

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Kulturní diplomacie České republiky**

**Nikola Lukšíková**

Plzeň 2016

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

**Studijní program Politologie**

**Studijní obor Politologie**

**Bakalářská práce**

**Kulturní diplomacie České republiky**

**Nikola Lukšíková**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Linda Piknerová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

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

*Plzeň, duben 2016*

.....

Ráda bych tímto poděkovala PhDr. Lindě Piknerové, Ph.D. za odborné vedení této práce, cenné rady a věcné připomínky, které mi při vypracovávání této práce poskytla, a zejména za její vstřícnost při konzultacích.

Dále bych také ráda poděkovala Petru Šimonovi, manažerovi mezinárodních projektů, za možnost osobního setkání a poskytnutí informací k projektu Plzeň 2015, Petru Kukulovi z Ministerstva kultury ČR za cenné informace prostřednictvím e-mailové korespondence, Českým centřem (Ústředí, Mnichov) a všem těm, co mě po celou dobu podporovali.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>VEŘEJNÁ DIPLOMACIE.....</b>	<b>5</b>
2.1	Diplomacie.....	5
2.2	Veřejná diplomacie.....	5
2.3	Ministerstvo zahraničních věcí ČR .....	7
2.4	Odbor veřejné diplomacie .....	9
2.5	Specifika malých (popř. středních) států .....	10
2.6	Kultura.....	11
<b>3</b>	<b>KULTURNÍ DIPLOMACIE .....</b>	<b>13</b>
3.1	Soft power.....	16
3.2	Nation branding .....	17
3.3	Kulturnědiplomatické aktivity.....	18
3.4	Česká centra.....	20
<b>4</b>	<b>PLZEŇ – EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015 .....</b>	<b>23</b>
4.1	Titul Evropské hlavní město kultury .....	24
4.2	Plzeň 2015 .....	26
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>46</b>

# 1 ÚVOD

Kulturní diplomacie je součástí veřejné diplomacie a představuje její nedílnou součástí prakticky ve všech zemích světa. Úkolem této oblasti je navyšovat povědomí o státě, zvyšovat úroveň kulturní scény daného státu na mezinárodním poli a udržovat, popř. ještě více posilovat, dobré jméno státu. Je realizována prostřednictvím určité prezentace, propagace a posilování dobré pověsti státu pomocí jednotlivých kulturních aktivit. Cílovou skupinou těchto aktivit je široká veřejnost, nikoli diplomaté, jako je tomu v případě diplomacie samotné. V České republice nemá studium kulturní diplomacie zásadní postavení, respektive příliš se o ní nemluví, ale její úroveň se neustále značně zvyšuje a povědomí o ní stoupá. *Cílem práce je představit tento podtyp veřejné diplomacie a vyhodnotit úroveň kulturní diplomacie v ČR. V rámci vyhodnocení úrovně kulturní diplomacie ČR se detailněji zaměříme na projekt Evropské hlavní město kultury (EHMK), jehož nositelkou byla pro rok 2015 Plzeň. Výzkumné otázky, jakožto konkrétní aktivitu kulturní diplomacie České republiky, budeme proto směřovat právě k tomuto projektu. Bakalářská práce bude psána na základě empiricko-analytického přístupu.*

V závislosti na cíli práce je v bakalářské práci stanoveno několik výzkumných otázek. Tou hlavní výzkumnou otázkou práce je:

*„Byla Plzeň, jako Evropské hlavní město kultury, úspěšným projektem?“*

Zda Plzeň – Evropské hlavní město kultury byla úspěšným projektem, budeme zjišťovat na základě vyhodnocení dat získaných z agentury, která dlouhodobě sleduje turismus v této oblasti (jedná se konkrétně o agenturu Plzeň – TURISMUS, která při této speciální příležitosti podepsala dohodu o spolupráci s vládní agenturou CzechTourism), ve spolupráci s městem Plzeň.

Další výzkumnou otázkou při vypracování této práce je:

*„Co se v rámci tohoto projektu městu Plzni nepodařilo splnit, popř. co se nepovedlo, a zda to může navenek působit jako selhání projektu? Splnil tento projekt veškerá očekávání?“*

Práce je rozdělena do třech hlavních částí, přičemž první dvě stěžejní kapitoly práce tvoří část teoretickou a třetí kapitola představuje část empirickou. V první části bakalářské práce, než se zaměříme na široký pojem veřejné diplomacie, pod který kulturní diplomacie spadá, představíme samotný pojem diplomacie. Veřejná diplomacie, jako jeden z typů diplomacie, je nástrojem měkké moci. Snaží se nenásilnou cestou<sup>1</sup> udržovat dobré vztahy mezi státy. Cílovou skupinou je široká veřejnost stejně tak, jako je tomu v případě kulturní diplomacie, nicméně diplomacie veřejná se zaměřuje mimo jiné také na odbornou veřejnost, konkrétně na informované jednotlivce (novináře, učitele, poslance apod.) (Peterková 2013). Veřejná diplomacie má velký význam v každém fungujícím státě. V rámci pojmu veřejné diplomacie bude také zmíněn specifický pojem *paradiplomacie*, ke kterému se ještě vrátíme v empirické části práce. Dále se v této kapitole zaměříme na Ministerstvo zahraničních věcí ČR jako ústřední orgán veřejné diplomacie, specifika malých států ve vztahu k veřejné diplomacii v rámci ČR a zmíníme samotný pojem kultury, který tvoří kořen kulturní diplomacie. Představíme definici kultury a navážeme tak na další důležitou část práce.

Ve druhé části této práce se již budeme soustředit na pojem kulturní diplomacie, který podrobně rozebereme. Uvedeme, od kdy vůbec můžeme o české kulturní diplomacii mluvit, a shrneme zde také nástroje a cíle kulturní diplomacie. Dále se budeme soustředit na detailní popsání pojmů, které s kulturní diplomacií úzce souvisí – *soft power*<sup>2</sup> a *nation branding*<sup>3</sup>. Na závěr této části, pro představu a hlubší začlenění do tématu, uvedeme několik kulturních aktivit. Soustředit se budeme zejména na ty, které se bezprostředně týkají právě České republiky. Do kapitoly o kulturní diplomacii bude dále také zahrnuta podkapitola o kulturních centrech (Česká centra), které se starají o organizaci aktivit v zahraničí. Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR a významným členem sítě EUNIC (*European Union National Institutes for Culture*).

---

<sup>1</sup> Bez přítomnosti zbraní = vyjednávání.

<sup>2</sup> Do češtiny přeloženo jako „měkká moc“.

<sup>3</sup> Do češtiny přeloženo jako „značka národa“.

Již jednou zde zmíněný koncept *soft power* definoval americký politolog a představitel institucionalismu Joseph Nye. Podle Nye je *soft power* schopnost státu ovlivňovat ostatní tak, aby se dosáhlo určitých pozitivních výsledků. Využívá své přitažlivosti, tudíž není třeba užití jakýchkoliv donucovacích prostředků. Kulturní diplomacie je nástroj šíření měkké moci. Základními zdroji měkké moci jsou celkem tři oblasti – zahraniční politika, kultura státu a politické hodnoty. Stát nad ní nemá kontrolu, ale v současné době nabývá na významu, k čemuž zásadně přispěly teroristické útoky v září 2001 (Tomalová 2008a: 13–15).

*Nation branding* je „značka“ státu, která je vytvářena určitými představami lidí z jiných států o daném státě. Předpokládá se však, že již vzniklou pověst státu lze kdykoliv pozměnit, změnit, zaměnit či ještě jednou vytvořit. Cílem „značky“ je zvyšování spolupráce ostatních států s daným státem (Tomalová 2008a: 20–21). *Nation branding* je spojený např. s turismem, přistěhovalectvím, investicemi, ale také s vládou státu a exportem výrobků. Všechna tato odvětví se na vytváření „značky“ značně podílejí.

Třetí část práce, tedy ta empirická část, tvoří konkrétní aktivita konaná Českou republikou v loňském roce (2015) právě v rámci kulturní diplomacie. Pozornost a velkou část práce budeme věnovat zejména městu Plzeň, které bylo v roce 2015 vyhlášeno jako Evropské hlavní město kultury. Detailně popíšeme proces od vyhlášení soutěže Ministerstvem kultury k vyhlášení vítěze a zisku titulu a rozebereme, proč získalo titul právě město Plzeň. Do této práce budou zahrnuty také informace o financování Evropského hlavního města kultury jako celku, i jednotlivých akcí konaných v rámci této aktivity. Na základě polostrukturovaného rozhovoru s Petrem Šimonem, manažerem mezinárodních projektů, jsem měla možnost získat cenné rady, připomínky a především informace o tomto, zejména pro město Plzeň, cenném projektu.

Titul Evropské hlavní město kultury zapůjčuje Evropská unie jednomu nebo více evropským městům na jeden rok. O status Evropské hlavní město kultury v České republice usilovala nejen Plzeň, ale také město Ostrava, která se tak stala největším



konkurentem Plzně. Nakonec se tento status podařilo získat právě Plzni, která se díky tomu více zviditelnila nejen u nás, ale hlavně v Evropě i ve světě. Vůbec prvním městem v České republice, které se tímto významným titulem mohlo pyšnit, bylo v roce 2000 hlavní město Praha. Společně s Plzní tento status získalo také město Mons v Belgii, které se nachází přibližně 60 km od Bruselu v blízkosti francouzských hranic (Kreativní Evropa 2016). Heslem Plzně se stalo „Pilsen Open UP“.

V závěru práce bude zhodnocena kulturní diplomacie v České republice obecně a projekt Plzeň – Evropské hlavní město kultury jako samostatná kulturní aktivita. V rámci tohoto projektu shrneme také odpovědi na výzkumné otázky, které jsou v úvodu práce stanoveny, a zhodnotíme, zda byl naplněn samotný cíl této práce.

K sestavení této práce jsme využili studii zdrojů jak primární literatury a článků, tak literatury a článků sekundární povahy. Co se týče českých zdrojů, vycházíme hlavně a především z knih od Elišky Tomalové a Jany Peterkové, které se problematice kulturní diplomacie věnují ve svých stěžejních pracích. Ze zahraničních autorů jsme se inspirovali zejména autorem, který přišel s konceptem měkké moci, J. Nyeem. Ve třetí části práce, týkající se konkrétní kulturní aktivity, využijeme jak oficiálních internetových stránek města Plzeň, tak dokumentů a tištěných příruček, názorů a postřehů osob, které se na přípravě a samotném průběhu projektu podílely, či zveřejněných internetových článků. Mnoho informací o Plzni jako EHMK bylo získáno také formou polostrukturovaného rozhovoru s Petrem Šimonem, manažerem mezinárodních projektů.

## 2 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE

### 2.1 Diplomacie

Na samotném počátku práce, než se přesuneme k definici jednoho z konkrétních druhů diplomacie, veřejné diplomacii, je třeba si vysvětlit široký pojem diplomacie. Diplomacie jako součást mezinárodních vztahů je nástrojem zahraniční politiky státu a za dobu své existence (blíže viz Veselý a kol. 2009) se stala součástí výzkumů mnoha autorů. Historie diplomacie sahá velmi daleko, mohli bychom i říci, že je stará jako lidstvo samotné, ale v moderním pojetí začala být chápána až v 90. letech 18. století (Veselý a kol. 2009: 9–10).

Počátky pojmu diplomacie můžeme nalézt už ve starověkém Řecku. Termín je odvozen prostřednictvím francouzského jazyka z řeckého slova *diplōma*. Původně měl tento pojem přímou vazbu na oficiální dokumenty (cestovní povolení vydávaná knížaty svým poslům, formální dokumenty vydané kancléřstvími, dohody mezi panovníky), součástí mezinárodních vztahů se stal později. V 18. století francouzský pojem *diplomate* (diplomat nebo diplomaté) označoval osobu, která byla pověřena vyjednáváním jménem státu (Encyclopædia Britannica 2016).

