

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Politizace celebrit v rozvojové problematice

Eva Rybáková

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Mezinárodní vztahy

Diplomová práce

Politizace celebrit v rozvojové problematice

Eva Rybáková

Vedoucí práce:

PhDr. Linda Piknerová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

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

Plzeň, duben 2017

.....

Poděkování:

Ráda bych poděkovala PhDr. Lindě Piknerové, Ph.D. nejen za vedení práce, poskytnutí rad a cenných připomínek, ale také za ochotu a vstřícnost. Zároveň bych chtěla poděkovat za to, že byla mojí motivací a inspirací v průběhu celého studia.

Obsah

1	ÚVOD	10
2	VYMEZENÍ KONCEPTŮ.....	16
2.1	Celebrita	16
2.2	Typologie celebritizace politiky	19
2.2.1	Typologie dle autorů Paul ‘t Harta a Karen Tindall	19
2.2.2	Typologie dle Darrella M. Westa a Johna M. Ormana	21
2.2.3	Typologie dle Johna Streeta.....	22
2.2.4	Typologie dle Liesbet van Zoonen	23
2.3	Celebritizující politik.....	24
2.4	Politizující celebrity	27
2.5	Celebritizace diplomacie	32
2.6	Filantropie	36
3	BONO VOX.....	38
3.1	Cesta k rozvojové problematice od 70. let.....	38
3.2	Jubilee 2000	39
3.3	DATA	41
3.4	Kampaň ONE.....	43
3.5	(RED) a PRODUCT (RED)TM	46
3.6	Shrnutí aktivit Bono Voxe.....	47
4	ANGELINA JOLIE	51
4.1	Cesta k rozvojové problematice.....	51
4.2	Vyslankyně dobré vůle UNHCR.....	52
4.3	Environmentální a komunitní rozvoj, dětská imigrace a zdraví....	56
4.4	Shrnutí aktivit Angeliny Jolie.....	59
5	BILL A MELINDA GATESOVI.....	63
5.1	Cesta k rozvojové problematice.....	63

5.2	Přístup Billa Gatese	64
5.3	Nadace Billa a Melindy Gatesových.....	66
5.4	Další iniciativy	69
5.5	Shrnuté aktivit Billa a Melindy Gatesových.....	70
6	ZÁVĚR	73
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
8	RESUMÉ.....	104

Seznam zkratek

AFRODAD	Africký koordinační orgán pro dluh a rozvoj (The African Network and Forum on Debt and Development)
AGRA	Aliance pro zelenou revoluci v Africe (Alliance for Green Revolution in Africa)
BMGF	Nadace Billa a Melindy Gatesových (Bill and Melinda Gates Foundation)
CEPI	Koalice pro připravenost proti epidemiím (Coalition for Epidemic Preparedness Innovations)
CSR	Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)
DFID	Ministerstvo pro mezinárodní rozvoj (Department for International Development)
EURODAD	Evropský koordinační orgán pro dluh a rozvoj (The European Network and Forum on Debt and Development)
FAO	Organizace pro výživu a zemědělství (Food and Agriculture Organization)
GAVI	Globální aliance pro očkování a imunizaci (Global Alliance for Vaccines and Immunization)

HIPC	Iniciativa nejvíce zadlužených zemí (Heavily Indebted Poor Countries)
IFC	Mezinárodní finanční korporace (International Finance Corporation)
KIND	Organizace dětí v nouzi (Kids in Need of Defense)
MMF	Mezinárodní měnový fond (International Monetary Fund)
UNDP	Rozvojový program Organizace spojených národů (United Nations Development Programme)
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)
UNICEF	Dětský fond Organizace Spojených národů (United Nations International Children's Emergency Fund)
UNHCR	Úřad Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky (United Nations High Commissioner for Refugees)
WHO	Světová zdravotnická organizace (World Health Organization)

1 ÚVOD

Fenomén celebrit, veřejně a mediálně známých osobností, se ve společnosti vyskytuje již od nepaměti. Jejich vliv a působení na obecnost se však nespojuje pouze s oblastmi týkající se show businessu. Již od přelomu 19. a 20. století se lze setkávat s významnými osobnostmi, jež svoje aktivity přesouvají také do politické sféry. Zpočátku se významné osobnosti k politické sféře či událostem vyjadřovaly například prostřednictvím písemností, pro ilustraci můžeme uvést spisovatele Marka Twaina kritizujícího americkou politiku Theodora Roosevelta (Wheeler 2013: 49). Postupem času se však uznávané osobnosti, od v podstatě pasivního komentování, přesunuly k více aktivnějšímu postoji vůči politickému dění, a sice k pořádání veřejných protestů či se staly symboly nejrůznějších mladých hnutí. Zde lze například hovořit o vlně zpěváků, kteří se v 60. potažmo 70. letech zapojili do protestů proti válce ve Vietnamu, tedy o Micku Jaggerovi, skupině Beatles či Johnu Lennonovi (Wheeler 2013: 53–54).

Splývání světa politiky a světa celebrit se označuje jako tzv. celebritizace politiky (anglicky *Celebrity politics*). Autor John Street (2004: 437) rozděluje dva možné způsoby uvedeného prolínání, a to:

- a) *Celebritizující politik* – politik stylizující se do role celebrity.
- b) *Politizující celebrita* – celebrita prosazující svoji agendu nebo chce aktivně přejít do politiky.¹

V této diplomové práci se budeme zabývat spíše druhým typem celebritizace politiky, tedy politizujícími celebritami, jež se snaží angažovat v politických

¹ Autor označuje oba typy jako *Celebrity Politics*. Pro rozlišení používá pro celebritizující politiky zkratku CP1, a pro politizující celebrity zkratku CP2 (Street 2004: 437). V dalším autorově díle (2011: 245–246) je použita jiná terminologie, a sice pro první kategorii označení *celebrity politician* (CP1) a pro druhou kategorii *political celebrity* (CP2). Významově se však toto rozdělení neliší.

záležitostech. Upření pozornosti jednotlivých celebrit na politická témata však není ohraničeno jen na situaci v jejich zemi, jsou ovšem aktivní také v tématech rozvojových nebo tématech týkajících se jiných zemí. Současně se celebrity dostávají do funkce neoficiálních diplomatů a dochází tak k tzv. *celebritizaci diplomacie* (anglicky *Celebrity diplomacy*), kdy se celebrity věnují zahraničně-politickým otázkám a jsou součástí veřejné diplomacie států (Cooper 2008a: 10).

Postupné pronikání celebrit do politického života je v současné době ještě více umocněno rozvojem nových masových médií (internetové televize, sociální sítě), prostřednictvím kterých se celebrity dostávají do bližšího kontaktu s obecností. Jejich schopnost medializace problému se tedy neustále zvyšuje a způsob, jakým daná rozvojová problematika či událost proniká k lidem, je stále rychlejší a dalo by se říci, že i jednodušší. To může být v mnoha ohledech pro rozvojovou problematiku výhodné, jelikož tak dávají prostor pro větší iniciativu a zapojení běžných lidí, kteří by se bez celebrit o problému nemuseli ani dozvědět. Schopnosti rozšířit do povědomí široké veřejnosti informace o problémech a zarámovat je tak, aby jejich řešení přitáhlo pozornost mnoha lidí, zaujaly i různé celosvětové organizace, neziskové organizace či samotné státy. Využívají tak celebrity k medializování problému a následně možnému přispění veřejnosti nejen finančním způsobem (Cooper 2008a: 7). Aktivity známých osobností však nejsou spojovány pouze s pozitivy, jako je medializace problému, ale mnoho autorů poukazuje také na negativa zahrnující snahu o zviditelnění se, populismus či neobornost s jakou jsou záležitosti předkládány.

Ačkoliv je pronikání celebrit do světa politiky již dlouhodobým procesem, v současnosti se tento fenomén stále zvyšuje. Především se pak jedná o zapojení celebrit do rozvojové problematiky. Dalo by se říci, že se jedná o mainstream soudobého show businessu, v rámci něhož se velmi mnoho známých osobností staví do role ochránců, mediátorů či diplomatů a snaží se upozorňovat

na problémy, se kterými se potýkají nerozvinuté země. Výběr tématu lze tedy zdůvodnit jeho aktuálností a určitou atraktivitou, kterou celebrity do rozvojové problematiky vnáší.

Cílem práce bude odhalit vztah mezi celebritami a rozvojovými problémy ve smyslu angažovanosti v rozvojových aktivitách a následně zhodnotit výhody a nevýhody zapojení celebrit do rozvoje. Výzkumnými otázkami této práce budou: Jakým způsobem se celebrity na rozvoji podílejí? Jaká jsou pozitiva a negativa zapojení celebrit do rozvoje?

Výzkumné otázky se dále budou zaměřovat přímo na jednotlivé celebrity, a sice: Jakým způsobem se v rozvojových aktivitách angažují přímo zmíněné celebrity, tedy Bono Vox, Angelina Jolie a Bill Gates? V čem se jejich přístupy shodují a v čem se naopak liší?

Do této diplomové práce budou zařazeny tři celebrity angažující se v rozvojové problematice, a to Angelina Jolie, Paul David Hevson alias Bono Vox a Bill Gates (společně s jeho ženou Melindou Gates). Výběr těchto tří známých osobností lze zdůvodnit rozsahem jejich angažovanosti a různorodostí aktivit. Angelina Jolie byla pro tuto práci zvolena kvůli její vysoké aktivitě v rozvoji, současně jsme přihlíželi k faktu, že se v roce 2001 Angelina Jolie stala Vyslankyní dobré vůle Úřadu Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky (UNHCR – The UN Refugee Agency). Zároveň se již několikrát jako řečnick účastnila fór zabývajících se právě rozvojovými problémy a také jako první dostala ocenění Citizen of the World od Asociace korespondentů OSN (UNHCR 2009). Bono Vox je do této diplomové práce zařazen kvůli jeho založení komerční kampani Product (RED)TM, jež představovala nový rozměr rozvojové pomoci (Ponte – Richey 2008: 711). Poslední celebrita, Bill Gates, byl vybrán z důvodu poměrně vysoké úspěšnosti Nadace Billa a Melindy Gatesových. Také proto, že se stal

jedním z nejbohatších filantropů na světě a posunul tak hranice filantropie do tzv. miliardářské filantropie (anglicky *Billionaire philanthropy*) (Kapoor 2015: 113).

Vybrané celebrity však netvoří koherentní skupinu, jelikož se jedná o rozdílné typy celebrit. Bono Vox a Angelina Jolie jsou klasickými celebritami, které se díky své slávě aktivně zapojují do rozvojové problematiky. Původ jejich slávy je zakořeněn v tom, že se jedná o zpěváka a herečku. Konzistentnost skupiny narušuje Bill Gates, jehož můžeme zařadit do kategorie filantropů. Jeho popularita a sláva je založena na skutečnosti, že je jedním z nejbohatších osob na světě a jeho finanční kapacity mu umožňují se věnovat rozvojovým problematikám.

U každé z těchto mediálně známých osobností se budeme zabývat jejich klíčovými zájmy v oblasti rozvojových aktivit, jelikož jsou jejich aktivity různorodé. Práce bude časově ohraničena, a sice počínaje rokem 2000, jelikož právě od přelomu tisíciletí dochází k významnému zapojení všech tří celebrit. Bono Vox se sice již v roce 1985 zúčastnil koncertu Live Aid pořádaný Bobem Geldofem, nicméně jeho osobní iniciativa vzrůstá až v roce 1999 (Ponte – Richey 2008: 716). Angelina Jolie se zapojila do rozvoje právě v roce 2000, kdy se po natáčení filmu v Kambodži začala zajímat o možnosti pomoci (UNHCR 2009) a Nadace Billa a Melindy Gatesových byla založena v roce 2000 jako fúze Gatesových dvou předešlých nadací (Kapoor 2015: 115).

Diplomová práce bude rozdělena do dvou základních částí. V té první, teoretické části, představím jednotlivé pojmy vztahující se k problematice celebritizace politiky. Jedná se o výše zmíněné pojmy, a sice celebritizace politiky, a s tím spojené pojmy celebritizujícího politika či politizující celebrity. Dále se budeme věnovat vymezení celebritizace diplomacie a v neposlední řadě také filantropii.

V této části také uvedu kritiku autorů, kteří na prolínání světa celebrit a světa politiky nahlíží skepticky.

Ve druhé části diplomové práce se budeme věnovat již samotným aktivitám celebrit. Každé ze tří celebrit věnuji jednu kapitolu, v rámci níž představíme jejich rozvojové zaměření, aktivity či projekty a pokusíme se zhodnotit pozitiva a negativa jejich počínání. Práce tedy bude strukturována jako tři případové studie jednotlivých známých osobností a jejich angažovanosti. Postup práce bude prováděn následovně. V rámci celebritizace politiky si určíme znaky, podle kterých budeme zjišťovat jak takový proces probíhá. Znaky následně aplikujeme na jednotlivé celebrity a ověříme jejich pronikání do rozvojové problematiky.

V závěru práce uvedeme shrnutí dosavadních poznatků o celebritizaci politiky, zhodnotíme výhody a nevýhody zapojení celebrit do rozvojové problematiky a současně zodpovíme výše zmíněné výzkumné otázky.

Literatura použitá pro tuto práci se skládá především z odborných článků a knih týkajících se tohoto tématu. Klíčovými autory, jež se věnují fenoménu celebrit, jejich vytváření a postupnému získávání moci, jsou Paul David Marshall či Chris Rojek. Jejich knihy, *Celebrity and Power* v případě P. D. Marshalla a *Celebrity* v případě Chrise Rojeka, budou základem pro vymezení pojmu celebrita. Dále se v této práci budeme opírat o autory jako Mark Wheeler, který je se svoji knihou *Celebrity Politics* a mnoha dalšími články jedním z nejvýznamnějších autorů přispívajících k této problematice. Dalšími autory, kteří budou základem teoretické části práce, jsou John Street (2003, 2004, 2011, 2012), Andrew F. Cooper (2007, 2008, 2011, 2016) či Paul 't Hart a Karen Tindall (2009). Nicméně zmínění autoři jsou jen zlomkovou částí všech autorů, kteří budou v této diplomové práci obsaženi.

Ve spolupráci s vedoucí této diplomové práce, tedy s PhDr. Lindou Piknerovou Ph.D., jsme vytvořily článek s názvem *The “celebritization” of development – Bono Vox and Angelina Jolie as actors in development*. Tento článek bude publikován v odborném časopise *The Development, Environment and Foresight journal* (zkráceně *DEF journal*) v květnu 2017. *DEF journal* je půlročně vydáván Univerzitou Palackého v Olomouci a orientuje se mimo jiné na trendy v rozvojové problematice. Publikovaný článek kopíruje linii diplomové práce a zabývá se právě celebritizací rozvojové problematiky, zejména tedy aktivitami Angeliny Jolie a Bono Voxe.

Co se týče úskalí a slabin této práce, je nutné říci, že analyzování vlivu celebrit na rozvojovou osvětu široké veřejnosti, je poměrně složité. Neexistují statistiky či nějaká data, která by mohla s určitostí vypovědět nebo nějakým způsobem změřit působení celebrit v rozvojové oblasti. Proto se v této práci budeme zaměřovat spíše na zhodnocení pozitiv a negativ daného působení, ke kterému nám poslouží zejména kvalitativní data, tedy odborná literatura autorů, kteří se tomuto tématu již věnovali.

2 VYMEZENÍ KONCEPTŮ

V této části práce se budeme zabývat představením stěžejních konceptů, které se pojí k problematice celebritizace politiky. Nejdříve je však nutné krátce osvětlit pojem, který se bude v této práci vícekrát opakovat, současně je také základem této práce, a sice pojem *celebrita*. Poté se již přesuneme k prolínání světa celebrit a politiky, jelikož se budeme věnovat výše zmíněným konceptům.

2.1 Celebrita

Každý z nás si pod pojmem *celebrita* dokáže představit jednu či více konkrétních osob, které jsou součástí soudobé nebo již bývalé masové zábavy, neboli show businessu. Z toho vyplývá, že celebrity jsou osoby, kterým se dostává užší či širší pozornosti ze strany publika. Ve společnosti jsou tyto osoby často vnímány nadřazeně, jelikož jsou pomyslně vyvýšeny nad publikum pocházející z obyčejného lidu (Marshall 1997: ix–x). Označení obyčejný lid je zde zvolen záměrně, jelikož původní etablování celebrit je spojeno s dobou vlády monarchů a dominancí církve. Věhlas, který je v současné době přisuzován osobnostem zábavního průmyslu, byl dříve přisuzován monarchům, představitelům církve či bohům, u nichž byla nadřazenost lidu nezpochybnitelná. Právě z tohoto vztahu vyplývá nerovnocenný vztah mezi celebritou a publikem, v rámci kterého publikum vzhlíží k celebritám jako k osobnostem jemu nadřazeným (Rojek 2001: 13). Celebrity, stejně jako dříve monarchové, představují pro publikum symbol úspěchu a určitého dosažení cílů v rámci společnosti. Jsou synonymem moci a vlivu, který jim dodává status výjimečnosti a existence nad reálným světem. Uznání vlivu a moci ze strany obecnstva je součástí oslavování jejich důležitosti a upevňuje se tak jejich společenský status. Pro mnoho lidí představují celebrity současně životní vzor či idol, který se promítá také do dosahování osobních cílů. Nicméně hlavní silou celebrit je tzv. diskurzivní moc, pomocí níž jsou schopny nastolovat diskurz v médiích, potažmo ve společnosti (Marshall 1997: x, 6).

V této části je nutné se zaměřit na rozdíly mezi celebritami, a sice rozdíly mezi tím, kdo je obecně uznávaný a kdo je veřejně známý pro nějaký svůj čin. V angličtině se jedná o dichotomii mezi označením *celebrity* a *fame*. V češtině to lze popsat jako rozdíl mezi tím být celebritou a osobou, jež má určitý věhlas. Existuje více autorů, kteří se této problematice věnují, nicméně můžeme použít typologii dle autora Graeme Turnera (2004: 8), který rozděluje dva typy slávy. Říká, že je důležité odlišovat například sériového vraha, jenž je veřejně známý pro svůj nechvályhodný čin a široce uznávaného umělce. Zároveň je však nutné zaměřit se na typ slávy, kterou známé osobnosti oplývají. Jakmile se totiž zájem médií přesune z pouze profesní oblasti na oblast osobní, tedy začnou se zajímat o osobní život dané osobnosti, stává se z veřejně známé osobnosti celebrita.

Ačkoliv bylo řečeno, že se uznávání celebrit transformovalo z dřívějších forem uznávání monarchů apod., fenomén současných celebrit je poměrně novou záležitostí. Celebrity je nutné chápat jako moderní fenomén rozvíjející se současně se zábavním průmyslem z dob raného Hollywoodu na počátku 20. století (Gamson 1994: 25). Největší rozmach je však spojen s rozvojem masových médií, především s rozvojem televize. Chris Rojek spojuje rozvoj kultu celebrit se třemi procesy objevujícími se ve společnosti, a sice s postupnou demokratizací společnosti, ústupem organizovaného náboženství a komodifikací společnosti. Celebrity se tak stávají součástí životů běžného obyvatelstva stále více s rozvojem konzumní společnosti, ve které lze prominentní osobnosti považovat za komodity na trhu. Přičemž konzumerismus není jen trh s hmotnými komoditami, ale také trh se sentimentem a touhou (Rojek 2001: 13–16). Celebrity jsou tak předmětem neustálé abstraktní touhy, která není ve smyslu celebritu vlastnit, ale nějakým způsobem ji následovat, napodobit a nechat se vést jejím způsobem života. Kultura celebrit je jeden z nejdůležitějších mechanismů pro mobilizaci touhy, jelikož právě celebrity jsou efektivním zdrojem mobilizace po celém světě (Rojek 2001: 187–189). Kultura celebrit

a jejich schopnost mobilizace je spjata s tzv. afektivní funkcí², tedy se schopností působit a ovlivňovat okolí (Marshall 1997: 204). Součástí rozvoje kultu celebrit je však také rozvoj tzv. self-presentation či tzv. self-branding, jenž se rozvíjí zejména v 90. letech 20. století. Self-presentation neboli sebe prezentace je chápána jako přesun od pasivity celebrit k aktivní činnosti, jinak řečeno pro zaujetí pozornosti obecnstva již nestačilo, aby o určitých událostech média pouze informativně psala, ale celebrity musely být viděny přímo při vykonávání té konkrétní činnosti. Self-branding, tedy vytváření osobní značky, se projevuje od 90. let zejména publikováním autobiografických knih či dokumentů. Nicméně v obou případech velmi záleží na tom, aby činnosti a aktivity celebrit byly zářimovány tak, aby se staly přitažlivé pro obecnstvo, tedy pro běžné lidi (Hearn – Schoenhoff 2015: 201–202). Klíčovým milníkem pro self-presentation a self-branding celebrit byl rozvoj internetu a sociálních sítí, prostřednictvím kterých se stávají nedílnou součástí životů lidí po celém světě. Bezprostřednost, s jakou internet a sociální média fungují, umožňují neustálý přísun informací (Hearn – Schoenhoff 2015: 202). Takový přísun informací přinášely a stále přinášejí také bulvární noviny, které jsou zdrojem senzací. Jsou také prostředkem, jenž zkracuje pomyslnou vzdálenost mezi čtenářem a celebritou (Marshall 1997: 3).

Právě pronikáním do soukromého života celebrit se postupně stírají rozdíly mezi soukromým a veřejným životem. Celebrity jsou součástí veřejné sféry a jsou tedy všem přístupné, na druhou stranu představují individualismus v rámci demokratické společnosti. Jsou chápány jako individuální, nezávislé osoby, které dávají publiku najevo čeho může případně dosáhnout a jak úspěšný může obyčejný člověk být (Marshall 1997: 246). Nicméně pozice celebrit je vůči publiku dialektická, jelikož se vytváří vztah celebrita – publikum. Obecnstvo vytváří celebritu prostřednictvím svého zájmu o ni a celebrita se neustále

² Autor používá anglický termín *affective function*.

přizpůsobuje požadavkům a trendům, aby zůstala v centru dění (Hearn – Schoenhoff 2015: 195).

2.2 Typologie celebritizace politiky

Abychom se orientovali v následujících konceptech, nejdříve si uvedeme typologii celebritizace politiky. Každý z autorů zohledňuje jiné faktory, podle nichž vytváří svoji typologii.

2.2.1 Typologie dle autorů Paul 't Harta a Karen Tindall

Autoři Paul 't Hart a Karen Tindall se soustředili na vytvoření kategorií podle využití slávy jednotlivých politiků či celebrit. Vytvořili tak typologii obsahující čtyři kategorie osobností, a sice:

- a) *Celebrity – obhájci či zastánci,*
- b) *Celebrity – podporovatelé,*
- c) *Celebrity politikem,*
- d) *Politik, který se stal celebritou* ('t Hart – Tindall 2009: 8).³

Celebrity – obhájci jsou autoři definováni jako dlouhodobé celebrity, které jsou velmi angažované. Nejedná se tudíž o celebrity, které o politických záležitostech jen promlouvají do médií, ale o celebrity, které se snaží například vyvinout svoji vlastní iniciativu ('t Hart – Tindall 2009: 15). Celebrity pro tyto účely využívají svoje potenciální zdroje, a sice slávu a medializaci, která je pro ně velmi snadná. Snadnost se odvíjí také od toho, že mohou obejít určitá omezení, kterým čelí politici (uspokojit své voliče či udržet stranou zájmové skupiny). Jejich velkým

³ Autoři používají označení *long-term celebrity advocates*, *celebrity endorsers*, *celebrity politician* a *politician-turned celebrity*.

pozitivem je také dostupnost peněz a času, které vybrané politice mohou věnovat ('t Hart – Tindall 2009: 9). Mezi celebrity – obhájce autoři zařazují Audrey Hepburn, Angelinu Jolie, Bono Voxe, Boba Geldofa či George Cloonyho ('t Hart – Tindall 2009: 4).

