Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Veřejná diplomacie Velké Británie:

Od tradičního pojetí k moderním výzvám

Lucie Semanská

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Mezinárodní vztahy

Diplomová práce

Veřejná diplomacie Velké Británie: Od tradičního pojetí k moderním výzvám

Lucie Semanská

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Šárka Cabadová Waisová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014 ……

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Doc. PhDr. Šárce Cabadové Waisové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a čas, který mé práci věnovala.

Lucie Semanská

Seznam použitých zkratek

BBC	British Broadcasting Corporation
COI	Central Office of Information
CRD	Cultural Relations Department
CRO	Commonwealth Relations Office
FCO	Foreign and Commonwealth Office
FO	Foreign Office
IPD	Information Policy Department
IRD	Information Research Department

Seznam tabulek a obrázků

Tabulky

Tab. č. 1: Spektrum moci podle Josepha Nye str. 9
Tab. č. 2: Rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií str. 12
Tab. č. 3: Tři dimenze veřejné diplomacie str. 19
Tab. č. 4: Zahraniční turisté ve Velké Británii str. 41
Tab. č. 5: Rozdělení finančních prostředků FCO na aktivity veřejné diplomacie str. 50
Tab. č. 6: Příklady programů a projektů British Council str. 54
Tab. č. 7: Veřejná diplomacie Velké Británie – rozdíly mezi tradičním a novým pojetím veřejné diplomacie str. 77

Obrázky

Obrázek č. 1: Hexagon konkurenční identity str. 22
Obrázek č. 2: Hlavní aktéři veřejné diplomacie Velké Británie, 1968 – 1997 str. 36

Obsah

Úvod ... 3
1. Veřejná diplomacie jako nástroj zahraniční politiky státu ... 7
1.1 Od tradičního pojetí k nové veřejné diplomacii ... 7
1.2 Příbuzné pojmy ... 12
1.2.1 Propaganda ... 13
1.2.2 Kulturní diplomacie ... 14
1.3 Aktéři veřejné diplomacie ... 15
1.4 Vytváření veřejné diplomacie: nové trendy proti tradičním nástrojům ... 18
1.4.1 Branding státu: stát jako značka ... 21
1.5 Geografické zacílení ... 24
2. Veřejná diplomacie Velké Británie v druhé polovině 20. století ... 26
2.1 Janusovská Británie ... 26
2.2 Aktéři vnějších vztahů Velké Británie ... 28
2. 2. 1 Ministerstvo zahraničí a ostatní oficiální představitelé ... 28
2. 2. 2 Tradice kulturní diplomacie ... 31
2.2 Nástroje britské prezentace v zahraničí v kontextu studené války ... 36
2.3 Geografické priority ... 41
3. Veřejná diplomacie Velké Británie po roce 1997 ... 45
3. 1 Od New Labour ke koaliční vládě ... 45
3. 2 Tradiční aktéři – nový rámec spolupráce ... 46
3. 3 Nástroje nového tisíciletí: branding a kulturní diplomacie ... 51
3. 3. 1 Budování obrazu „skvělé“ Británie: branding státu v praxi ... 57
3. 4 Geografické priority veřejné diplomacie po roce 1997 ... 62
4. Závěrečná komparace: od tradičního pojetí k veřejné diplomacii 21. století ... 67
4. 1 Aktéři ... 67
4. 2 Nástroje ... 69
4. 3 Geografické zacílení ... 73
Seznam literatury a použitých zdrojů ... 78
Literatura ... 78

Elektronické zdroje 84
Resumé 85
Přílohy 87

Úvod

Ačkoli se o veřejné diplomacii více hovoří až zhruba od druhé poloviny 20. století, jedná se o podstatně starší záležitost. Již například zahraniční politiku kardinála Richelieau v průběhu 18. století můžeme považovat za jistou formu veřejné diplomacie.[1] Po útlumu se znovu v již moderním pojetí objevila ve 20. století. Standardní součástí zahraniční politiky státu se veřejná diplomacie stává během studené války, byť je do jisté míry ideologicky podbarvena. Konec studené války přinesl pokles zájmu o tuto disciplínu, a to nejen v oblasti snižování finančních prostředků na veřejnou diplomacii, ale také po praktické stránce v přímých projevech. Mezníkem pro další vývoj se stal rok 2001 a teroristické útoky, které někteří odborníci považují za přímý důsledek podcenění veřejné diplomacie. Paradoxně tedy útoky přinesly opětovné nastartování této disciplíny, a to nejen v její tradiční podobě, ale s přihlédnutím k novým technologiím a trendům se začal projevovat i její moderní rozměr.[2] Nová veřejná diplomacie již nezahrnuje jen diplomacii, ale charakteristickým rysem se stává prolínání s oblastí marketingu či strategické komunikace. V současné době je veřejná diplomacie chápána jako jeden z nástrojů měkké moci státu, neboť jejím hlavním záměrem je ovlivňování a oslovování zahraniční veřejnosti prostřednictvím vytváření nenásilných pozitivních představ o daném státu.

Cílem této práce není podrobně se zabývat historií a formováním veřejné diplomacie jako součásti zahraničních politik států. V rámci diplomové práce se zaměřím na rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií, a to prostřednictvím analýzy veřejné diplomacie Velké Británie. Přísluší se vysvětlit důvody výběru tohoto státu. Velká Británie dlouhodobě představovala světového hegemona, zejména do začátku 20. století, kdy držela kolonie po celém světě a byla označována za impérium, nad kterým slunce nezapadá. Určitou formu

[1] Peterková, 2008, str. 8.
[2] Hocking, 2008, str. 63; Brown, 2002, dostupné na: www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07- 09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html, 12. 10. 2013.

veřejné diplomacie tak Velká Británie praktikovala již v této době. Později do ní zapojila další aktéry, jmenovitě zejména British Council a BBC. V tradiční podobě se veřejná diplomacie vyvíjela až do 90. let. K větší změně v jejím pojetí došlo s nástupem Labouristů v roce 1997. Od této doby se Velká Británie snaží svou veřejnou diplomacii inovovat a následovat moderní trendy. Praktickými projevy jsou například kampaň „Cool Britannia" nebo nejnovější „This is GREAT". V posledních letech zároveň došlo k několika událostem, které měly vliv na obraz Velké Británie v zahraničí. Jedná se především o Olympijské hry v roce 2012 či diamantové jubileum královny. Vzhledem k tomu, že Velká Británie svou veřejnou diplomacii neustále vyvíjí a inovuje a s přihlédnutím k výše uvedeným událostem, považuji zvolené téma za aktuální a dostatečně neprobádané.

Práce bude představovat diachronní komparační studii veřejné diplomacie Velké Británie. Mým cílem je porovnat tradiční a moderní veřejnou diplomacii tohoto státu a zodpovědět na otázky, které si při komparaci obou období kladu – jakých nástrojů a aktérů jednotlivé etapy využívají, v čem jsou si podobné a v čem se naopak liší a v konečném závěru zda Velká Británie svým současným přístupem naplňuje koncept nové veřejné diplomacie. Jak jsem již uvedla výše, za přechodový mezník si stanovuji nástup vlády Tonyho Blaira, tj. druhou polovinu 90. let 20. století, kdy se změny v pojetí veřejné diplomacie objevují.

Pro porovnání těchto dvou období jsem si stanovila několik proměnných, které budu blíže zkoumat, resp. porovnávat. Za prvé jsou to aktéři, kteří se na britské veřejné diplomacii podílejí. Kromě vlády a do určité míry zmíněné role královské rodiny jsou nepostradatelnou součástí britské veřejné diplomacie jednoznačně British Council a BBC, kterým bude věnovaná větší pozornost. Druhou proměnnou jsou nástroje veřejné diplomacie, tj. jaké konkrétní aktivity v jednotlivých obdobích Velká Británie vyvíjí a jaké využívá prostředky. Zatímco nástroje a aktéři jsou klíčovými prvky pro zkoumání rozdílů mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií, třetí proměnná – geografické zacílení – se v teoretické rovině rozdílných přístupů neobjevuje. Veřejná diplomacie je však

činnost, jež směřuje do zahraničí. Z tohoto důvodu se domnívám, že je na místě se v komparaci zaměřit i na geografické priority, neboť se nabízí otázka, co je ovlivňuje a zda se v případě Velké Británie v jednotlivých obdobích výrazněji odlišují.

Před samotným vlastním výzkumem je nejprve nutné seznámit se s dosavadní literaturou. K dispozici je široké množství literatury zabývající se veřejnou diplomacií. Mám na mysli samozřejmě zahraniční prostředí, neboť v České republice jsou zdroje značně omezené. Veřejnou diplomacií se u nás zabývá Jana Peterková působící na Vysoké škole ekonomické v Praze, a Eliška Tomalová, která se však specializuje na kulturní diplomacii. V zahraničí má veřejná diplomacie vybudované větší renomé a je dostupné velké množství literatury, jež se zabývá disciplínou v její teoretické rovině. V praktické rovině však dochází k tomu, že veřejná diplomacie je často dávána do spojitosti se Spojenými státy, a proto i literatura tento fakt reflektuje a řada zahraničních textů vychází z americké zkušenosti. V porovnání se Spojenými státy tak existuje méně odborné literatury, jež by se týkala přímo veřejné diplomacie Velké Británie. Zejména období studené války se jeví poměrně neprobádané, resp. neexistuje rozsáhlejší ucelenější práce, a pokud ano, autoři hovoří spíše o formě propagandy, než o veřejné diplomacii.[3] Ze současných autorů věnujících se veřejné diplomacii je významný Brit Mark Leonard, jež působil v Foreign Policy Center založeném premiérem Tony Blairem. Mark Leonard vydal řadu publikací věnujících se Velké Británii, nejznámější je *Britain*^{TM}, ve které se věnuje změně obrazu země a jejích hodnot. Po roce 2000 v souvislosti s opětovným nárůstem zájmu o veřejnou diplomacii vychází velké množství literatury, jež zkoumá fenomén tzv. nové veřejné diplomacie. Příkladem může být sborník *The New Public Diplomacy*, jež editoval americký odborník Jan Melissen. Větší zájem vyvolává branding státu, což se také odráží v dostupné literatuře.

Práce vychází z liberálně-konstruktivistických východisek, neboť tato východiska vnímají veřejnou diplomacii jako relevantní nástroj zahraniční

[3] Například Taylor, M. P. British Propaganda in 20th Century. Selling Democracy.

politiky. Již jsem uvedla, že veřejnou diplomacii můžeme chápat jako nástroj měkké moci státu, což je koncept amerického autora Josepha Nyeho. Veřejná diplomacie je tak v přímém opaku s tvrdou mocí státu, jak jí chápou realisté. V teoretické části mé práce představím užívané termíny a zkoumané proměnné v jejich obecné rovině. Nutno dodat, že literatury na teorii veřejné diplomacie je skutečně velké množství a rozsah mé práce neumožňuje podrobně se věnovat jednotlivým možným konceptům, podobám či strategiím veřejné diplomacie. Teoretická část proto bude uzpůsobena potřebám následné praktické části, tj. zaměřím se na pochopení rozdílů mezi podobou tradiční a nové veřejné diplomacie s důrazem na nové současné trendy. Současně i vysvětlené příbuzné termíny reflektují spojitost s Velkou Británií, ať už se jedná o propagandu či kulturní diplomacii.

Druhá část se již bude věnovat diachronní komparaci veřejné diplomacie a sledování proměnných. Struktura kapitol bude zachována podle vzoru teoretické kapitoly, na jednotlivé proměnné se zaměřím v pořadí aktéři, nástroje a geografické zacílení. Výsledkem mého zkoumání je závěrečná komparace, jež je současně závěrem této práce. Porovnáním obou období by se mělo ukázat, do jaké míry je současná veřejná diplomacie Velké Británie inovativní a čím se liší od tradičního pojetí.

Prostředkem k zodpovězení výzkumných otázek mi bude především sledování praktických projevů a aktivit veřejné diplomacie Velké Británie, v menší míře poté analýza textů a knižních publikací. Pro teoretickou část práce oceňuji již zmíněnou publikaci Jana Melissena *The New Public Diplomacy* a sborník *Engagement* vydaný britským Ministerstvem zahraničí v roce 2008.

Jak řekl bývalý britský ministr zahraničí Jim Murphy, úspěch diplomacie spočívá v jejím přizpůsobení se době.[4] Konkurence je však větší, než tomu bylo dříve a stejně tak se stává těžší vyhovět nárokům a požadavkům „spotřebitelů“. Velká Británie tak stojí před nelehkým úkolem, chce-li prostřednictvím veřejné diplomacie dosáhnout žádoucích výsledků.

[4] Murphy, 2008, str. 8. In: Engagement.

1. Veřejná diplomacie jako nástroj zahraniční politiky státu

Veřejná diplomacie je v dnešní době již standardní součástí zahraničních politik států. Přesto však dosud neexistuje její jednotná definice a mnohdy tak může docházet k prolínání s příbuznými termíny jako kulturní diplomacie či propaganda. V současné době je známá celá řada přístupů a definic veřejné diplomacie, a není možné představit v rámci této kapitoly všechny, ostatně není to ani cíl mé práce. Vzhledem k tomu, že praktická část práce je zaměřena na komparaci tradiční a nové veřejné diplomacie Velké Británie, bude mým cílem v teoretické části nejen představit termín veřejná diplomacie jako takový, ale zaměřím se i na vývoj veřejné diplomacie, tj. přechod od její tradiční formy do dnešní podoby. Důraz bude kladen na aktéry, kteří veřejnou diplomacii vytvářejí, a nástroje, jakých veřejná diplomacie využívá. Větší pozornost věnuji brandingu států, neboť se jedná o poměrně specifický nástroj prolínající se s oblastí marketingu, jež současně patří k charakteristickým rysům nové veřejné diplomacie.

1.1 Od tradičního pojetí k nové veřejné diplomacii

Termín veřejná diplomacie použil poprvé americký diplomat Edmund Gullion v roce 1965 v souvislosti s rozvojem kulturních vztahů a mezinárodní informatizace.[5] Od té doby vzniklo mnoho definic veřejné diplomacie, s kterými přichází nejen jednotlivé ústavy a vlády států, ale i autoři jako jednotlivci. Vybrala jsem několik příkladů, přičemž jsem se snažila poukázat na možné odlišnosti jednotlivých definic.

[5] Brown. The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy. Dostupné na: www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html, 12. 10. 2013.

Hovoříme-li o veřejné diplomacii jako nástroji zahraniční politiky státu, nabízí se otázka, v čem se veřejná diplomacie liší od tradiční diplomacie. Tradiční diplomacii popisuje Cull jako „*snahu mezinárodního aktéra řídit mezinárodní prostředí vzájemnou spoluprácí s dalším mezinárodním aktérem*." Veřejná diplomacie je poté „*snaha mezinárodního aktéra řídit mezinárodní prostředí prostřednictvím spolupráce se zahraničním publikem*."[6] Jinými slovy, zatímco tradiční diplomacie buduje vztahy mezi představiteli států či jinými mezinárodními aktéry, veřejná diplomacie je zacílena na širší veřejnost, neoficiální představitele a skupiny.[7] Tradiční diplomacie je dlouhodobě standardním nástrojem zahraniční politiky států, veřejná diplomacie se naopak stávala její součástí postupem času. Dnes jsou si státy důležitosti veřejné diplomacie vědomy, což se odráží v reálných projevech jejich zahraničních politik. Na rostoucím zájmu o veřejnou diplomacii má určitý podíl i americký odborník na mezinárodni vztahy Joseph Nye, který v 90. letech představil koncept měkké moci.

Joseph Nye uvádí veřejnou diplomacii jako jeden z nástrojů měkké moci státu. Nye ve své knize *Soft Power: The Means to Success in World Politics*[8] z roku 2004 říká, že měkká moc je „*schopnost získat to, co chcete díky atraktivitě spíše než donucením či platbami. Tato atraktivita vyplývá z přitažlivosti kultury dané země, politických ideálů a politiky*."[9] Rozdílné pojetí moci podle Josepha Nye znázorňuje tabulka č. 1. Stát, jenž klade důraz na měkkou moc, se snaží prosazovat takové hodnoty, které jsou zajímavé a lákavé pro ostatní. Stát je rovněž schopen nastolovat agendu a získávat na svou stranu další aktéry právě díky dobré pověsti, kterou v mezinárodním prostředí má. Důležitá je legitimita jeho chování, pro ostatní aktéry se takový stát stává určitou morální autoritou.[10]

[6] Cull, 2009, str. 12.
[7] Melissen, 2005, str. 5. In: The New Public Diplomacy.
[8] Nye v knize z roku 2004 koncept měkké moci rozvinul, zejména v reakci na teroristické útoky z 11. 9. 2001 a jejich dopadů na zahraniční politiku USA.
[9] Nye, 2004, str. 10.
[10] Tamtéž, str. 6.

Tab. č. 1: Spektrum moci podle Josepha Nye

	Hard power	Soft power
Spektrum chování	donucení přemlouvání rozkazování	agenda setting atraktivita spolupráce
Zdroje	síla platby sankce úplatky	instituce hodnoty kultura politika

Zdroj: Nye, 2004, str. 8.

Veřejnou diplomacii v rámci zahraniční politiky státu můžeme chápat jako „*proces, kterým jsou vyvíjeny přímé vztahy se zahraničním publikem ve snaze prosadit zájmy a rozšířit hodnoty těch, kteří jsou reprezentováni*.“ [11] Z této definice lze vidět vazbu na Nyeho koncept měkké moci, neboť v obou případech se hovoří o šíření hodnot dané země. Definice Slovníku kulturní diplomacie, vydaného berlínskou akademií pro kulturní diplomacii, je o něco konkrétnější, co se týče obsahu veřejné diplomacie, a zároveň se dotýká vztahu veřejné diplomacie a tradiční diplomacie: „*Veřejná diplomacie je termín užívaný pro vliv veřejného mínění na tvorbu a provádění zahraniční politiky. Veřejná diplomacie přesahuje rámec tradiční diplomacie a zahrnuje (a) rozvíjení veřejného mínění ze strany vlád, (b) interakci se soukromými skupinami a zájmy v rámci dané země a (c) proces globální komunikace*.“[12] Vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z nejnovějších definic, můžeme si povšimnout zmínky o tom, že v posledních letech hrají stále důležitější roli internet a sociální sítě.[13] Zatímco tato definice se zaměřuje na náplň veřejné diplomacie, jiní autoři se soustředí na aktéry, na které je veřejná diplomacie zacílena. Podle Jamese Pammenta veřejná diplomacie představuje komunikaci státu prostřednictvím jeho zahraniční politiky směrem k občanům jiných států, čímž se myslí nejen široká veřejnost, ale také nevládní organizace, nadnárodní společnosti, novináři, média a specialisté v různých

[11] Sharp, str. 106. In: The New Public Diplomacy.
[12] Chakraborty, 2013, str. 78.
[13] Tamtéž, str. 78.

odvětvích průmyslu, v politice či kultuře.[14] Veřejná diplomacie tedy, na rozdíl od diplomacie tradiční, není zacílena jen na nejvyšší představitele státu.

S vlastním vymezením veřejné diplomacie přichází i vlády jednotlivých států. Není tomu jinak ani v případě Velké Británie. Wiltonova zpráva z roku 2002 definovala veřejnou diplomacii jako „*činnost, která se pozitivním způsobem snaží ovlivňovat vnímání Velké Británie u jednotlivců a organizací v zámoří a jejich zapojení s Velkou Británií*."[15] Nejnovější vymezení pojmu se v Británii objevilo v roce 2005 v tzv. Home Carter Report, která z původní definice vycházela a doplnila jí o některé významné aspekty. Britská vláda chápe veřejnou diplomacii jako „*činnost, jejímž cílem je informovat a zapojit jednotlivce a organizace v zahraničí tak, aby se zvýšilo porozumění a chápání Velké Británie v souladu s vládními střednědobými a dlouhodobými cíly*."[16] V definici je nejen zmíněna vláda jako aktér veřejné diplomacie, ale zároveň se zde objevuje v souvislosti s cíly časový horizont, který je pro veřejnou diplomacii důležitý.

Definice veřejné diplomacie se objevila i v českém prostředí. Peterková popisuje veřejnou diplomacii jako *„činnost zaměřenou na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů."*[17] Na této definici můžeme opět vidět vliv konceptu měkké moci, neboť i Peterková zde hovoří o ovlivňování pozitivních představ o daném státu. Současně neopomíná zmínit spolupráci státu a soukromých aktérů. Takové pojetí veřejné diplomacie již souvisí s trendem tzv. nové veřejné diplomacie.

Nová veřejná diplomacie je charakteristická nárůstem vlivu netradičních aktérů, čímž dochází k poklesu role státu jako jediného aktéra podílejícího se na

[14] Pamment, 2001, str. 1 – 2.
[15] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 8.
[16] Tamtéž, str. 8.
[17] Peterková, 2008, str. 13.

veřejné diplomacii. Zatímco tradiční veřejná diplomacie vycházela z hierarchických vztahů, kdy na vrcholu stála vláda a oficiální představitelé státu, nová veřejná diplomacie je popisována jako síť vztahů rozličných aktérů. Státy dnes úzce spolupracují s veřejným i soukromým sektorem, zapojují více neziskové a nevládní organizace. Model sítě je tedy v současné době praktikován mnohem častěji než hierarchický model.[18]

Nová veřejná diplomacie užívá jiných prostředků komunikace. Výrazný dopad má zejména internet.[19] Podle Jana Melissena ztratil stát v dnešním globalizovaném světě monopol na zpracování a šíření informací, což je způsobeno právě komunikačními technologiemi, které poskytují nové příležitosti k interakcím s veřejností, a vedou k neustále více propojenému systému.[20] Následkem nových komunikačních kanálů dochází současně ke stírání rozdílů mezi domácím a zahraničním děním.[21]

Zásadní změnou je podle Culla přechod od studenoválečné formy komunikace „od aktéra k lidem" k formě „lidé lidem", která je ku prospěchu oběma stranám, přičemž mezinárodní aktér zde vystupuje v roli prostředníka. Hlavním úkolem nové veřejné diplomacie je podle Culla management mezinárodního prostředí, čímž zůstává cíl konzistentní s původní tradiční diplomacií[22]. Rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií shrnuje tabulka č. 2.

Nová veřejná diplomacie také využívá nové trendy marketingu, především branding. Jak poznamenává Melissen, nová veřejná diplomacie již nepředstavuje jen technický nástroj zahraniční politiky, ale „*stala se součástí měnící se struktury mezinárodních vztahů*."[23]

[18] Hocking, 2005, str. 29. In: The New Public Diplomacy.
[19] Cull, 2009, str. 13.
[20] van Ham, 2005, str. 57. In: The New Public Diplomacy.
[21] Melissen toto nazývá tzv. budováním vnější identity (external identity building), v praxi toto můžeme vidět na budování vztahů západu s muslimským světem. Melissen, 2005, str. 13. In: The New Public Diplomacy.
[22] Cull, 2009, str. 13.
[23] Melissen, 2005, str. 8. In: The New Public Diplomacy.

Tab. č. 2: Rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií.