Člověk je od přírody tvor společenský, proto za první náznaky diplomacie lze považovat už to, když se lidé začali sdružovat do určitých skupin a jejich přirozenou potřebou bylo stýkat se ostatními skupinami a později se stále více a konkrétněji profilovat. Dodnes však pro pojem diplomacie neexistuje jednoznačná definice (Kavan – Matějka – Ort 2008: 11–14). V tradicionalistickém přístupu je diplomacie líčena jako hra, kde jsou role a odpovědnosti jednotlivých aktérů v mezinárodních vztazích jasně vymezeny (Melissen 2005: 5).

### 2.2 Veřejná diplomacie

Veřejná diplomacie, spočívající ve vybudování především dlouhodobého vztahu důvěry mezi aktéry, je jedním z mnoha druhů diplomacie a jedním z klíčových nástrojů měkké moci (Tomalová 2008a: 15–16). Je téměř stejně stará jako samotná diplomacie, zaměřením se však liší. Tradiční diplomacie je o vztazích

mezi reprezentanty států či jiných mezinárodních aktérů, kdežto diplomacie veřejná se zaměřuje na širokou veřejnost v zahraničních společnostech či organizacích. Dnes už by, vzhledem ke značnému nárůstu důrazu na veřejnou diplomacii, měla být považována za součást struktury světové politiky, tudíž by měla představovat automatickou součást zahraniční politiky všech států světa včetně veškerých mezinárodních organizací (Melissen 2005: 3–6).

Jana Peterková ve své knize uvádí tři základní, v minulosti využívané, typy veřejné diplomacie (blíže viz Peterková 2008a: 11–12):

- (1) veřejná diplomacie jako opak tajné diplomacie (souběžně se s tímto pojmem používá pojem „otevřená“ diplomacie),
- (2) veřejná diplomacie ve smyslu public affairs (veřejné záležitosti),
- (3) veřejná diplomacie jako nástroj prosazování vlastních cílů zahraniční politiky v zahraničí (též „propaganda“),

a jeden z tohoto vymezení vyplývající druh současného uchopení pojmu veřejné diplomacie:

- (4) veřejná diplomacie jako proces komunikace se zahraničním publikem.

V rámci tohoto vymezení pojmu definuje Peterková (2008a: 13) veřejnou diplomacii jako „činnost zaměřen[ou] na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.“

Počátky současné veřejné diplomacie sahají nejvíce do USA a jejich zkušeností. Zásadní událostí, která má nejvýznamnější vliv na změnu ve vnímání veřejné diplomacie, je tragédie z 11. září roku 2001. Tato událost na čas změnila osud veřejné diplomacie na pozadí velmi napjatého vztahu mezi Islámským světem a Západem a zejména v USA vyvolala debatu o tom, zda nebyla zanedbána komunikace se zahraničním publikem. Vláda Spojených států v rámci těchto útoků

také vyhlásila válku proti terorismu<sup>4</sup>. Po této tragické události se veřejná diplomacie stala tématem ministerstev zahraničních věcí prakticky ve všech zemích světa. Jakýmsi „symptodem“ vzestupu měkké moci v mezinárodních vztazích je spojení ministerstev zahraničních věcí s diplomacií veřejnou, k čemuž došlo v důsledku uvedených událostí. Nová veřejná diplomacie, o které mluvíme zhruba od 90. let, se ve skutečnosti stala součástí měnící se struktury mezinárodních vztahů. Zaměření států na veřejnou diplomacii přinášelo pro některé státy (především pro menší evropské státy) očekávané přínosy hlavně v oblasti sociální stability, bezpečnosti a hospodářské prosperity (Melissen 2005: 6–9). Koncept veřejné diplomacie byl a je uplatňován různými státy mnoha způsoby.

Kromě zahraničních aktivit států se v posledních letech stále důležitějšími staly také zahraniční aktivity měst a regionů. Jsou významnou součástí mezinárodních vztahů a nazýváme je specifickým pojmem *paradiplomacie*. *Paradiplomacie* se rozšiřovala po celém světě od 60. let 20. století dodnes a jako součást mezinárodních vztahů a veřejné diplomacie zároveň je důsledkem regionalizace. Proces regionalizace spočívá v přenesení kompetencí ústředních institucí států na substátní aktéry (města a regiony) (Drulák – Königová – Kratochvíl 2004). V České republice má narůstající vliv *paradiplomacie* souvislost se vstupem ČR do Severoatlantické aliance (NATO) a zejména následným vstupem ČR do Evropské unie, který následoval několik let poté, konkrétně v roce 2004. Jedna z podmínek pro vstup státu do EU byla právě decentralizace státní správy a vznik krajů v ČR. Pro Českou republiku to ale do budoucna představovalo také určitou výhodu v podobě čerpání finančních prostředků z fondů EU (Fluxa 2015: 18).

### 2.3 Ministerstvo zahraničních věcí ČR

V organizační struktuře ministerstva zahraničí se objevuje důraz na veřejnou diplomacii. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (MZV ČR) je ústředním orgánem státní správy pro oblast zahraniční politiky a koordinátorem

---

<sup>4</sup> Nejedná se o válku jako takovou, ale týká se spíše zavedení určitých opatření jako předcházení terorismu.

v oblasti prezentace České republiky v zahraničí. Základní dokument, ze kterého v oblasti zahraniční prezentace ČR vychází, se jmenuje *Koncepce jednotné prezentace České republiky* (Tomalová 2008b 382–383). Jejím cílem je „sjednotit postup orgánů státní správy v oblasti prezentace doma i v zahraničí, oprostit se od stávajícího obrazu postkomunistické země s levnou pracovní silou [...], [neboť] Česká republika prošla od roku 1989 do současnosti [značným vývojem], zvýšit počet kvalitních zahraničních investic a zisků z turistiky [...], zvýšit efektivitu výdajů státního rozpočtu na prezentační a marketingové aktivity státu [a] podporovat vytváření pozitivního obrazu České republiky [...]" (COT business 2005: 1). Tento dokument byl schválený roku 2005, dodnes však nedošlo k jeho obnovení a má tak stejnou podobu již více než deset let. Koncepce usiluje o propojení aktivit v jednotlivých oblastech<sup>5</sup> (Tomalová 2008b: 382). Významné prezentační aktivity ČR v zahraničí koordinuje MZV prostřednictvím *Komise pro prezentaci ČR*. Komise pro prezentaci ČR je poradní orgán MZV a její vznik je zakotven právě v Koncepci jednotné prezentace ČR (COT business 2005: 7)

Funkce MZV ČR v rámci prezentace ČR v zahraničí jsou definovány v Koncepci jednotné prezentace ČR. MZV ČR „zabezpečuje vztahy ČR k ostatním státům, mezinárodním organizacím a integračním uskupením, koordinuje aktivity vyplývající z dvoustranné a mnohostranné spolupráce, koordinuje činnost ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy v oblasti zahraničních vztahů a řídí zastupitelské úřady“ (COT business 2005: 2).

Na úrovni státu se na činnostech veřejné diplomacie podílejí domácí instituce (u nás Ministerstvo zahraničních věcí či jiná oblastní ministerstva) a jejich pracoviště mající vliv v zahraničí, např. ambasády (Peterková 2008a: 14). Ministerstvo zahraničních věcí České republiky je zřizovatelem celkem čtyř příspěvkových organizací:

- (1) Česká centra,
- (2) kancelář generálního komisaře účasti ČR na EXPO,

---

<sup>5</sup> Kultura, věda, cestovní ruch, obchod (export) aj.

(3) zámek Štiřín,

(4) a diplomatický servis.

Kancelář generálního komisaře EXPO zajišťuje účast České republiky na všeobecných světových výstavách EXPO (v roce 2015 např. na Všeobecné světové výstavě EXPO v Miláně). Zámek Štiřín zajišťuje a organizuje akce související s plněním funkcí ministerstva (ubytování, stravování, konferenční a sportovní služby) a diplomatický servis spravuje majetek státu, který využívají zastupitelské úřady cizích států na našem území (MZV ČR 2016b). Tyto čtyři organizace propojují v České republice diplomacii veřejnou s diplomacií kulturní. Ukázkovým příkladem propojení veřejné a kulturní diplomacie jsou instituce Českých center, které se zaměřují na oblast kultury a využívají kulturní nástroje ve veřejné diplomacii (Peterková 2008a: 70). Jak veřejná, tak diplomacie kulturní, je nástrojem šíření měkké moci. V působnosti MZV ČR jsou dále také Česká rozvojová agentura a Ústav mezinárodních vztahů. Česká rozvojová agentura, podřízená organizační složka státu, se zaměřuje na zahraniční rozvojovou spolupráci ČR. Ústav mezinárodních vztahů je nezávislou veřejnou výzkumnou institucí (MZV ČR 2016b).

## 2.4 Odbor veřejné diplomacie

K systematickému a cílenému prosazování veřejné diplomacie v České republice vznikl 7. února 2011 na Ministerstvu zahraničních věcí ČR *Odbor veřejné diplomacie*. Jde o zcela nový odbor, který vznikl transformací původního odboru – *Odbor pro kulturu, komunikaci a prezentaci*. Tento odbor spadá pod sekci Úřad ministerstva, jehož řízení má na starost náměstkyně Ivana Červenková. Paní Červenková je ve funkci od roku 2015. Její zástupkyně, Kristina Larischová, má rovněž na starost právě Odbor veřejné diplomacie (blíže viz MZV ČR 2016f). Aby nedocházelo k možnému překrývání jednotlivých aktivit, spolupracuje Odbor při tvorbě kulturního programu pro české zastupitelské úřady s Českými centry. K dalším významným činnostem tohoto odboru patří např. příprava konferencí na určitá témata, především zahraničně politická a bezpečnostní, a zejména koordinace spolupráce MZV ČR s nevládními organizacemi. Odbor dále zajišťuje chod sekretariátu Komise pro prezentaci ČR (MZV ČR 2011).

V oblasti kultury spolupracuje odbor veřejné diplomacie s velkým množstvím zastupitelských úřadů a pomáhá jim s přípravami kulturních akcí. V nabídce, kterou každý rok odbor veřejné diplomacie pro jednotlivé zastupitelské úřady sestavuje, jsou putovní výstavy a filmové cykly. Odbor má také na starost kulturní dohody. Kulturní dohody jsou bilaterální dohody o školské, vědecké a kulturní spolupráci, které Česká republika uzavírá s ostatními státy (MZV ČR 2002).

### **2.5 Specifika malých (popř. středních) států**

V souvislosti s ČR a vztahu k veřejné diplomacii se budu zabývat specifiky malých a středních států. V oboru mezinárodních vztahů můžeme nalézt hned několik definic malého státu. Podstatná jsou ale kritéria, dle jakých chceme na malý stát nahlížet. Jedna z mnoha definic malých států definuje malé státy jako „ty s malým počtem obyvatel, [malou] rozlohou, [nízkou] úrovní produkce, [malým] bohatstvím a [malou] vojensk[ou] kapacit[ou]“ (Hoadley 1980: 122).

Zahraniční vnímání malých a středních států se obvykle vyznačuje nedostatkem informací či, v tom lepším případě, dlouhodobě zavedenými stereotypy. Výzvou pro tyto státy je zejména uznání od zbytku světa ve světle, jakým oni sebe sami prezentují (Bátora 2005: 6). Uplatňování veřejné diplomacie se mezi malými a velkými státy výrazně liší. Tyto odlišnosti se odvíjejí od velikosti státu, z bohatství jeho zdrojů a od postavení státu v mezinárodním společenství. Veřejná diplomacie je jedním z nástrojů, pomocí kterého mohou malé a střední státy dosahovat určitých pozitivních výsledků. Jelikož malé státy nedisponují dostatečnými prostředky hard power/tvrde moci, mohou své zájmy v rámci veřejné diplomacie naplnit uplatněním soft power/měkké moci (Peterková 2008b: 5–6).

Jana Peterková ve své knize shrnula taktéž rozdíly mezi veřejnou diplomacií malých a velkých států. Tyto rozdíly jsou patrné zejména v (blíže viz Peterková 2008a: 33–37):

- (1) posláním státu/cíli činnosti (čeho chce stát veřejnou diplomacií dosáhnout).

O pozornost médií a zahraničního publika musí malé státy bojovat.