Druhým typem jsou *celebrity – podporovatelé*, kteří využívají své slávy k podpoře politické kandidatury určitého politika (Wheeler 2013: 23). Tento vztah spočívá v tom, že celebrita sama podporuje určitého kandidáta či politickou stranu nejen v rámci voleb či jiné politické soutěže, ale jedná se také o dlouhodobou podporu v rámci propagace politického uskupení. Mezi celebrity – podporovatele zařazují autoři především Oprah Winfrey, která je známá pro výraznou podporu Baracka Obamy v prezidentských volbách roku 2008 ('t Hart – Tindall 2009: 15).

Celebrita politikem spočívá v úplném zapojení celebrity do politiky prostřednictvím kandidatury. Jedná se tedy o demokraticky zvolenou celebritu do politické funkce (Wheeler 2013: 23). Slavné osobnosti v tomto případě opustí svět showbusinessu, ve kterém se proslavily a věnují se politice na plný úvazek. Oproti předchozím typům celebritizace politiky má tato kategorie výhodu, jelikož s demokratickým zvolením zanikají otázky o legitimitě jejich počínání a stávají se tak formálními zástupci svých voličů ('t Hart – Tindall 2009: 20). Do této kategorie lze zařadit například amerického guvernéra Arnolda Schwarzeneggera či amerického prezidenta Ronalda Reagana, který byl před zvolením oblíbeným hollywoodským hercem ('t Hart – Tindall 2009: 19).

Politik, který se stal celebritou, je opakem předchozí kategorie. Jak vyplývá z názvu, jedná se o politika, jehož popularita překročila hranice politické sféry ('t Hart – Tindall 2009: 8). Takový politik často využívá metody a způsoby prezentace, jaké využívají celebrity ke své vlastní propagaci. Příkladem může být

účast politiků v populárních televizních pořadech, především pak v talk show (Marsh et al. 2010: 325).

V roce 2010 autoři přikládají ještě jednu kategorii, kterou vytvořili s autorem Davidem Marshem. Kategorie nemá zkrácenou verzi názvu, ale jedná se o politika, který využívá celebrity pro svoje vlastní účely, přesněji pro svoje vlastní zviditelnění. Často se jedná o spojení politika s celebritou – obhájcem, která má politikovi zlepšovat image a přilákat nové voliče (Marsh et al. 2010: 326). Příkladem může být George Clooney, který se v předvolební kampani spojil s Barackem Obamou mimo jiné v uspořádání večeře, na kterou bylo možné zakoupit vstupenku. Výtěžek z této večeře putoval na Obamovu kampaň (Christensen 2012).

2.2.2 Typologie dle Darrella M. Westa a Johna M. Ormana

Dvojice autorů Darrell M. West a John M. Orman (2003: 2–5) vytvořili typologii tvořenou pěti kategoriemi:

- a) *Celebrity schopné zaujmout média díky jejich dovednostem a charisma,*
- b) *Celebrita od narození pocházející z politické rodiny,*
- c) *Nepolitické celebrity, které byly zvoleny do funkce,*
- d) *Nepolitické celebrity, které neusilují o zvolení do funkce (lobbisté a mluvčí),*
- e) *Celebrity, které se staly slavné kvůli specifické události či tragédii.⁴*

První kategorie zahrnuje klasické celebrity, které dokážou zaujmout pozornost publika. Přínosem pro jejich prezentaci je charisma, které jim v jejich úsilí výrazně napomáhá. Do druhé kategorie řadí autoři potomky známých politických rodin, především zmiňují rodiny Kennedyových, Bushových či Clintonových. Třetí a čtvrtá kategorie obsahuje celebrity, jejichž sláva nepochází z politické

⁴ V originálním znění se jedná o následující termíny: *political newsworthies, legacies, famed non-politicos (elected officials), famed non-politicos (lobbyists and spokespersons) a event celebrities.*

sféry, ale z kultury populární. Druhá a třetí kategorie se od sebe odlišuje jen tím, zda daná celebrita sama usiluje o zvolení do politické funkce či nikoliv. V případě snah o zvolení se jedná například o Ronalda Reagana, v případě celebrit, které neusilují o zvolení, se dle autorů jedná například o populární herečku jménem Jane Fonda. Poslední kategorie zahrnuje známé osoby, které se proslavily ne příliš pozitivní událostí, a to skandálem či tragédií. Do této kategorie lze zařadit například pozůstalé rodiny z teroristických útoků.

Typologie autorů je kritizována za to, že se orientuje spíše na rozdělení aktivit známých osobností, nikoli na prolínání celebrit a politického zastoupení jako takového (Wheeler 2013: 23). John Street také argumentuje, že autoři nedostatečně analyzovali provázanost politiky a populární kultury. Na základě této kritiky navázal na dvojici autorů a vytvořil svoji zjednodušenou typologii celebritizace politiky (Street 2004: 437).

2.2.3 Typologie dle Johna Streeta

Typologie dle Johna Streeta byla zmíněná již v úvodu této diplomové práce. Ve své typologii navazuje na předešlou dvojici autorů a rozlišuje pouze dva typy celebritizace politiky, a sice:

- a) *Celebritizující politik,*
- b) *Politizující celebrita.*

Autor jednoduše rozlišuje tyto dvě kategorie na základě původu osoby, je tedy důležité, zda se jedná o osobu ze show businessu nebo o osobu z politiky. Celebritizující politik, dle označení autora CP1, je tradiční politik, který je legitimně zvolený do funkce. Zapojuje se však do populární kultury za účelem zvýšení popularity a dosažení vyšších cílů v politické sféře. Tato kategorie může být srovnatelná s kategorií dle Paula 't Harta a Karen Tindall, tedy s politikem,

který se stal celebritou. Obě kategorie využívají prostředků celebrit pro své vlastní zisky (Street 2004: 437).

Druhou kategorií dle Streeta je *politizující celebrita* se zkratkou CP2. Tato kategorie zahrnuje celebrity, které promlouvají k veřejnosti ohledně politických otázek bez snahy kandidovat do politické funkce či být legitimně zvoleni. Celebrity v tomto případě používají svojí slávy k podpoře politických otázek a nastolování diskurzu (Street 2004: 438).⁵

2.2.4 Typologie dle Liesbet van Zoonen

Následující typologie, vytvořená autorkou Liesbet van Zoonen, je založená na odlišném základu. Předchozí autoři se věnovali rozdělení zohledňující to, zda se jedná o politika či celebritu. Liesbet van Zoonen vytvořila typologii založenou na dichotomii obyčejnosti a neobyčejnosti, tedy na tom, zda se daná osobnost chová jako jedna „z lidu“ či jako někdo nadřazený respektive neobyčejný (Wheeler 2013: 25). Autorka rozděluje čtyři kategorie, a sice:

- a) *Politik insider*,
- b) *Politik outsider*,
- c) *Celebrita „z lidu“*,
- d) *Celebrita mimořádná*.⁶

Autorka svoji typologii založila také na dvou klíčových trendech, které se vážou k celebritizaci politiky – popularizace a personalizace. Přičemž popularizace představuje soudobý důraz na populární kulturu, masová média a celebrity. Personalizace je v tomto případě chápána jako zosobnění politiky, tedy důraz

⁵ Autor tuto typologii ve své práci dále rozvádí, nicméně s ohledem na pokračování této práce uvedeme detailnější informace v kapitolách následujících, a sice v kapitolách věnujících se právě CP1 a CP2.

⁶ Autorka používá termína *Politics: insider*, *politics: outsider*, *celebrity: ordinary*, *celebrity: special* (van Zoonen 2006: 82–83).

na osobu, která politiku vytváří a promítá do ní své charakteristiky (van Zoonen 2006: 288). Rozdělení insider a outsider autorka používá jako náhled na pozici politika či celebrity vůči jejich okolí. Pokud se celebrita či politik prezentují jako obyčejní lidé, kteří porozumí běžnému obyvatelstvu právě díky faktu, že jsou stále součástí běžného obyvatelstva, jsou označováni jako *celebrita „z lidu“* a v případě politika se jedná o označení *politik insider*. Na druhou stranu *politik outsider* a *mimořádná celebrita* mají ve svém chování spíše vzorce nadřazenosti. Apelují tak na lidi prostřednictvím své výjimečnosti a slávy (van Zoonen 2005: 82–83).

2.3 Celebritizující politik

V návaznosti na předchozí typologie se v této části budeme věnovat kategorii celebritizující politik. Jedním z autorů, který se této problematice věnoval, je již zmíněný John Street (2004, 2011, 2012). Není však jediným autorem domnívajícím se, že koncept celebritizujícího politika není novým fenoménem. Mezi první politiky, kteří byli i celebritami, patří bývalý americký prezident Abraham Lincoln (Rojek 2001: 184). Podobný kult osobnosti byl budován také v Evropě v dobách fašismu a nacismu, kdy Adolf Hitler, Benito Mussolini či Josef Stalin maximálně využívali své charisma pro dosažení svých cílů, zároveň tak udržovali veřejnou poslušnost. Ve Spojených státech amerických si zase kandidáti na prezidenta začali uvědomovat důležitost médií v navazování vztahů kandidát-volič, proto se Franklin Delano Roosevelt a John Fitzgerald Kennedy soustředili na rozhlas a televizní vysílání (Wheeler 2013: 34).

Pod označením celebritizující politik chápeme tradičního politika, který byl legitimně zvolený do politické funkce nebo o to alespoň usiluje. Pro své účely používá stejné mechanismy, jaké používají celebrity pro své zviditelnění, v důsledku se tedy chovají stejně jako celebrity usilující o přízeň publika, v jejich

případě se však jedná o přízeň voličů. Soustředí se na populární a kulturní hodnoty (Street 2004: 437). Politika se v té chvíli stává jakýmsi divadlem, v jehož prostředí politické osobnosti tíhnou po tom mít kvalitní představení, být více zábavní a zároveň i přitažliví (Corner – Pels 2003: 8). Metody, které jsou politiky široce využívané, jsou například sebe prezentace v masových médiích (Street 2003: 92). Televize je neúčinnějším médiem napomáhajícím překročit hranice veřejné a soukromé sféry. Například talk show umožňují politikům ukazovat své lidství, když mluví o svém soukromém životě, rodinách či jejich zvycích. Posluchači čili voliči se při shlédnutí ocitají v bezprostřední blízkosti svých politických reprezentantů (Wheeler 2013: 62). Nicméně se metody neomezují pouze na samotného politika, jelikož stejně jako v případě celebrit, i politici mají svoji skupinu lidí, kteří se o jejich propagaci a medializaci starají. Takzvaný Spin doctoring⁷ vytváří přitažlivý obraz politika stejně, jako jej vytváří PR známých celebrit. Klíčové je vytváření identity politika, jež musí být v souladu s jeho cílovou skupinou. Nezaostávají však ani na poli marketingu, který se často podobá marketingu známých fotbalových klubů, při němž jsou vytvářena gesta a symboly (Street 2003: 92).

Tendence politiků uchylovat se k použití stejných metod, jaké používají celebrity, vyplývá ze současného trendu, kdy se lidé stále více ztotožňují spíše s osobnostmi než s celými politickými stranami (Coen 2015: 372). V současném post-ideologickém prostředí politiky proto dochází k procesu de-institucionalizace a personalizace, v rámci které je kladen stále větší důraz na individualismus. Stírá se tudíž stranická příslušnost a lidé se soustředí spíše na osobnosti, členy politických stran než na strany jako takové (Corner – Pels 2003: 7). Posun směrem k personalizaci politiky je doprovázen větší kontrolou osobního života, často jsou však opomíjeny profesní úspěchy a neúspěchy (Coen

⁷ Metoda Spin doctoringu spočívá v účelném informování veřejnosti o událostech z jednoho, pro politiky pozitivního, úhlu pohledu.

2015: 372). S orientací na samotné osobnosti souvisí také estetika a styl, potažmo vzhled politika. Voliči totiž stále více přihlížejí k tomu, jak na ně daný politik působí a jak je jim sympatický. Často tyto faktory však překonávají samotný politický program, který daný politik prosazuje a je tak oslabována reprezentativnost politiky (Street 2004: 439). Do politické sféry se navíc přenáší snaha být v pozitivním smyslu odlišný a vyjímát se z řad průměrných politiků. Nejde však o to být odlišný, co se týče politického programu či agendy, cílem je být autentický. Můžeme říci, že tato autenticita se dá v současné době přeložit jako „být cool“ (Street 2003: 96).

Abychom se nevěnovali pouze snahám politiků zaujmout voliče prostřednictvím metod celebrit, uvedeme zde další rozdělení jednotlivých celebritizujících politiků. John Street (2011: 345–346) rozlišuje dva typy politiků, kteří se stali celebritou:

- a) Zvolený politik (nebo kandidát), který pochází z populární kultury či sportu.
- b) Zvolený politik (nebo kandidát), který využívá medializační taktiky vlastní celebritám za účelem vlastní propagace a zisku.

V prvním případě se tedy jedná o dříve známou osobnost, jež profituje ze své slávy, prostřednictvím které dosáhla zvolení do legitimní politické funkce. V České republice se s tímto trendem setkáváme v řadách ministrů, a to například u Michaela Kocába či Martina Stropnického, dále se jedná o Tomáše Töpfera ve funkci senátora nebo Michala Horáčka při jeho kandidatuře na prezidentský post. Příkladem takovýchto politiků v zahraničí je již několikrát zmiňovaný Arnold Schwarzenegger, Ronald Reagan či Jesse Ventura.⁸

⁸ Jesse Ventura byl profesionální wrestler, jenž se stal guvernérem státu Minnesota v USA (Street 2004: 437).

V případě druhém jde o již etablovaného politika, který jen používá techniky a mechanismy vlastní celebritám. I zde autor jmenuje jednotlivé techniky, a sice:

- a) Vyfotografování se s celebritou nebo využití celebrit pro reklamní účely – např. politici fotografující se sportovním týmem (Tony Blair) či reklama politického hnutí ANO s Jaromírem Jágrem jakožto hlavní osobou.
- b) Politik využívající netradičních forem propagace – např. účast v zábavních pořadech či vystupování v populárních seriálech.⁹
- c) Používání marketingových technik celebrit – např. nutnost akreditace novinářů na tiskových konferencích či omezené množství otázek, které můžou novináři politikům pokládat.

Mark Wheeler (2013: 84) ve své knize shrnuje charakteristiku celebritizujících politiků. Říká, že takový politik by měl být v daném státu, potažmo za hranicemi státu, dobře známý; měl by mít poutavý politický příběh; být schopný efektivně komunikovat v rámci populární kultury; být přitažlivý pro dav; být schopný sliby dostát i v činech a nakonec by měl uplatňovat svoji slávu pro mobilizaci politické aktivity, jež odkazuje k jeho osobním hodnotám.

2.4 Politizující celebrity

John Street (2004: 438) vymezuje politizaci celebrit (CP2) jako proces, kdy celebrity vyjadřují svůj politický názor a nárokují si právo zastupovat lid, ale činí tak bez snahy získat politickou funkci. Definiuje však dva základní faktory politizujících celebrit:

- a) využívají svého statusu a médií, ve kterých pracují, prostřednictvím nichž vystupují a promlouvají tak navenek o konkrétních záležitostech, které

⁹ Jedním z nejprestižnějších je americký pořad Simpsonovi (The Simpsons). Co se týče televizních talk show, jedna z nejznámějších je show Davida Lettermana (Jackson – Darrow 2005: 80).

si zvolily za svoji agendu¹⁰ – např. Susan Sarandon, Cher a z řad zpěváků například Chris Martin z kapely Coldplay

- b) jsou veřejností brány vážně, což dokazuje:
- i. Vysoký mediální zájem o jejich politické aktivity.
 - ii. Pozornost ze strany politiků (ochota jednat s celebritami).
 - iii. Podpora veřejnosti posuzována dle ochoty finančně či jiným způsobem přispět.

Dvojice autorů Max Boykoff a Mike Goodman (2009: 400–401) vymezila šest základních kategorií celebrit angažujících se v politice. První kategorií jsou herci, jejich aktivita se dle autorů rapidně zvyšuje. V rámci této kategorie jmenují například Leonarda DiCapria nebo Roberta Redforda.¹¹ Druhou kategorií jsou celebritizující politici, odkazující například k Arnoldu Schwarzeneggerovi. Třetí kategorie zahrnuje známé sportovní osobnosti, zde autoři jmenují Sira Alexe Fergusona. Čtvrtá kategorie pojednává o businessmánech, jakým je Richard Brandson. Právě oni, potažmo jejich firmy, jsou stále většími investory do rozvoje. Předposlední kategorií jsou zpěváci jako Bono Vox, Chris Martin nebo kapela Radiohead. Pod šestou kategorií, slavní intelektuálové, si můžeme představit například známé novináře či spisovatele. Dle autorů se jedná například o britského novináře George Mobiota.¹²

Současně tito autoři navazují na dialektický vztah celebrity a publika dle Paula Davida Marshalla. Soustředí se na to, jakým způsobem je identita celebrit

¹⁰ Autor popisuje například podepisování peticí proti válce v Iráku (Street 2004: 438).

¹¹ Aktivity Leonarda DiCapria jsou velice široké. Nadace nesoucí jeho jméno byla založena v roce 1998 a zaměřuje se na ochranu oceánů, ale také na podporu komunit bydlicích v blízkosti postižených oblastí (Leonardo DiCaprio Foundation 2017). Leonardo DiCaprio v roce 2007 vydal film *The 11th Hour* pojednávající o změně klimatu a globální degradaci životního prostředí (Boykoff – Goodman 2009: 400). V roce 2016 vydal další dokument *Before the Flood* (Leonardo DiCaprio Foundation 2017). Robert Redford je stejně jako DiCaprio aktivní na poli environmentálních změn klimatu (Boykoff – Goodman 2009: 400).

¹² Max Boykoff a Mike Goodman používají následující termíny: *celebrity actors*, *celebrity politicians*, *celebrity athlets/sports figures*, *celebrity business people*, *celebrity musicians* a *celebrity public intellectuals and figures*.

v politickém kontextu vnímána médií a rozlišují pět faktorů ovlivňující politické chování celebrit, a sice výskyt celebrit (jak často jsou celebrity prezentovány v médiích); branding celebrit (styl vystupování celebrit)¹³; rozsah médií, které se o danou celebritu zajímají (noviny, televize, rádio, internetová média, apod.); politická ekonomie celebrit (touha prodat informace o sobě do různých konkurenčních médií) a na závěr reakce publika, která odráží sílu odkazu celebrit (Wheeler 2013: 28).

Pronikání celebrit do politiky je trendem vytvářeným zejména v zemích západu, i proto byly a stále jsou centrem tohoto trendu především Spojené státy americké. V historii USA lze nalézt několik případů angažovanosti celebrit, z počátku se však jednalo spíše o pasivní aktivismus. Tvrzením z počátku je myšleno v dobách od přelomu 19. a 20. století, kdy se jedním z prvních představitelů politizace celebrit stal Mark Twain díky své kritice americké politiky (Wheeler 2013: 49). Stěžejní osobností v průběhu 20. století se stal pilot jménem Charles Lindbergh¹⁴, který získal velikou popularitu díky jeho přeletu Atlantiku. Později se stal hlavním představitelem a mluvčím amerického izolacionismu (West 2008: 2). Již v 50. letech 20. století začaly celebrity pronikat do Organizace spojených národů, když se herec Dany Kaye či herečka Audrey Hepburn stali „vyslanci dobré vůle“ nebo „vyslanci míru“ (Yrjölä 2014: 9). Klíčovým obdobím pro formování aktivismu celebrit bylo v druhé polovině 20. století, zejména v 60. a 70. letech, kdy se v americkém prostředí zvedla vlna nevole vůči válce ve Vietnamu. Populární herečka Jane Fonda se v této záležitosti velmi angažovala a stala se revolučním mluvčím a oponentem militarismu (Wheeler 2013: 56). V tomto období nebyl aktivismus celebrit limitován pouze válkou ve Vietnamu, vyjadřovaly se také k oblastem životního

¹³ Autoři uvádějí důležitost stylu a žánru celebrit. Kupříkladu kdyby kapela Bono Voxe, U2, byla death metalovou kapelou, veřejná představa ohledně agitace ke globálnímu snižování chudoby a spravedlivého obchodu by byla nepochoybně odlišná (Wheeler 2013: 28).

¹⁴ Charles Lindbergh byl uznávaný nejen americkým lidem, ale také Adolfem Hitlerem. Důkazem může být i to, že obdržel Železný kříž od Hermana Göringa (Wheeler 2013: 49).

prostředí, občanských práv či dalších protestních hnutí (Wheeler 2013: 53). Jednalo se však také o pořádání různých akcí za účelem vybrání finančních prostředků na podporu určitého problému. Příkladem může být koncert pořádaný členem kapely The Beatles, Georgem Harrisonem, pojmenovaný *The Concert for Bangladesh*¹⁵ (West 2008: 3). Důležitými aktéry té doby se stali především zpěváci a rockové kapely protestující proti samotnému systému, jednalo se například o kapelu The Rolling Stones, The Beatles či Jimiho Hendrixe (Wheeler 2013: 53). Pozadu však nebyl ani britský zpěvák, také člen kapely The Beatles, a sice John Lennon. Ten měl být dle tehdejšího prezidenta Nixona deportován z USA právě za jeho aktivismus vůči válce ve Vietnamu (Yrjölä 2014: 84). Následná 80. léta byla ve znamení obrovského koncertu Live Aid pořádaného irským muzikantem Bobem Geldofem na podporu boje proti hladomoru v Etiopii (Cooper 2008a: 10).¹⁶ Geldof se stal jednou z klíčových osobností politizace celebrit a dokázal ovlivnit i další generace celebrit (Street 2011: 1). Jedním z nich je i Bono Vox, jenž se sám účastnil koncertu Live Aid, ale i dalších aktivit, které Bob Geldof inicioval.¹⁷ O tom, že Bono Vox je klíčovou osobností celebritizace politiky, svědčí fakt, že se dle jeho jména označuje „Bonoizace diplomacie“. Autorem termínu je Andrew F. Cooper, který jej chápe jako proces pronikání celebrit do diplomacie, potažmo rozvoje. Termín „Bonoizace“ je zvolen právě díky signifikantnímu a osobitému stylu, jaký Bono v diplomacii používal a ovlivnil tak další celebrity, které ho začaly napodobovat. Cooper tvrdí, že Bono zahájil nový model diplomacie založený na rovnováze dvou přístupů, a sice Bono jako outsider (celebrita, osobnost pop kultury) a Bono jako insider (nový diplomat respektovaný v politice) (Cooper 2008a: 48–51). Expanzi zapojování celebrit od 90. let je možné chápat v souvislosti se změnou povahy kultury a rozvojem masových médií (Litter

¹⁵ Na tomto koncertu vystupovaly světové hvězdy jako Bob Dylan, Ringo Starr nebo Billy Preston. Prostřednictvím koncertu bylo vybráno 240 tisíc amerických dolarů pro dětské uprchlíky z Bangladéše (West 2008: 3).

¹⁶ V rámci koncertu Live Aid v roce 1985 bylo vybráno 140 tisíc dolarů (West 2008: 3).

¹⁷ Patří mezi ně koncert Live 8 či kampaně *Feed the World* (Wheeler 2013: 4).

2008: 240–241). Dalším významným osobnostem, jež od přelomu tisíciletí výrazně přispěly k celebritizaci politiky, potažmo celebritizaci rozvoje, se budeme věnovat v samostatné kapitole, a sice v kapitole věnující se Angelině Jolie a její angažovanosti v rozvojové politice.