Znaky	Tradiční veřejná diplomacie	Nová veřejná diplomacie
Identita mezinárodního aktéra	Stát	Stát a nestátní aktéři
Technické prostředky	Krátkovlné rádio, tištěné noviny, kabelové telefony	Satelit, Internet, chytré mobilní telefony
Prostředí médií	Jasné rozdělení mezi domácím a zahraničním děním	Stírání rozdílů mezi domácím a zahraničním děním
Zdroj přístupu	Následek politické obhajoby, teorie propagandy	Následek korporátního brandingu, teorie sítí
Terminologie	Mezinárodní obraz, prestiž	Měkká moc, branding státu
Struktura rolí	Vertikální, aktér směrem k zahraniční veřejnosti	Horizontální, usnadněné aktérem
Povaha rolí	Cílené sdělení	Budování vztahů
Celkový cíl	Management mezinárodního prostředí	Management mezinárodního prostředí

Zdroj: Cull, 2009, str. 14.

Pro úspěšnou veřejnou diplomacii státu je předně důležité stanovit si cíle, kterých chce stát dosáhnout. Stejně podstatné je harmonizovat vztah s dalšími aktéry zapojenými do tohoto procesu. Jaké mohou být nástroje a aktéři veřejné diplomacii bude obsahem další části práce. Ještě předtím je však nutné ve stručnosti představit příbuzné termíny veřejné diplomacie, neboť tyto termíny se objeví v praktické části diplomové práce.

1.2 Příbuzné pojmy

Za příbuzné termíny veřejné diplomacie se považují propaganda a kulturní diplomacie. Někdy se termíny s veřejnou diplomacií prolínají a mohou působit až totožně, proto se sluší rozdíly vysvětlit. Zatímco u propagandy se přikláním k tvrzení, že mezi propagandou a veřejnou diplomacií je rozdíl, kulturní diplomacii považuji za součást veřejné diplomacie.

1.2.1 Propaganda

Propaganda má, stejně jako veřejná diplomacie, podobný cíl – prostřednictvím komunikace a poskytováním informací změnit přístup zahraniční veřejnosti k dané zemi. Propaganda však nenaplňuje koncept veřejné diplomacie, ani nereflektuje změny a trendy v přístupu k zahraniční veřejnosti. Je často chápána spíše jako manipulace se zahraniční veřejností, protože se jedná o činnost jen jedné strany, nikoli obousměrnou komunikaci mezi danou zemí a jejím zahraničním publikem. Ačkoli se oba koncepty snaží přesvědčit zahraničí o tom, co si má myslet, veřejná diplomacie se zásadně odlišuje v tom, že na rozdíl od propagandy také zahraničnímu publiku naslouchá. Propaganda oproti tomu představuje informační nástroj založený více na emocích, než na objektivních informacích jako takových.[24] Zmínka o objektivních informacích naznačuje, že propaganda, na rozdíl od veřejné diplomacie, může informace zkreslovat či pozměňovat. Mezi nejčastější synonyma pro propagandu se řadí právě lež, překroucení informace, či úmyslné uvádění v omyl.[25] V souvislosti s historickými momenty, které se s termínem propaganda spojují (ať už se jedná o propagandu nacistického Německa či Sovětského svazu) má dnes pojem propaganda spíše negativní konotaci.[26]

Ačkoli v dnešní době státy usilují spíše o formu veřejné diplomacie než propagandy, hranice mezi oběma pojmy je velmi úzká a veřejná diplomacie se snadno může stát propagandou. Příkladem státu, na kterém můžeme vidět prolínání veřejné diplomacie a propagandy, je Čína.[27]

Propaganda však nemusí probíhat jen ve vztahu k zahraničí. Pokud se stát usilovně snaží ukázat domácímu publiku, co činí pro informování zahraničí, může dojít k zacílení více na domácí, než na zahraniční publikum. Taková

[24] Chakraborty, 2013, str. 78.
[25] Jowett, 0'Donnell, 2006, str. 2.
[26] Melissen, 2005, str. 17. In: The New Public Diplomacy.
[27] d'Hooghe, 2005, str. 102. In: The New Public Diplomacy.

veřejná diplomacie se označuje jako domácí propaganda a příkladem státu, který má k takové podobě veřejné diplomacie blízko, je opět Čína.[28]

1.2.2 Kulturní diplomacie

Stejně jako u veřejné diplomacie, i v případě kulturní diplomacie platí, že neexistuje její jednotná definice. Kulturní diplomacie je nejčastěji chápána jako „*způsob, prostřednictvím kterého země propagují své kulturní a politické hodnoty zbytku světa. Základním předpokladem je umožnit lidem přístup k rozdílným kulturám a vnímání, a takto podpořit vzájemné porozumění a dialog*.“[29]

Podle Elišky Tomalové se kulturní diplomacie snaží o šíření kulturního modelu daného státu, do kterého patří jeho kulturní dědictví, životní styl, oblast kulturní tvorby a samozřejmě jazyková a mediální oblast.[30] Kulturní diplomacii můžeme považovat za méně formální podobu diplomacie, jež je bližší veřejnosti. Velmi často funguje jako první krok pro navázání dalších ekonomických či politických vztahů mezi státy, neboť prostřednictvím kulturní diplomacie si daný stát buduje důvěru u zahraničního publika. Tato důvěra se může ukázat zásadní v momentě, kdy dojde ke zhoršení vzájemných vztahů, a jediným vzájemným spojníkem obyvatel států zůstane kulturní diplomacie. V této souvislosti představuje klasický příklad British Council a jeho aktivity například v Barmě, Íránu či Zimbabwe.[31]

Kulturní diplomacii, podobně jako veřejnou diplomacii, realizuje široké spektrum aktérů - od vlády po instituce veřejného a soukromého sektoru. Praktickými projevy kulturní diplomacie jsou studentské a akademické výměny, konference či výstavy, rozhlasové a televizní vysílání a v neposlední řadě také činnost kulturních center či institutů.

[28] Cull, 2008, str. 20 – 21. In: Engagement.
[29] Chakraborty, 2013, str. 30.
[30] Tomalová, 2008, str. 9-10.
[31] Davidson, 2008, str. 78 - 79. In: Engagement.

Ačkoli se veřejná diplomacie a kulturní diplomacie uvádí jako rozdílné termíny, neměly by být úplně odtrženy jeden od druhého.[32] Jak uvádí Davidson: „*Schopnost budovat sítě prostřednictvím kulturních vztahů bude klíčovou součástí vedení a budoucího vývoje veřejné diplomacie.*“[33] S tímto tvrzením se shoduje i Peterková, která dodává, že současným trendem veřejné a kulturní diplomacie je se spíše vzájemné prolínání než vymezování, a s tím souvisí otázka, zda je vůbec nutné snažit se o oddělení obou termínů.[34] K tomuto tvrzení se přikláním i v diplomové práci.

1.3 Aktéři veřejné diplomacie

Jak již bylo řečeno, můžeme rozlišit dva základní modely veřejné diplomacie, a to hierarchický model, který je charakterizován tokem informací odshora dolů, a model sítí, ve kterém přímo participuje veřejnost a další aktéři. Zatímco hierarchický model je centralizovanější, model sítě se snaží přivézt rozličné aktéry k vzájemné spolupráci.[35]

Kromě vlády a s ní spojených aktérů zahraniční politiky (diplomatů či velvyslanectví) dnes veřejnou diplomacii vytvářejí kulturní instituce, nevládní organizace, agentury pro cestovní ruch či soukromí aktéři. Ti všichni mají zájem podílet se na veřejné diplomacii státu. Dosáhnout však jednotného hlasu s ohledem na rozličnost aktérů není jednoduchý úkol a často právě zde dochází k hlavnímu problému veřejné diplomacie – neefektivnosti, způsobené nesouladem mezi jednotlivými aktéry. Proto je předně nutné otevřít prostor pro vzájemný dialog, a vyvarovat se tomu, aby na veřejnou diplomacii bylo nahlíženo jako na tajnou činnost, do které je přímo zapojen jen úzký okruh povolaných osob.[36]

[32] Bound ; Briggs; Holden; Jones, 2007, str. 23.
[33] Davidson, 2008, str. 77. In: Engagement.
[34] Peterková, 2008, str. 22.
[35] Hocking, 2008, str. 63 – 64. In: Engagement.
[36] Murphy, 2008, str. 12. In: Engagement.

Ačkoli v modelu sítě hovoříme o klesající roli státu, nelze říci, že by přestal být klíčovým aktérem, což potvrzuje i Nye: „*Vlády často shledávají obtížnější kontrolovat a využívat měkkou moc, ale to nijak nesnižuje jejich význam*.“ [37] Vláda by tedy měla v procesu tvorby veřejné diplomacie figurovat jako koordinátor, který stanovuje strategie a cíle, přičemž pro úspěšnou veřejnou diplomacii je podstatné, jak již bylo řečeno, aby tyto cíle a strategie byly v souladu s aktivitami ostatních aktérů. Prvním krokem vlády by tak mělo být identifikovat zúčastněné strany a jejich zájmy a potřeby.[38] Viditelnou reakcí vlád je vytváření úzkých rad či komisí, které se specializují na veřejnou diplomacii a v rámci kterých se koordinují další aktivity. Takovou komisi vytvořila po roce 2002 i Velká Británie.[39]

Významnými aktéry veřejné diplomacie jsou kulturní instituce či centra, která již byla v rámci kulturní diplomacie a nástrojů zmíněna. Tito aktéři nepředstavují v tvorbě veřejné diplomacie nijak nového aktéra, například British Council působí ve světě dlouhodobě a zaměřuje se na širokou škálu aktivit. Kulturní instituce mají na vytváření pozitivních představ o domovském státu velký vliv, nemusí se však nutně jednak primárně o jednosměrný proces. Zejména po 11. září 2001 můžeme vidět snahu o vzájemné porozumění států, jejich kultur, jazyka a společností. Podle Leonarda jsou vzájemná kulturní znalost, politický vhled a určitá lidská inteligence klíčovými prvky pro úspěšnou zahraniční politiku státu, neboť informovanost o dané společnosti a její pochopení může mít v reálné situaci dopad na politická rozhodnutí.[40] Kulturní instituce mají blíže k široké veřejnosti, neboť jejich aktivity jsou primárně zacíleny na veřejnost, ať už se jedná o studijní a jazykové kurzy, pořádání výstav či konferencí, a jiné kulturní výměny.

[37] Nye, 2004, str. 8.
[38] Hocking, 2008, str. 70. In: Engagement.
[39] Na základě doporučení Wiltonovy zprávy byla vytvořena A Public Diplomacy Strategic Board. Hemery, 2005, str. 201 – 202. In: The New Public Diplomacy. Více se o tomto orgánu zmíním ve třetí kapitole.
[40] Leonard, 2002, str. 60.

Na rozdíl od kulturních institucí je poměrně novým fenoménem zapojování nevládních organizací do tvorby veřejné diplomacie. Nevládní organizace se vyznačují třemi základními zdroji, které mohou pro tvorbu veřejné diplomacie nabídnout: důvěryhodností, odborností a vhodnými sítěmi. Spolupráce s nevládními organizacemi proto skýtá státu ve vztahu k veřejné diplomacii velký potenciál, neboť tyto organizace jsou od státu oddělené a nezávislé, a lidé k nim mají větší důvěru než k činnosti vlády.[41] Tato důvěryhodnost nabývá na významu ještě více, má-li nevládní organizace dlouholetou tradici, jako je tomu například u britské Oxfam, která byla založena během druhé světové války v roce 1942.[42] Zástupci nevládních organizací se stávají součástí speciálních vládních komisí či rad pro veřejnou diplomacii. Tento trend dokazuje rostoucí význam nevládních organizací a zároveň snahu o koordinaci aktérů a jejich aktivit. Protože se však jedná, jak jsem uvedla, o relativně novou součást veřejné diplomacie, je zde ještě mnoho, co se dá ve vztahu stát – nevládní organizace zlepšit. Leonard doporučuje větší zapojení nevládních organizací do procesu rozhodování, nebo formalizovat vztahy vysláním stálého vládního zástupce do nevládní organizace, což by zajistilo stálý kontakt a schopnost rychlejší reakce v případě potřeby.[43]

V neposlední řadě jsou důležitými aktéry veřejné diplomacie instituce zajišťující rozhlasové a televizní vysílání, které se podobně jako činnost kulturních institucí, nejčastěji dostane až k jedinci. Mezi další aktéry, kteří se v různé míře podílí na tvorbě veřejné diplomacie, patří agentury pro cestovní ruch, organizace podporující obchod a investice či soukromé firmy a významné společnosti.

[41] Leonard, 2002, str. 60., str. 55 – 56.
[42] History of Oxfam International. Dostupné na: www.oxfam.org/en/about/history, 17. 11. 2013.
[43] Leonard, 2002, str. 59.

1.4 Vytváření veřejné diplomacie: nové trendy proti tradičním nástrojům

„*Není důležité, co říkáš, ale co děláš,*“[44] tak zní základní pravidlo veřejné diplomacie. Od tohoto pravidla by se měly odvíjet i aktivity, které stát a další aktéři provádí. Chápeme-li veřejnou diplomacii jako proces, i zde dochází k rozčlenění procesu do několika fází. Mark Leonard rozlišuje ve svém díle několik fází, resp. důsledků, kterých může veřejná diplomacie dosáhnout:

- Zvýšení povědomí o daném státu u zahraniční veřejnosti.
- Zvýšení uznání státu u zahraniční veřejnosti, vytvoření pozitivního vnímání státu.
- Budování hlubšího vztahu mezi státem a zahraniční veřejností, vytvoření vazeb prostřednictvím například studentské a vědecké spolupráce, podpory turistického ruchu apod.
- Ovlivňování zahraniční veřejnosti, snaha přilákat do země investory.[45]

V závislosti na těchto fázích se hovoří o tzv. třech dimenzích veřejné diplomacie, s kterými souvisí i užívání rozdílných nástrojů.

Jednotlivými dimenzemi jsou za prvé denní komunikace, či též označovaná jako dimenze reaktivní. Druhou fází je fáze strategické komunikace, či též proaktivní. Z časového hlediska nejdlouhodobější je fáze poslední, která se věnuje rozvíjení dlouhodobých vztahů. Jak můžeme vidět v tabulce č. 3, autoři rozlišují ještě cíl v závislosti na tom, jaké oblasti v dané době přikládá stát největší význam.[46]

[44] Cull, 2008, str. 17. In: Engagement.
[45] Leonard, 2002, str. 9 – 10.
[46] Tamtéž, str. 10 – 11; Nye, 2004, str. 107.

Tab. č. 3: Tři dimenze veřejné diplomacie.

Cíl	Dimenze reaktivní	Dimenze proaktivní	Rozvíjení dlouhodobých vztahů
Politický/vojenský			
Ekonomický			
Společenský/kulturní			

Zdroj: Leonard, 2002, str. 10.

Jak už názvy jednotlivých fází naznačují, základním rozdílem mezi nimi je čas, ve kterém probíhají a ve kterém obdrží zpět výsledky své činnosti. Odlišují se také dovednostmi a znalostmi, které se v každé fázi vyžadují. Reaktivní fáze označuje každodenní běžnou komunikaci, a je proto třeba, aby byla flexibilní. Snahou této fáze je sladit tradiční diplomacii s každodenní běžnou komunikací. Problém ale nastává v souvislosti se stále těžším dělením zpráv pro zahraniční publikum a pro domácí publikum. Domácí komunikační kanály poskytují takové informace, které jsou primárně určeny pro domácí veřejnost. Tyto informace však přebírají zahraniční zpravodajové, a bez znalosti širšího kontextu informace může snadno dojít k tomu, že zpráva vyzní v zahraničí jinak. Domácí orgány by tak měly předat zahraničním informačním službám informace v takové míře, aby byly pochopeny souvislosti.[47] Z anglického ekvivalentu pro tuto fázi – news management – vyplývá, jaké hlavní nástroje jsou zde uplatněny. Běžná komunikace nejvíce využívá médií, tj. tisku, rozhlasového a televizního vysílání, internetu a sociálních sítí, tj. takové prostředky, se kterými se setkává běžně každý občan.

Strategická komunikace už více operuje ve střednědobém horizontu, v týdnech a měsících. Vyžadují se zde rozvinuté komunikační dovednosti a strategické plánování. Soustředí se na budování důvěry u zahraniční veřejnosti a vnímání státu jako celku. Svou úlohu ve strategické komunikaci mají kromě státu kulturní instituce pořádající širokou paletu aktivit, které reflektují cíl této fáze. Cílem strategické komunikace je prezentovat zemi jako celek, podat ostatním

[47] Leonard, 2002, str. 11 – 14.

jednotné sdělení. Od rozvíjení dlouhodobých vztahů se liší tato fáze tím, že více funguje jako politická kampaň, neboť její součástí jsou přímé strategie a plány. Protože se kampaň snaží přijít s jasnou zprávou, prezentací země, představuje de facto branding státu, kterému se více věnuji na následujících stránkách. Základní problém zde představuje případná nejednotnost institucí v daném státu, kdy stát reprezentují navenek nejen vládní orgány, ale také turistické agentury, kulturní instituce, přičemž každý aktér se zaměřuje na něco jiného a mnohdy si mohou jejich aktivity dokonce protiřečit.

Ve třetí fázi, tj. při rozvíjení dlouhodobých vztahů, stát usiluje o budování vztahů v dlouhodobé perspektivě, zpravidla let až desetiletí. Zakládá si na vytváření pozitivních představ, které vychází z přímé zkušenosti s danou zemí. Proto mezi typické nástroje této fáze patří výměnné programy, stipendia, konference a semináře, ale v dnešní době také vytváření vztahů prostřednictvím virtuálních sítí.[48]

Zatímco v minulosti představovalo hlavní přímý nástroj komunikace se zahraničním publikem především rozhlasové či televizní vysílání, současná doba přináší veřejné diplomacii nové výzvy. Nová veřejná diplomacie je bezesporu ovlivněna novými způsoby komunikace, technologiemi a nárůstem užívání sociálních sítí, což ovlivňuje a mění nástroje veřejné diplomacie. Pro stát je dnes už samozřejmostí mít vlastní webové stránky a stejnou důležitost začíná mít i vlastní profil na sociálních sítích. Používání internetu se stává pro státy standardní záležitostí, změnit se má však podle Jima Murphyho, bývalého britského ministra pro evropské záležitosti, šíře využití internetu. Internet nemá sloužit jen jako hlavní zdroj informací, jeho potenciál komunikace s veřejností je podle Murphyho mnohem větší. Právě prostřednictvím internetu je možné zapojit veřejnost do procesu tvorby politiky a spolupracovat s ní při implementaci řešení. Jinými slovy je podle něj nutné chápat internet a sociální sítě jako plnohodnotnou součást dnešní diplomacie.[49]

[48] Leonard, 2002, str. 12 – 20.
[49] Murphy, 2008, str. 13-14. In: Engagement.

Dalším charakteristickým rysem nové veřejné diplomacie je její prolínání se s oblastí marketingu. Státy jsou si vědomy, že současný svět je velkou konkurenční arénou, a jen ti nejlepší si odnesou největší zisky. K úspěchu má státům pomoci vhodná kampaň, čím se dostáváme k již zmíněnému brandingu státu.

1.4.1 Branding státu: stát jako značka

Americká marketingová asociace definuje brand, tedy značku[50], jako „*jméno, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný charakteristický prvek, který odlišuje zboží či službu určitého prodávajícího od jiných prodejců*.“[51] Branding můžeme chápat jako vytváření pozitivních obrazů či představ o daném produktu, přičemž základním cílem brandingu je, aby si zákazníci dokázali spojit rozlišující asociace s daným objektem.[52]

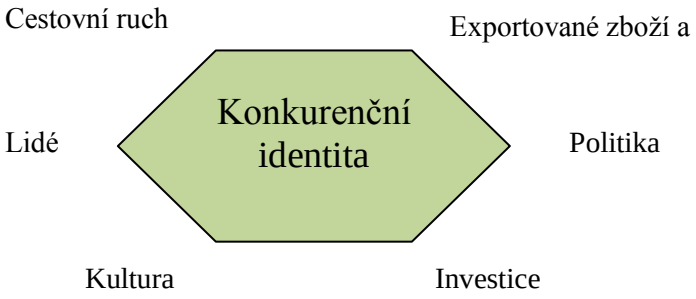
Hovoříme-li tedy o brandingu státu, oním produktem se v tomto případě stává stát. Stát se snaží o vybudování identity a kultury, kterou se stává charakteristickou pro ostatní. Sanja Bachová vnímá branding jako určité intelektuální vlastnictví státu a rozlišuje mezi termíny „obraz“ a „identita“, které jsou v terminologii brandingu důležité. Podle Bachové „obraz“ znamená vnímání státu, města či osoby ostatními, zatímco „identita“ je to, co si o sobě sama země myslí, jakou se vidí. Ideální výchozí situací pro branding státu je, pokud jsou si identita a obraz státu rovny.[53]

Celkový obraz státu vytváří šest oblastí, které jsou znázorněny na obrázku č. 1. Anholt celkový obraz státu nazývá konkurenční identitou, jež je vytvářena

[50] Do češtiny můžeme doslova přeložit branding jako „značkování“. V práci budu používat anglický výraz. Pro termín nation-branding budu užívat „branding státu“.
[51] Govers, 2013, str. 71 – 75.
[52] Tamtéž.
[53] Bach, 2012, str. 85.

spíše samovolně na základě jednotlivých oblastí, než podle předem připraveného plánu.[54]

Obrázek č. 1: Hexagon konkurenční identity.



Zdroj: Anholt, 2008, str. 37. In: Engagement.

Státy nejčastěji provádějí branding v momentě, kdy pociťují změnu reality a tuto změnu se snaží promítnout všem „divákům“, kterých se týká.[55] Větší zájem o branding státu souvisí i se světovým děním, procesem globalizace a informatizací společnosti. Od konce studené války narostl počet států a dnešní svět můžeme chápat jako jeden velký trh, kde spolu soupeří i státy, a to nejen o vliv politický, ale také o vliv komerční.[56] Simon Anholt, zakladatel indexu brandingu států a odborník na branding k tomu dodává: „*Obraz značky se stává klíčovým faktorem, který usnadňuje informovanému učinit rozhodnutí o koupi*.“[57] Státy proto často při vytváření kampaně spolupracují s PR agenturami a marketingovými odborníky, což může mít ve výsledku vliv na úspěch kampaně, rozhodně to však netvoří základ změny obrazu státu. Státy by si nejprve samy měly odpovědět na otázky typu „*jaká jsme země, jaká chceme být, kam směřujeme a jak se do cíle chceme dostat*.“ Od tohoto by se poté měla odvíjet strategie a koordinace aktivit jednotlivých aktérů.[58] Pro úspěšný branding státu je tedy klíčová souhra a spolupráce všech aktérů, kteří jsou do procesu zapojeni, tj.