- (2) objemu, šíři či intenzitě obrazů a zpráv/prezentovaných témat (stát si musí stanovit priority). Malé státy se pohybují v užším spektru témat, kterými se mohou prosazovat a prezentovat v zahraničí.
- (3) úvodní legitimitě činnosti (vliv velikosti státu na posouzení jeho úmyslů a zisk možné spolupráce nestátních aktérů).

Česká republika se bezesporu řadí ke skupině malých a středních států, a proto musí zde zmíněná omezení brát v potaz. Ačkoli se ale řadí k této skupině zemí, má velmi výhodnou polohu ve středu Evropy, čehož se snaží ve většině případů maximálně využít. V minulosti však dnes už výhodné umístění země ve středu Evropy nebylo vždy jen výhodou. Zásadní události, týkající se zejména evropské politiky, se promítaly do českých dějin nejrůznějším způsobem a tvorba koncepce zahraniční politiky byla o to složitější (Kavan – Matějka – Ort 2008: 36).

## 2.6 Kultura

Než přistoupíme k další kapitole, je třeba si vysvětlit, co je to kultura. Každý stát na světě má svou vlastní specifickou kulturu, která je něčím výjimečná. Dnes představuje jednu z nejdůležitějších částí mezinárodních vztahů a také velmi významný nástroj diplomacie určený k prosazování cílů zahraniční politiky. Kultura je velmi spjatá jak s politikou, tak s ekonomikou státu, a nelze ji proto stavět mimo tyto oblasti (Evropský parlament 2011; Tomalová 2008a: 10). Samotný pojem kultura nemá jednoznačný význam a v knihách či jiných informačních a sdělovacích prostředcích proto můžeme nalézt různé definice.

Pro účely této práce byla vybrána jedna z nejvýznamnějších a širších definic kultury, která byla přijatá organizací UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) roku 1982 a vzešla při příležitosti Světové konference o kulturní politice. Tato konference se konala v hlavním městě Mexika. Kultura je zde definována jako „[...] soubor [...] duchovních, materiálních, duševních a emocionálních rysů (vlastností), které charakterizují společnost nebo [určitou] sociální skupinu. Ty nezahrnují pouze umělecká



vyjádření, ale také způsob života (životní styl), základní lidská práva a systém hodnot a tradic“ (UNESCO 1982).

### 3 KULTURNÍ DIPLOMACIE

Rozmach informačních a telekomunikačních technologií a vstup nových aktérů, zejména uživatelů internetu, do prostředí mezinárodních vztahů zapříčinily několikaleté změny a vývoj v rámci kulturní diplomacie (Tomalová 2007: 5–6). V dnešním světě kulturní diplomacie hrají důležitou roli tzv. *nová média* (neboli internetová média). Díky internetu dnes máme nejen snadný přístup k informacím všeho druhu, internet nám může také pomoci šířit pro nás velmi důležité hodnoty typu demokracie a svoboda projevu (Evropský parlament 2011).

Kulturní diplomacie představuje jednu ze dvou složek zahraniční kulturní politiky (viz Příloha č. 3 – Schéma zahraniční kulturní politiky). Tou druhou, stejně významnou složkou zahraniční kulturní politiky, je diplomacie tradiční, která spočívá v bilaterální a multilaterální spolupráci států týkající se jednotlivých oblastí kultury. Tato složka se týká konkrétně určitých jednání a dohod (např. mezistátní dohody o kulturní spolupráci – Česká republika s Čínou apod.). Abychom si to tedy shrnuli, diplomacie kulturní, která je součástí diplomacie veřejné, se obrací na širší zahraniční publikum. Kulturní dimenze zahraniční politiky jako součástí diplomacie tradiční se odehrává na úrovni státníků a diplomatů. Tyto dvě roviny, kulturní dimenzi zahraniční politiky a kulturní diplomacii, ačkoli je řada lidí spojuje, je třeba od sebe odlišovat (Tomalová 2008b: 381).

V České republice můžeme mluvit o kulturní diplomacii od roku 1993 poté, co se rozpadlo Československo, a vznikla samostatná Česká republika v čele s prezidentem Václavem Havlem. Kulturní rozměr diplomacie u nás, v České republice, spočívá ve stálé pozornosti kulturní prezentace ČR v zahraničí s plným využitím Českých center a ve spolupráci s Ministerstvem kultury. Česká centra jsou také hlavním partnerem MZV ČR v oblasti kulturní diplomacie (Tomalová 2008a: 39–40; Vláda ČR 2016). Prezentace ČR v zahraničí se skládá zejména z ekonomické a turistické oblasti. Česká republika se do naší země snaží přilákat nejen velké množství turistů z celého světa, ale také se snaží zaujmout a získat

značné množství zahraničních investorů, které tak mohou pomoci zvýšit ekonomický potenciál země. Hlavním nástrojem pro prezentaci České republiky na internetu je webový portál Czech.cz. Provozovatelem tohoto portálu je MZV ČR ve spolupráci s Radiem Praha. Je provozován v šesti jazycích včetně jazyka českého a pojímán v duchu myšlenky „jedna země, jedna adresa“ (důraz se klade na jednoduché vyhledávání informací) (MZV ČR 2012). Prezentace České republiky se dále týká také Ministerstva průmyslu a obchodu včetně příspěvkových organizací (jde hlavně o agentury CzechTrade a CzechInvest) a Ministerstva pro místní rozvoj včetně příspěvkové organizace CzechTourism. Svou činností prezentují Českou republiku také nevládní organizace z různých oblastí, jako jsou např. podniky Škoda Auto, Plzeňský prazdroj, či plzeňské výtahy VOTO (COT business 2005: 2–4). Strategicky klíčovou formou zviditelňování dané země na mezinárodním poli je kulturní diplomacie v rámci vysokých škol a *diplomacie sportovní*. Sportovní diplomacie je součástí diplomacie veřejné i kulturní. Schopnost státu uspořádat jakoukoli sportovní akci mezinárodního rozsahu či úspěchy jednotlivých sportovců a týmů na mezinárodních soutěžích jsou významnou součástí prezentace země v zahraničí i jeho režimu (Veselý a kol. 2009: 22).

Agentura CzechTrade a CzechInvest jsou příspěvkové organizace Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. CzechTrade byla zřízená roku 1997 na podporu obchodu a CzechInvest byla zřízená roku 1992 na podporu investic a podnikání. Roku 2004 došlo k jejímu sloučení s Agenturou pro rozvoj podnikání a Agenturou pro rozvoj průmyslu ČR CzechIndustry. Posláním nového CzechInvestu je podpora konkurenceschopnosti českých podnikatelů. Obě tyto agentury jsou určeny pro styk s veřejností. Agentura CzechTourism je příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena roku 1993 za účelem propagace ČR v oblasti cestovního ruchu. Tato organizace má své zastoupení i v zahraničí a to v rámci soukromého subjektu dané země. Také agentura CzechTourism je využívána ke styku s veřejností (COT business 2005: 4).

Nástroje kulturní diplomacie jsou, stejně jako cíle, v každém státu odlišné. V České republice se kulturní diplomacie uskutečňuje prostřednictvím státních institucí a soukromých organizací. Mezi nástroje kulturní diplomacie v ČR můžeme tedy zařadit (blíže viz COT business 2005):

- (1) aktéry kulturní diplomacie jako ministerstva (Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo kultury, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy), evropské programy (Kreativní Evropa, Culture), mezinárodní kulturní sítě a organizace (EUNIC) a nestátní neziskové organizace a soukromé subjekty (Czech Selection – Design & Export);
- (2) materiály, koncepce a kulturní dohody (UNESCO, EU, ČR);
- (3) a mezinárodní události (EHMK, EXPO, veletrhy).

Jednotlivé cíle kulturní diplomacie se liší stát od státu. Mohou se shodovat, ale mohou být také naprosto odlišné. Neexistují pro ně žádná striktně stanovená pravidla. Jedním z nejdůležitějších cílů kulturní diplomacie, který je třeba vyzdvihnout, je vybudování dlouhodobého vztahu s ostatními státy založeným na vzájemné důvěře i poznání. Tento cíl se shoduje s diplomacií veřejnou (Tomalová 2008a: 18). Dodnes však neexistuje žádný dokument, který by upravoval cíle kulturní diplomacie České republiky v jednotlivých zemích, či dokonce formuloval prioritní země (Tomalová 2008a: 41).

V realizaci kulturní diplomacie dále hrají ústřední roli úřady České republiky v zahraničí, jako jsou velvyslanectví, generální a honorární konzuláty, stálé mise a stálé delegace a další úřady. Velvyslanectví zastupují Českou republiku v přijímajícím státě a spolupracují s Českými centry. Naproti tomu generální konzuláty zastupují Českou republiku na určitém území přijímajícího státu. Jak velvyslanectví, tak generální konzuláty mají v přijímajících státech dokonce i svá vlastní kulturní oddělení. Ty se starají o program a organizaci jednotlivých kulturních aktivit (MZV ČR 2016a). Ve spolupráci s kulturními odděleními zahraničních velvyslanectví a s pražským sdružením evropských kulturních institutů sítě EUNIC organizují Česká centra celou řadu významných kulturních

akcí. Např. projekt Noc literatury organizují společně každý rok už od roku 2009. V rámci letošního projektu Noc literatury 2016 představí každá z 22 účastnických zemí dílo jednoho svého současného autora (Česká centra 2016a). Cílem tohoto projektu je „představit během jednoho večera současnou evropskou literaturu v překladu do místního jazyka v podání známých osobností či herců“ (Noc literatury 2015). Koncem ledna roku 2016 proběhlo také jak na Velvyslanectví ČR v Berlíně, tak na Generálním konzulátu ČR v Mnichově představení projektu Future Forces Forum, což je mezinárodní projekt plně podporovaný MZV ČR „zaměř[ující se] na současné a budoucí potřeby ozbrojených a bezpečnostních sil spojen[ý] s přehlídkou nejnovějších produktů a technologií“ (MZV ČR 2016d). Generální konzulát ČR v Torontu realizuje např. Program podpory českého kulturního dědictví v zahraničí na léta 2016–2020, což je „krajanský vzdělávací program zaměřený na výuku českého jazyka a literatury v zahraničí“ (MZV ČR 2016e). Celá řada dalších funkcí těchto dvou úřadů je definována na stránkách MZV ČR (blíže viz MZV ČR 2016a).

### 3.1 Soft power

*Soft power*, neboli měkká moc, je podstatným abstraktním pojmem v mezinárodních vztazích (zejména v zahraniční politice států), který definoval Joseph Nye. Joseph Nye, autor přibližně třinácti knih a mnoha článků v odborných časopisech, významný americký politolog a především představitel institucionalismu, je označován za jednoho z nejvlivnějších vědců v mezinárodních vztazích a americké zahraniční politice vůbec (blíže viz Nye nedatováno). Vůbec poprvé se s konceptem měkké moci můžeme setkat v jeho díle z roku 1990, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, ale daleko podrobněji se Nye tímto konceptem zabývá a rozvíjí ho ve své knize *Soft Power: The Means to Success in World Politics* vydané v roce 2004 (Nye 2004: VI–VII). V této knize autor také definuje pojem *hard power* (tvrdá moc), který je protikladem pojmu *soft power* (měkká moc). Obě moci jsou propojené a liší se pouze v nástrojích, které využívají k ovlivňování chování ostatních aktérů – tvrdá moc používá ekonomické či vojenské donucovací prostředky, měkká moc zahraniční politiku, politické hodnoty a kulturu příslušného státu

(Tomalová 2008a: 14). Tvrdá moc je schopnost státu přinutit/donutit ostatní k dosažení určitých výsledků (např. přinutit státy ke změně jejich postavení) prostřednictvím vojenské síly, užití donucovacích prostředků či uvalení ekonomických sankcí (Nye 2004: 5). Naproti tomu měkkou moc definuje Nye (2008: 94–94) jako „[...] schopnost ovlivňovat ostatní za účelem získání (dosažení) výsledků prostřednictvím své přitažlivosti, nikoli donucovacími prostředky či úplatky“ a „[...] schopnost přilákat a zaujmout“. Pro státy je důležité vytvořit si své vlastní specifické postavení (stanovit si program) ve světové politice a lákat jím ostatní „hráče“. Jestliže jsou naše politiky očima druhých vnímány a považovány za legitimní, naše měkká moc se zvyšuje. Měkká moc je jádrem demokratické společnosti a v současném světě nabývá na významu (Nye 2008: 94–95).