Co se týče vlivu celebrit, většina výzkumů byla tvořena akademiky z marketingové sféry, tudíž jsou zaměřeny spíše na to, jaký má celebrita vliv na prodej určitého produktu, jenž propaguje. Nicméně autoři Jackson a Darrow (2005: 81) tvrdí, že výzkumy marketingu je možné využít i pro politiku. Mezi klíčové faktory, které z celebrit dělají dobré „influencery“, patří důvěryhodnost, známost či sláva a také sympatičnost. Celebrity velmi dobře působí na mladou generaci, jelikož ta je vysoce obeznámena s děním v pop kultuře. V otázce, proč naslouchat názorům popových hvězd raději než odborníkům, autoři uvádějí, že lidé například často svým oblékáním napodobují své oblíbené zpěváky či herce, tudíž vliv celebrit je v této oblasti nezpochybnitelný.¹⁸ Může tak být převeden i na serióznější politické otázky (Jackson –Darrow 2005: 83). S vlivem celebrit však souvisí jedna zásadní věc, a tou je legitimita celebrit zastupovat lid v otázkách, které přísluší spíše politikům. Darrel West (2008: 2–5) se domnívá, že lidé jsou především unaveni cynismem politiků a hledají nové tváře a média jim prostřednictvím zájmu o celebrity nové tváře přinášejí. Celebrity pro ně představují možnost, jak vzdorovat ustanovenému politickému uskupení a přinést nové myšlenky do politické sféry. Výhodou pro celebrity je, že si mohou vybírat méně či více kontroverzní témata dle jejich uvážení. West a Orman (2003: 118) tvrdí, že schopností celebrit je spíše trivializovat důležitá témata. Jejich schopnost ovlivňovat diskurz je v tomto případě převážně negativní, protože předávají veřejnosti informace, které nejsou založené na odbornosti, ale na atraktivnosti. Nedostatek znalostí je problém zejména v oblasti rozvoje

¹⁸ Autoři uvádějí porovnání popové zpěvačky Avril Lavigne a Madeleine Albright v otázkách zahraniční politiky (Jackson – Darrow 2005: 83).

(West 2008: 8).¹⁹ Irelevantnost celebrit je podporovaná také faktem, že disponují povrchními vlastnostmi, které nejsou pro politiku důležité (Street 2004: 439). Současně je na celebrity nahlíženo jako na loutky nečitelných aktérů, které jsou za nimi v pozadí. Marsh, 't Hart a Tindall v tomto případě zmiňují Bona, který pro veřejnost prezentoval myšlenky Jeffreyho Sachse (Marsh et al. 2010: 332). Zde bychom mohli také podotknout, že celebrity pouze přinášejí zájmy elit a prezentují tyto zájmy veřejnosti.

2.5 Celebritizace diplomacie

Celebritizace diplomacie je nepochybnou součástí celebritizace politiky. Pokud přihlédneme k typologii dle Johna Streeta, jedná se o součást politizace celebrit. Dvojice autorů Paul 't Hart a Karen Tindall by zařadili celebrity v diplomacii nejpravděpodobněji do kategorie celebrity obhájci. V podstatě jde o promítnutí funkce diplomata do známé osobnosti tedy celebrity. Tento trend se odvíjí od post-moderního vnímání diplomacie, a sice od myšlenky, že diplomatem může být každý a status oficiálních státocentrických diplomatů pozvolna upadá (Cooper 2008a: 2). Jak již bylo mnohokrát zmíněno, celebrity v této funkci mohou přinést mnoho pozitiv, například zviditelnění určité kampaně, mobilizace veřejného mínění či získávání finančních prostředků (Litter 2008: 241–242). Diplomacie v podání celebrit se povětšinou týká rozvojové problematiky, v rámci které celebrity upozorňují na určitou specifickou oblast. Škála aktivit, jichž se celebrity účastní, je velmi široká. Pro ilustraci se známé osobnosti stávají tvářemi kampaní, účastní se fotografování, stávají se ambasadory nebo se aktivně věnují lobbování (Panis – Van Den Bulck 2012: 77). Z hlediska lobbingu se jejich aktivity pohybují na pomezí přímého a nepřímého lobbingu. Tedy někde mezi vlastním aktivismem v podobě jednání, politických setkání či konzultace

¹⁹ Darrel M. West (2008: 8) zmiňuje problém oddlužení či sankce. Oddlužení je nutné doplnit o další kroky, například redukcí korupce a další budování politických institucí. Celebrity však často propagují pouze oddlužení a důležitost dalších kroků si neuvědomují.

s odborníky a vytvářením nejrůznějších kampaní za účelem informování a vzdělávání obecnostva (Vymětal 2010: 44–45). Grassroots lobbying spočívající v organizování protestů či petic je také součástí nepřímého lobbingu. I tento nástroj je celebritám vlastní (Vymětal 2010: 47). Celebrity mohou upozornit na nějaký problém nejen prostřednictvím aktivní propagace, zároveň však i pomocí nějakého skandálu. Příkladem může být upozornění na tzv. krvavé diamanty, když Naomi Campbell jeden takový od Charlese Taylora dostala (Goodman – Barnes 2011: 71).

Celebrity tedy mohou být vnímány jako aktivní lobbisti osvojující si techniky klasického lobbování. Výhodou je, že disponují mnoha zdroji, které jsou pro lobbying typické, tedy finančními zdroji (jejich vlastní či získané prostřednictvím nadací), znalostmi a informacemi (především znalost prostředí, v rámci kterého lobbují), kontakty (navazování vztahů s politickými představiteli, médii či odborníky) či organizačními schopnostmi a schopnost spolupráce (nejen v oblasti finančních zdrojů, ale také v mobilizaci lidu) (Vymětal 2010: 38). Nicméně lobbying je provozován i skupinami, jakými jsou think-tanky či nátlakové skupiny. Pod nimi si lze představit organizace a kampaně zakládané jednotlivými celebritami (Vymětal 2010: 41).

Na celebritizaci diplomacie, stejně jako na předchozí koncepty, není jednotný názor. Mezi autory se vyskytuje jak pozitivní, tak negativní ohlas. Přínosy diplomacie v podání celebrit vidí autoři v jejich schopnosti rozvojovou problematiku přitažlivě zarámovat. Zde lze opět sledovat spojitost s lobbingem, jelikož jednou z funkcí je upozorňování a medializace problému. Zároveň se však opírají o funkci přesvědčovací (snaží se logickými argumenty přesvědčit publikum či politické představitele o správnosti zaměření se na rozvojovou problematiku) nebo se soustředí na vymáhání základních práv v celospolečenském rozměru (Vymětal 2010: 38–39). Prostřednictvím jejich

slávy je medializace problému velmi snadná a jejich výhodou také je, že si mohou danou problematiku sami vybrat (Cooper 2008a: 11). Stávají se také novým impulsem do kampaní nevládních organizací, jež by často byly bez celebrit nevýrazné (Cooper 2008a: 7). Dle autorů Goodmana a Barnese (2011: 81) propagace a marketing nebyl nikdy jednodušší než v současnosti za pomoci celebrit. Výhodou oproti klasické diplomacii je, že se nemusí ohlížet na formální podmínky, administrativu či etiketu (Cooper 2008a: 11).

Na druhou stranu existuje výrazná kritika na pronikání celebrit do funkce diplomatů. Jedním z kritiků je Douglas Kellner (2010: 123), jemuž připadá celebritizace diplomacie spíše jako forma diplomacie plná symbolických gest, nikoli jako komplexní diplomacie. Zásadní otázka kritiky se týká důvěryhodnosti a upřímnosti celebrit, jelikož existuje velká pravděpodobnost, že se celebrity věnují diplomatickým aktivitám pouze pro své vlastní zviditelnění (Dwight 2016: 20). Na důvěryhodnosti nepřidávají ani celebrity, které tuto funkci neberou vážně či se zaslouží o nějaký skandál. Zde můžeme uvést příklad Sophie Loren, která jakožto Vyslankyně dobré vůle UNHCR přijela na konferenci ohledně hladovějících uprchlíků v Somálsku v autě značky Rolls Royce oblečená v kožichu (Cooper 2008a: 21). Celebritizace diplomacie je také označována jako tzv. Celebocracie²⁰, která odkazuje k fetišizaci diplomacie, jelikož celebrity jsou nevzdělané a dochází tak k ohlupování lidí (Cooper 2008a: 114).

Pokud se zaměříme na konkrétní funkce, jež celebrity vykonávají, mezi ty nejznámější patří role Vyslanců dobré vůle OSN a Poslové míru OSN²¹, které jsou přidružené k určitému programu OSN (např. již zmíněný Vyslanec dobré vůle UNHCR)²² (Fall – Tang 2006: 2). Další velmi významnou

²⁰ V angličtině je termín označován jako *Celebocracy* (Cooper 2008a: 114).

²¹ Anglicky *UN Goodwill Ambassador* a *Messenger of Peace*.

²² UNHCR není jediným programem OSN, který tuto funkci nabízí. Vyslanec dobré vůle může být zřízen v každém programu OSN, tedy ve FAO (*the Food and Agriculture Organization*), UNICEF (*the*

mezinárodní organizací, která zaměstnává celebrity jako ambasadory, je Oxfam.²³ Ambasadory této mezinárodní organizace se staly celebrity jako Scarlett Johansson nebo Chris Martin (Goodman – Barnes 2011: 77). Nicméně v tomto případě platí, že čím známější celebrita, tím významnější organizace o ni mají zájem. Existuje také předpoklad, že známější celebrity jsou na poli diplomacie více viditelné (Thrall – Stecula 2016: 4). Aktivita se však neomezuje pouze na mezinárodní organizace, protože spojení celebrit s nevládními organizacemi (např. Amnesty International) či charitami je poměrně běžné (Cooper 2008a: 7). Nejvýznamnější celebrity si také zakládají své vlastní nadace a organizace, aby se je ještě lépe zaměřovaly na jimi vybranou problematiku. V tomto případě se nepochybně jedná o Angelinu Jolie, Bono Voxe nebo George Cloonyho (Thrall – Stecula 2016: 4). Audrey Hepburn, Princezna Diana, Richard Gere, Ben Affleck, Jennifer Lawrence či Emma Watson jsou další slavní diplomaté (Cooper 2008a: 4, 7; Dwight 2016: 19; Goodman – Barnes 2011: 77; Litter 2008: 240). Ačkoliv většina celebrit pochází ze zemí Severu, není tomu tak, že by země Jihu neměly žádnou svoji celebritu. Příkladem může být uruguayský herec Osvaldo Laport z či africký zpěvák Youssou N'Dour. Nicméně jejich dosah není tak zásadní jako v případě celebrit ze Západu, potažmo anglosaských zemí (Dwight 2016: 18).

Na základě předchozích teoretických vymezení pronikání celebrit do oblasti politiky jsme si pro tuto práci vytvořili několik znaků, které budeme sledovat u vybraných celebrit. Znaky jsou následující:

- a) Politizující celebrita se angažuje v rozvojové politice, aktivně upozorňuje na určitý problém a využívá nástroje lobbingu.

United Nations International Children's Emergency Fund), UNDP (*the United Nations Development Programme*), WHO (*the World Health Organization*), UNESCO (*the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), nicméně tato funkce je i v dalších přidružených programech (Fall – Tang 2006: 4).

²³ Oxfam International je seskupení nevládních organizací soustředící se na boj proti chudobě. Název vychází z *Oxford Committee for Famine Relief* (Oxfam International 2017).

- b) Okolí (médiá, političtí představitelé a lidé) na jejich angažovanost reagují.
- c) Ve své agendě navazují vztahy s klíčovými aktéry (představitelé státu, členové vlády, nevládní a jiné organizace), potažmo jsou jmenovány do určité funkce.

2.6 Filantropie

Filantropie je dle definice organizovaná činnost založená na laskavosti a dárcovství, která zahrnuje viditelné a veřejné dary, které proudí do organizací zabývajících se rozvojovými aktivitami (Mashall 2015: 44). Veřejné dary mohou být v podobě peněžní, ale podpora proudí také prostřednictvím darování zboží či služeb. Jedná se tedy o snahu podpořit štěstí a blahobyt druhých (Allatson – Jeffreys 2015: 7). Takovéto dárcovství je založeno na ochotě jednotlivců nebo nějakého uskupení se angažovat ve veřejně prospěšných věcech, prosazovat univerzální hodnoty a společenské blaho (Piknerová 2015/2016). Aktérů, kteří se do filantropie zapojují, je více. Současně existuje více úrovní filantropie, a sice filantropie jednotlivců, firemní, státem organizovaná či filantropie provozovaná nadnárodními společnostmi (Bishop 2007: 2–8). Obecně však platí, že je filantropie provozovaná lidmi, kteří mají dostatek finančních prostředků. Respektive se tento morální akt od finančně prosperujících aktérů očekává (Rieff 2015). Do filantropie tak pronikají i celebrity, které mají finančních prostředků dostatek, zároveň disponují časem, který mohou těmto aktivitám věnovat. Takovému spojení se říká *Celantropie*²⁴ (Allatson – Jeffreys 2015: 7). Finančními prostředky především disponují i netradičně chápané celebrity, a sice miliardáři, kteří jsou pro svůj majetek či úspěch známí po celém světě. V současnosti tedy existuje trend, že každý miliardář by se měl do filantropie aktivně zapojit a založit například svoji nadaci (Bishop 2007: 5). To můžeme sledovat v případě Billa Gatese, potažmo jeho ženy Melindy Gates, se kterou vytvořili Nadaci Billa

²⁴ V originálním znění se jedná o *Celanthropy* (Allatson – Jeffreys 2015: 7).

a Melindy Gatesových. On sám představuje spojení obou výše zmíněných trendů, tedy je miliardář a svým způsobem i celebrita, jelikož se jeho firma Microsoft stala jednou z nejvýznamnějších IT firem na světě (Wheeler 2013: 152). Oni sami definují svoji aktivitu jako dobrovolný akt, v rámci kterého se snaží o obecné blaho (Rieff 2015). Úspěšnost jejich nadace může být zakořeněna také v tom, že jsou do ní sami zapojeni. Dle Bishopa (2007: 5) jsou totiž nadace úspěšnější, když jejich zakladatel stále žije a aktivně se do chodu zapojuje. Dokáže tak udržet nadaci agilní a kreativní. Nicméně Gatesovi nejsou jedinými filantropy. Již v minulosti se mnoho úspěšných obchodníků věnovalo filantropii, příkladem může být John D. Rockefeller (Kapoor 2015: 117). Dále například Andrew Carnegie, Henry Ford nebo zakladatel americké televize CNN, Ted Turner (Piknerová 2015/2016). Nadace jsou však zakládány také bývalými politiky jako v případě Billa Clintona, Nelsona Mandely či Tonyho Blaira. Výjimkou však nejsou ani členové královských rodin jako princezna Diana nebo princ Charles (Bishop 2007: 4).

Zhodnocení filantropie ukazuje na různé nedostatky nebo problémy s ní spojené. Cíle, které si filantropové zavádají, jsou často mimořádně náročné. Například nezisková organizace *Malaria No More* si klade za cíl úplné vymýcení malárie nebo cílem organizace *Make Poverty History* je udělat z chudoby záležitost dob minulých, nikoli současných či snad budoucích. Podstata kritiky je nejen v tom, že cíle jsou často nedosažitelné, ale zároveň se jedná o problematický způsob měření takovýchto cílů. Využití finančních prostředků by se tedy mělo systematicky promýšlet a následně se soustředit na klíčové cílové skupiny a problémy, které by se měly prostřednictvím filantropie řešit (Bishop 2007: 6–7).

3 BONO VOX

V diplomové práci pojednávající o celebritizaci politiky nesmí chybět zaměření na jednu z klíčových postav formování tohoto fenoménu. Bono Vox představuje určitý milník ve vnímání prolínání světa celebrit a politiky. V této části si tedy představíme jeho působnost v oblasti rozvojové politiky. Abychom se mohli zaměřit na události po přelomu tisíciletí, a sice od vymezeného roku 2000, musíme krátce představit historii jeho angažovanosti.

3.1 Cesta k rozvojové problematice od 70. let

Bono Vox, vlastním jménem Paul David Hewson, je hudebník původem z Irska. Působí jako hlavní zpěvák kapely U2, jedné z nejpopulárnějších a nejvilnějších rockových kapel posledních třiceti let. Nelze tedy pochybovat o tom, že je Bono Vox celebritou světového rozměru (Bhatnagar – Mittal 2011: 53–54). Z počátku se Bono aktivně vyjadřoval k politickému dění v jeho rodné zemi. Nicméně poměrně záhy přesunul svoje aktivity z irského prostředí na globální úroveň (Jackson 2008: 23). Pokud zde však hovoříme o aktivitách Bona, je také nutné říci, že takovýchto aktivit se nezúčastňoval jen on, ale celá kapela, jelikož jejich politické postoje a názory byly často promítány do textů jejich písní (Cloonan – Garofalo 2003: 6).

Na počátku 80. let již protestní politicky laděné texty písní Bonovi nestačily (Jackson 2008: 29). I proto se v roce 1984 poprvé spojil s dalším irským zpěvákem Bobem Geldofem v projektu nazvaném *Band Aid* (Yrjölä 2014: 85). Tímto projektem poprvé upřel Bono pozornost na Afriku, protože jeho primárním cílem bylo pomoci lidem zasaženým hladomorem v Etiopii. Byla vytvořena písnička „Do they know it’s Christmas?“ poukazující právě na Afriku (Rijven 1989: 199). Následující rok se však tento projekt ještě více rozrostl a

byly zorganizovány dva zároveň probíhající koncerty pod názvem *Live Aid*, jejichž úspěšnost byla opravdu veliká (Ponte – Richey 2008: 716).²⁵ V obou projektech samozřejmě vystupoval Bono Vox, avšak důležitější je fakt, že právě tato spolupráce odstartovala strategický vztah a přátelství mezi Bonem a Bobem Geldofem. Bona koncerty a Geldof ovlivnili natolik, že se v rámci několika měsíců poté vydal se svojí ženou do Etiopie, aby vše viděl na vlastní oči (Jackson 2008: 31). A právě zde započala transformace Bona z hudebníka v politizující celebritu potažmo celebritu-obhájce.

3.2 Jubilee 2000

Jedno z nejvýznamnějších témat, o které se Bono Vox začal po benefičních koncertech zajímat, bylo oddlužení neboli zrušení dluhu nejvíce zadluženým státům světa (HIPC) tak, aby jim bylo ulehčeno od dluhové zátěže (IMF 2016).²⁶ V reakci na HIPC byla vytvořena kampaň *Jubilee 2000*²⁷, jejímž cílem bylo do roku 2000 ulehčit nejchudším zemím světa od nesplacitelných externích dluhů (Busby 2007: 249). Oficiálním sloganem kampaně bylo heslo „*Drop the Debt*“, v českém překladu „*Odpusťte dluh*“ (Make Poverty History 2017a). Spojením různých organizací a koordinačních orgánů jako AFRODAD, EURODAD²⁸, Oxfam (Donnelly 2002) vznikla neformální mezinárodní síť se zastoupením ve více než 57 zemích. Formálně byla zahájena na summitu G7 v Denveru ve státě Colorado (Jackson 2008: 65).

²⁵ Koncerty probíhaly zároveň ve Philadelphii a v Londýně (Jackson 2008: 29). Úspěšnost koncertů se dá odvodit od počtu sledujících, který čítá 1,5 až 2 miliardy sledujících v 150 zemích světa. Výdělek z koncertů dosáhl 60 milionů liber (Ponte – Richey 2008: 716; Jackson 2008: 30).

²⁶ Iniciativa *Nejvíce zadlužených zemí světa* (Heavily indebted poor countries – HIPC) byla založena Mezinárodním měnovým fondem a Světovou bankou v roce 1996 jako reakce na stále více se zadlužující země globálního Jihu. Cílem bylo zajistit, aby se žádná země nepotýkala s takovou dluhovou zátěží, kterou není schopna sama zvládnout. Cílem bylo zemím snížit dluh nebo je úplně oddlužit (IMF 2016).

²⁷ Název Jubilee odkazuje na biblické pojednání o odpuštění dluhů (Busby 2007: 248).

²⁸ The African Network and Forum on Debt and Development, The European Network and Forum on Debt and Development – koordinační orgány pro dluh v africkém a evropském regionu (Donnelly 2002).

Za iniciativou zrušení dluhu a vymýcení chudoby stál Jeffrey Sachs (Ponte – Richey 2008: 717), současně byl také ekonomickým poradcem této kampaně (Sachs 2005: 342). A právě jedním z klíčových momentů pro odstartování Bonových diplomatických zkušeností bylo setkání s ním, především pak jeho studium na Harvardské univerzitě pod Sachsovým vedením. Dle Bonových slov mu Sachs změnil pohled na svět (Assayas 2005: 101). Bono se stal v roce 1999 tváří, mluvčím a propagátorem kampaně Jubilee 2000 (Kotin – Marklin 2004: 184). Bonova kampaň v Jubilee 2000 začala velmi aktivně, jelikož hned v únoru 1999 při předávání cen Brit Awards spolu s Muhammadem Alim informovali obecnost o významu Jubilee 2000. Následující den Bono vydal článek v deníku The Guardian apelující na vlády rozvinutých zemí, aby přijaly výzvu nového tisíciletí a dluh vymazaly (Friesen 2012: 68–69). Bono situaci zadlužených zemí přirovnával k poválečné pomoci Evropě ze strany USA, tedy k Marshallově plánu. Jeho strategie projevu byla úspěšná, jelikož do několika dnů Velká Británie, v čele s Tony Blairem, oznámila odpuštění 50 milionů liber (Jackson 2008: 67–68). Bono se jako propagátor účastnil mnoha jednání, například s papežem Janem Pavlem II., americkými senátory (Barro 2001: 24), ale také s americkým prezidentem Billem Clintonem, jenž byl již od počátku jeho návrhům nakloněn (Busby 2007: 257).

Postupně se mu dařilo svými argumenty, znalostmi a charismatem přesvědčovat i své kritiky, jakým byl například Robert J. Barro²⁹. I on při rozhovorech řekl, že byl překvapen vzdělaností, informovaností a dobrými argumenty, které mu Bono předložil (Barro 2001: 24). Výraznou událostí, která reagovala na kampaň Jubilee 2000, bylo setkání G7 v Kolíně v roce 1999. Nejedná se jen o protesty téměř 50 tisíc podporovatelů kampaně (Friesen 2012: 70), ale hlavně o pozdější příslib Billa Clintona, že odpustí celých 100 % dluhů zadluženým zemím (Busby 2007: 257). Bonovy snahy o zrušení dluhů se přesunuly také na nadnárodní

²⁹ Ekonom z Harvardské univerzity (Jackson 2008: 71).

úroveň, a sice na úroveň Mezinárodního měnového fondu a Světové banky. Při setkání v Praze v roce 2000 prezentoval agendu Jubilee 2000 přímo Jamesi Wolfensohnovi, tedy prezidentovi Skupiny Světové Banky. Wolfensohn vyjádřil svůj zájem ve smyslu, že je Bono obdivuhodným obhájcem zrušení dluhu, avšak podotkl, že s ním nemůže stoprocentně souhlasit a podpořit dané zrušení (BBC 2000a). Klíčovým momentem Bonova vlivu bylo také sepsání petice pro Kofiho Annana, kterou podepsalo celkem 21,2 milionů lidí ze 155 zemí světa (BBC 2000b). Kampaň Jubilee 2000 byla pod propagací Bona velmi úspěšná, jednalo se o jednu z nejúspěšnějších kampaní západních zemí v boji s chudobou. Do té doby byla otázka oddlužení pro veřejnost prakticky neznámá, avšak po kampani se z dluhu třetího světa stala politická otázka (Jackson 2008: 88–89).

3.3 DATA

Bono byl problematice oddlužení natolik nakloněn, že se rozhodl ho promítnout do dalších svých aktivit, a sice do dalšího projektu nazvaném DATA (udávané jako *Debt, AIDS, Trade, Africa, in return Democracy, Transparency, Accountability for Africa*), který založil on s Bobby Shriverem a dalšími aktivisty z Jubilee 2000, Jammie Drumondem a Lucy Mathew (Assayas 2005: 89; 98). Lobbistická skupina či think tank byl založen v roce 2002 a Bono v něm volně navázal na předchozí Jubilee 2000 (Cooper 2008b: 7). Vytvoření DATA bylo oznámeno na Světovém ekonomickém fóru v New Yorku nejen za přítomnosti Billa Gatese a jeho manželky Melindy³⁰, jejichž nadace vložila 50 milionů USD pro účely projektu DATA. Gates však varoval, že soukromé charitativní příspěvky nejsou dostačující a bude nutná asistence států (Gates Foundation 2017a). Projekt DATA měl šířit povědomí v rozvinutých zemích o africkém neudržitelném dluhu, krizi HIV/AIDS a nespravedlivém obchodu (Jackson 2008:

³⁰ Na Světovém ekonomickém fóru byl například i ministr financí USA Paul O'Neil, mexický prezident Ernesto Zedillo a další významní političtí představitelé (Newsweek 2002).

