

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Veřejná diplomacie jako součást zahraniční politiky
Kanady

Anna Matějčková

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy - britská a americká studia

Bakalářská práce

Veřejná diplomacie jako součást zahraniční politiky

Kanady

Anna Matějčková

Vedoucí práce:

PhDr. Martina Ponížilová

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

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

Plzeň, duben 2015

.....

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Martině Ponižilové za trpělivost, podporu a cenné rady, které mi během psaní poskytla.

Dále bych chtěla poděkovat Otto Jelínkovi, velvyslanci Kanady v České republice, za cenné kontakty, které mi poskytl, a Matthew Lokenovi, zaměstnanci kanadského velvyslanectví, za pomoc při výběru odborné literatury a odkazů.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, která mě podporovala, nejen při psaní této bakalářské práce, ale i po celou dobu mého studia na vysoké škole.

Obsah

ÚVOD	1
1 VYTYČENÍ POJMŮ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE	4
1.1 Pojem veřejná diplomacie	4
1.2 Vrstvy veřejné diplomacie	6
1.3 Odlišení veřejné diplomacie od jiných pojmů	7
1.3.1 Tradiční veřejná diplomacie	7
1.3.2 Budování státní značky	8
1.3.3 Propaganda	9
1.3.4 Soft power	10
1.4 Nástroje a strategie veřejné diplomacie	11
1.5 Sportovní diplomacie	11
1.6 Kulturní diplomacie	13
2 VÝVOJ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE	15
2.1 Historický vývoj veřejné diplomacie	15
2.2 Nová veřejná diplomacie	16
2.3 Dopad nových technologií na vývoj veřejné diplomacie	19
3 KANADSKÉ POJETÍ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE	21
3.1 Vývoj kanadské veřejné diplomacie od roku 1994 do roku 2004	21
3.1.1 Přístup k veřejné diplomacii v Kanadě	23
3.1.2 Evaluace Programu veřejné diplomacie k roku 2005	25
3.1.3 Evaluace Programu kanadského budování značky z roku 2005	27
3.1.4 Evaluace rozsahu programů kanadské veřejné a kulturní diplomacie z roku 2005 a evaluace programu Propagace umění z roku 2006	30
3.2 Vývoj kanadské veřejné diplomacie od roku 2004 do roku 2014	33
3.2.1 Přístup Liberální strany Kanady k veřejné diplomacii ve volebním programu z roku 2010	34

3.2.2	Propagace Olympijských her ve Vancouveru v roce 2010	35
3.2.3	Propagace výměnných studijních programů a turismus v rámci veřejné diplomacie	38
3.2.4	Veřejná diplomacie jako součást sociálních médií	40
ZÁVĚR	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	44
RESUMÉ	52
PŘÍLOHY	53

ÚVOD

Kanadská zahraniční politika má mnoho podob, ale její hlavní myšlenkou je zviditelnit se ve světě jako mocnost, která svoji moc čerpá pomocí užívání soft power, vyjednávání, navazování diplomatických vztahů, snahou o získání dobrého veřejného mínění a snahou být prostředníkem ve složitých zahraničně-politických situacích. Mimo užívání soft power, Kanada využívá jako nástroj zahraniční politiky i tzv. veřejnou diplomacii. S nejrůznějšími příklady tohoto konceptu se v každodenním životě setkáváme poměrně často, jedná se o nejrůznější promo akce a programy, ale většinou nás napadne, že jde o nějaký soukromý subjekt, který tuto akci propaguje. Opak je ale pravdou, mnoho států využívá ke svému zviditelnění a propagaci svých politik a myšlenek právě koncept veřejné diplomacie. Kanada je zemí, která se snaží svoji image v mezinárodním prostředí prosazovat pomocí tohoto konceptu. Proto bude tato práce zaměřená na veřejnou diplomacii jako jednoho z nástrojů zahraniční politiky Kanady.

Cílem této bakalářské práce je popsat vývoj a případnou proměnu veřejné diplomacie v kanadské zahraniční politice v letech 1994–2014 a zjistit, v jakých agendách kanadská vláda využívá veřejnou diplomacii a jaké metody k prosazování svých zájmů uplatňuje. Zkoumané období se odvíjí od vítězství Liberální strany v parlamentních volbách v roce 1994, která v kanadské administrativě prosazovala myšlenku otevřené zahraniční politiky jak vůči svým obyvatelům, tak i vůči světu. Liberální strana přišla s projektem "Canada in the World" a rozšířila tak působení veřejné diplomacie o další projekty. Výzkum této problematiky bude zohledňovat dění až do roku 2014 z důvodu co nejaktuálnějších informací k proměně tohoto konceptu. Výzkumná otázka: Jak se veřejná diplomacie proměnila od roku 1994 do roku 2014?

Práce bude analýzou veřejné diplomacie v kanadské zahraniční politice. V práci se soustředím zejména na státní hladinu systému a budu analyzovat konkrétní případy veřejné diplomacie v kanadském prostředí.

Práce se bude skládat ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části se budu zabývat vymezením pojmů jako je veřejná diplomacie, sportovní a kulturní diplomacie. Podívám se i na související pojmy, které se často v souvislosti s veřejnou diplomacií objevují. Jde o pojmy: soft power, nation branding a propaganda. Ve druhé kapitole se pak budu zabývat vývojem veřejné diplomacie a budu zkoumat, jakou cestou rozvoje prošla a s jakými novými metodami a nástroji přišla. V praktické části, týkající se specifické problematiky Kanady a veřejné diplomacie, se pak zaměřím na evaluaci dvou zásadních dokladů o samotném vývoji veřejné diplomacie v Kanadě, které byly vydány kanadskou administrativou. První dokument se zabývá vývojem veřejné diplomacie od poloviny 90.let do roku 2005 a druhý je zaměřen na vývoj zahraniční politiky do roku 2014. K získání ucelené představy o podobě veřejné diplomacie v kanadské diplomacii zmíním její vliv na konkrétních případech sportovní a kulturní diplomacie. V rámci sportovní diplomacie zmíním například propagaci Olympijských her ve Vancouveru a jejich propagaci ve světě. V rámci kulturní diplomacie poukážu na propagaci výměnných pobytů v Kanadě. Závěrem zodpovím výzkumnou otázku a pokusím se naplnit cíl práce.

Při rešerši zdrojů jsem se setkala většinou se zahraničními autory, zabývajícími se tímto konceptem. Ale na i na českém poli výzkumu zahraniční politiky jsem narazila na českou autorku - Janu Peterkovou. Většina odborných článků o této problematice ale pochází od zahraničních autorů. Při definování *soft power* a veřejné diplomacie jsem používala články a definice Josepha Nye a Jana Melissena, kteří jsou mimo jiné i citováni v dalších odborných člancích jako autoři tzv. "nové veřejné diplomacie". V praktické části čerpám zejména z internetových stránek kanadské vlády, kde jsou

zveřejněny evaluace a reporty týkající propagace zahraniční politiky Kanady. Mezi významné autory zabývající se problematikou kanadské diplomacie, a zejména pak veřejné diplomacie, patří Evans Potter a Cynthia Schneider.

1 VYTYČENÍ POJMŮ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE

V této kapitole se soustředím na vytyčení pojmu veřejné diplomacie a budu pracovat s nejrůznějšími přístupy a názory autorů na problematiku definování pojmů veřejné diplomacie. Druhá podkapitola je zcela zaměřena na pohled dvou autorů – Cowana a Arsenaulta, a to z důvodu jejich specifického rozdělení veřejné diplomacie na tři vrstvy. Toto rozdělení nám ukáže, jakým způsobem se transformoval projev veřejné diplomacie.

1.1 Pojem veřejná diplomacie

Jana Peterková (2006: 85-86) dělí veřejnou diplomacii podle nejrůznějších kritérií, ale také ji dává do souvislostí s tím, co veřejná diplomacie není, nebo naopak je nějakým protikladem k jinému konceptu. Takovým příkladem je tzv. tajná diplomacie, která je pravým opakem v mezinárodním prostředí co nejotevřenější veřejné diplomacie¹. Druhým bodem definice veřejné diplomacie je podle Peterkové pojetí konceptu jako veřejných záležitostí (*public affairs*). Ale ani v tomto případě nejde o přesný obrázek veřejné diplomacie. Zatímco veřejné záležitosti mají za úkol informovat domácí veřejnost, tak veřejná diplomacie má za úkol informovat především zahraniční publikum o dění v dané zemi. Třetí pojetí veřejné diplomacie je představa tohoto konceptu jako "nástroje k prosazování cílů zahraniční politiky" (Peterková 2006: 86). Poslední možností definice veřejné diplomacie je brát tento koncept jako "proces komunikace se zahraničním publikem" (Peterková 2006: 86). Slovem proces je podle autorky míněna pozitivní propagace státu u zahraniční veřejnosti, tedy i toto pojetí se velmi blíží konceptu veřejné diplomacie.

¹ Dle Peterkové první, kdo narušil koncept tajné diplomacie, byl prezident Woodrow Wilson, který odmítal koncept tajných shromáždění a jednání a snažil se prosazovat co nejotevřenější debaty a rozhovory pro veřejnost (Peterková 2006: 85).

Podle Pottera (2002: 3) veřejná diplomacie znamená snahu vlády jednoho státu ovlivnit veřejné mínění nebo mínění elity druhého státu. Účelem tohoto ovlivňování státu je snaha obrátit cílený stát nebo národ ve svůj prospěch (Potter 2002: 3). Veřejná diplomacie nemusí nutně jen znamenat ovlivňování zahraničního mínění, ale musí se také soustředit na ovlivňování domácího publika. Domácí publikum reprezentuje danou zemi navenek, a pokud není spokojeno s domácí situací, tak ani zahraničí představa dané země nebude propojena s pozitivní percepcí (Bátora 2005: 5). Veřejnou diplomacii můžeme také brát jako možnost získat vliv a tím utvářet mezinárodní prostředí (Bátora 2005: 1). Tento vliv na mezinárodní scéně je-li využit pomocí veřejné diplomacie, může dosáhnout těchto výsledků i bez možnosti využití tzv. *hard power*, která je limitována svými možnostmi (Bátora 2005: 1).

Veřejná diplomacie může být jak dlouhodobá, tak krátkodobá. Krátkodobým projevem veřejné diplomacie jsou například mediální vztahy a výměny informací, těmi dlouhodobými projevy jsou kulturní výměny a programy (Potter 2002: 3).

Copeland tvrdí (2012c), že veřejná diplomacie je forma mezinárodní politické výměny, která se projevuje přímým diplomaticky zprostředkovaným kontaktem mezi zahraniční veřejností a aktéry občanské společnosti, jakými jsou například nevládní organizace, obchodníci, novináři nebo akademici. Podle Melissena (2011: 9) existují tři formy veřejné diplomacie, které tento koncept vytlačují za její tradiční hranice: veřejně-soukromé partnerství mezi vládami a obchodní sférou, občanská diplomacie a domácí dimenze veřejné diplomacie. Například mezinárodní obchodní vztahy přispívají veřejné diplomacii k jejímu rozvoji (Melissen 2011: 19).

Podle Leonarda (2002: 7) veřejná diplomacie není o tom, vyhrávat argumenty a spory, ale jejím cílem by mělo být "zapojování se". Zapojit se do takového prostředí, které je sice skeptické vůči vládě daného státu, ale díky veřejné diplomacii by se v takovém prostředí měly budovat a navazovat dlouhodobé

vztahy. Cílenou skupinou veřejné diplomacie by měly být takové státy, kde se nachází zájem pro daný stát a nejen v zemích, které jsou lehce ovlivnitelné.

Veřejná diplomacie je definována různými způsoby, ale její podstatou je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění zahraničního publika. Cílem veřejné diplomacie je získat kladné přijetí od zahraničních aktérů, kterými mohou být státní i nestátní aktéři.

1.2 Vrstvy veřejné diplomacie dle Cowana a Arsenaulta

Dle Cowana a Arsenaulta (2008: 11) má veřejná diplomacie tři tzv. vrstvy, kterými jsou: monolog, dialog a spolupráce. Monolog, jako forma komunikace v procesu veřejné diplomacie, by se měl užívat pouze v kritických případech a k doplnění informací každodenní agendy státu (Cowan – Arsenault 2008: 16). Monolog je pouze jednosměrnou komunikací s publikem, což nese svoje limity. Zmíněnými limity jsou nemožnost naslouchat publiku a nemožnost dosažení zpětné vazby, nebo kritické odpovědi. Tyto limity se již několikrát politikům vymstily (Cowan – Arsenault 2008: 16).

Dialog, reciproční komunikace, je nedílnou součástí trvajících přátelství mezi jednotlivci. V souvislosti s veřejnou diplomacií a dialogem je klíčové najít rovnováhu mezi tím, kdy je nutné pouze naslouchat veřejnosti a kdy je nutné i jednat na základě jejich zpětné vazby (Cowan – Arsenault 2008: 19-20). Podle "kontaktní hypotézy" existují čtyři způsoby co nejefektivnějšího kontaktu: účastníci kontaktu mají stejné možnosti, nebo alespoň možnost se dialogu účastnit. Druhým způsobem je stanovení cíle, který mají účastníci stejný. Tímto cílem může být účast při sportovním utkání, nebo zlepšování sousedských vztahů. Třetí způsob popisuje kontakt zbavený snahy konkurovat a poslední se pak zmiňuje o podpoře kontaktu v mezinárodním společenství, tedy takovém dialogu, který je uznán společenskými normami (Cowan – Arsenault 2008: 20).