### 3.2 Nation branding

*Nation branding*, čili „značka“ státu/národa, je složitý koncept, který usiluje o vytvoření značky (mohli bychom říci jakéhosi obrazu) konkrétního státu a její následné spravování. Svou „značkou“ disponuje každý stát. Vytvářejí ji určité představy lidí ze zahraničních států. *Nation branding* se ale ještě navíc opírá

o domněnku, že určitou pověst a představu o státu či jeho obraz lze změnit, nebo zcela přetvořit a vytvořit tak nový (Tomalová 2008a: 20). To, že se státy starají a dbají o svou image, není nic nového. V posledních letech však nastává zlom v metodách, které se právě ke správě pověsti využívají. V minulosti se branding snažil přilákat lidi do země převážně v rámci cestovního ruchu. Dnes je to tak, že si státy najímají specializované firmy, které jim pomáhají zahajovat sofistikované branding kampaně, zaměřené zejména na přilákání investic od zahraničních investorů, usnadnění obchodu, zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti soukromého sektoru, anebo na zajištění geopolitického vlivu (Council on Foreign Relations 2007). Dle výzkumů z oblasti akademické půdy stojí tento koncept na hranici mnoha disciplín, jako jsou PR a management, zahraniční a kulturní politika a mezinárodní vztahy. Tato multidisciplinarita může být problémem zejména pro autory, kteří tento pojem zkoumají, a snaží

se ho teoreticky vymezit (Tomalová 2008a: 21). V posledních letech je proto tento pojem kritizován zejména za nesprávné uchopení konceptu (blíže viz Ying 2010: 97–103). Naopak za pozitivní výsledek „značky“ je považováno zapojení menších států do globální „konverzace“, v rámci které pak tyto státy mohou nalézt důležitou klientelu, kterou vyplní mezeru v určitých oblastech a zlepší tak, či zcela zvednou, úroveň svého státu (Council on Foreign Relation 2007).

Jeden z nejvýznamnějších vědců a zároveň tvůrce konceptu *nation branding*, Simon Anholt, preferuje více než *nation branding* označení *Competitive Identity*, tedy konkurenční identita (Nation-Branding 2010). Pro svůj koncept značky vytvořil známý šestiúhelník, tzv. *Nation Brand Hexagon*. Dle Anholta se na utváření národní značky podílejí složky, jako jsou lidé, turismus, kultura (kulturní výměny, sport), politika, značky (obchodní) a investice. Značku národa vytvářejí lidé, jako jsou např. politici, sportovci či jiné slavné hvězdy a média. Dále ji velmi ovlivňuje to, jak se chováme v zahraničí, nebo naopak, jak se chováme k návštěvníkům naší země u nás. Důležitá je také propagace cestovního ruchu (např. skrze turistické tabule) a zkušenosti z návštěvy daného státu jako turisty, či cestujícího za účelem obchodní cesty; produkty a služby, které jsou ze země vyváženy, politická rozhodnutí vlády státu (v rámci zahraniční i domácí politiky) a způsob, jakým země vybízejí k investicím směřujícím dovnitř státu (USC Center on Public Diplomacy 2008: 37–38).

### 3.3 Kulturnědiplomatické aktivity

Kulturní aktivity, jakožto neodmyslitelná součást kulturní diplomacie, cílí na širokou veřejnost (popř. na elity, které se podílejí na utváření společnosti a mají na společnost zásadní vliv). Na podporu a organizaci kulturních aktivit využívají státy svůj kapitál (Tomalová 2008a: 11, 25). Prostřednictvím jednotlivých aktivit je realizována prezentace, propagace a posilování dobré pověsti státu. V rámci kulturní diplomacie dnes existuje několik druhů kulturních aktivit (blíže viz Tomalová 2008a: 25–28):

- (1) výměna různých osobností kulturního života (vědců, umělců),
- (2) podpora školních zařízení v zahraničí,

- (3) podpora krajauských spolků,
- (4) podpora literatury (překladů děl)
- (5) zahraničně rozhlasové a televizní vysílání (součástí může být i vývoz kinematografických děl)
- (6) akademické výměny,
- (7) a v neposlední řadě zřizování kulturních center.

Česká republika, jakožto malý stát, zprostředkovává pro zviditelnění země a vytvoření „značky“ státu mnoho aktivit. Jelikož je ale limitovaná svou rozlohou a zejména lidskými a finančními prostředky, některé druhy tak není schopná zajistit (např. zahraničně televizní vysílání, které je finančně velmi náročné, si mohou dovolit jen velké/vlivné a bohatší země). Za jednu z našich nejvýznamnějších kulturních aktivit lze považovat zřizování vlastních kulturních center, které můžeme nalézt v několika státech z různých koutů světa. U nás se tato kulturní centra nazývají *Česká centra* a budeme se jim podrobněji věnovat v další podkapitole. Další významnou aktivitou ČR je rozhlasové vysílání do zahraničí, které zajišťuje *Český rozhlas 7 – Radio Praha (ČRo 7)* již od roku 1936. Vysílání financuje MZV ČR a je k dispozici, vyjma češtiny, v celkem pěti světových jazycích (angličtina, němčina, francouzština, španělština a ruština) v audio i textové podobě na webových stránkách Českého rozhlasu<sup>6</sup>. ČRo 7 vysílá mimo jiné také přes satelit a skrze několik partnerských stanic po celém světě (Česká televize 2013). Další aktivitou, kterou zde zmíníme, a která velmi úzce souvisí s rozhlasovým vysíláním do zahraničí, je podpora krajauských spolků. *Krajané* (neboli Češi v zahraničí) tvoří jakési jádro posluchačů rozhlasového vysílání v češtině. Díky tomuto vysílání mohou posluchači ve vzdálených oblastech světa poslouchat český jazyk každý den (MZV ČR 2014). Pro krajany je v rámci MZV zřízeno také *Oddělení zvláštního zmocněnce pro krajauské záležitosti (OZZKZ)*, dříve pracoviště zvláštního zmocněnce pro krajauské záležitosti. OZZKZ je od července roku 2015 samostatným oddělením a spadá do sekce Úřadu ministra. Toto oddělení podporuje spolupráci s krajauskými spolky, na webu vede

<sup>6</sup> Webové stránky Českého rozhlasu: <http://www.radio.cz/en>.



a pravidelně aktualizuje adresář krajanských spolků a vydává potvrzení o příslušnosti ke krajanské komunitě Čechů v zahraničí. Krajanské spolky lze nalézt téměř ve všech státech světa. Na základě žádosti krajanských spolků v rámci programu peněžních darů pro krajanské komunity jim OZZKZ poskytuje taktéž peněžní dary. Tyto dary jsou určeny na kulturní projekty, opravu a údržbu krajanských škol, kulturních zařízení a drobných památníků. OZZKZ organizuje pro Krajany navíc i různé vzdělávací programy (MZV ČR 2016c). Akademické výměny jsou velmi osvědčenou metodou kulturní diplomacie. Týkají se financování krátkodobých a dlouhodobých pobytů studentů, pedagogů a vědců v konkrétním státě. České republiky se tento typ kulturní aktivity týká skrze síť vysokých škol, největšími sponzory jsou ale velké státy typu Francie, Velká Británie, Německo a jiné.

### **3.4 Česká centra**

Než se dostaneme ke kulturním centrům naší země, konkrétně tedy k Českým centrům, je třeba upozornit na to, že ne každý stát má dostatečné finanční prostředky na zřízení svých vlastních kulturních center v zahraničí. Pokud stát nemá svá vlastní kulturní centra, spadá oblast kultury na zastupitelské úřady jednotlivých zemí, kde jsou pro to určena kulturní oddělení. Existují ale také státy, kde se objevují a vzájemně fungují oba tyto typy zahraniční kulturní reprezentace. Zřizování kulturních center je jednou z aktivit, skrze kterou se stát v rámci kulturní diplomacie snaží pozitivně ovlivnit zahraniční publikum (Tomalová 2008a: 25).

Historie Českých center sahá až do roku 1949. V tomto roce byly zřízeny a otevřeny první, tehdy ještě Kulturní a informační střediska, a to v bulharské Sofii a polské Varšavě. Česká centra (ČC) jsou agenturou Ministerstva zahraničních věcí České republiky a svůj současný název si nesou od vzniku České republiky, tedy od roku 1993 (Česká centra 2016b). Byla zřízena jako kulturní centra starající se o prezentaci naší země v zahraničí. Tato centra podporují prezentaci země nejen v oblasti kultury, ale také v oblasti školství, vědy, vnějších ekonomických vztahů (zejména obchodu) a cestovního ruchu. Svou činnost vykonávají prostřednictvím 22 poboček (viz Příloha č. 4 – Tabulka Českých center) ve 20 zahraničních

metropolích na celkem třech kontinentech (v Evropě, Asii a v Severní Americe – zatím pouze jen ve Spojených státech amerických, konkrétně v New Yorku). V Německu můžeme nalézt Česká centra dokonce tři a to ve třech různých městech. Zatím poslední a zároveň tedy i nejnovější České centrum bylo otevřeno na jaře roku 2013 v jihokorejském Soulu (Česká centra 2013: 2). Síť ČC doplňuje ještě také Český dům v Moskvě a České centrum v Praze. ČC v Praze „spolupracuje především s [jednotlivými] velvyslanectvími a se zahraničními kulturními instituty působícími v ČR (Česká centra 2016c: 2–6). Z úspěšných opatření se roku 2010 uzavřelo ČC v Buenos Aires a Košicích. Činnost ČC v Drážďanech se utlumila z důvodu otevření nového ČC v Düsseldorfu a svou činnost ukončilo roku 2011 také ČC v Římě, jehož agenda byla ale přesunuta do budovy ČC ve vlastnictví ČR v Miláně (Výroční zpráva Českých center 2010: 4).

Česká centra každý rok připravují nespočet akcí, velká část jejich práce ale zas tak úplně viditelná není (jedná se např. o navazování osobních kontaktů s klíčovými osobnostmi v zahraničí, propojování českých a zahraničních partnerů apod.). Hlavními činnostmi Českých center je mediální prezentace v zahraničních médiích, programová strategie a působnost poboček jako informační základna. Česká centra prezentují Českou republiku jako moderní zemi s bohatou kulturní tradicí. Jsou aktivním členem Evropského sdružení národních kulturních institutů (zkráceně EUNIC), jímž se staly v roce 2006 a to ihned po vzniku této sítě (Česká centra 2013: 4–6).

EUNIC vzniklo v roce 2006. Pracuje prostřednictvím svého ředitelství v Bruselu a prostřednictvím národních sítí (tzv. *clusters*). Sdružuje organizace ze všech 28 členských států Evropské unie. Podporuje kulturní rozmanitost a kulturní dialog a zasazuje se o silnější roli kultury ve veřejných politikách a v oblasti vnějších vztahů, a to jak na evropské, tak na mezinárodní úrovni. Členové této sítě spolupracují na společných projektech (EUNIC 2016). Jelikož význam EUNIC roste, Česká republika může prostřednictvím členství v této síti těžit z dobrého jména celé organizace. Má také příležitost spolupracovat s ostatními členskými

státy na projektech v kulturní oblasti a využívat k tomu své vlastní nápady. Výhody členství v EUNIC můžeme tudíž zpozorovat jak v rovině praktické, tak i v rovině symbolické (Tomalová 2011).

## 4 PLZEŇ – EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015

V poslední části této práce se budeme věnovat městu Plzeň a velmi prestižní titulu EU – Evropské hlavní město kultury, který pro rok 2015 získala právě Plzeň. V rámci této kapitoly můžeme velmi dobře zaznamenat fakt, jak důležité jsou kromě zahraničních aktivit států také zahraniční aktivity substátních aktérů, konkrétně měst a regionů (*paradiplomacie*).

