

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Veřejná diplomacie v podání malých států –
komparace Kataru a Bahrajnu**

Bc. Aleš Kraus

Plzeň 2021

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní vztahy

Studijní obor Bezpečnostní studia

Diplomová práce

**Veřejná diplomacie v podání malých států –
komparace Kataru a Bahrajnu**

Bc. Aleš Kraus

Vedoucí práce:

PhDr. Martina Ponížilová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2021

.....

Rád bych poděkoval PhDr. Martině Ponížilové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za všechny cenné rady a připomínky, ochotu a čas, který mi při zpracování této práce věnovala.

Obsah

Úvod.....	6
1 Měkká moc	10
1.1 Definice moci.....	10
1.2 Definice měkké moci	12
2 Veřejná diplomacie.....	15
2.1 Historie pojmu	15
2.2 Definice veřejné diplomacie	17
2.3 Cíle a nástroje veřejné diplomacie.....	18
2.4 Kulturní diplomacie	21
2.5 Sportovní diplomacie.....	23
2.6 Veřejná diplomacie a <i>nation branding</i>	24
2.7 Veřejná diplomacie a propaganda	26
2.8 Veřejná diplomacie malých států	28
3 Metodologie	30
4 Veřejná diplomacie Kataru.....	31
4.1 Cíle veřejné diplomacie Kataru	31
4.2 Nástroje sportovní diplomacie Kataru	38
4.3 Nástroje kulturní diplomacie Kataru.....	45
4.3 <i>Nation branding</i> Kataru jako atraktivní turistické destinace	53
5 Veřejná diplomacie Bahrajnu	55
5.1 Cíle veřejné diplomacie Bahrajnu.....	55
5.2 Nástroje sportovní diplomacie Bahrajnu	62
5.3 Nástroje kulturní diplomacie Bahrajnu.....	70
5.4 <i>Nation branding</i> Bahrajnu jako atraktivní turistické destinace a finančního centra	74
Závěr	78
Seznam zdrojů a literatury	85
Resumé.....	105

Úvod

Jak již sám název napovídá, tématem této práce je problematika malých států při prosazování svých cílů v mezinárodním prostředí. Malé státy totiž nemají příliš mnoho možností, jak posílit svou pozici v regionu, potažmo v mezinárodním systému. Jedná se o státy, které mají relativně malé území i populaci. Z toho vyplývá, že v tomto ohledu mají nevýhodu oproti větším státům pro vybudování ekonomické a vojenské síly (některé malé státy i přes tuto nevýhodu byly schopny dosáhnout ekonomického rozvoje, byť vojenské kapacity mají omezené). Státy tak mají omezené strategické možnosti, co se týče prosazování svých cílů zahraničních politik. Malé státy proto při uplatňování těchto cílů volí takové strategie, které jim umožní tento handicap překonat. Jednou z efektivních možností pro naplnění zájmů malých států je využívání nástrojů měkké moci (*soft power*). Hlavním nástrojem posilování a využívání měkké moci státu se od devadesátých let dvacátého století stala veřejná diplomacie. Mezi státy využívající veřejnou diplomacii patří i dva malé státy Perského zálivu Katar a Bahrajn. Veřejná diplomacie a její využití u těchto dvou států bude v diplomové práci konkrétně prozkoumána. Katar i Bahrajn spolu sice nemají společnou pevninskou hranici, ale leží v sousedství. Jedná se o monarchie s obyvatelstvem většinou arabského původu a muslimského vyznání. Klíčová je pro hospodářství obou států produkce ropy, jejíž prodej přináší oběma nesmírné bohatství. Důležitým bodem zahraniční politiky těchto monarchií je veřejná diplomacie, kdy nejvíce zvyšují svoji mezinárodní prestiž pomocí kulturní a sportovní diplomacie. Oba státy toho mají zjevně mnoho společného. V této diplomové práci mě bude zajímat, zdali se podobá, anebo liší i jejich pojetí veřejné diplomacie.

Stěžejním konceptem veřejné diplomacie se stala měkká moc Josepha Nye (2004), kterou poprvé definoval ve své knize *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Tématu veřejné diplomacie se pak věnovala řada dalších

autorů, jako byl například Jan Melissen (2007) ve své knize *The New Diplomacy. Soft Power in International Relation* nebo Mark Leonard (2002) v knize *Public Diplomacy*. Z českých autorů se tímto konceptem zabývá především Jana Peterková (2008a) v knize *Veřejná diplomacie*. Jana Peterková (2008b) se pak konkrétně věnuje i výzkumu veřejné diplomacie malých států ve svém článku *Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky* publikovaném v časopise *Mezinárodní vztahy*. Ze světových autorů se výzkumem tohoto konceptu zabývá například Alan Chong (2010) v článku *Small state soft power strategies: virtual enlargement in the cases of the Vatican City State and Singapore*, který byl publikovaný v *Cambridge Review of International Affairs*.

Pokud se však zaměříme na pojetí veřejné diplomacie konkrétních států, prací nalezneme daleko méně. Veřejné diplomacii Kataru se věnuje například Tarek Cherkaoui (2018) ve svém článku *Qatar's public diplomacy, international broadcasting, and the Gulf Crisis*, který vyšel v časopise *Public Diplomacy of Rising and Regional Powers*, Kataru se konkrétně zabývá také Mehran Kamrava (2013) ve své knize *Qatar: Small State, Big Politics*. Co se týče Bahrajnu, však žádná ucelená publikace zabývající se jeho veřejnou diplomacií doposud nevyšla. Stejně tak se v odborné literatuře nikdo nevěnoval komparaci veřejné diplomacie těchto států, a to ani v České republice, ani ve světě.

Cílem práce je zjistit a porovnat zahraničněpolitické cíle veřejné diplomacie Kataru a Bahrajnu, jaké nástroje veřejné diplomacie vybrané státy využívají k dosažení stanovených cílů, v čem si jsou podobné a v čem se jejich přístup naopak liší. Zkoumané období bude u obou zemí odlišné v počátečním roce. Katar začal ve své zahraniční politice využívat veřejné diplomacie od nástupu emíra Hamada bin Chalífy Al Tháního¹ roku 1995, tento rok proto bude zvolen jako počáteční. Bahrajn však začal využívat veřejné diplomacie ve své zahraniční politice až o čtyři roky později s nástupem emíra Hamada bin Ísa Al Chalífy roku 1999, proto bude u Bahrajnu zvolen tento rok. Konečným rokem

¹ V celé práci budou všechny arabské názvy převedeny zjednodušenou transkripcí do českého jazyka.

zkoumaného období bude u obou států zvolen rok 2020, aby byla práce co nejvíce aktuální. Diplomová práce bude koncipována jako komparativní případová studie, v rámci které bude vypracována srovnávací analýza dvou států (Kataru a Bahrajnu). Komparačními kritérii budou zahraničněpolitické cíle, které vybrané státy sledují využíváním veřejné diplomacie a nástroje veřejné diplomacie, které státy využívají k naplnění těchto cílů (pro více viz kapitola 3).

Práce bude rozdělena na teoreticko-metodologickou část a praktickou část. První část bude tvořit vysvětlení stěžejních konceptů této práce. Nejprve představím pojem měkká moc (*soft power*), z kterého vychází hlavní koncept této diplomové práce, samotná veřejná diplomacie. Cílem veřejné diplomacie je šíření politických hodnot, posílení prestiže a dobrého jména státu. Země si v rámci veřejné diplomacie vytváří nějakou vizuální identitu. Aktivity států by pak měly vést k představení příznivého obrazu země v mezinárodním prostředí. Příznivá *image* státu usnadňuje výchozí pozici při vyjednávání na mezinárodním poli či zvyšuje porozumění svých cílů a stanovisek mezi dalšími členy mezinárodního společenství. Mezi hlavní nástroje veřejné diplomacie Kataru a Bahrajnu patří tzv. vytváření značky státu (*nation branding*),² ale také nástroje jejich podskupin kulturní diplomacie a sportovní diplomacie, které budou v teoretické části rovněž definovány. V této části se ještě zaměřím na pojem propaganda, který s veřejnou diplomacií úzce souvisí. Následně budu definovat veřejnou diplomacii malých států, která je na první pohled velice podobná veřejné diplomacii těch velkých, objevují se však určitá specifika, jako jsou rozdílné cíle, širší a intenzivnější prezentovaných témat apod., kterým se budu věnovat. Dále také představím metodu postupu při zkoumání daného tématu. Teoreticko-metodologickou část tedy bude tvořit měkká moc (kapitola 1) a veřejná diplomacie (kapitola 2) a metodologický postup (kapitola 3).

V empirické části se zaměřím na výzkum veřejné diplomacie vybraných států. Nejprve se budu věnovat veřejné diplomacii Kataru, kde představím cíle

² V českém jazyce neexistuje ekvivalent *nation branding*, proto budu v celé práci užívat anglický originál.

veřejné diplomacie a nástroje, které Katar využívá, aby dosáhl stanovených cílů. Stejným způsobem bude následně prozkoumána veřejná diplomacie Bahrajnu s jeho cíli a nástroji dosažení stanovených cílů. Zároveň se podívám na to, jakým způsobem oba státy nástroje veřejné diplomacie uplatňují. Mezi nejčastěji užívané nástroje veřejné diplomacie lze zařadit činnost zastupitelských úřadů, různých kulturních a informačních center, výuka jazyků, studentské výměnné pobyty, účast na světových výstavách či sportovních akcích, ale také rozvojová spolupráce, média, významné osobnosti, krajané v zahraničí apod. Státy jako Katar a Bahrajn využívají ve své veřejné diplomacii především nástrojů sportovní diplomacie, kulturní diplomacie a *nation branding*, kterým se v empirické části věnuji podrobněji. V závěru představím výsledky výzkumu a objasním významná zjištění týkající se veřejné diplomacie zkoumaných států.

1 Měkká moc

1.1 Definice moci

Jedním ze základních pojmů, který je potřeba v této práci definovat, je měkká moc (*soft power*). Abychom mohli tento pojem správně vysvětlit, je nezbytné si napřed představit obecný pojem moc. Moc je jedním z ústředních konceptů mezinárodní politiky, jehož konceptualizací se zabývala řada autorů od počátků formování oboru. Definování moci je nelehký úkol, jelikož dlouhá historie diskuzí o moci v mezinárodních vztazích nepřinesla mnoho shody (Baldwin 2002: 177). Podle Kennetha Waltze (1986: 333) je moc klíčovým pojmem v realistických teoriích mezinárodní politiky, avšak její správná definice zůstává předmětem kontroverze. Ke složitosti konceptualizace moci se vyjadřuje také Joseph Nye (2004: 1), který tvrdí: „Moc je jako počasí. Všichni o něm mluví, ale jen málokdo mu rozumí. Stejně jako se farmáři a meteorologové snaží předpovídat počasí, političtí vůdci a analytici se snaží popsat a předvídat změny v mocenských vztazích. Moc je také jako láska, jednodušší je ji zažít, než definovat nebo měřit“. Pro politologa Roberta Giplina (1981: 13) je koncept moci dokonce „jeden z nejobtížnějších v oblasti mezinárodních vztahů“.

Moc byla od počátku lidské civilizace spojena především s vlastnictvím vojenských kapacit. Již antický filozof Thúkydidés definoval moc především jako vojenskou sílu, z které vyplýval vztah nadřazenosti, kdy silní dělají to, co mohou a slabí trpí to, co musí. Na přelomu 15. a 16. století definoval moc Niccolo Machiavelli jako kombinaci vojenské síly a schopnosti ji udržet a uplatnit (Baldwin 2002: 177). V osmnáctém století byla pak moc jednotlivých států koncipována tak, aby byla měřitelná určitými přesně definovanými faktory včetně populace, území, bohatství, armád a námořnictev (tamtéž: 178). Ve dvacátém století se moc v mezinárodních vztazích stala ústředním konceptem realistů. Jedním z nich byl německý sociolog Max Weber (1947: 152), který definoval moc jako „pravděpodobnost, že jeden aktér v rámci sociálního vztahu bude schopen vykonávat svou vlastní vůli navzdory odporu, bez ohledu na

základ, na kterém tato pravděpodobnost spočívá“. Dalším realistou, kterého představím je Hans Morgenthau, podle kterého moc znamená mít vliv nad ostatními aktéry. Aktér, který chce tento vliv získat, na to musí mít kapacity. Podle Morgenthaua (1949: 13–14) je nejdůležitější vlastnictví materiálních zdrojů, zejména pak vojenské síly, která slouží nejen jako potencionální hrozba, ale zároveň odrazuje ostatní státy od myšlenky napadení.

Základní definice moci v mezinárodních vztazích vychází z díla Roberta Dahla *Who Governs?: Democracy and Power in an American City* z roku 1961. V této knize Dahl chápe moc jako schopnost jednoho aktéra, přimět aktéra druhého, aby udělal něco, co by jinak neudělal. Aktér je mocný tehdy, když dokáže ovlivnit konání jiného aktéra a zároveň odolávat jeho opačnému vlivu (Dahl cit. dle Turcsányi 2015: 34). Na Dahlovu konceptualizaci moci navazuje Steven Lukes (cit. dle Turcsányi 2015: 34), který definoval tři dimenze moci. První dimenze vychází z Dahlova přístupu a vidí moc jako vysvětlení důsledku akce mezi dvěma aktéry. V druhé dimenzi představuje problém ne-akce, tedy že moc se někdy projevuje i tím, že k akci nedojde, respektive se o věci nebude v rámci politického rozhodování jednat. Třetí Lukesova dimenze pak začleňuje strukturu, ve které aktéři fungují, a která ovlivňuje jejich myšlení. Na Lukesovo uvažování o moci dále navazuje Joseph Nye (2004: 2), který definoval moc jako „schopnost ovlivnit jednání ostatních, abychom dostali, co chceme“. Nye (2011: 10–11) rovněž rozlišuje tři způsoby, jakými může aktér dosáhnout svého cíle. Prvním způsobem je dle Nye hrozba nátlakem, která zahrnuje použití fyzické síly k dosažení žádaného stavu, druhým jsou pobídky, tedy podpoření nebo podplacení aktéra k požadované aktivitě či neaktivitě. Posledním způsobem je pak přitažlivost, tedy stav, kdy druhý aktér začne chtít totéž, co aktér první. Na první dva způsoby Nye nahlíží jako na tvrdou moc (*hard power*), poslední způsob je pak ztotožněn s konceptem měkké moci (*soft power*), kterému se budu níže věnovat.