Spolupráce, jako třetí z vrstev veřejné diplomacie, má mnoho podob a agend. Jejím cílem může být snaha vyřešit společný problém mezi aktéry. Cílem může být i pokrok v dosavadních, společně stanovených vizích a některé typy spolupráce se soustředí na již daný projekt a snaží se jej uskutečnit (Cowan – Arsenault 2008: 21). Studie ukazují, že spolupráce a účast na společných projektech není závislá jenom na již existující důvěře mezi účastníky, ale jde spíše o vytváření tzv. pozitivní spirály. Účastníci takové spolupráce si vytvářejí pouta důvěry, a tím jsou náchylnější v budoucnu opět navazovat novou spolupráci, nebo v dané spolupráci dále pokračovat (Cowan – Arsenault 2008: 23). Efektivní a výhodné spolupráce se nejlépe dosáhne v projektech, které mají jasně stanovené cíle a výsledky jsou jasně rozpoznatelné. Příklady takovýchto výsledků mohou být vědecké objevy, budování kostelů nebo škol. Spolupráce se může odehrávat i v dalších odvětvích jako jsou sport, kultura, vědecký výzkum a další (Cowan – Arsenault 2008: 24-25).

1.3 Odlišení veřejné diplomacie od jiných pojmů

1.3.1 Tradiční veřejná diplomacie

Hlavním rozdílem mezi veřejnou diplomacií a tradiční veřejnou diplomacií je v šířce publika, přičemž tradiční diplomacie má omezenější záběr příjemců. Dalším rozdílem je tematická stránka, i zde je tradiční diplomacie omezená jen na určitý soubor témat a agend (Peterková 2006: 87). Zdrojem moci je u tradiční diplomacie nátlak, ale u veřejné diplomacie jde o přitažlivost, díky které je možné formovat svoje zájmy v mezinárodním prostředí. Tradiční diplomacie využívá nátlak s cílem vnucení svých myšlenek. Již zmíněný omezený záběr publika nutí tradiční diplomacii prosazovat jednání na bilaterální úrovni. Na druhou stranu veřejná diplomacie preferuje multilaterální rozhovory na mezinárodní úrovni (Peterková 2006: 93). Podle Szondi (2008: 11) cílem tradiční diplomacie je dosáhnoutí politické změny v cílových zemích pomocí změny chování, k tomu tradiční diplomacie využívá přesvědčování a směřuje veřejnost svým směrem. Veřejná diplomacie

21.století má za cíl propagovat politické a ekonomické zájmy státu v zahraničí, kde vytváří pozitivně laděné prostředí. Tvorbu vnímavého prostředí veřejná diplomacie současnosti dosahuje navazováním a udržováním vztahů a spolupráce a snaží se o zapojení široké veřejnosti (viz příloha č. 1) (Szondi 2008: 11).

1.3.2 Budování státní značky

Budování národní (státní) značky (*nation branding*)² je založeno na komerčních sděleních a reklamě. Cílem *nation branding* je obraz státu v zahraničí. Reklama je zaměřena zejména na vizuální stránku a image státu. (Peterková 2006: 90). S konceptem přišel Simon Anholt v roce 1996 (Szondi 2008: 4-5). *Nation branding* používá pomůcky k alternování nebo ke změně chování, postoje, identity nebo image státu pozitivní cestou. Tento koncept je úspěšný, pokud je daná značka vžita do povědomí publika. Publikum je považováno jak za příjemce, tak za původce proměny (Szondi 2008: 4-5).

Jedním z rysů *nation branding* je, že se zaměřuje jak na domácí, tak i na mezinárodní publikum a oba póly jsou si rovny. Domácí publikum má roli jak příjemce daného *brandingu* (reklamy), tak je zároveň vyslancem daného "produktu" (Szondi 2008: 12). To, že je domácí publikum vyslancem daného produktu nebo značky, si můžeme vysvětlit tak, že daný "produkt" vynáší, ať už záměrně, či nikoliv, za hranice svého státu. *Nation branding* je také více viditelný, soustředí se na symboly a vizualitu produktu. Tento koncept ale zároveň spolupracuje s veřejnou diplomacií. Veřejná diplomacie se snaží prostředky *brandingu* zviditelnit (viz příloha č. 2 a 3) (Szondi 2008: 17-19). Branding a veřejná diplomacie se mohou navzájem skvěle doplňovat. Jejich cílovou skupinou je zahraniční publikum a jejich projekty jsou dlouhodobé,

² Dále v práci budu používat pojem *nation branding* z toho důvodu, že český ekvivalent toho pojmu není zdaleka natolik zaveden. Peterková (2006: 18) pojem překládá jako "značkování". Pro lepší souvislost a kontext celého textu budu používat slovní spojení bez překladu, tedy *nation branding*.

což částečně zajišťuje úspěšné dokončení cíle, spíše než krátkodobé projekty (Melissen 2005a: 21).

Podle Leonrada (2002: 65) se značka státu stala za posledních 20 let významným bodem zájmu veřejnosti. V minulosti šlo stát identifikovat na základě historických údajů, politického systému nebo kulturní odlišností. V dnešní době je státní značka důležitým aspektem toho, jak na nějaký stát pohlížíme³.

1.3.3 Propaganda

Propagandu lze nalézt již v 17. století v chování významného státníka kardinála Richelieu. Richelieu a jiní diplomaté nepotřebovali ovlivňovat názory jiných politických skupin, nebo veřejnosti, ale cílem jejich propagace daného státního celku byl široký a neomezený vliv ve společnosti (Peterková 2006: 84). Slovo propaganda vyvolá nejrůznější emoce, ale převažující charakteristiku mají spíše emoce negativní⁴ (Melissen 2005b: 20). Hlavním rozdílem mezi propagandou a veřejnou diplomacií je způsob přenosu informací k danému publiku. U propagandy jde spíše o jednosměrný přenos, názor cílové skupiny není až tak důležitým výsledkem. U veřejné diplomacie jsou proudy komunikace obousměrné. Veřejná diplomacie se snaží dostat zpětnou vazbu a získat názory posluchačů (Peterková 2006: 89).

Jinými slovy, veřejná diplomacie je podobná propagandě ve smyslu cíle, kterým je snaha ovlivnit nebo přesvědčit posluchače, o čem by měl přemýšlet. Na druhou stranu, ale je veřejná diplomacie, jak bylo již zmíněno, obousměrným procesem komunikace s publikem, což znamená, že narozdíl od

³ Značky jako Coca-Cola nebo Lewis v nás evokují spěť s americkým způsobem vedení života. Tento vzorec se ale díky pojetí budování státní značky mění. Japonsko a Švédsko jsou pro mnohé neznámými destinacemi, ale asociací s těmito zeměmi se děje díky nákupu značkových produktů. Vnímání technologické vyspělosti značky Sony si propojíme s Japonskem a konstrukčně jednoduchý nábytek značky Ikea se Švédskem (Leonard 2002: 65).

⁴ Negativní pojetí propagandy je zejména spojováno s nacistickým Německem a komunistickou propagandou, taktikami užívanými ve studené válce nebo v poslední době i v post-studeno válečných konfliktech (Melissen 2005b: 20).

propagandy, se veřejná diplomacie snaží nejen přesvědčovat, ale i naslouchat (Mellissen 2005a: 18).

1.3.4 Soft power

Soft power (tzv. měkká moc) je schopnost státu získat výsledky prostřednictvím své přitažlivosti. Opakem je *hard power* (tzv. tvrdá moc), která nemá problém užít nátlak k získání potřebného cíle nebo vlivu. Cílem *soft power* je prosazovat demokratické hodnoty a ochrana lidských práv (Nye 2009: 1-2). Kombinací obou typů síly je tzv. *smart power*, která se snaží využít obou prvků, jak přitažlivosti, tak nátlaku za těch správných okolností a zároveň ve správné míře (Morgus 2015: 76). Je také potřeba si uvědomit, že koncept veřejné diplomacie není pouze nástrojem *soft power*, ale dokáže jej využít i *hard power*. *Hard power* je pomocí veřejné diplomacie využívána u vedení aliancí, prevencí konfliktu, nebo při vojenských intervencích (Mellissen 2005b: 10). *Hard power*, jak bylo již zmíněno, má své limity. Těmito limity, jak projevit svoji moc a ovlivňovat svoje prostředí jsou například velikost území, velikost armády nebo ekonomická síla státu (Bátora 2005: 1). Podle Bátorý (Bátora 2005: 1) právě tyto limity neposkytují středním mocnostem, jako je například Kanada, moc možností, jak se v světě zviditelnit a jak ovlivňovat zahraničně-politickou agendu.

Dle Hawese (2010) má *soft power* schopnost přesvědčovat ostatní pomocí kultury, hodnot a nápadů. Tuto schopnost dává Hawese do kontrastu s *hard power* a její schopností přesvědčovat ostatní pomocí donucování (Hawes 2010). *Soft power* tvoří státy pomocí aktivit s aktéry a organizacemi, které mají schopnost ovlivnit zahraniční veřejnost. Takovými aktéry jsou umělci, umělecké galerie, hudební kanály, občanská sdružení, nevládní organizace, politici, politické strany, spisovatelé, novináři, mediální organizace, obchodníci, akademici, univerzity nebo například náboženští vůdci a skupiny (Bátora 2005: 3). Všichni tito aktéři tvoří *soft power* státu. *Soft power* a "moc přitažlivosti" nejsou tvořeny pouze okolo státních struktur, ale jsou tvořeny

ostatními strukturami uvnitř státu, které mají schopnost vytvářet oddanost a loajalitu mezi lidmi po celém světě (Bátora 2005: 4). Lze tedy říci, že soft power je utvářena nejen státem a jeho činností, ale i nejrůznějšími složkami uvnitř státu, které jsou také schopné utvářet "přitažlivost" státu navenek a působí tak pozitivně pro svůj stát.

1.4 Nástroje a strategie veřejné diplomacie

Hlavními projevy a znaky veřejné diplomacie je pak snaha posílit zahraniční vazby a předcházet sporům a konfliktům se světovými partnery. Nástrojem veřejné diplomacie jsou podle autorky zejména média – rádiová vysílání, televizní přenosy, reklama, tiskové zprávy a publikace. Dalším nástrojem je pak kultura, které se budu věnovat v nadcházející podkapitole (Peterková 2006: 86). Každá strategie jednání začíná stanovením si cíle. U strategie veřejné diplomacie je cílem definování si podoby propagace daného státu v mezinárodním prostředí. Také definování cílové skupiny je důležitým prvkem v podobě realizace veřejné diplomacie. Každé publikum vyžaduje jiný přístup a jiné užití nástrojů propagace (Peterková 2006: 94-95). Podle Pottera (2002: 3) můžeme mezi nástroje veřejné diplomacie řadit i spolupráci se zahraničními novináři a akademiky. Dalšími nástroji jsou nejrůznější druhy výměnných programů, které mohou být z oblasti kultury nebo vzdělávání.

1.5 Sportovní diplomacie

Po staletí existoval úzký vztah mezi politikou, diplomacií a sportem. Nejstarším příkladem mohou být antické Olympijské hry (Murray 2012: 576). Samotný termín sportovní diplomacie spadá pod tzv. širokou střechu veřejné diplomacie. V praxi to znamená, že se tento koncept a pod-koncept propojí: reprezentativní a diplomatické aktivity jsou prováděny určitou sportovní osobností, která svým jménem reprezentuje vládu své země (Murray 2012: 581). Existuje několik důvodů proč je sportovní diplomacie pro státy

přínosem. Prvním je, že konec studené války přinesl státům nutnost vytvářet reformy a změny v tom jak utvářejí svoji diplomacii a zahraniční politiku. Sportovní diplomacie je tak skvělým nástrojem, jak svoji zahraniční politiku předvést na mezinárodní scéně. Stát není vnímán jako rezervovaný, elitářský, ale naopak ukazuje světu, že je otevřený a stojí o interakce (Murray 2012: 581).

Druhý důvod souvisí s tím prvním: sport a členství v mezinárodních sportovních organizacích jako je například FIFA, má pozitivní mezinárodní dopad na daný stát (Murray 2012: 581).

Dalším pozitivním důvodem pro stát a jeho angažování ve sportovní diplomacii souvisí s propojením sportu a konceptem *soft power*. Odcizené státy se dostávají do pozice, kde musejí spolupracovat a demonstrovat kolegiální přístup (Murray 2012: 581). Propojenost se *soft power* můžeme v tomto případě vidět v tom, že *soft power* se snaží navazovat přátelské vztahy pomocí nenásilných nástrojů, kterým je v tomto případě sportovní diplomacie. Čtvrtým důvodem je proměna moderního způsobu života. Sport si získal díky mediálním přenosům celosvětovou pozornost. Sportovní "mega akce" jako je Světový pohár nebo Olympijské hry nabízejí státům důležitou možnost v zapojení se v mezinárodním prostředí skrze sport (Murray 2012: 581-582).

Mezi další pozitivní dopady lze zařadit propagaci hodnot, ze kterých může čerpat celé mezinárodní společenství. Prostřednictvím vyjednávání, kompromisů a komunikace sport ztělesňuje ušlechtilé hodnoty, které jsou líbivé většině diplomatů a politiků, kteří chtějí svoji zemi reprezentovat v pozitivním světle. Sportovní a diplomatické výměny tak propagují mezinárodní porozumění a přátelství. Zároveň pomáhají vyvracet stereotypy a předsudky (Murray 2012: 582-583).

Šestým dopadem propojení diplomacie a sportu je otázka národního cítění. Každý stát a hlavně sportovec se bude snažit udělat maximum proto, aby svůj stát reprezentoval co nejlépe (Murray 2012: 583).