Prestižní titul Evropské hlavní město kultury napomáhá nejen městům, ale i regionům prezentovat se v zahraničí, a to nejen v oblasti kultury, ale také v oblasti ekonomiky a cestovního ruchu. Města, která získají tento titul, se chtějí nejen Evropě, ale i okolnímu světu ukázat v těch nejlepších intencích. Chtějí se prezentovat jako schopné, moderní a důvěryhodné město, které si dokáže poradit s veškerými povinnostmi, se kterými se město musí, např. v rámci projektu EHMK, vypořádat. Tento titul je nejen prostředkem dalšího rozvoje města, ale zejména specifickým nástrojem *paradiplomacie*. Velmi blízko k paradiplomacii, tedy k zahraničním aktivitám měst a regionů, má zejména veřejná diplomacie malých států, o které je v souvislosti s ČR psáno v první části této práce (Fluxa 2015: 20, 37, 48).

Role Ministerstva kultury jako jednoho z hlavních aktérů/institucí kulturní diplomacie byla v rámci projektu EHMK značně limitovaná, jelikož předkladatelem projektu bylo statutární město Plzeň. I tak ale bylo Ministerstvo kultury připraveno tento projekt jakkoli podpořit a posílit jeho už tak dobrou pověst/renomé. Na program a propagaci celé akce dostalo město Plzeň před samotným zahájením projektu od Ministerstva kultury několika milionovou dotaci (MK ČR 2015).

Na evropská hlavní města kultury se každoročně zaměřují také Česká centra. S Plzní spolupracovalo hlavně České centrum v Mnichově. ČC Mnichov ve spolupráci s městem Plzní jako EHMK uspořádalo např. akci s názvem Večer na téma Plzeň – město kultury 2015“ v Bavorské státní knihovně či akci Plzeňské momenty: Wolftraud de Concini na cestách v západních Čechách. V roce 2013 toto centrum informovalo o udělení titulu Evropského hlavního města kultury na rok 2015 a v roce 2015 byla následně dvěma mnichovskými organizacemi

uspořádána exkurze do města Plzně. V tomto případě se však nejednalo přímo o akci uspořádanou ČC Mnichov, nicméně o této exkurzi informovalo ČC Mnichov širší veřejnost na svých webových stránkách. ČC v Mnichově bylo také s Plzní domluveno na pravidelném (přínejmenším jednou měsíčně) zveřejňování akcí na webových stránkách ČC Mnichov (Bednářová 2016).

#### 4.1 Titul Evropské hlavní město kultury

Roku 1999 přejmenovala Evropská unie oficiální titul měst Evropské město kultury (*The European City of Culture*) na Evropské hlavní město kultury (*European Capital of Culture*) (Plzeň 2015 nedatováno b). Jak již bylo řečeno v úvodu práce, titul Evropské hlavní město kultury (zkráceně EHMK) zapůjčuje Evropská unie městům v členských státech EU. Uděluje ho konkrétně Rada ministrů kultury a to vždy maximálně na jeden kalendářní rok (ve výjimečných případech a po řádném odůvodnění si města mohou stanovené období zkrátit). Titul je udělován již od roku 1985 a dodnes byl udělen více než 50 městům v celé Evropské unii. Města, která tento prestižní titul získají, se během celého roku snaží zejména Evropě představit kulturní život města a jeho sociální a ekonomický rozvoj (Kreativní Evropa nedatováno; Úřední věstník Evropské unie 2006). Iniciátorkou tohoto rozvojového projektu je bývalá řecká ministryně kultury, herečka a zpěvačka Meliny Mercouri. Původním záměrem projektu bylo propagovat kulturu, ale vzhledem k velkému úspěchu některých měst se začalo mnohem více a častěji hovořit o kultuře v ekonomických termínech (MK ČR 2015). Vůbec prvním městem, které se tímto významným titulem mohlo pyšnit, byly právě v roce 1985 Atény, hlavní město Řecka.

Kulturní program EHMK je rozdělen do dvou kategorií, kategorie „Evropský rozměr“ a „Město a občané“. Byl navržen tak, aby (blíže viz Úřední věstník Evropské unie 2006; European Commission 2016):

- (1) vyzdvihoval bohatství a rozmanitost kultur v Evropě,
- (2) zviditelňoval kulturní znaky/prvky, jež Evropané společně sdílejí,
- (3) podporoval přínos kultury k rozvoji měst,

(4) a zvyšoval pocit sounáležitosti evropských občanů ke společnému kulturnímu prostoru.

Zkušenosti z toho projektu také ukázaly, že tato událost je významnou příležitostí pro:

- (1) regeneraci měst,
- (2) zvyšování mezinárodního profilu měst,
- (3) vylepšení obrazu měst v očích svých vlastních obyvatel,
- (4) vdechnutí nového života do městských kultur,
- (5) a posílení cestovního ruchu.

Pořadí jednotlivých Evropských hlavních měst z různých členských států EU je stanoveno na určité období. Koncem května roku 1999 bylo Rozhodnutím<sup>7</sup> Evropského parlamentu a Rady EU určeno pořadí tzv. „starých zemí EU“ na období 2005 až 2019. K těmto „starým“ zemím byly následně přiřazeny tzv. „nové“ země, což byly země, které nově přistoupily do EU v roce 2004. Toto pořadí a „přidělení ke starým zemím“ bylo schváleno Radou ministrů kultury v květnu roku 2005 a následně bylo vydáno nové Rozhodnutí<sup>8</sup> pro roky 2007 až 2019. ČR spolu s dalšími devíti zeměmi vstoupila do EU v roce 2004, proto se jí toto nové Rozhodnutí již týkalo. Dohoda o pořadí těchto nových zemí a jejich přiřazení ke starým byla projednávána během roku 2005 na *Výboru pro kulturní záležitosti v Bruselu* (CAC). Tento výbor je pracovním orgánem Rady EU a Ministerstvo kultury ČR zde má také své zástupce (Kukal 2016).

V České republice soutěž o evropské hlavní město kultury vyhrálo v roce 2000 naše hlavní město, město Praha. Mohlo se jím pyšnit jako vůbec první město, které toto významné ocenění právě u nás, v České republice, získalo. Praha tento titul získala společně s dalšími osmi<sup>9</sup> evropskými městy, jako jsou např. španělské Santiago de Compostela, finské Helsinky nebo polský Krakov (Kreativní Evropa nedatováno). Pro rok 2015, kdy projekt EHMK oslavil své 30. výročí, se podařilo

---

<sup>7</sup> Rozhodnutí č.1419/1999/ES ze dne 25. 5. 1999.

<sup>8</sup> Rozhodnutí č.1622/2006/ES ze dne 24. 10. 2006.

<sup>9</sup> Avignon, Bergen, Boloňa, Brusel, Helsinky, Krakov, Reykjavík a Santiago de Compostela.

tento významný titul získat městu Plzeň, která byla jejím nositelem společně s belgickým valonským městem Mons<sup>10</sup>. Město Mons se nachází v blízkosti francouzských hranic přibližně 60 km od Bruselu. Největším konkurentem města Plzeň v boji o tento titul bylo rozlohou i počtem obyvatel třetí největší město České republiky, které je stejně tak jako Plzeň městem statutárním, město Ostrava. Dalším konkurentem těchto dvou měst bylo město Hradec Králové. Hradec Králové už se ale do velkého finále nedostal.

Jak se měnila podoba soutěže (blíže viz video European Commission 2016), můžeme snadno zpozorovat již na zde zmíněných dvou příkladech udělených titulů. V roce 2000 získalo ocenění celkem devět měst včetně Prahy, naproti tomu v roce 2015 získaly cenu pouze dvě města. Udělení titulu EHMK dvěma městům bylo stanoveno v roce 2007 a dle časového plánu to tak bude fungovat až do roku 2019. Města musí být z rozdílných členských států a mezi programy obou měst musí být vytvořena určitá spojitost. Zda se od roku 2020 tato pravidla změní, či se ponechají stávající, by se mělo rozhodnout v roce 2017 až 2018 (Kukal 2016). Evropská hlavní města kultury jsou známa až do roku 2019<sup>11</sup>. V letošním roce, tedy v roce 2016, jsou nositeli titulu Evropského hlavního města kultury španělské město San Sebastián a město Vratislav v Polsku.

#### **4.2 Plzeň 2015**

Statutární město Plzeň usilovalo o získání Evropského hlavního města kultury pro rok 2015. Výzva k podání žádosti o tento titul byla zveřejněna šest let před tímto datem, konkrétně 1. ledna 2009. Město Plzeň bylo ale unikátní tím, že se o titul ucházelo již dva roky před vyhlášením soutěže Ministerstvem kultury České republiky, tedy v roce 2007. Časová lhůta pro podání přihlášek byla stanovena na 31. října 2009, tedy zhruba deset měsíců po zveřejnění výzvy. Možnost přihlásit se do soutěže o titul EHMK měla všechna města z ČR. Do této doby bylo třeba zaslat koncepci přihlášky spolu s formulářem žádosti,

---

<sup>10</sup> Více na oficiálních stránkách města Mons: <http://www.mons2015.eu/fr>.

<sup>11</sup> 2017 – Aarhus (Dánsko) a Paphos (Kypr), 2018 – Valletta (Malta) a Leeuwarden (Nizozemsko), 2019 – Plovdiv (Bulharsko) and Matera (Itálie) (European Commission 2016).

kteřou přijímá Ministerstvo kultury – řídící orgán EHMK 2015, což ale Plzeň splnila dávno předtím. Pro udělení titulu je rozhodující městy navržený kulturní program na celý rok, který by měl být něčím výjimečný (Úřední věstník Evropské unie 2006; Šimon 2016).

Celostátní soutěž vyhlášená Ministerstvem kultury probíhala ve dvou kolech. Jedním z hlavních aspektů, na který je v rámci výběru měst do dalšího kola brán zřetel, je komunikace města s občany a zapojení občanů do samotných příprav. V prvním kole se o titul ucházela celkem tři města: Plzeň, Ostrava a Hradec Králové. Do druhého, rozhodujícího, kola postoupila města Plzeň a Ostrava. Ostrava se tak stala největším konkurentem Plzně v získání titulu EHMK na rok 2015. Do 30. června 2010 musela obě tato města poslat Ministerstvu kultury ještě rozšířenou a finální verzi své přihlášky (Šimon 2016).

O vítězi druhého kola rozhoduje 13členná Komise, jejíž zasedání jsou neveřejná. Tato Komise se skládá ze sedmi členů, které nominují evropské instituce, a ze šesti členů, které nominuje Ministerstvo kultury ČR (tedy řídící orgán). Všichni tito členové jsou nezávislými odborníky bez jakýchkoli vazeb na kandidující města (Úřední věstník Evropské unie 2006).

V září roku 2010 navrhla 11členná Komise město, které zvítězilo. V komisi bylo tedy o dva členy méně, než tomu mělo být, jelikož dva evropští porotci se omluvili. Výsledek byl velmi těsný, Plzeň vyhrála v poměru hlasů šest ku pěti. Z důvodu neúčasti dvou chybějících porotců však následně ihned po zvolení města Plzeň jako vítěze došlo zejména ze strany příznivců města Ostravy ke spekulacím, zda by Plzeň vyhrála, i kdyby byla Komise kompletní. Schválení vítězných měst obou států, Belgie i České republiky, proběhlo na zasedání Rady ministrů EU zhruba na jaře roku 2011 (MK ČR 2010). Město Plzeň bylo členy výběrové komise vybráno jako město „[...] s dlouhou historií, [které] prošl[o] bohatým kulturním i průmyslovým rozvojem. Je to také město studentů, kteří představují reálný potenciál pro rozvíjení evropského rozměru kulturního života města. Kulturní infrastruktura města, blízkost německých hranic, dlouhodobé vztahy a kontakty



s jinými – to vše tvoří vhodné předpoklady pro účast v soutěži o Evropské hlavní město kultury“ (MK ČR 2009: 5). Navíc jako vůbec první a jediné město v České republice schválila Plzeň plán rozvoje kultury na deset let dopředu.