121). Způsob jednání z Jubilee 2000 u Bona přetrval, a i proto se v této době soustředil na vysokou politiku (Cooper 2008b: 7). Cíle byly dva, a sice lobbování u vlád bohatých zemí (USA, EU, Kanada a další) a zvyšování veřejného povědomí o situaci v Africe. Apeloval tedy na vlády, aby zvýšily své finanční prostředky proudící do Afriky. Na oplátku vyzval africké státy k demokracii, transparentnosti a zodpovědnosti (Jackson 2008: 122).

V průběhu projektu DATA se Bono setkal s mnoha státníky, se kterými hovořil ohledně snížení dluhů a zvýšení příspěvků na pomoc Africe (West 2008: 4). Ačkoliv nebyl africký kontinent v Bushově administrativě považován za strategický, v roce 2003 George W. Bush při jednom z projevů oznámil, že chce zvýšit fond HIV/AIDS na 15 miliard USD v pětiletém horizontu v rámci tzv. Prezidentského krizového plánu boje s AIDS (President's Emergency Plan for AIDS Relief – PEPFAR) (Sachs 2005: 343–344). Jednou z taktik, jak přesvědčit americkou administrativu, byla společná cesta Bona a amerického ministra financí Paula O'Neila do Afriky, kde mu Bono ukazoval, na jaké účely mají být finance určeny (Zagorin 2002). Zároveň Bono využíval lobbistických praktik nejen na státní úrovni, ale také na úrovni parlamentu (ONE 2017a). Sám pak v rozhovoru přiznává, že jednání nebylo vždy lehké. Jeden z kongresmanů s ním téměř odmítl jednat, jelikož Bono nebyl pravý lobbista, ale pouhý muzikant. Kongresman nakonec svůj názor na problematiku rozvoje v Africe změnil, nejen díky Bonovi, ale také díky mnoha hlasům, které se ve prospěch Bona vyjádřily (Assayas 2005: 111). V rámci několika summitů G8 v Kanadě, Francii či ve Spojených státech amerických se Bono sešel s několika dalšími představiteli. Jacques Chirac, Silvio Berlusconi, Jean Chretien či jeho nástupce Paul Martin patří mezi nejvýznamnější aktéry, kteří byli ochotni s Bonem jednat (Jackson 2008: 135: 171).

3.4 Kampaň ONE

V roce 2004 oznámila DATA vznik mezinárodní kampaně ONE, jež je americkou verzí kampaně Make Poverty History.³¹ V čele kampaně stál opět Bono Vox a Bob Shriver (ONE 2017b). ONE bylo založeno jako grassroots projekt, tedy projekt vytvářený zdola (ONE 2017c). Kampaň sledovala stejné cíle jako DATA, konkrétně chudobu, AIDS, korupci a obchod a samozřejmě zrušení dluhů. Nicméně dalším cílem bylo usilovat o navýšení amerického rozpočtu pro mezinárodní pomoc o 1 % (Jackson 2008: 164).³² Bono uvědomující si důležitost celebrit v kampani, přizval do ONE další celebrity jako Justin Timberlake, Brad Pitt, Tom Hanks či George Clooney. S odkazem na charakter grassroots kampaně, Jamie Drummond, který dopomáhal kampaň ONE vytvořit, uvedl, že lidé jsou tou hnací silou. Jejich hlas je potřeba pro to, aby celebrity mohly obhajovat tuto agendu (Hiatt 2005).

Klíčovou událostí v tomto období byl summit G8 v Gleneagles ve Skotsku. Bob Geldof i Bono Vox zde byli ve stejném postavení jako legitimní diplomati a na summitu byli přijati podobně jako hlavy států. Dosáhli bilaterálních jednání s britským premiérem Tony Blairem, americkým prezidentem Georgem W. Bushem a generálním tajemníkem OSN Kofi Annanem (Cooper 2016: 264). Hlavními tématy summitu G8 v Gleneagles byly sociální, ekonomické a politické podmínky, ve kterých žije téměř miliarda lidí v rozvojových zemích Afriky, agenda se tedy zaměřovala právě na problematiku chudoby (Harrington 2005). Summitu však předcházelo mnoho Bonových vystoupení a jednání. Jedním z nich byl Bonův projev na konferenci britské Labour Party na podzim 2004, kde

³¹ Ačkoliv k tomu název ONE vybízí, není prý odvozen od názvu písničky kapely U2, ale jedná o symboliku, že jeden hlas je doprovázen mnoha dalšími (ONE 2017b). Kampaň ve volném překladu „Udělejte z chudoby minulost“ je britskou verzí kampaně v boji proti chudobě (Make Poverty History 2017b). Obě jsou pak součástí celosvětové iniciativy Globální výzva k akci proti chudobě (The Global Call to Action Against Poverty – GCAP) (White Band 2017).

³² Název kampaně odkazuje také k danému jednomu procentu, o které kampaň usiluje (Jackson 2008: 164).

apeloval na Tonyho Blaira a Gordona Browna, aby se stále věnovali problematice chudoby. V projevu je přirovnal k Johnu Lennonovi a Paulu McCartnymu s tím rozdílem, že Blair a Brown mají politickou moc a mohou k řešení chudoby výrazně přispět (BBC 2004). V květnu 2005 se ve Washingtonu sešel s ministryní zahraničí Condoleeuzzou Rice (Traub 2005). Tehdejší předseda Evropské komise José Manuel Barroso byl dalším politickým představitelem, se kterým Bono před summitem jednal (The Guardian 2005a). Se všemi představiteli hovořil pak o tématu chudoby a Afriky na nadcházejícím summitu G8.

Stěžejní událostí bylo také uspořádání koncertu pod vedením Boba Geldofa za velkého přispění Bona a U2. Koncerty Live 8, které se odehrávaly 2. července 2005 souběžně na více místech v Evropě a USA (Marsh et al. 2010: 336).³³ Koncerty byly uspořádány strategicky několik dnů před vypuknutím summitu G8, protože jejich cílem bylo upozornit na probíhající kampaně Make Poverty History a ONE a připoutat pozornost široké veřejnosti na rozvoj a rozvojovou pomoc (Doward 2013). Současně s koncerty byl pořádán také pochod v Edinburghu, kde protestovalo celkem 225 tisíc lidí. Tyto akce zviditelnily problematiku chudoby tak, jak tomu do té doby nikdy nebylo. Všechny tyto faktory tedy zvýšily očekávání, že summit G8 přinese mimořádný průlom v boji proti chudobě (Oxfam International 2005). Výsledkem summitu G8 bylo mimo jiné i příslibení zvýšení rozvojové pomoci o 50 miliard USD ročně s konečným datem do roku 2010, z nichž 25 miliard mělo směřovat do Afriky (Walker 2015). Bono do summitu vkládal velké naděje, když se o něm vyjádřil jako začátku konce chudoby (Kharas 2008: 53). Nicméně během dalšího summitu G8 v roce 2007 v Heiligendammu Bono vyjádřil zklamání, že státy G8 svému slibu nedostály a při dalším jednání tak Bono bude více obezřetný vůči politickým

³³ Koncerty probíhaly ve Filadelfii, Londýně, Paříži, Berlíně a Římě. Koncerty se zúčastnily největší hvězdy pop kultury, a sice U2, Elton John, Paul McCartney, Coldplay a další (Harrington 2005).

představitelům (Cooper 2008b: 15). Německá kancléřka Angela Merkel poděkovala Bonovi za jeho osobní přínos a vyzvala Bona a Geldofa po jednání v Heilegendammu, aby se jim snažili v dalších jednáních důvěřovat (Reuters 2007). V roce 2008 se Bono účastnil Světového ekonomického fóra ve švýcarském Davosu (Wheeler 2103: 157). I zde vystupoval na stejné úrovni jako političtí představitelé, ale také například na stejné úrovni s ekonomy (Traub 2005). Společně s Al Gorem zde prezentovali spojení mezi klimatickými změnami a chudobou (World Economic Forum 2008: 15).

Rok 2008 je také ve znamení spojení dvou předešlých projektů, DATA a kampaň ONE, jejichž spojením byla vytvořena organizace s jednoduchým názvem ONE (ONE 2017b). Otázka chudoby a jejího řešení byla o dva roky později projednávána na dvou různých frontách. Na jedné straně Bono diskutoval rozvojovou politiku a Rozvojové cíle tisíciletí s Barackem Obamou (McKieran 2010), na druhé straně byl přijat ruským prezidentem Dimitrijem Medveděvem, se kterým jednal ohledně spolupráce v boji proti AIDS (Dyomkin 2010).³⁴ V následujících letech se Bono začal orientovat také na jednání G20. Důvodem může být přítomnost nových rostoucích mocností a donorů, které představují státy BRICS nebo Mexiko. I proto Bono apeloval na mexického prezidenta, aby stěžejním bodem jednání G20 v Los Cabos byla otázka chudoby (Cooper 2011). Jedním z nejnovějších příspěvků je účast Bona na Mnichovské bezpečnostní konferenci v únoru 2017. Bono zde během svého proslovu upozornil na korelaci bezpečnosti a rozvoje (Linder 2017).

³⁴ Bono inicioval spolupráci v kampani PRODUCT(RED)TM s tím, že by Dimitrij Medveděv mohl najít ruskou firmu, která by na projektu spolupracovala (Dyomkin 2010). Kampaň je vysvětlena v následující podkapitole.

3.5 (RED) a PRODUCT (RED)TM

Čtvrtý projekt, který bude v této práci představen, je iniciativa (RED) opět založená Bono Voxem a Bobem Shriverem v roce 2006 na Světovém ekonomickém fóru v Davosu (Baab et al. 2008: 5). Stále se však jedná o spojení s organizací ONE, jelikož iniciativa (RED) potažmo PRODUCT (RED)TM je její sesterskou aktivitou (RED 2017a). Tento projekt se od těch předchozích značně odlišuje, protože vytváří platformu, do které mohou snadno přispět sami podporovatelé z řad obyčejného lidu (RED 2017b). Je totiž postavená na principu, že obchod³⁵ může být vhodným prostředkem, jak získávat finanční podporu pro veřejně prospěšné účely. Iniciativa je také založena na principu konání dobra a tzv. Společenské odpovědnosti firem (Baab et al. 2008: 5).³⁶ PRODUCT (RED)TM je značkou fungující pod iniciativou (RED), jejímž cílem je generovat stabilní přísun peněz ze soukromého sektoru do Globálního fondu.³⁷ Příspěvky jsou poté investovány do programů HIV/AIDS v Africe s důrazem na země s vysokým výskytem přenosu infekce z matky na dítě. Principem zapojení soukromého sektoru je zapojení populárních firem a značek, které prodávají produkty označené značkou (RED) (RED 2017a). Využívají tak síly největších prodejců na světě v boji proti HIV/AIDS v Africe. Definují také tři cíle, a sice poskytovat spotřebitelům možnost přispívat bez námahy, generovat zisk a smysl pro účelnost partnerských společností a vytvořit udržitelný zdroj příjmů pro Globální fond pro financování boje proti AIDS (Wolff Olins 2017).³⁸

³⁵ Autoři uvádějí termín *hard commerce*.

³⁶ *Corporate Social Responsibility* (CSR) je pokračující závazek firmy či právnické osoby chovat se eticky a přispívat k hospodářskému rozvoji a zároveň zlepšit kvalitu života pracovní síly a jejich rodin, stejně jako společnosti jako celku. Definice dle Richarda Wattse a Lord Holme (Holme – Watts 1999).

³⁷ Globální fond pro boj proti AIDS, tuberkulóze a malárii byl zřízen v roce 2002. Hlavním iniciátorem byl tehdejší generální tajemník OSN Kofi Annan. Vznikl jako soukromá švýcarská nadace pod záštitou Světové zdravotnické organizace. Podporuje přes 1000 klinik, programů a agentur ve 150 zemích světa (The Global Fund 2017a).

³⁸ O tom, jakým způsobem to celé funguje, píše na svých internetových stránkách i samotný Globální fond. Zákazník si koupí produkt označený (RED), následně až 50 % ze zisku putuje rovnou od výrobců do Globálního fondu, nikoli do iniciativy (RED). Globální fond pak využije 100 % částky na pomoc lidem zasaženým virem HIV v Ghaně, Jihoafrické republice, Keni, Lesothu, Rwandě, Svazijsku, Tanzanii

Společnosti, které se do iniciativy PRODUCT (RED)TM zapojily, jsou American Express, Apple, Bank of America, Beats, Coca Cola, Converse, Dell, Emporio Armani, Gap, Hallmark, Microsoft, Motorola, Nike, Penguin Classics, Starbucks (Dadush 2010: 1274, RED 2017c). Produkty, jež jsou prodávány pod touto značkou, mají pro rozpoznání sytě červenou barvu. Kampaň byla doplněna nejen billboardy a dalšími typy reklam, ale zahrnovala také další celebrity. Příkladem může být reklama s Penelope Cruz v červeném tričku GAP s nápisem „*DESI(RED)*. *Může tričko změnit svět? Tohle ano.*“ (Macleod 2011).

Kampaň s sebou přinesla i kritiku této konzumní filantropie, a sice, že je v lidech vyvoláván falešný pocit pomoci (Eikenberry – Nickel 2009: 979). Kritika byla směřována také směrem k samotnému Bonovi. Některé neziskové organizace podotkly, že není v jejich zájmu, aby BONO byl v čele krize HIV/AIDS v Africe. Zároveň kvůli kampani PRODUCT (RED)TM získaly méně příspěvků zejména kvůli mylné představě, že Afrika je zachráněna. A také z toho důvodu, že lidé si raději koupí červený produkt s představou, že přispívají, místo toho, aby sami darovali určitou částku podobným neziskovým organizacím (Phu 2010: 118). Co se týče výdajů na reklamu, (RED) bylo kritizováno, že za první rok fungování bylo utraceno 100 milionů USD, zatímco pouhých 18 milionů USD bylo na prodeji produktů vybráno (Nixon 2008). Zde je však nutné podotknout, že (RED) uvádí, že reklama byla placena finančními prostředky jednotlivých společností a ne samotnou iniciativou (RED) (Dadush 2010: 1279).

3.6 Shrnutí aktivit Bono Voxe

Bono Vox se stal průkopníkem diplomacie celebrit a od 90. let, kdy se rozvojové problematice aktivně věnuje, můžeme jeho způsob vystupování označovat jako

a Zambii. Výsledkem je, že spokojený zákazník má nový produkt (RED) a zároveň pomáhá vytvářet generaci bez AIDS (The Global Fund 2017b).

„bonoizaci diplomacie“. Ta je chápána jako prolínání dvou přístupů, tedy Bona jako „insidera“ a Bona jako „outsidera“, což mu umožňuje oslovit dva protipóly obecenstva. Je tak schopný komunikovat na vysoké úrovni s nejvyššími představiteli států a zároveň promlouvat k obyčejnému lidu prostřednictvím médií či na svých koncertech (Bhatnagar – Mittal 2011: 55). V jeho případě můžeme sledovat prolínání přímého a nepřímého lobbingu. Setkávání se s politickými státníky a lobbování za odpuštění dluhů či za zvýšení výdajů na rozvojovou pomoc lze zařadit právě do přímého lobbingu. Naopak oslovování publika na koncertech či prostřednictvím médií jsou nástroje lobbingu nepřímého (Vymětal 2010: 44–45). S přibývajícimi zkušenostmi Bono začal vytvářet svoji agendu, na kterou se od té doby primárně soustředil, a sice na problematiku chudoby, HIV/AIDS, malárie, tuberkulózy a také na odpuštění dluhů. Aby mohl tuto problematiku řešit, bylo nutné prosadit se na té nejvyšší možné úrovni, proto se orientoval například na summitu G8 či setkání MMF a Světové banky. K tomu mu dopomohla nejen jeho sláva, ale také osoby, se kterými se Bono spojil. Nejvýznamnější osoby v jeho rozvojové angažovanosti jsou bez pochyby Bob Geldof jako zasvětitel, Bob Shriver jako spoluzakladatel projektů a nadací a Jeffrey Sachs jako učitel a mentor. Jak sám v rozhovoru přiznal, setkání s Jeffrey Sachsem bylo klíčovým momentem v jeho diplomatické kariéře, právě on ho velmi ovlivnil i co se týče výběru agendy (Assayas 2005: 101). Také je za to Bono kritizován v tom smyslu, že Jeffrey Sachs inicioval zrušení dluhů nejvíce zadluženým zemím světa a Bono se stal jakýmsi megafonem, který tuto myšlenku prezentuje (Marsh et al. 2010: 332). O výjimečnosti jejich vztahu svědčí i fakt, že Bono napsal předmluvu k Sachsově knize se jménem *The End of Poverty*, ve které popisuje nejen jejich společnou cestu do Afriky (Sachs 2005: xv–xviii).

O tom, že je Bono uznávaným rozvojovým obhájcem, advokátem či diplomatem, není pochyb. Jeho aktivity jsou oceňovány nejen ze strany publika a jeho

následovatelů v tom smyslu, že je schopen nashromáždit přes 21 milionů podpisů pro petici (BBC 2000b), jeho kampaň ONE sdružuje až 8 milionů členů (2017b) nebo fakt, že jeho aktivity dokážou vzbudit podporu 225 tisíc lidí na protestech v Edinburghu (Oxfam International 2005: 1). S přihlédnutím k lobbistickým nástrojům jsou právě tyto příklady grassroots lobbingu, tedy procesu, kdy se vytváří určitý protest zdola. Bono je však oceňován i oficiálními cestami, a sice prohlášením Bona za osobnost roku 2005 (*Time Person of the Year*) dle ankety časopisu Time (Time 2005). V roce 2003 dostal řád rytíře Čestné legie ve Francii, dále získal cenu TED Prize 2005, v roce 2007 byl povýšen do šlechtického stavu samotnou britskou královnou, když obdržel Řád britského impéria a v následujícím roce byl jmenován mužem míru (*Man of the Peace*) (The New York Times 2017). Jak je vidět v této kapitole, Bono je uznáván také mezi nejvyššími politickými představiteli, kteří jsou ochotni s ním o rozvojové politice jednat. Je to především v jejich vlastním zájmu, aby nepoškodili svoji vlastní image.

Klíčem jeho působení je jeho vytrvalost a atraktivnost. Atraktivnost není myšlena ve smyslu sex-appealu, jaký má například Angelina Jolie nebo Richard Gere, ale spíše v jeho komunikačních schopnostech. Ve své komunikaci používá techniku morálního apelu, v rámci kterého upozorňuje na rozvojové problémy v Africe a lobbuje za jejich řešení. Není však provokativní a dokáže jednat pragmaticky tak, aby skloubil svoji rockovou osobnost a osobnost uznávaného lobbisty či diplomata (Cooper 2008a: 45–46). Bono se však v následování vytyčeného cíle dokáže chovat i velmi ostře. Například v momentě, kdy kanadský premiér odmítl navýšit výdaje na rozvojovou pomoc na požadovaných 0,7 % HDP, Bono řekl, že bude premiérovi Paulu Martinovi dělat problémy (Jackson 2008: 172). Svě pozice dosáhl také díky své informovanosti a znalosti dané problematiky, které sbírá jak v prostředí vysoké politiky, tak v prostředí aktivistů či odborníků. Aby však mohl jednat s politiky, musí

kopírovat jejich styl. Strategií úspěchu bylo tedy penetrování do vlád a také do mezinárodních platforem (Cooper 2008a: 45–46).

4 ANGELINA JOLIE

Populární hollywoodská herečka je druhou celebritou, které se v této práci budeme věnovat. Stejně jako v předchozím případě, představuje určitý milník pro fenomén celebritizace politiky. Angelina Jolie svoji celosvětovou slávu aktivně využívá a stala se jednou z nejvíce diskutovaných celebrit v oblasti rozvojové politiky.

4.1 Cesta k rozvojové problematice

Jak již bylo řečeno, Angelina Jolie je světoznámou hollywoodskou herečkou, která se proslavila různými druhy filmů. V mnoha člancích či biografiích byla Angelina popisována jako divoké nezkrotitelné dítě, které je nešťastné ze svojí slávy a pronásledování fotografů (Wheeler 2011a: 57; Duvall 2007: 5). Její cesta k rozvoji však nebyla tak dlouhá jako v případě předchozí celebrity, a sice v případě Bona. Angelina Jolie se začala o rozvojovou problematiku zajímat v souvislosti s natáčením filmu Lara Croft: Tomb Rider. Film je označován jako klíčový nejen pro její profesionální kariéru herečky, ale zejména kvůli její transformaci z herečky na rozvojovou aktivistku (Tracy 2008: 88). Natáčení filmu Lara Croft: Tomb Rider se odehrávalo v roce 2000 v Angkoru v Kambodži a právě zde Angelina Jolie nejen navštívila sirotky v uprchlickém táboře, ale seznámila se také s existencí pozemních min (La Bella 2009: 10–11). Zkušenost z filmování v Kambodži ji změnila život a zde na vlastní oči objevila třetí svět (Duvall 2007: 8). Současně při návštěvě uprchlického tábora potkala sirotka jménem Rath Vibol, kterému bylo při prvním střetnutí tři měsíce. Jolie se o jejich seznámení vyjádřila jako o osudovém, v rámci kterého si Rath Vibol vybral ji a ona si vybrala jeho. Chlapce si Jolie zamilovala natolik, že ho chtěla společně s jejím tehdejším manželem Billy Bob Thorntonem adoptovat (Jackson

et al. 2016: 155).³⁹ To se podařilo v březnu roku 2002 (Litter 2008: 237). Chlapec byl následně přejmenován a dostal jméno Maddox (Jackson et al. 2016: 155). V průběhu jejích rozvojových aktivit si Angelina Jolie a její další manžel Brad Pitt adoptovali ještě dvě další děti, a sice v roce 2005 dceru Zaharu pocházející z Etiopie (Tracy 2008: 96) a syna Paxe z Vietnamu v roce 2007 (Cooper 2008a: 33).

4.2 Vyslankyně dobré vůle UNHCR

Nadšení pro pomáhání a aktivismus na poli rozvojové problematiky však po natáčení filmu *Lara Croft: Tomb Rider* neopadlo. Po návratu z Kambodži do USA, tedy v roce 2001, Jolie kontaktovala Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky se žádostí, aby ji informoval o situaci v Kambodži a zároveň, aby ji dovolil navštívit občanskou válkou zmítané Sierra Leone (Tracy 2008: 88). V roce 2001 se tedy pod záštitou UNHCR vydala do uprchlického tábora v Sierra Leone a do Tanzanie (Jolie 2003: 1). Nicméně její cesty po uprchlických táborech v těchto dvou zemích neskončily, jelikož se vydala dále ještě do Pákistánu a Kambodži. Zde se Jolie přizpůsobila podmínkám pracovníků UNHCR, se kterými sdílela pracovní i životní prostředí. Zároveň si veškeré cesty hradila sama (UNHCR 2001a). O několik měsíců později, přesněji v 27. srpna 2001, byla v Ženevě Angelina Jolie jmenována do funkce Vyslankyně dobré vůle pro uprchlíky UNHCR⁴⁰ (UNHCR 2017a). Tato funkce je pro působení Jolie velmi důležitá, jelikož jí propůjčuje určitou legitimitu v rozvojových aktivitách. OSN jako platforma, která UNHCR založila, ji může umožnit jednání s politickými elitami (Duvall 2007: 10). Představuje tak mediátora mezi globálním Jihem a Severem a zároveň se může stavět do pozice partnera pro ty,

³⁹ Oficiálně kambodžské zákony nedovolují adoptovat dítě pouze jedním samostatným rodičem, proto byl do procesu zapojen i její tehdejší manžel. Nicméně Jolie i tak uvedla v rodném listu jen její jméno (Jackson et al. 2016: 155).

