit kvůli obrovskému množství na sobě nezávislých aktivit i jejich charakteru (někdy je podpora ve formě bezplatného poskytnutí prostor Českého centra k prezentaci firmy, jindy je to finanční dar či příspěvek na opravu krajských shromažďovacích prostor, ještě jindy vyslání expertní civilní jednotky do konfliktu) a také kvůli tomu, že vyjmenovat všechny proběhlé prezentační aktivity je nemožné z povahy věci. Např. celkové příspěvky Ministerstva zahraničních věcí ČR na Česká centra se navzdory rostoucím cenám a většímu počtu center nezvyšují.²⁰¹ V zájmu větší efektivity by také bylo třeba vypracovat image (či nosné téma) České republiky, která má být šířena, a určit akce na její podporu. Pravidelně by měly vznikat strategie zahraniční politiky na delší období, které by umožnily lepší orientaci v geografických prioritách a tak i upřesnily vhodné směřování kulturně diplomatických aktivit. Nedostatek

¹⁹⁹ Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007, s. 1.

²⁰⁰ Východiska pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí.

²⁰¹ v roce 2008 to bylo od státu cca 114 mil. Kč, 2007 95 mil. Kč, 2006 103 mil. Kč. 2005 106 mil. Kč. – zdroj: výroční zprávy za jednotlivé roky - <http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=794&menu=10169>

koordinace byla snaha vyřešit, neaktivita Komise pro prezentaci je chybou, která by kvůli úspoře úsilí i financí měla být napravena. Veškeré úsilí by tedy mělo směřovat k vyšší efektivitě a tedy i výraznějším výsledkům - k větší viditelnosti na mezinárodní scéně, ale i k vyšším domácím příjmům - které malý stát velmi potřebuje. Jak bylo ukázáno na několika málo případech, dlouhodobě dobře zvládnutá kulturní diplomacie může být zásadním příspěvkem ke zlepšení celkového postavení malého státu. Jeden deficit vnímám jako obzvláště významný: neexistenci domácí veřejné i odborné debaty o problémech souvisejících s prezentací České republiky. Nesmíme totiž zapomínat, že pravdivost a zakotvenost šířeného obrazu země mezi jejími občany je prvním předpokladem úspěchu.

Druhá hypotéza, týkající se postavení kulturní diplomacie v rámci zahraniční politiky České republiky, se tedy zcela nepotvrdila. Financování by mělo mít stoupající tendenci, zde je deficit očividný, ovšem vůle ke konstantnímu zlepšování stavu české veřejné diplomacie je zřejmá, ať už je to zpracovávání studií či používání inovativních a aktuálních postupů. Významná role byla kulturní diplomacii přiznána během půlročního předsednictví Radě Evropské unie. Prostor ke zlepšování je samozřejmě značný, ovšem založení a směřování české kulturní diplomacie může být důvodem k optimismu.

Závěr

Význam veřejné diplomacie v posledních letech rapidně stoupá. Proč tomu tak je, jsem ukázala v první části práce, kde jsem se věnovala vymezení kulturní diplomacie i souvisejících pojmů a osvětlení kontextu. Je to zejména povaha současného mezinárodního prostředí, které kvůli vlivu nových informačních technologií na veřejný život zvýhodňuje měkkou moc před použitím fyzické síly. Tento fenomén je důležitý zejména pro malé státy, což dokazují na následujících stranách: ty jsou sice i v oblasti měkké moci omezeny svým statutem, přesto se jim nyní otvírá široká škála možností, jak se stát nepřehlédnutelnými hráči bez toho, aby věnovaly obrovské sumy na nákladné a navíc nepopulární budování armád. První hypotéza tedy byla na základě úvah nad vědeckými příspěvky z dané oblasti dokázána. Úspěch veřejné diplomacie malého státu je podmíněn důkladnou analýzou jeho postavení a možností a následným jasným formulováním priorit. Směrodatné je také vybudování vhodné struktury zajišťující veřejnou diplomacii. Její velmi důležitou součástí je kulturní působení.

Jak tato oblast vypadá v České republice jsem zjišťovala ve třetí kapitole. Analýzou existujících struktur a koncepčních materiálů a za pomoci rozhovorů s pracovníky Českých center, která mají kulturní diplomacii především na starosti, jsem zjišťovala, které z prostředků kulturní diplomacie dostupných pro malý stát Česká republika efektivně využívá. Popsala jsem deficit ve financování a v jasném určení priorit, nicméně jsem konstatovala, že česká kulturní diplomacie je překvapivě dobře zajištěna. Není přehlížena vládními aktéry, její směřování je dobře zvolené (zaměření na ekonomické důsledky), síťová struktura dovoluje efektivitu bez astronomických výdajů na rozsáhlé síť pracovníků a nákladné průzkumy veřejného mínění. Stejně tak konkrétní nástroje jsou dobře spravovány, ať už jde o audiovizi, účast na světových výstavách či kulturní akce během předsednictví Radě Evropské unie. Druhá hypotéza se tedy zcela nepotvrdila. Vysvětluji si to jako důsledek paradoxní situace: minimální akademická a nulová debata na téma veřejné diplomacie, která mě vedla k předpokladu malé státní aktivity v dané oblasti, nebyla důsledkem neexistence veřejné diplomacie. Malá reflexe kulturní diplomacie mimo související struktury je zřejmě dána českou historií v této oblasti, tj. absencí tradice tzv. nové veřejné (a tedy i kulturní) diplomacie.