1.2 Definice měkké moci

Definice moci na základě vlastnictví určitých schopností či zdrojů, kdy moc vlastní ten, kdo má relativně velkou populaci, území, rozsáhlé přírodní zdroje, ekonomickou a vojenskou sílu či sociální stability, je podle Nye (2004: 3) do jisté míry problematická. Mít zdroje totiž nezaručuje, že vždy dosáhnete výsledku, kterého dosáhnout chcete. Jako příklad Nye uvádí vietnamskou válku, ve které byly Spojené státy americké daleko silnější než Vietnam, přesto válku prohrály. Stejně tak byly USA v roce 2001 jedinou světovou supervelmocí, ale nedokázaly zabránit 11. září. Nye a Owens (1996: 22) dodávají, že povaha a zdroje moci se ve 20. století změnily. Válečná schopnost státu, dříve považovaná za rozhodující ukazatel síly, byla do značné míry nahrazena jinými faktory. Vše se změnilo s příchodem informačního věku a fenoménu globalizace, kdy „vzrostl význam technologie, vzdělání a institucionální flexibility, zatímco význam geografie, populace a surovin poklesl“.

Ve své knize *Bound to lead: The changing nature of American power* Nye (1990: 31) představil nové pojetí moci, kterou rozdělil na tradiční tvrdou moc (*hard power*) a tzv. novou tvář moci neboli měkkou moc (*soft power*). Tvrdá moc zahrnuje ekonomickou a vojenskou sílu, díky kterým dokáže aktér přimět ostatní, aby změnilí své postavení. Tvrdá moc spočívá ve schopnosti používat pobídky a hrozby, jako je například hrozba vojenského útoku, zavedení ekonomických sankcí či nabídka vojenské ochrany a odstranění obchodních bariér. Podle Nye však někdy lze dosáhnout ve světové politice požadovaných výsledků bez hrozby a pobídky, a to na základě atraktivity politiky dané země pro ostatní, kdy ostatní země obdivují její hodnoty a chtějí se jimi řídit. Jinak řečeno měkkou moc lze definovat jako schopnost ovlivnit preference druhých tak, aby stát dosáhl požadovaných výsledků díky své přitažlivosti pro ostatní, nikoliv nátlakem či úplatou (Nye 1990: 31). S tím jak rostl význam technologie ve dvacátém století, začalo být budování především vojenské síly finančně velice náročné. Státy proto musely změnit své preference, které začaly být spojovány s nehmotnými zdroji,

jako je například atraktivní kultura, politické hodnoty či instituce. Pokud stát představuje hodnoty, které ostatní chtějí následovat, bude ho to stát méně (Nye 2004: 6). Přestože Nye (2004: 9) moc rozděluje na měkkou a tvrdou, oba koncepty podle něj spolu úzce souvisí a jejich zdroje jsou úzce provázány. Cílem obou typů moci je dosáhnout svého účelu ovlivněním chování ostatních. Rozdíl mezi nimi je pouze ve způsobu, jakým cíle dosáhnout. Silná ekonomika státu nemusí být vždy pouze prostředkem tvrdé moci, ale může být pro ostatní i velice atraktivní, stejně tak vojenská síla nemusí ostatní vždycky odstrašovat, naopak. Státy, které nemají vojenskou ani ekonomickou sílu budou obtížně měnit dění v mezinárodním prostředí, protože pro ostatní nebudou atraktivní.

Měkká moc země podle Nye (2008: 97) spočívá především na třech zdrojích „kultuře (na místech, kde je přitažlivá pro ostatní), politických hodnotách (pokud jim to vyhovuje doma i v zahraničí) a zahraniční politice (pokud je považována za legitimní a má morální autoritu)“. Pod pojmem kultura si můžeme představit soubor hodnot a postupů, které vytváří smysl pro společnost. Nye (2004: 11) kulturu rozlišuje na vysokou, jako je literatura, umění a vzdělání, ta oslovuje především elity. A kulturu populární, která se zaměřuje na masovou zábavu. Pokud kultura země zahrnuje univerzální hodnoty a její politika propaguje hodnoty a zájmy, které sdílejí ostatní, zvyšuje se pravděpodobnost dosažení požadovaných výsledků. Druhým zdrojem podle Nye (2004: 55–56) jsou politické hodnoty, mezi ty nejdůležitější řadí demokracii a ochranu lidských práv, dále zmiňuje například otevřenost a toleranci prosazovanou Spojenými státy americkými. Nye však dodává, že politické hodnoty jsou velice diskutabilní téma, každá společnost má totiž své politické hodnoty, proto nelze mluvit o existenci nějakých univerzálních politických hodnot. Politické hodnoty mohou zároveň sloužit jako zdroj měkké moci, ale to pouze v případě, že se stát podle nich chová dovnitř i navenek. Třetím a posledním zdrojem měkké moci podle Nye (2004: 14) je zahraniční politika. Aby byla zahraniční politika státu pro ostatní atraktivní, musí být dodržovány morální zásady a diplomatická pravidla.

Nye opět uvádí USA, které v své zahraniční politice prosazují témata ochrany světového míru, lidských práv či šíření demokracie. Šíření těchto hodnot však může mít i opačný efekt, kdy zahraniční politika může být označena jako pokrytecká, lhostejná k názorům ostatních či založena na úzkém přístupu k národním zájmům, což může měkkou moc státu podkopat.

Aktéři v mezinárodním prostředí pracují s měkkou mocí dvěma způsoby. Buď zaujmou pasivní přístup, kdy aktér měkkou moc systematicky nebuduje, nebo přístup aktivní, kdy se státy pomocí různých programů, agentur a úřadů, které pomáhají se šířením kultury, hodnot či zahraniční politiky, aktivně snaží budovat svou přitažlivost pro ostatní. Vláda pak prostřednictvím různých aktivit jako je veřejná diplomacie, mediální vysílání, studijní programy, informační kampaně, humanitární pomoc apod., vytváří svou měkkou moc. Existují zároveň dva modely toho, jak měkká moc ovlivňuje své cíle: přímý a nepřímý. V přímé formě mohou být státníci či jejich administrativa přitahováni laskavostí, kompetencemi nebo charismatem jiných lídrů (Nye 2011: 92). Jinými slovy dochází ke komunikaci mezi státními a primárně zahraničními institucemi navzájem, skrze oficiální informační kanály. Veřejnost je z této komunikace vyloučena a mimo oficiálně vydaná prohlášení nemá přístup k informacím. Tento typ komunikace nazýváme tradiční diplomacií. Častěji však dochází k nepřímé formě, kdy je ovlivněna široká veřejnost v zahraničí, konkrétní neformální skupiny, organizace či jednotlivci, které pak ovlivní lídry svých zemí. V tomto případě má měkká síla důležitý nepřímý účinek tím, že vytváří prostředí umožňující rozhodování. Nepřímá forma vytváření měkké moci bývá v současnosti označována jako veřejná diplomacie. Ta se stala jedním z hlavních nástrojů šíření, prosazování a udržování měkké moci (Melissen 2005: 4–5).

Mark Leonard (2002: 8) doplňuje rozdíl mezi veřejnou a tradiční diplomacií, který spočívá v tom „že veřejná diplomacie zahrnuje mnohem širší okruh lidí na obou stranách a širší soubor zájmů, které přesahují zájmy tehdejší vlády“.

2 Veřejná diplomacie

2.1 Historie pojmu

Jak již jsem zmínil, měkká moc úzce souvisí s pojmem veřejné diplomacie, je však potřeba oba pojmy oddělit. Měkká moc je podle Josepha Nye (2008: 95) založena na již zmíněných zdrojích v podobě kultury, domácí politiky a zahraniční politiky. Veřejná diplomacie pak slouží jako nástroj, který vlády používají k mobilizaci těchto zdrojů pro komunikaci a upoutání pozornosti veřejnosti jiných zemí. Veřejná diplomacie se pozornost snaží upoutat tím, že upozorňuje na potencionální zdroje měkké moci prostřednictvím vysílání, podpory kulturního vývozu, organizováním kulturních či studentských výměn apod. Základní podmínkou však je, že hodnoty dané země musí být pro ostatní atraktivní, pokud tomu tak není, nemůže veřejná diplomacie produkovat měkkou moc.

Přestože veřejná diplomacie nepatří v mezinárodních vztazích k novým pojmům, často dochází k jisté nekonzistenci či přímo zmatečnosti při používání tohoto termínu. Důležité je proto nejprve si definovat základní faktory charakterizující veřejnou diplomacii. Zaprvé je veřejná diplomacie používána ve smyslu protikladu k tajné diplomacii. Paralelně se používá pojem tzv. otevřená diplomacie, která odmítá tajné mezinárodní dohody. Druhým způsobem použití termínu veřejná diplomacie je ve smyslu veřejných záležitostí tzv. *public affairs*. Veřejnost daného státu by měla být informována o diplomatických aktivitách vlády a zahraniční politice svého státu. Cílem je především informovat domácí veřejnost a podnítit její následnou spoluúčast na aktivitách zaměřených do zahraničí. Za třetí slouží veřejná diplomacie jako nástroj k prosazování cílů zahraniční politiky v zahraničí. Někdy bývala v tomto ohledu veřejná diplomacie označována jako elegantní název pro propagandu, nebo jako propaganda prováděná diplomaty. Takto strohé vymezení v současnosti již neodpovídá, přestože se z něj odvíjí i současné chápání pojmu veřejná diplomacie a jeho základních charakteristik. V současnosti je veřejná diplomacie chápána jako

„proces komunikace se zahraničním publikem, které je osloveno pomocí řady různých nástrojů. Tento proces je zaměřen na dosažení pozitivních představ o zemi, o národních institucích, o kultuře, o cílech zahraniční politiky a podobně, v myslích zahraniční veřejnosti a státních elit. Pozitivní představy o určité zemi hrají rozhodující úlohu při prosazování zájmů daného státu také mimo vlastní politiku například v oblasti zahraničních investic, obchodní politiky či turismu. Veřejná diplomacie ve svém charakteru není nátlaková a je založena na využití měkké moci“ (Peterková 2006: 85–86).

Nutno podotknout, že užití termínu veřejné diplomacie v tomto moderním pojetí není v mezinárodních vztazích novým fenoménem. Kultivace obrazu státu a různé aktivity, které bychom dnes označili jako veřejnou diplomacii, jsou téměř stejně staré jako diplomacie sama. Již ve starověku si byli zástupci velkých říší vědomi potenciálu a úskalí veřejného mínění v ostatních zemích. Starověké Řecko, Řím, Byzantská říše a další se svou diplomatickou činností, vědomě zaměřenou na zahraniční veřejnost, snažily budovat příznivou *image* svého národa. Oficiální komunikace se zahraniční veřejností se ještě zvýšila v 15. století s vynálezem knihtisku. Od té doby snahy o budování příznivé *image* státu u řady zemí ještě vzrostly (Melissen 2005:). Zde je třeba uvést, že všechny tyto snahy měly spíše blíže k propagandě, jejíž konceptualizaci a rozdílu od veřejné diplomacie se bude v této práci věnovat samostatná kapitola. Rozšíření demokratických režimů ve 20. století vedlo ke zvýšení zájmu využití nástrojů veřejné diplomacie v zahraniční politice států. Další vlna šíření demokracie po konci studené války, mediální exploze a rozmach nevládních organizací vedl ještě k větší orientaci na veřejnou diplomacii. Významným momentem se staly také teroristické útoky z 11. září 2001, které vyvolaly celosvětovou debatu o veřejné diplomacii.³ Ta se stala jedním z klíčových témat ministerstev zahraničí

³ Útoky z 11. září 2001 demonstrovaly důležitost udržování dobrých vztahů se zahraniční veřejností, ilustrovaly potřebu robustních operací veřejné diplomacie k řešení ideologických konfliktů, které mohly poškodit národní zájmy. Neznamená to však, že by lepší veřejná diplomacie dokázala útokům zabránit, ale špatný systém americké veřejné diplomacie, který nedokázal zmírnit nepřátelský antiamerikanismus na Blízkém a Středním východě, připravil půdu pro útoky.

po celém světě, ať už šlo o státy malé či velké, demokratické či nedemokratické, bohaté či chudé (tamtéž: 8).

2.2 Definice veřejné diplomacie

Vůbec první použití pojmu veřejné diplomacie v moderním pojetí je připisováno Edmundu Gullionovi, který tento termín použil roku 1965 v souvislosti se založením *The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy* v USA. V první brožuře tohoto centra byl Gullionův koncept shrnut slovy: „Veřejná diplomacie... se zabývá vlivem postojů veřejnosti na formování a realizaci zahraniční politiky. Zahrnuje dimenze mezinárodních vztahů nad rámec tradiční diplomacie; kultivaci veřejného mínění vládami v jiných zemích; interakci soukromých skupin a zájmů napříč státy; zpravodajství o zahraničních vztazích a jejich dopadu na politiku; komunikaci mezi těmi, jejichž prací je komunikace, jako jsou diplomaté a zahraniční korespondenti; a procesy mezikulturní komunikace“ (Cull 2009: 19). V literatuře se objevily další definice veřejné diplomacie (viz např. Tuch 1990, Leonard 2002 či Melissen 2005), které se však od této příliš neliší. Objevují se v nich společné definiční znaky, mezi které patří ochrana a podpora zájmů státu, snaha omezit možná nedorozumění vzniklé při komunikaci, účast státních struktur na utváření veřejné diplomacie, stejně tak však i nestátních subjektů a jednotlivých občanů.⁴ Shodné jsou i zmiňované nástroje veřejné diplomacie, mezi které se řadí tradiční nástroje prezentace (publikace, rozhlas, televize, kulturní pořady, studentské výměnné pobyty atd.) i moderní komunikační technologie. Posledním společným definičním znakem je důraz na existenci ucelených konceptů a strategií veřejné diplomacie v různých časových horizontech (Peterková 2008a: 13).

⁴ Vzhledem k tomu, že oba zkoumané státy jsou státním zřízením absolutními monarchiemi, ve kterých je veškerá státní moc uchopena vládnoucími rodinami, budu se v této práci věnovat především účasti státních struktur na utváření veřejné diplomacie. Veřejná diplomacie bude v práci prezentována jako výrazná složka zahraničních politik států.

Při utváření atraktivního obrazu země v zahraničí hrají podle Josepha Nye (2008: 101–102) důležitou roli tři dimenze veřejné diplomacie, které zvyšují pravděpodobnost dosažení zahraničněpolitických cílů. První dimenzí je každodenní komunikace, která zahrnuje vysvětlení kontextu domácí a zahraniční politiky. Vládní představitelé v moderních demokraciích věnují velkou pozornost tomu, jak zdůvodnit svá rozhodnutí tisku. Obecně se soustředí na domácí tisk, avšak důležitým terčem veřejné diplomacie je ten zahraniční. Druhou dimenzí je strategická komunikace, která rozvíjí důležitá témata podobně jako politická nebo reklamní kampaň. Cílem strategické komunikace je posílení ústředních témat nebo prosazení konkrétních vládních politik. Třetí dimenzí veřejné diplomacie je rozvoj trvalého vztahu po mnoho let prostřednictvím stipendií, studentských výměn, školení, seminářů, konferencí a přístupu k mediálním kanálům.