[54] Anholt, 2008, str. 36 – 37. In: Engagement.
[55] Olins, 2005, str. 171. In: The New Public Diplomacy.
[56] Anholt, 2008, str. 31. In: Engagement.
[57] Tamtéž.
[58] Tamtéž, str. 37 - 38.

nejen vlády, ale i médií, agentur pro cestovní ruch, leteckých společností nebo předních výrobců. Úspěch brandingu závisí také na financích, a v neposlední řadě na vytrvalosti, neboť změna obrazu státu probíhá v řádu desítek let až generací, nikoli měsíců či let.[59]

Nabízí se tedy otázka, kdo branding státu ve skutečnosti řídí - soukromý či veřejný sektor? Pokud veřejný sektor, je za branding zodpovědný premiér, ministerstvo průmyslu, turismu či zahraničí? Je těžké nalézt jednoznačnou odpověď. Podle Olinse by měl být branding řízen úzkou, specializovanou a koordinovanou skupinou, která v dlouhodobém horizontu bude vést v součinnosti veřejný a soukromý sektor. Je důležité, aby aktivitu státu pochopila a podpořila veřejnost, média a významné organizace. Vláda by v tomto procesu měla figurovat jako koordinátor aktivit a podpora.[60]

Důležité je nejprve určit strategii kampaně, na což státy často zapomínají a soustředí se vytvoření sloganu či loga, které by daný stát vystihovalo. Pravdou však zůstává, že logo představuje jen malou součást brandingu. [61] Rozhodne-li se stát využít v rámci kampaně logo či slogan, je důležitá nejen profesionalita a shoda zúčastněných aktérů, ale především smysluplnost a spojitost takového symbolu s daným státem. [62] Státy by si v neposlední řadě měly dát pozor na úzkou hranici mezi brandingem a propagací, což souvisí se stanovením cíle brandingu. Rozhodne-li se stát jen prodat svůj produkt, například typický výrobek či turistickou destinaci, je v tomto případě reklama nejen oprávněná a užitečná, ale přímo nutná. Je-li však záměrem státu změnit smýšlení o své zemi u zahraniční veřejnosti, reklama se v tomto případě stává spíše propagandou, kterou lidé velmi často rozpoznají a brání se jí.[63]

[59] Anholt, 2008, str. 33 - 34. In: Engagement.
[60] Olins, 2005, str. 178. In: The New Public Diplomacy.
[61] Govers, 2013, str. 71 – 75.
[62] Olins, 2005, str. 177 – 178. In: The New Public Diplomacy.
[63] Anholt, 2008, str. 33 – 34. In: Engagement.

Jak jsem ukázala, škála nástrojů může být pestrá, jejich využití však záleží na institucích, které do tvorby veřejné diplomacie promlouvají. Aktéři veřejné diplomacie promlouvají také do geografického zacílení, kterému se věnuji v poslední kapitole teoretické části práce.

1.5 Geografické zacílení

Geografické priority záleží vždy na zemi samotné, a proto lze v teoretické rovině říci jen málo. Obecně však platí, že geografické priority veřejné diplomacie často reflektují směr zahraniční politiky státu, tj. na které země se zahraniční politika orientuje. Tento předpoklad vychází z konceptů tzv. konkurenční a spolupracující veřejné diplomacie. Konkurenční veřejná diplomacie znamená, že státy sledují své národní zájmy a jednají převážně bilaterálně. Forma spolupráce představuje multilaterální podobu veřejné diplomacie, kdy se více aktérů, tj. i států, spojí za účelem naplnění společného cíle. Příkladem může být dosažení zákazu nášlapných min.[64]

Veřejná diplomacie rovněž často odráží vztahy se státy v minulosti, jak uvidíme na příkladu Velké Británie ve vztahu k jejím bývalým koloniím. Stát může zvolit různou formu zastoupení v zemi, od tradičních velvyslanectví až po různá centra a kulturní instituce. Právě kulturní instituce mohou hrát v procesu budování vzájemných vztahů nepostradatelnou roli, jak už jsem ostatně naznačila výše u popisu kulturní diplomacie. V případě negativních vzájemných vztahů jsou kulturní instituce často jediným orgánem, který je v daném státu akceptovaný a který může v rámci možností usilovat o zlepšení vztahů a vyhlídky užší budoucí spolupráce.

Cílem této kapitoly bylo čtenáře seznámit s veřejnou diplomacií v teoretické rovině. Veřejná diplomacie je dnes již standardní součástí

[64] Hocking, 2008, str. 65. In: Engagement.

zahraničních politik států. Větší důraz na veřejnou diplomacii v posledních letech je důvodem toho, že se o současné veřejné diplomacii hovoří jako o nové veřejné diplomacii, čímž se poukazuje na vymezení se proti její původní tradiční podobě. Nová veřejná diplomacie je spíše než hierarchický model, ve kterém figuroval v hlavní roli stát, chápána jako síť vztahů, ve kterém je stát jedním z mnoha aktérů. Státy využívají všechny dostupné moderní komunikační prostředky, včetně internetu a sociálních sítí. Do oboru veřejné diplomacie zasahuje stále více marketing, konkrétním marketingovým nástrojem se stává branding států. Představeny byly v rámci této kapitoly aktéři a nástroje veřejné diplomacie, jež budou klíčovým tématem následující komparační části věnované již veřejné diplomacii Velké Británie.

2. Veřejná diplomacie Velké Británie v druhé polovině 20. století

V této kapitole se zaměřím na veřejnou diplomacii Velké Británie v období od druhé světové války do roku 1997. Jsem si vědoma toho, že období je poměrně rozsáhlé a čtenář může mít dojem, že jsem některé aspekty představila pouze okrajově. Proto bych zde ráda zdůraznila cíl práce, kterým je komparace tradiční a nové veřejné diplomacie na příkladu Velké Británie. Prostřednictvím zkoumaných proměnných – aktérů, nástrojů a geografického zacílení – se snažím zachytit formu a podobu veřejné diplomacie jako takové. Nedomnívám se, že by pro tento účel bylo nutné podrobně se zabývat jednotlivými programy rozhlasového vysílání či výčtem všech kulturních akcí.

Byť se vládní aktivity v tomto období přibližují definici propagandy, a řada autorů ostatně užívá spíše termínu propaganda než veřejná diplomacie[65], jsou zde i jiní aktéři, kteří naplňují koncept kulturní diplomacie. Povětšinou budu užívat termínu „veřejná diplomacie“ či neutrální termín „prezentace“. Pokud citovaní autoři hovoří o „propagandě“, budu samozřejmě respektovat jejich terminologii.

2.1 Janusovská Británie

Ačkoli v druhé světové válce Velká Británie stála na straně vítězů, silná pozice státu byla po skončení války narušena. Velká Británie byla oslabena zejména ekonomicky. Na mezinárodní scéně rostla moc Spojených států, zatímco Velká Británie se dostávala do pozadí a soustředila se na domácí politiku a na

[65] Například Black v publikaci Organizing the Propaganda Instrument: The British Experience (1975) či Taylor v knize British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy (1999).

konsolidaci vztahů s impériem. V koloniích se však stále hlasitěji ozývaly hlasy pro udělení nezávislosti.

Timothy Garton Ash hovoří v souvislosti s váháním Velké Británie, na jakou stranu se přiklonit, o termínu „Janusovská Británie“. Má tím na mysli, že Velká Británie vždy stála na křižovatce, a měla se rozhodnout, kam obrátí svou pozornost. Je to spíše Evropa, ke které má Británie blíže geograficky, či snad Amerika, se kterou jí spojují transatlantické vazby, tj. společné hodnoty a historie? Další volbou je, zda se dívat dovnitř Británie, tedy na své domácí problémy, nebo se naopak otevřít světu.[66] Situace po druhé světové válce i v nadcházejících letech takovou volbu Velké Británie naprosto odráží. Na jedné straně zde bylo úzké spojenectví se Spojenými státy, označované jako „special relationship“, které pro Británii bylo důležité nejen za druhé světové války, ale i později během studené války. Na druhou stranu na evropském kontinentu začínaly být vidět výsledky integračních snah, a Velká Británie cítila, především s ohledem na svou ekonomiku, že se do procesu integrace musí určitou měrou také zapojit. Což současně odráží dilema otevřenosti a uzavřenosti Velké Británie k okolnímu světu.

Urovnat vztahy s koloniemi se Velké Británii nedařilo, a brzy bylo jasné, že udělení nezávislostí je jedinou možností. Úzké vztahy se svými původními državami chtěla však Británie uchovat i nadále, a to prostřednictvím Commonwealthu, do kterého většina států vstoupila. Součástí Evropského hospodářského společenství se nakonec Velká Británie, po dvou vetech Francie, stala v roce 1963.[67] Studená válka, jež rozdělovala svět na dva bloky, znamenala opět navázání úzkých vztahů Velké Británie a Spojených států, zejména za vlády Ronalda Reagana a Margaret Thatcherové. Stmelujícím prvkem nejen Velké Británie, ale celého Commonwealthu, zůstávala i nadále monarchie, která si držela silnou pozici a představovala tradiční symbol ostrovního státu.

[66] Ash, 2006, str. 23
[67] Fiala; Pitrová, 2002, str. 96 - 98.

Slábnoucí pozici ve světě se Velká Británie snažila napravit, a prostředkem k tomu měla být efektivnější a organizovanější forma veřejné diplomacie.

2.2 Aktéři vnějších vztahů Velké Británie

Struktura aktérů, především vládních aktérů, kteří se podílejí na prezentaci Velké Británie v zahraničí, byla na počátku 50. let poměrně roztříštěná a nejasná. Situaci ztěžoval i samotný rozpad impéria, který měl dopad na podobu Ministerstva zahraničí, které se neustále vyvíjí. Postupnými kroky však docházelo k určitému sjednocení vnějších vztahů Velké Británie, které vyvrcholilo v roce 1968, kdy došlo k vytvoření britského Ministerstva zahraničí (*Foreign and Commonwealth Office*, dále FCO) do podoby, v jaké ho známe dnes.[68]

Zatímco Ministerstvo zahraničí a ostatní vládní informační služby se formují postupně, jiné instituce zaujímají své místo v aktivitách britské veřejné diplomacie již od 30. let. Britský autor John Black ve svém článku z roku 1975 hovoří o decentralizované podobě propagandy Velké Británie, neboť i přes velkou úlohu vlády, resp. Ministerstva zahraničí, zde figurovali další dva důležití aktéři, a to BBC, konkrétně její zahraniční rozhlasové vysílání, a British Council jakožto kulturní institut.[69] Zaměřím se nejprve na orgány Ministerstva zahraničí a ostatní vládní instituce, a poté představím roli British Council a BBC.

2. 2. 1 Ministerstvo zahraničí a ostatní oficiální představitelé

Organizační struktura Ministerstva zahraničí se odvíjela od vnějších vztahů Velké Británie, tj. až do roku 1968 zde byly dvě hlavní kanceláře

[68] Foreign Office Timeline. Dostupné na: www.labs.nationalarchives.gov.uk/foreign-affairs-timeline/, 28. 1. 2014.
[69] Black, 1975, str. 69.

zabývající se vztahy se zahraničím – *Foreign Office* (FO), pod které spadaly státy mimo Commonwealth, a *Commonwealth Relations Office* (CRO).[70] Vývoj organizační struktury Ministerstva zahraničí znázorňuje graf v příloze č. 1. Před sloučením Ministerstva v roce 1968 měla každá kancelář svou informační službu. Součástí FO byl *Information Policy Department* (dále IPD), a Odbor kulturních vztahů. IPD fungoval jako klíčový aktér v organizaci propagandy FO, dohlížel na činnost informačních kanceláří Velké Británie po světě a poskytoval expertizy pro FO. IPD však neměl kompetence na vytváření zahraniční politiky jako takové, ačkoli na druhou stranu byl zapojen do politických problémů, které si žádaly řešení s jednotlivými odbory FO. Vliv IPD byl tak poměrně limitovaný, a propaganda byla vyššími orgány nadále podceňována. Za příklad nesouhry orgánů a podcenění propagandy uvádí Taylor Suezskou krizi v 1956, kdy Velká Británie skrze propagandu nedokázala dostatečně obhájit svůj postoj. Úkolem IPD bylo pouze ostatním radit bez ohledu na to, jestli jejich rady budou akceptovány či vůbec vyslyšeny.[71] V této souvislosti je na místě zdůraznit, že v období Suezské krize byla vládní finanční podpora informačních služeb na nejnižší úrovni.[72]

Dalším orgánem, který se věnoval prezentaci Británie v zahraničí, byl Odbor kulturních vztahů (*The Cultural Relations Department*, dále CRD). Jak už název naznačuje, jeho primárním zaměřením byla kultura a kulturní vztahy, což znamená, že úzce spolupracoval s British Council. CRD byl koncipován jako orgán, který se bude věnovat řízení a dohledu nad mezinárodními sdruženími, konferencemi a výstavami.[73] S rostoucí intenzitou studené války ani tento odbor nezůstal stranou v úsilí britské propagandy a zaměřil se na kampaň proti Světové federaci demokratické mládeže, která byla vnímána jako komunistická.[74]

[70] Foreign Office Timeline. Dostupné na: www.labs.nationalarchives.gov.uk/foreign-affairs-timeline/, 28. 1. 2014.
[71] Black, 1975, str. 10 - 17.
[72] Taylor, 1999, str. 233.
[73] Aldrich, 2003, str. 5.
[74] Tamtéž, str. 5, 12.

V roce 1968 CRD i IPD přešly pod nové společné Ministerstvo. IPD, nyní nazvaný *Guidance and Information Policy Department*, byl pro vytváření britské zahraniční propagandy nejdůležitější, neboť jednak úzce spolupracoval s Centrální informační kanceláří, a především poskytoval základní informace a materiály pro diplomatické mise v zahraničí.[75]

Za války fungující Ministerstvo informací bylo v březnu 1946 zrušeno, vznikla však nová Centrální informační kancelář (*Central Office of Information,* dále COI). Jak už název kanceláře napovídá, hlavním záměrem této instituce bylo informování veřejnosti o široké škále témat.[76] Náplní COI bylo poskytovat poradenství, asistenční služby a expertízy v oblasti komunikačních médií a technik. Materiály, které COI produkovala, vznikaly vždy na žádost odborů Ministerstva zahraničí a rovněž samotná distribuce materiálů byla kontrolována. Nacházelo se zde oddělení pro zahraniční tisk a rozhlasové vysílání a některá oddělení pracovala pro zahraniční i domácí odbory, například Filmové a televizní oddělení.[77]

V přímé reakci na studenou válku a rostoucí propagandu Sovětského svazu vytvořilo FO v roce 1948 *Information Research Department* (IRD).[78] Náplní činnosti byla poměrně agresivní antikomunistická kampaň šířená především v podobě tištěných materiálů, které nebyly určeny široké veřejnosti, ale konkrétním cílovým skupinám.[79] IRD byl tajnou organizací a o její činnosti se až do roku 1995, kdy byla zveřejněna první série dokumentů, mnoho nevědělo.[80] IRD se stal jedním z největších odborů Ministerstva zahraničí, jeho fungování však nemělo dlouhého trvání. Jeho činnost byla ukončena v roce 1977.[81]

[75] Black, 1975, str. 35 - 37.
[76] About COI. Public Information Films. Dostupné na: www.nationalarchives.gov.uk/films/aboutfilms.htm, 29. 1. 2014.
[77] Black, 1975, str. 42 – 43.
[78] Taylor, 1999, str. 236.
[79] Smith, 2010, str. 112. In: Pressing the fight: Print, propaganda and the Cold War.
[80] Wilford, 1998, str. 353.
[81] Smith, 2010, str. 112. In: Pressing the fight: Print, propaganda and the Cold War.

2. 2. 2 Tradice kulturní diplomacie

Klíčovým aktérem britské kulturní diplomacie je British Council, který byl založen v roce 1934.[82] Kulturní institut vznikl za účelem podpory větší znalosti o Velké Británii a anglického jazyka a rozvíjení užších vztahů s ostatními státy, jež má být ku prospěchu celého Commonwealthu.[83] První pobočky byly otevřeny v Egyptě a v Portugalsku v roce 1938.[84]

Již od svého založení se British Council považuje za unikátní organizaci, což je způsobeno jeho vztahem s vládou. British Council byl založen jako samostatná organizace, nespadá pod žádné ministerstvo či odbor. Přesto však nemůžeme hovořit o tom, že by byl plně nezávislý na vládě. Hlavním důvodem je finanční podpora, kterou British Council od vlády získává. Zatímco v roce 1935 příspěvky činily zhruba 6 000 liber, v roce 1939 to bylo již 386 tisíc liber a v 70. letech dvacet milionů liber.[85] Přesto platí rovnice s vládní politikou a ekonomikou státu, a tak i British Council zasáhly po druhé světové válce škrty, v některých zemích byly pobočky zrušeny úplně.[86] Oficiálně byl nezávislý status British Council uznán udělením královské listiny v roce 1940 (s několika dodatky v následujících letech). Listina uděluje hlavní pravomoci výkonnému výboru British Council, který se skládá z patnácti až třiceti osob. Ve finančních otázkách podléhá auditorské kontrole Ministerstva financí.[87]

Oproti BBC měl British Council se zahraničními kancelářemi užší vztah, což často vedlo k tomu, že tyto orgány cítily nad činností British Council kontrolu. I přes konzultace s výkonnou radou British Council mohlo dojít k situaci, kdy konečné rozhodnutí o tom, v jakých zemích by měl British Council působit a jakou škálu aktivit by měl vyvíjet, bylo na zahraničních kancelářích.[88]

---

[82] Fisher, 2009, str. 19.
[83] Charter of Incorporation, 1940, str. 3.
[84] British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 28. 1. 2014.
[85] Black, 1975, str. 3.
[86] British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 28. 1. 2014.
[87] Charter of Incorporation, 1940, str. 7, 9.
[88] Black, 1975, str. 55.

V roce 1954 vláda například učinila rozhodnutí o stažení British Council z Cejlonu, Nového Zélandu a Austrálie, bez ohledu na stanovisko British Council. Ke zrušení poboček nakonec přes nesouhlas veřejnosti a parlamentní kritiku nedošlo.[89]

Pozici British Council v aktivitách Velké Británie v zahraničí upravovala tzv. Droghedova zpráva z roku 1954. Zpráva se stavěla skepticky k potencionální roli British Council v boji proti komunismu.[90] Tento postoj potvrzují kroky vlády, tj. stažení poboček British Council z východní Evropy, a naopak podpora rozšíření aktivit a výuky angličtiny v rozvojových zemích Asie a Afriky. Díky narůstajícím příjmům z výuky angličtiny se British Council stával méně finančně závislý na vládě.[91]

V roce 1961 vláda založila nové Oddělení pro technickou spolupráci a tento krok měl výrazný dopad na British Council. Náplní činnosti oddělení byla rozvojová pomoc, a British Council získal v tomto směru výrazné pravomoci, neboť byl od této chvíle zodpovědný za vzdělávací programy a programy odborné přípravy studentů v rozvojových zemích Afriky a Asie. Současně s tím obdržel z nového oddělení i větší množství finančních prostředků na tyto aktivity.[92]

Mezníkem pro veřejnou diplomacii Velké Británie se stalo rozhlasové vysílání, které umožnilo šířit poselství a informace do všech koutů světa. První mezinárodní rozhlasové vysílání BBC, tzv. *Empire Service*, proběhlo v prosinci roku 1932.[93] Zpočátku se obsah vysílání nelišil výrazně v tom, co se vysílalo pro domácí posluchače, a co pro posluchače v zahraničí. Jak se ale rozhlasové vysílání dále vyvíjelo a zvyšoval se jeho potenciál, začaly se zahraničnímu

[89] Tamtéž.
[90] Byrne, 2013, str. 260.
[91] British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 28. 1. 2014.
[92] Tamtéž.
[93] BBC World Service: 80 years of international broadcasting. Dostupné na: www.bbc.co.uk/worldservice/indepth/80th_anniversary.shtml, 28. 1. 2014.

publiku uzpůsobovat i programy a jazyk vysílání.[94] Koncem roku 1940 již BBC vysílala ve 34 světových jazycích.[95] V důsledku dekolonizace se upravil i název vysílání, od *Empire Service* a pozdějšího *Overseas Service* se přešlo v roce 1965 k užívání *BBC World Service*. Tento název měl reflektovat zájem o celosvětové dění, a s tím související posun od původního zacílení na britské krajany a posluchače žijící v zahraničí k posluchačům, kteří nejsou britského původu.[96] Brzy si BBC vybudovala ve světě reputaci kvalitního vysílání, které nemělo konkurenci.