Věřím, že závěry, ke kterým jsem v práci došla, mohou být odrazovým můstkem pro další pojednání o konkrétních aspektech české kulturní diplomacie. Doufám také, že práce dostatečně osvětlila důležitost vzniku těchto reflexí, neboť význam kulturní diplomacie (zejm. pro malý stát) bude s největší pravděpodobností v následujících letech nadále růst.

počet slov: 11 949

počet znaků bez mezer/s mezerami: 71 942/83 886

Summary

The importance of public diplomacy, including cultural diplomacy, is continuously rising during the last years. This tendency is caused by the changed nature of the international environment - the new information technologies make soft power easy to use and much less controversial than military power. Moreover, some means of soft power are substantially cheaper than building of military supremacy, and therefore also accessible to small states. That is why soft power can be a decisive source of a small state's good position on the international scene. However, the use of cultural diplomacy by small countries has its specifics, including higher legitimacy, mostly economic sight and usually shorter tradition (followed by minor financial backing).

The Czech Republic, as an appropriate example of a small, democratic state (democracy is an essential condition for successful public diplomacy, as proved above), should maximize its effort to embrace all available means of cultural diplomacy. As described in the third chapter, Czech cultural diplomacy lacks a sufficiency of money and precise delimitation of targets as well as goals, but a desire to create outstanding cultural diplomacy is obvious and the particular tools are used in modern ways. We can observe an efficient exploitation of the network model of cultural diplomacy described above and a swing towards multilateralism, primarily thanks to the Czech membership in the European Union. The major deficit is an absence of public debate over the problems related to cultural diplomacy and only rare scientific contributions to the topic.

Příloha : Seznam Českých center²⁰²

České centrum Buenos Aires	Argentina
České centrum Brusel	Belgie
České centrum Sofie	Bulharsko
České centrum Praha	Česká republika
České centrum Paříž	Francie
České centrum Řím	Itálie
České centrum Tokio	Japonsko
České centrum Budapešť	Maďarsko
České centrum Berlín	Německo
České centrum Drážďany	Německo
České centrum Mnichov	Německo
České centrum Haag	Nizozemí

²⁰² viz webové stránky Českých center <http://www.czechcentres.cz>.

České centrum Varšava	Polsko
České centrum Vídeň	Rakousko
České centrum Bukurešť	Rumunsko
České centrum/Český dům Moskva	Rusko
České centrum Bratislava	Slovensko
České centrum Košice	Slovensko
České centrum Madrid	Španělsko
České centrum Stockholm	Švédsko
České centrum Kyjev	Ukrajina
České centrum New York	USA
	Velká Británie

Seznam použitých zdrojů

a. neperiodická literatura

Eek, Hilding. „The Conception of Small States.“ In Schou, August; Brundtland, Arne Olav (ed.). *Small States in International Relations*, Stockholm: Almqvist and Wiksell Forlag AB 1971, 11-13.

Friedman, Thomas. *The World is Flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux 2005.

Haigh, Anthony. *La Diplomatie Culturelle en Europe*. Strasbourg: Conseil de l'Europe 1974.

Hocking, Brian. „Rethinking the „New“ Public Diplomacy“. In Melissen, Jan (ed). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Palgrave Macmillan 2005, 29-40.

Kolektiv. *Culture: Kulturní akce českého předsednictví*, Praha: Úřad vlády České republiky 2009.

Melissen, Jan. *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Antwerp: Netherlands Institute of International Relation „Clingendael“ 2005.

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

Peterková, Jana. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2008.

Rizzaro, René. „Rapport sur la décentralisation culturelle“. in Gentil, Geneviève - Poirrier, Philippe (ed.). *La Politique Culturelle en Débat*. Paris: Comité d'histoire du ministère de la culture 2006.

Roche, Francois - Pignau, Bernard. *Histoires de la Diplomatie Culturelle des Origines à 1995*. Paris: La Documentation Française 1995.

Szondi, Gyorgy. *Public diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Antwerp: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“ 2008.

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

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

Vital, David. *The Inequality of States: A Study of a Small Power in International Relations*. Oxford: Caledon Press 1967.