2.3 Cíle a nástroje veřejné diplomacie

Pokud jsou státy při tvorbě veřejné diplomacie úspěšné, mohou postupně dosáhnout čtyř cílů, které definuje Mark Leonard (2002: 9–10). Nejprve mohou země využívající veřejnou diplomacie (dále jen země A) dosáhnout zvýšení povědomí o své zemi u obyvatelstva cílové země (dále jen země B). To pak o zemi A přemýšlí, aktualizuje své představy a postupně mění negativní vnímání země. Může také dojít ke zvýšení uznání, kdy si veřejnost země B vytváří pozitivní představy o zemi A, a pohlíží na problémy globálního významu ze stejné perspektivy. Dalším dopadem veřejné diplomacie může být probuzení zájmu lidí o zemi A, kdy dochází k postupnému posílení vazeb, spolupráci ve vzdělání, vědě a výzkumu, podpoře vnímání země jako atraktivní destinace pro cestovní ruch či studium, v neposlední řadě také k přiměnění veřejnosti ke koupi produktů, porozumění hodnotám země A, a přihlášení se k nim. Posledním cílem, kterého lze podle Leonarda prostřednictvím veřejné diplomacie dosáhnout, je ovlivňování lidí tím způsobem, aby veřejnost země B hájila pozice země A, a

politici jí vnímali jako partnera, dále také přiměnění společností země B investovat v zemi A.

Jak jsem již zmínil v úvodu této práce, hlavním cílem veřejné diplomacie je šíření politických hodnot, posílení prestiže a dobrého jména státu. Příznivá *image* státu usnadňuje výchozí pozici ve vyjednávání na mezinárodním poli či zvyšuje porozumění svých cílů a stanovisek mezi dalšími členy mezinárodního společenství. Jana Peterková definuje tři základní široce koncipované cíle. Jedná se o propagaci národních cílů a politik, šíření národních vzorů, myšlenek, víry a hodnot a budování společného porozumění vztahů (Peterková 2008: 49). Cíle veřejné diplomacie mohou být definovány mnohem konkrétněji, avšak u každého státu jsou velice individuální. Každá země s ohledem na svou historii, velikost či diplomatický potenciál volí různé cíle, kterých se pak snaží dosáhnout pomocí různých nástrojů a odlišných strategií (Novotný 2011: 70). Pokud chce být stát ve svém úsilí úspěšný, musí před volbou vhodných nástrojů nejprve pochopit motivy, kulturu, hodnoty, tradice, historii a psychologii společnosti, na kterou cílí (Tuch 1990: 9).

Pro lepší pochopení uvedu několik příkladů. Cílem veřejné diplomacie států může být například snaha o ovlivnění zemí v zahraničí při politickém rozhodování, v tomto případě se nejčastěji užívá nástroje lobbování u příslušníků politických, ekonomických a kulturních elit cílové země.⁵ Můžeme sem zařadit rozhovory s politiky, cílenou práci s médii, mobilizaci místních podnikatelů a investorů či podporu místních neziskových organizací (Novotný 2011: 71). K naplnění cíle porozumění a lepší informovanosti o naší zemi se jako nástroj nejčastěji využívají PR kampaně.⁶ Cílovou skupinou těchto kampaní pak nejsou pouze členové parlamentů, ale i například ekonomický a nestátní sektor nebo

⁵ Proti tomuto tvrzení se vymezuje Jan Melissen, podle kterého by cíle prostředí veřejné diplomacie neměly být zaměřovány s mezinárodním lobbováním (Melissen 2005: 15).

⁶ PR neboli *public relations* lze volně přeložit jako vztahy s veřejností, jedná se o techniky a nástroje, pomocí kterých státy, instituce či firmy budují a udržují vztahy s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat.

široká veřejnost. Mohli bychom sem zařadit širokou škálu činnosti od organizace specializovaných setkání, přes informační kampaně až po cílenou mediální činnost. Významnou roli při tvorbě a realizaci sehrávají především velvyslanectví a národní kulturní instituty. Jedním z hlavních nástrojů veřejné diplomacie při naplnění cíle budování lepší *image* státu se stal *nation branding* (tamtéž: 71–72). Vzhledem k důležitosti *nation branding* v souvislosti s veřejnou diplomacií, se tomuto nástroji budu věnovat níže v samostatné kapitole.

Nástrojům veřejné diplomacie se věnuje také Michael McClellan v jeho tzv. komunikační pyramidě, která popisuje a charakterizuje jednotlivé fáze působení strategií veřejné diplomacie na veřejnost. V první fázi je cílem státu dostat se do povědomí ostatních, k tomu se používají nástroje veřejné diplomacie v podobě masových komunikačních prostředků. V další fázi je potřeba vzbudit zájem o zemi, kterého stát dosáhne pomocí kulturních akcí, jazykových kurzů či informačních programů. Následně pomocí pořádání přednášek, seminářů, výměnných pobytů, spolupráce v oblasti školství, vědy či výzkumu, země uplatňující veřejnou diplomacii rozšiřuje znalosti o své zemi. V předposlední fázi, kdy již mají členové cílové skupiny dostatek informací a znalostí o zemi, která se pokouší veřejnou diplomacii aplikovat, je ochotna cílová skupina zájmy dané země obhajovat. Na nejvyšším stupni komunikační pyramidy je akce, kdy již dochází k zaujetí konkrétní pozice či přijetí rozhodnutí, které vede k podpoře zájmu státu prosazujícího veřejnou diplomacii (McClellan cit. dle Peterková 2006: 96). K dalším nástrojům veřejné diplomacie patří například spolupráce s mezinárodními neziskovými organizacemi za účelem mobilizace obyvatelstva, využívání menšin žijících v diaspoře, výměna politických názorů skrze přízněné politické strany v různých zemích či využívání nástrojů sportovní diplomacie (Novotný 2011: 74–75). Z výše uvedeného vyplývá, že nástrojů veřejné diplomacie existuje nespočet, záleží vždy na cíli, kterého má být pomocí daného nástroje dosaženo.

2.4 Kulturní diplomacie

Kultura je dnes neodmyslitelnou součástí mezinárodních vztahů. Státy pomocí šíření své kultury a interakcí s jinou kulturou mohou dosáhnout příznivé pověsti státu, která následně vytváří příznivé prostředí pro jeho zahraniční politiku (Tomalová 2008: 9). Již Joseph Nye (2008: 97) při definování měkké moci označil kulturu společně s politickými hodnotami a zahraniční politikou jako jeden ze zdrojů měkké moci. Pod pojmem kultura si pak představoval soubor hodnot a postupů, které vytváří smysl pro společnost. Pojem kultura asi nejlépe vystihuje definice UNESCO, která ji chápe jako „soubor charakteristických duchovních, materiálních, intelektuálních a emocionálních rysů společnosti nebo sociální skupiny, který vedle umění a literatury zahrnuje i životní styly, způsoby života, systém hodnot, tradic a přesvědčení“ (UNESCO 2001).

Kultura je v zahraniční politice států uchopena v tzv. zahraniční kulturní politice,⁷ která se odehrává v rovině tradiční diplomacie a rovině kulturní diplomacie (Tomalová 2008: 11). Termín kulturní diplomacie má v současné době různé definice. Obecně lze kulturní diplomacii definovat jako „výměnu myšlenek, informací, umění a dalších aspektů kultury mezi národy a jejich obyvateli za účelem podpory vzájemného porozumění“ (Cummings 2003: 1). Vzájemné porozumění by však nemělo být považováno za konečný cíl kulturní diplomacie, ale pouze za prostředek k realizaci zahraničněpolitických zájmů. Kulturní diplomacie je v tomto smyslu prováděna diplomatickými orgány nebo ve spolupráci s nimi s cílem prosazování zahraničněpolitických zájmů prostřednictvím kultury (Pajtinka 2014: 100). Podle Institutu pro kulturní diplomacii však může praktikovat kulturní diplomacii rovněž veřejný a soukromý sektor či občanská společnost (Institute for Cultural Diplomacy nedatováno).

K naplnění cílů kulturní diplomacie slouží řada nástrojů, kterých je stejně jako u veřejné diplomacie nezměrné množství. Mezi ty nejpoužívanější patří

⁷ V oblasti kulturní dimenze zahraniční politiky nepanuje jednotnost pojmosloví. Ve francouzském prostředí se používá pojem zahraniční kulturní činnost státu, v anglosaském prostředí zase pojmy zahraniční kulturní politika a také kulturní diplomacie jako součást veřejné diplomacie (Tomalová 2008: 11).

propagace vlastní kultury, vytváření kulturních center v zahraničí, organizace mezinárodních kulturních akcí, kulturní výměny, výměna umělců a osobností kulturního života, podpora školních institucí daného státu v zahraničí, zahraniční vysílání, ke kterému se řadí i vývoz kinematografických děl, výuka jazyka, podpora překladu, akademické výměny (studentů, vědců či pedagogů) a podpora krajanských zahraničních spolků (Tomalová 2008: 25–27).

Vyjádřit vztah mezi veřejnou a kulturní diplomacií není jednoduchým úkolem. Kulturní diplomacie je stejně jako veřejná diplomacie považována za součást zahraniční kulturní politiky a v jejím rámci za součást zahraniční politiky jako celku. Oba koncepty mají mnoho společného, především zájem o vybudování dlouhodobého vztahu založenému na vzájemném pochopení a důvěře. Dále se v řadě aspektů podobají a překrývají oblasti jejich činnosti. Veřejná diplomacie může pro naplnění svých cílů využít nástrojů kulturní diplomacie, totéž platí i naopak. V současnosti dochází k stále častějšímu prolínání obou konceptů v takové míře, že otázkou zůstává, zdali je vůbec nutné o jakékoliv oddělení obou oblastí vůbec usilovat (Peterková 2008a: 21–22). Podle Elišky Tomalové (2008: 11) lze chápat kulturní diplomacii jako součást diplomacie veřejné. K tomuto tvrzení se přidávají další autoři. Podle Erika Pajtinky (2014: 101) bývá v praxi většina činností prováděných v rámci kulturní diplomacie obvykle zaměřena na veřejnost v zahraničí, a proto ji lze považovat za součást veřejné diplomacie. Nejedná se však o nástroj veřejné diplomacie, spíše lze chápat kulturní diplomacii jako konkrétní formu nebo rozměr veřejné diplomacie. Někdy se také uvádí jako základní pilíř veřejné diplomacie, protože „právě v kulturních aktivitách je nejlepší představa národa o sobě“ (Ang – Isar – Mar 2015: 368). V této práci budu ke kulturní diplomacii přistupovat jako k jedné z forem veřejné diplomacie, jejíž nástroje veřejné diplomacie využívá při snaze o naplnění svých cílů.

2.5 Sportovní diplomacie

Sport můžeme chápat jako dokonalý nástroj pro diplomacii, díky kterému lze překonat odcizení mezi společnostmi. A to především díky své univerzálnosti. Zatímco lidi od sebe oddělují hranice, vlády, jazyk či náboženství a sport je něco, co mají všichni společného bez ohledu na to, kdo jsou či odkud jsou. Ve sportu platí stejná pravidla pro všechny, neexistují věkové, rasové či kulturní překážky účasti ve sportovních soutěžích (Murray 2018: 41).

Sportovní diplomacii lze zařadit jako jeden z nástrojů zahraničních politik států. Problém však nastává při pokusu o přesnější ukotvení tohoto konceptu. Sport lze chápat jako součást kultury, tedy jednoho ze zdrojů měkké moci států. Sport ale můžeme zařadit také jako součást kulturní diplomacie nebo jako diplomacie veřejné. Principy sportovní, kulturní a veřejné diplomacie se však navzájem nevylučují a v mnoha svých myšlenkách, postupech i aktérech, na které směřují, se překrývají. Hranice mezi nimi jsou proměnlivé, neustále se měnící a propustné (Murray 2018: 97). Podle odborníka na sportovní diplomacii Stuarta Murrayho (2012: 581) spadá sportovní diplomacie pod širokou záštitu veřejné diplomacie. Mohli bychom ji zařadit jako určitou formu či podskupinu veřejné diplomacie. Ve svém článku *The Two Halves of Sports-Diplomacy* definuje sportovní diplomacii jako „reprezentativní a diplomatickou činnost prováděnou sportovci jménem a ve spojení s jejich vládami, které využívají sportovce a sportovní události k zapojení, informování a tvorbě příznivého obrazu mezi zahraniční veřejností a organizacemi při utváření jejich vnímání takovým způsobem, který je příznivější pro dosažení zahraničněpolitických cílů států“. Podle Grixe a Brannagana (2016: 252) jsou sportovci a sportovní akce stále více využívány jako širokoúhlý diplomatický nástroj ke zvýšení mezinárodní prestiže, kdy mohou zlepšit často poskvrněný obraz země nebo povzbudit lepší přijetí na světové scéně.

Mezi nejčastěji používané nástroje sportovní diplomacie, které státy či substátní regiony využívají k získání větší prestiže či lepší *image* u zahraničního

publika patří: pořádání a sponzoring mezinárodních sportovních akcí, zapojení a aktivní působení ve sportovních organizacích světového významu, sponzorování aktivit sportovních oddílů s mezinárodním přesahem, využívání sportovců jako diplomatických zástupců, úspěchy sportovců a další (Zákravský 2016: 25–32).

2.6 Veřejná diplomacie a *nation branding*

Jedním z důležitých nástrojů veřejné diplomacie, pomocí kterého lze dosáhnout zlepšení *image*, jakožto jednoho z hlavních cílů veřejné diplomacie, je tzv. vytváření značky státu neboli *nation branding*. Jedná se o dlouhodobou strategii veřejné diplomacie, jejímž výsledkem je postupná celková proměna *image* dané země (Novotný 2011: 72). Současný svět je jako tržiště. Rychlý nástup globalizace vytvořil konkurenční prostředí mezi státy, které mezi sebou začaly soutěžit o pozornost a respekt mezinárodního prostředí. Lidé po celém světě se dívají na země jako na produkty a jejich značky, nemají čas studovat detaily ostatních zemí, ale nahlíží na ně prostřednictvím stereotypů, klišé a zjednodušených informací, i když si toho nejsou plně vědomi. Tyto klišé a stereotypy, ať už jsou pozitivní nebo negativní, pravdivé nebo nepravdivé, zásadně ovlivňují naše chování vůči jiným místům a jejich lidem a produktům (Anholt 2007: 1). Jedním z hlavních úkolů národních vlád se v 21. století stala snaha vybudovat „spravedlivou, pravdivou, silnou, atraktivní reputaci, která je užitečná pro ekonomické, politické a sociální cíle státu, a která odráží ducha, genialitu a vůli lidí“ (tamtéž: 2). Aby se region, stát či město mohly v tomto globalizovaném světě prosadit, musely budovat svou přitažlivou pověst. Každé obydlené místo na Zemi má pověst, která silně ovlivňuje způsob, jakým o něm lidé přemýšlejí, jak se k němu chovají a jak reagují na vše, co se na místě děje. Pověst země má také zásadní dopad na její sociální, kulturní, ekonomický a politický osud. K vybudování přitažlivé pověsti se stal zásadním nástrojem *nation branding* (Olins 2014: 104).