BBC World Service patří pod BBC. BBC je podobně jako British Council jakousi kvazi-autonomní organizací. BBC se udělením královské listiny v roce 1927 stala veřejnou korporací. Listina hovoří o působení BBC v národním zájmu a určuje strukturu korporace, kdy v jejím čele stojí předseda.[97] Úkolem BBC mělo být informovat, vzdělávat a bavit, informovat o činnosti parlamentu, a v případě naléhavé národní situace vysílat vládní sdělení. Příjem BBC byl závislý na vysílacích licencích, částečně však byla činnost dotována vládou.[98] Proto hovoříme o kvazi-autonomní organizaci – na jedné straně je činnost BBC upravována a financována vládou, na druhé straně je hlavním záměrem BBC vystupovat jako redakčně nezávislá organizace poskytující objektivní informace. Právě otázka národního zájmu však vyvolávala rozepře mezi BBC a vládou. Rozdílný názor na obsah vysílání *BBC World Service* se projevil během Suezské krize, kdy byla BBC nařčena, že zprávy jejího arabského vysílání nevyznívají ve prospěch Velké Británie, zatímco BBC oponovala svou nestranností a zásadou jednotného domácího a zahraničního vysílání. BBC neustoupila a po zbytek krize se této zásady držela. Podobná situace nastala i v roce 1982 během války o Falklandy, kdy se do sporu vložila Margaret Thatcherová se slovy: „*Jsou chvíle,*

[94] Black, 1975, str. 5.
[95] BBC World Service: 80 years of international broadcasting. Dostupné na: www.bbc.co.uk/worldservice/indepth/80th_anniversary.shtml, 28. 1. 2014.
[96] Tamtéž; Bush House. Dostupné na: www.bbc.co.uk/historyofthebbc/bush_house/bush_house_story.shtml, 28. 1. 2014.
[97] BBC Royal Charter, 1927. Dostupné na: www.downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/archive/1927.pdf, 29. 1. 2014.
[98] Crisell, 2002, str. 28.

kdy se zdá, že jsme si s Argentinci rovni.“[99] Situaci zahraničního vysílání BBC odráží vládní politika a stav národní ekonomiky. Po druhé světové válce došlo ke škrtům v rozpočtu, v 60. letech naopak ke zvýšení finančních prostředků, což souvisí s rozšiřováním vysílání. Následkem ropné krize v roce 1973 však došlo opět ke škrtům.[100] Konzervativní vláda v 80. letech po finanční stránce BBC také nepřála. Na televizní zahraniční vysílání BBC, zahájené v roce 1991, se Ministerstvo zahraničí rozhodlo již vůbec nepřispívat a BBC tak byla nucena přiklonit se k jisté míře komerční podpory.[101]

Výše uvedené orgány a instituce nejsou jedinými aktéry, kteří mohou mít podíl na veřejné diplomacii. Margaret Thatcherová je názorným příkladem toho, jaký vliv může mít na veřejnou diplomacii jediná osoba. Podle amerického odborníka na veřejnou diplomacii Nicholase Culla, byla Margaret Thatcherová v tomto směru „*milníkem vývoje politické komunikace v Británii*.“[102] Margaret Thatcherová byla symbolem doby a svým nesmiřitelným vystupováním k Sovětskému svazu a podílem na pádu železné opony se stala ikonou a pro občany východní Evropy byla hlasem svobody.[103] Thatcherová tak patří v tomto období k nejvýraznějším postavám a sama o sobě byla součástí britské veřejné diplomacie.[104]

Kapitolou samou o sobě je bezpochyby britská monarchie coby aktér veřejné diplomacie. Vliv britské královské rodiny na zahraniční publikum je mnohdy větší, než vliv vládní instituce. Průkopníkem ve vztazích s veřejností, a to jak domácí, tak zahraniční, byl Edward VIII. Svým méně upjatým chováním a občas až kontroverzním vystupováním na veřejnosti, které bylo pro královskou rodinu naprosto netypické, přitahoval pozornost celého světa, a de facto tak propagoval Velkou Británii. Britský historik A. N. Wilson připodobňuje

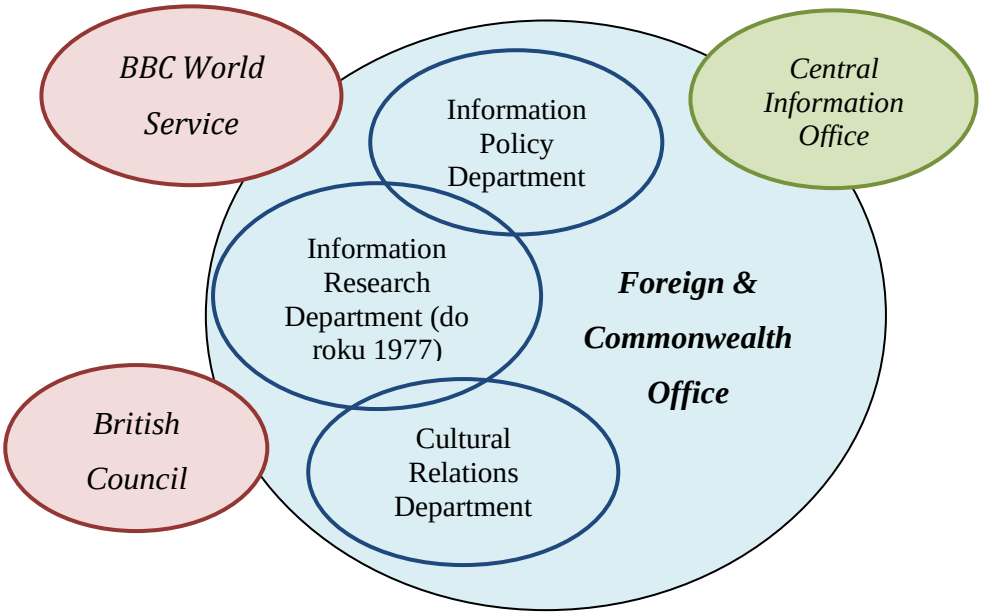
[99] BBC World Service: 80 years of international broadcasting. Dostupné na: www.bbc.co.uk/worldservice/indepth/80th_anniversary.shtml, 28. 1. 2014.
[100] Crisell, 2002, str. 30.
[101] Tamtéž.
[102] Cull, 2013, str. 67.
[103] Tamtéž, str. 68.
[104] Tamtéž.

osobnost Edwarda VIII. a jeho popularitu u veřejnosti s princeznou Dianou.[105] Královská rodina si brzy uvědomila, že má-li nadále být stmelujícím prvkem nejen Británie, ale celého Commonwealthu, prezentace a aktivity na veřejnosti jsou nezbytné. Monarchie sloužila veřejné diplomacii Británie především v momentech významných královských událostí. Korunovace královny Alžběty v roce 1953 či královská svatba prince Charlese a Diany v roce 1981 se řadí bezesporu k těm nejvýraznějším. Korunovace královny byla historickou chvílí i pro televizi, neboť počet televizních diváků poprvé převážil nad počtem posluchačů, a pozornost korunovace vyvolala nejen ve Spojených státech či Francii, ale ještě v nedávno nepřátelském Německu.[106] Svatba následníka trůnu přilákala k televizní obrazovce již celý svět a se sledovaností 750 milionů diváků se řadí událost k dosud nejsledovanějším programům vůbec.[107]

Na závěr pro přehlednost uvádím jednoduchý graf znázorňující hlavní aktéry, kteří se v tomto období podíleli na veřejné diplomacii Velké Británie. Ministerstvo zahraničí je zde zachyceno již ve své podobě od roku 1968.

[105] Wilson, 2005, str. 331, 333 – 335.
[106] The Story of BBC Television – TV's crowming moment. Dostupné na: www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/tvhistory/coronation.shtml, 28. 1. 2014.
[107] Prince Charles and Lady Diana Spencer's wedding. Dostupné na: www.bbc.co.uk/history/events/prince_charles_and_lady_diana_spencers_wedding, 28. 1. 2014.

Obrázek č. 2: Hlavní aktéři veřejné diplomacie Velké Británie, 1968 – 1997.



Zdroj: Vlastní úprava autorky.

2.2 Nástroje britské prezentace v zahraničí v kontextu studené války

Za první formu prezentace Velké Británie navenek můžeme považovat imperiální výstavy, které probíhaly již v 19. století. Velký úspěch zaznamenala výstava v roce 1924 ve Wembley, na kterou navázaly v dalších letech imperiální výstavy na Novém Zélandě, Johannesburgu či v Glasgow.[108] Británie se snažila ukázat sílu a okázalost impéria, která mělo ohromit svět. Se založením British Council a vnějšího servisu BBC ve 30. letech přibyly dva základní nástroje britské veřejné diplomacie – kulturní diplomacie a zahraniční rozhlasové vysílání.

Aktivity, které činí British Council, se vyznačují dlouhodobým charakterem. Hlavním cílem British Council je výuka anglického jazyka a prezentace rozličných aspektů britské kultury a tradic zahraničnímu publiku. I během druhé světové války se organizace zaměřovala spíše na kvalitu své práce,

[108] Wilson, 2005, str. 272, 276.

než na kvantitu.[109] Obecně můžeme činnost British Council v této době rozdělit do čtyř oblastí: (1) vzdělávání a výuku anglického jazyka, (2) poskytování knih, periodik a činnost knihoven, (3) výměnné programy a podporu zahraničních studentů ve Velké Británii a (4) programy v umění.[110] British Council se chtěl vždy, zejména v době studené války, distancovat od oficiální propagandy a zaměřit se jen na svou náplň činnost, což dokazuje například vztah se Sovětským svazem. British Council již v polovině 50. let ustanovil Komisi pro vztahy se SSSR, jejímž hlavním cílem byl rozvoj kulturních vztahů mezi oběma státy.[111] Reálnými nástroji britské kulturní diplomacie v Sovětském svazu byly například divadelní turné, britský hudební festival uspořádaný v březnu 1963 či operní představení.[112] Současně, zejména ve vztahu k bývalým koloniím, si byl British Council vědom toho, že pouhá prezentace britské kultury nestačí. S přihlédnutím k minulosti by taková jednostranná projekce naopak mohla vzájemné vztahy poškodit. To byl případ Indie, kde byl ve své činnosti British Council velmi opatrný a snažil se budování dlouhodobých vztahů, přičemž vycházel ze zásady reciprocity, podle které by „*každá strana měla dát té druhé to, co druhá strana chce, a nikoli to, co si strana myslí, že je dobré pro ni*.“[113] Pozitivní dopad na British Council měl rozvoj zemí Perského zálivu. V Saudské Arábii došlo poprvé k nové formě financování. Mimo standardní rozpočet British Council se objevily tzv. Placené vzdělávací služby (*Paid Educational Services*), což znamenalo, že vzdělávací aktivity, které v zemi British Council činil, byly finančně sponzorovány hostující vládou, tj. v tomto případě Saudskou Arábií.[114]

Vnější servis BBC zahájil své vysílání intenzivně. V lednu 1938 bylo spuštěno arabské vysílání BBC ve snaze vyvážit italskou propagandu na Blízkém východě. Krátce nato BBC zahájila rozhlasové vysílání ve Francii, Německu a

[109] Black, 1975, str. 4.
[110] Tamtéž, str. 53.
[111] British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 28. 1. 2014.
[112] Fisher, 2009, str. 38 – 39.
[113] Tamtéž, str. 28; Citace: A Monthly Review of the British Council, 1947, citováno dle: Fisher, 2009, str. 29.
[114] British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 28. 1. 2014.

Itálii.[115] Šířit „vliv“ prostřednictvím rádiových vln bylo poměrně jednoduché, a efektivní vzhledem k tomu, že se vysílání mohlo dostat skutečně ke každému.

BBC již od roku 1946 spustila také ruské vysílání, které však bylo s rostoucí intenzitou studené války v Rusku blokováno. BBC měla u občanů žijících za železnou oponou velkou váhu a uznání, můžeme až říci, že byla typickým nástrojem soft power státu – nenásilná, přesto však přitahovala pozornost a lákala ostatní k poslechu. Nepopíratelnou úlohu hrál *BBC World Service* v Sovětském svazu, kde jeho poslouchání sloužilo jako výuka angličtiny pro agenty ruských tajných služeb (samozřejmě až poté, co bylo z pásky odstraněno vše, co mohlo být chápáno jako protisovětské). Je nutné podotknout, že zahraniční vysílání BBC nebylo jen jednostranným procesem, ale BBC se snažila se skupinami ve východní Evropě spolupracovat a morálně je podporovat, čímž její uznání dále rostlo. Po povstání v Maďarsku v roce 1956 zapojila BBC maďarské uprchlíky, kterým se podařilo dostat do Británie. Z ostrovů poté pod krycími jmény vysílali osobní zprávy svým spoluobčanům.[116]

Prestiž zahraničního vysílání BBC rostla úměrně s počtem vysílacích hodin. Zatímco v polovině 50. let rádio vysílalo v rozsahu 500 hodin týdně, v roce 1972 to již bylo 750 hodin vysílacího času týdně v celkem 40 různých jazycích světa.[117] Vysílání probíhalo v portugalštině, holandštině, norštině, švédštině či dánštině. Spuštěny byly zpravodajské servisy v somálštině a svahilštině, a základní zahraniční servis vysílal 24 hodin denně.[118] Mimo klasické rozhlasové informační služby spustila v roce 1963 BBC populární rádiové lekce angličtiny.[119]

Konec studené války znamenal nejen přehodnocení rozsahu zahraničního vysílání v Evropě, ale vzhledem k nárůstu popularity televize i jistý pokles zájmu

[115] Black, 1975, str. 7.
[116] BBC World Service: 80 years of international broadcasting. Dostupné na: www.bbc.co.uk/worldservice/indepth/80th_anniversary.shtml, 28. 1. 2014.
[117] Bush House. Dostupné na: www.bbc.co.uk/historyofthebbc/bush_house/bush_house_story.shtml, 28. 1. 2014.
[118] Overseas Information Services, (Cmnd. 225, 1957), str. 5. Citováno dle: Black, 1975, str. 60.
[119] Bush House. Dostupné na: www.bbc.co.uk/historyofthebbc/bush_house/bush_house_story.shtml, 28. 1. 2014.

o rozhlasové vysílání. Pro BBC to byl impuls pro zahájení televizního vysílání, na které se BBC ostatně chystala již několik let. V roce 1991 byl spuštěn program *BBC World Service Television*, později přejmenován na *BBC World*. O čtyři později následoval kanál *BBC Prime*, který byl určen evropskému publiku.[120]

Mimo rozhlasové a televizní vysílání pod hlavičkou BBC byla dalším konkrétním nástrojem veřejné diplomacie produkce filmů a tištěných materiálů. V reakci na studenou válku vydával řadu materiálů *Information Research Department* (IRD).[121] Tyto materiály měly jasný propagandistický účel, přičemž se hovoří o tzv. šedé formě propagandy, což znamená, že materiály a informace byly věcné, avšak procházely selektivním výběrem a úpravou a šířeny byly bez oficiálního přičinění.[122] Jednalo se konkrétně o knihy, magazíny, ale IRD promlouval i do distribuce filmů. Krátce po založení se IRD zaměřil na oslovování vybraných britských autorů, kteří se pro účely IRD zdáli důvěryhodní. Mezi oslovenými byl například George Orwell.[123] Zámořské televizní programy měla na starost částečně také Centrální informační kancelář (COI), která produkovala například magazín „*This week in Britain*". Pořad byl vysílaný v letech 1959 až 1979 a jeho hlavním cílem bylo propagovat Británii a Commonwealth.[124] *This week in Britain* měl několik jazykových verzí podle toho, kde se vysílal. V Latinské Americe se vysílal ve španělštině i portugalštině, později přibyla i oblast střední Ameriky. Samozřejmě se vysílal i v zemích Commonwealthu a na Blízkém Východě, přičemž největší popularitu zaznamenal v Austrálii.[125] Podobným pořadem byl *London Line*, který byl distribuován do zemí Commonwealthu, Blízkého východu i Latinské Ameriky, a to v letech 1964 až 1979.[126] V souvislosti s filmy a knihami bych neměla opomenout zmínit nejvýznamnějšího britského hrdinu – Jamese Bonda, který byl úspěšným

[120] Crisell, 2002, str. 30.
[121] Jeho činnost neprobíhala po celou studenou válku, orgán ukončil svou činnost v roce 1977.
[122] Smith, 2010, str. 113. In: Pressing the Fight: Print, Propaganda, and the Cold War.
[123] Tamtéž.
[124] Public Information Films. Dostupné na: www.nationalarchives.gov.uk/films/1951to1964/filmpage_caretaker.htm, 28. 1. 2014.
[125] Kaye, 2007, str. 227.
[126] Tamtéž, str. 216.

vývozním artiklem Británie, v době studené války však jen v západním světě: „*Staly se (romány a filmy, pozn. autorky) součástí jeho ideologické výzbroje ve studené válce, a proto měly vstup do komunistických zemí zakázaný*.“[127] Úspěšnými byla i divadelní představení, na kterých se podílel British Council. Již jsem zmínila v této souvislosti Sovětský svaz, ale představení se hrála po celém světě. U příležitosti 400. výročí narození Williama Shakespeara probíhala divadelní turné nejen v evropských zemích, ale také v Izraeli, Etiopii či Malajsii.[128]

Samostatná kapitola by mohla být věnována fenoménu britské hudby. Británie nepotřebovala k šíření hudby a oslovování jejím prostřednictvím podporu vlády či konkrétní plány a strategie. Britská hudba byla pro zahraničí lákavá sama o sobě, a můžeme tedy v tomto případě hovořit o ukázkovém příkladu soft power. Nenásilnou formou skupiny jako Beatles, Pink Floyd či Rolling Stones přitahovaly pozornost po celém světě a šířili britskou kulturu. Americké turné skupiny Beatles v roce 1964 se setkalo s velmi vřelým přijetím, a hudební vystoupení v televizní show Ed Sullivana sledovalo 40 % Američanů.[129] Ještě větší význam měla britská hudba v těchto letech ve východní Evropě, kde svým způsobem promlouvala do myšlení mladých lidí. Ačkoli Sovětský svaz považoval ve svých výrocích Beatles za kapitalistické znečištění, skupina měla za železnou oponou nepopiratelný vliv: „*Beatles udělaly kulturní revoluci, kulturní revoluce zničila Sovětský svaz*.“[130] Britský historik Dominic Sandbrook s tímto tvrzením souhlasí: „*Rozhodující zbraní studené války nebyla jaderná bomba, ale naše populární kultura*.“[131] Přesto že jsem zde vyzdvihla vliv britské hudby ve východní Evropě a nevyhnula se tak kontextu studené války, britská hudební scéna přitahovala pozornost zahraničí i po pádu železné opony.

[127] Pacner, 2008, nestránkováno.
[128] Fisher, 2009, str. 39.
[129] 1964: Beatlemania arrives in the US, BBC News. Dostupné na: www.news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/february/7/newsid_4185000/4185201.stm, 28. 1. 2014.
[130] How the Beatles rocked the Eastern Block, 4. 9. 2009, BBC News. Dostupné na: www.news.bbc.co.uk/2/hi/8232235.stm, 28. 1. 2014.
[131] How pop culture helped to win the Cold War, 12. 11. 2013, The Telegraph. Dostupné na: www.telegraph.co.uk/culture/10441108/How-pop-culture-helped-win-the-Cold-War.html, 28. 1. 2014.

Jak jsem uvedla v teoretické části, v dlouhodobém horizontu veřejné diplomacie je kladen důraz na osobní zkušenost s danou zemí. Velká Británie zaměřila i na toto úsilí, a to především prostřednictvím výměnných programů a podpory turistického ruchu. Počet turistů, kteří se rozhodli navštívit ostrovní stát, neustále rostl, jak dokládá tabulka č. 3. Orgánem, který se věnoval podpoře turistického ruchu, byla na základě Aktu o rozvoji turismu z roku 1969 *British Tourist Authority*.[132] Studium ve Velké Británii nepodporoval jen British Council, ale samostatná stipendia vyhlašovala i vláda. V roce 1970 probíhala jednání mezi britskou a francouzskou vládou, ze kterých vzešla nová finanční podpora výměnných programů mladých, stipendijních programů, a obecně užších vztahů mezi Británií a Francií. Za vlády Margaret Thatcher Ministerstvo zahraničí spustilo stipendijní program Chevening.[133]

Tab. č. 4: Zahraniční turisté ve Velké Británii

	1970	1980	1990
Počet návštěv (v tisících)	6 692	12, 421	18, 013
Původ návštěvy			
Severní Amerika	1 975 (29,5 %)	2 082 (16,8 %)	3 685 (20,5 %)
Evropa	3 718 (55,6 %)	7 984 (64,3 %)	11 060 (61,4 %)
Ostatní	999 (14,9 %)	2 355 (19,0 %)	3 268 (18,1 %)

Zdroj: Travel Trends. Office for National Statistics.

2.3 Geografické priority

I geografické priority veřejné diplomacie Velké Británie jsou do velké míry ovlivněny procesem dekolonizace a především probíhající studenou válkou.

[132] VisitBritain & VisitEngland. Annual Report and Accounts. Dostupné na: www.official-documents.gov.uk/document/hc1011/hc01/0121/0121.pdf, 3. 2. 2014.
[133] Cull, 2013, str. 68.

Velká Británie musela své priority rozdělit mezi bývalé kolonie a domínia, kde si i nadále chtěla ponechat vliv, a zároveň byla nucena čelit rostoucí sovětské propagandě, na kterou musela nějakým způsobem reagovat. Zatímco v Evropě Velká Británie uplatňovala propagandu jako takovou bez přímé účasti, jiná situace byla v Africe, kde mohla Velká Británie přímo participovat a ovlivňovat tak veřejnost. Na působení British Council či BBC v zahraničí měly vliv nejen finanční škrty vlády, ale i mezinárodní dění. V důsledku zhoršení situace v dané zemi byly dočasně zrušeny například pobočky British Council v Egyptě, Íránu, Argentině či Afghánistánu.[134]

Již vytvořením Commonwealthu a členstvím většiny původních britských kolonií v tomto společenství bylo jasné, že Velká Británie bude považovat tyto území za priority své zahraniční politiky i nadále, což mělo dopad i na veřejnou diplomacii. Británie zde rozšiřovala své informační služby a od 50. let došlo k ustanovení informačních služeb také v méně rozvinutých zemích.[135] V 50. letech na základě tzv. Zprávy Droghedovy komise došlo k otevření mnoha nových informačních kanceláří v koloniích. Byla otevřena kancelář v Nigérii, na Zlatém pobřeží, ve Východní Africe či v Západní Indii.[136] Droghedova zpráva vyjádřila podporu i činnosti British Council v zemích Afriky a Asie. Ačkoli mnoho bývalých afrických kolonií přerušilo načas diplomatické vztahy s Velkou Británií, British Council zde ve většině případů mohl zůstat, což bylo způsobeno zejména potřebou jazykového vzdělávání.[137] Jako jedna z mála organizací zůstal British Council přítomen v Jižní Africe v období apartheidu.[138] Zde můžeme vidět názorný příklad kulturní diplomacie v praxi. Rovněž rozhlasové vysílání podporovalo směr britské zahraniční politiky, resp. veřejné diplomacie. BBC začala vysílat i ve svahilštině a somálštině a velkou úlohu sehrála během konfliktu ve Rwandě. Pracovníci francouzského vysílání BBC a svahilského vysílání spolupracovali s Červeným křížem a poskytovali informace o

[134] British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 3.2. 2014.
[135] Black, 1975, str. 12.
[136] Tamtéž, str. 30.
[137] Fisher, 2009, str. 40.
[138] Tamtéž, str. 49.

nezvěstných. Tento servis se později rozšířil a dal vzniknout novému vysílání pro oblast Velkých jezer (*The Great Lake Service*).[139] Geografickým cílem veřejné diplomacie se stával i Blízký Východ a Perský záliv. Rozpoutání války na Blízkém Východě v roce 1967 mělo vliv na posílení rozhlasového vysílání v arabštině.[140] V 70. letech British Council využil rozmachu zemí Perského zálivu a otevřel nové pobočky v Ománu, Kataru, Bahrajnu i ve Spojených arabských emirátech.[141]

Na evropském kontinentu byl kontext studené války citelnější. Po druhé světové válce započal na žádost Ministerstva zahraničí British Council činnost ve většině svobodných zemí Evropy.[142] S nástupem studené války však došlo ke změně názoru a British Council se z východní Evropy ve velkém stahoval, ve své činnosti pokračovala jen pobočka v Polsku.[143] Na druhou stranu, i přes omezenou činnost British Council hrálo významnou roli v Evropě rozhlasové vysílání, jak ostatně zaznělo v předchozí části práce. Konec studené války a pád železné opony znamenal možnost opětovné přímé veřejné diplomacie ve východní Evropě. Této příležitosti využil zejména British Council, který zde otevřel či znovu-otevřel mnoho svých poboček, a velkou expanzi zahájil do Ruska.[144]

Tradiční geografickou prioritou Velké Británie byly i Spojené státy. Zajímavostí je, že britská vláda vyloučila z přítomnosti v USA British Council, neboť v očích Američanů byl British Council propagandistickou organizací sponzorovanou britskou vládou. Svou činnost zde zahájil opět až v roce 1973.[145]

Latinská Amerika nepředstavovala pro Británii geografickou prioritu (ponechám-li stranou otázku Falklandských ostrovů), ačkoli rozhlasové vysílání

[139] BBC World Service: 80 years of international broadcasting. Dostupné na: www.bbc.co.uk/worldservice/indepth/80th_anniversary.shtml, 3.2. 2014.
[140] Black, 1975, str. 61.
[141] British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 3. 2. 2014.
[142] Black, 1975, str. 51.
[143] V tomto případě, i přes finanční škrty, byly důvody pro stažení British Council důvody politické, nikoli finanční. British Council Timeline. Dostupné na: www.britishcouncil.org/organisation/history/timeline, 3. 2. 2014. Viz také Droghedova zpráva, která se vyjádřila skepticky k roli British Council v boji proti komunismu.
[144] Fisher, 2009. str. 50.
[145] Byrne, 2013, str. 249 – 251.

pro tuto Latinskou Ameriku ve španělštině a portugalštině bylo zahájeno jako jedno z prvních v roce 1938. Ani Indie, bývalá perla impéria, nepředstavovala pro Británii důležitý cíl, což bylo způsobeno rozdílnými ideologickými postoji během studené války. Po roce 1990 se vztahy s Indií začaly pomalu obnovovat.[146] British Council zde i přesto fungoval již od roku 1948.[147]

Nástup studené války a proces dekolonizace jsou dvě klíčové události, které měly v tomto zkoumaném období dopad na veřejnou diplomacii Velké Británie. Prezentace Británie navenek byla z velké části reakcí na sovětskou propagandu, čemuž odpovídají aktéři, nástroje i geografické zacílení v tomto období. Zároveň se projevovalo úsilí zachovat si vliv ve svých původních koloniích, což byl úkol především pro British Council a zahraniční vysílání BBC. Po pádu železné opony zůstávala veřejná diplomacie součástí zahraniční politiky Velké Británie, velký podíl na prezentaci Velké Británie měl opět British Council či nové televizní vysílání *BBC World*. V obrazu Velké Británie navenek byl však patrný nesoulad. Zatímco v 90. letech British Council demonstroval Británii jako moderní, multietnickou a kreativní, vládní agentura pro turistický ruch kladla důraz na historii a tradice Velké Británie.[148] Tento rozkol měl změnit až příchod nové labouristické vlády v čele s Tony Blairem.