Posledním důvodem je překonání animozit mezi státy, které byly dlouhodobě odcizené. Autoři uvádějí takový příklad na "ping-pongové diplomacii"⁵ (Murray 2012: 583). Mezinárodní sportovní akce a utkání přivádějí nejrůznější národnosti dohromady, ale zároveň je nutné poznamenat, že mají sílu je i rozdělovat - povzbuzují totiž národní citění, které se na mezinárodních utkáních nejčastěji projevuje vlajkami nebo zpěvem národní hymny (Murray 2012: 587).

1.6 Kulturní diplomacie

Kulturní diplomacie slouží jako nástroj veřejné diplomacie. Projevem kulturní diplomacie jsou například výměnné programy studentů, pořádání výstav a koncertů. Kulturní diplomacie je založena na představě "vzájemného poznání" (Peterková 2006: 92). Toto poznání je důležitým prvkem pro pochopení aktérů v mezinárodním prostředí a při navazování zahraničních vazeb (Peterková 2006: 92). Kulturní diplomacie napomáhá lidem z odlišných prostředí nalézt něco společného. Kulturní diplomacie je obousměrná, má dlouhodobé působení a nesnaží se vysvětlovat, nebo vyvažovat nepopulární politiky. Současně zvyšuje pochopení mezi odlišnými kulturami (Schneider 2006: 196).

Efektivní kulturní diplomacie může být zcela originální, nebo může být postavena na nejrůznějších kulturní programech jako jsou výstavy a představení. Ty mohou být financovány vládou, nebo ze soukromého sektoru. Nejdůležitější však je, že tyto akce rezonují s místním obyvatelstvem, které tak propaguje svoji kulturu (Schneider 2006: 196). Nástroji kulturní diplomacie jsou umění a média. Ty mají nelimitovaný potenciál jak bořit politické bariéry a budovat konexe a propojení i za politicky nepříznivých okolností. "Kultura zlidštuje to, co politika démonizuje" (Schneider 2010: 262). Špatnou zprávou pro kulturní diplomacii je její podfinancování,

⁵ V roce 1971 se "ping-pongová diplomacie" snažila, pod záštitou Henryho Kissingera, znormlizovat vztahy mezi po 23 let odcizenou Čínskou lidovou republikou a Spojenými státy americkými v době studené války.

nedostatek soudržné strategie a absence spolupráce veřejného sektoru s tím soukromým (Schneider 2010: 262).

Díky rozšiřování demokratického prostoru pomocí kulturní diplomacie dochází ke generování nových typů vztahů mezi státy a národy. Ty jsou díky tomu založeny na dialogu a snaze pochopit toho druhého. Kulturní diplomacie a mezikulturní dialog nahrazují starý typ vztahů, který byl založen pouze na vojenské a ekonomické síle. Kulturní diplomacie vytváří prostor k realizaci demokratických prvků, dialogu a posilování spolupráce, díky kterým se zvyšuje míra důvěry občanů v politické orgány, což konstruktivně snižuje možnost konfliktů. Na základě takto postavených demokratických společností se zvyšuje celková míra stability (Pantea – Stoica 2014: 221). Znalost náboženských, jazykových a zvykových souvislostí daných skupin, které se díky kulturní diplomacii dostanou do podvědomí ostatních, povede k prevenci konfliktů (Pantea – Stoica 2014: 222-223). Ochrana kulturního dědictví, a to zejména v konfliktních oblastech, je důležitým prostředkem udržení identity zúčastněných stran konfliktu. Zničené chrámy, kostely, mešity, mosty, staré části měst a další architektonické památky ve skutečnosti znamenají ničení identit společenství a jejich symbolů. Proto je při post-konfliktních obnovách, tak důležitá oprava a obnova těchto kulturních památek, které jsou symboly národů. Obnova má pomoci ke smíření a udržení míru (Pantea – Stoica 2014: 225).

2 VÝVOJ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE

V této části bakalářské práce se budu zabývat několika přístupy k vývoji veřejné diplomacie. Nejprve popíši krátký historický vývoj veřejné diplomacie, a poté se zabývám současným vývojem konceptu. Popíši například představu Jana Mellisena o tzv. nové veřejné diplomacii a budu se zabývat novými mediálními technologiemi v mezinárodní komunikaci.

2.1 Historický vývoj veřejné diplomacie

Je známo, že dobrá pověst státního celku byla již ve starověku jedním z cílů panovníků a vládců. Vynález knihtisku napomohl šířit a ovlivňovat veřejné mínění větších oblastí, než byly jen dané státní celky. Renomé a povědomí o daném území se tak mohlo dostat do povědomí širšího obecnstva dané doby (Peterková 2006: 83-84). Po dlouhou dobu propagace státu nebyla zaměřena na konkrétní a cílenou skupinu, ale šlo o masové přesvědčování a svých politických cílech. Obrat nastává až ve 20. století, zejména v meziválečném období, kdy státy soupeří o pozornost veřejnosti a mnohdy k tomu využívají i nástroj manipulace veřejného mínění (Peterková 2006: 84). Slovo manipulace má zde negativní význam, což je spojeno s vývojem veřejné diplomacie, která v této meziválečné době, byla spíše propagandou, než skutečnou veřejnou diplomacií. V druhé polovině 20. století je pak veřejnost ovlivňována zejména studenou válkou, kdy je nejen veřejnost, ale celé mezinárodní společenství většinou rozděleno do dvou názorových proudů. Po konci studené války se mezinárodní společenství proměňuje, zejména díky nově vzniklým státním celkům, které se snaží svoji image v mezinárodním prostředí oddělit od většinou negativních historických událostí a prosadit se na mezinárodním poli jako kulturně odlišné jednotky (Peterková 2006: 84-85).

2.2 Nová veřejná diplomacie

Než si ukážeme podobu nové veřejné diplomacie, tak se nyní zaměříme na rozlišení konceptu "staré" veřejné diplomacie a "nové" veřejné diplomacie. Mezinárodním aktérem je pro "starou" veřejnou diplomacii výhradně stát, "nová" veřejná diplomacie zahrnuje do pojmu mezinárodního aktéra i nestátní aktéry. Starší koncept veřejné diplomacie se soustředil zejména na mezinárodní image státu a na jeho prestiž a jeho cílem bylo řízení mezinárodního prostředí. Řízení bylo "starým" koncept veřejné diplomacie vykonáváno díky obhajování politických stanovisek vlády dané země a díky využívání teorie propagandy (Cull 2009: 14). Cíl je pro oba proudy veřejné diplomacie stejný, je jím tedy řízení mezinárodního systému. Nový koncept veřejné diplomacie, ale tohoto řízení dosahuje pomocí budování značky státu a díky teorie propojování kontaktů, tzv. budováním sítí (Cull 2009: 14). Rolí veřejné diplomacie ve starém konceptu je cíleně šířit informace. Rolí nové veřejné diplomacie je být nástrojem k budování vztahů (viz příloha č. 4) (Cull 2009).

Zdá se, že veřejná diplomacie je díky přílivu nových technologií, jako je internet a s ním spojené sociální sítě, jednou z hlavních sfér globální komunikace. Stále větší počet ministrů zahraničí a diplomatů si zřizuje svoje osobní blogy a twitterové účty, kde každodenně komunikují se svými příznivci (*followers*) (Melissen 2011: 1). Samotná diplomacie si díky rozšíření sociálních sítí vyvíjí dvakrát rychleji, než tomu bylo doposud. Melissen tento rozvoj přirovnává k jazzovému tanci, když doposud šlo podle Melissena o waltz. Veřejná diplomacie byla po dlouhou dobu pouze o styku s veřejností. Nyní jsou však díky novým proměnám na očích veřejnosti i samotní diplomaté, kteří styk s veřejností rozšířili i o svoje komentáře na sociálních sítích (Melissen 2011: 2).

Po událostech 11. září 2001 se rozpoutalo mnoho debat na nejrůznější témata zahraniční politiky států. Koncept veřejné diplomacie si po 11. září vysloužil nový termín - nová veřejná diplomacie. Nová veřejná diplomacie je založena na analýze budoucího vývoje. V severní Americe a v Evropě se ministerstva zahraničních věcí činila, aby svoje zaměstnance poučila o praktikách veřejné diplomacie. Paralelně s tím také probíhaly nejrůznější semináře a summity pro diplomaty z celého světa. Tento nový koncept veřejné diplomacie se také proměnil ve způsobu vedení komunikace, z monologu se přešlo na dialog a délka výměn diplomatických vztahů se rozšířila na dlouhodobější agendy a na budování dlouhodobých vztahů a návazností (Melissen 2011: 8-10).

Spolupráce za hranicemi státu závisí, dle Melissena, z velké části na ambasádách, ale většina mezinárodních organizací bere veřejnou diplomacii jako centrálně řízenou snahu o komunikaci. I mezinárodní organizace přebraly koncept veřejné diplomacie a například v NATO nebo EU můžeme najít zvláštní oddělení, která se zabývají právě agendami veřejné diplomacie. Koncept se tedy přesunul ze státní úrovně na úroveň mezinárodních organizací, které mají také snahu ovlivnit svoji image u veřejnosti (Melissen 2011: 16). Nová veřejná diplomacie jde za hranice agendy státu také na regionální úrovni. Zde je ale stále důležitá i státní úroveň, jelikož regiony s centrem musí spolupracovat. Ve federativních státech mají regiony speciální kompetence, například v ekonomické, kulturní, nebo ve vzdělávací sféře a právě do těchto sfér se regiony snaží prosazovat veřejnou diplomacii (Melissen 2011: 17). Melissen uvádí příklad kanadského Quebecu a španělského Katalánska. Tyto regiony byly ve veřejné diplomacii aktivními stoupenci po desítky let. Regionální veřejná diplomacie je často o identitě a národním uvědomění a pro takovéto specifické regiony je koncept veřejné diplomacie skvělým nástrojem k zviditelnění svých hodnot (Melissen 2011: 17).

Dle Pottera (2002: 5) globalizovaný a propojený svět vyžaduje větší transparentnost a zařazení veřejnosti do politického dění, jak doma, tak ve světě. Veřejnost vyžaduje nahlédnout do rozhodovacím procesů a vlády už nemohou spoléhat jen na večerní vysílání zpráv. Veřejnost chce být v obraze, pokud možno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Díky tomuto nekonečnému běhu zpráv jsou vlády pod neustálým tlakem ve snaze získat co nejlepší hodnocení veřejnosti (Potter 2002: 5-6). Nedokonalosti konceptu veřejné diplomacie samozřejmě stále přetrvávají, ale nová veřejná diplomacie se i přesto dostala do mainstreamu diplomatických aktivit. Mnoho bilaterálních vztahů se díky veřejné diplomacii stalo každodenním programem pro mnoho států a jejich diplomatů, jde například o kanadsko-americké vztahy nebo vztahy mezi státy západní Evropy (Melissen 2005b:7). Veřejná diplomacie je přímo ovlivněna globalizačními procesy a nejrůznějšími revolucemi ve vývoji nových technologií (Melissen 2005b: 9).

Závěrem lze říci, že nová veřejná diplomacie proměňuje jednotlivce v stále důležitějšího aktéra v mezinárodním prostředí. Demokratizace přístupu k informacím přetvořila jednotlivce v asertivního hráče v mezinárodní politice. V posledních dekáдах si diplomatické služby prošly složitou transformací. Na scéně se adaptovaly nové státy a multilaterální rozhodovací procesy se tak rozšiřovaly o nové hráče a aktéry (Melissen 2005b: 29-30). Podle Melissena (2005a: 24-25) bylo pro "zastaralé" diplomaty velice těžké se přizpůsobit novému mezinárodnímu rozložení s novými aktéry na scéně (nestátními aktéry), kteří se dokázali mobilizovat a přizpůsobit se dané situaci, do které v tu dobu přicházeli. Melissen proto navrhuje umožnění přístupu do zahraničně-politického systému (dané země) nové vlně diplomatů, kteří jsou se současnou situací již seznámeni a umí se v ní pohybovat (Melissen 2005a: 25).

Můžeme tedy říci, že rozšiřováním mezinárodního systému o nové subjekty se rozšiřovala i agenda nové veřejné diplomacie, která způsobuje revoluci ve styku státních aktérů s veřejností. Dialog se nyní vede prostřednictvím sociálních médií.

2.3 Dopad nových technologií na vývoj veřejné diplomacie

Sociální sítě⁶ jsou v této části brány jako komunikační technologie, které dovolují jednotlivci prohlubovat sociální kontakty během sdílení obsahu na těchto sociálních sítích, při rozhovoru nebo dalších běžných činnostech. Tyto činnosti, které jedinec vykonává, jsou pro politické aktéry důležité a je nutné, aby i oni šly s dobou a byly aktivní na sociálních sítích. Ty mohou být účelově využívány k prosazování a tvorbě image státu (Ociepka 2012: 25). V kontextu sociálních sítích je veřejná diplomacie brána jako nástroj pro politicko-mezinárodní komunikaci zaměřenou na zahraniční veřejnost. Úkolem veřejné diplomacie je vytvořit pozitivní obraz státu a jejího obyvatelstva a zároveň ovlivňováním veřejného mínění tvořit pozitivní přístup k zemi, který poté povede k lehčím dosažení mezinárodních politických cílů (Ociepka 2012: 25).