Nation branding lze definovat jako „vytváření konzistentní identity značky pro celou zemi, většinou řízený vládní institucí dané země, jako je například agentura pro cestovní ruch. Národní značka obvykle pomáhá do země lákat investory a turisty, ale také zvyšuje hodnotu exportu“ (Healey 2008: 248). Je to v zásadě jednoduché, populární a oblíbené země přitahují více turistů, více investic a mohou si za svůj vývoz účtovat více než málo oblíbené země a méně známé národy (Olins 2014: 104).

Většina zemí světa si vytváří svou *image* prostřednictvím *nation branding* záměrně nebo náhodně skrze šest základních oblastí aktivit, které představuje Simon Anholt. Zprv se jedná o propagaci cestovního ruchu státu. Zkušenosti lidí z první ruky s návštěvou země, ať už jako turisté nebo obchodníci, hrají výraznou roli při formování *image* státu. Následují exportní značky státu, které fungují jako mocní vyslanci *image* v zahraničí, pouze však u těch značek, kde je jejich země původu výslovná. Další oblastí aktivit jsou politická rozhodnutí vlády země, ať už jde o zahraniční nebo domácí politiku, která je uváděna v mezinárodních médiích. Pro obchodní publikum je klíčový způsob, jakým země získává příchozí investice, ale také nábor zahraničních talentů a studentů. Předposlední oblastí aktivit jsou kulturní aktivity, kulturní výměny a sport, patří sem například světové turné sportovního týmu, nahrávky slavného hudebníka, díla básníků, filmařů apod. Jako poslední oblast, skrze kterou si státy mohou zvýšit svou *image*, uvedl Anholt (2007: 25, 28) samotné obyvatel země, jako jsou vysoce postavení vůdci, mediální a sportovní hvězdy, stejně tak však chování obyvatel samotného státu obecně. Autor dále dodává, že problémem většiny zemí je, že všechny zmíněné oblasti fungují nezávisle na sobě, kdy propagují své „produkty“ bez ohledu na reputaci státu. Aby stát pomocí *nation branding* efektivně budoval svou příznivou *image*, musí existovat jasná národní strategie s vizionářským vedením. Mezi vládou, veřejným a soukromým sektorem musí existovat řádná koordinace.

O vztahu mezi veřejnou diplomacií a *nation brandingem* se v odborné literatuře vedou spory, které představil Gyorgy Szondi ve svém diskuzním článku *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Podle Szondiho (2008: 13–29) nalezneme v odborné literatuře pět různých pohledů na vztah veřejné diplomacie a *nation branding*u:

1. Veřejná diplomacie a *nation branding* jsou dvě zcela odlišné sféry, které se liší ve svých cílech, strategických nástrojích i aktérech.
2. Veřejná diplomacie je součástí *nation branding*u. Mezi odborníky je se jedná o nejoblíbenější pohled. *Nation branding* je mnohem širší pojem a veřejná diplomacie je plně integrovanou součástí.
3. *Nation branding* je součástí veřejné diplomacie. Podle tohoto přístupu je *nation branding* považován za nástroj veřejné diplomacie, prostřednictvím kterého lze dosáhnout lepší *image*. Tento přístup je v akademické literatuře spíše omezený, ale v praxi ho mnoho vlád podporuje.
4. Oba koncepty se navzájem překrývají, ale jsou odlišné. Skládají se z jasně podobných aktivit a nejlépe pracují v tandemu.
5. Veřejná diplomacie a *nation branding* jsou stejné pojmy, oba propagují své země v zahraničí, kdy konečným cílem je vytvářet pozitivní *image* země. Jedná se však o nejméně přínosný model ze všech, který vložením rovnítka mezi oba pojmy ignoruje důležité rozdíly, ani jeden koncept pak nemůže být plně využit.

V této práci budu vycházet ze třetího přístupu, *nation branding* tedy považuji za nástroj veřejné diplomacie.

2.7 Veřejná diplomacie a propaganda

Pojmy propaganda a veřejné diplomacie jsou spolu úzce spjaty. Cílem propagandy je, stejně tak jako u veřejné diplomacie, prostřednictvím komunikace, předáváním informací a myšlenek zahraniční veřejnosti, snaha o

změnu postoje směrem k zemi původu nebo posílení důvěry (Melissen 2005: 19). Dokonce se propaganda i veřejná diplomacie snaží dosáhnout svých cílů pomocí nástrojů, které jsou velmi často totožné – např. hromadné sdělovací prostředky (Brown 2008).

V minulosti někdy bývala veřejná diplomacie dokonce označována jako elegantní název pro propagandu, nebo jako propaganda prováděná diplomaty (Peterková 2008a: 12). Mark Leonard (2002: 8) se ve své knize zmiňuje o skeptících, kteří zacházejí s pojmem veřejná diplomacie jako s pouhým eufemismem pro propagandu, kdy novináři vykreslili veřejnou diplomacii jako hrubý mechanismus pro doručování zpráv, které mohou i nemusí odrážet fakta. Podle Nancy Snow (2012) je veřejná diplomacie laskavější a jemnější propaganda, zároveň se jedná o jeden z nástrojů dnešních diplomatů.

Rozlišit mezi veřejnou diplomacií a propagandou není vždy snadné, v některých kampaních bývají použity prvky obou procesů. Přesto více autorů od sebe oba pojmy odděluje. Propaganda má oproti veřejné diplomacii mnohem starší původ. V minulosti se jednalo o zcela neutrální pojem, který získal negativních konotací až rozšířením agresivní propagandy široce používané v Sovětském svazu a nacistickém Německu ve všech formách veřejného projevu. Propaganda se stala jedním ze základů totalitních režimů (Misyuk 2013: 76). Podle Rhondy Zaharny (2009: 89–90) představuje propaganda nejextrémnější formu kontroly informací. Strategickými atributy účinné propagandy jsou klamání, kontrola informací a manipulace. Díky omezenému přístupu k různorodým informačním zdrojům bylo publikum méně schopné detekovat nesrovnalosti či určit platnost informací. To se změnilo s rozšířením internetu, díky kterému je využití propagandy stále obtížnější.

Aby byl rozdíl mezi oběma koncepty co možná nejviditelnější, je zapotřebí si představit veřejnou diplomacii v její nejlepší a propagandu v její nejhorší podobě. Veřejná diplomacie v její nejlepší podobě poskytuje pravdivé a věcné vysvětlení zahraniční politiky a způsobu života národa zahraničním

divákům, podporuje mezinárodní porozumění, naslouchá dialogu a objektivně zobrazuje národní úspěchy v zámoří. Oproti tomu propaganda v její nejhorší podobě své poselství publiku vnucuje, a to velice často opakováním a slogany. Dále propaganda demonizuje vnější svět a tvrdí, že národ, který oslavuje, nemůže dělat nic špatného, zjednodušuje složité problémy, zkresluje pravdu a úmyslně lže (Brown 2008). Jedním z klíčových atributů veřejné diplomacie je důvěryhodnost šířené informace, pokud dojde k podezření z nedůvěryhodnosti informací, bývá veřejná diplomacie označena za propagandu. V tu chvíli je informacemi nejenom opovrhováno, ale veřejná diplomacie se stane kontraproduktivní, kdy podkopává důvěryhodnost a pověst státu (Nye 2008: 100).

Hlavní rozdíl mezi propagandou a veřejnou diplomacií spočívá ve vzoru komunikace. Moderní veřejná diplomacie je tzv. obousměrnou ulicí, i když diplomaté musí mít vždy na paměti zájmy své země a cíle zahraniční politiky, jde o přesvědčování formou dialogu. Jinými slovy je veřejná diplomacie podobná propagandě v tom, že se snaží přesvědčit lidi, co si mají myslet, ale zároveň oproti propagandě naslouchá, jak jsou informace přijímány (Melissen 2005: 18).

2.8 Veřejná diplomacie malých států

Veřejná diplomacie jako systém je na první pohled podobná, ať už je aplikovaná velkým či malým státem. Přestože u veřejné diplomacie malých i velkých států existuje řada společných charakteristik, objevují se autoři, kteří definují rozdíly v závislosti na velikosti státu, bohatství jeho zdrojů a významu ve světovém společenství (Peterková 2006: 6). Podle Drulákové a Druláka (2007: 60–63) velikost respektive malost států lze obtížně definovat. Záleží vždy na badateli, na základě jakých jím zvolených kritérií bude státy zkoumat. Státy lze porovnávat pomocí dvou absolutních kritérií, která se dále dělí na objektivní a subjektivní, a relativních kritérií. Mezi objektivní kritéria řadí počet obyvatel, ekonomickou a vojenskou sílu či rozlohu. Subjektivní kritéria jsou pak založena na názorech a

domněnkách, které o státu panují. Podle relativních kritérií však nelze všeobecně o státu říct, zda je velký či malý, vždy záleží na kontextu.

Velké státy obvykle oplývají zdroji tvrdé moci v nepoměrně větším rozsahu než malé. Ty se pak vzhledem ke svým omezeným strategickým možnostem při prosazování svých cílů zahraničních politik uchylují k využívání nástrojů veřejné diplomacie. Hlavní cíl však zůstává stejný – snaha o posílení prestiže a dobrého jména státu (Peterková 2008a: 33).

Mezi největší rozdíly veřejné diplomacie v podání malých a velkých států patří rozdílné cíle veřejné diplomacie, šíře a intenzita prezentovaných témat a legitimita činností (Peterková 2006: 6). Při vedení veřejné diplomacie čelí malé státy jinému souboru výzev než mocnosti. Zatímco cílem veřejné diplomacie velkých států nejčastěji bývá obhajoba a vysvětlování vlastních postojů, případně snaha o tzv. *re-branding* neboli změnu dosavadní pověsti státu, cíle veřejné diplomacie těch malých jsou daleko skromnější. Cílem malých států je obvykle pouhé upoutání pozornosti a zviditelnění se na mezinárodní scéně. Další rozdíl je v šíři a intenzitě prezentovaných témat. Velké státy mají obvykle široký kulturní dosah a mohou využívat široký okruh témat veřejné diplomacie vhodných k prezentaci, kdy jsou schopny intenzivně prosazovat i několik témat najednou. Malé státy logicky kvůli svým omezeným zdrojům takové možnosti nemají, proto obvykle zaměřují své úsilí veřejné diplomacie na několik specializovaných oblastí, které jim v mezinárodním měřítku poskytují komparativní výhody. Většinou se jedná o aktivitu, díky které se státy odlišují od ostatních. Posledním výrazným rozdílem je počáteční legitimita činnosti veřejné diplomacie, která je u malých států podstatně vyšší. Malé státy nedisponují rozsáhlými zdroji tvrdé moci, proto musí spoléhat na měkkou moc. Prezentované postoje a aktivity veřejné diplomacie malých států bývají často vnímány na rozdíl od velkých států pozitivně (Bátora 2005: 6–8).

Strategie veřejné diplomacie v podání malých států je v zásadě totožná se strategií těch velkých. Veřejná diplomacie malých států nevytváří nějaký vlastní

specifický systém, nicméně modifikuje základní systém, který je vlastní obecně všem státům. Modifikace spočívá v odlišných potřebách a možnostech států využívajících veřejnou diplomacii. Malé státy své strategie formulují daleko konkrétněji. Jak již jsem zmínil, definují malé státy mnohem specifičtější cíle, kdy se soustředí jen na několik málo témat. Rozdíl je také v cílových zemích a skupinách, na které veřejná diplomacie působí. Velké státy si sice také při tvorbě veřejné diplomacie vybírají strategické partnery, kterým věnují pozornost, avšak na rozdíl od malých států to není nutnost. Malé státy naopak vzhledem ke svým omezeným zdrojům musejí své partnery vybírat pečlivěji. To samé platí i u cílové skupiny, zatímco velké státy cílí na širokou veřejnost, malé státy se soustředí pouze na určité segmenty společnosti či specifické cílové skupiny. Nástroje veřejné diplomacie jsou u malých i velkých států v podstatě stejné. Malé státy však musí kvůli svým výchozím podmínkám věnovat výběru vhodných nástrojů mimořádnou pozornost (Peterková 2006: 12–15).

3 Metodologie

Veřejná diplomacie je v oblasti diplomatických studií z části etablovaný jev. O veřejné diplomacii malých států lze však hovořit jako o relativně novém konceptu, který nebyl dosud v teoretickém a především empirickém výzkumu příliš probádán. Tato práce by měla doplnit a rozšířit povědomí o již tak málo probádaném tématu.

Práce bude koncipována jako komparativní případová studie, v rámci které bude vypracována srovnávací analýza dvou případů. Konkrétně se bude jednat o komparaci veřejných diplomacií dvou malých sousedících států Perského zálivu – Kataru a Bahrajnu. V rámci této práce budu analyzovat zahraničněpolitické cíle veřejné diplomacie, kterých chtějí vybrané státy dosáhnout a nástroje veřejné diplomacie, které státy využívají k naplnění svých cílů.

Následně pak v závěru práce porovnáám veřejné diplomacie vybraných států. Zvolenými komparačními kritérii, pomocí nichž budu analyzovat získaná data o vybraných státech, jsou:

1. zahraničněpolitické cíle, které vybrané státy sledují využíváním veřejné diplomacie
2. nástroje veřejné diplomacie, které státy využívají k naplnění zahraničněpolitických cílů (pro konkrétní nástroje veřejné diplomacie, sportovní diplomacie a kulturní diplomacie viz kapitoly 2. 3, 2. 4, 2. 5, 2. 6)

4 Veřejná diplomacie Kataru

4.1 Cíle veřejné diplomacie Kataru

Katar je malý suverénní stát na Arabském poloostrově v Perském zálivu. Jedná se o absolutní monarchii, která získala nezávislost roku 1971. V čele stojí již od druhé poloviny 19. století dynastie Al Thání. Až do roku 1995 byl Katar považován spíše za špatného a nepřiliš ambiciózního vazala sousední Saúdské Arábie. To se změnilo roku 1995, kdy emír Hamad bin Chalífa Al Thání provedl s dalšími členy královské rodiny palácový převrat a svrhl svého otce Chalífu bin Hamada Al Tháního během jeho zahraniční návštěvy v Ženevě (Hammond 2014: 2). Zde je nutné připomenout obrovské nerostné bohatství Kataru. Zejména export ropy a zemního plynu poskytují Kataru výborné finanční zázemí, které využívá k budování své veřejné diplomacie. Jedním z důvodů převratu Hamada Al Tháního bylo právě neefektivní využití nerostného bohatství jeho otce, a také nenávisť vůči stále více rostoucímu vlivu sousední Saúdské Arábie v Kataru (Barakat 2012:3).