⁴⁰ *Goodwill Ambassador UNHCR*.

kteří jsou ve špatné životní situaci (Budabin – Richey 2016: 12). Jolie si také uvědomila, že celebrity mohou prodávat, nicméně místo reklamního marketingu produktů se mohou zaměřovat na rozvojové či politické otázky ('t Hart – Tindall 2009: 4). A proto investuje svůj kapitál v podobě slávy a transformuje ho do formy politického aktivismu (Budabin – Richey 2016: 12). Dle jejích slov si z počátku myslela, že lehce zachrání všechny potřebné. Nicméně zjistila, že to není tak jednoduché. Její strategií je tedy používat svoji slávu a používat ji jako nástroj v propagaci týkajících se dobročinnosti (Smith 2007). Příkladem může být tisková konference filmu *A Mighty Heart*, na které Jolie poskytla rozhovory pro *Foreign Policy* a časopis *Newsweek* především o své dobročinnosti nikoli o filmu (Wheeler 2011b: 14). Prostřednictvím její slávy a fotogeničnosti se jí tak podařilo přitáhnout pozornost médií, ale i mladých lidí na otázku uprchlíků, když se nechala fotit na svých misích pod záštitou UNHCR (Wheeler 2011a: 56). Jolie je v médiích vyobrazena jako hrdinka jasně definující svoji agendu na poli globálních problémů a média následně přebírají funkci stanovování rozvojového diskurzu, když o jejím aktivismu píší (Duvall 2011: 148).

V rámci funkce Vyslankyně dobré vůle UNHCR se vydala na mnoho cest. Během několika let obhajovala zájmy uprchlíků a vnitřně vysídlených osob na více než čtyřicet misích ve více než třiceti zemích světa. Mezi ně patří například Sierra Leone, Tanzanie, Pobřeží slonoviny, Pákistán, Kambodža, Thajsko, Ekvádor, Keňa, Namibie, Kosovo, Srí Lanka, Ruská federace, Jordánsko, Egypt, Čad, region Dárfúr v Súdánu, Libanon, Irák, Indie, Kostarika, Afghánistán, Turecko, Tunisko, Haiti či Bosna a Hercegovina. (UNHCR 2017a). V roce 2003 o několika cestách vydala knížku, která se jmenuje *Notes from my travels: Visits with Refugees in Africa, Cambodia, Pakistan, and Ecuador* (Jolie 2003). Jolie však nezůstala pouze u navštěvování postižených míst válkou či jinými problémy, ale zaměřila se také na darování finančních příspěvků.

Příkladem může být darování jednoho milionu USD po návštěvě Pákistánu, kde se setkala s afgánskými uprchlíky. Tento příspěvek se stal největším příspěvkem pro UNHCR od soukromé osoby (UNHCR 2001b). V rámci aktivit v UNHCR se Jolie zaměřuje také na obhajování práv uprchlíků. To spočívá například v setkání s představiteli států, v rámci kterých se Jolie snaží lobbovat za lepší přístup z jejich strany (UNHCR 2001b). Sama však uznala, že se sice může setkat s politickými lídry⁴¹, nicméně na politické úrovni je stále reprezentována vládou Spojených států amerických, jejíž představitelé mohou zastupovat odlišný názor než ona (Jolie 2006a). Obhajování a prezentaci práv lze vidět také v podpoře Světového dne uprchlíků, jenž se koná vždy 20. června. V roce 2004 na tuto počest uspořádala událost ve Washingtonu trvající celkem pět dní. Akce se zúčastnil i tehdejší ministr zahraničí Colin Powell a v následujícím roce se zúčastnila Condoleezza Rice. V roce 2006 pak zvolila propagaci tohoto dne a hlavně upozornění na problém uprchlictví prostřednictvím 30 sekundového televizního spotu či v dvouhodinovém rozhovoru pro CNN (UNHCR 2001b).

Angelina Jolie nezhálí ani v otázce zakládání nadací či jejím angažmá v důležitých organizacích. Klíčovou nadací pro mnoho aktivit je *Jollie-Pitt Foundation*⁴², skrze níž Jolie financuje další organizace (Kapoor 2013: 17). V roce 2004 pod záštitou nadace založila *Global Action for Children (GAC)* zabývající se financováním programů pro sirotky onemocněné AIDS a zajištěním

⁴¹ Například setkání s iráckým premiérem Nuri Al-Maliki v roce 2008 (Dexter 2008), setkání s premiérem a prezidentem Libanonu v roce 2014 (UNHCR 2014) či s premiérem Kurdistánu (Daily Sabah 2015).

⁴² Brad Pitt, manžel Angeliny Jolie, hraje v jejích aktivitách také poměrně výraznou roli. Do rozvojových aktivit se zapojil s ní, adoptoval také Maddoxe a společně pak adoptovali Zaharu a Paxe (Tracy 2008: 96). Nicméně nezůstal pouze u adoptování dětí, ale společně s Angelinou navštívil Pákistán po zemětřesení v roce 2005 nebo strávili vánoční svátky s uprchlíky z Kolumbie v Kostarice v roce 2007 (Litter 2008: 237). Současně se zapojil také do financování. V roce 2006 společně darovali 2 miliony USD dvěma organizacím, a sice *Global Action for Children* a *Doktoři bez hranic* (The Chronicle of Philanthropy 2006). V roce 2008 darovali dohromady 8,5 milionů USD (sám Brad Pitt daroval 5,4 milionů USD) své nadaci Jollie-Pitt Foundation, která poté příspěvky rozdělila dalším nadacím a organizacím (The Chronicle of Philanthropy 2008).

vzdělání pro děti v uprchlických táborech (Smith 2007). S cílem lobbovat za práva uprchlíků se také v letech 2005 a 2006 jako řečník účastnila Světového ekonomického fóra v Davosu. V roce 2005 zde potkala Jeffrey Sachse, s nímž poté podnikla cestu do Keni, jež byla pod dohledem kamer z americké televize MTV v pořadu zvaném *The Diary of Angelina Jolie & Dr. Jeffrey Sachs in Africa* (Kapoor 2013: 17). V roce 2006 na Světovém ekonomickém fóru se zájem veřejnosti rapidně zvýšil poté, co organizátoři oznámili její účast. Jolie se zde vyjadřovala k otázkám uprchlictví, přičemž řekla, že se stydí za vládu USA, která nepodepsala dvě základní listiny, a sice Úmluvu o právech dítěte (1989) a vznik Mezinárodního trestního soudu na základě Římského statusu (1998). Zároveň dodala, že stěžejním bodem je vzdělávání nejen nás samotných, ale také našich potomků, aby všichni věděli o problému uprchlictví co nejvíce. Nástrojem úspěchu je dle jejího názoru nátlak na vládu USA (Jolie 2006b). V následujícím roce, tedy v roce 2007, se Jolie na pozvání připojila k Radě pro mezinárodní vztahy⁴³ a stala se tak jejím právoplatným členem ('t Hart – Tindall 2009: 3). Jedná se klub tvořený významnými nejen politickými osobnostmi zaměřující se na zahraniční vztahy.⁴⁴ Trevor Nielson⁴⁵ se o jejích rozvojových strategiích vyjádřil jako o velmi sofistikovaných a přiznal jí vysokou důvěryhodnost v rozvojových otázkách (Smith 2007).

Rok 2012 pro Angelinu Jolie představoval další posun v kariéře v UNHCR. Důvodem je jmenování do funkce zvláštní vyslankyně Úřadu vysokého komisaře agentury OSN pro uprchlíky (Dwight 2016: 20). António Guterres ji jmenoval do této funkce za její signifikantní aktivitu, jelikož do té doby podnikla více než 40 cest pod záštitou UNHCR a stala se tak odborníkem na danou problematiku (Edwards 2012). Od té doby je v této funkci stále aktivní a účastní se misí

⁴³ *Council on Foreign Relations*.

⁴⁴ Mezi členy patří například Condoleezza Rice, Jimmy Carter či Bill Clinton (Smith 2007).

⁴⁵ Trevor Nielson je americký businessman a filantrop. Je spoluzakladatel a prezident *Global Philanthropy Group*, která se soustředí na poskytování dobročinných služeb (Global Philanthropy Group 2017).

po celém světě. Mezi její poslední mise patří návštěva syrských uprchlíků v Jordánsku (McDonnell – Mur 2016).

4.3 Environmentální a komunitní rozvoj, dětská imigrace a zdraví

Ačkoliv je funkce v rámci UNHCR pro Angelinu Jolie nejvýraznější a také nejvíce diskutovaná, její rozvojové aktivity směřují také na oblast komunitního rozvoje a environmentální konzervace, dětské imigrace a vzdělání či práv žen. S předchozím tématem, a sice s tématem uprchlíků souvisí také otázka dětské migrace, současně se Angelina Jolie zaměřuje také na otázku vzdělání. Jolie se snažila prosadit tři zákony v americkém kongresu. První zákon se týkal financování americkou vládou vzdělávání dětí v nejchudších oblastech částkou 15 miliard od roku 2003 do roku 2013 (Swibel 2006). Druhý zákon, *The Unaccompanied Alien Child Protection Act of 2005*⁴⁶, se týkal ochrany dětských imigrantů na území USA v podobě zajištění právní pomoci a zlepšení imigračního systému (Tnaib 2005). Třetí zákon zahrnoval 70 milionů USD na pomoc dětem třetího světa (Swibel 2006). V roce 2005 se pak zasloužila o založení Národního centra pro uprchlíky a děti přistěhovalců⁴⁷, jež poskytuje právní pomoc žadatelům o azyl. Spolupracovala také s Microsoftem, potažmo s Billem Gatesem na projektu zvaném *Kids in Need of Defense (KIND)*, který se zabývá právní podporou dětských imigrantů bez doprovodu pobývajících na území USA (Inside Philanthropy 2017). V roce 2011 také založila *Jolie Legal Fellowship*, tedy sbor právníků, kteří mají v dané zemi hájit lidská práva. První takový sbor soustředící se na ochranu dětí byl založen na Haiti v době po zemětřesení (SOS Children's Villages 2017). Druhá právní ochrana byla založená v Libyi ve spolupráci s *Destoori* projektem, který se zabývá vzděláváním libyjského obyvatelstva ohledně tvorby ústavy (LFJL 2017).

⁴⁶ Zákon o ochraně přistěhovaleckých dětí bez doprovodu.

⁴⁷ *National Center for Refugee and Immigrant Children.*

Významným projektem v oblasti komunitního rozvoje a environmentální konzervace je nadace *Maddox-Jolie Pitt Foundation*⁴⁸ založená v roce 2003 na podporu kambodžské provincie Battambang (Duthel 2012: 17). Podpora spočívá v ochraně biodiverzity, správa národního parku Samlout, integrovaném rozvoji komunit v souladu s Rozvojovými cíli tisíciletí (Maddox Jolie-Pitt Foundation 2017). Druhá organizace, pojmenovaná po biologické dceři narozené v Namibii se jmenuje *Shiloh Jolie-Pitt Foundation* zaměřující se na konzervaci přírody v Namibii zejména v rezervaci Naankuse (Naankuse 2017). Dále se Angelina Jolie zapojila do projektu Miléniových vesnic, jejichž autorem je Jeffrey Sachs. Projekt si kladl za cíl integrovaný rozvoj vesnic v Africe a Jolie ho přenesla do Asie prostřednictvím Maddox Jolie-Pitt Foundation (Inside Philanthropy 2017).

Angelina Jolie je aktivní také ve zdravotnických otázkách, zejména v otázce onemocnění HIV/AIDS a tuberkulózy. Společně s jejím manželem Pittem zprostředkovali finanční příspěvek Světovému zdravotnickému výboru⁴⁹, který následně založil dvě zdravotnická centra (Inside Philanthropy 2017, Orlof 2008). Obě jsou pojmenovaná po adoptovaných dětech. Prvním z nich je *Maddox Chivan dětské centrum*⁵⁰ pro dětské pacienty postižené HIV/AIDS. Centrum bylo založené v roce 2006 v Kambodži a poskytuje zdravotní péči, vzdělání a sociální podporu pro nakažené děti (Global Health Committee 2017a). V roce 2008 bylo pak iniciováno druhé centrum, a sice *Zahara dětské centrum*⁵¹ v hlavním městě Etiopie Addis Abeba. Centrum v Etiopii kopíruje koncept centra v Kambodži a zaměřuje se na pomoc dětem s onemocněním HIV/AIDS a tuberkulózou (Global Health Committee 2017b).

⁴⁸ Do roku 2007 pod jménem *Maddox Jolie Project* (Duthel 2012: 17).

⁴⁹ *Global Health Committee*.

⁵⁰ *Maddox Chivan Children's Center (MCCC)*.

⁵¹ *Zahara Children's Center (ZCC)*.

Dalším a posledním tématem, kterému se Angelina Jolie věnuje, je otázka práv dívek a žen. Zde se Jolie zaměřuje především na sexuální násilí v průběhu konfliktu. Již při její návštěvě Ekvádoru v roce 2010 se o tuto problematiku zajímala (Aguilar – Little-Boyer 2010). Nicméně v následujících letech se její zaměření více prohloubilo. Spojila se například s britskou vládou, především pak s tehdejším britským premiérem zahraničních věcí Williamem Haguem (Cooper 2016: 267). Jejich společná iniciativa se nazývá *Iniciativa prevence sexuálního násilí*⁵² (Myrntinen – Swaine 2015: 496). PSV Iniciativa byla založena v roce 2012 za účelem řešení beztrestnosti pachatelů sexuálního násilí. Snahou je tedy co nejvíce pachatelů potrestat, ať již na národní, tak na mezinárodní úrovni. Cílem je také zajistit podporu obětem sexuálního násilí (British Embassy Rangoon 2015). Hagueovi a Jolie se podařilo myšlenku přenést z národní na mezinárodní úroveň, i proto se tato iniciativa stala předmětem summitu G8 konající se ve Velké Británii v následujícím roce 2013 (GOV.UK 2017a). Angelina Jolie měla na summitu proslov, ve kterém apelovala na ministry zahraničí, aby se snažili zamezit sexuálnímu násilí ve válečných zónách (The Guardian 2013). Na základě této iniciativy byla přijata *Deklarace o závazku zamezit sexuálnímu násilí během konfliktů*⁵³, která má v současné době již 156 signatářů (GOV.UK 2017b). Zároveň se podařilo Jolie a Hagueovi uspořádat Globální summit pro ukončení sexuálního násilí v Londýně⁵⁴ v roce 2014, jehož se zúčastnilo 123 státních delegací. Společně založili také vůbec první *Centrum pro ženy, mír a bezpečnost* na London School of Economics (British Embassy Rangoon 2015). Angelina Jolie zde měla v letošním roce přednášku nejen na téma sexuálního násilí, ale také ohledně své motivace k rozvoji (BBC 2017).

⁵² *Preventing Sexual Violence Initiative (PSVI)*.

⁵³ *Declaration to end sexual violence in conflict*.

⁵⁴ *Global Summit to End Sexual Violence in Conflict*.

4.4 Shrnutí aktivit Angeliny Jolie

Angelina Jolie je jednou z nejvýraznějších celebrit, které se věnují rozvojové problematice. Pokud se zaměříme na počátky jejího aktivismu, můžeme říci, že v jejím případě se nejedná o dlouhodobý proces jako v případě Bono Voxe. Nicméně je však zřejmé, že od prvního momentu, tedy natáčení filmu v Kambodži, se její zájem o rozvojovou problematiku rapidně zvedl a můžeme říci, že zájem stále pokračuje. Nejvýraznější funkcí, kterou Jolie zastává, je funkce vykonávaná v rámci UNHCR, tedy zvláštní vyslankyně Úřadu vysokého komisaře agentury OSN pro uprchlíky. Jak již bylo řečeno v této kapitole, funkce ji dodává určitou kredibilitu a možnost promlouvat o rozvojové problematice na těch nejvyšších mezinárodních fórech či organizacích. Její role zvláštní vyslankyně je tedy v médiích, ale také v politické sféře velmi exponovaná. Fakt, že je přijímaná kladně, je podpořen komentáři jednotlivých státníků. Například bývalý americký ministr zahraničí Colin Powell řekl, že je velmi seriózní a o problematikách, na které upozorňuje je dostatečně informovaná. O řešení problematiky uprchlíků dodal, že to není něco, co by ona potřebovala pro svůj život, ale je to něco, co vyžaduje právě ji (Smith 2007). Staví se tedy do pozice mocné individuality západního světa, jež chce pomáhat o poznání chudým zemím a ještě chudším lidem (Duvall 2011: 148). A nutno říci, že se jí to poměrně daří, jelikož nikdo v upozorňování na tuto problematiku není tak účinný jako ona. Se svým kapitálem v podobě slávy a popularity dokáže velmi dobře nastolovat témata ('t Hart – Tindall 2009: 3). Disponuje tak danou diskurzivní mocí, což můžeme vidět jak v případě problematiky uprchlíků (zájem médií, rozšíření povědomí), tak v případě problematiky sexuálního násilí. Právě v řešení této otázky se Jolie spojila s ministrem zahraničí Williamem Hagem, se kterým se jim podařilo vytvořit dostatečný nátlak na jednotlivé ministry G8, aby přijali deklaraci zabývající se ukončením sexuálního násilí. Její lobbistické dovednosti ukázala také v momentě, kdy se snažila prosadit tři zákony

ve Washingtonu. Jeden z nich byl dokonce podepsán Georgem Bushem, tudíž prvky přímého lobbingu se osvědčily jako úspěšné (Swibel 2006).⁵⁵ Co se týče klasifikování Angeliny jako aktéra celebritizace diplomacie, je zřejmé, že je celebritou, která se stala známou díky svým dovednostem a charisma. Dále ji lze definovat jako celebritu-obhájkyni, jelikož jejím cílem je aktivně upozorňovat na problematiku uprchlictví, environmentální a komunitní rozvoj a také na otázku lidských práv. Má tedy určenou svoji agendu, kterou veřejně obhajuje. Ačkoliv je vysoce aktivní na mezinárodních fórech a existuje u ní určitá forma nadřazenosti, vystupuje spíše jako celebrita „z lidu“, což můžeme klasifikovat díky bezprostřednosti a způsobu chování na misích, ale také kvůli jejím adopcím.

Angelina Jolie přitahuje a ovlivňuje pozornost nejen médií či členů vlády, ale také obyčejného obecnstva. Pokud se zaměříme na ovlivňování lidí v rozvojové problematice, jasným důkazem je zvýšený zájem o jednání Světového ekonomického fóra v Davosu v momentě, kdy byla zveřejněna její účast (Jolie 2006b). Také zájem o přednášku na London School of Economics dokazuje určitý zájem publika poslechnout si její vyjádření (BBC 2017). Svoji diskurzivní mocí působící na obyčejné lidi Angelina Jolie podněcuje také prvky nepřímého lobbingu, a sice v podobě své knihy, propagace problematiky uprchlictví při tiskové konferenci k filmu či vydáním článku o tíživé situaci v Dárfúru ve Washington Post (Wheeler 2011b: 14). Nicméně role rozvojové aktivistky se prolíná s rolí matky, která je však i pro rozvoj velmi klíčová. Angelina Jolie totiž adopci svých dětí více než propojila s rozvojovou problematikou. Je označovaná jako „matka bez hranic“ (Mostafanezhad 2013: 492) nebo jako „Ambassador Mom“. To odkazuje k jejím adopcím, ale zároveň ke způsobu, jakým se prezentovala například při setkání s prezidentem Sierra Leone Ahmadem Tejanem Kabbahem, kdy řekla, že nepřichází jednat jako

⁵⁵ Zákon byl sice podepsán, ale od té doby americká vláda nevykonala další kroky k uskutečnění zákona o navýšení 70 milionů USD na pomoc dětem (Swibel 2006).

politik, ale jako žena a matka (Duvall 2007: 16). Kritici pak říkají, že kvůli adopcím vzniká falešná představa o Africe jako o zemi s neschopnými matkami, jež potřebuje spasit matkami ze Západu (Allatson – Jeffreys 2015: 11). Další kritika směřuje na původ adoptivních dětí, a sice fakt, že by Jolie mohla adoptovat dítě z USA (Duvall 2007: 16). Co se týče porodu dcery Shiloh Nouvel, jenž probíhal v Namibii za přísné kontroly⁵⁶, existuje kritika, že se jedná o nový způsob kolonialismu pod vedením celebrit. Jolie a Pitt tak zneužili nejen vlády Namibie, aby se cítili významně a udělali z porodu děvčete něco speciálního a neojedinělého (O’Neil 2006).

Jolie byla za svoji činnost také několikrát oceněna. Stala se první držitelkou ceny *Citizen of the World* od Asociace korespondentů OSN (2003), dále jí byla udělena cena *Global Humanitarian Award* od UN Association (2005). Mezinárodním záchranným výborem byla s Antoniem Guterresem oceněna za přínos k uprchlické problematice cenou *Freedom Award* (2007) (UNHCR 2017b). Získala také *Jean Hersholt Humanitarian Award* (2013) za přínos k rozvojové problematice (Dobbs 2013). Nicméně v průběhu činnosti dostala také kambodžské občanství za přínos rozvoje místních komunit a prostředí (UNHCR 2009) nebo titul Čestné dámy od britské královny (Reuters 2014).

Ačkoliv jsme teď vyjmenovali pozitiva, která s sebou aktivismus Jolie přináší nebo je pozitivně okomentován, je nutné říci, že Jolie je také často kritizována. Zejména z toho důvodu, že spíše využívá emocionálních nástrojů sentimentu, než politicko-ekonomických argumentů. Nepředkládá tedy řešení daného problému pomocí konstruktivních nástrojů, ale snaží se v lidech vyvolat soucit. Od lidského soucitu očekává, že bude reagovat na rozvojovou problematiku nejen na úrovni vlád jednotlivých zemí, ale také na úrovni obyčejné populace

⁵⁶ Jolie a Pitt zakázali přístup všem novinářům do Namibie, aby u porodu byli pouze oni, jejich ochranka a namibijská policie. Žurnalistům tedy nebylo ani vydáno vízum (O’Neil 2006).

(Budabin – Richey 2016: 13). Je kritizována za to, že není dostatečně revolucionářská a neponuje vládám a režimům, se kterými má možnost jednat (Marshall 2015: 54). Mezi její nástroje také nepatří vyvolávání nátlaku na vlády jednotlivých zemí, které například porušují lidská práva. Spíše se však snaží přilákat pozornost donorů (Budabin – Richey 2016: 13).

5 BILL A MELINDA GATESOVI

Významnost této dvojice a jejich přispění k rozvojové problematice je opravdu signifikantní. Bill Gates je tedy třetí celebritou, které se věnujeme v této práci. K jeho aktivitám neodlučitelně patří jeho žena Melinda Gates, se kterou se rozvoji věnuje.

5.1 Cesta k rozvojové problematice

Zmiňovat, že Bill Gates je zakladatel jedné z největších firem zabývajících se informačními technologiemi, je poměrně zbytečné. Díky firmě Microsoft však Gates nabyl bohatství, které následně může investovat do řešení rozvojových problémů. K myšlence založit nadaci přivedl Billa Gatese jeho otec, když společně založili *William H. Gates Foundation*⁵⁷ v roce 1994 (Bishop – Green 2010: 85). Již od počátku se tato nadace zabývala globálními problémy v oblasti zdravotnictví. Gates byl také k rozvojové činnosti motivován svými předchůdci a inspiroval ho především Andrew Carnegie. Gates navázal na Carnegieho projekt knihoven, zapojil do něj technologie a vznikl projekt na distribuci internetového připojení do knihoven po USA (Bishop – Green 2010: 87–88). Projekt měla na starosti nadace *Gates Library Foundation* založená v roce 1997 (Lowe 1998: 17). Vznikla ještě další rodinná nadace *Gates Learning Foundation*. Na přelomu tisíciletí pak došlo ke sjednocení *William H. Gates Foundation* a *Gates Learning Foundation* a vznikla tak *Bill and Melinda Gates Foundation*⁵⁸ (Gates Foundation 2017c). Ačkoliv byla Gatesova cesta k rozvoji poměrně krátká, odstartovala jednu z nejvýznamnějších organizací pomáhající řešit globální rozvojové problémy. Rok 2000 pak představuje další důležitý milník, jelikož v tomto roce Bill Gates přenechal svoji pozici CEO

⁵⁷ Křestní jméno Bill je pouze přezdívka, která se ujala již u jeho otce. Ve skutečnosti se oba jmenují William Henry Gates (Reitweisner 2017).

⁵⁸ Nadace Billa a Melindy Gatesových bude v textu dále označována jako BMGF.

v Microsoftu Stevu Ballmerovi a začal se věnovat své nově založené nadaci (Curtis 2014). Po osmi letech fungování nadace se Gates rozhodl ukončit každodenní práci v Microsoftu a svoji pozornost plně přesunul k nadaci (Jeffreys 2015: 25).