Podle Ociepkové (2012: 26) je veřejná diplomacie jedním z nástrojů zahraniční politiky, ale zároveň jde o formu mezinárodní politické komunikace. Užíváním sociálních sítí jsou uživatelé nuceni vytvářet svoji identitu prostřednictvím sebe-reprezentace a na základě dialogu s ostatními. Twitter nám zase dovoluje monitorovat veřejné mínění, jak na domácí půdě, tak v zahraničí. Profil na Facebooku vyjadřuje identitu a zároveň odhaluje vnímání uživatele. Textové zprávy představují setkání v reálném čase. Uživatelé sociálních sítí se naučili přizpůsobovat se novému nástroji pro styk s veřejností, který poté využívají ve své vládě (Ociepka 2012: 26-27). Demokratizací přístupu k informacím se proměnila i role občanů, kteří se stali nezávislými pozorovateli a asertivními účastníky na mezinárodní politické scéně. Proto i diplomaté musejí brát roli a názory civilních občanů v potaz pokud má být jejich zahraničně-politická agenda úspěšná (Melissen 2005a: 24). Rozvoj v oblasti médií definuje limity, které ovládají funkce státu ve veřejné diplomacii (Ociepka 2012: 26-27). Sociální sítě se staly relevantním

⁶ Sociálními sítěmi je myšlen: blog, Twitter, Facebook, YouTube atd.

nástrojem ve snaze bojovat s neviditelností. Aktéři mezinárodního prostředí využívají tu možnost posílat osobní zprávy o svých zahraničních aktivitách za účelem řídit agendu médií a probíraných témat v nich. Revoluce prostřednictvím sociálních sítí dokazuje to, že sociální sítě mohou být dobrým opěrným bodem pro občanskou společnost a posílení nevládních organizací (Ociepka 2012: 35).

3 KANADSKÉ POJETÍ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE

V této části bakalářské práce se budeme věnovat aplikaci teorie veřejné diplomacie na zahraniční politiku Kanady. První snahy o prosazování zahraničních zájmů přicházejí se zvolením Liberální strany Kanady na počátku 90. let 20. století. V tomto období se postupně rozvíjejí nejrůznější programy na propagaci kanadských národních zájmů a image v zahraničí. Jelikož se jednalo o první takové pokusy, tak ne všechny byly těmi nejúspěšnějšími a ne všechny agendy 90. let, zabývající se veřejnou diplomacií Kanady, dokázaly setrvat na politické scéně. Tyto první pokusy a neúspěchy si ukážeme na evaluaci veřejné diplomacie z roku 2005.

V další části práce se budeme zabývat hodnocením nejrůznějších projektů kanadské diplomacie v průběhu let 2005 až 2014. Tato hodnocení, vydaná kanadským ministerstvem zahraničí, nutně spolu nesouvisí, ale pokusíme se je dát do komplexnějších souvislostí na konkrétních případech a propagacích. Problémem této části práce je to, že od roku 2015 začal nový program veřejné diplomacie, a ten předchozí (z roku 2014) ještě nebyl publikován. Proto se budu v práci odvolávat jen na případové hodnocení, například na program podporující turismus, zahraniční obchod a vzdělávací výměnné programy. Tato část práce bude rozdělena na dvě období: evaluace veřejné diplomacie od roku 1994 do roku 2004 a od roku 1994 do roku 2014.

3.1 Vývoj kanadské veřejné diplomacie od roku 1994 do roku 2004

Na začátku 90. let se veřejná diplomacie dostala do bližších souvislostí v rámci zahraniční politiky a diplomacie Kanady. V této době byla veřejná diplomacie v Kanadě poměrně neznámým pojmem, ale s výhrou Liberální strany Kanady v roce 1994 se podařilo nastartovat hned několik projektů zabývajících se propagací kanadské zahraniční politiky v cizině (Copeland 2012b). Zájem o veřejnou diplomacii a propagaci Kanadských zájmů v zahraničí lze přičítat tehdejšímu ministru zahraničí Lloyd Axworthy, který

byl ve své funkci od roku 1996 do roku 2000 (Copeland 2012b). Ten byl přesvědčen, že pomocí konceptu soft power lze dosáhnout dobrých výsledků na poli propagace kanadské zahraniční politiky. Tradiční diplomacie stále hrála svoji roli, ale už zahraniční politiku tolik neovládala. Vliv, podle Axworthyho, dokázala do zahraniční politiky vnést veřejnost a mezinárodní publikum (Copeland 2012c). Typickým příkladem veřejné diplomacie 90. let v Kanadě byla snaha Llyoda Axworthyho, který se v kampani, která později vedla k podpisu dohody o zákazu používání nášlapných min⁷, snažil zlepšit a posílit vztah jak s mezinárodním publikem, tak s médii, akademickou komunitou a nevládními organizacemi. V tomto období také vzniká, pod dohledem Axworthyho, "Kanadské centrum pro rozvoj zahraniční politiky a fond veřejné diplomacie" (*Canadian Centre for Foreign Policy Development and the Public Diplomacy Fund*) (Copeland 2012b).

Jak bylo již řečeno, Axworthy věřil, že soft power je důležitým činitelem pro budování zahraniční politiky. Podle Jennifer Welsh, se Axworthy domníval, že soft power dokáže naprogramovat agendu mezinárodních institucí a politických debat. Toto nastavení agendy jednání a debat nespočívalo v hrozbě a velikosti kanadské armády, ale soft power měla právě ztraktivnit kanadské hodnoty ve světě. Mezi kanadské hodnoty, které měly být rozšiřované patřila například lidská práva, demokracie, koncept právního státu nebo řešení sporů mírovou cestou (Welsh 2004: 587). Soft power za vlády Axworthyho také rozpoznala význam rozvoje technologie a revoluce v komunikaci jako takové. Rozpoznáním této revoluce, Axworthy uznal, že je pro stát velice obtížné ovládat a kontrolovat toky informací a vlivu (Welsh 2004: 587). Nové technologie dokázaly otevřít možnosti k novým interakcím mezi

⁷ Dne 5. října 1996 vyzval Llyod Axworthy členské státy Organizace spojených národů aby se přidali k boji za zákaz užívání nášlapných, urgoval státy, aby dohodu podepsali do roka od jeho proslovu (Baxter – Bishop 1998: 84-85). 4. prosince 1997 se tak stalo a v Ottawě se sešlo okolo 120 zemí z celého světa, aby tuto dohodu podpořili a stvrdili svým podpisem (Baxter – Bishop 1998: 84-85). Za úspěchem podpisu dohody stojí spolupráce jak států, tak mezinárodních organizací a globální síť neziskových organizací. Tato spolupráce, podle Baxtera a Bishopa, nastartovala novou kapitolu multilateralismu (Baxter – Bishop 1998: 84-85).

vnitrostátními občanskými společnostmi a otevřely prostor pro globální občanskou společnost. Globální občanská společnost díky novým technologiím dostala možnost prosazovat změnu do té doby v kontroverzních otázkách, jako bylo potlačení dětských vojáků, nebo zákazu nášlapných min (Welsh 2004: 587).

Do nástupu Liberální strany Kanady nebylo v rámci zahraniční politiky mnoho snah o užívání veřejné diplomacie, jako nástroje na zlepšování kanadské image v zahraničí. To se po nástupu Lloyd Axworthyho mění a nastává období, ve kterém můžeme vidět řadu pilotních programů s cílem nastartovat veřejnou diplomacii.

3.1.1 Přístup k veřejné diplomacii v Kanadě

V Kanadě se množství aktivit identifikuje jako veřejná diplomacie. Tyto aktivity jsou dokonce uvedené ve veřejných dokumentech "Úřadu pro zahraniční záležitosti a mezinárodní rozvoj" (*DFAIT, Department of Foreign Affairs and International Trade*), ale ve skutečnosti se jedná o aktivity, které se zaměřují na domácí publikum (viz příloha č. 5) (UArctic 2009); (Potter 2002: 4). Podle Batory (2005: 23) se kanadská zahraniční politika až moc zaměřuje na to, jak vypadá u domácího publika a chce se mu přiblížit. Kanadští politici se snaží vystupovat na základě toho, co si myslí, že kanadští občané chtějí vidět. Podle Batory, takovéto chování může přinést atraktivitu federální vládě, ale představa domácího publika o atraktivitě federální vlády se nemusí odrážet na představě a hodnotách mezinárodního mínění o podobě země, kterou by měli uznávat (Bátora 2005: 23).

Kanadský Department of Foreign Affairs Communications Bureau spustil akci s názvem "*Promoting Canada Abroad Initiative*" s tím, že tato akce byla postavena na sloganu "Canada-Cool-Connected". Strategie obsahovala proslovy, tiskové zprávy, internetovou propagaci a další nástroje. Nicméně kampaň byla nakonec ukončena a to z toho důvodu, že bylo v praxi zjištěno,

že slovo "*cool*" je evokováno s kanadským podněmím spíše než s tolerantním a vřelým přístupem Kanadčanů (Cowan – Arsenault 2008: 16).

Veřejná diplomacie byla v Kanadě uznaná v rámci tzv. třetího pilíře kanadské zahraniční politiky. Do roku 1999 bylo na propagaci kanadské zahraniční politiky v rámci veřejné diplomacie vydáno úřadem DFAIT okolo pěti milionů dolarů (Potter 2002: 8). Tyto prostředky byly využity zejména na kulturní propagaci země. Financovány byly výjezdy umělců do zahraničí, výstavy, tvorba filmů, ale také distribuce knih (Potter 2002: 8). Specifický projekt, který byl financován v tomto období byl projekt s názvem "Děti a válka" (Potter 2002: 8). Financováním nejrůznějších kulturních projektů se pomáhá domácím umělcům, ale současně se promítají kanadské hodnoty do povědomí zahraničního publika, přičemž jde o multi-milionový obchod, který je schopen uživit až padesát tisíc Kanadčanů (Potter 2002: 8-9). V 90. letech byly úřadem DFAIT vydávány granty na mezinárodní vzdělání a školství v celkové hodnotě až sedm milionů dolarů (Potter 2002: 9). Díky těmto grantům bylo do konce roku 1999 přes 7.000 učitelů ve více než 30 zemích světa a alespoň 150.000 studentů odjíždí každý rok studovat do zahraničí (Potter 2002: 9). Dalším cílem veřejné diplomacie popisovaného období je mezinárodní vysílání. V Kanadě, v sektoru veřejné diplomacie, není toto odvětví natolik prohloubeno. Za zmínku stojí "Mezinárodní rádio Kanada" (*RCI, Radio Canada International*), které mělo velmi těžkou historii (Potter 2002: 10). Kanadská vláda toto odvětví propagace finančně zanedbávala (Potter 2002: 10).

Celkově výdaje na kanadskou veřejnou diplomacie jsou v porovnání s jinými státy velmi malé. Kanadská vláda investuje do tohoto odvětví do desítek milionů dolarů ročně, Spojené království vydává na veřejnou diplomacii několik set milionů dolarů a u Francie, Německa a Japonska je to až jedna miliarda dolarů (Potter 2002: 10).

3.1.2 Evaluace Programu veřejné diplomacie k roku 2005

Nyní se zaměříme na finální zprávu z roku 2005, který hodnotí program veřejné diplomacie v rámci projektu "Canada in the World". Tento program byl založen na třech pilířích. Prvním pilířem je prosperita a zaměstnanost, dále jde o ochranu bezpečnosti v globálním prostředí a tím posledním pilířem je propagace kanadských hodnot a kultury. Poslední pilíř je hlavním tématem tohoto hodnocení, jelikož se přímo zaměřuje na image Kanady⁸. Toto hodnocení se soustředí na výsledky "Programu veřejné diplomacie" (*PDP, Public Diplomacy Program*) a na období od roku 1998 do roku 2005⁹. V tomto časovém rozmezí bylo přiděleno asi dvanáct a půl milionů dolarů na projekty související s projektem Program veřejná diplomacie, zafinancováno bylo asi pět set projektů, kdy většina souvisela se zapojením univerzit, nevládních organizací nebo kulturními organizacemi¹⁰. Uvádí se také, že program napomohl k zvýraznění "Kanadské jazykově minoritní skupiny" (*Canada's Official Language Minority*) a financoval mezinárodní propagaci kanadské frankofonie¹¹.

Fondy "Programu veřejné diplomacie" měly být zaměřeny na čtyři hlavní odvětví. Prvním byla propagace kanadské kultury, hodnot a zájmu; propagace demokracie a dobré veřejné správy; propagace "Frankofonie" (*La Francophonie*); vytváření veřejných debat na problematiku mezinárodní politiky¹². PDP financovala řadu aktivit v rámci veřejné diplomacie. Šlo například o filmové festivaly; návštěvy zahraničních novinářů, oslavy Frankofonie v Atlantě a Rabatu; knižní výstavy a veletrhy; představení u

⁸ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005c). *Evaluation of the Public Diplomacy Program of Foreign Affairs Canada* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/diplomacy_program-programme_diplomatie.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

⁹ Tamtéž.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž.

příležitostí koncertů a jiných hudebních vystoupeních, například v Tokiu a Bangkoku¹³. Hlubší hodnocení celkového programu lze uvést na třech příkladech propagace kanadské zahraniční politiky. Těmi příklady jsou zahraniční aktivity veřejné diplomacie ve Francii, Německu a Číně. Ve Francii se veřejná diplomacie projevovala prostřednictvím "Kanadského kulturního centra" (*Canadian Cultural Centre*), které si vzalo za své pomoci zviditelnit kanadské umělce ve Francii. Kanadští umělci si naopak vzali za své vytvářet a uvádět takové výstavy, které budou ilustrovat rozmanitost kanadské kultury¹⁴. V Německu se kanadská ambasáda rozhodla propagovat kulturní obraz Kanady jako inovativní a inspirativní, spíše než tradiční. Mezi přizvanými hosty byly i významné osobnosti německého politického života¹⁵. V Číně se PDP rozhodla vytvořit seznam tzv. "Kanada sto" (*Canada 100*), který uvádí více než dvě stě názorově spřízněných vůdců, kteří by mohli mít pozitivní dopady na propagaci Kanady v Číně. Tito spříznění čínští vůdci jsou zváni na ty nejvýznamnější akce, které se konají k udržování dobrých vztahů mezi zeměmi¹⁶.