[146] UK-India: relations going from strength to strength. Dostupné na: www.gov.uk/government/speeches/uk-india-relations-going-from-strength-to-strength, 28. 1. 2014.;
[147] British Council India. Facts and Figures. Dostupné na: www.britishcouncil.in/about/what/facts-figures, 3.2. 2014.
[148] Nye, 2004, str. 109.

3. Veřejná diplomacie Velké Británie po roce 1997

V této kapitole se zaměřím na období od roku 1997 do současnosti. Nejprve krátce nastíním kontext doby a poté se budu věnovat zkoumaným proměnným, tj. nástrojům, aktérům a geografickému zacílení veřejné diplomacie. Samostatnou podkapitolu věnuji kampaním, které v tomto období nabývají důležitosti a souvisejí s trendem brandingu státu.

3. 1 Od New Labour ke koaliční vládě

Vítězství Tonyho Blaira ve volbách v roce 1997 znamenalo pro Velkou Británii po dlouhé vládě konzervativců změnu - příchod vlády labouristů, resp. tzv. nových labouristů.

Tony Blair se zaměřil nejen na domácí reformy, ze kterých je nejvýznamnější proces devoluce. Velká pozornost se rovněž upřela na zahraniční politiku. Společně s ministrem zahraničí Robinem Cookem usiloval Blair o obraz Británie jako dobrého mezinárodního občana, což zaznělo i v tzv. *Mission Statement*[149] ministra zahraničí. Robin Cook zde hovořil o etické dimenzi zahraniční politiky a obhajobě lidských práv po celém světě. Aktivněji měla Británie vystupovat na mezinárodní scéně i v otázce kvality života a ochrany životního prostředí.[150] Snahu o změnu identity a obrazu Velké Británie v zahraničí, patrnou zejména na začátku Blairova období (viz kampaň „Cool Britannia"), je tak nutné chápat v kontextu Blairovy politiky. Identita Británie

[149] Mission Statement byl projev Robina Cooka, který přednesl krátce po volbách v květnu 1997. Ministr se zaměřuje na podobu zahraniční politiky a její priority.

[150] Robin Cook's speech on the government's ethical foreign policy, 12. 5. 1997. Dostupné na: www.theguardian.com/world/1997/may/12/indonesia.ethicalforeignpolicy, 6. 2. 2014.

neměla být založena na imperiální minulosti či vojenské síle, ale na hodnotách jako je tolerance, důvěra, kreativita a otevřená společnost.[151]

Popularita labouristické vlády však od roku 2001 klesala. Rozhodnutí britské vlády podpořit USA při tažení do Iráku vyvolalo v Británii řadu protestů a uvádí se, že: „*strategicky a politicky katastrofické rozhodnutí jít do války v Iráku zastínilo všechno ostatní v zahraniční politice nových labouristů*.“[152]

V roce 2007 vystřídal Blaira na postu premiéra Gordon Brown.[153] Britské ozbrojené síly ukončily svou přítomnost v Iráku v roce 2009.[154] Třináctileté období labouristů bylo ukončeno o rok později. Z voleb vzešla koalice konzervativců a liberálů a ministerským předsedou se stal David Cameron, který je v čele vlády doposud.[155]

Důraz na veřejnou diplomacii podnítily nejen útoky z 11. září 2001. Podle Leonarda se na negativním obrazu Británie ve světě podepsaly také nepříznivé události na domácí scéně.[156] Veřejná diplomacie založená na začátku Blairova období spíše na brandingu, tak přechází v důsledku události do své současné podoby – tj. do podoby strategického a plnohodnotného nástroje zahraniční politiky.

3. 2 Tradiční aktéři – nový rámec spolupráce

Jak již zaznělo, vláda Tonyho Blaira se soustředila spíše na branding státu, kampani „Cool Britannia“ se věnuji v následující části. Cílem nové vlády bylo

[151] Robin Cook, Panel 2000 launch: opening statement by the Foreign Secretary, 1. 4. 1998. Citováno dle: Dunne, Wheeler, 1998, str. 850.
[152] Hull, Mulley, Nash, 2010, str. 95.
[153] Brown is UK’s new prime minister, 27. 6. 2007, BBC News. Dostupné na: www.news.bbc.co.uk/2/hi/6245682.stm, 6. 2. 2014.
[154] Operations in Iraq finish with completion of Royal Navy training mission. 18. 5. 2011. Dostupné na: www.gov.uk/government/news/operations-in-iraq-finish-with-completion-of-royal-navy-training-mission, 6. 2. 2014.
[155] David Cameron and Nick Clegg pledge ‚united‘ coalition. 12. 5. 2010, BBC News. Dostupné na: www.news.bbc.co.uk/2/hi/8676607.stm, 6. 2. 2014.
[156] Leonard mezi konkrétní události řadí propuknutí infekční choroby slintavky a kulhavky, nepokoje v v Bradfordu, Burnley či Oldhamu, nebo kolaps železnice. Leonard, 2002, str. 32.

přijít s jednotným obrazem Velké Británie, jenž by korespondoval se současným postavením Velké Británie a ukončil tak vnímání Británie jako tradiční a konzervativní země. Zprvu tedy nedochází k výrazným institucionálním změnám veřejné diplomacie. V souvislosti s kampaní „Cool Britannia" byla vytvořena speciální komise, tzv. Panel 2000, která měla být vládě poradcem v otázkách propagace Británie navenek. Komise se skládala ze zástupců soukromého a veřejného sektoru. Členy komise byly například nezávislý poslanec a bývalý britský novinář Martin Bell, předseda British Airways Colin Marshall či módní návrhářka Stella McCartney.[157] Komise se však podle kritiků příliš soustředila na výstupy, tj. šíření informací, než na výsledky svých aktivit.[158]

Dopad na veřejnou diplomacii měly útoky z 11. září 2001. V reakci na tuto událost vypracovalo Ministerstvo zahraničí tzv. Wiltonovu zprávu, která byla významným mezníkem pro britskou veřejnou diplomacii. Na základě doporučení této zprávy byla vytvořena *A Public Diplomacy Strategy Board*, která měla koordinovat vládní politiku s praxí. Členy komise byli zástupci z osmi mezinárodně zaměřených ministerstev a agentur, a rovněž nevládní specialisté z oblastí marketingu, designu či vysílání.[159] Patrně nejvýznamnějším příspěvkem této zprávy bylo vytvoření první strategie veřejné diplomacie, která měla být zastřešující strategií a měla „*zlepší směr a podpoří společný přístup všech, kteří se na veřejné diplomacii podílí*."[160] Zpráva však nijak více nehovořila o dlouhodobém horizontu plánování, bez kterého se změna vnímání Británie neobejde. Právě dlouhodobý horizont plánování byl předmětem další zprávy věnované veřejné diplomacii.

Carterova zpráva z roku 2005 (*Lord Carter of Coles: Public Diplomacy Review*) šla ve svých doporučeních ještě dále a redefinovala veřejnou diplomacii s důrazem na soulad s vládními střednědobými a dlouhodobými cíly. Zpráva

[157] UK Britannia's 'committee for cool', 1. 4. 1998, BBC News. Dostupné na: www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/72375.stm, 6. 2. 2014.
[158] Pamment, 2012, str. 317.
[159] Hemery, 2005, str. 201 – 202. In: The New Public Diplomacy.
[160] Annex A. Wilton Review Executive Summary, 2005, str. 60. In: Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review.

uvádí za hlavní aktéry veřejné diplomacie FCO, British Council a BBC, kteří se na základě doporučení zprávy stáli členy nově vytvořené Rady pro veřejnou diplomacii (*Public Diplomacy Board*). Členy rady jsou také dva nezávislí pozorovatelé. Jedním z nich je již zmiňovaný Simon Anholt, odborník na branding států.[161] Tato Rada má být orgánem, který určuje podobu veřejné diplomacie a je zodpovědný „*za schvalování strategií, řízení a monitorování*."[162] Nově vytvořená Rada má tedy plnit funkci určitého zastřešujícího orgánu, který vytváří podobu a charakter veřejné diplomacie Velké Británie.

BBC i British Council zůstaly i nadále nezávislé instituce z části finančně podporované vládou. British Council má ponechanou volnost v každodenních aktivitách, avšak jeho dlouhodobé plány jsou předmětem diskuzí s vládou a musí být v souladu s vládními plány a cíly.[163] Pro British Council, představitele kulturní diplomacie, se stává charakteristická spolupráce nejen s aktéry nejvyšších úrovní (ministerstva, Světová banka či UNICEF), ale také s neziskovými organizacemi. Právě neziskové organizace se, podobně jako kulturní instituce, vyznačují autonomií, která je pro budování sítí a rozvíjení dlouhodobých vztahů prospěšná více, než fungování v rámci oficiální politiky státu.[164]

Výraznou změnou prošlo po roce 2005 zahraniční vysílání BBC. BBC ohlásila největší změnu za 70 let své existence, jež se týkala geografického přehodnocení. Bylo zrušeno rozhlasové vysílání v deseti jazycích, převážně střední a východní Evropy, a pozornost se naopak upřela na televizní vysílání v arabštině a rozvoj nových médií.[165] V případě zahraničního vysílání BBC může být s vládou projednávána otázka zemí a cíleného publika, aniž by však taková jednání ovlivnila obsah vysílání.[166] V roce 2011 byl BBC World Service snížen

[161] Public Diplomacy Board. Dostupné na: www.webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060731065549/http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1035898725758, 10. 2. 2014.
[162] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 4.
[163] Tamtéž, str. 4 – 5, 19.
[164] Davidson, str. 84. In: Engagement.
[165] BBC World Service announces "biggest transformation in 70 years", 25. 10. 2005. Dostupné na: www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/10_october/25/world.shtml, 10. 2. 2014.
[166] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 4 – 5.

finanční příspěvek od FCO. Aby BBC dosáhla žádoucích 16 % úspor, byla nucena opět zrušit některá zahraniční rozhlasová vysílání, což se projevilo v poklesu počtu posluchačů.[167]

Poradním orgánem Radě pro veřejnou diplomacii se stala *Public Diplomacy Partners Group*, která se skládá de facto z původní *Public Diplomacy Strategy Board*. Zástupce zde má Ministerstvo pro mezinárodní rozvoj, Ministerstvo obrany, Ministerstvo pro kulturu, média a rozvoj, Velšské shromáždění, Skotsko a Severní Irsko. Dalším důležitými aktéry jsou UK Trade and Investments a VisitBritain.[168] VisitBritain je v současné době hlavní britskou agenturou pro turistický ruch. Organizace vznikla v roce 2003 sloučením British Tourist Authority a English Tourist Council a její činnost je financována Ministerstvem pro kulturu, média a sport.[169] UK Trade and Investments podporuje zahraniční exportéry i domácí obchod směrem do zahraničí. Ve vztahu s veřejnou diplomacií je agentura důležitá zejména pro svou roli propagátora britských produktů, služeb a technologií a celkově Británie jako místa vhodného k investování.[170]

Jak zaznělo v teoretické části, důležité je rozličné zúčastněné strany integrovat do politického procesu od samotného začátku, což umožní lepší koordinaci a soulad s vládními cíly. Podle Hockinga toto bylo hlavním záměrem Carterovi zprávy.[171] Vytvoření poradního orgánu svědčí o tom, že záměr se podařilo uskutečnit.

V rámci FCO funguje ještě *the Directorate for Strategy and Information*, který je v rámci FCO zodpovědný za veřejnou diplomacii, a jehož součástí je

[167] BBC World Service cuts language services and radio broadcasts to meet tough Spending Review settlement, 26. 1. 2011. Dostupné na: www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/01_january/26/worldservice.shtml, 10. 2. 2014; BBC World Service audience drops after cuts, 12. 7. 2011. Dostupné na: www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/07_july/12/world.shtml, 10. 2. 2014.
[168] Public Diplomacy Strategy Board. Dostupné na: www.webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060731065549/http://visitbritain.com/corporate/stakeholders/public_diplomacy/pdsb.aspx, 10. 2. 2014.
[169] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 31.
[170] Tamtéž, str. 33.
[171] Hocking, 2008, str. 68. In: Engagement.

Public Diplomacy Group. Hlavní náplní činnosti této skupiny je především přerozdělování finančních prostředků (viz tabulka č. 4).[172] Velká Británie patří dlouhodobě ke státům, které do své veřejné diplomacie nejvíce investují. Finanční prostředky na veřejnou diplomacii jsou vcelku vyrovnané se Spojenými státy, ačkoli je Británie několikanásobně menším státem.[173]

Tab. č. 5: Rozdělení finančních prostředků FCO na aktivity veřejné diplomacie. Částky pro roky 2004 a 2005 v britských librách.

	Částka
British Council	186 milionů
Zahraniční vysílání BBC	225 milionů
Stipendia	35 milionů
Campaign and Challenge Funds	5 milionů
Ostatní provozní náklady	165,6 milionů

Zdroj: Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review.

Vliv na prezentování Británie navenek měla v posledních letech souhra významných událostí, na nichž se z velké části podílela britská monarchie. V roce 2011 proběhla královská svatba následníka trůnu prince Williama, o rok později Británie slavila diamantové jubileum královny a v loňském roce se upřela světová pozornost na narození královského potomka. Královská rodina symbolizuje kontinuitu, dědictví a tradice. Tedy hodnoty, které mohou působit poněkud v protikladu s kampaněmi usilujícími o obraz inovativní, kreativní a moderní Británie. Na druhou stranu, jak ostatně vyplývá ze zájmu o královskou rodinu u zahraniční veřejnosti, můžeme monarchii považovat jednoznačně za nástroj měkké moci státu a tím tedy za aktéra veřejné diplomacie. Jak uvádí britská historička Tristram Hunt, součástí poslání královské rodiny je dnes doslova prodávat Británii v zahraničí, tj. snažit se maximalizovat globální vliv ve světě.[174] Byl to například princ Harry, kdo v New York společně s premiérem

[172] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 17.
[173] Nye, 2004, str. 124.
[174] Hunt, 2011, nestránkováno.

Cameronem spouštěl kampaň „This is GREAT“.[175] Moderní monarchie se také musela přizpůsobit době, a celosvětová popularita královské rodiny ve světě nasvědčuje tomu, že pro Británii je to velice efektivní způsob prezentace.

K velkým změnám u hlavních představitelů veřejné diplomacie nedošlo. V roce 2011 byla pouze zrušena Centrální informační kancelář.[176] Klíčovými aktéry jsou i nadále FCO, British Council a BBC World Service, výraznou změnou je však snaha o užší vzájemnou spolupráci a koordinaci aktivit. Veřejná diplomacie začala být více plánována, což dokládá vznik první strategie. Samostatná strategie byla vytvořena i u příležitosti konání Olympijských her v Londýně, které byly významným momentem pro zviditelnění Británie v zahraničí a jak zazní v další části práce, potenciál takové události britská vláda rozhodně nepodcenila. Jak uvádí Simon Anholt, následováním Carterovi zprávy „*Velká Británie definovala nový přístup k veřejné diplomacii, který se snaží využívat veřejnou diplomacii spíše jako nástroj politiky, než metodu komunikace*.“[177] O tom, jakých konkrétních nástrojů veřejná diplomacie po roce 1997 využívá, pojedná následující část.

3. 3 Nástroje nového tisíciletí: branding a kulturní diplomacie

Budu-li vycházet z dimenzí veřejné diplomacie podle Leonarda (představeny byly v první kapitole), aktivity můžeme rozdělit podle jejich časového horizontu na aktivní (news management), proaktivní (strategická komunikace) a budování dlouhodobých vztahů. Každá dimenze využívá jiných nástrojů a zapojuje rozdílné aktéry.

[175] Prince Harry attends the GREAT Campaign in New York, 14. 5. 2013. Dostupné na: www.princeofwales.gov.uk/news-and-diary/prince-harry-attends-the-great-campaign-new-york, 17. 2. 2014. Kampani se více věnuji na následujících stránkách.
[176] Government ad agency COI to be closed down, 23. 6. 2011, BBC News. Dostupné na: www.bbc.co.uk/news/uk-politics-13890059, 10. 2. 2014.
[177] Anholt, 2008, str. 41. In: Engagement.

British Council se jednoznačně orientuje na budování dlouhodobých vztahů. Jeho primárním účelem nadále zůstává výuka angličtiny, přesto je však pro toto období charakteristický přesah činnosti nad pouhou výuku angličtiny. British Council se zapojuje do řady dalších projektů a iniciativ, které zdánlivě až nespadají do jeho účelu založení – věnuje se environmentálním problémům, klimatickým změnám, posilování role žen ve společnosti, sportovním aktivitám či se podílí na dosažení Rozvojových cílů tisíciletí. Jako hlavní představitel kulturní diplomacie se British Council vyznačuje specifickým přístupem k cílenému publiku, který je v tomto období ještě patrnější. Účelem všech aktivit British Council není pouhé předávání informací, ale důraz je kladen na vzájemné porozumění a poslouchání publika, čímž je naplňována podmínka úspěšného budování vztahů, neboť jak říká Davidson: „*Rozvoj sítí prostřednictvím budování vztahů vyžaduje, že budeme pečlivě poslouchat*.“[178] Konkrétními kroky se tak British Council snaží o vzájemné porozumění mezi lidmi, zlepšení jejich životní situace a vypořádání se s problémy, kterým čelí. Cílenému publiku přináší British Council přístup nejen k jazykovým, ale také pracovním dovednostem, díky kterým mají občané větší možnost uspět v dnešním globalizovaném světě a přispět tak k rozvoji liberální demokracie.[179] Tyto aktivity British Council jsou vidět zejména v rozvojových zemích. Odklon od jednosměrného toku informací může být chápán současně jako vyvarování se s kritikou z neokolonialismu.[180] Například v Ugandě, mimo tradiční výuku angličtiny, British Council usnadňuje kontakty nejen mezi obyvateli státu, ale i s obyvateli sousedních států. Konkrétním příkladem je podpora emancipace žen v politice ze států v oblasti Velkých jezer. British Council finančně pomáhá uskutečňovat schůzky mezi ženami, které tak mohou sdílet své zkušenosti a navzájem se ve svých aktivitách povzbuzovat.[181] Dalším projektem podobného typu je *Connecting Futures*, usilující o vzájemné porozumění, učení a respekt mezi mladými lidmi z odlišného kulturního prostředí. Do projektu je zapojeno jedenáct zemí, mezi

[178] Davidson, 2008, str. 80. In. Engagement.
[179] Tamtéž, str. 81 – 82.
[180] Leonard, 2002, str. 48.
[181] Hemery, 2005, ,str. 202. In: The New Public Diplomacy.

nimi například Egypt, Malajsie, Pákistán, Turecko, Nigérie či Indonésie.[182] Dalším projektem, který se snaží budovat úzké vztahy prostřednictvím umění, je projekt *Visiting Art*. Projekt vznikl v rámci British Council již v roce 1977, v roce 2001 se stal nezávislou charitativní organizací a od té doby primárně funguje jako prostředník pro mezinárodní kontakty mezi umělci a kulturními profesionály.[183] Podle Leonarda právě takový projekt může rozptýlit obavy ostatních z kulturní hegemonie Británie či dominantního postoje vůči státům třetího světa.[184] V rámci této práce bohužel není možné věnovat se podrobně širokému portfoliu činností British Council. Mimo výše uvedené projekty jsem další iniciativy uvedla v tabulce č. 5, přičemž jsem se snažila poukázat na rozličnost aktivit a pestrost témat. V tabulce je možné zároveň vidět, s jakými dalšími konkrétními aktéry British Council spolupracuje.

[182] Leonard, 2002, str. 47.
[183] About Us. Visiting Arts. Dostupné na: www.visitingarts.org.uk/about, 10. 2. 2014.
[184] Leonard, 2002, str. 49.

Tab. č. 6: Příklady programů a projektů British Council

Název	Cíl programu	Geografické zaměření	Partneři projektů
Premier Skills 2007 - 2014	Mezikulturní porozumění skrze sport a angličtinu, rozvoj trenérských schopností	Asie, Afrika, Amerika (Egypt, Čína, Senegal, Korea, Malawi, Mexiko a další. Celkem 28 zemí)	Premiere League
Peacekeeping English Project 1996 - dosud	Snížení, řešení a předcházení konfliktů ve světě prostřednictvím zlepšení komunikace v angličtině	Konfliktní oblasti - DRK, Etiopie, Libye, Bosna a Hercegovina (dosud celkem 35 projektů)	FCO, Ministerstvo obrany, Ministerstvo pro mez. rozvoj
Debate-to-Action	Různá školení pro mladé obyvatele Ghany tak, aby sami dále pomohli Ghaně dosáhnout Miléniových cílů tisíciletí.	Ghana	Institut Světové banky
International Inspiration 2007 - 2014	Podpora sportu na školách na úrovni policy-makerů, zástupců a přímým zapojením dětí	Afrika, Asie, Amerika (Brazílie, Egypt, Ethiopie, Ghana, Indie, Indonésie, Nigérie, Pákistán a další)	UNICEF, UK Sport
Climate Cool China	Šíření informací o změnách klimatu, důraz na mladé lidi	20 významných měst Číny	Součást programu BC International Climate Change Programme
Connecting Futures: Living Together	Posílení vzájemných vztahů a navázání aktivního dialogu mezi mladými lidmi, kteří zažili konflikt	Arménie, Gruzie, Ázerbájdžán, Severní Irsko	Projekt v rámci programu Connecting Futures
2011: Smlouva s Microsoftem	Zvýšení úroveň IT znalostí místních obyvatel	Afrika, Latinská Amerika	Microsoft

Zdroj: Vlastní úprava autorky, www.britishcouncil.org.

Jak již zaznělo v první kapitole, kulturní diplomacie je pro stát klíčovým nástrojem v případě, pokud jsou vztahy mezi státy na nejvyšší úrovni negativní. Kulturní instituty se snaží vystupovat nezávisle na oficiálních postojích domovského státu, a proto se těší důvěře místních obyvatel. British Council působí dlouhodobě například v Barmě, Zimbabwe či Íránu.