5.2 Přístup Billa Gatese

Gates není celebritou v pravém slova smyslu, nicméně díky své kariéře významného businessmana si dokázal vydobýt určitou pozici významné osobnosti a lze ho označit jako tzv. celebritu soukromého sektoru (Millington 2015: 85). Jeho potenciál není v tom, že by byl dobrým řečníkem jako v případě Bono Voxe nebo hezkou fotogenickou tváří jako Angelina Jolie. Jeho potenciál je za prvé v dobré výchozí finanční situaci a za druhé v tom, že díky své práci měl možnost se setkávat s velmi vlivnými lidmi. I přes to, že základem jeho rozvojové strategie je rovnost, přístup, jaký Bill Gates zvolil, je spíše přístup mimořádné celebrity. Lidem je spíše nadřazen i díky tomu, že byl několikrát zvolen nejbohatším mužem světa (Beckett 2010). Pomyslné nůžky mezi ním a obyčejnými lidmi, na které se Gates zaměřuje, se projevují i ve způsobu, jakým do postižených oblastí cestuje. Charakter jeho cest se totiž velmi podobá charakteru státních návštěv, jelikož využívá možností blokování cest, vojenské eskorty, desetičlenné kolony aut a dále například odstřelovačů. Vše pro zajištění bezpečného průjezdu z letiště na místo určení (Jack 2006).

Co se týče přístupu Billa Gatese k rozvojové problematice, tedy přístupu filantropa, Gates zastává myšlenku *filantrokapitalismu* či dle Gatesových slov *kreativní kapitalismus*. Jedná se o novou vlnu filantropie vznikající v reakci na chudobu a sociální nespravedlnost ve světě (Jeffreys 2015: 21). Filantrokapitalismus spočívá v přísunu privátních příspěvků, které se následně distribuují do míst, kde jsou potřebné. Je založen na volném trhu a nevytváří

byrokratické systémy jako vládní filantropie (Edwards 2009: 36). Dle jeho názorů se globální problémy nemají a hlavně nedají řešit unilaterální státocentrickou cestou, jeho vize je řešení skrze multilaterální kooperaci. To ospravedlňuje tím, že HIV/AIDS, malárii nebo tuberkulóze nelze čelit jednotlivě, ale je nutná kooperace (Cooper 2008a: 82). Z korporátní zkušenosti si Gates přenesl způsob méně emocionálního jednání s ostatními lidmi. Schopnost ovládat pocity a emocionální stabilita mu mohla leckdy dopomoci k pozitivním výsledkům (Wheeler 2015). Nicméně i on si uvědomuje, že v rozvojové politice jsou emoce často důležité, proto je postupem času začal využívat jako nástroj prezentace (Cooper 2008a: 84).

Kritické komentáře směřující k Billu Gatesovi se dotýkají zejména firemního či businessového charakteru chování Gatese, potažmo nadace. Gatesovou strategií je spojit investice a rozvoj, což se promítá do způsobu, jakým je rozvoj v jeho případě dělán. Primárním cílem je tedy investovat finanční prostředky. V aktivitách je tudíž vidět spojení jeho optimistické vize s citem pro technologie, který si odnáší již z Microsoftu. Navazuje tak na svoji myšlenku kreativního kapitalismu, jelikož nevytváří byrokratické struktury, ale soustředí se na přímé investice (Rachman 2010). To souvisí s kritikou, že jeho přístup je často více technologický než empatický (Kapor 2015: 120). To se projevuje například vysokými příspěvky do vlastního výzkumu léků, místo toho, aby byly využity již existující léky (Jack 2006). Technologický přístup k rozvoji můžeme hledat i v rámci témat, na které se Gates, potažmo jeho nadace, zaměřuje. Zdravotnictví, zemědělství či vzdělávání jsou oblasti, do kterých lze nějakým způsobem technologie zapojit, nicméně Gates se vůbec nedotýká témat lidských práv (Rieff 2015).⁵⁹ Jediným způsobem, jak se této tematice dotýká, je příspěvek na *Human*

⁵⁹ Všem oblastem se věnuje pokaždé věnuje v *Annual Letters*, tedy dopisech, které od roku 2009 vydávají spolu s Melindou a definují zde svoji agendu (Gates Foundation 2017e).

Rights Campaign Foundation, v jeho agendě se ale otázka samotná lidských práv neobjevuje (Gates Foundation 2017f).

5.3 Nadace Billa a Melindy Gatesových

Jak je zmíněno výše, nadace vznikla v roce 2000 a je stěžejním projektem Billa a Melindy, skrze který realizují své ambice v rozvojových projektech. Vyjádření o jejich ambicích je naprosto přesné, jelikož se jedná o rodinnou nadaci, která je řízená právě tím, co Gatesovi uznají za vhodné (Kapoor 2015: 121). Charakteristický směr nadace lze vyjádřit třemi slovy – globálnost, zdraví a rovnost. Primárním zaměřením je rozvoj v otázkách zdravotnictví, což zahrnuje očkování, vývoj vakcín, boj proti HIV/AIDS, malárii a tuberkulóze. Od nedávna se však orientuje i na oblasti, jež se zdravím úzce souvisí, a sice na čistotu vody, sanitaci a vzdělání dívek (Okie 2015: 1085). Zaměření nadace se dotýká také otázky zemědělství a potravinové bezpečnosti ve formě vývoje technologií (Kluger 2015) a programu zelené revoluce (Rieff 2015).⁶⁰

Od založení si nadace deklaruje čtyři strategie, a sice rozšířit vakcíny do nejchudších oblastí světa; výzkum a vynález nových vakcín pro triádu nemocí HIV/AIDS, malárii a tuberkulózu; zlepšení reprodukčního zdraví žen a rozšiřování technologií do chudých oblastí (Fejerskov 2015: 1105). Tyto strategie jsou doprovázeny důkladným výzkumem, do kterého BMGF hojně finančně přispívá (Okie 2015: 1087). Částky, které jsou od Gatesových darovány na působení nadace, jsou ohromující. Jejich dosavadní příspěvky převyšují částku 30 miliard USD.⁶¹ Zde byl odstartován tzv. zlatý věk filantropie (Singer 2006) a BMGF se stala nejbohatší privátní nadací na světě (Beckett 2010).

⁶⁰ Ustanovili například *Alianci pro zelenou revoluci v Africe (Alliance for Green Revolution in Africa – AGRA)*. Společně s Rockefellerovou nadací se zaměřili zvýšení produktivity a ziskovosti v zemědělství tak, aby se zlepšila kvalita života místních lidí. Dalším zaměřením byl také vývoj odolných odrůd plodin či dalších technologií využitelných v zemědělství (Adesina et al. 2008: 242).

⁶¹ Nicméně vůbec největší částkou přispěl Warren Buffett v roce 2006, a sice 31 miliardami USD (Singer 2006).

Současně svými ročními příspěvky, granty a dotacemi převýšila roční rozpočet Světové zdravotnické organizace (Cooper 2008a: 84). Od roku 2006, po přispění ze strany W. Buffeta, se zaměření BMGF rozdělilo do čtyř částí, tedy *Globální divize zdraví*, *Globální divize rozvoje*, *Americký program* a *Globální divize politiky a advokacie*⁶² (Fejerskov 2015: 1107). Divize zdraví se zaměřuje na spojení technologií a vědy pro záchranu lidských životů, ať už se jedná o průjmová onemocnění, HIV, malárii, tuberkulózu či zápal plic. Cílem je vyvinout prostředky či vakcíny, aby se zabránilo zbytečným úmrtím. Globální divize rozvoje se soustředí na zemědělský rozvoj, potravinovou bezpečnost, vodu a sanitaci. Zároveň má na starosti distribuci vakcín či vzdělávání nejen žen s dětmi, ale i ostatních. Cílem je identifikovat problém a následně se věnovat řešení. Americký program podporuje americké studenty. Snaží se zlepšovat kvalitu vzdělání středních škol a zároveň podporují studenty ve studiu na vysoké škole. Poslední program, Globální divize politiky a advokacie, se soustředí se na advokacii, analýzu politik a vládních vztahů. Divize cílí na vytvoření partnerství v oblasti filantropie či navazování dobrých vztahů s vládami, kam nadace směřuje (Gates Foundation 2017d).

Dle Gatesových představ se on sám společně s nadací velmi aktivně účastní multilaterálních platform. Jednou z těch nejdůležitějších je Světové ekonomické fórum v Davosu, na kterém velmi často při svých prezentacích oznamoval výši příspěvků a agendu, které se nadace bude věnovat (Cooper 2008a: 84). V roce 2001 tak zahájil své lobbování u vlád jednotlivých zemí ohledně důležitosti vakcinace nejchudších lidí. Při interview se v rámci dotazu na poskytování internetového připojení chudých oblastí odpověděl: „Musíte lidi nejdříve nakrmit a vyléčit, než budete moci začít rozvoj v oblastech vzdělávání a podnikání“ (Perkins 2001). V následujících letech pak například anonsoval částky na různé

⁶² *Global Health Division, Global Development Division, US Programme a Global Policy & Advocacy division.*

rozvojové programy. V roce 2003 uvedl příspěvek 200 milionů USD na inovativní přístupy k řešení hlavních zdravotních otázek (Tichi 2004: 208). V roce 2005 přislíbil 750 milionů USD určených pro Globální alianci pro očkování a imunizaci (Sachs 2005: 261).⁶³ Fórum v tomto roce bylo klíčové i co se týče tzv. Davos supergroup, tedy skupiny velmi vlivných lidí, jejímiž členy byl Bill Clinton, Tony Blair, Thabo Mbeki, Olusegun Obasanjo z Nigérie a samozřejmě Bill Gates (Cooper 2008a: 79). O pět let později oznámili investici 10 miliard USD na desetiletý vakcinační program, který by potenciálně měl zachránit 8,7 milionů životů (Armstrong 2010). Při letošním fóru v Davosu pak Bill a Melinda Gatesovi oznámili spolu s norskou a indickou vládou vytvoření *Koalice pro připravenost proti epidemiím*⁶⁴, která se má zaměřovat na vývoj vakcín proti epidemiím, jako je Zika či Ebola (Song 2017). Nicméně Davos není jedinou platformou, na které Gatesovi vystupují. Stejně jako předchozí celebrity, i Gates se účastnil summitů G8 (Gates Foundation 2017g) či G20. Vztahy však udržuje také se samotným OSN, jehož iniciativu rozvojových cílů tisíciletí z počátku spíše kritizoval (Fejerskov 2015: 1106), později však se jedná o jeden z největších přínosů do rozvoje (Delaney 2015). Snaží se jednat i bilaterálně prostřednictvím návštěv zemí, prostřednictvím jednání se členy vlád či s představiteli nevládních organizací. V roce 2007 se tak setkal s vietnamským premiérem Nguyenem Tan Dungem, se kterým jednal o problematice zdraví dětí (Cooper 2008a: 86). V Nigérii v roce 2011 hovořil s prezidentem Goodluck Jonathanem nejen o vakcinaci proti obrně, ale také o zemědělském programu (Gates Foundation 2017h). Také v rámci partnerství *Grand Challenges India*⁶⁵ se Bill setkal s indickým premiérem Narendem Modim (Gates 2014). Zároveň se setkává také s politickými lidry

⁶³ *Global Alliance for Vaccines and Immunization (GAVI)* byla založená v roce 2000 (Sachs 2005: 261). Cílem iniciativy je poskytovat vakcíny proti dětské obrně, záškrtu, spalničkám, černému kašli, tetanu či tuberkulóze (Perkins 2005).

⁶⁴ *Coalition for Epidemic Preparedness Innovations (CEPI)*.

⁶⁵ Program zabývající se zajištěním dostupnosti toalet, tedy problematiky, která je v Indii klíčová. Cílem bylo například instalace toalet na nádražích. Nicméně program se zabýval i jinými problémy, například vakcinací, rozšíření bankovního systému či problematikou podvýživou žen (Gates 2014).

Západu, výjimkou není Angela Merkel, se kterou se setkal na summitu GAVI v Berlíně. Zde společně s dalšími vysokými představiteli (norský premiér, prezident Tanzanie, prezident Mali a více než 20 ministrů z recipientských i donorských zemí) dojednali příspěvek ve výši 7,5 miliard USD určených pro GAVI (GAVI 2017).

5.4 Další iniciativy

O tom, že je Bill Gates silným hráčem vypovídají také další iniciativy, kterým se aktivně věnuje. Jednou z nich je iniciativa či kampaň *The Giving Pledge*⁶⁶ spojující velmi bohaté lidi z celého světa za filantropickým účelem. Iniciátory byli miliardáři a dlouholetí přátelé Bill Gates a Warren Buffet, kteří v roce 2010 tuto iniciativu založili (Clark 2010). Hlavní myšlenka byla spojení nejbohatších lidí a rodin po Spojených státech amerických, kteří věnují 50 % svého jmění na filantropní a charitativní účely. Myšlenka se však zalíbila i zámožným lidem z jiných koutů světa, tudíž se iniciativa rozšířila za hranice USA (The Giving Pledge 2017a). Inspirace pro založení takové iniciativy vychází ze štědrosti nadace Billa a Melindy, nicméně není vázána žádnou smlouvou či dohodou. Princip je založen na morální odpovědnosti a snaze pomáhat (Clark 2010). The Giving Pledge také deklaruje, že není nutné přispívat do BMGF, ale každý filantrop si může vybrat účel a způsob pomoci (The Giving Pledge 2017a). V současnosti má iniciativa 158 členů, mezi nimiž můžeme nalézt jména Barron Hilton, Pierre a Pam Omidyar, David Rockefeller či Mark Zuckerberg se svojí ženou (The Giving Pledge 2017b).

⁶⁶ Z anglického názvu lze volně přeložit jako „příslib dávání“ či něco jako „příslib štědrosti“.

Gates, Zuckerberg a Omidyar jsou hlavními investory v dalším projektu zvaným *Bridge International Academies*⁶⁷. Cílem je zprostředkovat vzdělání dětem z rodin, které žijí pod hranicí 2 USD na den za velmi malé poplatky. První vzdělávací akademie byla otevřená v Keni v roce 2009. Akademie se poté rozšířily také do Indie, Libérie, Nigérie a Ugandy (Bridge International Academies 2017). OSN však o tomto projektu vyjádřila určité obavy, a sice fakt, že je tímto podporovaná privatizace vzdělávání (Right to Education Project 2016). A zároveň byly na konci minulého roku ugandskou vládou některé školy zavřeny pro špatné podmínky a nedostatečně kvalifikované učitele (Dahir 2016).

5.5 Shrnutí aktivit Billa a Melindy Gatesových

Bill Gates, potažmo jeho žena a BMGF, hrají v rozvojové politice důležitou, ne-li klíčovou roli. V předchozích podkapitolách jsme se přesvědčili, že výše příspěvků, které jsou nadací ale i jím samotným přispívány, jsou stěžejní pro vývoj, výzkum a řešení rozvojových problémů. Společně se svojí ženou také učinili závazek, že do budoucna věnují až 95% svého majetku na charitativní účely. Nejedná se tedy jen o nejbohatšího muže, ale může se jednat také o muže, který měl pro rozvojovou problematiku zásadní přínos (Thorpe 2012). Klíčovými lidmi, které mu do této pozice pomohli, byl nejen jeho otec, ale také dlouholetý přítel Warren Buffet, jemuž byl s díky adresován také letošní *Annual Letter* (Gates – Gates 2017). Dosáhnout váženého slova pro Gatese nemuselo být zas tak těžké. Nicméně z aktivit lze vydedukovat, že on sám spíše cílí na mínění lídrů v politickém, ale také v nestátním sektoru. Orientace na obyčejné publikum není patrná i z toho důvodu, že se nezapojil do nějakých grassroots projektů jako v případě předchozích celebrit. Cílí tedy spíše na přímý lobbying vyšší úrovně.

⁶⁷ Dalšími investory jsou Mezinárodní finanční korporace (International Finance Corporation – IFC), privátní investiční sektor Světové banky a oddělení pro mezinárodní rozvoj Velké Británie Department for International Development (DFID) (Hengeveld 2016).

Mnoho zkušeností si Gates přinesl z oboru IT a ty následně promítá do rozvojových aktivit. Jeho více či méně chladný přístup, se kterým prezentuje své vize, se také promítá do kritiky na jeho osobu za velmi technický a kapitalistický přístup k rozvoji a také za jeho monopolizaci. Ačkoliv tedy můžeme Gatese obdivovat za ohromný přínos do rozvoje nejen v podobě finanční, ale také v podobě výzkumu, existuje na Gatesovy aktivity několik kritik. První obecná kritika adresuje cíl Gatese o daňové úlevy při odepsání 5 % ročních příjmů na charitativní účely (Jack 2006). Zásadní negativní pohled označuje jeho činnost jako monopolizaci rozvoje, a sice v tom smyslu, že jeden bohatý člověk ovlivňuje životy miliony lidí (Singer 2006). S tím souvisí druhá kritika, a to ohledně výzkumu, jelikož Gatesův výzkum zahrnuje mnoho vědců a stává se z toho jakýsi kartel, který je podřízen finančním příspěvkům od BMGF. Dle WHO je tak velmi těžké vyhledat například nezávislého výzkumníka malarického onemocnění (McNeil 2008). Alokace pomoci také není ponechána bez kritiky, jelikož Gatesova nadace například financuje v Nigérii pomoc proti spalničkám a obrně. Avšak místní lidé se nejvíce potýkají s problémy, které způsobují aktivity přítomných ropných společností. Zásadním problémem je, že samotná BMGF investuje své finance také do těchto ropných společností, jakými jsou Eni, Royal Dutch Shell nebo Chevron Corporation (Dixon et al. 2007). Britské hnutí *Global Justice Now* vypracovalo celou studii s názvem *Gated Development* věnující se tomu, jakým způsobem Gates a jeho nadace ovlivňují rozvojový diskurz a samotné řešení rozvoje. Dle jejich názoru Gates, potažmo BMGF svými vysokými příspěvky, dokáže lehce ovlivňovat agendu velkých organizací a platforem, jako je WHO, G8, GAVI apod. (Global Justice Now 2016: 10). Autoři také kritizují filantropkapitalisticky založenou pomoc, která podporuje privatizování zdravotní péče a vzdělání jako například ve výše zmíněném vzdělávacím projektu (Global Justice Now 2016: 34). Současně se dle kritiky nadace nedostatečně věnuje jedincům, jako jsou malí farmáři a stala se jednou z největších podporovatelů a investorů geneticky modifikovaných

potravin, které se snaží prosazovat v Africe (Global Justice Now 2016: 7). A v neposlední řadě je kritizován za úzké napojení na farmaceutický průmysl a prostřednictvím takového vlivu lze ovlivňovat ceny léčiv na trhu. Vzniká zde další monopol vedený právě Billem Gatesem (Global Justice Now 2016: 12).

Výše zmíněná vysoká úroveň a míra Gatesových rozvojových aktivit koresponduje také s oceněními, kterými byl Gates obdarován. V roce 2005 byl časopisem Time společně s Bonem a Melindou oceněn jako osobnost roku (Time 2005). Skutečnost, že byli oceněni společně není náhodou. Gates s Melindou byli významnými podporovateli Bonových projektů (nejen finančně) (Cooper 2007: 128). Od královny Alžběty II. převzal Řád britského impéria (The Guardian 2005b). V následujícím roce byla Gatesovi udělena humanitární cena *James C. Morgan Global Humanitarian Award* (Gates Foundation 2006). A časopis Forbes ocenil také samotnou Melindu Gates, když ji v loňském roce označil jako nejmocnější ženu v oblasti filantropie a čtvrtou nejmocnější ženu vůbec (Forbes 2016). V loňském roce obdržel Bill Gates také Medaili svobody od Baracka Obamy (Harris 2016).

6 ZÁVĚR

V této diplomové práci jsme se zabývali procesem celebritizace politiky. S tímto trendem se v politice nesetkáváme úplně poprvé, nicméně je to přinejmenším trend, který se v současnosti velmi rozmáhá. Zkoumali jsme konkrétně celebritizaci politiky v rozvojové problematice, a sice pronikání a vystupování celebrit do politického rozvojového prostředí. Rozvojový aktivismus se v současnosti stává až jakýmsi mainstreamem hollywoodských ale i mimo amerických hvězd. My jsme se však orientovali na tři velmi významné osobnosti přispívající k rozvojové problematice nemalou měrou. Jsou jimi Bono Vox, Angelina Jolie a Bill Gates.

V první části práce jsme si představili základní koncepty celebritizace politiky od hlavních autorů, kteří se dané problematice věnují. Na základě jejich typologie jsme si stanovili znaky celebritizace politiky, jež nám slouží jako obecný rámec ke zjištění, zda daná celebrita tyto znaky splňuje. Cílem práce bylo *odhalit vztah mezi celebritami a rozvojovými problémy ve smyslu angažovanosti v rozvojových aktivitách a následně zhodnotit výhody a nevýhody zapojení celebrit do rozvoje*, což koresponduje s výzkumnými otázkami, a sice: Jakým způsobem se celebrity na rozvoji podílejí? Jaká jsou pozitiva a negativa zapojení celebrit do rozvoje? Jakým způsobem se v rozvojových aktivitách angažují přímo zmíněné celebrity, tedy Bono Vox, Angelina Jolie a Bill Gates? V čem se jejich přístupy shodují a v čem se naopak liší? Tyto otázky zodpovíme v následujícím textu.

Na základě praktické části diplomové práce lze říct, že vybrané celebrity se zapojují do procesů rozvoje velice aktivně. Bono Vox, Angelina Jolie i Bill Gates se v rozvojové politice angažují nejen snahou komentovat danou problematiku například v médiích, ale jejich cílem je se aktivně podílet

na procesech tvorby rozvojového přístupu nevládních organizací, států či nadnárodních uskupení a platform. Prostředků, které k tomu využívají, je několik. Nejdříve musíme zmínit, že právě jejich sláva a známost jim dopomáhají proniknout do sfér nejvyšší politiky, což jim přináší možnost být vyslyšeny. To, že jsou celebritami, je tedy klíčový faktor pro jejich aktivismus a možný agenda-setting. Jak je zmíněno již v úvodu této práce, jejich sláva vychází z odlišných principů. Bono Vox a Angelina Jolie jsou celebritami, které se proslavily především svými činnostmi v oblasti hudebního a filmového průmyslu a dle typologie Johna Streeta je řadíme do kategorie CP2. Kdežto Bill Gates splňuje specifika filantropa a je tím pádem zvláštní kategorií.