Pokud se podíváme na dopady programu PDP, tak výsledky vnitrostátních projektů jsou takové, že program přispěl k zlepšení povědomí o mezinárodních problémech, rozšířil rozhledy v rámci Kanady a zvýšil pocit hrdosti vůči Kanadě¹⁷. Dopady v mezinárodní sféře můžeme vidět například v tvorbě navazujících programů a kontaktů. Kanadské zahraniční ambasády díky pořádní kulturních akcí napomohly k navazování nejrůznějších kontaktů. V

¹³ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005c). *Evaluation of the Public Diplomacy Program of Foreign Affairs Canada* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/diplomacy_program-programme_diplomatie.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

Německu bylo zaznamenáno, že díky kulturnímu večeru, pořádanému právě kanadskou ambasádou, byl navázán nejen kontakt mezi umělci a pozvanými, ale navázaly se kontakty, které mohou v budoucnu zasahovat do privátního sektoru a mohou napomoci financovat další projekty¹⁸. Finálním ustanovením tohoto hodnocení je prohlášení, že pilotní program PDO přinesl pozitivní dopady, přesto však by mělo dojít k lepším koordinačním procesům a nejrůznější agendy by měly být propojeny¹⁹. Zásadními aspekty pro úspěch jsou všechny potencionální zdroje příspěvků, kterými, podle PDP, jsou ambasády a konzuláty; nejrůznější nástroje veřejné diplomacie, jako je komunikace, umění a kultura, akademické vztahy a výměnné programy pro mladé²⁰.

Program veřejné diplomacie byl na svém počátku vůbec prvním takovým projektem, jehož cílem byla propagace země navenek. Ze zprávy je však vidět, že pilotní program se spíše zaměřoval na publikum domácích, než na zahraniční. Přesto lze vidět určitý posun. Snahu propagovat Kanadu za jejími hranicemi lze vidět na snaze kanadských velvyslanectví pořádat nejrůznější kulturní akce a propojovat lidi a zájmové skupiny mezi sebou. Nástroji pilotního programu veřejné diplomacie jsou viditelně kanadská velvyslanectví, která mají na starosti propagovat svoji zemi v tom nejlepším světle a částečně se snažit o navazování nových kontaktů, které by byly prospěšné pro kanadské obyvatele.

3.1.3 Evaluace Programu kanadského budování značky z roku 2005

Nyní přejdeme na hodnocení "Programu kanadského budování značky" (*BC, Brand Canada Program*). Tento program byl uveden v květnu 2001 s cílem

¹⁸ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005c). *Evaluation of the Public Diplomacy Program of Foreign Affairs Canada* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/diplomacy_program-programme_diplomatie.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Tamtéž.

zvýšit profit účastníků a zlepšit obraz Kanady v mezinárodním obchodu²¹. Tento program byl veden "Týmem Kanada Inc." (*TCI, Team Canda Inc.*), který měl za úkol vytvořit takové prostředí, které by dalo kanadským firmám, zejména malým a středním podnikům, prostor pro soutěž a mohl by jim zlepšit export a poskytl by jim prostor pro kontakty²². Širším cílem bylo zajistit poptávku pro kanadské dodavatele s propojením na propagaci kanadské značky a zlepšit důvěryhodnosti a zviditelnění země²³. Během čtyř let, od začátku programu, bylo uvedeno celkem 91 výstav²⁴. Tyto výstavy se postupem času vyvíjely a nabízely nejrůznější škálu lákadel pro budoucí nebo stále klienty. Program BC dokázala přilákat návštěvníky zejména rozšířením a inovací kanadského pavilonu, užíváním inovativních multimediálních zařízení. BC se také zaměřilo na zlepšování vztahů s lidmi z médií a marketingu a snažili se podpořit participaci na výstavách lidmi z ministerstev²⁵.

Vyhodnocení tohoto programu je založen na průzkumu, který byl prováděn mezi účastníky výstav. Průzkumy byly prováděny mezi návštěvníky ze zahraničí. Report zdůrazňuje potřebu financovat program BC, jelikož Kanada je sice považována za významného hráče v průmyslovém světovém odvětví, ale její značka není tolik silná²⁶. Řada zemí vydává značné prostředky na propagaci své země a její značky ve světě, což tento report potvrzuje. Kanada zatím tento trend napodobuje a snaží se ostatní státy ve financování vlastní

²¹ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005b). *Evaluation of the Brand Canada Program* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/brand_canada-image_marque_canada.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

²² Tamtéž.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

veřejné diplomacie a jejího nástroje značkování státu dohnat. Řádné financování by pomohlo Kanadě v interpretaci své země podle svých představ, jelikož řada lidí, respektive zemí, může mít představy o Kanadě, například v oboru průmyslu, zkreslené. Mnoho lidí ví, že Kanada je velmi bohatá na přírodně zdroje, ale jen málo z nich ví o jejím technologickém bohatství²⁷. Na výstavách byly kanadské pavilony označovány za velmi výrazné, což pomohlo k zviditelnění kanadských obchodníků, kteří tak získali nové návštěvníky, a kteří se tak mohli lépe seznámit s kanadskými produkty (viz příloha č. 6 a 7) (ANUGA 2011); (Stewart 2008). Kanadské pavilony se na výstavách snažily svoje stánky zvýraznit i nejrůznějšími atrakcemi k nalákání účastníků. Před a po prohlídce kanadského zázemí se návštěvníci podrobili průzkumu, který se je dotazoval na to, jak vnímají Kanadu a jaké o ní mají předsudky. Kanada byla ve finále popsána jako moderní, dynamická a průmyslově vyspělá země²⁸. Podle zprávy sdílení informací a propojování, neboli tzv. *networking*, a kulturní pořady zlepšily postavení kanadských firem v představení na zahraničních trzích a u zahraničních obchodníků²⁹. BC upozoroval řadu pozitivních dopadů na kanadské firmy, které se výstav zúčastnily. Některé firmy dokázaly navýšit svůj obrat, na některé byl pozitivní dopad o něco slabší a podařilo se jim "jen" rozšířit síť kontaktů. Program BC tvrdí, že výstavy navýšily důvěru a hrdost kanadské značky na trhu³⁰. Dalšími pozitivními dopady bylo zjištění, že k participaci na výstavách se zapojila i řada médií a firmy se na projektech a propagaci zapojily více než se zpočátku čekalo.

²⁷ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005b). *Evaluation of the Brand Canada Program* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/brand_canada-image_marque_canada.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

Zlepšil se také dialog mezi kanadským průmyslovým sdružením a ostatními zahraničními asociacemi³¹.

Výsledek "Programu budování kanadské značky" je v důležitost pořádaných výstav a programů. Zpráva naléhá na pokračování tohoto programu BC a zdůrazňuje důležitost správného financování BC³². Přestože program Brand Canada byl pilotním programem TCI, tak podle reportu měl velký úspěch, který byl zaznamenán z velké části ze strany kanadských firem, které na výstavách participovaly³³.

Na tomto programu BC můžeme vidět význam státního financování a zapojení se do propagace průmyslu dané země. Za jejich účasti a pomoci se podařilo zapojit velké množství kanadských firem do programu, výstav a propagace země samotné, což přispělo oběma stranám. Firmy navázaly kontakty, některým se dokonce zvýšil obrat a Kanada dokázala svoji značku propagovat skoro zadarmo a celkem nenásilným způsobem.

3.1.4 Evaluace rozsahu programů kanadské veřejné a kulturní diplomacie z roku 2005 a evaluace programu Propagace umění z roku 2006

Financování kultury a lidské kapacity v kultuře nestačily k tomu, aby měly v utváření zahraniční politiky nějaký větší vliv. Nebylo ani možné, aby se Kanada dokázala zapojit do všech aktivit, ve kterých ostatní státy v rámci

³¹ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005b). Evaluation of the Brand Canada Program (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/brand_canada-image_marque_canada.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

³² Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005b). Evaluation of the Brand Canada Program (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/brand_canada-image_marque_canada.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

³³ Tamtéž.

veřejné diplomacie participovaly³⁴. Těmito stanovisky začíná report týkající se veřejné a kulturní diplomacie. Na začátku je také uvedeno, že tato zpráva je koncepčně a procesně omezená vzhledem k možnostem sběru dat. Dále tento report uznává, že tradiční koncept veřejné diplomacie byl v poslední dekádě ovlivněn novými aktéry na mezinárodní scéně. Novými aktéry jsou myšlené například nevládní organizace. Veřejná diplomacie v poslední dekádě využívala nástrojů jako jsou výměnné studentské programy nebo výměnné a reciproční cesty novinářů a zpravodajů³⁵. Výměnné pobyty studentů se konají pod záštitou "Mezinárodní rady pro kanadská studia" (*ICCS, International Council for Canadian Studies*). Podobný program mají i státy jako jsou Nový Zéland, Austrálie, Spojené království, Spojené státy, Německo nebo Brazílie³⁶. ICCS je nezisková organizace založená v roce 1981, která sdružuje 23 členských asociací a 5 přidružených členů z 39 zemí (ICCS 2015). Organizace se věnuje propagaci a podpoře výzkumu, vzdělávání a publikaci kanadských studií po celém světě (ICSS 2015).

V rámci programu "Propagace umění" jsou naplno zapojeny kanadská velvyslanectví a pobočky kanadských kulturních center jako hlavní nástroje utváření veřejné diplomacie v zahraničí. Velvyslanectví pořádají nejrůznější kulturní představení nebo výstavy. Tento program je představen na příkladech

³⁴ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005a). *Cross Cutting Issues - A Horizontal Review of the Range of Canadian Public and Cultural Diplomacy Programming* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2005/evaluation/horizontal_review-examen_horizontal.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

³⁵ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005a). *Cross Cutting Issues - A Horizontal Review of the Range of Canadian Public and Cultural Diplomacy Programming* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2005/evaluation/horizontal_review-examen_horizontal.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

³⁶ Tamtéž.

takové propagace kanadské kultury ve třech zemích. Vzorovými velvyslanectvími jsou Francie, Německo a Brazílie³⁷.

Ve Francii se kulturního programu ujalo "Kanadské kulturní centrum" (*Canadian Cultural Centre*), které se zaměřovalo na propagaci kanadských umělců žijících ve Francii. Centrum bylo od roku 2000 financováno, výše zmíněným programem, PDP³⁸. Cílem Kanadského kulturního centra je podporovat kanadskou kulturu a finančně podporovat tzv. ambasadory kanadské kultury, kteří svým uměním podporují a ilustrují kanadskou kulturní rozmanitost³⁹.

V Německu se kanadské velvyslanectví rozhodlo vytvořit strategii, která by propagovala Kanadu jako inovativní zemi s dynamickou a na hraně působící kulturou. Velvyslanectví se snaží na tuto strategii nalákat jak širší veřejnost, tak i osobnosti s rozhodovací pravomocí, které se účastní těchto kulturních akcí⁴⁰. Brazílie je také součástí kulturních programů, ale zde jsou kapacity velmi omezené. Velikost a diverzita země jsou další činitelem, které zhoršují podmínky na prezentaci kanadské kultury za rámec tzv. trojúhelníku, kterým je Brasília, Rio de Janeiro a Sao Paolo⁴¹.

Strategií kanadského velvyslanectví v Brazílii je propagace Kanady jako rozmanité a zároveň tolerantní společnosti. Brazilci, podle reportu, hledí na hodnoty jako jsou dodržování kulturních tradic⁴². Závěrem reportu je stanovisko, že přestože veřejná a kulturní diplomacie jsou ve výše zmíněných případech podfinancované, tak dokáží svoje cíle naplňovat. V rámci programu

³⁷ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2006). *Evaluation of the Arts Promotion Program of Foreign Affairs and International Trade Canada* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2006/evaluation/arts_promotion.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Tamtéž.

Propagace umění jsou viditelné výsledky v rámci udržování, navazování a prohlubování dobrých vztahů mezi jednotlivými zeměmi⁴³.

Lze vidět, že kulturní diplomacie může být velmi významným činitelem v rámci prohlubování vztahů mezi jednotlivými státy. Díky kulturním akcím, jako jsou výstavy, představení nebo promítání, dochází k propojování kontaktů, které pak hrají významnou roli v budování důvěry mezi aktéry. Jak jsme viděli, tak v Německu se kanadské velvyslanectví rozhodlo na tyto akce přizvat nejen veřejnost, ale jmenovitě se i obracet na zákonodárné činitele, kteří mají moc s navázanými kontakty dále pracovat.

3.2 Vývoj kanadské veřejné diplomacie od roku 2004 do roku 2014

Od roku 2006 je u moci Konzervativní strana Kanady (*Conservative Party of Canada*), která započala vládu centralizovaných vládních komunikací, striktních kontrol a kanadská veřejná diplomacie byla na úpadku (Copeland 2012a). Vláda Stevena Harpera pozastavila programy a nabídky pro kanadské umělce a dále eliminovala tzv. "PromArt program", který pomáhal kanadským umělcům prosadit svoje umění v zahraničí (Montero 2012: 112). V roce 2011 konzervativní strana získala ve volbách většinu a ministrem zahraničních věcí se stává John Baird (Copeland 2012a). Ten začíná mluvit o změně kanadského postavení vůči zahraničně-politickým problémům. Jeho cílem je nastolit "tvrdou" zahraniční politiku, která bude založena na armádě spíše než na diplomacii. I přesto můžeme v rámci veřejné diplomacie sledovat alespoň minimální aktivitu a vývoj. Kanadští velvyslanci nasazení v Evropě začínají používat pro komunikaci s publikem sociální sítě jako Twitter a Facebook (viz příloha č. 8) (Mertz 2014); (Copeland 2012a). V roce 2012 se vláda Stevena

⁴³ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2006). *Evaluation of the Arts Promotion Program of Foreign Affairs and International Trade Canada* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2006/evaluation/arts_promotion.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

Harpera rozhodla pro snížení výdajů v programu ICCS, stipendia a dotace se rušily, a tím tak utrpěla nejvíce kanadská studia (Montero 2012: 111).