Xintian, Yu (ed.), *Cultural Impact on International Relations*. Washington D. C.: The Council for Research in Values and Philosophy 2002.

b. periodická literatura

Bially Mattern, Janice. „Why „Soft Power“ Isn't So Soft: Representation Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in the World Politics.“ *Millenium: Journal of International Studies*. 33, No. 3(2004): 583-612.

Huntington, Samuel P. The Clash of Civilizations?. *Foreign Affairs*. 72, No. 3 (1993): 22-49.

Keohane, Robert O. „Review: Lilliputian's Dilemma: Small States in International Politics“. *International Organization*. 23, No. 2 (1969): 291-310.

Van Ham, Peter. „Branding Territory: Inside the Wonderful World of PR and IR Theory“. *Millennium: Journal of International Studies*. 31, No. 2 (2002): 249-269.

„V nové vládě nejspíš nebudu“ - rozhovor s ministrem zahraničních věcí Karlem Schwarzebergem. Lidové noviny, 31. 3. 2009.

c. internetové zdroje

Informace o stipendiích pro zahraniční studenty. On-line: <http://www.czech.cz/cz/prace-studium/chci-studovat/jak-studovat-v-cr-jako-cizinec/stipendia-pro-zahranicni-studenty>. 1. 5. 2009.

Odbor MZV pro krajany, kulturu a prezentaci. On-line:
http://www.mzv.cz/jup/cz/zahranicni_vztahy/kultura_a_krajane/odopr_pro_krajany_kulturu_a_prezentaci.html

Ročenky Českých center. On-line :
<http://www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=794&menu=10169>

Seznam platných kulturních dohod. On-line:
http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/kultura_a_krajane/kultura/kulturni_dohody/seznam_platnych_dohod.html, 3. 5. 2009.

Shrnutí Koncepce komunikace a prezentace předsednictví ČR v Radě EU. On-line:
http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/EU_pres/komunikace.pdf. 10. 5. 2009.

Statut Českých center. On-line: www.czechcentres.cz/scc/stranka.asp?ID=3&menu=3521.

Strategie propagace ČR 2004-2010. On-line:
http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/EU_pres/komunikace.pdf. 10. 5. 2009.

Koncepce ekonomické diplomacie a proexportních aktivit. On-line:
http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/ekonomicka_diplomacie/index.html

Koncepce jednotné prezentace ČR. On-line:
http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf. 1. 5. 2009.

Koncepce zahraniční politiky ČR na léta 2003-2006. On-line:
<http://www.mzc.cz/servis/soubor.asp?id=4191>. 10. 5. 2009.

UNESCO, Mexico City Declaration, 1982. On-line:
http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf

Zpráva o zahraniční politice ČR za rok 2007. On-line:
http://www.mzv.cz/jup/cz/zahranicni_vztahy/vyrozeni_zpravy_a_dokumenty/zpravy_o_zahranicni_politice_cr/index.html. 29.4.2009.

d. rozhovory

Rozhovor s Yvettou Firlovou, zástupkyní ředitele Českého centra v Bruselu, ze dne 19. 1. 2009.

Rozhovor s JUDr. Jitkou Stavínohovou, programovou náměstkyní Českých center, ze dne 17. 4. 2009.

Schválený projekt bakalářské práce

Univerzita Karlova

Fakulta sociálních věd

Institut politologických studií

Projekt bakalářské práce na téma

KULTURNÍ DIPLOMACIE MALÉHO STÁTU

autor: **Jitka Jurková**

obor, ročník: **Politologie a mezinárodní vztahy, 2. ročník**

akademický rok: **2007/2008**

vedoucí práce: **PhDr. Vít Střítecký**

datum odevzdání: **5. 6. 2008**

Souhlasím s vedením bakalářské práce:

PhDr. Vít Střítecký

Vymezení a zdůvodnění tématu

Pro předběžné vymezení pojmu „kulturní diplomacie“ použiji definici z www.diplomacy.edu, podle níž je to „oblast diplomacie zaměřená na vytváření, rozvíjení a udržování vztahů s cizími zeměmi pomocí kultury, umění a vzdělávání. Je to také způsob vnější prezentace, podporující národní instituce, hodnoty a jedinečný kulturní charakter na bilaterální a multilaterální úrovni.“ (Překlad J.J.)²⁰³

Vědecké příspěvky, týkající se kulturní diplomacie, jsou poměrně nepočetné; ty existující se zabývají především sebeprezentací velkých států s dlouhou tradicí kulturní diplomacie (např. Francie). Účelem mé práce (s předběžným názvem Kulturní diplomacie malého státu) je detailnější pohled na tento problém. Budu vycházet z celkové teoretické reflexe zahraniční politiky malých států, přičemž se zaměřím na její kulturní dimenzi. V první části zjistím, jak často je vymezené téma pojednáváno odborníky na mezinárodní vztahy a jakou roli hraje v diskusi o současných prostředcích v mezinárodní politice, zejména u malých států. Druhá část práce bude pojednávat o současném stavu kulturní diplomacie České republiky (zda existuje ucelená koncepce, případně jaké prostředky stát využívá k sebeprezentaci v zahraničí).