Význam kulturní diplomacie narostl zvláště po teroristických útocích z 11. září 2001. Důvěryhodnost, kterou si za dlouhá léta svého působení na Blízkém Východě British Council vybudoval, se nyní ukázala jako zásadní. Jak řekl nejmenovaný ministr pro islámské záležitosti: „*British Council je jednou z mála institucí, která rozumí roli Ministerstva pro islámské záležitosti a jedná se zaměstnanci s respektem, podporuje je v účasti a oceňuje jejich nápady (...).*“[185] Ministr zároveň uvádí, že někteří zaměstnanci byli vůči cizincům podezíraví a nevěřili jejich úmyslům. Jejich postoj se však díky dobrým zkušenostem změnil a začali být k cizincům vnímavější.[186] Z tohoto příkladu vyplývá, že kulturní diplomacie může skutečně být obousměrným procesem vzájemného porozumění.

Významný podíl na budování dlouhodobých vztahů má v případě Británie i zahraniční vysílání BBC. Důvodem efektivní a rychlé reakce na krizi v Afghánistánu byl právě fakt, že BBC zde vysílá již několik desítek let a za tu dobu si v regionu vybudovala dobrou pověst. Totéž lze říci o oblasti Blízkého východu a arabském vysílání BBC.[187] Média představují hlavní nástroj veřejné diplomacie na Blízkém Východě.

Na druhou stranu je zde v posledních letech patrný pokles zájmu o rozhlasové vysílání, což souvisí s šířením internetu a nárůstem popularity televizního vysílání. Tento trend je vidět zejména v rozvinutějších státech, zatímco v rozvojových zemích rádio nadále představuje hlavní zdroj informací. Po velkých změnách v roce 2005 se upřela pozornost BBC na arabské vysílání, které bylo spuštěno v roce 2008.[188] O rok později následovalo perské vysílání (*BBC Persian TV*).[189] Arabské televizní vysílání se řadí k nejsledovanějším programům BBC, v roce 2013 zaznamenalo nárůst sledovanosti o 35 %.

[185] Citováno dle: Davidson, 2008, str. 81. In: Engagement.
[186] Tamtéž.
[187] Leonard, 2002, str. 42.
[188] BBC ukončila celkem 10 rozhlasových vysílání, a to bulharské, české, slovenské, maďarské, chorvatské, kazašské, polské, slovinské a thajské. Za důvod ukončení vysílání BBC uvedla změny v Evropě, kdy se velká část států stala (či stane) členy EU, nebo se jedná o vysílání s malým lokálním účinkem. BBC World Service announces "biggest transformation in 70 years", 25. 10. 2005. Dostupné na: www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/10_october/25/world.shtml, 16. 2. 2014.
[189] BBC World Service: 80 years of international broadcasting. Dostupné na: www.bbc.co.uk/worldservice/indepth/80th_anniversary.shtml, 16. 2. 2014.

V případě perského televizního vysílání uvádí výroční zpráva BBC zvýšení sledovanosti dokonce o 90 %.[190] Podle Leonarda bude logické, že význam televizního vysílání poroste a proto by se vláda měla zamyslet nad tím, zda si finanční podporu od státu nezaslouží i tato činnost BBC.[191] Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, na financování televizního vysílání (na rozdíl od rozhlasového) se britská vláda nepodílí. Podle Crisella je spouštění dalších zahraničních televizních programů do budoucna náznakem toho, že BBC nebude dělat výraznější rozdíly mezi zahraničním a domácím vysíláním.[192] Stírání rozdílů mezi domácí a zahraniční veřejností zaznělo v teoretické kapitole jako jeden ze znaků nové veřejné diplomacie.

Změnily se i nástroje komunikace Ministerstva zahraničí a British Council. Od původních tištěných materiálů se pomalu upouští a nahrazují je elektronické zdroje, kde je na rozdíl od tisku možné uvádět a přidávat aktuální informace.[193] Tento způsob je tak nejen efektivnější, ale i levnější. Stále důležitějšími nástroji se stávají internet a sociální sítě, narůstá také počet jazykových mutací stránek a profilů. V lednu 2005 byly například spuštěny internetové stránky FCO v arabštině.[194] Významu nových způsobů komunikace si je vědoma i BBC World Service. Na jejich webových stránkách je stále patrnější důraz na interaktivnější přístup s veřejností, a to prostřednictvím rozličných online diskuzí nebo větším podílem videí. Cílovým publikem se stávají uživatelé chytrých mobilních telefonů a ostatních podobných zařízení, kteří sledují zpravodajství tímto způsobem.[195] I samotné rádiové vysílání se snaží o větší interakci s posluchači. Úspěšným je v tomto směru například program *Talking Point*, který kombinuje rádio a online diskuzi diváků.[196]

[190] BBC World Service Annual Report 2013. Dostupné na: www.downloads.bbc.co.uk/worldservice/pdf/bbc_world_service_annual_report_2013.pdf, 16. 2. 2014.
[191] Leonard, 2002, str. 78 – 80.
[192] Crisell, 1997, str. 24.
[193] Hemery, 2005, str. 202. In: The New Public Diplomacy.
[194] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 11.
[195] Tamtéž, str. 27 – 28.
[196] Leonard, 2002, str. 50.

I přes nárůst nových trendů zůstávají jedním z tradičních nástrojů veřejné diplomacie výstavy. Podle British Council se výstavy podílejí na britské publicitě až 40 %. Například výstava soch Henryho Moora přilákala v Číně 880 000 návštěvníků, výstava Tate Gallery v Saolo Paulo 200 000.[197] V roce 2011 dosáhla celková návštěvnost výstav počtu 9 500 000 návštěvníků.[198] Svou roli v nástrojích veřejné diplomacie nadále zaujímají také stipendia pro zahraniční studenty. Mimo již zmíněný Chevening existují stipendijní programy pro studenty ze Spojených států a samozřejmě stipendium určené pro studenty ze zemí Commonwealthu.[199] Právě stipendia jsou jedním z prostředků, jak docílit přímého kontaktu zahraniční veřejnosti a Velké Británie. V akademickém roce 2011/2012 dosáhl podíl zahraničních studentů ve vyšším vzdělání 17,4 %, nejvíce do Británie směřují studenti z Číny, Indie, Nigérie a Spojených států.[200]

Pro financování veřejné diplomacie byly vytvořeny dva fondy spadající pod FCO – *Public Diplomacy Campaing Fund* a *Public Diplomacy Challenge Fund*. Prvně jmenovaný se soustředí na větší kampaně a iniciativy, například v roce 2004 financoval projekt *Crossroads For Ideas* zaměřený na budování vztahů nových členských států Evropské unie ze střední Evropy, či *UK Science & Technology for a New World*, který propagoval britskou vědu a technologie v Severní Americe. Druhý fond oproti tomu podporuje menší individuální projekty. V roce 2003 podpořil celkem 86 projektů v 53 zemích.[201]

3. 3. 1 Budování obrazu „skvělé“ Británie: branding státu v praxi

Nástrojem, který se neobjevil v předchozím zkoumaném období, je branding. Branding, tedy určité vytváření značky státu, jsem představila v obecné

[197] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 30.
[198] British Council Annual Report 2011 – 2012. Dostupné na: www.britishcouncil.org/new/PageFiles/13001/Annual_Report%20V10_lowres%2017%20Aug%202012.pdf, 11. 2. 2014.
[199] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 43.
[200] Non-UK domicile students. Dostupné na: www.hesa.ac.uk/index.php?option=com_content&task=view&id=2663&Itemid=161, 16. 2. 2014.
[201] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 37 – 38.

rovině v první kapitole. Nyní se zaměřím na konkrétní kampaně, které v tomto období Velká Británie spustila.

90. léta ve Velké Británii byla dekádou optimismu a euforie a britská společnost byla nakloněna změnám.[202] Zvolení Tonyho Blaira do čela vlády s náladou ve společnosti korespondovalo. Na potřebu nového obrazu Británie v zahraničí upozornil ve své knize *Britain^{TM}: Obnova naší identity* z roku 1997 Mark Leonard z britského think-tanku Demos. Leonard zde hovoří o tom, že zatímco britská identita je v neustálém pohybu a vyvíjí se, obraz Velké Británie v zahraničí ustrnul v minulosti.[203] Leonard předkládá návrhy, jak by se změny mělo docílit: „*Klíčovou prioritou je definovat sdílený étos a příběhy tak, aby odrážely to nejlepší z toho, čím se Británie na konci 90. let stala*.“[204] Vytvoření nového obrazu Velké Británie byla jedna z oblastí, na kterou se nová labouristická vláda zaměřila krátce po svém zvolení. Jak jsem naznačila již v úvodu kapitoly, snahou bylo změnit obraz Británie doma i v zahraničí, kdy se země měla oprostit od své imperiální minulosti a naopak usilovat o to být viděna jako moderní, tolerantní a kreativní stát: „*Naším cílem je nahradit mýtus o staré Británii realitou moderní Británie*.“[205] Kampaň vešla do povědomí veřejnosti pod označením „Cool Britannia“. Již ze samotného hesla je patrná snaha o obraz přívětivé a otevřené Británie.

Kampaň byla inovativní zejména proto, že se de facto jednalo o první aktivitu tohoto typu v nástrojích britské veřejné diplomacie. Pro účely kampaně byla vytvořena speciální komise, tzv. Panel 2000, která sdružovala rozličné aktéry. Vytvoření této komise také můžeme považovat za přelomový mezník ve spolupráci mezi aktéry. Šíření pozitivního a moderního obrazu mělo ve výsledku podpořit turistický ruch a zatraktivnit obchod a investice směrem do Británie.[206] Do prezentace Británie v zahraničí se zapojili i populární osobnosti, zejména

[202] Cool Britannia, 21. 6. 2007, BBC News. Dostupné na: www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6766539.stm, 17. 2. 2014.
[203] Leonard, 1997, str. 1.
[204] Tamtéž, str. 3.
[205] Panel 2000: Towards a „Cool Britannia“. Dostupné na: www.millennium-dome.com/info/panel2000.htm, 6. 2. 2014.
[206] Tamtéž.

z hudební scény 90. let. Podporována byla například vystoupení Shakespearovské královské společnosti či dívčí skupiny Spice Girls na britských velvyslanectvích. Součástí kampaně byla podpora domácích tvůrčích talentů a význačných produktů s cílem poukázat na novou tvář Británie. Důležitým je vždy první dojem, který mají zahraniční turisté při vstupu na britské ostrovy. Z tohoto důvodu se mezi konkrétními plány objevil důraz na pět hlavních letišť, přístav v Doveru a vlakové nádraží Waterloo v Londýně jako uvítacích bodů pro zahraniční návštěvníky.[207]

Na Blairovu kampaň „Cool Britannia" se hledí mezi autory a odborníky poněkud s rozpaky a na její adresu se ozývají spíše kritické hlasy. Melissen poukazuje na nedostatečnou a rychlou přípravu této iniciativy a chybějící podporu veřejnosti, což vedlo k tomu, že kampaň se stala typickým příkladem toho, jak branding nedělat.[208] Z výzkumu pro British Council z roku 1999, tedy dva roky po spuštění kampaně, vyplývá, že většina dotázaných chápe nadále Británii jako tradiční zemi. Jen 14 % dotázaných vidělo Británii jako velmi moderní společnost, spíše je stále patrný odkaz tradic a dědictví. Mezi vyjmenovanými typickými znaky Británie se umístila na předních pozicích královská rodina, Big Ben, Beefeater, fotbal a Margaret Thatcherová. Ani v jednom případě se nejedná o záležitost moderní či inovativní.[209] Na druhou stranu nesmíme opomínat pravidlo brandingu, a to, že změna obrazu státu je záležitostí, ke které dojde v řádu několika let.

S druhou iniciativou brandingu země přišla konzervativní vláda pod vedením Davida Camerona. Britský premiér v proslovu při představení kampaně uvedl, že je třeba napravit negativní obraz Británie, který poškodily nepokoje v Anglii probíhající v létě 2011. Kampaň „This Is GREAT" je současně provázána s událostmi roku 2012, tj. Olympijských her a diamantového jubilea královny Alžběty II. a „*Británie je odhodlána co nejvíce využít této příležitosti*,"

[207] Cool Britannia, 21. 6. 2007, BBC News. Dostupné na: www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6766539.stm, 17. 2. 2014.
[208] Olins, 2005, str. 170. In: The New Public Diplomacy.
[209] Rebranding Britain. Compellingly Dull, The Economist, 25. 11. 1999. Dostupné na: www.economist.com/node/326836, 6. 2. 2014.

dodal v proslovu Cameron.[210] Kampaň spadá pod Ministerstvo pro kulturu, média a sport, ale podílí se na ní celá řada dalších aktérů: FCO, UK Trade & Investments, Ministerstvo obchodu, a v neposlední řadě British Council a VisitBritain. Kampaň je naplánovaná na období 2011 – 2015 a využívá několika základních témat či oblastí, které prezentuje. Těmito tématy jsou: kultura, památky, sport, hudba, příroda, jídlo, nakupování, podnikání, inovace, kreativita, technologie a zeleň. [211] Jak řekl ministr kultury Jeremy Hunt, kampaň není o re-brandingu Británie, ale o použití stávající značky pro export, obchod, a přilákání většího počtu zahraničních turistů.[212] Kampaň tedy ve své podstatě naplňuje základní pravidlo brandingu, a to jednoduché a prosté sdělení. „This is GREAT" nechce v očích veřejnosti (a to jak domácí, tak zahraničí) vytvořit z Británie něco nového. Naopak využívá kombinace tradic a historie státu s obchodními výzvami a snaží se ukázat, že Velká Británie je jednoduše skvělé místo pro obchod, cestování, studium a investice. Součástí kampaně je spuštění globální televizní propagace. Vybrané britské celebrity zvou prostřednictvím krátkých spotů a filmů k návštěvě ostrovního státu. Vysílání těchto zpráv probíhalo na BBC World, BBC America a také prostřednictvím internetových stránek BBC a internetového přehrávače. Zapojeni do kampaně jsou i významné firmy a společnosti, jmenovitě například British Airways, Hilton Worldwide či Yahoo!.[213] Dalším krokem pro úspěch kampaně je podpora a zapojení domácí veřejnosti. „This is GREAT" nepodcenila ani toto pravidlo, a obyvatele Británie podnítila k pozvání jejich přátel a známých ze zahraničí. Iniciativa *Sharing is GREAT Britain* byla propagována nejen v britském denním tisku, ale také na internetových a facebookových stránkách.[214] V únoru 2012 byla zahájena první etapa přímé kampaně ve vybraných světových městech, přičemž postupně vznikají i menší projekty spadající pod „This is GREAT". V Japonsku byla

[210] London 2012: David Cameron launches 'Great' campaign**,** 27. 9. 2011, BBC News. Dostupné na: www.bbc.co.uk/news/uk-15019587, 10. 2. 2014.
[211] GREAT Campaign, nedatováno. Dostupné na: www.old.culture.gov.uk/what_we_do/tourism/8442.aspx, 10. 2. 2014.
[212] London 2012: David Cameron launches 'Great' campaign, 27. 9. 2011, BBC News. Dostupné na: www.bbc.co.uk/news/uk-15019587, 10. 2. 2014.
[213] 2012 is GREAT Britain, Visit Britain, str. 6.
[214] Tamtéž, str. 8.

například v minulém roce spuštěna iniciativa „Food is GREAT“, jež má propagovat britskou kuchyni.[215] Jak známo, britská kuchyně se ve světě neřadí k nejlepším, a napravit její pověst je tak velkou výzvou. Iniciativu v Japonsku jsem zde záměrně uvedla také proto, že názorně ukazuje, na co vše se může branding státu zaměřit. Konkrétními nástroji jsou v těchto kampaních digitální média, tiskoviny, kino, televize a venkovní média, čímž se myslí plakáty a velkoplošné obrazovky.[216] Digitální média a sociální sítě mají v současné době stále větší význam a jsou oceňována především pro možnost přímé interakce s veřejností.

Olympijské hry v roce 2012 byly pro Velkou Británii ideální příležitostí, jak se v nejlepším světle prezentovat doma i v zahraničí. Potenciálu Olympijských her si bylo vědomo i FCO, které představilo vlastní strategii veřejné diplomacii s cílem využít Olympijských her jako prostředku, který má pomoci k získání vlivu u cílového publika.[217] FCO využilo řady konkrétních nástrojů, jak co nejlépe a nejefektivněji propagovat nejen Olympiádu jako takovou, ale především Velkou Británii jako celek. Uveden byl film *Going for Green: Britain's 2012 Dream*, který sleduje stavbu olympijské vesnice s důrazem na to, že se jedná o první environmentálně udržitelnou stavbu svého druhu.[218] Dalšími projekty bylo jmenování tři olympijských ambasadorů, kteří hry propagovali, či program *International Inspirations*, který má pomoci 12 milionům dětí ke kvalitnímu sportu, hrám a vzdělání.[219] Protože ve stejném roce probíhaly i oslavy diamantového jubilea královny Alžběty II., byla Dolní sněmovnou parlamentu doporučena prezentace, podle které by „*FCO nemělo slučovat dvě odlišná poselství od sebe oddělených událostí, ale mělo by každou z nich propagovat svým význačným způsobem*.“[220] Kampaň „This is GREAT“

[215] Inspired by A Taste of Britain: Food is GREAT campaign launches in Japan, 30. 8. 2013. Dostupné na: www.gov.uk/government/world-location-news/inspired-by-a-taste-of-britain-food-is-great-campaign-launches-in-japan, 18. 2. 2014.
[216] 2012 is GREAT Britain, Visit Britain, str. 9.
[217] FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012. House of Commons, 2011, str. 3.
[218] Foreign Office launches “Going for Green – Britain's 2012 Dream”, 10. 11. 2010. Dostupné na: www.gov.uk/government/news/foreign-office-launches-going-for-green-britain-s-2012-dream, 10. 2. 2014.
[219] FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012. House of Commons, 2011, str. 20.
[220] Tamtéž, str. 31.

byla samozřejmě součástí Olympijských her. Během konání her například Velká Británie organizovala World Travel Leaders's Summit. Na Velkou Británii se v době konání her upřela světová pozornost, a proto bylo důležité tento zájem zachovat i po skončení her. VisitBritain ve spolupráci s hotely a aerolinkami krátce po ukončení olympiády věnovala 13,5 milionů liber na marketingovou propagaci výhodných nabídek a akcí podporujících cestovní ruch. Ve zprávě VisitBritain se dále uvádí, že významná jubilea a události budou klíčovými momenty pro obraz Británie ve světě a právě jim bude věnována propagace. První takovou událostí bylo 50. výročí filmů o agentu Bondovi a s tím současně spuštění propagace nového filmu Skyfall.[221]

Ačkoli by významné události roku 2012 mohly naznačovat zvýšení počtu turistů do Británie, čísla nehovoří příliš optimisticky. Celkový počet návštěv narostl oproti roku 2011 o 0,9 % a v době konání olympijských her je zaznamenán dokonce pokles oproti stejnému období předchozího roku. Pokles návštěvníků však vyvážil nárůst zisků z návštěv nejen v době olympiády (o 8,5 %), ale za celý rok o 3,6 %. Zajímavostí také je, že zatímco rekreační účel návštěvy nevykázal výrazný nárůst, kontinuální růst je patrný u obchodních cest do Británie.[222]

3. 4 Geografické priority veřejné diplomacie po roce 1997

Nástup Tonyho Blaira v roce 1997 znamená zvýšený zájem o rozvojové státy, zejména v Africe, což jistě souvisí s politikou labouristů a obrazem Británie jako dobrého mezinárodního občana. Mark Leonard však ve své knize z roku 2002 uvádí, že veřejná diplomacie Velké Británie má tendence podceňovat důležité rozvinuté státy: „*Úsilí veřejné diplomacie by se mělo zaměřit na země, které jsou nejdůležitější pro naše zájmy, než na ty, které je nejsnazší ovlivnit*."[223] Jak jsem již uvedla, geografické priority veřejné

[221] 2012 is GREAT Britain, Visit Britain, str. 14 – 16.
[222] Travel Trends. Office for National Statistics, 2013, str. 1.
[223] Leonard, 2002, str. 96.

diplomacie Británie poprvé zaznívají ve vládní strategii veřejné diplomacie z roku 2003. Strategie definuje prioritní oblasti následovně:

- Hlavní přechodové státy (př. Čína, Brazílie, Indie, Rusko, Jižní Afrika)
- Přístupové státy Evropské unie (střední a východní Evropa)
- Klíčové islámské státy (př. Egypt, Saudská Arábie, Irán, Pákistán, Indonésie)
- Hlavní rozvinuté státy (př. Japonsko, Francie, Německo)
- USA (které jsou dostatečně odlišné od ostatních rozvinutých států, což odůvodňuje jejich vlastní kategorii).[224]

Jak můžeme vidět, jedná se o poměrně vágní definování, i přesto je to významný krok pro britskou veřejnou diplomacii. Povšimnout si můžeme také kategorie rozvinutých států, kterou dle Leonarda Velká Británie podceňuje. Prioritní státy představila také hlavní agentura pro turistický ruch VisitBritain, na rozdíl od vládní strategie se jedná o aktuální podobu z roku 2013. Klíčovými státy jsou Rakousko, Austrálie, Belgie, Brazílie, Kanada, Čína, Dánsko, Francie, Německo, Hong Kong, Indie, Itálie, Japonsko, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Rusko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Spojené arabské emiráty a USA.[225] V prioritních zemích VisitBritain jednoznačně dominují evropské státy.

British Council má aktuálně pobočky již ve 110 zemích světa.[226] V plánu British Council pro období 2011 – 2015 se rovněž se objevuje nástin geografických priorit, přičemž klíčové státy jsou definovány na základě strategického významu, tj. důležitosti pro vládu a další zúčastněné strany včetně British Council, hodnotí se také tržní obchodní proveditelnost, čímž se myslí tržní potenciál a náročnost operací. British Council obecně rozděluje svět na osm regionů, přičemž v každém z nich je prioritních několik států:

[224] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 14.
[225] VisitBritain. China Welcome Initiative announced. Dostupné na: www.visitbritain.org/mediaroom/pressreleases/chinawelcome.aspx, 11. 2. 2014.
[226] British Council Annual Report 2011 – 2012, str. 30. Dostupné na: www.britishcouncil.org/new/PageFiles/13001/Annual_Report%20V10_lowres%2017%20Aug%202012.pdf, 11. 2. 2014.

- Americký kontinent: Brazílie, Mexiko, USA
- Východní Asie: Čína, Indonésie, Japonsko, Thajsko, Vietnam
- Evropská unie: Francie, Německo
- Blízký východ a severní Afrika: Egypt, Irák, Libye, Palestinské území, Saudská Arábie, Spojené arabské emiráty
- Jižní Asie: Afghánistán, Indie, Bangladéš, Irán, Pákistán
- Subsaharská Afrika: Nigérie, Jižní Afrika
- Velká Británie
- Evropa mimo EU: Izrael, Rusko, Turecko[227]

Geografické priority se však dají vyvodit také z kampaně „This is GREAT“. V první etapě zahájené v únoru 2012 byla kampaň uvedena ve Francii, Německu, Spojených státech, Kanadě, Brazílii, Austrálii, Číně, Japonsku a Indii.[228]

Na výše uvedených geografických zacílení můžeme vidět jejich vzájemné prolínání, což dokazuje spolupráci a koordinaci aktivit jednotlivých aktérů. Geografickými prioritami jsou v tomto období rychle se rozvíjející státy světa, což souvisí s rostoucím významem těchto zemí pro britskou ekonomiku (Brazílie, Čína, či Indie). Pozornost je také upřena na Blízký východ, intenzivnější budování vztahů je vidět zejména po útocích z 11. září 2001. V tomto regionu aktivně působí také BBC, jejíž arabské a perské televizní jsem zmínila v části věnované nástrojům veřejné diplomacie.