Od jmenování vítěze až po realizace projektu probíhá tzv. monitoring všech zapojených měst. V rámci monitoringu se posuzuje a hodnotí pokrok v jednotlivých přípravách, poskytují se rady vítěznému městu a kontrolují se závazky v prioritních oblastech (prioritními oblastmi jsou evropský rozměr a město a občané). Na základě závěrečné zprávy z monitoringu, kterou vypracovává monitorovací a poradní výbor, buď udělí, anebo neudělí Evropská komise vítěznému městu cenu Meliny Mercouri (Úřední věstník Evropské unie 2006).

Cena Meliny Mercouri je finanční příspěvek z evropských zdrojů ve výši jednoho a půl milionů eur, který se uděluje vítězným městům soutěže o EHMK. Aby tuto odměnu město získalo, musí splnit 80 % závazků, které byly zahrnuty v projektu, a musí také respektovat připomínky výběrové komise i monitorovacího výboru. Pro město Plzeň bylo podmínkou získání ceny a zároveň i investiční prioritou realizace revitalizovat Kulturní továrnu Světovar. Tuto podmínku stanovila a zdůraznila komise na prvním neformálním monitoringu příprav projektu, který se konal v listopadu roku 2011 v Bruselu (Plzeň 2015 nedatováno a). Cena se uděluje nejpozději tři měsíce před samotným výkonem titulu EHMK.

Plzeň je velmi konzervativní město<sup>12</sup>, které nemá žádný velký problém, což je dobré pro občany, ale nevhodné pro přípravu velkých a zejména dlouhodobých akcí typu EHMK. Občané konzervativních měst navíc nejsou příliš otevření změnám. Heslem Plzně pro rok 2015 se proto stalo „Pilsen Open UP – od totality ke kreativité“, což mělo představovat otevřenost jako výzvu ke změně. Od totality se ale nakonec upustilo a důraz se kladl především

---

<sup>12</sup> Lidé žijící ve městě Plzeň nejsou příliš otevření vůči jakýmkoli změnám a ve většině případů proto raději volí starou „dobrou“ a hlavně osvědčenou cestu. To se ale realizační tým snažil změnit už v rámci kandidatury Plzně na EHMK: „Stejně, jako se město Plzeň proměnilo za posledních dvacet let z totalitní šedi ve skutečně normální evropské město plné barev, je nejvyšší čas k této změně i u lidí“ (Plzeň 2015 nedatováno c).

na kreativní stránku města. Kromě mnoha akcí (výstavy, festivaly aj.), které byly naplánované, představovaly pro Plzeň klíč k úspěchu také důležité investice (Šimon 2016).

V České republice k přímým kontaktům mezi krajskými městy a centrální vládou v zahraničněpolitické oblasti téměř nedochází (kromě Prahy). Výjimkou a důležitým krokem v rámci projektu EHMK bylo ale podepsání dohody o spolupráci plzeňské organizace Plzeň – TURISMUS s vládní agenturou CzechTourism<sup>13</sup> při slavnostní příležitosti zahájení projektu Evropské hlavní město kultury, v rámci čehož tak došlo k užší spolupráci právě mezi městem Plzní a státní agenturou na podporu cestovního ruchu. Tento krok měl prohloubit dosavadní spolupráci a reagovat na vysoký turistický potenciál projektu (Fluxa 2015: 86; CzechTourism 2015). Navíc díky spolupráci s agenturou CzechTourism se články s pozvánkami do Plzně objevily i v zámoří (Plzeň 2015 2015a). Příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS, která provozuje mimo jiné i Turistické informační centrum města Plzně, má na starosti hlavně marketing a management cílové turistické oblasti Plzeň a spolupracuje zejména s institucemi (národními a regionálními) v oblasti cestovního ruchu (Plzeň 2016a).

Titul Evropského hlavního města kultury trval s přípravami sedm let, oficiálně však jedenáct měsíců. Na přípravách, které byly opravdu velmi náročné, se podílelo velké množství lidí. Než vůbec došlo k samotnému zahájení projektu, vystřídalo se také v rámci jeho vedení několik osob, což zásadně měnilo průběh i samotné umělecké zaměření programu projektu. Paní Yvonu Kreuzmannovou, zakladatelku festivalu Tanec Praha, nahradil herec Petr Forman. Podařilo se připravit a zrealizovat řadu akcí, do kterých se s nadšením zapojovala široká veřejnost (Šimon 2016).

V rámci výzkumných otázek, které byly pro tuto práci stanoveny, si dále rozebereme klady a zápory projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Čísla mluví za vše. Za první tři čtvrtletí zaznamenala Plzeň nejvyšší

---

<sup>13</sup> Dříve Česká centrála cestovního ruchu.

meziroční nárůst počtu turistů (což je více, než zaznamenala česká města jako Ostrava, Brno, ale např. i Praha). Celková návštěvnost města v rámci projektu EHMK přesáhla výrazně jeden milion návštěvníků (čísla se pohybují okolo přibližně tří a půl milionů návštěvníků Plzně). Vyšší návštěvnost se pozitivně odrazila na tržbách plzeňských hotelů, restaurací, obchodních střediscích a jiných poskytovatelů služeb. Velký počet turistů s sebou přinesl také nárůst přenocování ve výši zhruba 30 % oproti běžnému roku před rokem 2015. Rozkvět zažila a stále zažívá zejména jednodenní turistika, kdy bylo zorganizováno daleko více komentovaných prohlídek (nárůst se odhaduje o přibližně 500 % oproti roku 2013). Obrovský význam má také atraktivní mediální obraz města. Plzeň byla několikrát doporučena významným zahraničním průvodcem *Lonely Planet*, napsalo se o ní daleko více článků jak v českých, tak zahraničních médiích, a natočily se reportáže, které by si Plzeň za normálních okolností nemohla z finančních důvodů dovolit. Tým organizátorů také průběžně sledoval spokojenost návštěvníků přímo na akcích EHMK, převažovaly pozitivní reakce veřejnosti nad negativními (Plzeň 2015 2016; Plzeň 2015 2015a). Co se týče důležitých investic, které pro Plzeň představovaly také klíč k úspěchu, měla Plzeň doplnit kulturní infrastrukturu o novou budovu divadla a galerii výtvarného umění. Areál bývalého pivovaru a pozdějších kasáren Světovar, který se nachází v městském obvodu Plzeň 2 – Slovany, měl být přestaven na moderní kulturní centrum. Z těchto plánů se ale nakonec podařilo zrealizovat pouze výstavbu nové budovy divadla. Z plánu na výstavbu nové galerie výtvarného umění se sešlo téměř na samotném počátku akce, tudíž žádná nová galerie nevznikla, a od přestavby Světovaru se upustilo v průběhu konání akce. Naopak celkem rychle se podařilo zrekonstruovat industriální haly v rozsáhlém areálu bývalé vozovny městských dopravních podniků v Cukrovarské ulici, nacházející se v městském obvodu Plzeň 3 – Jižní Předměstí, na kreativní zónu DEPO 2015 (Šimon 2016). Zatímco v roce 2015 byl tento prostor využíván jako náhrada za nezrealizovaný Světovar spíše ke kulturním účelům, nyní, tedy v roce 2016, by se tato zóna měla orientovat na byznys a podporu začínajících podnikatelů (Plzeň 2015). Město Plzeň má tento objekt vypůjčen do konce roku 2017.

Dalším úspěchem Plzně bylo získání významného ocenění za své kampaně. Na veletrhu ITB<sup>14</sup> v Berlíně, který mimo jiné ukázal velký nárůst zájmu o Plzeň jakožto EHMK 2015 i pozitivní vnímání města jako atraktivního turistického cíle, získala Plzeň 2015 cenu *Czech Tourism Awards* v kategorii „Bestes Projekt“. Tato cena se uděluje partnerům, kteří se významně podílí na podpoře a propagaci České republiky. Toto „[o]cenění dostávají projekty, které vyvinou speciální angažmá při prezentaci České republiky v zahraničí. [Ocenění zároveň] [p]otvrzuje, že Evropské hlavní město kultury není jen lokálním festivalem, ale naopak má význam pro budování image a posilování zájmu o českou kulturu“ (Plzeň 2015 2015a).

S prestižním titulem EHMK se Plzeň rozloučila v prosinci roku 2015, ale vybrané aktivity budou v rámci Plzně 2015 a trvale udržitelného rozvoje města a regionu probíhat i nadále. Jedná se zejména o akce, které byly úspěšné, a o víceleté aktivity, na které by se mělo v průběhu několika příštích let navázat (Plzeň 2015 2016). Dle Petra Šimka, manažera mezinárodních projektů, který ve své funkci po osmi letech končí, a dosavadních výsledků průzkumu (blíže viz Plzeň 2016b) agentury Plzeň – TURISMUS byla soutěž, ačkoli se nepodařilo zrealizovat vše, co bylo původně v plánu, úspěšným projektem.

Financování ve vyspělých státech Evropy funguje jinak, než tomu bylo u nás. Stát, město nesoucí titul EHMK i kraj poskytnou na realizaci projektu a jednotlivých kulturních akcí finanční prostředky v poměru 1/3 stát, 1/3 město a 1/3 kraj. Náš stát ve srovnání s ostatními státy vyčlenil Plzni na projekt EHMK pouze nepatrnou částku. Naopak velké finanční příspěvky se podařilo Plzni získat v rámci zahraniční spolupráce s Německem (konkrétně Bavorskem) a vzdáleným Japonskem (Šimon 2016). Plzni se také podařilo získat cenu Meliny Mercouri, což jí zajistilo finanční dotaci ve výši jednoho a půl milionů eur. Tato cena byla zároveň důkazem toho, že přípravy programu EHMK probíhaly dle stanoveného plánu, který byl nastíněn již v kandidátské přihlášce roku 2009 (Institut

---

<sup>14</sup> Je to největší a jeden z nejprestižnějších veletrhů cestovního ruchu v Evropě.

umění – Divadelní ústav 2014). Další finanční prostředky získávalo město v průběhu konání projektu za výběr vstupného na konkrétní akce. A ačkoli Plzeň čelila obvinění z hlediska nevyčerpání evropských dotací, stojí si za svým: „Projekt EHMK byl úspěšný bez ohledu na míru čerpání investičních dotací. [...] Investice do kulturní infrastruktury jsou jen jednou z částí projektu, daleko větší dopad a vliv na rozvoj města měla jeho programová část, která proběhla úspěšně (Plzeň 2015 2015b).

## 5 ZÁVĚR

V bakalářské práci jsme podrobně rozepsali problematiku kulturní diplomacie v České republice a s ní úzce související pojmy. Empirická část práce byla věnována projektu EHMK, jejímž nositelem bylo pro rok 2015 město Plzeň. Na tuto část směřovaly také výzkumné otázky stanovené v úvodu práce.

První část práce byla započata pojmem diplomacie. Diplomacii můžeme označit za jakousi „matku“ jednotlivých druhů diplomacie, které v současnosti existují. Je stejně tak stará jako lidstvo a tudíž se spolu s ním i vyvíjela. Dodnes však nemůžeme nalézt jednotnou definici, na které by se všichni vědci shodli. Diplomacie je ústředním tématem výzkumu mnoha autorů ze všech koutů světa, a tudíž je na ní pokaždé nahlíženo jinak. Tradiční veřejná diplomacie, jako jeden z druhů diplomacie, vychází z anglosaské tradice, čemuž odpovídají i definice. Je založená na komunikaci a získávání si přízně i srdce zahraničního publika. V poslední době zažívá opravdovou renesanci, což je následkem tragédie z 11. září 2001 v USA. V důsledku této události se také začalo poukazovat na nutnost obnovení zanedbané komunikace mezi státy. Od 90. let můžeme mluvit o tzv. *nové veřejné diplomacii*, která je založená na sítích (tzv. modelu network), mizení hranic a na dialogu mezi zahraničními aktéry (Tomalová 2008a: 15). V posledních letech se mnohem důležitějšími stávají kromě zahraničních aktivit států také zahraniční aktivity substátních aktérů. Zahraniční aktivity měst a regionů jsou nazývány specifickým pojmem *paradiplomacie*. Každý stát pojímá veřejnou diplomacii podle svých možností a svého vlastního uvážení. V České republice se důraz na veřejnou diplomacii objevuje v organizační struktuře Ministerstva zahraničí. Na MZV ČR byl proto zřízen Odbor veřejné diplomacie, který má záležitosti týkající se správy a rozvoje veřejné diplomacie na starost. Tento odbor spadá pod sekci Úřadu ministerstva. Funkce MZV ČR v rámci prezentace ČR v zahraničí jsou definovány v *Koncepci jednotné prezentace České republiky*, která od svého schválení v roce 2005 do dnešní doby nebyla ani jednou obnovena. V koncepci je také ukotveno zřízení *Komise pro prezentaci ČR*. Z tohoto dokumentu vychází jak veřejná, tak kulturní diplomacie České republiky,

jelikož jiný dokument, který by se vnější prezentací státu zabíral, neexistuje. Veřejná diplomacie malých a velkých států se výrazně liší a proto Česká republika, jakožto malý stát, musí brát v potaz určitá omezení. Postupným rozbořením jednotlivých pojmů jsme došli až k známé definici kultury přijatou organizací UNESCO, která byla uvedena, abychom mohli navázat na další kapitolu a druhou část práce o kulturní diplomacii.