Když se nový emír chopil moci, začal okamžitě s rozsáhlými reformami. Jednou z nich byla liberalizace katarské ekonomiky, zejména pak energetického sektoru, kdy bylo jeho cílem přilákat zahraniční investory a spolu s nimi

technologické odborníky z celého světa. S jejich pomocí země dosáhla obrovské modernizace v oblasti těžby zemního plynu. Již roku 2006 se pak Katar stal největším vývozcem zemního plynu na světě (Ulrichsen 2014: 32). Zemní plyn tak tvoří společně s ropou hlavní zdroj bohatství Kataru. Katarský emír provedl řadu dalších reforem, jako byla reforma školství či soudnictví. Bylo zavedeno všeobecné volební právo všem dospělým, zrušena cenzura v zemi či rozšířena práva žen (tamtéž: 34). Ač všechny reformy vypadaly jako významný posun k demokracii, k úplné liberalizaci systému nedošlo. Veškerá politická moc v zemi je držena v rukách vládnoucí královské rodiny Al Thání, v Kataru je stále značně omezena svoboda projevu, stejně jako mnoho jiných svobod (Zákravský 2014: 13–14).

Hlavním cílem zahraniční politiky nového vládce byla internacionalizace Kataru, kdy mu šlo především o to „umístit Katar na mapu světa“ a zajistit mu prominentní postavení v regionu (Eggeling 2017: 721–722). Katar se tak ve své zahraniční politice začal orientovat na veřejnou diplomacii, která měla zajistit získání lepší *image* státu a zvýšení jeho prestiže. Emír chtěl zaprvé zbavit Katar nálepky vazala Saúdské Arábie, zadruhé se do jisté míry obával možnosti opakování války v Zálivu, která ukázala obrovskou zranitelnost malých států Perského zálivu. Hamad Al Thání si toho byl nepochybně vědom, a tak se ve své zahraniční politice prostřednictvím veřejné diplomacie soustředil na vybudování dobrých vztahů s lidmi a vládami po celém světě. Cílem veřejné diplomacie Kataru bylo dosáhnout takové pozice, aby v případě, že by se opakovala podobná událost jako v Kuvajtu, bylo snazší apelovat na mezinárodní společenství s žádostí o pomoc. Pokud by Katar získal větší mezinárodní prestiž, bylo by mezinárodní společenství s případnou situací více obeznámeno a pocítilo by hlubší pocit závazku Katar chránit (Reiche 2015: 499). Získání mezinárodní prestiže prostřednictvím veřejné diplomacie se tak zároveň stalo klíčovou katarskou obrannou a bezpečnostní strategií založenou na lepším vzájemném poznání mezi národy. Katar si byl vědom faktu, že i kdyby provedl rozsáhlé

investice do vojenského sektoru, nikdy nebude mít takovou vojenskou sílu, která by mu umožnila bránit se případnému útoku ze strany větších a silnějších států Blízkého východu (Dorsey 2014).

Cíle zahraniční politiky Kataru však začaly být stále ambicióznější. Z původní touhy „umístit Katar na mapu světa“, se staly ambice působit jako silný regionální aktér, který je schopen v regionu Blízkého východu konkurovat regionálním mocnostem v podobě Saúdské Arábie či Íránu. Bývalý katarský premiér a člen vládnoucí rodiny Hamad bin Jásim Al Thání (cit. dle Cherkaoui 2018: 131) dokonce roku 2014 v rozhovoru pro televizní stanici PBS uvedl, že hlavním cílem katarské zahraniční politiky je získání vedoucího postavení v regionu bez ohledu na jeho malou velikost. Cílem veřejné diplomacie Kataru tak bylo na mezinárodní scéně vykreslit Katar jako neutrálního a progresivního vůdce arabského a islámského světa, který vytváří jakýsi přirozený most mezi současným arabským a západním světem. Katar má být tak prostřednictvím veřejné diplomacie zobrazován jako stabilní, moderní, přátelský a pokrokový stát, který je ideálním partnerem jak pro islámské státy Blízkého východu, tak pro západní mocnosti (Barakat 2012: 9).

Ve své zahraniční politice si Katar vymezil i konkrétnější cíle, kterých chtěl pomocí veřejné diplomacie dosáhnout. Podporou pěti strategických oblastí se snažil Katar získat mezinárodní viditelnost a zvýšit svou přítomnost v komerční i veřejné sféře. Jednalo se o podporu a rozvoj značky Al Jazeera, mezinárodního zpravodajského kanálu založeného roku 1996 za účelem rozšířit ve světě povědomí o Kataru, podporu vzdělání a kultury, sportu, cestovního ruchu a investice do globálního výzkumu a vývoje oblasti čisté energie. Dílčím cílem zahraniční politiky tak bylo vytvořit z Kataru mezinárodní uzel vzdělání, kultury a sportu. To mělo zemi přinést nejen významné mezinárodní uznání, ale také přilákat mezinárodní obchodníky a investory, zlepšit vztahy s ostatními zeměmi a v konečném důsledku zvýšit i její bezpečnost (Mohammadzadeh 2017: 27). Důležitou strategií veřejné diplomacie Kataru také bylo distancování se od

jeho nepřátelských sousedů a regionálního stereotypu politické nestability. Ačkoliv Katar sám nezažil přímý válečný konflikt na svém území, jeho relativní blízkost ke konfliktním zemím, jako je Irák či Írán, může významně a negativně ovlivnit jeho globální *image*, což může mít za následek poškození zahraničních investic a cestovního ruchu (Grix – Brannagan – Lee 2019: 101–102).

Roku 2008 vydal Generální sekretariát pro plánování rozvoje v Kataru plán rozvoje s názvem Katarská národní vize 2030 (Qatar National Vision 2030 2008), jehož cílem je přeměnit Katar na vyspělou společnost a dosáhnout udržitelného rozvoje do roku 2030. Vize je postavena na čtyřech základních pilířích, kterými jsou lidský a sociální rozvoj, rozvoj ekonomiky a rozvoj životního prostředí. Součástí těchto pilířů je několik cílů veřejné diplomacie. Jedním z nich je vytvořit v Kataru moderní vzdělávací systém světové úrovně, který poskytne studentům prvotřídní vzdělání srovnatelné se vzděláním kdekoliv na světě. Vzdělaní občané pak svými znalostmi přispějí k rozvoji Kataru, zároveň šířením svých znalostí ve světě přispějí k budování lepší pověsti. Z Kataru by se rovněž mělo stát světové centrum vědeckého výzkumu a intelektuální činnosti, které bude spolupracovat se specializovanými mezinárodními organizacemi a předními mezinárodními výzkumnými středisky. Dalším cílem zmíněným v Katarské národní vizi 2030 je dosažení ekonomicky, politicky a kulturně významnější regionální role, zejména v rámci Rady pro spolupráci v Perském zálivu, Ligy arabských států a Organizace islámské spolupráce, stejně tak na půdě OSN a jejích přidružených organizacích. Důležitým cílem je zároveň podpora a šíření katarské kultury tím způsobem, aby odrážela postavení Kataru jako odpovědného člena mezinárodního společenství. Vize požaduje zejména zintenzivnění kulturních výměn především s arabskými národy, ale i se všemi národy obecně, a podporu dialogu mezi národy prostřednictvím kultury. Katar by zároveň měl usilovat o navázání větších bilaterálních vztahů na mezinárodní úrovni a zaujmout aktivnější roli v regionální politice.

K naplnění Katarské národní vize 2030 slouží rozvojové strategie. Vůbec první byla Národní rozvojová strategie 2011–2016, která byla vydána Generálním sekretariátem pro plánování rozvoje roku 2011. Po dvouletém zhodnocení úspěšnosti této strategie byla roku 2018 zveřejněna Druhá národní rozvojová strategie 2018–2022. V této strategii Katar klade ještě větší důraz na podporu vzdělání, kultury, sportu a cestovního ruchu. Cílem v oblasti vzdělání je mimo jiné například finanční podpora talentovaných a významných zahraničních studentů z méně rozvinutých zemí. Katar pomocí této podpory buduje dobré a dlouhodobé vztahy se zeměmi původu těchto studentů. V Kataru vzdělání zahraniční studenti z rozvojových zemí často zaujímají ve svých zemích vedoucí pozice a díky svým osobním vazbám na Katar dochází k rozvoji spolupráce (The General Secretariat for Development Planning 2018: 270). Podpora kultury Kataru se ukázala jako efektivní nástroj ke zlepšení *image* státu, kdy Kataru umožňuje celosvětově zvýšit jeho sféru vlivu. Cílem Druhé národní rozvojové strategie je ještě větší podpora mezikulturního porozumění, rozvoj katarského kulturního dědictví, podpora talentů, podpora kultury prostřednictvím výzkumu a propagace *image* Kataru jako důležitého světového kulturního centra (tamtéž: 251). Ke kultuře jako důležitému nástroji zahraniční politiky Kataru se roku 2015 vyjádřil bývalý ministr kultury Kataru Hamad bin Abdulazíz Al Kawáří. Al Kawáří uvedl, že Katar se pomocí kultury snaží o vybudování mezinárodní sítě kontaktů. Důraz na podporu šíření kultury je součástí národní strategie, jejímž cílem je posílení cestovního ruchu a přeměna Kataru na kulturní centrum Perského zálivu. Podle Al Kawářího kulturní vazby s jinými národy mohou připravit cestu pro stabilnější politické vztahy (The Business Year 2015).

Neodmyslitelnou součástí veřejné diplomacie Kataru je sportovní diplomacie. O jejím významu pro Katar svědčí i umístění vlastní ikony na stránkách Ministerstva zahraničních věcí. Momentálně nejdůležitějším cílem sportovní diplomacie Kataru je pořádání velkolepých mezinárodních sportovních událostí (Ministry of Foreign Affairs – Qatar nedatováno). Největší sportovní

událostí, které je v současnosti v Kataru věnována mimořádná pozornost, je pořádání Mistrovství světa ve fotbale roku 2022, kdy cílem Kataru je doslova „ukázat světu, čeho je Katar schopen, uspořádat událost, která zůstane v myslích lidí vryta do paměti po mnoho dalších desetiletí“ (Planning and Statistics Authority nedatováno). Pořádání mezinárodních sportovních událostí Kataru poskytuje obrovskou příležitost představit se světu v co možná nejlepším světle a dostáhnout svého cíle globálního uznání. Do země cestuje mimo sportovních fanoušků a běžných turistů také celá řada významných politiků a obchodníků, zároveň mají tyto události celosvětové mediální pokrytí (Reiche 2015: 499). Sportovní události navíc přispívají k diverzifikaci katarské ekonomiky, kdy mají potenciál stimulovat katarský turistický průmysl (tamtéž: 497). Podle Strategie sportovního sektoru existují tři základní cíle, kterých chce Katar pomocí sportu dosáhnout. Zaprvé zlepšit zdravotní stav celého národa, zlepšit vztahy mezi národy a stát se globálním sportovním centrem. (Qatar Olympic Committee 2011: 10). Mezinárodní sportovní události i sportovci samotní pomáhají pozvednout katarský regionální i globální profil. Kromě pořádání významných sportovních událostí je cílem sportovní diplomacie Kataru také sponzoring významných zahraničních klubů, podpora talentů či vykreslení Kataru jako světového sportovního centra, což přispěje k jeho vnímání jako atraktivní destinace nejen pro sport, ale i pro práci, dovolenou či celý život (tamtéž: 6).

Zcela specifický cíl měla veřejná diplomacie Kataru mezi léty 2017–2021. Mocenský vzestup Kataru, který si stanovil za cíl emír Hamad bin Chalífa Al Thání, pokračoval i poté, co emír roku 2013 přenechal moc svému synovi Tamímovi bin Hamadovi Al Thánímu (Hammond 2014: 1). S mocenskými ambicemi Kataru nesouhlasila především sousední Saúdská Arábie, která společně s Bahrajnem, Spojenými arabskými emiráty (dále jen SAE) a Egyptem roku 2017 vyhlásila blokádu Kataru a přerušila s ním veškeré diplomatické styky. Hlavním důvodem blokády byla podle Saúdské Arábie katarská podpora teroristických organizací jako Muslimské bratrstvo, Al-Káida či Islámský stát.

Mezinárodní aktivity Kataru vedly podle Saúdské Arábie k destabilizaci regionu. Vyhlášením blokády byly uzavřeny všechny pozemní přístupy do země, Katar zároveň nemohl přelétávat přes území a kotvit v přístavech blokujících států (Wintour 2017). Cílem veřejné diplomacie Kataru v tu chvíli bylo co možná nejvíce zmírnit dopady blokády, ale také aby se k blokádě nepřidaly další státy. Již na podzim roku 2017 navštívili katarští diplomaté Velkou Británii a Spojené státy americké, kde pomocí rozhovorů v médiích, politických institucích a různých *think tancích*⁸ prezentovali důležitost boje proti terorismu a zároveň šířili povědomí o své zemi (Al-Muftah 2019: 237–238). Významnou roli hrála také domácí média, především pak Al Jazeera, která aktivně vyvracela dezinformační kampaně vedené ze strany Saúdské Arábie, SAE, Bahrajnu či Egypta. Al Jazeera vedla velice aktivní kampaň na podporu Kataru, kterou blokující státy označovaly za účelovou propagandu a požadovaly uzavření tohoto média. Ve skutečnosti však Al Jazeera zachovala novinářské normy a nijak necenzurovala nenávistné projevy okolních států a dokonce si zvala jejich zástupce k oficiálnímu vyjádření (Cherkaoui 2018: 141–142). Katar zároveň zvýšil počet kulturních akcí, které pořádal nejen v Kataru, ale po celém světě. Díky veřejné diplomacii se tak uskutečnilo několik výstav katarského umění v předních světových galeriích. Roku 2018 byla otevřena Katarské národní knihovna, na jejíž slavnostní otevření se sjely hvězdy z celého světa. Významným gestem bylo také pozvání umělců a politiků z blokujících zemí, kteří však nedorazili (tamtéž: 139–140). Katar k dosažení cíle zmírnění dopadů blokády použil i další nástroje veřejné diplomacie, jako bylo pořádání mezinárodních sportovních akcí včetně organizace Národního sportovního dne Kataru na fotbalovém stadionu londýnské Chelsea FC Stamford Bridge, pořádání vzdělávacích konferencí či používání sociálních sítí. Zasluhou aktivity katarských občanů na sociálních sítích Facebook a Instagram se rozšířily po celém světě *hashtagy* #TamimAlMajd (Slavný Tamím) #WeAreAllTamim

⁸ Think tanky jsou instituce zabývající se výzkumem či analýzou politiky.

(Všichni jsme Tamím), které podporovaly vládce Kataru v boji proti blokádě (Al-Muftah 2019: 243–246). Katar nakonec díky veřejné diplomacii dosáhl svého cíle. K blokádě se kromě Jordánska, Malediv, Mauretánie, Senegalu, Džibuti a Komor další státy nepřidaly. V lednu roku 2021 byla blokáda ukončena a blokující státy s Kataru obnovily diplomatické styky (Ng 2021).