Dalším prostředkem jsou finanční kapacity, kterými disponují, jelikož i to jim dává větší prostor a svobodu se do rozvoje zapojit. V případě Angeliny Jolie a Billa Gatese je toto více než zřejmé, jelikož oni sami vkládají velkou část svého kapitálu na charitativní, potažmo filantropické účely. Bono Vox pak využívá svých finančních možností ne jako přímých prostředků pro pomoc, ale spíše jako prostředků pro realizování nějakého projektu, který následně zprostředkuje určitý finanční obnos na rozvojové účely. Výhody jejich zapojení jsou jednoznačně zviditelnění a šíření obecného povědomí o problematice. Díky celebritám se o problematice dozvídají také lidé, kteří se o ni primárně nezajímají. Současně mohou celebrity fungovat jako jakési megafony, které dokáží z poměrně neznámé či veřejně nepopulární otázky udělat politické téma, jako tomu bylo například při kampani Jubilee 2000 s problematikou oddlužení. Upoutání pozornosti na danou problematiku se tedy nevztahuje pouze na veřejnost, ale také na politické představitele. Moc celebrit lze odvodit od toho, že s nimi političtí lídři chtějí komunikovat a vyslechnout si jejich názory. Můžeme v tom nalézt jak prvky politické agendy či altruismu, ale samozřejmě se ze strany politiků může jednat o strategický tah, jelikož kdyby celebritu odmítli, mohli by si tím zkažit svoji image. Naopak negativa, která s sebou celebritizace politiky přináší,

jsou jistě v podobě možné nevzdělanosti celebrit, které tak propagují rozvojový problém, o kterém nemají detailní informace a může docházet k desinformaci lidí. Nicméně zde je nutné říci, že tento problém se netýká celebrit zmíněných v této diplomové práci. Bono Vox, Jolie i Gates jsou spíše samotnými odborníky či politickými lídry chváleni za jejich informovanost a vzdělanost, se kterou do rozvojové problematiky vstupují. Přispívá tomu samozřejmě i fakt, že oni sami se s odborníky spojují, ať už se jedná o spojení Bona s Jeffrey Sachsem, Angeliny Jolie s Kofi Annanem nebo Billa Gatese, který má vlastní tým odborníků zpracovávající jeho agendu. Co se týče dalších nevýhod, jistě je na místě uvést vlastní snaha zviditelnění celebrit prostřednictvím zapojení do rozvoje. Avšak i zde musíme podotknout, že to se celebrit v této práci dotýká jen okrajově. Všechny osobnosti byly velice známé již předtím a spíše svoji slávu využili, aby do problematiky právě pronikli. Pouze co se týče Gatesovy ženy Melindy můžeme říci, že díky jejich filantropickému zaměření se dostala do žebříčku nejvlivnějších žen na světě. I tak se můžeme domnívat, že jejím primárním zájem nebylo zviditelnění sebe sama. Třetím bodem, který byl také v teoretické části zmíněn, je povrchnost chování celebrit a pronikání symbolických gest do oblasti diplomacie. Ačkoliv je zřejmé, že zmíněné celebrity nemají žádné diplomatické vzdělání (pouze Bono prošel určitým diplomatickým dozděláním pod Sachsovým vedením), jejich způsob komunikace a jednání je téměř na profesionální úrovni. Nesnaží se být provokativní, spíše naopak. Způsob chování určuje i to, že se účastní summitů nejvlivnějších představitelů světa a jednají s politickými lídry.

Nyní se budeme věnovat jednotlivým znakům, které jsme si na počátku práce vytvořili. Tím prvním znakem je, že *politizující celebrita se angažuje v rozvojové politice, aktivně upozorňuje na určitý problém a využívá nástroje lobbingu*. Všechny tři celebrity se v rozvojové agendě očividně angažují a je právě jejich cílem upozorňovat na problém, který si sami zvolily. Z aktivit Bono Voxe,

kteřé jsme v této práci uvedli, je možné sledovat i určité geografické zaměření. Primárně se tedy Bono soustředí na africké země. Agenda, jež si zvolil, se věnuje oddlužení nejvíce zadlužených zemí světa, potažmo chudobě jako takové a nemoci HIV/AIDS. V rámci lobbingu se v prvních chvílích jeho aktivismu pohyboval spíše na úrovni nepřímého lobbingu, čímž rozumíme participaci na koncertech Live Aid či vytvoření petice za oddlužení. V tomto duchu pokračoval i nadále například v kampani DATA, která je chápána jako think tank či nátlaková skupina zaměřující se na obhajobu zájmů afrického obyvatelstva v oblasti oddlužení, HIV/AIDS a obchodu. Nicméně Bono svůj aktivismus zkombinoval také s lobbingem přímým, pod kterým rozumíme jeho časté setkávání s politickými lídry a lobbování v americkém kongresu. Jako celebrita-lobbista disponuje také zdroji, které jsou lobbistům vlastní. Finanční příspěvky pro rozvoj Bono získával především prostřednictvím investorů či lidí skřez jeho vlastní iniciativu PRODUCT(RED)TM. Organizační schopnosti v mobilizaci lidu prokázal vysokou účastí na koncertech s rozvojovým kontextem, ale také v množství lidí, kteří podepsali petici pro Kofiho Annana. Jak již bylo zmíněno, o věcech, za které aktivně lobboval a vystupoval, měl velmi dobré znalosti a informace. Poslední bod, a sice navazování kontaktů s politickými představiteli, je bezpochyby naplněn. Vystupuje jako politizující celebrita-obhájce a témata rámuje ve smyslu morální odpovědnosti pomoci potřebným.

Angelina Jolie, na rozdíl od Bona, ve svých aktivitách nemá až takové geografické vymezení. Zajímavé ale je, že dává často přednost zemím, ze kterých si adoptovala své tři děti. Pro svůj aktivismus si zvolila více rozmanitou agendu. Mezi zdravotnickou agendou, sexuálním násilím, environmentálním a komunitním rozvojem je primárně soustředěná na problematiku uprchlictví. Angelina také využívá obojího typu lobbingu, nicméně ten přímý u ní dominuje více. Stejně jako Bono Vox, navazuje vztahy s politickými lídry a apeluje na ně, aby se těmto problematikám více věnovali. Její úspěch lze shledat ve schválené

a 156 signatáři podepsané deklaraci o zamezení sexuálního násilí. Sama však také založila několik nadací, mezi nimiž je nejvýznamnější Jolie-Pitt Foundation. Co se týče jednotlivých zdrojů lobbingu, Jolie je celebritou, která přispívá velké částky na rozvoj ze svého vlastního rozpočtu. Kontakty s odborníky a politickými představiteli navazuje velmi dobře a zná také prostředí, ve kterém vystupuje. Nicméně ohledně organizačních schopností můžeme být lehce skeptičtí, což pramení z faktu, že se soustředí spíše na přímý lobbing. Jejím charakteristickým rysem je však schopnost vystupovat jako jedna „z lidu“ a svoji agendu obhájí morálním apelem.

Bill Gates a jeho manželka se od předchozích dvou celebrit trochu odlišují. Jejich zaměření je spíše technického charakteru a aktivity se hodně odvíjí od hlavního tématu, a sice zdraví. Proto se věnují také čistotě vody, sanitaci a zemědělství. Z pozice velmi uznávaného businessmana a vývojáře se Gates soustředí pouze na přímý lobbing, ve kterém je však velice úspěšný a nevytváří tedy žádné grassroots projekty, petice či jiné podobné aktivity. Úspěšnost se dá odvodit i od výše finančních příspěvků, které proudí z jeho soukromého fondu. Je však schopný i v mobilizaci finančních prostředků od ostatních miliardářů, jakým je vytvoření projektu Giving Pledge. Z pozice kontaktů to měl ze všech tří celebrit zdaleka nejjednodušší, jelikož mnoho klíčových osob znal ještě před svým zaměřením na rozvoj.

Druhým zvoleným znakem je: *Okolí (médiá, političtí představitelé a lidé) na jejich angažovanost reagují.* Jak již vyplývá z předešlého textu, všichni tři se dostali do povědomí okolí. Jsou vnímány jak médii, což dokazuje fakt, že se o jejich aktivismu vyskytuje mnoho článků či reportáží, ale vnímají je i samotní lidé. Reaguje na ně však i akademické prostředí, které jejich aktivity zkoumá. Současně jsou jejich aktivity také patřičně doceňovány různými oceněními

za přínos rozvoji. Významnost jejich přínosu můžeme vidět i v tom, že Angelina, Bono i Bill byli oceněny britskou královnou.

O vnímání celebrit politickými představiteli svědčí i odpověď na třetí definovaný znak, a sice, že celebrity *ve své agendě navazují vztahy s klíčovými aktéry (představitelé státu, členové vlády, nevládními a jinými organizacemi), potažmo jsou jmenovány do určité funkce*. Všechny tři celebrity využívají své pozice pro navazování vztahů s politickými představiteli, odborníky či jinými klíčovými osobami zasvěcenými do rozvoje. Ať se jedná o Jeffreyho Sachse, prezidenty a premiéry států či vysoké představitele OSN. Ačkoliv byl Bono jmenován do funkce mluvčího a propagátora kampaně Jubilee 2000 a měl pro tu kampaň obrovský přínos, nevyrovná se to současné funkci Angeliny Jolie jako zvláštní vyslankyně UNHCR.

Abychom tedy shrnuli aktivity Angeliny Jolie, Bono Voxe a Billa Gatese, jejich přístupy se v něčem shodují, v jiném naopak liší. Nicméně je viditelné, že celebritizace politiky, potažmo rozvoje v jejich podání, je na velmi vysoké úrovni a mohou tak konkurovat představitelům států či diplomatům. Jejich přínos do rozvojové problematiky je nezpochybnitelný.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Adesina, Akinwumi – DeVries, Joseph – Toenniessen, Gary (2008). Building an Alliance for a Green Revolution in Africa. *Annals of the New York Academy of Sciences* 1136, s. 232–242.

Aguilar, Sonia – Little-Boyer Marie N. (2010). Angelina Jolie returns to Ecuador to highlight challenges facing refugees. *UNHCR*. 18. 6. 2017 (<http://unhcr.org/cgi-bin/texis/vtx/search?page=search&docid=4c1b6198220&query=angelina%20jolie>, 14. 3. 2017).

Allatson, Paul – Jeffreys, Elaine (2015). Celebrity Philanthropy: An Introduction. In: Allatson, Paul – Jeffreys, Elaine eds. *Celebrity Philanthropy* (Chicago: The University of Chicago Press), s. 1–16.

Armstrong, Paul (2010). Gates: \$10B vaccine program could save 8.7M lives. *CNN*. 29. 1. 2010 (<http://edition.cnn.com/2010/BUSINESS/01/29/davos.bill.gates.donates/>, 18. 3. 2017).

Assayas, Michka (2005). *Bono in conversation with Michka Assayas* (New York: Riverhead Books).

Baab, Mike – Ponte, Stefano – Richey, Lisa Ann (2008). Bono's Product (Red) Initiative: Wedding Hard Commerce And Corporate Social Responsibility. *DIIS Working Paper* 13, s. 1–54.

Barro, Robert J. (2001). Why Would A Rock Star Want to Talk to Me? *Business Week*. 16. 7. 2001

(http://scholar.harvard.edu/barro/files/01_0716_rockstar_bw.pdf, 3. 3. 2017), s. 24.

BBC (2000a). *Bono makes noise in Prague* (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/942911.stm>, 4. 3. 2017).

BBC (2000b). *Bono petitions leaders over debt* (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/916015.stm>, 4. 3. 2017).

BBC (2004). *'Get real' on Africa, urges Bono* (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/3699234.stm, 7. 3. 2017).

BBC (2017). *Angelina Jolie hosts first lecture at LSE* (<http://www.bbc.com/news/uk-england-london-39273211>, 14. 3. 2017).

Beckett, Andy (2010). Inside the Bill and Melinda Gates Foundation. *The Guardian*. 12. 7. 2017 (<https://www.theguardian.com/world/2010/jul/12/bill-and-melinda-gates-foundation>, 18. 3. 2017).

Bishop, Matthew (2007). Fighting Global Poverty: Who'll be Relevant in 2020? *Brookings Blum Roundtable* 1. 1. 8. 2007 (<https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2012/04/2007bishop.pdf>, 27. 2. 2017), s. 1–10.

Bishop, Matthew – Green, Michael (2010). *Philanthrocapitalism: How Giving Can Save the World* (New York: Bloosmbury Publishing).

Bhatnagar, Parke – Mittal, Amit (2011). Celebrity Diplomacy- The Case of U2's Bono. *Asian Journal of Management Research* 2 (1), s. 49–60.

Boykoff, Max – Goodman, Mike (2009). Conspicuous Redemption? Reflections on the Promises and Perils of the Celebrityization of Climate Change. *Geoforum* 40 (3), s. 395–406.

Budabin, Alexandra – Richey, Lisa Ann (2016). Celebrities in International Affairs. *Oxford Handbooks Online*. 7. 4. 2016 (<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199935307.001.0001/oxfordhb-9780199935307-e-3?print=pdf>), s. 1–22.

Busby, Joshua W. (2007). Bono Made Jesse Helms Cry: Jubilee 2000, Debt Relief, and Moral Action in International Politics. *International Studies Quarterly* 51, s. 247–275.

Bridge International Academies (2017). *About* (<http://www.bridgeinternationalacademies.com/company/about/>, 19. 3. 2017).

British Embassy Rangoon (2015). *Co-Founder of the PSV Initiative visits Burma* (<https://www.gov.uk/government/world-location-news/co-founder-of-the-psv-initiative-visits-burma>, 14. 3. 2017).

Cloonan, Martin – Garofalo, Reebee (2003). Introduction. In: Cloonan, Martin – Garofalo, Reebee eds. *Policing Pop* (Philadelphia: Temple University Press), s. 1–9.

Clark, Andrew (2010). US billionaires club together – to give away half their fortunes to good causes. *The Guardian* (<https://www.theguardian.com/technology/2010/aug/04/us-billionaires-half-fortune-gates>, 19. 3. 2017).

Coen, Sharon (2015). The age of celebrity politics. *The Psychologist* 28 (<https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-28/may-2015/age-celebrity-politics>, 19. 2. 2017), s. 372–375.

Cooper, Andrew F. (2007). Beyond Hollywood and the Boardroom. *Georgetown Journal of International Affairs* 8 (2), s. 125–137.

Cooper, Andrew F. (2008a). *Celebrity Diplomacy* (Colorado: Paradigm Publishers).

Cooper, Andrew F. (2008b). Celebrity Diplomacy and the G8: Bono and Bob as Legitimate International Actors. *The Centre for International Governance Innovation Working Paper* 29, s. 1–35.

Cooper, Andrew F. (2011). Bono's Activism From TIFF to the G20. *The Huffington Post*. 11. 12. 2011 (http://www.huffingtonpost.ca/andrew-cooper/bono-activism_b_958163.html, 9. 3. 2017).

Cooper, Andrew F. (2016). Celebrity Diplomats: Differentiation, Recognition, and Contestation. In: Marshall, David P. – Redmond, Sean. *A Companion to Celebrity* (New Jersey: John Wiley & Sons), s. 258–273.

Curtis, Sophie (2014). Bill Gates: a history at Microsoft. *The Telegraph*. 4. 2. 2014 (<http://www.telegraph.co.uk/technology/bill-gates/10616991/Bill-Gates-a-history-at-Microsoft.html>, 17. 3. 2017).

Dadush, Sarah (2010) Profiting in (RED): The need for enhanced transparency in cause-related marketing. *Journal of International Law and Politics* 42 (4), s. 1269–1336.

Dahir, Abdi L. (2016). A Ugandan court has ordered the closure of over 60 schools backed by Mark Zuckerberg and Bill Gates. *Quartz*. 8. 11. 2017 (<https://qz.com/830740/bridge-international-schools-backed-by-zuckerberg-bill-gates-and-world-bank-have-been-shut-in-uganda/>, 19. 3. 2017).

Daily Sabah (2015). *Angelina Jolie meets with Kurdistan's Prime Minister Barzani* (<https://www.dailysabah.com/world/2015/01/27/angelina-jolie-meets-with-kurdistan-prime-minister-barzani>, 14. 3. 2017).

Delaney, Kevin J. (2015). Bill Gates on the most important thing the United Nations has done in this century. *Quartz*. (<https://qz.com/510680/bill-gates-united-nations-sustainable-development-goals/>, 18. 3. 2017).

Dexter, Jeff (2008). Angelina Jolie's Star Power. *Foreign Policy*. 12. 2. 2008 (<http://foreignpolicyblogs.com/2008/02/12/un-requests-us-humanitarian-relief-for-iraq-angelina-jolie-s-star-power/>, 14. 3. 2017).

Dixon, Robyn – Piller, Charles – Sanders, Edmund (2007). Dark cloud over good works of Gates Foundation. *Los Angeles Times*. 7. 1. 2007 (<http://www.latimes.com/news/la-na-gatesx07jan07-story.html#>, 19. 3. 2017).

Dobbs, Leo (2013). UNHCR Special Envoy Angelina Jolie wins award for humanitarian work. *UNHCR*. 25. 11. 2013 (<http://www.unhcr.org/news/latest/2013/11/529354976/unhcr-special-envoy-angelina-jolie-wins-award-humanitarian-work.html>, 15. 3. 2017).

Donnelly, Elizabeth (2002). Proclaiming Jubilee: The Debt and Structural Adjustment Network. *UN Vision Project on Global Public Policy Networks* (<http://www.worldhunger.org/articles/hn/debtcrisisnet.pdf>, 3. 3. 2017).

Doward, Jamie (2013). World poverty: Can the G8 deliver on the promise it made at Gleneagles? *The Guardian*. 2. 3. 2013 (<https://www.theguardian.com/world/2013/mar/02/world-poverty-g8-promise-gleneagles>, 6. 3. 2017).

Duthel, C (2012). *Angelina Jolie: The Lighting Star* (Raleigh: Lulu Press).

Duvall, Spring-Serenity (2007). ‘Ambassador Mom’: Angelina Jolie, Celebrity Activism, and Institutional Power. *International Communication Association*. 23. 5. 2007 (<https://m92mc.files.wordpress.com/2015/01/ambassador-mom.pdf>, 12. 3. 2017).

Duvall, Spring-Serenity (2011). Celebrity Travels: Media Spectacles and the Consturction of a Transnational Politics of Care. In: Hedge, Radha S. Eds., *Circuits of Visibility: Gender and Transnational Media Cultures* (New York: New York University Press), s. 140–158.

Dwight, Emma (2016). Celebrity Humanitarianism. Bridging the Gap. *Harward International Review* 7 (3), s. 18–20.

Dyomkin, Denis (2010). U2's Bono asks Russia's Medvedev to help beat AIDS. *Reuters*. 24. 8. 2010 (<http://www.reuters.com/article/us-russia-medvedev-bono-idUSTRE67N4DM20100824>, 9. 3. 2017).

Edwards, Michael (2009). Gates, Google, and the Ending of Global Poverty: Philanthrocapitalism and International Development. *Brown Journal of World Affairs* 15 (2), s. 35–42.

Edwards, Adrian (2012). Angelina Jolie appointed special envoy of UNHCR chief. *UNHCR*. 17. 4. 2012

(<http://www.unhcr.org/news/latest/2012/4/4f8d3a6315/angelina-jolie-appointed-special-envoy-unhcr-chief.html>, 14. 3. 2017).

Eikenberry, Angela M. – Nickel, Patricia M. (2009). A Critique of the Discourse of Marketized Philanthropy. *American Behavioral Scientist* 52 (7), s. 974–989.

Fall, Papa L. – Tang, Guangting (2006). Goodwill Ambassadors in the United Nations System. *Joint Inspection Unit Geneva 2006*, s. 1–20.

Fejerskov, Adam M. (2015). From Unconventional to Ordinary? The Bill and Melinda Gates Foundation and the Homogenizing Effects of International Development Cooperation. *Journal of International Development* 27 (7), s. 1098–1112.

Forbes (2016). *The World's 100 Powerful Women* (<https://www.forbes.com/power-women/>, 19. 3. 2017).

Friesen, Elizabeth (2012). *Challenging Global Finance. Civil Society and Transnational Networks* (Basingstoke: Palgrave Macmillan).

Gamson, Joshua (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America* (Berkeley: University of California Press).

Gates, Bill (2014). Meeting the New Prime Minister. *Gates Notes*. 6. 10. 2014 (<https://www.gatesnotes.com/Development/Meeting-Indias-New-Prime-Minister>, 18. 3. 2017).

Gates, Bill – Gates, Melinda (2017). Warren Buffett's Best Investment. *Gates Notes*. 14. 2. 2017 (<https://www.gatesnotes.com/2017-Annual-Letter>, 19. 3. 2017).

Gates Foundation (2006). *Bill Gates – The Tech Museum* (<http://www.gatesfoundation.org/Media-Center/Speeches/2006/11/Bill-Gates-The-Tech-Museum-Global-Humanitarian-Award>, 19. 3. 2017).

Gates Foundation (2017a). *Bill Gates, Bono Call on Leaders at World Economic Forum to Increase Global Health Spending* (<http://www.gatesfoundation.org/Media-Center/Press-Releases/2002/02/Call-For-Global-Health-Funding>, 5. 3. 2017).

Gates Foundation (2017b). *Building global commitment to fight poverty and disease* (<http://www.gatesfoundation.org/How-We-Work/Resources/Grantee-Profiles/Grantee-Profile-ONE>, 6. 3. 2017).

Gates Foundation (2017c). *History* (<http://www.gatesfoundation.org/Who-We-Are/General-Information/History>, 17. 3. 2017).

Gates Foundation (2017d). *What We Do* (<http://www.gatesfoundation.org/What-We-Do>, 17. 3. 2017).

Gates Foundation (2017e). *Annual Letters from Bill & Melinda Gates* (<http://www.gatesfoundation.org/Who-We-Are/Resources-and-Media/Annual-Letters-List>, 18. 3. 2017).

Gates Foundation (2017f). *Human Rights Campaign Foundation* (<http://www.gatesfoundation.org/How-We-Work/Quick-Links/Grants-Database/Grants/2014/04/OPP1110476>, 18. 3. 2017).

Gates Foundation (2017g). *Gates Foundation Welcomes G8 Commitments and Urges Follow-Through to Address Problems Affecting the World's Poor* (<http://www.gatesfoundation.org/Media-Center/Press-Releases/2008/07/Foundation-Welcomes-G8-Commitments-and-Urges-FollowThrough-to-Address-Problems-Affecting-the-Worlds-Poor>, 18. 3. 2017).

Gates Foundation (2017h). *President Jonathan, Executive Governors tell Bill Gates Ending Polio in Nigeria is a National Priority* (<http://www.gatesfoundation.org/Media-Center/Press-Releases/2011/09/President-Jonathan-Executive-Governors-tell-Bill-Gates-Ending-Polio-in-Nigeria-is-a-National-Priority>, 18. 3. 2017).

GAVI (2017). *World leaders make record-breaking commitment to protect poorest children with vaccines* (<http://www.gavi.org/library/news/press-releases/2015/record-breaking-commitment-to-protect-poorest-children-with-vaccines/>, 18. 3. 2017).

Global Health Committee (2017a). *History* (<http://www.globalhealthcommittee.org/history.php>, 14. 3. 2017).

Global Health Committee (2017b). *Zahara Children's Center: HIV/AIDS and TB Care* (http://www.globalhealthcommittee.org/beta/projects_ethiopia_zahara.php, 14. 3. 2017).

Global Justice Now (2016). *Gated Development: Is the Gates Foundation always a force for good?* (http://www.globaljustice.org.uk/sites/default/files/files/resources/gjn_gates_report_june_2016_web_final_version_2.pdf, 19. 3. 2017).

Global Philanthropy Group (2017). *Team* (<http://www.globalphilanthropy.com/team/#team1>, 14. 3. 2017).

Goodman, Michael K. – Barnes, Christine (2011). Star/poverty space: the making of the ‘development celebrity’. *Celebrity Studies* 2 (1), s. 69–85.

GOV.UK (2017a). *2010 to 2015 government policy: sexual violence in conflict* (<https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-sexual-violence-in-conflict/2010-to-2015-government-policy-sexual-violence-in-conflict>, 14. 3. 2017).

GOV. UK (2017b). *UK continues to lead on Preventing Sexual Violence in Conflict* (<https://www.gov.uk/government/news/uk-continues-to-lead-on-preventing-sexual-violence-in-conflict>, 14. 3. 2017).

Harrington, Richard (2005). Live 8 Concerts To Amplify Problem of Global Poverty. *The Washington Post*. 1. 6. 2005 (<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/05/31/AR2005053101715.html>, 7. 3. 2017).

Harris, Gardiner (2016). Obama Awards His Last Presidential Medals of Freedom. *The New York Times*. 22. 11. 2016 (https://www.nytimes.com/2016/11/22/us/politics/presidential-medal-freedom-springsteen-jordan-degeneres.html?_r=0, 19. 3. 2017).

Hávová, Naděžda – Hromádka, Martin (2007). Státní dluh loni překonal hranici 800 miliard korun. *Rozhlas*. 8. 1. 2007 (http://www.rozhlas.cz/zpravy/ekonomika/_zprava/308958, 18. 3. 2017).

Hearn, Alison – Schoenhoff, Stephanie (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Difusion of Celebrity Value across the Data Stream. In: Marshall, David P. – Redmond, Sean eds., *A Companion to Celebrity* (New Jersey: John Wiley & Sons), s. 194–213.

Hengeveld, Maria (2016). Education in Africa profits billionaire bleeding hearts. *Africaisacountry* (<http://africaisacountry.com/2016/10/education-in-africa-profits-billionaire-bleeding-hearts/>, 19. 3. 2017).