3.2.1 Přístup Liberální strany Kanady k veřejné diplomacii ve volebním programu z roku 2010

Jak bylo již řečeno, v roce 2010 došlo k parlamentním volbám, které vyhrála Konzervativní strana Kanady. Vláda konzervativců ovlivnila celou řadu projektů veřejné diplomacie, které Liberální strana dlouhou dobu zaváděla. My se nyní podíváme na předvolební program Liberální strany Kanady, která chtěla při případném zvolení znovu prosazovat otevřenost a propagaci dobré pověsti Kanady. To se jí sice nepovedlo, ale určité aspekty těchto myšlenek lze vidět i za vlády Konzervativní strany Kanady.

Liberálové naléhají po návratu konstruktivního multilateralismu, který by prohluboval vztahy mezi lidmi a byl by nápomocným prostředkem pro všechny nově vznikající mocnosti jako je Čína a Indie (Liberal 2011b: 74). Propojený svět je, podle liberálů nejvíce nakloněný těm státům, které mají právě nejvíce takových propojení a kontaktů. Úspěšné státy jednají přes hranice s globálními partnery, propojují se vlády, občané, kultury, jazyky, přijímá se diverzita a zprostředkovávají se rozdíly (Liberal 2011b: 77). Liberálové navrhuji vytvoření tzv. "Strategie globální sítě" (*Global Networks Strategy*), jejíž úkolem by bylo znovunastartovat mezinárodní obchod, spolupráci s novými giganty jako je Čína a Indie, obnovila by vztahy se Spojenými státy a zapojila by se více do rozvojové problematiky (Liberal 2011b: 77-78; 81). Budování značky státu, tzv. *nation branding*, je pro liberály velkým tématem. Kvůli nízké propagaci a velké izolaci dobré povědomí o Kanadě upadá. Proto je podle liberálů důležité znovu zdůraznit kanadské hodnoty. I toto téma by se řešilo v rámci Strategie globální sítě (Liberal 2011a: 20).

Program Liberální strany Kanady byl dobře propracovaný a její snaha o znovunastartování propagace Kanady v zahraničí je viditelná v celé své šíři.

Přesto strana nevyhrála. Jak lze vidět, tak Liberální strana se snaží o otevřenou zahraniční politiku a Konzervativní strana je spíše pro izolacionismus, což neplatí samozřejmě ve všech sférách a agendách zahraniční politiky. Za vlády Konzervativní strany nastal boom sociálních sítí, a také se poptávka po výměnných programech a image a kanadských hodnotách se opět dostaly do podvědomí mnoho lidí, zejména v době kdy Kanada hostila Olympijské hry ve Vancouveru v roce 2010. Tento vývoj a události si ukážeme v následujících kapitolách.

3.2.2 Propagace Olympijských her ve Vancouveru v roce 2010

Na schůzi mezinárodního olympijského výboru, který se konal v červenci 2003 v Praze, byl Vancouver zvolen pro rok 2010 olympijským hostitelským městem (Olympic 2010a: 3). Hned v září 2003 byla zřízena "Vancouverská organizační komise pro olympijské a paralympijské zimní hry 2010" (VANOC) (Olympic 2010a: 25). VANOC je nevládní společnost, která je zřízena pod záštitou "Mezinárodního olympijského výboru" (IOC, *International Olympic Committee*) (Olympic 2010c: 2). Mandát VANOC je podporovat a propagovat rozvoj sportu v Kanadě pomocí plánování, organizování, financování a řízení zimních olympijských her (Olympic 2010c: 2). K zapojení celého národa (a nakonec i světa) VANOC přijal celo-národní přístup k většině vytvořených iniciativ, uskupení a partnerství včetně těch, která byla tvořena vládou nebo třeba místním vysíláním. Přípravy na olympiádu se nesly v duchu národním spíše než lokálním. VANOC dokázal přilákat komerční i nekomerční partnery, kteří byly ochotni investovat jak finanční, tak lidské zdroje (Olympic 2010b: 9). VANOC byl také prvním sdružením, které zapojilo do olympijských a paralympijských her původní obyvatele. Tento bezprecedentní úkaz, kdy domorodé obyvatelstvo aktivně participuje na přípravách a samotném konání her, mělo a má trvalý následky k udržení dědictví a hodnot původních obyvatel (Olympic 2010b: 9).

Znak Olympijských her ve Vancouveru v roce 2010 byl moderní interpretací tradičního Inukshuku, což je kamenná plastika užívaná jako orientační bod Inuitů. Inukshuk se v průběhu let stal symbolem naděje, přátelství, pohostinství a díky VANOC i symbolem týmové práce. Emblémem bylo zvoleno slovo *ilanaaq*, což v inuitštině znamená přítel (přátelství) (viz příloha č. 9) (Wikinews 2007); (Olympic 2010b: 10). Maskoty se staly postavy Miga a Quatchi, a za paralympijské hry to byl maskot Sumi. Každý z maskotů představoval příběh nebo legendu původních obyvatel. Maskoti se zároveň musely líbit dětem po celém světě a reprezentovat lidi, geografii a ducha Vancouveru, Britské Kolumbie a Kanady současně (viz příloha č. 10) (Britannica 2014); (Olympic 2010b: 11). Vzhled medailí byl inspirován vlnami oceánu, zvířeným sněhem a hornatou krajinou, kterou lze vidět po celém území Kanady. Motto her znělo: "Se zářícím srdcem" (*With Glowing Heart*), což je výňatek z kanadské hymny (Olympic 2010b: 12).

Úvodní a závěrečné ceremonie každých Olympijských her jsou velmi důležité. Ceremonie podporují pocit sounáležitosti a kolektivismus. VANOC se při ceremoniálech snažil o propagaci světového míru, dodržování pravidel a o oslavu přítomnosti těch nejlepších atletů z celého světa (Olympic 2010b: 15). Síla médií se projevila v průběhu celé olympiády, prostřednictvím snahy inspirovat celý svět pomocí elektronického vysílání a tiskových zpráv. Integrovaný přístup mezi tiskem, televizním vysíláním a příslušnými organizacemi VANOC byl nezbytný pro zajištění úspěšného pokrytí zpráv o konání olympiády do celosvětového tisku a televizní zpravodajství (Olympic 2010b: 21). Zodpovědným orgánem za shromažďování, výrobu a distribuci širokého spektra tiskových zpráv byl "Olympic News Service" (Olympic 2010b: 22).

Kanada po dlouhou dobu toužila hostit ty nejlepší atlety světa na Olympijských hrách ve Vancouveru a Whistleru. Cílem Kanady bylo představit hry, které by se dotkly duše národa a inspirovaly by svět tím, že

vytváří mimořádné olympijské a paralympijské hry (Olympic 2010b: 54). Sportovních a kulturních vystoupení inspirovaly lidi všech věkových kategorií, podpořily jednotlivá společenství i hrdost celého národa. Hry dokázaly vyzdvihnout rozmanitost a vštípit skutečnou víru v globální přátelství a mír (Olympic 2010b: 54).

Těmito tvrzeními je zakončen report zabývající se průběhem a organizací Olympijských her ve Vancouveru v roce 2010. Kanada se při této celosvětové události snažila ukázat v co nejlepším světle, ostatně tak, jako každá hostitelská země. Kanada kladla při propagaci své image na návrat ke kořenům původních obyvatel. Tento návrat ke kořenům se na kanadské olympiádě projevoval propojením lákavých symbolů s historií a tradicí Kanadčanů a původních obyvatel.

Dopady konání Olympijských her ve Vancouveru je podle Azpiriho těžké změřit a vyhodnotit. Podíváme-li se na cestovní ruch, tak podle zástupce Střediska pro turismus ve Vancouveru, Walta Judase, cestovní ruch během posledních pěti let vzrostl. Podle Judase byl rekordním rokem pro cestovní ruch rok 2014 (Azpiri 2015). Podle ekonomů je ale potřeba se podívat při zkoumání dopadů, i na ekonomickou stránku, tedy na výdaje a skutečné příjmy. Podle nich bylo vynaloženo více peněz, než byl skutečný přínos. Vynaložené peníze na pořádání Olympijských her byly navíc na úkor jiných investic v dalších odvětvích a navíc finanční prostředky šly nejen od federální, ale i od provinčních vlád (Azpiri 2015). Zpráva CBS sice informuje o Vancouverkých zimních hrách jako o hrách, které se obešly bez dluhů, ale podle reportu VANOC byly na konání Olympijských her vynaloženy až 2 miliardy dolarů (CBS News 2014). Výsledné vyúčtování investic bylo provedeno nezávislým auditem, který rozebírá vynaložené prostředky federální vládou, provincií Britská Kolumbie a dalšími provinciemi (CBS News 2014).

3.2.3 Propagace výměnných studijních programů a turismu v rámci veřejné diplomacie

Mezinárodní vzdělávání je hlavní hnací silou pro budoucí prosperitu Kanady, zvláště pak v odvětvích inovace, obchodu a rozvoje lidského kapitálu a pracovní síly⁴⁴. Pro Kanadu je do budoucna výhodné vzdělávat kvalifikovanou pracovní sílu. Je proto pro ní důležitý rozvoj partnerství v mezinárodních vzdělávacích procesech. Dalším důvodem kanadského zaměření na mezinárodní vzdělávání můžeme nalézt ve snaze poskytnout mladé kanadské generaci poznat globální perspektivy. Takto vzdělaná generace bude schopna být takovými občany, kteří přispívají do diplomatického uvědomění⁴⁵. Kanada si je vědoma, že spolupráce přispívá v inovativních procesech a k ekonomicky zajištěné budoucnosti. Vztahy s mezinárodními partnery na poli výzkumných programů jsou velmi působivým způsobem, jak řídit finanční a kapitálové zdroje⁴⁶. Ekonomické dopady na mezinárodní vzdělání jsou signifikantními. Problém ale pro Kanadu nastává v době, kdy do zahraničí vyšle své studenty, ale ti se nechtějí vracet a zužitkovávat svoje vědomosti na domácím poli⁴⁷. Program "Edu-Canada" byl vytvořen jako iniciativa jak představit Kanadu jako destinaci zaměřenou na mezinárodní studenty⁴⁸. Jedná se tedy o projekt s opačným cílem, než bylo uvedeno v předchozí části. Edu-Canada se snaží do

⁴⁴ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2014). *International Education: A Key Driver of Canada's Future Prosperity* (http://www.international.gc.ca/education/report-rapport/strategy-strategie/ch_2.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

⁴⁵ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2014). *International Education: A Key Driver of Canada's Future Prosperity* (http://www.international.gc.ca/education/report-rapport/strategy-strategie/ch_2.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2013). *Imagine Education au/in Canada: Executive Summary of Qualitative Research - March 23, 2012*. (http://www.international.gc.ca/education/report-rapport/recherche_qualitative_research.aspx?lang=eng&_ga=1.227540573.1336069324.1395746001, 7.3. 2015).

země nalákat zahraniční studenty. Pro další rozvoj tohoto projektu bylo rozhodnuto o nasazení nástroje nation branding, která Kanadu propagovala pod značkou "Imagine Education in Canada"⁴⁹. Cílem celé agendy tohoto konceptu bylo získat zpětnou vazbu od studentů, identifikovat společenské hodnoty a chování, které determinuje rozhodovací proces, kde v zahraničí studovat a testovat klíčové otázky ohledně studia v Kanadě⁵⁰.

Oblast propagace mezinárodního vzdělávání má tedy dvě odvětví. První se zaměřuje na podporu výjezdů kanadských studentů do zahraničí, kde mají možnost získat nové informace o fungování globální společnosti, poznávají svět a jiné kultury. Tyto nabyté zkušenosti by měly pak být schopny využít v uplatnění se na kanadském trhu. Druhou stránkou mezinárodního vzdělávání je podpora výměnných programů, které, jak bylo řečeno výše, se snaží přilákat zahraniční studenty do Kanady. Lze tedy říci, že Kanada tím sleduje diverzifikaci kultur ve společnosti a podporuje se tak mezinárodní kontakty a vztahy s ostatními státy.

Problematiku turismu jsem lehce zmínila v kapitole týkající se Olympijskými hrami. Kanada si od podpory oblasti turismu slibuje povzbuzení a podporu s partnerskými státy v oblasti vzájemné podpory turismu. Rozvoj turismu je také spjat s politickým a programovým rozvojem země. Participace na turistických programech zvyšuje kooperaci jednotlivých federálních útvarů⁵¹.

⁴⁹ Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2013). *Imagine Education au/in Canada: Executive Summary of Qualitative Research - March 23, 2012*. (http://www.international.gc.ca/education/report-rapport/recherche_qualitative_research.aspx?lang=eng&_ga=1.227540573.1336069324.1395746001, 7.3. 2015).

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Government of Canada (2011). *Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World*. Foreign Affairs, Trade and Development Canada 6.10. 2011 (<https://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/eng/00218.html>, 7.3. 2015).