4.2 Nástroje sportovní diplomacie Kataru

V předchozí kapitole jsem se zmínil o důležitosti sportu v souvislosti s veřejnou diplomacií Kataru. Nástroje sportovní diplomacie se staly v Kataru stěžejními při pokusu o vybudování lepší *image* a prestiže státu. Jak uvádí Katarský olympijský výbor (2011: 6), pořádání mezinárodních sportovních událostí, ale i úspěchy katarských sportovců samotných pomáhají pozvednout katarský regionální i globální profil.

Mezinárodní sportovní události se staly jedním z hlavních nástrojů katarské sportovní diplomacie. Prvním pokusem o vyjádření národní identity Kataru skrze organizování sportovní události byl Pohár Perského zálivu roku 1976. V roce 1988 Katar pořádal Asijský fotbalový pohár, což byla první opravdu významná sportovní událost s větším dosahem. Následovalo několik dalších mezinárodních akcí. Opravdový rozmach v konání těchto událostí však začal až v novém tisíciletí (Reiche 2015: 492). Roku 2000 zvolila Asijská olympijská rada hlavní město Kataru Dauhá jako hostitelské město Asijských her v roce 2006. Katar se stal vůbec první arabskou zemí, která tyto hry pořádala. Asijské hry znamenaly pro Katar obrovský úspěch, když předčily všechna očekávání. Přes obavy z možných náboženských konfliktů, proběhly Asijské hry bez jakýchkoliv problémů. Podle emíra Hamada bin Chalífy Al Tháního posílily tyto hry status Kataru jako nového centra pro vysoce kvalitní regionální a mezinárodní sport (Pavgi – Kadaba 2012: 24–25). Katar věnoval Asijským hrám obrovskou pozornost, kdy využil veškerých dostupných prostředků k tomu, aby

pomocí her získal mezinárodní důvěru. Hry tak nepochybně přispěly k pozitivnímu obrazu země, díky jejich vynikající organizaci Katar posílil svou prestiž a zvýšil mezinárodní vliv. Do té doby byl Katar známý především díky bohatství z prodeje ropy a zemního plynu, po hrách byl posuzován i pro svůj kulturní vliv (Attali 2016: 474–475).

Ještě před organizací Asijských her Katar pořádal několik mezinárodních sportovních událostí, které měly otestovat jeho připravenost a odhalit případné nedostatky. Jednalo se Mistrovství Asie v házené a Mistrovství světa ve stolním tenisu roku 2004. O rok později Katar hostoval Mistrovství světa ve vzpírání, Mistrovství Asie v basketbalu a Západoasijské hry. Po úspěchu Asijských her se Katar zaměřil na pořádání mezinárodních sportovních událostí ještě více. Mezi ty nejvýznamnější patřilo Halové mistrovství světa v atletice roku 2010, které země hostila jako první stát Blízkého východu. Úspěšné pořádání tak významné události byl obrovský úspěch pro sportovní diplomacii Kataru. Následovaly Panarabské hry roku 2011, Mistrovství světa v házené 2015, Mistrovství světa v silniční cyklistice 2016 a Mistrovství světa v atletice roku 2019, které navázalo na úspěšné halové mistrovství z roku 2010, a také Světový pohár klubů FIFA 2019. V současnosti se Katar připravuje na pořádání Mistrovství světa ve fotbale roku 2022, jedná se vůbec o nejvýznamnější sportovní událost v historii Kataru. Ve stejný rok je plánováno pořádání dalších 24 sportovních událostí prvního a druhého řádu, tedy sportovních událostí světového významu (Grix – Brannagan – Lee 2019: 100).

Kromě těchto událostí se v Kataru pořádají také každoroční sportovní akce. Od roku 1993 se zde koná tenisový turnaj ATP, ke kterému se roku 2001 přidal první ženský tenisový turnaj v regionu Blízkého východu. Od roku 2002 se v Kataru pravidelně jezdí cyklistický závod Tour of Qatar (Zákravský 2014: 14). V Kataru se rovněž od roku 2004 pořádá Velká cena Kataru silničních motocyklů, od roku 2008 každoroční prestižní golfový turnaj Qatar Masters a od roku 2010 atletický seriál Diamantová liga (Reiche 2015: 493). Přestože je Katar

v organizaci mezinárodně významných sportovních událostí velice úspěšný, stále nedosáhl na vrcholový stupeň v podobě organizace letních olympijských her. Poprvé Katar kandidoval na pořadatelství olympijských her roku 2016, hry se nakonec konaly v Brazílii (Amara 2012: 29–30). Po neúspěchu se však Katar nevzdal a kandidoval opět tentokrát na pořádání olympijských her roku 2020, jeho kandidatura opět nebyla úspěšná zejména kvůli obavám z obrovského vedra, které v zemi panuje v letních měsících. Po tomto neúspěchu Katar zvažoval kandidaturu opět, ale vzhledem k faktu, že se olympijské hry 2020 měly konat v Japonsku a bylo velice nepravděpodobné, že by v další kandidatuře zvítězila země ze stejného kontinentu, se Katar rozhodl nekandidovat (Reiche 2015: 492).

Jak již bylo uvedeno výše, pořadatelství mezinárodních sportovních událostí zlepšuje mezinárodní prestiž Kataru a pozvedá regionální i globální profil země. V průběhu několika nedávných sportovních událostí však Katar musel čelit kritikám a kontroverzím, které měly spíše opačný efekt a poškodily jeho *image*. Prvním problémem většiny místních sportovních událostí je absence většího počtu diváků. Po Mistrovství světa v silniční cyklistice roku 2016 proběhla mezi sportovci a odborníky rozsáhlá debata, ve které označili Katar kvůli chybějícím divákům jako nevhodné místo pro konání dalšího podobného závodu. Přestože byly vytvořeny rozsáhlé fanouškovské zóny, mistrovství se neseťkalo s velkou návštěvností. Existuje několik vysvětlení jejich absence. Zaprvé v zemi, kde tradičními sporty byly závody velbloudů a sokolnictví, nebyl mezi místními o cyklistiku přílišný zájem. Zadruhé se mistrovství konalo ve velkých vedrech, kdy Katarané trávili čas jinak než podporou cyklistů. Třetím důvodem může být konání příliš mnoha sportovních událostí během roku (Koch 2018: 2018–2019). Během tohoto mistrovství také došlo k podivuhodnému incidentu, kdy byla policejním vozem sražena norská reprezentantka Susenne Andersen při cestě na hotel. V médiích okamžitě proběhly spekulace o tom, že byla sražena záměrně kvůli svému oblečení, kdy na kole jela pouze v tričku a šortkách. Přestože úmysl srážky nebyl prokázán, u západního publika po tomto

incidentu stoupla nesnášenlivost vůči nedemokratickému režimu v Kataru a rozběhly se veřejné diskuze o postavení a utlačování žen v zemi. Zároveň vzrostla kritika přidělování pořadatelsví dalších sportovních událostí Kataru (tamtéž: 2024–2025).

Kritika se snesla také na Mistrovství světa v atletice roku 2019. Opět se zde objevil problém s diváky, kdy atletický stadion byl převážně prázdný, a to i přestože byly lístky zdarma. Během šampionátu několikrát selhal zvukový systém na stadionu a z technických důvodů byla zrušena řada ceremoniálů předávání medailí. Katar byl zároveň obviněn z ohrožení zdraví sportovců, protože se závody konaly pozdě v noci, kdy sportovci museli čelit vysokým teplotám, velkému dusnu a vlhkosti ovzduší. Kritika byla vznesena především od samotných sportovců, což značně podkopalo důvěru Kataru jako sportovního národa (Cafiero – Alexander 2020).

Nejvíce je však kritizována událost, která se teprve konat bude. Jedná se o Mistrovství světa ve fotbale roku 2022. Na stavbě fotbalových stadionů se podílejí především stavební dělníci, kteří pocházejí převážně z nejchudších částí Indie, Pákistánu, Srí Lanky či Nepálu. Dělníci však v Kataru museli čelit extrémním pracovním podmínkám, běžně zde docházelo k vykořisťování a zneužívání dělníků, kteří neměli přístup k jídlu a pitné vodě zdarma, výjimkou nebylo ani nevyplacení mzdy či zabavování cestovních pasů. Kvůli špatným životním a pracovním podmínkám na stavbách mělo dojít i ke smrti několika tisíců dělníků (Grix – Brannagan – Lee 2019: 105). Roku 2020 však Katar podle International Labour Organization (ILO) neboli Mezinárodní organizace práce odstranil veškerá omezení práv pracovníků (Cafiero – Alexander 2020). Katar byl zároveň obviněn ze zisku pořadatelsví díky úplatkářství a korupce. Kvůli vysokým letním teplotám v Kataru se termín mistrovství poprvé v historii přesunul do podzimních měsíců listopadu a prosince, což zásadně ovlivní rozehrané sezóny několika evropských fotbalových lig (Grix – Brannagan – Lee 2019: 106).

Na všech sportovních událostech pořádaných Katarem mají sportovci hostitelské země jistou účast bez absolvování kvalifikace. Cílem Kataru tak bylo nejen události uspořádat, ale zároveň na nich uspět. Úspěch katarských sportovců vedl ke zvýšenému zájmu zahraniční veřejnosti o Katar, a tím pádem se zvyšovala prestiž Kataru. Podpora výchovy talentů a úspěch sportovců jsou dalšími důležitými nástroji sportovní a zároveň veřejné diplomacie. Za účelem podpory sportu vznikla roku 2003 v hlavním městě Dauhá Aspire Zone někdy známá jako Doha Sports City. Jedná se o sportovní komplex, jehož součástí je Mezinárodní stadion Khalifa, primárně používaný pro fotbalové zápasy, plavecký bazén olympijské velikosti Hamad Aquatic Centre, největší víceúčelová hala na světě Aspire Dome a mnoho fotbalových hřišť, tenisových a squashových kurtů a dalších sportovišť. Součástí Aspire Zone je kromě stadionů také Aspire Academy založená roku 2004 (Ulrichsen 2014: 57). Aspire Academy je sportovní akademie, jejímž cílem je podpora sportovního rozvoje a vzdělání katarských sportovních talentů. Akademie každodenně provozuje sportovní programy pro místní občany, zejména děti, které mají inspirovat katarskou mládež ke sportu a fyzické aktivitě. Cílem akademie je produkovat budoucí sportovní šampiony, kteří se stanou vzorem pro zbytek země (Brannagan – Giulianotti 2015: 713). Zároveň byl v akademii vyvinut program zaměřený na vyhledávání sportovních talentovaných sportovců z celého světa. Filozofií akademie je poskytnout vzdělání a plnit sportovní sny talentům především z rozvojových zemí, kteří v akademii maximalizují svůj talent a po jejím absolvování reprezentují národní týmy svých zemí (Amara 2017: 223). Do akademie každý rok nastupuje více než 6 000 dětí ve věku 6–12 let, těm nejtalentovanějším je pak nabídnuto stipendium (Government Communications Office nedatováno). Ze všech sportů se v akademii nejvíce orientují na fotbal. Každoročně navštíví zemi kolem 500 000 třináctiletých chlapců především z rozvojových zemí, kteří se účastní programu „Fotbalové sny Aspire“. Ti nejlepší jsou pak pozváni ke studiu na akademii, přičemž všechny náklady na vzdělání mají zdarma. Roku 2012 Aspire Academy

koupila prvoligový fotbalový belgický klub KAS Eupen, za který by měli nastupovat nejnadanější absolventi akademie (Reiche 2015: 495).

Rozsáhlý sportovní komplex přilákal do země také řadu sportovních klubů a sportovních hvězd. Zimní soustředění zde strávily týmy Manchesteru United, Everonu FC, Ajaxu Amsterdam, Paris Saint-Germain a další (Government Communications Office nedatováno). Z individuálních sportovců to byl například španělský tenista Rafael Nadal či britský běžec Mo Farah (Brannagan – Giulianotti 2015: 713). Velkým úspěchem pro Aspire Academy byly olympijské hry v Londýně roku 2012. Zde získal bronzovou medaili ve skoku do výšky absolvent akademie Mutaz Essa Barshim (Amara 2013).

I přes značnou snahu vychovávat vlastní talenty se Katar častěji uchyluje k naturalizaci zahraničních sportovců. Z celkových čtyř katarských olympijských medailí získali dvě naturalizovaní sportovci. V Barceloně roku 1992 získal bronzovou medaili v běhu na 1500 metrů Mohamed Suleiman, který se narodil v Somálsku. Roku 2000 v Sydney ve vzpírání získal rovněž bronzovou medaili původně bulharský vzpěrač Angel Popov, později přejmenovaný na Saida Saifa Asaafa (Reiche 2015: 494). Ten byl součástí výběru celkem sedmi naturalizovaných bulharských vzpěračů. V atletice zaznamenal Katar velký úspěch, když roku 2003 a 2005 získal na mistrovství zlatou medaili naturalizovaný keňský běžec na 3000 metrů překážek Stephen Cheron. Po jeho úspěších následovala naturalizace dalších atletů, především keňských běžců (Nichols 2005). Velký rozruch vyvolalo Mistrovství světa v házené v Kataru roku 2015. Zde na domácím šampionátu tvořilo tým z celkového počtu 18 hráčů, 17 naturalizovaných. Katar nakonec získal senzační druhé místo, avšak v zahraničních médiích byl jeho úspěch značně kritizován (Reiche – Tinaz 2019: 162). Na zatím poslední Letní olympijské hry v Riu de Janeiru se kvalifikovalo rekordních 39 sportovců, z nichž 23 bylo naturalizovaných (Finn 2016). Jediným medailistou na hrách byl stříbrný Mutaz Essa Barshim, který ve skoku do výšky zlepšil své umístění z Londýna 2012. Na mistrovství světa v letech 2017 a 2018

dokonce tento atlet získal zlatou medaili. Mezi další veleúspěšné sportovce Kataru patří také trojnásobný vítěz Rallye Dakar⁹ Násir Al Attíja, který je zároveň držitelem bronzové medaile ve sportovní střelbě z Letních olympijských her v Londýně (Government Communications Office nedatováno).