Hiatt, Brian (2005). U2 singer enlists Diddy and Timberlake for his fight against AIDS and poverty. *Rolling Stones*. 5. 5. 2005 (<http://www.rollingstone.com/music/news/bono-enlists-p-diddy-timberlake-in-aids-crusade-20050505>, 5. 3. 2017).

Holme, Richard – Watts, Phil (1999). Corporate social responsibility. *Geneva: World Business Council for Sustainable Development* (<http://megamindservices.in/pdfs/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY.pdf>, 8. 3. 2017).

Christensen, Jen (2012). How Clooney, celebs mean big bucks for Obama, but not so much for Romney. *CNN*. 11. 5. 2012 (<http://edition.cnn.com/2012/05/10/politics/celeb-supporters-obama-clooney-romeny/>, 28. 2. 2017).

IMF (2016). *Debt Relief Under the Heavily Indebted Poor Countries (HIPC) Initiative*. 20. 9. 2016 (<http://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2016/08/01/16/11/Debt-Relief-Under-the-Heavily-Indebted-Poor-Countries-Initiative>, 3. 3. 2017).

Inside Philanthropy (2017). *Angelina Jolie* (<https://www.insidephilanthropy.com/glitzy-giving/angelina-jolie.html>, 14. 3. 2017).

Jack, Andrew (2006). The casual-trousered philanthropists. *Financial Times*. 10. 3. 2017 (<https://www.ft.com/content/84c7226a-af37-11da-b417-0000779e2340>, 18. 3. 2017).

Jackson, Nathan (2008). *Bono's Politics: The Future of Celebrity Political Activism* (Saarbrücken: VDM Verlag).

Jackson, David J. – Darrow, Thomas I. (2005). The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinion. *Press/Politics* 10 (3), s. 80–98.

Jackson, Kathleen M. – Payne, Lisa L. – Stolley, Kathy S. (2016). *The Intersection of Star Culture in America and International Medical Tourism* (London: Lexington Books).

Jeffreys, Elaine (2015). On Celebrity Philanthropy. In: Allatson, Paul – Jeffreys, Elaine eds. *Celebrity Philanthropy* (Chicago: The University of Chicago Press), s. 21–39.

Jolie, Angelina (2003). *Notes from My Travels: Visits with Refugees in Africa, Cambodia, Pakistan, and Ecuador* (New York: Pocket Books).

Jolie, Angelina (2006a). [Ústní sdělení] 26. 1. 2006 (World Economic Forum Davos 2006) – dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=uAj4MPqftiw>, 13. 3. 2017

Jolie, Angelina (2006b). [Ústní sdělení] 26. 1. 2006 (World Economic Forum Davos 2006) – dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=fJRa3-Kpj8o&t=493s>, 13. 3. 2017

Kapoor, Ilan (2013). *Celebrity Humanitarianism: The ideology of global charity* (New York: Routledge).

Kapoor, Ilan (2015). Billionaire philanthropy: ‘decaf capitalism’. In: Hay, Iain – Beaverstock, Jonathan V., *Handbook on Wealth and the Super-Rich* (Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited).

Kellner, Douglas (2010). Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. *Celebrity Studies* 1 (1), s. 121–123.

Kharas, Homi (2008). The New Reality of Aid. In: Brainard, Lael – Chollet, Derek eds., *Global Development 2.0: Can Philanthropists, the Public and the Poor Make Poverty History?* (Washington, Brookings Institution Press), s. 53–73.

Kluger, Jeffrey (2015). What the Gates Foundation Has Achieved, 15 Years On. *Time*. 22. 1. 2015 (<http://time.com/3678405/gates-foundation-annual-letter/>, 18. 3. 2017).

Kotin, Alison G. – Marklin, Richard G. (2004). *Global AIDS Crisis* (Santa Barbara: ABC-Clio).

La Bella, Laura (2009). *Angelina Jolie: Goodwill Ambassador for the United Nations* (New York: Rosen Publishing).

Leonardo DiCaprio Foundation (2017). *About the Leonardo DiCaprio Foundation* (<http://leonardodicaprio.org/about/>, 22.2.2017).

LFLJ (2017). *Lawyers for Justice in Libya and the Jolie Legal Fellows Program Celebrate the Conclusion of Rehlat Watan Constitution Tour* (<http://www.libyanjustice.org/news/news/post/58-lawyers-for-justice-in-libya-and-the-jolie-legal-fellows-program-celebrate-the-conclusion-of-rehlat-watan-constitution-tour-->, 14. 3. 2017).

Linder, Tomáš (2017). *NATO má plnou Trumpovu podporu, uklidňoval americký ministr na konferenci Evropany*. Respekt. 18. 2. 2017 (<https://www.respekt.cz/politika/trumpuv-ministr-obrany>, 9. 3. 2017).

Litter, Jo (2008). “I feel your pain”: cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social Semiotics* 18 (2), s. 237–251.

Lowe, Janet (1998). *Bill Gates Speaks: Insight from the World's Gratest Entrepreneur* (New York: John Wiley & Sons).

Macleod, Duncan (2011). Gap Do the Red Thing. *Inspiration room*. 3. 12. 2017 (<http://theinspirationroom.com/daily/2011/gap-do-the-red-thing/>, 7. 3. 2017).

Maddox Jolie-Pitt Foundation (2017). *Background* (<http://www.mjpasia.org/background.html>, 14. 3. 2017).

Make Poverty History (2017a). *Drop the Debt* (<http://www.makepovertyhistory.org/whatwewant/debt.shtml>, 4. 3. 2017).

Make Poverty History (2017b). *Achievements* (<http://www.makepovertyhistory.org/achievements/>, 6. 3. 2017).

Marsh, David – 't Hart, Paul – Tindall, Karen (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review* 8 (3): 322–340.

Marshall, David P. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press).

Marshall, Jonathan P. (2015). Philanthropy, Celebrity and Incoherence. In: Allatson, Paul – Jeffreys, Elaine eds. *Celebrity Philanthropy* (Chicago: The University of Chicago Press), s. 41–58.

McDonnell, Aofie – Mur, Olga S. (2016). UNHCR Special Envoy urges action to solve Syria crisis. *UNHCR*. 13. 9. 2016 (<http://www.unhcr.org/news/latest/2016/9/57d92b8a4/unhcr-special-envoy-urges-action-solve-syria-crisis.html>, 14. 3. 2017).

McKiernan, Kathy (2010). Bono meets with President Obama. *ONE*. 30. 4. 2010 (<https://www.one.org/us/2010/04/30/bono-meets-with-president-obama/>, 9. 3. 2017).

McNeil, Donald G. (2008). WHO official criticizes Gates Foundation 'cartel' on malaria research. *The New York Times*. 18. 2. 2008 (<http://www.nytimes.com/2008/02/18/health/18iht-gates.1.10134837.html>, 18. 3. 2017).

Millington, Rob (2015). Celebrating Development Through Sport: Right to Play and Basketball Without Borders. In: Allatson, Paul – Jeffreys, Elaine eds. *Celebrity Philanthropy* (Chicago: The University of Chicago Press), s. 81–104.

Mostafanezhad, Mary (2013). ‘Getting in Touch with your Inner Angelina’: celebrity humanitarianism and the cultural politics of gendered generosity in volunteer tourism. *Third World Quarterly* 34 (3), s. 485–499.

Myrttinen, Henri – Swaine, Aisling (2015). Monster Myth, Selfies and Grand Declarations. *International Feminist Journal of Politics* 17 (3), s. 496–502.

Naankuse (2017). *The Shiloh Jolie-Pitt Foundation* (<http://www.naankuse.com/jolie-pitt-foundation.html>, 14. 3. 2017).

Newsweek (2002). *World Economic Forum, WEF 2002. New York City, Bono, Third World Aid. 2. 2. 2002* (<http://europe.newsweek.com/world-economic-forum-wef-2002-new-york-city-bono-third-world-aid-147787?rm=eu>).

Nixon, Ron (2008). Bottom Line for (RED). *The New York Times*. 2. 6. 2008 (<http://www.nytimes.com/2008/02/06/business/06red.html>, 8. 3. 2017).

O’Neil, Brendan (2006). Brad, Angelina and the rise of ‘celebrity colonialism’. *Spiked*. 30. 5. 2006 (<http://www.spiked-online.com/newsite/article/327#.WMuqehhOBE4>, 15. 3. 2017).

Okie, Susan (2015). Global Health – The Gates-Buffer Effect. *The New England Journal of Medicine* 355 (11): 1084–1088.

ONE (2017a). *Bono* (<https://www.one.org/us/person/bono/>, 5. 3. 2017).

ONE (2017b). *FAQS* (<https://www.one.org/us/about/faqs/>, 6. 3. 2017).

ONE (2017c). *Bobby Shriver* (<https://www.one.org/us/person/bobby-shriver/>, 6. 3. 2017).

Orlof, Brian (2008). Jolie-Pitt Foundation Establishes HIV/AIDS Clinic in Ethiopia. *People*. 13. 3. 2008 (<http://people.com/celebrity/jolie-pitt-foundation-establishes-hiv-aids-clinic-in-ethiopia/>, 14. 3. 2017).

Oxfam International (2005). *Gleneagles: What really happened at the G8 summit?* 29. 7. 2005 (https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/glen_0.pdf, 7. 3. 2017).

Oxfam International (2017). *History of Oxfam International* (<https://www.oxfam.org/en/countries/history-oxfam-international>, 27. 2. 2017).

Panis, Koen – Van Den Bulck, Hilde (2012). Celebrities' quest for a better world: Understanding Flemish public perceptions of celebrities' societal engagement. *Javnost/The Public* 19 (3), s. 75–92.

Perkins, Tony (2001). *Bill Gates on world health*. CNN Money (http://money.cnn.com/2001/01/31/redherring/herring_gates/, 18. 3. 2017).

Perkins, Anthony B. (2005). Letter From Davos. *MIT Technology Review*. 1. 4. 2005 (<https://www.technologyreview.com/s/403922/letter-from-davos/>, 18. 3. 2017).

Phu, Cindy N. (2010). Save Africa: The commodification of (PRODUCT) RED campaign. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research* 9 (7), s. 107–126.

Piknerová, Linda (2015/2016). *Globální vládnutí* [přednáška] 9. 3. 2016 (Plzeň: Fakulta filozofická ZČU v Plzni).

Ponte, Stefano – Richey, Lisa Ann (2008). Better (RED)TM than Dead? Celebrities, consumption and international aid. *Third World Quarterly* 29 (4), s. 711–729.

Ponte, Stefano – Richey, Lisa Ann (2011). *Brand Aid: Shopping Well to Save the World* (Mineapolis: University of Minesota Press).

Rachman, Gideon (2010). Inside Gates Foundation. *Financial Times*. 12. 11. 2010 (<https://www.ft.com/content/bf69a220-ed27-11df-8cc9-00144feab49a>, 18. 3. 2017).

RED (2017a). *FAQ & Contacts* (<https://red.org/faqs-contact/>, 8. 3. 2017).

RED (2017b). *About (RED): The Gratest Challenge of Our Time* (<https://red.org/what-is-red/>, 8. 3. 2017).

RED (2017c). *Our Proud Partners* (<https://red.org/our-partners/>, 8. 3. 2017).

Reitweisner, William A. (2017). *Ancestry of Bill Gates* (<http://www.wargs.com/other/gates.html>, 17. 3. 2017).

Reuters (2007). *G8 leaders set to end summit with Africa pledge*. 7. 6. 2007 (http://www.reuters.com/article/us-g8-summit-idUSL0528791320070607?src=060707_0840_TOPSTORY_emissions_cuts_deal, 7. 3. 2017).

Reuters (2014). *Britain's Queen Elizabeth makes actress Angelina Jolie a Dame* (<http://www.reuters.com/article/us-britain-royals-jolie-idUSKCN0HZ1CP20141010>, 15. 3. 2017).

Rieff, David (2015). Philanthrocapitalism. A Self-Love Story. *The Nation*. 1. 10. 2015 (<https://www.thenation.com/article/philanthrocapitalism-a-self-love-story>, 27. 2. 2017).

Right to Education Project (2016). *Press Release: UN Says UK Development Aid to Commercial Private Schools Could Violate Children's Rights* (<http://www.right-to-education.org/news/press-release-un-says-uk-development-aid-commercial-private-schools-could-violate-children-s>, 19. 3. 2017).

Rijven, Stan (1989). Rock for Ethiopia. In: Firth, Simon ed. *World, Music, Politics and Social Change* (New York: Manchester University Press), s. 198–210.

Rojek, Chris (2001). *Celebrity* (London: Reaktion Books).

Sachs, Jeffrey D. (2005). *The End of Poverty* (New York: The Penguin Press).

Singer, Peter (2006). What Should a Billionaire Give – and What Should You? *The New York Times*. 17. 12. 2006 (<http://www.nytimes.com/2006/12/17/magazine/17charity.t.html>, 18. 3. 2017).

Smith, Sean (2007). Angelina Wants to Save the World. *Newsweek* 150 (1): 46–53.

Song, Jean (2017). Bill Gates on how to "outsmart" global epidemics. *CBS News*. 18. 1. 2017 (<http://www.cbsnews.com/news/davos-world-economic-forum-bill-gates-outsmart-global-epidemics-cepi-coalition-for-epidemic-preparedness/>, 18. 3. 2017).

SOS Children's Villages (2017). *SOS Children's Villages Alumna Named Haiti's First Jolie Legal Fellow* (<http://www.sos-usa.org/newsroom/sos-alumna-haiti-jolie-legal-fellow>, 14. 3. 2017).

Street, John (2003). The Celebrity Politician: Political; Style and Popular Culture. In: Corner, John – Pels, Dick eds., *Media and the Restyling of Politics* (London: Sage), s. 85–98.

Street, John (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics & International Relations* 6 (4), s. 435–452.

Street, John (2011). *Mass Media, Politics and Democracy* (Basingstoke: Palgrave Macmillan).

Street, John (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter. *British Journal of Politics & International Relations* 14 (3), s. 346–356.

Swibel, Mathew (2006). Bad Girl Interrupted. *Forbes*. 7. 3. 2006 (https://www.forbes.com/free_forbes/2006/0703/118.html, 14. 3. 2017).

't Hart, Paul – Tindall, Karen (2009). Leadership by the Famous: Celebrity as Political Capital. In: Kane, John – Patapan, Haig – 't Hart, Paul eds., *Dispersed Leadership in Democracies* (Oxford: Oxford University Press), s. 255–278.

The Giving Pledge (2017a). *Frequently Asked Questions* (<https://givingpledge.org/faq.aspx>, 19. 3. 2017).

The Giving Pledge (2017b). *Current Pledgers* (<https://givingpledge.org/index.html>, 19. 3. 2017).

The Global Fund (2017a). *Global Fund Overview* (<http://www.theglobalfund.org/en/overview/>, 8. 3. 2017).

The Global Fund (2017b). *Private & NGO Partners: (RED)* (<http://www.theglobalfund.org/en/privatengo/red/>, 8. 3. 2017).

The Guardian (2005a). *Don't blow Africa's chance, Bono warns EU* (<https://www.theguardian.com/world/2005/jun/09/g8.arts>, 7. 3. 2017).

The Guardian (2005b). *Bill Gates Becomes Honorary Knight* (<https://www.theguardian.com/world/2005/mar/02/usa.microsoft>, 19. 3. 2017).

The Guardian (2013). *Angelina Jolie addresses G8 foreign ministers on wartime rape – video* (<https://www.theguardian.com/world/video/2013/apr/11/angelina-jolie-addresses-g8-rape-video>, 14. 3. 2017).

The Chronicle of Philanthropy (2006). *Angelina Jolie and Brad Pitt Donate \$2-Million* (<https://www.philanthropy.com/article/Angelina-JolieBrad-Pitt/198119>, 14. 3. 2017).

The Chronicle of Philanthropy (2008). *Brad Pitt and Angelina Jolie Give \$8.5-Million to Foundation* (<https://www.philanthropy.com/article/Brad-PittAngelina-Jolie/202137>, 14. 3. 2017).

The New York Times (2017). *Guest Columnist Biography: Bono* (<http://www.nytimes.com/ref/opinion/bono-bio.html>, 8. 3. 2017).

Thrall, Trevor – Stecula, Dominik (2016). All the World's a Stage: The Rise of Transnational Celebrity Advocacy for Human Rights. In: Tumber, Howard – Waisbord, Silvio eds., *The Routledge Companion to Media and Human Rights* (Oxford: Routledge), s. 1–20.

Thorpe, Devin (2012). The Real Reason The World Will Remember Bill Gates (Hint: It's not Windows 8). *Forbes* (<https://www.forbes.com/sites/devinthorpe/2012/09/05/the-real-reason-bill-gates-the-world-will-remember-bill-gates-hint-its-not-windows-8/#7e15630d1a00>, 19. 3. 2017).

Tichi, Cecelia (2004). *Exposes and Excess: Muckraking in America, 1900/2000* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press).

Time (2005). *Persons of Years Past: Bono* (http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1946375_1947772,00.html, 8. 3. 2017).

Tnaib, Lilli (2005). UNHCR Goodwill Ambassador Angelina Jolie launches centre for unaccompanied children. *UNHCR*. 9. 3. 2005 (<http://www.unhcr.org/news/latest/2005/3/422f33944/unhcr-goodwill-ambassador-angelina-jolie-launches-centre-unaccompanied.html>, 14. 3. 2017).

Tracy, Kathleen (2008). *Angelina Jolie: A Biography* (Westport: Greenwood).

Traub, James (2005). The Statesman. *The New York Times Magazine*. 18. 9. 2005 (http://www.nytimes.com/2005/09/18/magazine/the-statesman.html?_r=0, 7. 3. 2017).

Turner, Graeme (2004). *Understanding Celebrity* (London: SAGE Publications).

UNHCR (2001a). *Angelina Jolie named UNHCRD Goodwill Ambassador for Refugees* (<http://www.unhcr.org/news/press/2001/8/3b85044b10/angelina-jolie-named-unhcr-goodwill-ambassador-refugees.html>, 13. 3. 2017).

UNHCR (2001b). *Afghanistan: Pakistan border officially shut, but thousands trickle through* (<http://www.unhcr.org/cgi-bin/texis/vtx/search?page=search&skip=432&docid=3bb47b9c9&query=jolie>, 13. 3. 2017).

UNHCR (2009). *Angelina Jolie as Humanitarian* (<http://www.unhcr.org/getinvolved/raising-awareness/4992de752/angelina-jolie-humanitarian.html>, 19. 11. 2016).

UNHCR (2014). *UNHCR Special Envoy Angelina Jolie visits Lebanon, urges aid for Syria's children, expresses gratitude to Lebanon, and welcomes new UN resolution on Syria* (<http://www.unhcr.org/news/press/2014/2/530b5c686/unhcr->

special-envoy-angelina-jolie-visits-lebanon-urges-aid-syrias-children.html, 14. 3. 2017).

UNHCR (2017a). *Angelina Jolie* (<http://unhcr.org.ua/en/contact-us/goodwill-ambassadors-m/371-angelina-jolie>, 13. 3. 2017).

UNHCR (2017b). *Angelina Jolie Pitt – UNHCR Special Envoy* (<http://www.unrefugees.org/angelina-jolie-unhcr-special-envoy/>, 15. 3. 2017).

van Zoonen, Liesbet (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge* (Lanham, MD: Rowman & Littlefield).

van Zoonen, Liesbet (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural* 9 (3), s. 287–301.

Vymětal, Petr (2010). Jak a proč lobbying regulovat? In: Müller, Karel B. ed., *Lobbying v moderních demokraciích* (Praha: Grada), s. 53–79.

Walker, Andrew (2015). Did Live 8 and G8 help cut Africa's debt burden? *BBC*. 10. 7. 2015 (<http://www.bbc.com/news/business-33388990>, 7. 3. 2017).

West, Darrel (2008). Angelina, Mia, and Bono: Celebrities and International development. *Global Development* 2, s. 74–84.

West, Darrel M. and Orman, John M. (2003) *Celebrity Politics* (New Jersey: Prentice Hall).

Wheeler, Mark (2011a). *Celebrity Politics and Cultural Citizenship: UN*

Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace. In: Tsaliki, Liza – Frangonikolopoulos, Christos – Huliaras, Asteris eds., *Transational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World?* (Chicago: The University of Chicago Press), s. 45–62.

Wheeler, Mark (2011b). Celebrity Diplomacy: United Nation’s Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace. *Celebrity Studies* 2 (1), s. 6–18.

Wheeler, Mark (2013). *Celebrity Politics* (Cambridge: Polity Press).

Wheeler, Michael (2015). Get in the Right State of Mind for Any Negotiation. *Harvard Business Review*. 5. 5. 2015 (<https://hbr.org/2015/05/get-in-the-right-state-of-mind-for-any-negotiation>, 17. 3. 2017).

White Band (2017). *About US* (<http://www.whiteband.org/en/node/631>, 6. 3. 2017).

Wolff Olins (2017). *(RED)* (<http://www.wolffolins.com/work/37/red?ghost=1>, 8. 3. 2017).

World Economic Forum (2008). *World Economic Forum Annual Meeting 2008* (http://www3.weforum.org/docs/WEF_AM08_Report.pdf, 7. 3. 2017), s. 1–31.

Yrjölä, Riina (2014). The Global Politics of Celebrity Humanitarianism. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research* 498, s. 1–161.

Zagorin, Adam (2002). On the Road with Bono and O’Neil. *The Time*. 28. 5. 2002 (<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,250323,00.html>, 5. 3. 2017).

8 RESUMÉ

The main objective of the thesis is to study the influence of celebrities in politics. The thesis is divided into two major parts; the theoretical grounds of the problem are laid in the first part and in the second part, three case studies are closely investigated. Namely, I focused on the political influence of Bono Vox, Angelina Jolie and Bill and Melinda Gates.

The theoretical part closely describes the concept of celebrities and their connection to politics with the strong emphasis on development issues. This part also studies the celebritization typology of politics according to Paul 't Hart and Karen Tindall, Darrell M. West and John M Orman, John Street or Liesbet van Zoonen. Further, definitions of two distinct concepts based on John Street's typology are introduced: politician (CP1) and political celebrity (CP2). The celebritization of politics is a phenomenon, which has been accelerating since the 1980s, however, its origins reach back to 1950s. To provide more background, first part of the second chapter describes the historical context of the celebritization. Last but not least, the rest of the second chapter is dedicated to celebrity diplomacy and philanthropy, the latter one especially in the connection with Bill Gates.

In the second, practical, part of the thesis, I investigate three examples of well-known celebrities engaged in development issues. First of them is Bono Vox. The beginnings of his activities are dated in the 1980s and they are connected to organizing a series of Live Aid concerts orchestrated by Bob Geldof. The primary goal of these events was to amass financial resources to support drought-stricken Ethiopia. Later, Bono Vox directed his effort in various development issues, such as debt relief (in campaign Jubilee 2000) or the problem of HIV/AIDS. These two topics have been reflected in Bono's own project called

DATA project, which stands for Debt, AIDS, Trade, Africa, in return Democracy, Transparency, Accountability for Africa. Other two projects under Bono's participation have been The ONE and RED or PRODUCT (RED)™ campaigns also dealing with the aforementioned issues. His efforts were influential to that extent that "the bonoization of diplomacy" has become a universally recognized expression.

The second celebrity analyzed in the thesis is Angelina Jolie. She is a celebrity with personal experience from a developing country, from Cambodia. Her achievements in development were pronounced when the UN acknowledged her efforts by granting her a Goodwill Ambassador of the UNHCR. In 2012, her position at the UN was strengthened by the UNHCR when António Guterres appointed her a UNHCR Special Envoy. The scope of her activities is wide, besides helping refugees she also supports children affected by HIV/AIDS. Another project she is involved in centers on the issue of girls' and women's rights, especially within the context of sexual violence.

Third and rather unconventional celebrity, at least in comparison with the first two persons, is Bill Gates. We can think of him as a philanthropist rather than a celebrity as such. Gate's fame in development is predominantly caused by his personal wealth and the way he distributes it. His impact on development issues is nevertheless unquestionable. An umbrella to his development activities is the Foundation of Bill and Melinda Gates.

The importance of celebrities is not only in their ability to draw attention to the crucial issues, it is also their relations and connections that make the impact. Their communication skills are therefore highly valued.