Kulturní diplomacie je součástí veřejné diplomacie a má na starost prezentaci země v co možná nejpříznivějším světle. Zakládá si na vybudování dlouhodobých vztahů pomocí jednotlivých aktivit. O organizaci těchto aktivit se starají kulturní centra. V České republice se tato centra nazývají *Česká centra* a jsou zřízena MZV ČR. Ačkoli jsme malý stát, máme těchto center v zahraničí celkem mnoho. Kulturních aktivit, které lze zorganizovat, existuje celá řada. Česká republika je však jako malý stát v organizaci jednotlivých aktivit opět, oproti velkým státům, výrazně limitována. Státu chybí lidské i finanční prostředky a některé aktivity tak ani není schopná zajistit (např. zahraniční vysílání, které si v Evropě mohou dovolit pouze velké/vlivné státy s dostatečnými finančními prostředky, jako jsou Velká Británie, Francie, Německo). Do této části práce byly také zahrnuty pojmy jako je *soft power* či *nation branding*. Opět se jedná o pojmy, které vychází z anglosaské tradice, ale jednoznačně jak s veřejnou, tak i kulturní diplomacií souvisí. *Soft power* neboli měkkou moc definoval známý americký politolog J. Nye jako schopnost státu přimět ostatní státy k dosažení pozitivních výsledků, k čemuž státy využívají své přitažlivosti. *Soft power* je opakem *hard power*, neboli tvrdé moci. *Nation branding*, čili značka státu, je velmi složitý pojem, za jehož tvůrce je považován S. Anholt. Anholt vytvořil známý šestiúhelník, který zobrazuje veškeré oblasti, které se na utváření značky výrazně podílejí. Tento pojem usiluje o vytvoření značky, nebo jakéhosi image národa, kterým se stát bude prezentovat navenek.

Poslední, třetí, část práce byla věnována projektu *Evropské hlavní město kultury*, který získalo v roce 2015 město Plzeň. EHMK, jakožto kulturní aktivita a zároveň nástroj kulturní diplomacie, je považováno za jeden z nejúspěšnějších projektů

v Evropské unii vůbec (a to nejen v oblasti kultury). Je také specifickým nástrojem *paradiplomacie*, v rámci něhož má město či region možnost prezentovat se v zahraničí. Tento titul také napomáhá k dalšímu rozvoji města. Projekt EHMK, jehož iniciátorkou je M. Mercuri, která chtěla sblížit evropská města, si tak na mezinárodním poli drží určitou prestiž. Co se týče města Plzně, má za sebou rok plný zorganizovaných akcí nejrůznějšího typu. Některé plány se podařilo zrealizovat (výstavba nové budovy divadla), jiné zase ne. Mezi plány, které se nepodařilo zrealizovat, patří např. stavba nové budovy galerie či přestavba Světovaru na moderní kulturní centrum. Rozhodně se to ale nedá označit za selhání projektu. V rámci projektu EHMK byl schválen plán rozvoje kultury na deset let dopředu, což není u nás, ani jinde ve světě běžné. Dá se proto předpokládat, že se realita s plánováním bude v mnohém rozcházet. Ačkoli to tak je, můžeme i přes to dojít k závěru a odpovědět tak na výzkumné otázky stanovené v úvodu této práce. Pro Plzeň byl tento projekt významnou událostí, která se zapíše do její dlouhé historie. Město se daleko více zviditelnilo nejen v Evropě, ale i ve světě. Více si jí začala všimnout významná světová média. Velmi úspěšný byl tento projekt zejména z pohledu čísel. Z toho všeho se dá proto vyvodit, že projekt splnil téměř všechna očekávání a zaznamenal nadmíru očekávaných pozitivních ohlasů. Doufejme proto, že v následujících letech se město Plzeň bude v úspěšnosti projektu již pouze ujišťovat a vytěží z něho maximum. Z hlediska dlouhodobosti projektu bude možné posoudit úspěšnost či neúspěšnost projektu až v průběhu několika dalších let.

V rámci této práce se došlo k závěru, že úroveň české kulturní diplomacie sice v posledních letech stoupá, ale i tak se stále pohybuje na samotném počátku. Vývoj směrem nahoru značí množství konaných aktivit u nás i v zahraničí v rámci prezentace České republiky. Nasvědčuje mu také zvyšující se návštěvnost země a neustále se zvyšující počet investic do naší země. Stále zde ale chybí více publikací, konceptů či konkrétních dokumentů vztahujících se k tématu kulturní diplomacie ČR, ze kterých by mohl nejen stát vycházet. Problémem je také to, že na vládní úrovni není vnější prezentace dostatečně podpořena.



Na schopnosti měkké moci přilákat a zaujmout se lze jednoznačně přesvědčit o domněnce, že kulturní diplomacie je nástrojem šíření měkké moci (Tomalová 2008a: 13). Česká kulturní diplomacie vykazuje znaky *soft power*, což je zapříčiněno zejména tím, že se Česká republika řadí do skupiny tzv. malých a středních států a tyto státy nedisponují dostatkem *hard power*. Charakteristice malých států odpovídá jak naše velikost, tak i ekonomická a vojenská síla státu. Pro tyto státy je přirozené dosáhnout pozitivních výsledků v rámci zviditelnění státu, k čemuž využívají své přitažlivosti.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Bátora, Jozef (2005). *Discussion Papers in Diplomacy. Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada* (The Hague: Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’).

Bednářová, Dita (2016). [Ústní sdělení] 13. 4. 2016 (České centrum Mnichov, praktikantka).

COT business – Odborný portál pro cestovní ruch (2005). *Koncepce jednotné prezentace České republiky* ([http://www.cot.cz/data/cesky/05\\_10/priloha\\_C1005.pdf](http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf), 28. 3. 2016), s. 1–8.

Council on Foreign Relations (2007). *Nation Branding Explained* (<http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>, 23. 3. 2016).

CzechTourism (2015). *CzechTourism a Plzeň – TURISMUS podepsaly dohodu o spolupráci* (<http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-a-plzen-%E2%80%93-turismus-podepsaly-dohodu-o/>, 22. 3. 2016).

Česká centra (2013). *Výroční zpráva Českých center 2013* (Praha: Publisher).

Česká centra (2016a). *Projekty. Noc literatury 2016* (<http://www.czechcentres.cz/projekty/noc-literatury/>, 5. 4. 2016).

Česká centra (2016b). *O nás* (<http://www.czechcentres.cz/o-nas/>, 6. 4. 2016).

Česká centra (2016c). *O nás. Strategie činnosti Českých center v letech 2016–2019* ([http://www.czechcentres.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/25/24271/strategie\\_cinnost\\_cc\\_2016\\_2019.pdf](http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/25/24271/strategie_cinnost_cc_2016_2019.pdf), 6. 4. 2016).

Česká televize (2013). *ČRo a MZV podepsaly smlouvu o vysílání do zahraničí* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1113822-cro-a-mzv-podepsaly-smlouvu-o-vysilani-do-zahranici>, 25. 3. 2016).

Drulák, Petr – Königová, Lucie – Kratochvíl Petr (2004). *Policy paper: Jak si stojí česká paradiplomacie?* (<http://www.dokumenty-iir.cz/PolicyPapers/drulakkonigovakratochvilParadiplomacie.pdf>, 18. 4. 2016).

Encyclopædia Britannica (2016). *Diplomacy* (<http://www.britannica.com/topic/diplomacy>, 12. 4. 2016).

EUNIC (2016). *Who we are* (<http://www.eunic-online.eu/?q=content/who-we-are>, 22. 3. 2016).

European Commission (2016). *Creative Europe. European Capitals of Culture* ([http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en.htm](http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en.htm), 22. 4. 2016).

Evropský parlament (2011). *Kulturní diplomacie nám pomáhá prodávat evropské hodnoty, říká poslankyně* (<http://www.europarl.europa.eu/news/cs/news-room/20101203STO05908/Kulturni-diplomacie-nam-pomaha-prodavat-evropske-hodnoty-rika-poslankyne>, 29. 3. 2016).

Fluxa, Jan (2015). *Zahraniční politika měst a regionů. Případová studie České republiky* (Brno: Václav Klemm).

Hoadley, Stephen J. (1980). Small States as Aid Donors. *International Organization* 34 (1), p. 121–137.

Institut umění – Divadelní ústav (2014). *Plzeň 2015 dostane Cenu Meliny Mercouri* (<http://www.idu.cz/cs/plzen-2015-dostane-cenu-meliny-mercouri>, 31. 3. 2016).

Kavan, Jan – Matějka, Zdeněk – Ort, Alexandr (2008). *Diplomacie* (Plzeň: Aleš Čeněk).

Kreativní Evropa (nedatováno). *Evropské hlavní město kultury* (<http://www.kreativnievropa.cz/cs/evropske-hlavni-mesto-kultury/>, 3. 1. 2016).

Kukal, Petr (2016). [Ústní sdělení] 15. 4. 2016 (MK ČR, kancelář ministra, tiskové oddělení).

Melissen, Jan (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (Basingstoke: Palgrave MacMillan).

Ministerstvo kultury České republiky (2009). *Zpráva z 1. kola řízení (předvýběrová fáze): Výběr Evropského hlavního města kultury pro rok 2015 v České republice* ([http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Preselection-report-CZ\\_2015\\_CS.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Preselection-report-CZ_2015_CS.pdf), 30. 3. 2016).

Ministerstvo kultury České republiky (2010). *Zpráva z konečného výběru: Výběr Evropského hlavního města kultury pro rok 2015 v České republice* ([http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Zprava-z-konecneho-vyberu\\_EHMK-2015-CZ\\_CS.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Zprava-z-konecneho-vyberu_EHMK-2015-CZ_CS.pdf), 16. 4. 2016).

Ministerstvo kultury České republiky (2015). *Daniel Herman se dnes v Plzni v rámci projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury zúčastnil dvou panelových diskusí* (<http://www.mkcr.cz/assets/zpravodajstvi/zpravy/Projekt-EHMK.pdf>, 21. 3. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2002). *Kulturní spolupráce* ([http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/verejna\\_diplomacie/kultura/kulturni\\_spoluprace.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/kultura/kulturni_spoluprace.html), 8. 3. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2011). *Na Ministerstvu zahraničních věcí vznikl Odbor veřejné diplomacie* ([http://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti\\_a\\_media/archiv\\_zprav/rok\\_2011/x2011\\_02\\_10\\_ministerstvo\\_zalozilo\\_odbor\\_verejne\\_diplomacie.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/archiv_zprav/rok_2011/x2011_02_10_ministerstvo_zalozilo_odbor_verejne_diplomacie.html), 8. 3. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2012). *Czech.cz* ([http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/verejna\\_diplomacie/czech\\_cz/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/czech_cz/index.html), 30. 3. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2014). *Krajané. S kým spolupracujeme?* ([http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/krajane/s\\_polupracujeme\\_s.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/krajane/s_polupracujeme_s.html), 25. 3. 2016).