3.2.4 Veřejná diplomacie jako součást sociálních médií

Po dlouhou dobu byla sociální média na samotném okraji jako prostředek kanadské diplomacie. Ministr zahraničí, John Baird, měl proslov v Silicon Valley, právě o této změně. Podle něj je nutné zahrnout digitální diplomacii jako jeden z možných nástrojů diplomacie samotné (Paris 2014). Až do nedávna kanadští politici užívali sociální média jen minimálně. Tyto mediální kanály se užívaly pouze ke zveřejňování tiskových zpráv, ale hlavní myšlenka sociálních médií, tedy výměna informací a zpráv reálném čase (Paris 2014). Paris si také všímá animozity mezi vládou Stevena Harpera a ministerstvem zahraničí. Toto odcizení je zapříčiněno velkou kontrolou federální vlády všech aspektů zahraniční politiky Kanady. Harper se podle Parise bojí, že pokud budou diplomaté svoje nesouhlasné emoce a názory na vládu sdělovat pomocí sociálních médií, tak mu to bude ke škodě (Paris 2014). Johnu Bairdovi lze přičítat kredit na započetí participace kanadských zahraničních institucí na sociálních médiích (Paris 2014).

Realizaci veřejné diplomacie pomocí sociálních médií si ukážeme na jednom z příspěvků ministerstva zahraničí na sociální síti Facebook. Tento příspěvek nás nasměruje na odkaz na stránky ministerstva zahraničí, kde je podrobněji vysvětlena problematika daného příspěvku. Na facebookových stránkách Kanady lze vidět řadu propagačních materiálů týkajících se celé škály témat. Já jsem si vybrala pro účely ukázky propagace zahraniční politiky Kanady pomocí veřejné diplomacie, v tomto případě digitální, příspěvek týkající se potlačení dětských sňatků pomocí programu Kanady s názvem *"To End Child Marriage"*. Příspěvek je jasným sdělením problematiky, i "reklamní" fotografie v příspěvku mluví za vše (viz příloha č. 11) (Facebook 2014). Při zobrazení příspěvku se můžeme dostat na stránky kanadského ministerstva zahraničí, kde se krátký příspěvek vysvětluje a dává do souvislostí s tím, co kanadská vláda již udělala proti ukončení dětských sňatků. Dozvídáme se, že kanadská vláda na tomto programu participuje již druhým rokem a je vedoucí mocností pro potlačení této problematiky. Konkrétními kroky Kanady byla

snaha dostat do povědomí široké veřejnosti tento problém a nastolit tak prostor k možné diskuzi. Stalo se tak díky ustanovení tzv. Mezinárodního dne dívek v roce 2011⁵². V roce 2013 Kanada spolu-sponzorovala fond OSN s názvem "Too Young to Wed", v Quebecu se k této příležitosti konala výstava fotografií ukazující dramatické obrazy a videa znázorňující nejrůznější příběhy z celého světa⁵³. Nyní se Kanada zavazuje i nadále pracovat na potlačení této problematiky a to pomocí pokračování vzdělávacích programů zaměřujících se na mladé dívky⁵⁴.

Kanada pomocí sociálních médií ukazuje celému světu svojí činnost v zahraničních agendách, na kterých participuje. Tímto způsobem se snaží prezentovat jako země, jak je vidět konkrétně na výše zmíněném příspěvku, která není lhostejná vůči problémům ve 3. světě. Veřejná digitální diplomacie se stala vlivným nástrojem jak být v kontaktu s širokým a hlavně celosvětovým publikem.

⁵² Government of Canada (2014). *Ending Child Marriage: Canada Speaks Up for Rights of Girls Worldwide*. Foreign Affairs, Trade and Development Canada 4.7. 2014 (<http://www.international.gc.ca/media/aff/news-communications/2014/07/04b.aspx?lang=eng>, 4.4. 2015).

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Tamtéž.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce představila pojetí veřejné diplomacie na případě kanadské zahraniční politiky. V průběhu práce jsem se věnovala nejrozličnějším vývojovým aspektům, které sebou přináší samotný rozvoj a vývoj veřejné diplomacie. V první řadě jsme se dozvěděli, že kanadská veřejná diplomacie získává prostor k seberealizaci až s nástupem Liberální strany Kanady v roce 1994. Tímto rokem začíná několik pilotních programů k nastartování konceptu veřejné diplomacie jako součástí zahraniční politiky státu. Po tomto období rozvoje nastává období stagnace, kterou sebou přinesla nově zvolená Konzervativní strana Kanady. Ta se naopak řídí snahou kontrolovat všechny aspekty zahraniční politiky. Výsledkem je již zmíněná stagnace rozvoje spolupráce a navazování kontaktů na poli zahraničních vztahů mezi spřátelenými státy, čehož se dotkl i program Liberální strany z roku 2011. Veřejná diplomacie sice stagnuje, ale nezaniká úplně, i nadále vznikají nebo se pokračuje v programech, jež souvisí s propagací Kanady v zahraničí.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat vývoj a případnou proměnu veřejné diplomacie v kanadské zahraniční politice v letech 1994 - 2014 a zjistit, v jakých agendách kanadská vláda využívá veřejnou diplomacii a jaké metody k prosazování svých zájmů uplatňuje. K naplnění cíle používala metodu analýzy, kterou jsem aplikovala na rozbor zpráv a hodnocení nejrozličnějších programů kanadského ministerstva zahraničí. Výsledek práce je limitován dostupnou literaturou a některými odbornými články, které jsem nebyla schopná sehnat. Přesto lze z této bakalářské práce získat informace o vývoji a způsobu propagace Kanady v zahraničí.

Výzkumná otázka zněla: Jak se veřejná diplomacie proměnila od roku 1994 do roku 2014? Odpovědí na výzkumnou otázku je, že kanadská veřejná diplomacie si prošla poměrně krátkou cestou, přesto dokázala udělat nevídaný pokrok ve smyslu převzetí inovativních nástrojů veřejné diplomacie. Krátkou

cestou si kanadská veřejná diplomacie prošla z důvodu, že jasně formulovaná veřejná diplomacie byla započata teprve rokem 1994, a to jen díky tomu, že se Liberální strana Kanady dostala k moci. V průběhu let se agenda veřejné diplomacie tolik neproměňovala, stále se zaměřovala na tradiční agendy veřejné diplomacie, tedy propagaci značky Kanady, prosazování kanadských společností na zahraničním trhu, propagaci mezinárodních vzdělávacích programů atd. V této době je pojetí kanadské veřejné diplomacie omezené na domácí publikum, což není v kontextu s konceptem veřejné diplomacie. Přesto takovéto pojetí je zakomponované i do jedné z evaluací programu veřejné diplomacie. Skutečná změna kanadského pojetí veřejné diplomacie nastává v užívání nástrojů na propagaci kanadské zahraniční politiky. Kanadská veřejná diplomacie se soustředí na výměnné programy nejrůznějšího zaměření, které jsou později, kvůli vládě konzervativců, rušeny z důvodu snižování rozpočtu programů veřejné diplomacie. Kanadě zpočátku "stačilo" pořádat nejrůznější konference a výstavy, ale s proměnou a boomem technologie musela kanadská vláda přistoupit na změnu způsobu komunikace a začít participovat aktivně i na sociálních sítích. Facebooková stránka kanadského ministerstva zahraničí je plná odkazů na nejrůznější promo akce, které mají propagovat kanadské pojetí současné zahraničně-politické situace.

Závěrem můžeme říci, že Kanada je, díky svému pojetí veřejné diplomacie, známým státním aktérem na mezinárodní scéně. Přínos z kanadské veřejné diplomacie má i domácí publikum, které dostává možnost participovat na programech, konferencích a výstavách, které jsou zajišťované danými agenturami zahraničního oboru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ANUGA (2011). Canada Pavillon. *Etouches* 12.8. 2011 (<https://www.eiseverywhere.com/ehome/index.php?eventid=51711&tabid=90017>, 15.4. 2015).

Azpiri, Jon (2015). What is the legacy of the Vancouver Winter Olympics? *Global News* 11.2. 2015 (<http://globalnews.ca/news/1823549/what-is-the-legacy-of-the-vancouver-winter-olympics/>, 9.3. 2015).

Bátora, Jozef (2005). *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*. Institute of International Relations "Clingendael" (http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20050300_cli_paper_dip_issue97.pdf, 7.3. 2015), s. 1-26.

Baxter, Laurence – Bishop, Jo-Ann (1998). *Uncharted Ground: Canada, Middle Power Leadership, and Public Diplomacy*. Princeton (<http://www.princeton.edu/jpia/past-issues-1/1998/5.pdf>, 5.3. 2015), s. 84-101.

Britannica (2014). Vancouver Olympic Games 2010. *Britannica* 22.1. 2014 (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1570391/Vancouver-2010-Olympic-Games>, 15.4. 2015).

CBS News (2014). Vancouver 2010 Winter Olympic debt-free, VANOC final report says. *CBS News* 3.7. 2014 (<http://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/vancouver-2010-winter-olympics-debt-free-vanoc-final-report-says-1.2695994>, 9.3. 2015).

Copeland, Daryl (2012a). *Canadian Public Diplomacy - Where to?*. Guerrilla Diplomacy 2. 1. 2012 (<http://www.guerrilladiplomacy.com/2012/01/canadian-public-diplomacy-where-to-now/>, 5.3. 2015).

Copeland, Daryl (2012b). *Canadian Public Diplomacy, Then and Now*. The Mark 4.1. 2012 (<http://pioneers.themarknews.com/articles/7914-canadian-public-diplomacy-then-and-now/#.VSK5aLr-dN3>, 5.3. 2015).

Copeland, Daryl (2012c). *A Future for Public Diplomacy?* The Mark 12.1. 2012 (<http://pioneers.themarknews.com/articles/7987-a-future-for-public-diplomacy/#.VSbs2rr-dN2>, 5.3. 2015).

Cowan, Geoffrey – Arsenault, Amelia (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (616), s. 10-30.

Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press), s. 1-61.

Facebook (2014). Stop Child Marriage: Canada Speaking Up for Girls. *Foreign Affairs, Trade and Development Canada* 24.7. 2014 (<https://www.facebook.com/809098482452151/photos/a.812443488784317.1073741830.809098482452151/870678692960796/?type=1&theater>, 10.3. 2015).

Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005a). *Cross Cutting Issues - A Horizontal Review of the Range of Canadian Public and Cultural Diplomacy Programming* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2005/evaluation/horizontal_review-examen_horizontal.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005b). *Evaluation of the Brand Canada Program* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2005/evaluation/brand_canada-image_marque_canada.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2005c). *Evaluation of the Public Diplomacy Program of Foreign Affairs Canada* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oigbig/2005/evaluation/diplomacy_program-programme_diplomatique.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2006). *Evaluation of the Arts Promotion Program of Foreign Affairs and International Trade Canada* (http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2006/evaluation/arts_promotion.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2013). *Imagine Education au/in Canada: Executive Summary of Qualitative Research - March 23, 2012*. (http://www.international.gc.ca/education/report-rapport/recherche_qualitative_research.aspx?lang=eng&_ga=1.227540573.1336069324.1395746001, 7.3. 2015).

Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2014). *International Education: A Key Driver of Canada's Future Prosperity* (http://www.international.gc.ca/education/report-rapport/strategy-strategie/ch_2.aspx?lang=eng, 7.3. 2015).

Government of Canada (2011). *Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World*. Foreign Affairs, Trade and Development Canada 6.10. 2011 (<https://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/eng/00218.html>, 7.3. 2015).

Government of Canada (2014). *Ending Child Marriage: Canada Speaks Up for Rights of Girls Worldwide*. Foreign Affairs, Trade and Development Canada 4.7. 2014 (<http://www.international.gc.ca/media/aff/news-communicues/2014/07/04b.aspx?lang=eng>, 4.4. 2015).

Hawes, Michael (2010). *Canada's Soft Power and Public Diplomacy*. USC Center of Public Diplomacy 1 (4) (http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/canadas_soft_power_and_public_diplomacy, 5.3. 2015).

ICCS (2015). *Serving Canadian Studies Since 1981: The International Council For Canadian Studies* (http://www.iccs-ciec.ca/index_en.php, 7.3. 2015).

Leonard, Mark (2002). *Public Diplomacy* (London: The Foreign Policy Centre), s. 1-183.

Liberal (2011a). *Canada in the World. A Global Network Strategy* (<http://www.liberal.ca/files/2011/08/CANADA-IN-THE-WORLD.pdf>, 7.3. 2015), s. 1-24.

Liberal (2011b). *Your Family. Your Future. Your Canada* (http://www.liberal.ca/files/2011/04/liberal_platform.pdf, 7.3. 2015), s. 1-98.

Melissen, Jan (2005a). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In: Melissen, Jan eds., *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 3-28.

Melissen, Jan (2005b). *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael" (2) (<http://maihold.org/mediapool/113/1132142/data/melissen.pdf>, 28. 2. 2015), s. 1-31.

Melissen, Jan (2011). *Beyond the New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael" (3) (http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf, 27. 2. 2015), s. 1-28.

Mertz, Emily (2014). Canadians poke fun at government's new Twitter account, eh! *Global News* 27.11. 2014 (<http://globalnews.ca/news/1695921/canadians-poke-fun-at-governments-new-twitter-account-eh/>, 15.4. 2015).

Montero, Delia C. (2012). *The Harper Government, The End of Cultural Diplomacy and Candian Studies Around the World*. *Voices of Mexico* 97 (<http://www.revistascisan.unam.mx/Voices/pdfs/9722.pdf>, 7.3. 2015), s. 109-112.

Morgus, Robert (2015). *Credibility Matters: Revisitng Hard Power, Soft Power, and Smart Power*. University of Southern California (13) (<http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2015/02/Magazine-LGBT-Winter-2014-Smart-Power.pdf>, 21. 2. 2015), s. 74-79.

Murray, Stuart (2012). The Two Halves of Sport-Diplomacy. *Diplomacy & Statecraft* 23 (3), s. 576-592.