Posledním nástrojem sportovní diplomacie Kataru, kterému se budu v této práci věnovat, je sponzorování sportovních klubů a sportovních akcí. Jak jsem již zmínil dříve, Aspire Academy roku 2012 koupila prvoligový fotbalový belgický klub KAS Eupen. Nebyl to však jediný fotbalový klub, od roku 2015 je akademie partnerem třetiligového španělského týmu Cultural y Deportiva Leonesa a od roku 2017 indického prvoligového týmu Odisha FC. O rok později dokonce navázala partnerství s nyní již prvoligovým anglickým klubem Leeds United (Aspire Academy nedatováno). Od konce roku 2010 byl Katar sponzorem hvězdného španělského fotbalového týmu FC Barcelona. Katalánský celek v celé své historii odmítal na své dresy umisťovat loga a názvy sponzorů. Od roku 2006 na dresech propagoval Dětský fond UNICEF. Roku 2011 ho však nahradilo logo Qatar Foundation,¹⁰ které před sezónou 2013/14 nahradilo logo katarským státem vlastněných aerolinek, Qatar Airways (Zákravský 2014: 15). To však skončilo roku 2017. Jedním z důvodů byl přestup klíčového barcelonského hráče Neymara do francouzského týmu Paris Saint-Germain (PSG), jehož je Katar vlastníkem (Marsden 2017). Klub PSG koupila roku 2011 dceřiná společnost Katarského investičního úřadu, Qatar Sports Investment. V současnosti jsou hlavními partnery klubu další katarské společnosti, jako je Katarská národní banka, letecká společnost Qatar Airways a telekomunikační společnost Ooredoo (Koch 2020: 368). Právě Qatar Airways se k sponzorování sportovních klubů uchyluje nejvíce. Kromě zmíněného partnerství s PSG a FC Barcelona sponzoruje také německý fotbalový tým FC Bayern Mnichov, argentinský Boca Juniors, italský

⁹ Každoroční vytrvalostní závod speciálně upravených terénních vozidel a motocyklů, jeho první ročník proběhl již roku 1979.

¹⁰ Jedná se o vládní neziskovou organizaci Kataru, jejímž cílem je prostřednictvím vzdělání zlepšit postavení lidí v Kataru a na Blízkém východě obecně. Založena byla roku 1995 dnes již bývalým emírem Hamadem bin Chalífou Al Thání (Zákravský 2014: 15).

AS Řím či australské ragbyové mužstvo Sydney Swans (Qatar Airways 2020). Ze sportovních událostí se Katar soustředí primárně na sponzoring těch domácích. Společnost Qatar Airways se však stala roku 2017 oficiálním partnerem Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA), kdy sponzorovala Mistrovství světa ve fotbale v Rusku 2018, Mistrovství světa klubů a v příštím roce bude hlavním sponzorem Mistrovství světa ve fotbale v Kataru (Qatar Airways nedatováno a). Katarský závodní a jezdecký klub je pak například hlavním sponzorem dvou nejprestižnějších dostihových závodů na světě Prix de l'Arc de Triophe a Glorious Goodwood Festival. Katarská akcionářská společnost Qipco se zase roku 2014 stala historicky vůbec prvním komerčním sponzorem nejuznávanějšího britského dostihu Royal Ascot, o rok později dokonce hlavním sponzorem celé dostihové série British Champions Series (Grix – Brannagan – Lee 2019: 102–103). Po olympijských hrách v Londýně 2012 katarská investiční společnost Qatari Diar odkoupila celou olympijskou vesnici, kterou předělala na luxusní byty, ale také katarské obchody, restaurace a bary (Amara 2013).

4.3 Nástroje kulturní diplomacie Kataru

Kulturní diplomacie slouží Kataru jako další nástroj, pomocí kterého chce dosáhnout zlepšení *image* státu. Cílem Kataru bylo v rámci plnění Katarské národní vize 2030 vytvořit ze země důležité světové kulturní centrum, a to pomocí rozvoje kulturního dědictví, podpory talentů a propagace katarské kultury (The General Secretariat for Development Planning 2018: 251). Po převzetí moci roku 1995 emír Hamad bin Chalífa Al Thání nastolil strategii, jejímž cílem bylo, aby byl Katar vnímán světovou veřejností jako významné historické a kulturní centrum (Peterson 2006: 742–743).

Hlavním nástrojem kulturní diplomacie Kataru je podpora a propagace místní kultury. Za účelem podpory kultury byla zřízena roku 1998 Nejvyšší rada kultury, umění a dědictví, později nahrazená Ministerstvem kultury, umění a dědictví, od roku 2016 pak mluvíme o Ministerstvu kultury a sportu. Roku 2000

byla založena Katarská turistická správa, jejímž úkolem byla mimo jiné propagace katarské kultury. Stěžejním orgánem se však roku 2005 stal Katarský úřad pro muzea, roku 2014 přejmenovaný pouze na Katarská muzea (Exell – Rico 2013: 678). Cílem Katarských muzeí je rozvíjet, propagovat a udržovat kulturní sektor na nejvyšší úrovni tak, aby měl mimořádný dopad na svět, který pak Kataru lépe porozumí. Nejvyšší prioritou je přenést kulturní zážitek zpoza zdí muzeí do celého světa, aby byl viditelný pro co možná nejvíc lidí. Dalšími prioritami pak jsou podpora talentů a zaujetí vlastního charakteristického místa v globálních debatách o kultuře. V čele Katarských muzeí stojí sestra současného emíra Al-Majása bint Hamad bin Chalífa Al Thání (Qatar Museums nedatováno a). Za účelem propagace kultury začal Katar v novém tisíciletí budovat velkolepá muzea, která vystavují katarské historické pozůstatky, katarské umění, pořádají se zde výstavy a celkově zde dochází k podpoře a propagaci kulturního dědictví. Prvním velkou událostí Katarských muzeí, která umístila hlavní město Dauhá na kulturní mapu světa, bylo roku 2008 otevření Muzea islámského umění, jehož hlavním cílem bylo vykreslit islám jako mírumilovné náboženství. Muzeum vystavuje sbírku artefaktů z celého světa (Eggeling 2017: 720–721). O dva roky později byla v Dauhá vybudována další velkolepá stavba, Arabské muzeum moderního umění Mathaf. V tomto muzeu se nachází přes 9 000 uměleckých děl, jedná se tak o největší specializovanou sbírku svého druhu na světě (Mathaf: Arab Museum of Modern Art nedatováno). Roku 2019 bylo otevřeno zatím poslední katarské muzeum. Jednalo se o Nové národní muzeum, které nahradilo původní Národní muzeum z roku 1975. Nové národní muzeum vypráví příběh Kataru od pravěku až po současnost (Marshall 2019).

Klíčovou postavou kulturního vzestupu Kataru je předsedkyně Katarských muzeí a sestra současného emíra Al-Majása bint Hamad bin Chalífa Al Thání. Pod jejím vedením Katarská muzea dokázala během několika let nakoupit vzácné umělecké sbírky z celého světa. Roku 2011 byl Katar označen jako největší kupce umění na světě. Téhož roku byla Al-Majása Al Thání titulována časopisem

Art+ nejdůležitější osobou v uměleckém světě (Batty 2012). Až do roku 2019 byla katarská kupní síla v uměleckém světě v zásadě bezkonkurenční. Ročně emírova sestra v čele Katarských muzeí investovala do nákupu uměleckých děl přes 1 miliardu amerických dolarů. Své investice do této sféry však roku 2019 zvýšila sousední Saúdská Arábie, která začala být Kataru rovnocenným soupeřem (Paton 2019).

Katar ve své Národní vizi 2030 vyzývá ke zvýšení kulturních výměn mezi národy. Největší kulturní výměnný program každoročně od roku 2012 pořádají Katarská muzea. Jedná se o tzv. Rok kultury, jehož cílem je zprostředkovat Katar mezinárodnímu publiku. V pořadatelsví Roku kultury se Katar každoročně spojuje s jednou vybranou zemí. Prostřednictvím různých festivalů, výstav a dalších kulturních akcí dochází k vzájemnému porozumění, uznání a ocenění mezi zeměmi, ale také k prozkoumání kulturních podobností a rozdílů, což vede ke sblížení obou národů. Kromě Katarských muzeí se na pořadatelsví podílí také Ministerstvo kultury a sportu, Ministerstvo zahraničních věcí, Katarská nadace, Katarská národní knihovna, Katarský olympijský výbor a další (Years of Culture nedatováno). K pořadatelsví Roku kultury si Katar vždy vybírá země regionálního či světového významu, s kterými ho pojí úzké hospodářské a politické vazby. První zemí bylo roku 2012 Japonsko, následovala Velká Británie, Brazílie, Turecko, Čína, Německo, Rusko, Indie a v loňském roce Francie (Qatar Museums nedatováno b). V roce 2021 bude Katar pořádat Rok kultury se Spojenými státy americkými. Celý rok bude docházet ke spolupráci mezi katarskými a americkými organizacemi, bude uspořádáno několik kulturních festivalů, výstav, koncertů, sportovních přátelských setkání a podobných akcí (Years of Culture nedatováno). Za poslední roky se tak Kataru díky Rokům kultury podařilo přivést do Kataru proslulé malíře, filmaře, hudebníky a vědce z celého světa. V návaznosti na spolupráci na tomto projektu pak dochází mezi Katarem a partnerskými státy ke sblížení nejen v kulturní, ale také v hospodářské a politické sféře (Eggeling 2017: 726).

Za účelem propagace katarské kultury, pořádání mezinárodních kulturních akcí a kulturních výměnných programů byla v Kataru roku 2010 dokonce vybudována přímo kulturní vesnice jménem Katara, která je součástí hlavního města Dauhá. Jedná se o největší multidimenzionální kulturní projekt Kataru, kde se lidé scházejí, aby se seznámili nejen s katarskou kulturou. Kulturní vesnice hostí mezinárodní, regionální i místní festivaly, workshopy, divadelní přestavení, koncerty i výstavy (Katara nedatováno a). Součástí vesnice je planetárium Al Thuraya, řecký amfiteátr, divadelní a koncertní sály, galerie, pláž, mezinárodní restaurace a rozsáhlé zahrady (D'Souza 2020). Cílem Katary je stát se světovým lídrem v oblasti multikulturních aktivit a prostřednictvím divadla, literatury, hudby, vizuálního umění a výstav naplnit vizi Kataru, stát se kulturním majákem umění na Blízkém východě (Katara nedatováno a). V Kataru se tak každoročně koná Tradiční festival plachetnic, Mezinárodní festival arabských koní, Katarský mezinárodní festival umění, Jazzový festival Katara a mnoho dalších událostí (Katara nedatováno b). Kromě akcí v kulturní vesnici se v hlavním městě Dauhá pořádá Mezinárodní kulturní festival, Mezinárodní festival jídla, Mezinárodní festival draků či Mezinárodní veletrh (Qatar OFW nedatováno). Mezi lety 2009 až 2012 se v Kataru konal Filmový festival Tribeca. Jeho druhý ročník byl dokonce zahajujícím festivalem při otevření kulturní vesnice Katara roku 2010. Festival pořádal Filmový institut v Dauhá, který při organizaci podepsal partnerství s filmovou společností Tribeca, založenou americkým hercem Robertem de Nirem a filmovou producentkou Jane Rosenthal. Festival navštívila celá řada světových filmových hvězd jako Salma Hayek, Kevin Spacey a další, společně s nimi novináři z celého světa. Od roku 2013 však byl festival zrušen a nahrazen Ajjal Youth Film Festivalem (Ritman 2014). Účast světových celebrit na kulturních akcích v Kataru je jedním z dalších nástrojů jeho kulturní diplomacie. Do Kataru se sjíždí celebrity z celého světa, které následně o Kataru informují světovou veřejnost prostřednictvím svých sociálních sítí či různých rozhovorů v médiích. Jejich přítomnost v zemi tak v konečném důsledku zlepšuje

image Kataru v očích zahraniční veřejnosti. Celebrity mířily do Kataru i v době jeho blokády, která měla vést k dehonestaci jeho *image*. Roku 2019 u příležitosti otevření Národního muzea navštívil Katar například bývalý francouzský prezident Nicolas Sarkozy s manželkou Carlou Bruni, herec Johny Depp, fotbalový trenér José Mourinho, zpěvačka Victoria Beckham, modelka Naomi Campbell a mnoho dalších (Paton 2019).

Klíčovým nástrojem kulturní a zároveň veřejné diplomacie Kataru se stalo zahraniční vysílání. Roku 1996 Katar najal několik bývalých zaměstnanců zaniklé britské stanice BBC Arabic, což vedlo k založení televizní stanice Al Jazeera. Postupný celosvětový růst popularity této stanice poskytl katarskému vedení obrovskou komparativní výhodu nad svými regionálními sousedy ve snaze dosáhnout svých cílů veřejné diplomacie (Zayani 2008: 208). Z původně šestihodinového denního vysílání se stal zpravodajský kanál, který dvacet čtyři hodin denně přináší komplexní hlášení o dění v regionu. V arabském světě Al Jazeera způsobila doslova mediální revoluci, stanice se zabývala zkoumáním kontroverzních politických, sociálních a náboženských témat způsobem, který byl v té době pro arabská cenzurovaná média nemyslitelným. Přestože se jedná o státem financovanou televizní stanici, vláda Kataru do záležitostí Al Jazeera zasahuje minimálně (Ulrichsen 2014: 48). Během prvních pěti let se stala stanice velice populární zejména v arabských zemích. Zlom přišel po teroristických útocích 11. září 2001. Byla to právě Al Jazeera, která jako první odvysílala prohlášení vůdce za útoky zodpovědné teroristické organizace Al-Káida, Usámy bin Ládina. Z Al Jazeera se rázem stalo celosvětově sledované médium. Jako jediná stanice pak také vysílala záběry obětí spojeneckých útoků na Irák a Afganistán (Sultan 2013: 250). Právě vysílání projevů Usámy bin Ládina a spojeneckých útoků, které byly v západních médiích opomíjeny, vedlo k obvinění Al Jazeera z podpory teroristické organizace Al-Káida a mezinárodního terorismu (Ulrichsen 2014: 49). Al Jazeera také čelila stále větší kritice kvůli financování nedemokratickou vládou Kataru, ale také kvůli své

zaujatosti, kdy byla považována za diplomatický nástroj katarské vládnoucí rodiny. Kritiku částečně odvrátila spuštěním sesterského kanálu Al Jazeera English, který byl považován za mnohem neutrálnější. Nový kanál se stal u zahraniční veřejnosti respektovaným a Al Jazeera English posbírala přes 150 novinářských ocenění (Cherkaoui 2018: 136).

Celosvětové uznání také získala Al Jazeera za špičkové pokrytí událostí arabského jara, kdy jako první pravidelně informovala o dění v ulicích zasažených zemí (Antwi-Boateng 2013: 43). Arabské jaro tak pro Al Jazeera znamenalo překonání negativní *image* vzniklé díky zprávám o válkách v Iráku a Afganistánu v myslích zejména západní veřejnosti (Sultan 2013: 255). Popularitu Al Jazeera však špatně snášely vládnoucí elity katarských sousedů. Právě kvůli své otevřenosti a kritice se sousední státy několikrát snažily stanici zdiskreditovat. Po uvalení blokády na Katar roku 2017 dokonce žádaly ukončení vysílání stanice. Al Jazeera však všechny útoky ustála. Přes všechny kontroverze spojené s využíváním stanice jako propagandistického diplomatického nástroje Kataru, a přestože se jedná o satelitní stanici podporovanou nedemokratickou vládou, patří Al Jazeera k uznávaným světovým médiím (Cherkaoui 2018: 237–239).