Ačkoli se ve strategii veřejné diplomacie FCO rozvojové státy přímo neobjevují, zájem o ně je z britské strany nepopiratelný. FCO navyšuje finanční prostředky na rozvojovou pomoc, ale v rozvojových státech participují i zbylí dva hlavní aktéři – British Council a BBC. Jak bylo možné vidět v tabulce č. 5, British Council spustil řadu projektů a programů probíhajících na africkém a asijském kontinentu.

[227] British Council Corporate Plan 2011 – 2015. Dostupné na: www.britishcouncil.org/new/PageFiles/12938/2011-15%20Corporate%20Plan_v2.pdf, 11. 2. 2014.
[228] 2012 is GREAT Britain, Visit Britain, str. 9.

Výrazný posun je patrný ve vztazích s Čínou a Indií, které jsou prioritami britské zahraniční politiky a tento fakt se odráží i ve veřejné diplomacii. Užší vztahy s Indií začal budovat Tony Blair, který v roce 2005 oznámil vznik UKIERI, výzkumné a vzdělávací iniciativy mezi Indií a Velkou Británií.[229] Zahraniční vysílání BBC je v Indii nadále předním zdrojem informací a pro British Council představuje Indie s počtem 9 výukových center největší podíl aktivit.[230]

Čína se zařadila mezi nejvýznamnější ekonomiky světa a pozornost k ní obrátila i Velká Británie. British Council spustil v Číně řadu projektů a programů, a to nejen týkajících se bezprostředně výuky angličtiny. Za zmínku stojí programy věnující se otázce změn klimatu, například *Cool Climate China*, který jsem uvedla v tabulce č. 5. V Číně byla v dubnu roku 2012 s velkou okázalostí spuštěna kampaň This is GREAT, jejíž součástí byla dvoudenní pouliční výstava zaměřená na britské inovace a kreativitu.[231] Poměrně medializovaná byla návštěva premiéra Camerona v Číně, která se uskutečnila v loňském roce. Cameron na ní zdůraznil význam partnerství mezi oběma státy, a podnítil Čínu k investování na britských ostrovech.[232] Čína je současně jednou z prioritních zemí VisitBritain, a v době návštěvy britského premiéra v Číně Británie představila novou kampaň *China Welcome*, jejímž cílem je stát se pro turisty z Číny nejpřívětivější zemí v Evropě.[233]

Rostoucí zájem o Čínu a Indii dokazuje rovněž stipendijní program Chevening. Na prvním a druhém místě se v rozdělování finančních prostředků podle geografického zaměření umísťují právě Čína s Indií. Na čtvrtém místě se

[229] Fisher, 2009, str. 29.
[230] British Council Annual Report 2011 – 2012, str. 106. Dostupné na: www.britishcouncil.org/new/PageFiles/13001/Annual_Report%20V10_lowres%2017%20Aug%202012.pdf, 11. 2. 2014.
[231] Japan and China get a taste of GREAT Britain, duben 2012. Dostupné na: www.old.culture.gov.uk/news/news_stories/8996.aspx, 11. 2. 2013.
[232] David Cameron promises China 'growth partnership', 3. 12. 2013, BBC News. Dostupné na: www.bbc.co.uk/news/uk-25176613, 11. 2. 2014.
[233] UK campaign to become China's most welcoming tourist destination, 3. 12. 2013. Dostupné na: www.gov.uk/government/news/uk-campaign-to-become-chinas-most-welcoming-tourist-destination, 11. 2. 2014.

pro období 2005 – 2006 umístilo Mexiko, což rovněž svědčí o orientování Británie, a s tím i veřejné diplomacie, na rozvíjející se ekonomiky světa.[234]

Zatímco první kroky Blairovy vlády se zaměřovaly spíše na branding Velké Británie a soustředily se na změnu vnímání z tradičního na moderní stát, poněkud stranou zůstala veřejná diplomacie jako konkrétní nástroj zahraniční politiky. Ke změně v tomto směru došlo v roce 2001, kdy došlo k vytvoření první strategie veřejné diplomacie a odborné komise. Podle Culla se od Carterovy zprávy z roku 2005 současná veřejná diplomacie Británie soustředí na menší počet strategických cílů než na snahu naučit ostatní ocenit Británii.[235]

V teoretické kapitole jsem představila charakteristické rysy tradiční veřejné diplomacie a nové veřejné diplomacie. Po prozkoumání jednotlivých období nyní mohu přistoupit k závěrečné komparaci obou období a zodpovězení výzkumných otázek, které jsem si stanovila v úvodu práce.

[234] Lord Carter of Coles. Public Diplomacy Review, 2005, str. 42.
[235] Cull, 2008, str. 23 – 24. In: Engagement.

4. Závěrečná komparace: od tradičního pojetí k veřejné diplomacii 21. století

V první kapitole jsem nastínila v obecné rovině rozdíly mezi tradičním a novým pojetím veřejné diplomacie, v další části práce jsem se věnovala praktickým projevům britské veřejné diplomacie. Nyní mohu přistoupit k závěrečné komparaci, jež je cílem mé práce a zodpovědět výzkumné otázky, které jsem si v úvodu práce stanovila. Zachována bude struktura jako v předchozích kapitolách. Ve stejném pořadí se zaměřím na jednotlivé proměnné, které jsem si pro výzkum veřejné diplomacie Velké Británie definovala, tj. aktéry, nástroje a geografické zacílení.

4. 1 Aktéři

Charakteristickým rysem tradiční veřejné diplomacie je hierarchické uspořádání aktérů, John Black však ve svém díle z roku 1975 uvedl, že veřejná diplomacie Velké Británie je decentralizovaná. Hlavními aktéry byly FCO, British Council a BBC World Service. FCO určovalo směr veřejné diplomacie, resp. propagandy, BBC World Service a British Council se však po celou dobu vyznačovaly velkou mírou autonomie a své aktivity se snažily vykonávat nezávisle na postojích britské vlády. Po analýze období do roku 1997 bych se přikláněla spíše k Blackovu tvrzení, tj. že veřejná diplomacie Británie v druhé polovině 20. století měla decentralizovanou podobu.

British Council reflektoval obecné principy kulturní diplomacie, neboť jeho primárním zájmem bylo budování vztahů s okolními státy prostřednictvím vzdělávání a kulturních akcí. Vzájemné porozumění se snažil udržovat v zahraničí bez ohledu na to, jaké bylo oficiální stanovisko britské zahraniční

politiky k danému státu. Na druhou stranu nutno podotknout, že ne vždy se takový postoj British Council podařilo udržet, neboť hlas vlády byl během studené války mnohdy silnější a svou roli zde sehrály i finanční škrty, které měly dopad na činnost British Council. BBC World Service byl v podobné pozici. Budováním obrazu kvalitního a především objektivního sdělovacího prostředku se BBC World Service dostával do sporů s britskou vládou, například během Suezské krize či války o Falklandské ostrovy. Vládní orgány, tj. především FCO, si rostoucí význam veřejné diplomacie uvědomovaly, což se projevilo ve vytváření nových orgánů po druhé světové válce (vznik COI či IRD). Vládní aktivity a činnost nových orgánů byly plánované a organizované, avšak je třeba zmínit, že tomu tak bylo v kontextu studené války. Veřejná diplomacie nutně reagovala na sovětskou propagandu a vycházela vstříc potřebám studené války.

V druhé polovině 20. století postrádám u veřejné diplomacie Británie prvek vzájemné spolupráce jednotlivých aktérů. Právě spolupráce je zásadním rozdílem ve zkoumaných obdobích a stejně tak odlišuje tradiční a novou veřejnou diplomacii. Pro novou veřejnou diplomacii je typický model sítě, tj. zapojení širšího okruhu aktérů do vytváření veřejné diplomacie, společné plánování aktivit a určování podoby a směru veřejné diplomacie. Velká Británie přijala tento širší vládní přístup až v roce 2002, kdy na základě doporučení Wiltonovy zprávy došlo k vytvoření *A Public Diplomacy Strategy Board*. Carterova zpráva poté vytvořila samostatnou Radu pro veřejnou diplomacii sdružující tři hlavní aktéry, tj. FCO, British Council a BBC. Hlavní aktéři, kteří byli stejní i v druhé polovině 20. století, jsou tak nyní členy jednoho zastřešujícího orgánu, který má určovat podobu veřejné diplomacie. Současně došlo k založení poradního orgánu *A Public Diplomacy Partners Group*, ve kterém je zastoupen větší počet aktérů podílejících se na veřejné diplomacii. Větší prostor je dán jmenovitě například agentuře pro cestovní ruch VisitBritain, která poradnímu orgánu dokonce předsedá. Úzká spolupráce je navázána i mezi dalšími ministerstvy, členem poradního orgánu je Ministerstvo pro kulturu, média a sport, které iniciovalo kampaň „This is GREAT“. V neposlední řadě je významným krokem plánování veřejné diplomacie v dlouhodobém horizontu,

což dokládá vytvoření první strategie veřejné diplomacie. V druhé polovině 20. století žádná komplexní strategie určující podobu veřejné diplomacie neexistovala.

Dalším charakteristickým rysem nové veřejné diplomacie je komunikace s publikem, a to publikem nejen zahraničním, ale i domácím. Domácí veřejnost by měla být do tvorby veřejné diplomacie zapojena, měla by aktivity chápat a vyjadřovat jim podporu. V prvním zkoumaném období se nám kontakt s domácí veřejností neobjevuje, veřejná diplomacie Velké Británie byla jednoznačně zacílena na zahraniční publikum. Po roce 1997 již vliv domácí veřejnosti můžeme vidět, a to především v souvislosti s kampaněmi, které jsem v předchozí kapitole představila. Zatímco iniciativa „Cool Britannia" byla veřejností nepochopena, což se uvádí za jeden z důvodu jejího neúspěchu, kampaň „This is GREAT" se cíleně snaží zapojit i domácí veřejnost.

Jak můžeme vidět, FCO je i nadále důležitým aktérem britské veřejné diplomacie. V dnešní době však, oproti prvnímu zkoumanému období, více zapojuje i další aktéry, poskytuje jim prostor pro formulování jejich názorů a stanovisek, což je základní předpoklad pro jednotnou prezentaci státu v zahraničí. Z porovnání jednotlivých období vyplývá, že Velká Británie naplňuje koncept nové veřejné diplomacie hned v několika bodech – (1) užší spoluprácí aktérů, která se vyznačuje i institucionálním zajištěním, (2) dlouhodobým plánováním veřejné diplomacie, které je reflektováno v konkrétní strategii a (3) snahou zapojit do tvorby veřejné diplomacie domácí publikum.

4. 2 Nástroje

Mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií je patrný rozdíl v nástrojích. Tradiční veřejná diplomacie využívá klasických prostředků – tištěných materiálů a publikací, výstav, či rozhlasového vysílání. Nová veřejná diplomacie vychází

v tomto směru z pokroku doby a je pro ni typické užívání nejmodernějších komunikačních technologií, především internetu včetně sociálních sítí. Do nové veřejné diplomacie také více zasahuje marketing a obor strategické komunikace.

Klíčovým nástrojem druhé poloviny 20. století bylo pro veřejnou diplomacii Velké Británie bezesporu rozhlasové vysílání. Jak jsem uvedla ve druhé kapitole, BBC World Service vysílal téměř po celém světě a počet jeho jazykových mutací neustále rostl. Zvláště v zemích východního bloku představoval rozhlas efektivní nástroj měkké moci Británie. Typickými nástroji byly v prvním období dále tištěné materiály a periodika, která byla produkována na žádost FCO. V kontextu studené války se však do velké míry jednalo o cílené propagandistické materiály. Charakteristickým rysem tohoto období je systematická produkce televizních pořadů (zmínila jsem například pořady *This week in Britain* či *London Line*). Technologický vývoj od 90. let znamenal pokles zájmu o rozhlasové vysílání a naopak přinesl zvýšený zájem o televizní vysílání. BBC tento trend reflektovala a zvýšenou pozornost upřela k televiznímu vysílání, které si vybudovalo podobně kvalitní reputaci jako rozhlas. Tento přechod vystihují změny po roce 2005, kdy BBC zrušila několik jazykových mutací svého rozhlasového vysílání, zejména ve střední a východní Evropě, a zaměřila se na televizní vysílání s důrazem na arabské a perské televizní programy.

Komunikace s posluchači, resp. diváky, prošla také transformací. Ve druhé polovině 20. století probíhala komunikace prostřednictvím rozhlasových diskuzí, do kterých se posluchači mohli zapojit. V dnešní době se mimo tohoto klasického způsobu vzájemné interakce využívají nová digitální média – internetové diskuze, sociální sítě či aplikace v mobilních telefonech. Veřejné diplomacii umožňují nové možnosti v komunikaci nejen zapojení publika dalšími způsoby (například sdílením jejich vlastních fotografií), ale také jednodušší zacílení na konkrétní skupinu. Typickým příkladem může být zacílení na mladší generaci, která využívá nové technologie v největším rozsahu.

Nástroji, které dosahují v obou obdobích stejného významu, jsou stipendijní programy, výstavy a turistický ruch. Jedná se o nástroje umožňující zahraničnímu publiku přímou zkušenost s danou zemí, která je podstatná pro budování dlouhodobých vztahů.

O dlouhodobé vztahy se zahraničím se snaží také kulturní diplomacie, která je rovněž součástí britské veřejné diplomacie v obou obdobích. Aktivity v oblasti kulturní diplomacie spadají především pod British Council. V druhé polovině 20. století je primárním cílem British Council výuka anglického jazyka. Právě v tomto období se British Council soustředí na otevírání poboček po celém světě, nejvíce jich bylo otevřeno ve 40., 50. a 90. letech.[236] Výuka anglického jazyka zůstává hlavní aktivitou i po roce 1997. O co méně se však British Council soustředí na expanzi své činnosti, o to více se může zaměřit na širší spektrum aktivit. Jak jsem poukázala v tabulce č. 5 v předchozí kapitole, British Council se v současné době zaměřuje také na environmentální otázky, emancipaci žen, řešení konfliktů a mnohé další. Podobně jako v případě BBC World Service je i British Council ovlivněn technologickou revolucí, což se projevuje podobně jako u BBC novými způsoby komunikace s veřejností. Kontinuálně s prvním zkoumaným obdobím si British Council i nadále buduje pověst kulturního institutu, který vystupuje nezávisle na postojích vlády. V obou obdobích se British Council stává významným pojítkem mezi státy i v případě jejich vzájemných negativních vztahů na oficiální úrovni. Po roce 1997 je však zřetelněji vidět snaha o oboustrannou komunikaci mezi British Council a veřejností daného státu a k informování a vzdělávání se tak s větším důrazem přidává prvek naslouchání zahraničnímu publiku.

V teoretické kapitole jsem se věnovala třem dimenzím veřejné diplomacie podle Marka Leonarda – reaktivní, proaktivní (strategická komunikace), a budování dlouhodobých vztahů. Z výše uvedeného vyplývá, že v obou obdobích Velká Británie využívala nástroje jak reaktivní dimenze (tj. rozhlasové a televizní

[236] Ve 40. letech bylo otevřeno celkem 45 poboček, v 50. letech 17. V 90. letech, zejména v první polovině, bylo otevřeno 18 nových poboček. Zdroj: British Council Representation by Country. Archiv British Council.

vysílání, tisk), tak nástroje dlouhodobého charakteru (kulturní diplomacie, stipendijní pobyty, turistický ruch). Co veřejná diplomacie postrádá v druhé polovině 20. století je strategická komunikace, která přichází až po roce 1997. Cílem strategické komunikace je ve střednědobém horizontu podávat zahraniční veřejnosti jasnou a jednotnou zprávu, budovat důvěru a prezentovat zemi jako celek. Jak bylo řečeno, strategická komunikace naplňuje více koncept politické kampaně, neboť by měla mít danou strategii a plán. Před rokem 1997 se této dimenzi nevěnuje praktická žádná pozornost. Strategickou komunikaci, tedy de facto branding státu, zahajuje kampaní „Cool Britannia" až vláda Tonyho Blaira. Druhá iniciativa – kampaň „This is GREAT" – byla zahájena v roce 2011. V obou případech je cílem, jak již název této dimenze napovídá, strategická komunikace se zahraničním publikem, a charakteristické je zapojení většího počtu rozličných aktérů, kteří se podílí na jednotné prezentaci Británie. Na kampani „This is GREAT" můžeme vidět typické rysy brandingu. Kampaň se snaží o komplexní obraz Velké Británie, kdy je součástí kampaně nejen podpora turistického ruchu, seznámení se s britskými památkami, přírodou a kulturou, ale v neposlední řadě můžeme vidět i snahu přilákat na ostrovy obchodníky a investory. De facto se tak zaměřuje na jednotlivé prvky obrazu státu, jež vytváří jeho konkurenční identitu (viz obrázek č. 1 v první kapitole).

Od 90. let se stává trendem hovořit o měkké moci státu. Termín Josepha Nye se užíval v akademických i politických kruzích zejména po roce 2001, kdy se důležitost veřejné diplomacie dávala do souvislosti s teroristickými útoky na Spojené státy americké. Byl vytvořen dokonce Index měkké moci států, ve kterém se v roce 2012 Velká Británie umístila na prvním místě a v posledních dvou letech průzkumu na druhém místě v podkategoriích kultura, diplomacie a vzdělání.[237] Velká Británie má oproti jiným zemím světa jednu nepopíratelnou výhodu – podobně jako Spojené státy přitahuje pozornost zahraniční veřejnosti sama o sobě. Mám tím na mysli především její kulturu. Britská hudba patří celosvětově k nejposlouchanější, stejně jako britské filmy k těm

[237] McClory, 2011, str. 19; McClory, 2012, str. 11 – 12.

nejsledovanějším. Jak jsem uvedla v kapitole věnované období před rokem 1997, britská kultura sehrála významnou roli v zemích východního bloku a její celosvětová popularita je patrná i v současné době. Do konkrétních nástrojů měkké moci Velké Británie můžeme zařadit ale například také britskou fotbalovou ligu, která je zapojena i do projektů British Council. Fenoménem jako takovým je bezesporu monarchie, na jejíž roli v jednotlivých obdobích jsem na předchozích stránkách také poukázala.

Po porovnání nástrojů, jež Velká Británie užívala a užívá, můžeme říci, že i v tomto směru naplňuje koncept nové veřejné diplomacie. Byť řada nástrojů zůstává v obou obdobích stejná (kulturní diplomacie, stipendijní programy, výstavy, podpora turistického ruchu), odlišný je způsob komunikace s publikem, což je způsobeno užíváním nových technologií a prostředků. Patrný je důraz na televizní vysílání na úkor rozhlasu, a do popředí nástrojů současné britské veřejné diplomacie se dostává branding.

4. 3 Geografické zacílení

Jak zaznělo v teoretické kapitole, veřejná diplomacie může být v určitých případech ovlivněna vztahy se státy v minulosti, které se do jejího geografického zacílení promítají. Po rozpadu impéria bylo logické, že Velká Británie upřela svou pozornost do bývalých kolonií s cílem i nadále si zde ponechat vliv. Patrné je to především v zemích Afriky, kde British Council i BBC World Service svou intenzivní činností potvrzují zájem Británie. Rozhlasové a televizní pořady směřovaly také do bývalých domínií. Zmínila jsem pořad *This Week in Britain*, který byl nejpopulárnější právě v Austrálii. Po roce 1997 se Británie také soustředí na rozvojové země v Africe a Indii. Bývalé kolonie a domínia jsou členy Commonwealthu, a je logické, že Velká Británie jim bude větší či menší míru pozornosti věnovat stále.

Po zkoumání geografického zacílení v jednotlivých obdobích se však domnívám, že spíše než primární vliv minulosti má na veřejnou diplomacii větší dopad zahraniční politika Británie jako taková. Politický vývoj ovlivňoval především fungování British Council, který otevíral či uzavíral pobočky podle aktuální situace. Úzké vztahy, především od 70. let, budovala Británie s regionem Blízkého východu a British Council zde vzájemné vztahy podpořil otevřením nových poboček. Po skončení studené války se Británie zaměřila na střední a východní Evropu a pobočky zde otevřel i British Council. Suezská krize či válka o Falklandské ostrovy naopak činnost kulturního institutu narušily, a pobočky byly dočasně uzavřeny. Po roce 1997 je patrných také několik podobných příkladů. Britská zahraniční politika si je vědoma ekonomického potenciálu rychle se rozvíjejících zemí, a veřejná diplomacie se tak v závislosti na oficiální politice zaměřuje na latinskou Ameriku (Mexiko či Brazílie), na prohlubování vztahů s Čínou a opětovné navázání dobrých vztahů s Indií. Střední a východní Evropa již nepředstavují pro Británii prioritu, což se ve veřejné diplomacii odráží rušením rozhlasových mutací BBC World Service v tomto regionu. Nejvíce patrné je spojení veřejné diplomacie a zahraniční politiky v souvislosti s teroristickými útoky z 11. září 2001. Stejně jako se pozornost britské vlády upřela na Blízký Východ a Afghánistán, i pro veřejnou diplomacii je charakteristické zaměření se na tuto oblast. V praktických projevech jsme mohli vidět důraz BBC na arabské a perské televizní vysílání, řadu projektů British Council a obecně snahu o vzájemné budování vztahů s muslimským světem. Byť je tedy veřejná diplomacie také zaměřena na země Commonwealthu, její praktické projevy jsou do větší míry ovlivněny politickou situací a proto můžeme říci, že veřejná diplomacie Velké Británie potvrzuje obecný předpoklad, a to, že veřejná diplomacie často reflektuje směr zahraniční politiky státu.

V první kapitole jsem krátce představila dvě podoby veřejné diplomacie – konkurenční a spolupracující. V případě konkurenční veřejné diplomacie stát preferuje bilaterální vztahy, druhá podoba se zaměřuje na multilaterální vztahy. Hocking uvádí, že veřejná diplomacie bude mít i nadále konkurenční prvky, a to především proto, že jako nástroj zahraniční politiky slouží národním zájmům

státu a sleduje bilaterální vztahy. Konkrétními projevy konkurenční veřejné diplomacie jsou snahy o podporu zahraničních investic a obchodu, stejně jako propagace cestovního ruchu a přilákání zahraničních turistů. K těmto účelům dnes slouží zmíněný branding a určitý management dobré pověsti.[238] Domnívám se, že toto je také jeden z charakteristických rozdílů mezi zkoumanými obdobími. Branding státu, který se do nástrojů veřejné diplomacie Británie dostává od roku 1997, je nejen snahou o současný obraz Velké Británie v zahraničí, ale také (či především?) reakcí na rostoucí konkurenci na trhu v globálním měřítku. Konkurencí na trhu mám na mysli konkurenci států jako takových, která se projevuje právě soupeřením států o zahraniční investice a turisty. Názornou ukázkou tohoto trendu je kampaň This is GREAT, která se nesnaží pouze o standardní projekci hodnot a obrazu státu, ale v jejích praktických projevech je vidět důraz na propagaci Británie jako turistické destinace a místa vhodného pro investování.