Ministerstvo zahraniční věcí České republiky (2016a). *Úřady České republiky v zahraničí* ([http://www.mzv.cz/jnp/cz/o\\_ministerstvu/adresar\\_diplomatickych\\_misi/urady\\_ceske\\_republiky\\_v\\_zahranici.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/adresar_diplomatickych_misi/urady_ceske_republiky_v_zahranici.html), 23. 3. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2016b). *Organizace v působnosti MZV* ([http://www.mzv.cz/jnp/cz/o\\_ministerstvu/organizacni\\_struktura/organizace\\_v\\_p\\_usobnosti/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/organizace_v_p_usobnosti/index.html), 25. 3. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2016c). *Krajané* ([http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/krajane/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/krajane/index.html), 28. 3. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2016d). *Generální konzulát ČR v Mnichově. Presentace Future Forces Forum* ([http://www.mzv.cz/munich/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/prezentace\\_future\\_forces\\_forum.html](http://www.mzv.cz/munich/cz/obchod_a_ekonomika/prezentace_future_forces_forum.html), 5. 4. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2016e). *Generální konzulát ČR v Torontu. Program podpory českého kulturního dědictví v zahraničí na léta 2016-2020* ([http://www.mzv.cz/toronto/cz/kultura\\_krajane\\_a\\_skolstvi/program\\_podpory\\_ceskeho\\_kulturniho.html](http://www.mzv.cz/toronto/cz/kultura_krajane_a_skolstvi/program_podpory_ceskeho_kulturniho.html), 5. 4. 2016).

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (2016f). *Organizační struktura ministerstva*

([http://www.mzv.cz/jnp/cz/o\\_ministerstvu/organizacni\\_struktura/organizacni\\_struktura\\_ministerstva.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/organizacni_struktura_ministerstva.html), 12. 4. 2016).

Nation-Branding (2010). *Simon Anholt* (<http://nation-branding.info/nation-branding-experts/simon-anholt/>, 24. 3. 2016).

Noc literatury (2015). *Noc literatury 2015* (<http://www.nocliteratury.cz/cs/2015>, 5. 4. 2016).

Nye, Joseph (nedatováno). *About* (<http://joenye.com/about>, 22. 3. 2016).

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

Nye, Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 3 (616), p. 94–109.

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

Peterková, Jana (2008b). Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky. *Mezinárodní vztahy* 2 (43), s. 5–24.

Peterková, Jana (2013). Česká veřejná diplomacie v odrazu změn. *Mezinárodní politika* (9).

Peterková, Jana – Tomalová, Eliška (2008). *Perspektivy veřejné diplomacie České republiky* ([http://www.dokumenty-iir.cz/PolicyPapers/verejna\\_diplomacie.pdf](http://www.dokumenty-iir.cz/PolicyPapers/verejna_diplomacie.pdf), 23. 3. 2016).

Plzeň (2015). *Plzeň otevřela Depo2015, z průmyslové haly má kreativní zónu* (<https://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/plzen-otevrela-depo2015-z-prumyslove-haly-ma-kreativni-zonu.aspx>, 30. 3. 2016).

Plzeň (2016a). *Plzeň – TURISMUS* (<https://www.plzen.eu/turista/b2b/plzen-turismus/plzen-turismus.aspx>, 22. 3. 2016).

Plzeň (2016b). *Statistiky a průzkumy* ([https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Turista/b2b/kestazeni/ZZ\\_TurismusvPlzni\\_zaverecnazpravaFin.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Turista/b2b/kestazeni/ZZ_TurismusvPlzni_zaverecnazpravaFin.pdf), 31. 3. 2016).

Plzeň 2015 (nedatováno a). *Nejvíce kladené otázky. Co je cena Meliny Mercouri?* (<http://www.plzen2015.cz/cs/content/nejvice-kladene-otazky>, 30. 3. 2016).

Plzeň 2015 (nedatováno b). *Jiná města kultury* (<http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/jina-mesta-kultury>, 22. 4. 2016).

Plzeň 2015 (nedatováno c). *Informace o projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015* (<http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu>, 22. 4. 2016).

Plzeň 2015 (2015a). *Plzeň 2015 získala ocenění za své kampaně* (<http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/plzen-2015-ziskala-oceneni-za-sve-kampane>, 22. 4. 2016).

Plzeň 2015 (2015b). *Plzeň 2015 si stojí za svým: Projekt EHMK byl úspěšný bez ohledu na míru čerpání investičních dotací* (<http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/plzen-2015-si-stoji-za-svym-projekt-ehmk-byl-uspesny-bez-ohledu-na-miru-cerpani>, 22. 4. 2016).

Plzeň 2015 (2016). *Plzeň se rozloučila s titulem Evropského hlavního města kultury* (<http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/plzen-se-rozloucila-s-titulem-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury>, 15. 3. 2016).

Šimon, Petr (2016). [Ústní sdělení] 29. 3. 2016 (Plzeň 2015, manažer mezinárodních projektů).

Tomalová, Eliška (2007). *Kulturní diplomacie a mezinárodní vztahy. Mezinárodní politika* 31 (8), s. 4–6.

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

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

Tomalová, Eliška (2011). Perspektivy vnější prezentace České republiky v zahraničí. *Mezinárodní politika* (11).

UNESCO (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies. World Conference on Cultural Policies. Mexico City, 26 July – 6 August 1982* ([http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico\\_en.pdf/mexico\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf), 7. 3. 2016).

USC Center on Public Diplomacy (2008). *Engagement. Simon Anholt: The Importance of National Reputation* ([http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u26739/Engagement\\_FCO.pdf](http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u26739/Engagement_FCO.pdf), 24. 3. 2016), p. 30–43.

Úřední věstník Evropské unie (2006). *Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 1622/2006/ES ze dne 24. října 2006 o zavedení akce Společenství na podporu projektu „Evropské hlavní město kultury“ pro roky 2007 až 2019* (Štrasburk: Evropská unie).

Veselý, Zdeněk a kol. (2009). *Diplomacie v měnícím se světě* (Praha: Professional Publishing).

Vláda České republiky (2016). *Koncepce zahraniční politiky České republiky* (<http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/!-konceptce-zahranicni-politiky-ceske-republiky-2156/#a>, 7. 3. 2016).

Výroční zprávy Českých center 2008–2012 (<http://www.czechcentres.cz/o-nas/vyrocnizpravy1025/>, 11. 4. 2016).



Ying, Fan (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding & Public Diplomacy* 2 (6), p. 97–103.

## 7 RESUMÉ

The topic of my bachelor thesis is the cultural diplomacy of the Czech Republic. The goal of the thesis is to introduce the concept of cultural diplomacy as a subtype of public diplomacy and to assess the level of the cultural diplomacy in the Czech Republic. This work is divided into three main parts. The first, theoretical part concentrates on the broad concept of public diplomacy and to all related terms. Under the concept of public diplomacy there is also included paradiplomacy, which plays the major role in linking the theoretical part of my work with the empirical one. The second, theoretical part concerns with cultural diplomacy, together with the terms of soft power and nation branding that are closely related to the cultural diplomacy and also to other related concepts, such as Czech centers. The third, empirical part of my thesis focused on the project of the European Capital of Culture (ECOC), because the winner for the year 2015 was the city of Pilsen. The conclusion is the evaluation of the cultural diplomacy in the Czech Republic in general and the evaluation of the project of Pilsen - European Capital of Culture. Within it there are also summarized answers to research questions, set in the introduction and the evaluation of the objectives of the work (its fulfillment or non-fulfillment).

## 8 PŘÍLOHY

### Příloha č. 1: Logo Českých center

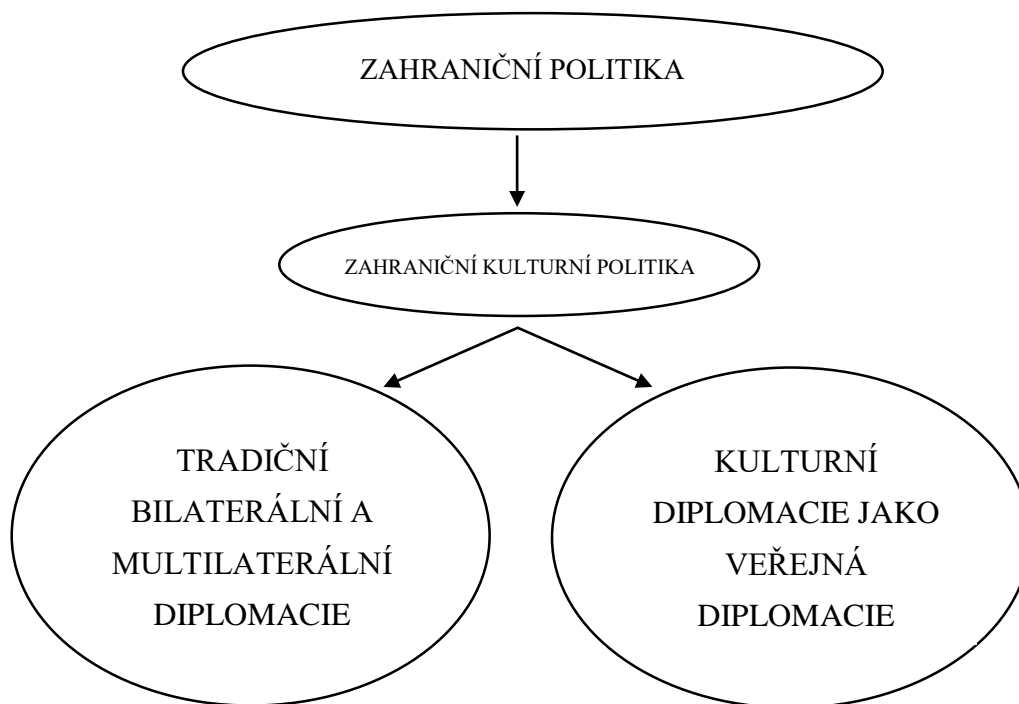


Zdroj: Česká centra (dostupné na <http://www.czechcentres.cz/media/download/>).

### Příloha č. 2: Logo města Plzeň pro rok 2015



Zdroj: Petr Šimek (manažer mezinárodních projektů).

**Příloha č. 3: Schéma zahraniční kulturní politiky**

Zdroj: zpracováno autorkou dle Tomalová 2008a: 12.

**Příloha č. 4: Tabulka Českých center (včetně Českého domu v Moskvě)**

<b>STÁT</b>	<b>POBOČKA</b>	<b>ROK ZALOŽENÍ</b>
Belgie	České centrum Brusel	1996
Bulharsko	České centrum Sofie	1949
Česká republika	České centrum Praha	2006
Francie	České centrum Paříž	1997
Itálie	České centrum Milán	2010
Izrael	České centrum Tel Aviv	2009 (programová činnost až od dubna 2010)
Japonsko	České centrum Tokio	2006
Korejská republika	České centrum Soul	2013
Maďarsko	České centrum Budapešť	1953
Německo	České centrum Berlín	1955
	České centrum Düsseldorf	2010
	České centrum Mnichov	1999
Nizozemí	České centrum Rotterdam	1994
Polsko	České centrum Varšava	1949
Rakousko	České centrum Vídeň	1993
Rumunsko	České centrum Bukurešť	1981
Rusko	České centrum Moskva	1993
	Český dům Moskva	2002 (převzat do správy ČC)
Slovensko	České centrum Bratislava	1995
Španělsko	České centrum Madrid	2003
Švédsko	České centrum Stockholm	1997
Ukrajina	České centrum Kyjev	1996
USA	České centrum New York	1995
Velká Británie	České centrum Londýn	1993

Zdroj: zpracováno autorkou dle údajů z Výročních zpráv Českých center 2008–2012 dostupných na: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/vyrocní-zpravy1025/> (Výroční zpráva Českých center 2008: 22–30; Výroční zpráva Českých center 2009: 46–57; Výroční zpráva Českých center 2010: 17–35; Výroční zpráva Českých center 2011: 60–78; Výroční zpráva Českých center 2012: 50–93).