Nye, Joseph S. Jr. (2009). *Get Smart. Combining Hard and Soft Power*. *Foreign Affairs* (<http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart>, 27. 2. 2015).

Ociepka, Beata (2012). The Impact of New Technologies on International Communication: The Case of Public Diplomacy. *Informacijos Mokslai/Information Sciences* (59), s. 24-36.

Olympic (2010a). *Vancouver 2010. Bid Report* (<http://www.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Winter/2010/ENG/Bid-Report.pdf>, 7.3. 2015), s. 1-53.

Olympic (2010b). *Vancouver 2010. Staging the Olympic Winter Games. Knowledge Report* (<http://www.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Winter/EN/Staging-the-Games.pdf>, 7.3. 2015), s. 1-85.

Olympic (2010c). *Vancouver 2010. Sustainability Report* (http://www.olympic.org/Documents/Games_Vancouver_2010/VANOC_Sustainability_Report-EN.pdf, 7.3. 2015), s. 1-138.

Pantea, Dana – Stoica, Alina (2014). The Role Of Cultural Diplomacy in Contemporary Crises and Conflict Reconciliation. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Europaea* 59 (1), s. 219-230.

Paris, Roland (2014). *Has Canada Finally Discovered Digital Diplomacy?* Centre for International Policy Studies 7.2. 2014 (<http://cips.uottawa.ca/has-canada-finally-discovered-digital-diplomacy/>, 7.3. 2015).

Peterková, Jana (2006). Veřejná diplomacie - jen módní pojem nebo skutečná změna? *Mezinárodní vztahy* (3), s. 83-99.

Potter, Evan H. (2002). *Canada and the New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael" (http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf, 7.3. 2015), s.1-19.

Schneider, Cynthia P. (2006). Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You'd Know It If You Saw It. *Brown Journal Of World Affairs* 13 (1), s. 191-203.

Schneider, Cynthia P. (2010). The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy: "Best Practices" and What Could Be, If Only... . *Journal Of Arts Management, Law & Society* 39 (4), s. 260-279.

Stewart, Jamie (2008). BIG 5: Canadian oil giants should enter GCC to spread risk. *Construction Week Online* 26.11. 2008 (<http://www.constructionweekonline.com/article-3918-big-5-canadian-oil-giants-should-enter-gcc-to-spread-risk/15.4>. 2015).

Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael" (http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf, 21. 2. 2015), s. 1-42.

UArctic (2009). Graduate Student Fellowships - Canada's Role in the Circumpolar World. *UArctic* 17.12. 2009 (<http://www.uarctic.org/news/2009/12/graduate-student-fellowships-canada's-role-in-the-circumpolar-world/> 15.4. 2015).

Welsh, Jennifer M. (2004). *Canada in the 21st Century: Beyond Dominion and Middle Power*. *Round Table* 93 (376), s. 583-593.

Wikinews (2007). Mascots for Vancouver 2010 Olympics based on native mythology. *Wikinews* 27.11. 2007 (http://en.wikinews.org/wiki/Mascots_for_Vancouver_2010_Olympics_based_on_native_mythology, 15.4. 2015).

RESUMÉ

This bachelor's thesis is dealing with the concept of public diplomacy in context of Canadian foreign diplomacy. The methodology used in this thesis is analysis which is mostly applied on the evaluations and reports of the programmes connected to the public diplomacy in Canada. This thesis provides an overview of the development of public diplomacy in Canada between years 1994 and 2014.

The imposed goal of this bachelor's thesis was to describe the development of public diplomacy and its instruments of use. Firstly we described and explained the main and fundamental terms related to the concept of public diplomacy. In next chapter, we tried to describe the difference between the old and the new public diplomacy. The main chapter is dealing with Canadian public diplomacy and analysis individual projects, which were set to promote Canada globally in the world. These projects aim to the public and their social needs, which we can see, for example in the projects as cultural exchanges, student exchanges or social media coverage of Canadian point of view on foreign policy situation. In the main chapter we can also find the analysis of the Olympic Games in Vancouver in 2010, which happened to be a great occasion for Canada to show its advantages and points of views to the whole world.

In conclusion, this bachelor's thesis analysis the results of a few reports on Canadian public diplomacy. To reach the goal we study as well the progress in use o instruments of public diplomacy for each project that is mentioned in the practical part of this thesis.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Rozdíl mezi tradiční veřejnou diplomacií a veřejnou diplomacií 21. století

	Traditional public diplomacy	21 st century public diplomacy
<i>Conditions</i>	Conflict, tensions between states	Peace
<i>Goals</i>	To achieve political change in target countries by changing behaviour	Political and economic interest promotion to create receptive environment and positive reputation of the country abroad
<i>Strategies</i>	Persuasion Managing publics	Building and maintaining relationships Engaging with publics
<i>Direction of communication</i>	One-way communication (monologue)	Two-way communication (dialogue)
<i>Research</i>	Very little, if any	PD based on scientific research where feedback is also important
<i>Message context</i>	Ideologies Interests Information	Ideas Values Collaboration
<i>Target audiences (publics)</i>	'general' public of the target nation; Sender and receivers of messages	Segmented, well-defined publics + domestic publics; Participants
<i>Channels</i>	Traditional mass media	Old and new media; often personalised
<i>Budget</i>	Sponsored by government	Public and private partnership

Table 1. Traditional and 21st century public diplomacy compared (Szondi, 2009)

Zdroj: Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. (http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf, 21. 2. 2015), s. 11.

Příloha č. 2 a 3 – Rozdíl mezi veřejnou diplomacií a konceptem budování státní značky

	Public diplomacy	Nation branding
<i>Goal</i>	Promoting political interest	Promoting (mostly) economic interest
<i>Context</i>	Politicised, focus and priorities may change with change of government	De-politicised, general agreement among actors and political parties (but in some cases it is politicised)
	Identity driven	Image driven
	Driven by international relations and culture	Driven by marketing and consumerism
<i>Targeted at</i>	Publics/stakeholders who are active	Mass/consumers who are passive
	Citizens	Consumers (of images, products, places)
	Targeted at key geopolitical countries	Applicable to any countries, more universal
<i>Direction</i>	Foreign publics	Both foreign and domestic audiences. Without the consent of domestic audiences it is doomed to fail
<i>Role of government</i>	Initiator as well as sender of messages → government has more control over message	Government could be the initiator but rarely the sender (danger of propaganda) → less or no government control
<i>Actors</i>	State and non-state actors Government, governmental organizations, embassies, Ministry of Culture; Ministry of Foreign Affairs, Cultural	National tourist boards, travel agencies; investment promotion and export agencies; trade boards, chambers of commerce, multinational organisations,

Zdroj: Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. (http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf, 21. 2. 2015), s. 17.

	Institutions, NGOs, diasporas	which are all multipliers
<i>Strategies</i>	Relationship building and maintaining	Image management
	Trust building	
	Emphasis on substance and content	Emphasis on visual and symbolic elements
	Decentralised approach, in different target countries different strategies and activities tailored towards local audiences	Centralised approach, driven by the brand essence (one-size-fits all) tailored towards a global and homogenous audience
	Focus on both positive and negative elements that can connect people and cultures	Focus exclusively on positive and 'marketable' elements of a country's culture and people
<i>Tactics</i>	Exhibitions, international film festivals, exchange programmes, language learning promotion, networking, anniversaries, PMs, foreign affairs ministers' and other politicians' articles in foreign daily newspapers, genuine events	Logo and slogan; Country advertisements in leading international TV channels, sponsored pages in leading international magazines; e-marketing, web portals; press tours, brochures, pseudo-events
<i>Media</i>	Mass media are less significant, their main role is in presenting and interpreting information. Social media are getting more important	Relies heavily on mass media as the main channel. Media are passive, usually carrying paid advertisements
<i>Budget</i>	Sponsored by government	Public and private partnership
<i>Time frame</i>	On-going, continuous	Ad hoc, campaign-driven
<i>Evaluation</i>	Short-, middle- and long term	Mostly long-term

Table 2. Differences between public diplomacy and nation branding

Zdroj: Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. (http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf, 21. 2. 2015), s. 18.

Příloha č. 4 – Rozdíl mezi "starým" pojetím veřejné diplomacie a současným pojetím veřejné diplomacie

1. Fig. 1. The Old Public Diplomacy and the New

Dominant Characteristics	Old PD	New PD
1) Identity of international actor	State	State and non-state
2) Tech. environment	Short wave radio Print newspapers Land-line telephones	Satellite, Internet, real-time news Mobile telephones
3) Media environment	Clear line between domestic and international news sphere	Blurring of domestic and international news sphere.
4) Source of approach	Outgrowth of political advocacy & propaganda theory	Outgrowth of corporate branding & network theory
5) Terminology	"International image" "Prestige"	"Soft power" "Nation Brand"
6) Structure of role	Top down, actor to foreign peoples	Horizontal, facilitated by actor
7) Nature of role	Targeted messaging	Relationship-building
8) Overall aim	The management of the international environment	The management of the international environment

Zdroj: Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press), s. 14.

Příloha č. 5 – Symbol Úřadu pro zahraniční záležitosti a mezinárodní rozvoj
Kanady (*DFAIT, Department of Foreign Affairs and International Trade*)



Canada

Zdroj: UArctic (2009). Graduate Student Fellowships - Canada's Role in the Circumpolar World. *UArctic* 17.12. 2009
(<http://www.uarctic.org/news/2009/12/graduate-student-fellowships-canada's-role-in-the-circumpolar-world/> 15.4. 2015).

Příloha č. 6 a 7 – Propagace kanadských firem a značek na výstavách



Zdroj: Stewart, Jamie (2008). BIG 5: Canadian oil giants should enter GCC to spread risk. *Construction Week Online* 26.11. 2008 (<http://www.constructionweekonline.com/article-3918-big-5-canadian-oil-giants-should-enter-gcc-to-spread-risk/15.4.2015>).



Zdroj: ANUGA (2011). Canada Pavillon. *Etouches* 12.8. 2011 (<https://www.eiseverywhere.com/ehome/index.php?eventid=51711&tabid=90017>, 15.4. 2015).

Příloha č. 8 – Oznámení o působení "Kanady" na Twitteru



Zdroj: Mertz, Emily (2014). Canadians poke fun at government's new Twitter account, eh! *Global News* 27.11. 2014

(<http://globalnews.ca/news/1695921/canadians-poke-fun-at-governments-new-twitter-account-eh/>, 15.4. 2015).

Příloha č. 9 – Emblém Olympijských her ve Vancouveru v roce 2010



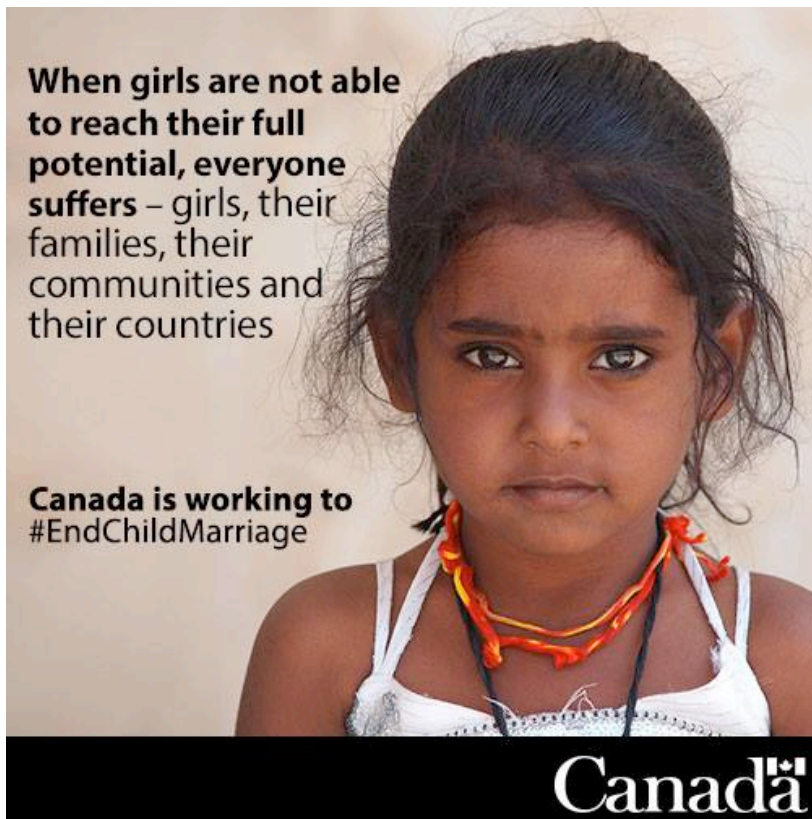
Zdroj: Wikinews (2007). Mascots for Vancouver 2010 Olympics based on native mythology. *Wikinews* 27.11. 2007
(http://en.wikinews.org/wiki/Mascots_for_Vancouver_2010_Olympics_based_on_native_mythology, 15.4. 2015).

Příloha č. 10 – Maskoti Olympijských her ve Vancouveru v roce 2010



Zdroj: Britannica (2014). Vancouver Olympic Games 2010. *Britannica* 22.1. 2014 (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1570391/Vancouver-2010-Olympic-Games>, 15.4. 2015).

Příloha č. 11 – Program Kanady "To End Child Marriage" propagovaný pomocí sociálních sítí



Zdroj: Facebook (2014). Stop Child Marriage: Canada Speaking Up for Girls. *Foreign Affairs, Trade and Development Canada* 24.7. 2014 (<https://www.facebook.com/809098482452151/photos/a.812443488784317.1073741830.809098482452151/870678692960796/?type=1&theater>, 10.3. 2015).