Geografické zacílení veřejné diplomacie Velké Británie jde ruku v ruce se zahraničními prioritami státu. Oproti druhé polovině 20. století je viditelnější určitá ekonomická dimenze veřejné diplomacie, která se projevuje zmíněnou propagací turistického ruchu, obchodu a investic. Současně je provázání veřejné diplomacie s ekonomickými prioritami Británie patrné na aktivitách veřejné diplomacie v rychle se rozvíjejících zemích (Mexiko, Čína či Indie).

Závěrečná komparace tedy zodpověděla na výzkumné otázky, které jsem si stanovila v úvodu mé práce. Z porovnání lze vidět, jakých nástrojů jednotlivá období využívají, kteří aktéři se na veřejné diplomacii Velké Británie podílejí a jak se proměňuje geografické zacílení. V konečném závěru se tedy přikláním k tvrzení, že současná veřejná diplomacie Velké Británie naplňuje koncept nové veřejné diplomacie. Rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií Velké

[238] Hocking, str. 65. In: Engagement.

Británie shrnuje tabulka č. 6. Při definování jednotlivých charakteristických znaků jsem vycházela z tabulky č. 1 v této práci, tj. z rozdílů mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií jak je definoval Nicolas Cull.

Předložená práce ukázala, že veřejná diplomacie je disciplínou, která je schopna rychle a flexibilně reagovat na nové výzvy. Záleží však na státech samotných, jakou váhu přikládají své veřejné diplomacii a do jaké míry jí přizpůsobují požadavkům doby. Je pravděpodobné, že řada států přijme podobný širší vládní přístup k veřejné diplomacii, jaký přijala Velká Británie. Z příkladu Velké Británie je také zřejmé využívání nových komunikačních prostředků (především internetu, včetně sociálních sítí či chytrých mobilních telefonů) pro vzájemnou komunikaci s publikem. Domnívám, že tento způsob komunikace bude v následujících letech ještě intenzivnější. Klíčovým však dle mého názoru zůstane i tradiční nástroj – kulturní diplomacie. Usuzuji takto zejména přihlédnutím k roli kulturní diplomacie v případě negativních vztahů mezi státy a stále širšímu spektru aktivit, které pod kulturní diplomacii mohou spadat, jak ostatně dokazuje činnost British Council. I přes možné riziko vládních škrtů, které mohou aktivity veřejné diplomacie jednotlivých států ovlivnit, se nedomnívám, že by význam veřejné diplomacie v zahraniční politice států poklesl, spíše naopak. Veřejná diplomacie je ve 21. století strategickým nástrojem, a bude zajímavé sledovat, jakým dalším směrem se bude vyvíjet.

Tab. č. 7: Veřejná diplomacie Velké Británie – rozdíly mezi tradičním a novým pojetím veřejné diplomacie

Znaky	Tradiční veřejná diplomacie	Nová veřejná diplomacie
Aktéři	FCO, British Council, BBC World Service, COI, IRD	FCO, British Council, BBC World Service, VisitBritain, UK Trade & Investments, Ministerstvo pro kulturu, média a sport
Struktura rolí	Decentralizovaná podoba veřejné diplomacie spíše než striktní hierarchické uspořádání	Horizontální, model sítě. FCO nadále klíčový aktér, ale zásadní posun ve spolupráci a začlenění dalších aktérů, včetně užší spolupráce s domácí veřejností
Povaha rolí	Cílené sdělení, FCO spíše krátkodobý charakter veřejné diplomacie, British Council - budování vztahů	Dlouhodobý charakter veřejné diplomacie, vzájemná komunikace s publikem, budování vztahů
Nástroje		
FCO	Produkce filmů a tištěných materiálů, stipendijní programy	Spíše koordinace aktivit ostatních, branding: kampaně Cool Britannia, This is GREAT (společně s Ministerstvem pro kulturu, média a sport); stipendijní programy
British Council	Kulturní diplomacie: výstavy, výuka AJ, divadelní představení, výměnné programy	Kulturní diplomacie: výuka angličtiny, tematické projekty s přesahem výuky AJ: podpora emancipace žen, sportovní aktivity, environmentální projekty
BBC World Service	Rozhlasové vysílání, televizní vysílání od 90. let	Televizní vysílání, rozhlasové vysílání, interakce s veřejností prostřednictvím nových médií
Technické prostředky	Rozhlasové vysílání, tištěné materiály	Satelit, Internet – sociální sítě, chytré mobilní telefony
Geografické zacílení	Veřejná diplomacie jako protiváha sovětské propagandě, od toho se odvíjí i geografické priority Snaha o udržení vlivu v zemích Commowealthu	Viditelnější ekonomická dimenze veřejné diplomacie Rychle se rozvíjející státy: Čína, India, Mexiko

Zdroj: Vlastní úprava autorky podle tab. č. 1.

Seznam literatury a použitých zdrojů

Literatura

Aldrich, Richard: 2003. Putting culture into the Cold War: the Cultural Relations Department (CRD) and British covert information warfare. *Intelligence and National Security*, roč. 18, č. 2, str. 109-133.

Anholt, Simon: 2008. The Importance of National Reputation: In: Welsh, Jolyon - Fearn, Daniel (eds.): 2008. *Engagement. Public Diplomacy in Globalised World*. Foreign & Commonwealth Office: London, str. 30 – 43.

Ash, Garton, Timothy: 2006. *Svobodný svět*. Paseka: Praha.

Bach, Sanja: 2012. Nation Branding: Branding Croatia. In: *Diplomatic Academy Proceedings Papers from the International Conference of the 13th CEI Dubrovnik Diplomatic Forum "Strategic Public Diplomacy"*. Diplomatic Academy: Zagreb, str. 85 – 96.

Black, John: 1975. *Organizing the Propaganda Instrument: The British Experience*. Martinus Nijhoff: Hague.

Bound, Kirsten – Briggs, Rachel – Holden, John – Jones, Samuel: 2007. *Cultural Diplomacy*. Demos: London.

Brown. The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy. Dostupné na: www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html, 12. 10. 2013.

Byrne, Alice: 2013. The British Council and cultural propaganda in the United States, 1938–1945. *Journal of Transatlantic Studies*, roč. 11, č. 3, str. 249 – 263.

Crisell, Andrew: 2002. *An Introductory History of British Broadcasting*. Routledge: New York.

Cull, Nicholas: 2008. Public Diplomacy: Seven Lessons for Lessons for Its Future. In: Welsh, Jolyon - Fearn, Daniel (eds.): 2008. *Engagement. Public Diplomacy in Globalised World*. Foreign & Commonwealth Office: London, str. 16 – 29.

Cull, Nicholas: 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press: Los Angeles.

Cull, Nicholas: 2013. The Iron Brand: Margaret Thatcher and public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, roč. 9, č. 2, str. 67 – 70.

Davidson, Martin: 2008. Cultural Relations: Building Networks to Face Twenty-First-Century Challenges. In: Welsh, Jolyon - Fearn, Daniel (eds.): 2008. *Engagement. Public Diplomacy in Globalised World*. Foreign & Commonwealth Office: London, str. 76 – 89.

Dunne, Tim – Wheeler, Nicholas: 1998. Good international citizenship: a third way for British foreign policy. *International Affairs*, roč. 74, č. 3, str. 847 – 870.

Fiala, Petr - Pitrová, Markéta: 2002. *Rozšiřování ES/EU*. Masarykova univerzita: Brno.

Fisher, Ali: 2009. *A story of engagement: the British Council 1934-2009*. Counterpoint: London.

Govers, Robert: 2013. Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, roč. 9, č. 2, str. 71–75.

van Ham, Peter: 2005. Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana. In: Melissen, Jan: 2005. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: New York, str. 47 – 66.

Hemery, John: 2005. Training for Public Diplomacy: an Evolutionary Perspective. In: The New Public Diplomacy. In: Melissen, Jan: 2005. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: New York, str. 196 – 209.

Hocking, Brian: 2005. Rethinking the 'New' Public Diplomacy. In: Melissen, Jan: 2005. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: New York, str. 28 – 46.

Hocking, Brian: 2008. Reconfiguring Public Diplomacy: From Competition to Collaboration. In: Welsh, Jolyon - Fearn, Daniel (eds.): 2008. *Engagement. Public Diplomacy in Globalised World*. Foreign & Commonwealth Office: London, str. 62 – 75.

d'Hooghe, Ingrid: 2005. Public Diplomacy in the People's Republic of China. In: Melissen, Jan: 2005. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: New York, str. 88 – 105.

House of Commons: 2011. *FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012*. House of Commons: London.

Hull, Andy – Mulley, Sarah - Nash, David: 2010. New_Labour's foreign policy, and what should come next. *Public Policy Research*, June – August 2010.

Hunt, Tristram: 2011. *How the Monarchy Allows Britannia to Make Waves*. Time. Dostupné na: www.content.time.com/time/world/article/0,8599,2068230,00.html, 16. 3. 2014.

Chakraborty, Kishore (ed.): 2013. *Cultural Diplomacy Dictionary*. Institute for Cultural Diplomacy: Berlin.

Charter of Incorporation Granted by His Majesty the King to the British Council: 1940 . Cambridge University Press: Cambridge.

Lord Carter of Coles: 2005. *Public Diplomacy Review*. Dostupné na: www.britishcouncil.org/home-carter-report, 14. 3. 2014.

Jowett, Garth - O'Donnell, Victoria: 2006. *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications: Thousands Oaks.

Kaye, Linda: 2007. Reconciling Policy and Propaganda: The British Overseas Television Service 1954–1964. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, roč. 27, č. 2, str. 215-236.

Leonard, Mark: 1997. *Britain^{TM}. Renewing our identity*. Demos: London.

Leonard, Mark: 2002. *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre: London.

McClory, Jonathan (2011). *The New Persuaders II. A 2011 Global Rankings of Soft Power*. Institute for Government: London.

McClory, Jonathan (2012). *The New Persuaders III. A 2012 Global Rankings of Soft Power*. Institute for Government: London.

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

Murphy, Jim: 2008. Engagement. In: Welsh, Jolyon - Fearn, Daniel (eds.): 2008. *Engagement. Public Diplomacy in Globalised World*. Foreign & Commonwealth Office: London, str. 6 – 15.

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

Office for National Statistics: 2010. *Travel Trends, 2010*.

Office for National Statistics: 2013. *Travel Trends, 2012*. Dostupné na: www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_304661.pdf, 16. 3. 2014.

Olins, Wally: 2005. Making a National Brand. In: The New Public Diplomacy. In: Melissen, Jan: 2005. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: New York, str. 169 – 179.

Pacner, Karel: 2008. Jmenuji se Bond. James Bond. *Revue Politika*, 8/2008. Dostupné na: www.revuepolitika.cz/clanky/338/jmenuji-se-bond-james-bond, 28. 1. 2014.

Pamment, James: 2012. What Became of the New Public Diplomacy? Recent Developments in British, US and Swedish Public Diplomacy Policy and Evaluation Methods. *The Hague Journal of Diplomacy*, č. 7, str. 313 – 336.

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

Sharp, Paul: 2005. Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy. In: Melissen, Jan: 2005. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: New York, str. 106 – 123.

Smith, James, B.: 2010. The British Information Research Department and Cold War Propaganda Publishing. In: Barnhisel, Greg – Turner, Catherine. *Pressing the Fight: Print, Propaganda and the Cold War*. University of Massachusetts Press: Massachusetts, str. 112 – 125.

Taylor, Philip: 1999. *British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy*. Edinburgh University Press: Edinburgh.

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

VisitBritain: 2012. *2012 is GREAT Britain*. *Marketing Highlights of 2011/2012*. VisitBritain: London.

VisitBritain & VisitEngland: 2010. *Annual Report and Accounts*. Dostupné na: www.official-documents.gov.uk/document/hc1011/hc01/0121/0121.pdf, 3. 2. 2014.

Wilford, Hugh: 1998. The Information Research Department: Britain's secret Cold War weapon revealed. *Review of International Studies*, roč. 24, č. 3, str. 353-369.

Wilson, A. N.: 2005. *After Victorians: The Decline of Britain in the World*. Farrar, Straus and Giroux: New York.

Elektronické zdroje

BBC News: http://www.bbc.com/

British Council: http://www.britishcouncil.org/

British Council Representation by Country. Archiv British Council. E-mailová komunikace s British Council ze dne 25. 2. 2014.

The Economist: http://www.economist.com/

The Guardian: http://www.theguardian.com/uk

Higher Education Statistics Agency: http://www.hesa.ac.uk/

Internetové stránky vlády Velké Británie: https://www.gov.uk/

Ministerstvo pro kulturu, média a sport: http://old.culture.gov.uk/ (archivovaná verze starších stránek)

The O2 Millenium Dome: http://wwp.millennium-dome.com/

Oficiální internetové stránky prince z Walesu: http://www.princeofwales.gov.uk/

Oxfam International: http://www.oxfam.org/

The National Archives: http://www.nationalarchives.gov.uk/

The Telegraph: http://www.telegraph.co.uk/

VisitBritain: http://www.visitbritain.org/

Visiting Arts: http://www.visitingarts.org.uk/home

Resumé

Public diplomacy has been traditional instrument in foreign politics of states. Since the term public diplomacy itself was used in 1960s, the concept has been developing and nowadays it is common to use the term "new public diplomacy". This new term, as it stands opposite to traditional concept of public diplomacy, refers to new challenges and possibilities. This thesis is focused on the above mentioned transformation of the concept of the public diplomacy as such. My aim is to find out, what is the difference between traditional concept and new approach to public diplomacy while illustrating it in the example of the public diplomacy of Great Britain. To do so I define three variables which I examine – actors, instruments and geographical aiming of the public diplomacy of Great Britain. I put the beginning of Tony Blair government in 1997 as the transitional point.

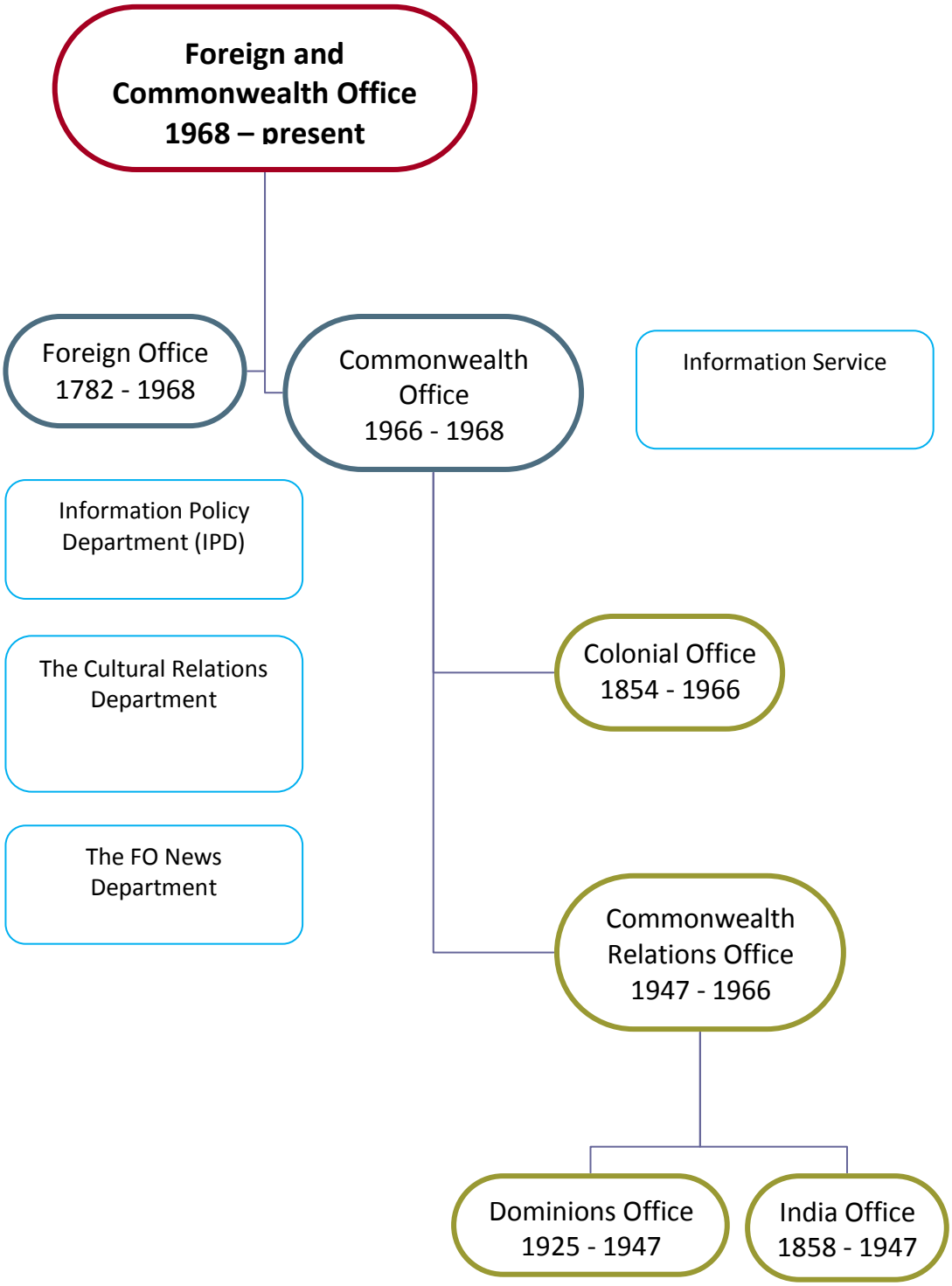
The first chapter presents the theory of the public diplomacy while focused on the difference and the three variables on the theoretic level. This chapter is essential for answering later on the question whether current public diplomacy of Great Britain actually fulfils the concept of the new public diplomacy.

As the final comparative part of the thesis concludes, the current public diplomacy has fulfilled the new concept. Although the main actors (FCO, British Council and BBC) are persistent in both periods, the main difference is visible in their mutual cooperation and cooperation with other actors. Contrary to the first period, after 1997 there is apparent effort for long-term planning of the public diplomacy, which is confirmed by adopting of the first policy of the British public diplomacy. There is difference also in the instruments. While in the first examined period radio and printed materials prevailed, the second examined period is characteristic by the boom of the BBC television broadcasting, internet and by the use of campaigns as the instrument of the nation-branding. Cultural

diplomacy as the instrument is important in both periods. Geographical aiming reflects the foreign policy of Great Britain in both periods, although nowadays the connection of the public diplomacy with economic priorities of Great Britain is more evident.

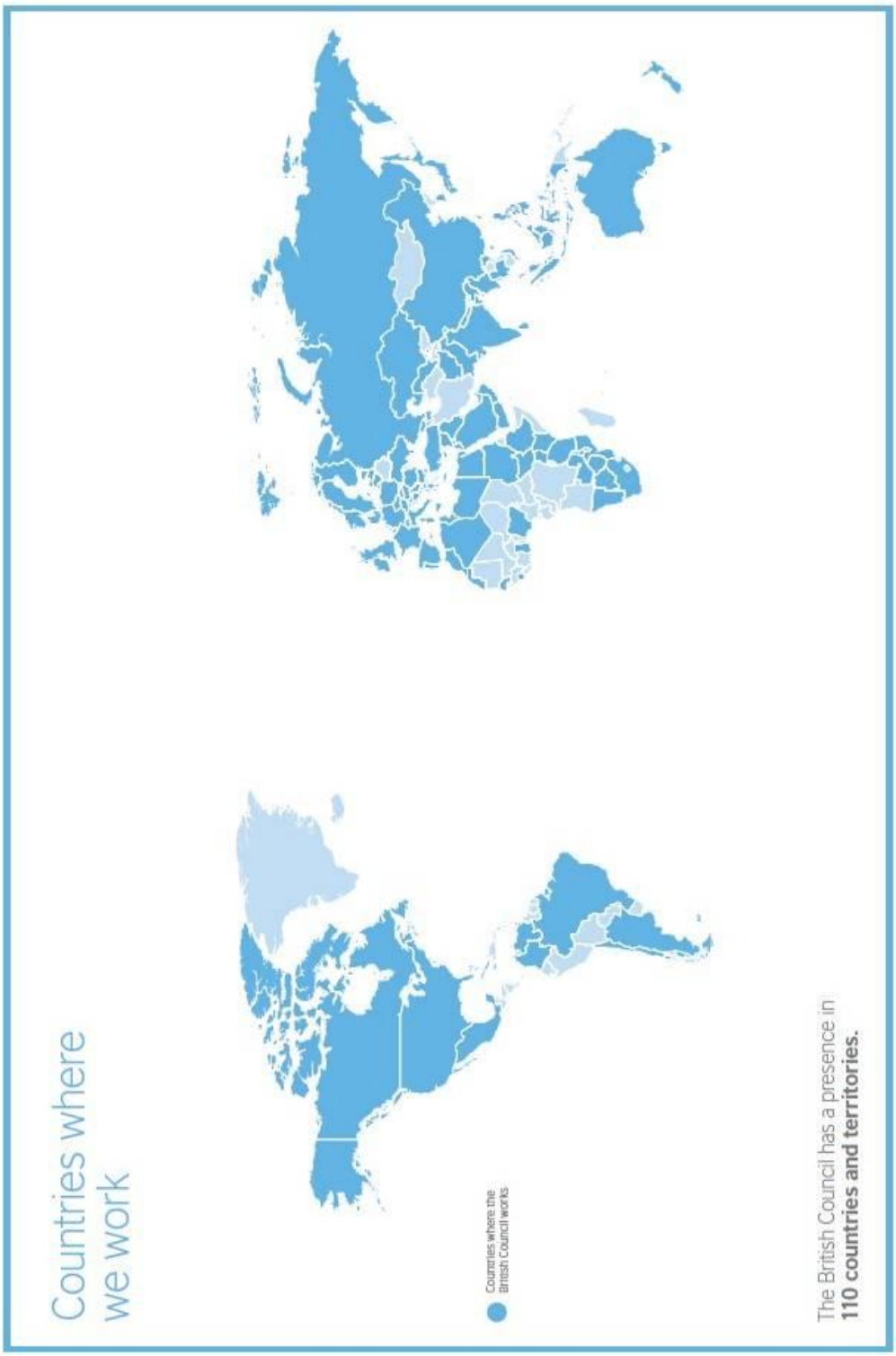
Přílohy

Příloha č. 1: Institucionální vývoj Ministerstva zahraničí Velké Británie



Zdroj: Vlastní úprava autorky podle Foreign Office Timeline. Dostupné na: www.labs.nationalarchives.gov.uk/foreign-affairs-timeline/, 28. 1. 2014

Příloha č. 2: Mapa poboček British Council k 31. 3. 2013



Zdroj: British Council Annual Report 2012 – 2013. Dostupné na: http://www.britishcouncil.org/sites/britishcouncil.uk2/files/annual-report-2012-13.pdf, 29. 3. 2014.

Příloha č. 3: Kampaň „This is GREAT“

Zdroj: VisitBritain Media Centre. Dostupné na: http://media.visitbritain.com/Images-Resources/HERITAGE-4cf8c.aspx, 29. 3. 2014.