Téma jsem si vybrala vzhledem ke svému přesvědčení o důležitosti kulturní složky zahraniční politiky zejména u menších zemí (jako je Česká republika), jejichž ekonomický a vojenský potenciál je vzhledem k větším hráčům na mezinárodním poli marginální. Také jsem přesvědčena, že konkrétně Česká republika je zemí s mimořádným potenciálem právě v této oblasti.

Výzkumná otázka, hypotéza a cíl práce

²⁰³

(<http://textus.diplomacy.edu/textusBin/BViewers/oview/culturaldiplomacy/oview.asp?FilterTopic=%2F38139>)

Výzkumná otázka se bude ptát, jakou roli může hrát kulturní diplomacie u malých států. Kromě této úvahy bude cílem práce i kritické zhodnocení situace v české zahraniční politice.

Jako hypotézu stavím předpoklad, že role kulturní diplomacie je právě v malých státech důležitá vzhledem k jejich limitům ve využívání jiných nástrojů v mezinárodní politice.

Zvolená metoda

Práce bude vzhledem k charakteru předmětu případovou studií.

Pro výzkum využiji teoretickou literaturu, soustředící se na zahraniční politiku malých států, a zhodnotím prostor věnovaný kulturní oblasti. Také se budu zabývat literaturou, která primárně pojednává téma kulturní diplomacie. Na základě tohoto studia chci vyzorovat základní témata, jejichž aplikací na Českou republiku se budu zabývat v další části práce. Zde by měly posloužit i koncepční dokumenty, věnované zahraniční (a zejména zahraniční kulturní) diplomacii ČR, případně také relevantní rozhovory (např. s osobami z Českých center, z Ministerstva zahraničních vztahů či z kulturních institucí, příp. uměleckých souborů).

Jako inspirace by mi mělo posloužit také půlroční studium v Belgii v příštím roce, kde se chci zaměřit právě na kulturní diplomacii této malé a ve studované oblasti velmi aktivní země.

Předpokládaná osnova práce

1. Úvod

2. Stať

2.1 Teoretická reflexe zahraniční politiky malých států se zaměřením na její kulturní dimenzi

2.2 Teoretická reflexe kulturní diplomacie

2.3 Kulturní diplomacie České republiky

2.3.1 Literatura zabývající se kulturní diplomacií České republiky

2.3.2 Praxe kulturní diplomacie České republiky a její zasazení do kontextu světové debaty na toto téma

3. Závěr

Literatura

Monografie

Neperiodická literatura

Barston, R. P., *The Other Powers: Studies in the Foreign Policies of Small States*, London 1973.

Hey, J. A. K., *Small States in World Politics: Explaining Foreign Policy Behavior*, Boulder 2003.

Ingebritsen, Ch., *Small States in International Relations*, New York 2006.

Kotyk, V., *Česká zahraniční politika: Úvahy o prioritách*, Praha 2007.

Kořan, M., Hrabálek, M., *Česká zahraniční politika: aktéři, struktura, proces*, Brno 2007.

Ort, A., *Česká zahraniční politika*, Plzeň 2005.

Patočka, J., Heřmanová, E.: *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*, Praha 2008.

Peterková, J., *Kulturní politika jako významný faktor jednoty Evropy*, Praha 2001.

Veselý, Z., *Československá a česká zahraniční politika 1990-2003*, Praha 2003.

Vital, D., *The Inequality of States: A Study of a Small Power in International Relations*, London 1967.

Vladislav, J., *Staré a nové problémy : Kultura a politika. Paralelní svět a jeho problémy*, Praha 1991.

Periodická literatura

Elman, M. F., *The Foreign Policies of Small States: Challenging Neorealism in its Own Backyard*, *British Journal of Political Science*, Vol. 25, No. 2 (Apr., 1995).

Keohane, Robert O., *Review: Lilliputan's Dilemmas: Small States in International Politics*, *International Organization*, Vol. 23, No. 2 (Spring, 1969).

Vandenbosch, Amry, *The Small States in International Politics and Organizations*, *The Journal of Politics*, Vol. 26, No. 2 (May, 1964).

Prameny a ostatní zdroje

Koncepce kulturní politiky v ČR, Praha 1999.

Koncepce zahraniční politiky České republiky na léta 2003-2006,
www.mzv.cz/servis/soubor.asp?id=4191.