Dalším důležitým nástrojem kulturní diplomacie Kataru je podpora vzdělání a vědy. Již roku 1995 po převzetí moci v Kataru založil emír Hamad bin Chalífa Al Thání s jeho ženou Múzou bint Násir Katarskou nadaci pro vzdělání, vědu a rozvoj komunity (dále jen Katarská nadace) (Qatar Foundation nedatováno). Jedná se o neziskovou organizaci, která je však kromě soukromých investic z velké části financována katarskou vládou. Cílem nadace je vybudovat z Kataru lídra v oblasti vzdělání, vědy a kulturního rozvoje v regionálním i globálním měřítku (Eggeling 2017: 723). Roku 1996 Katarská nadace založila Katarskou akademii. O rok později začala s budováním areálu Education City neboli „Města vzdělání“. Tento projekt byl slavnostně otevřen roku 2003, nachází se zde místní školy a univerzity, výzkumná a akademická centra, ale také

pobočky světových vzdělávacích institutů. Na základě partnerství se postupně podařilo vybudovat v Education City pobočky šesti prestižních amerických univerzit například Virginia Commonwealth University, Northwestern University, Georgetown University a dalších, ale také britské University College London a francouzské HEC Paris. Roku 2010 se zde otevřela také místní Hamad bin Khalifa University (Qatar Foundation nedatováno). Cílem Education City bylo poskytnout místním studentům vzdělání světové úrovně, aniž by museli opustit Katar. Zároveň však měly pobočky zahraničních univerzit poskytnout vhodnou alternativu vysokoškolského vzdělání všem zahraničním studentům, zejména těm z blízkovýchodního regionu, kteří z například kulturních důvodů váhali s pokračováním vzdělání na Západě. Zahraniční studenti studující v Kataru pak ve svých zemích zaujímají vysoké pozice, a vzhledem k vlastním dobrým zkušenostem šíří o Kataru ve svých zemích pozitivní smýšlení, což v konečném výsledku posiluje jeho mezinárodní prestiž (Antwi-Boateng 2013: 42).

Společně se zahraničními univerzitami vybuďovaly v Education City své regionální kanceláře prestižní západní *think tanky* a výzkumné instituce. Mezi ně patří například RAND-Qatar Policy Institute, Brookings Doha Centre či Royal United Services Institute for Defence and Security Studies. Kromě toho vznikl v Kataru roku 2006 Katarský národní výzkumný fond, který uvolnil obrovské finanční prostředky na výzkum. Ty pak přilákaly výzkumné pracovníky z celého světa, kteří ve spolupráci s místními akademiky pracovali na svých projektech (Ulrichsen 2014: 52–53). Katar zároveň investoval do vybudování specializovaných výzkumných ústavů či center pro výzkum a inovace. Roku 2003 byl v Kataru otevřen Katarský vědeckotechnický park, který slouží jako centrum pro technologické společnosti a vědce z celého světa. Mimo něj se zde nachází Katarský výzkumný ústav pro energii a životní prostředí, Institut pro biomedicínský výzkum, Lékařské a výzkumné středisko Sidra, Výzkumný ústav

pro výpočetní techniku či výzkumná iniciativa Katarská databanka (Qatar Foundation nedatováno).

V souvislosti se vzděláním a vědou v Kataru je zapotřebí zmínit ještě dvě důležité iniciativy Katarské nadace. Tou první je mezinárodní iniciativa World Innovation Summit for Education (WISE) neboli Světový inovační summit pro vzdělání, který se od svého založení roku 2009 stal velice respektovaným. Na summit se sjíždí odborníci a významné osobnosti z celého světa, aby zde prodiskutovali nové inovace v oblasti vzdělávání. Summit se koná každé dva roky, každoročně se však uděluje šesti nejlepším vzdělávacím projektům prestižní Cena WISE, summit projekty pak následně propaguje, čímž zvyšuje jejich viditelnost. Prestiž těchto cen a celého summitu vede k promítání pozitivního obrazu Kataru jako státu stojícího v čele mezinárodních vzdělávacích iniciativ (Eggeling 2017: 724). Druhou iniciativou je dceřiná společnost Katarské nadace Qatar Foundation International (QFI), která se zabývá šířením arabské kultury a výukou arabského jazyka v zahraničí. Díky spolupráci QFI se školami, univerzitami a vzdělávacími institucemi z celého světa dochází v zahraničí k výuce arabštiny, arabské historie, zeměpisu či kultury. Společnost byla založena roku 2009 ve Washingtonu D.C. (Qatar Foundation International nedatováno a). Kromě toho QFI pořádá především v USA a Velké Británii různé akce, workshopy a školení, které prohlubují znalosti učitelů a studentů o arabském světě. QFI se zároveň v těchto zemích stará o distribuci studijních materiálů o Kataru a o celém arabském světě (Qatar Foundation International nedatováno b). Specifickým projektem je vytváření arabských tříd na základních, středních a vysokých školách, kde probíhá výuka všech předmětů většinou pouze v arabštině. Celkově lze aktivity QFI shrnout jako pokus katarské vlády ukázat světu svou velkorysost a zvýšit tak svůj vliv a uznání v očích zahraniční veřejnosti (Eggeling 2017: 723).

4.3 Nation branding Kataru jako atraktivní turistické destinace

Kromě již zmíněných nástrojů sportovní a kulturní diplomacie, které jsou v souvislosti s Katarem také nástroji veřejné diplomacie, existuje mnoho dalších nástrojů, pomocí kterých se Katar pokouší zlepšit svou *image* a zvýšit mezinárodní prestiž. Vzhledem k rozsahu této práce se nyní budu věnovat již pouze *nation branding* Kataru jako atraktivní turistické destinace.

Již zmíněné kulturní či sportovní události, vybudovaná vzdělávací a výzkumná centra a další, mají mimo jiné za cíl přilákat do země investory, obchodníky a turisty z celého světa. V Kataru byl zřízen Úřad pro cestovní ruch, který byl později nahrazen Národní radou pro cestovní ruch. Základním cílem této rady je propagovat Katar regionálně i celosvětově jako atraktivní destinaci jak pro obchod, tak pro volný čas, včetně kulturní, rekreační, sportovní a vzdělávací turistiky (Visit Qatar nedatováno a). Od nástupu emíra Hamada bin Chalífy Al Tháního se Katar změnil k nepoznání. Hlavní město Dauhá se za toto období změnilo z malého přístavního města na mezinárodně uznávané moderní globální město (Grix – Brannagan – Lee 2019: 99). Působení Kataru jako oblíbené turistické destinace vede nejen k posílení místní ekonomiky, ale také zvýšení pozitivního obrazu země u zahraničních turistů. Za účelem přilákání turistů vznikly mimo jiné přepychové čtvrti, jako je Laguna West Bay či umělý ostrov Pearl, plné luxusních hotelů, rezidencí, obchodů a jiných služeb. Poté co Katar roku 2010 získal pořadatelství Mistrovství světa ve fotbale 2022, začal v zemi ještě větší stavební růst. Jen do konce roku 2013 byly v Kataru vybudovány hotely s přibližně 43 500 pokoji, do začátku mistrovství by pak měly být postaveny hotely s dalšími 84 000 pokoji (Ulrichsen 2014: 63). K posílení turismu v Kataru mělo vést také vybudování Dauhá jako uzlu v rámci globální sítě letecké dopravy. Za tímto účelem se katarské státní aerolinky Qatar Airways, dříve sloužící pouze pro potřeby vládnoucí rodiny, staly roku 1997 komerčním leteckým dopravcem. Cílem této společnosti bylo stát se lídrem v oblasti leteckého průmyslu. Roku 2014 bylo otevřeno nové Mezinárodní letiště Hamad

v Dauhá, které se mělo stát klíčovou spojkou mezi dálkovými a regionálními lety (Cherkaoui 2018: 131). Rychlá expanze Qatar Airways začala roku 2000, postupně se ze společnosti stal tzv. globální super-konektor neboli společnost, která dominuje především v dálkových letech, kdy cestující většinou na letišti v Dauhá jen přestupují na cestě někam jinam. Aerolinky Qatar Airways jsou tak schopny spojit libovolné dvě destinace na světě pouze s jedinou zastávkou v Dauhá (The Economist 2015, Ulrichsen 2014: 43). Umístění názvu státu do názvu letecké společnosti Qatar Airways a její celková činnost, kdy se její letadla propagující Katar objevují po celém světě, vede ke zvýšení mezinárodní *image* celého státu (Peterson 2006: 747). V současnosti spojuje společnost Qatar Airways šest kontinentů a více než 130 destinací. Mezinárodní letiště Hamad v Dauhá zároveň ročně navštíví stovky tisíc tranzitních turistů. Za posledních deset let byla společnost celkem pětkrát zvolena leteckou společností roku (Qatar Airways nedatováno b). Qatar Airways je také velice štědrým sponzorem několika významných sportovních klubů a událostí, které jsem zmiňoval v kapitole nástrojů sportovní diplomacie Kataru.

Jak jsem již zmínil, o propagaci Kataru jako atraktivního turistického centra se stará především Národní rada pro cestovní ruch. Její předchůdce Katarský úřad pro cestovní ruch se roku 2003 postaral o to, že si Katar jako vůbec první země Perského zálivu nechal vytvořit národní logo, propagační materiály a reklamní kampaně. Vznikla tak značka *Qatar: Heart of Arabian Gulf* neboli Katar: Srdce Perského zálivu, která propagovala zemi regionálně i mezinárodně jako atraktivní turistickou destinaci (Tarek Atrissi Design nedatováno). V současnosti využívá Národní rada pro cestovní ruch nové logo *Visit Qatar*, které je součástí reklamních kampaní vytvořených radou (Visit Qatar nedatováno b). Klíčovou roli v propagaci Kataru však hrají především státní aerolinky Qatar Airways a televizní stanice Al Jazeera.

5 Veřejná diplomacie Bahrajnu

5.1 Cíle veřejné diplomacie Bahrajnu

Bahrajn je stejně jako Katar absolutní monarchií ležící v oblasti Perského zálivu. Jedná se souostroví několika malých ostrovů, které s pevninou spojuje pouze most se Saúdskou Arábií. Již od roku 1782 v zemi vládne dynastie Al Chalífa, nezávislost však Bahrajn získal až roku 1971 (Crystal 2017: 232–233). Od samostatnosti Bahrajnu vládl v zemi jako emír Ísa bin Salmán Al Chalífa, po jeho smrti nastoupil na trůn roku 1999 jeho syn Hamad bin Ísa Al Chalífa, který se v roce 2002 nechal korunovat králem. Z emirátu se tak Bahrajn stal královstvím (Ulrichsen 2013: 2). Stejně jako Katar čerpá Bahrajn nejvíce příjmů z prodeje ropy a zemního plynu. Bahrajnské zásoby ropy byly ale nejnižší ze všech států Rady pro spolupráci Perského zálivu. Roku 1970 dosáhla produkce svého vrcholu, od té doby klesá. Kvůli omezeným zásobám ropy Bahrajn již od šedesátých let vyvíjí značné úsilí o diverzifikaci své ekonomiky, kdy se soustředil především na produkci hliníku a oblasti bankovníctví a cestovního ruchu (Crystal 2017: 233).

Základní cíl veřejné diplomacie Bahrajnu je stejný jako u většiny států, tedy zlepšení své mezinárodní *image* a prestiže v očích mezinárodní veřejnosti za účelem dosažení svých zahraničněpolitických cílů. Příznivá mezinárodní *image* pak má vést především k přilákání zahraničních turistů a zahraničních investorů (Jones 2016: 71). V souvislosti s veřejnou diplomacií Bahrajnu je potřeba zmínit zdejší náboženské rozložení spojené s porušováním lidských práv, které v zemi vedlo k řadě demonstrací a protestům. Vládnoucí dynastie Al Chalífa patří stejně jako dalších přibližně dvacet procent obyvatel k vyznavačům sunnitského islámu. Většinu obyvatel země však tvoří vyznavači druhé největší větve islámu, tedy šíité.¹¹ Bahrajnští šíité čelí ze strany vlády významné diskriminaci v oblasti bydlení, vzdělání a zejména zaměstnání. Rovněž jsou vystaveni politické

¹¹ Sunnité a šíité patří mezi dvě největší větve islámu, vyznavači těchto dvou větví jsou mezi sebou tradičně znesvářeni. Hlavní spor mezi sunnity a šíity se vede o nástupnictví proroka Mohameda.

diskriminaci, kdy veškerá moc byla v zemi uchopena v rukou vládnoucí sunnitské rodiny. Kvůli diskriminaci a porušování lidských práv se v Bahrajnu za poslední dvě desetiletí zvedla vlna protestů, která byla vládními silami vždy potlačena (Crystal 2017: 233).

Právě protesty a porušování lidských práv v zemi vedou v očích mezinárodní veřejnosti k poškození *image* Bahrajnu. Největší vlna protestů probíhala v devadesátých letech mezi roky 1994 až 1999. Hamad bin Ísa Al Chalífa od svého nástupu roku 1999 zavedl politické reformy, které měly vést k zavedení prvků demokracie. Byl zrušen zákon, který schvaloval potlačování politické opozice. Bahrajnský vládce také slíbil, že v zemi nebude tolerovat diskriminaci šiitů nebo zvýhodňování sunnitů (Ulrichsen 2013: 2). Zároveň nařídil propuštění přes 400 politických vězňů, rozšířil volební právo na ženy, slíbil svobodu tisku a náboženské víry a byl povolen vznik opozičních hnutí. Roku 2001 byla vyhlášena nová ústava, kterou v referendu schválilo přes 98 % obyvatel. O rok později však došlo k tzv. ústavnímu puči, kdy bahrajnský král stanovil dvoukomorový parlament, v kterém měla hlavní slovo nevolená horní komora složená z členů královské rodiny. Navíc byl schválen tzv. zákon o tisku, který umožňoval vládě silnou kontrolu nad veškerými médii v zemi (Bhatia – Shehabi 2015: 108–109). K výraznější liberalizaci v Bahrajnu nedošlo. Když před volbami roku 2010 bylo zatčeno několik předních představitelů opozice, rostlo ve společnosti napětí. To eskalovalo společně s vlnou protestů v arabských zemích známých jako arabské jaro, kdy se na významném symbolu Bahrajnu, Perleťovém kruhovém objezdu, sešli demonstranti, kteří požadovali politické reformy a dodržování základních lidských práv (Crystal 2017: 235). Protesty byly tvrdě potlačeny i za pomoci vojenských jednotek spřátelené Saúdské Arábie. Bylo zatčeno kolem tří tisíc demonstrantů, po zásazích policie a armády také podobný počet zraněn a kolem stovky demonstrantů zabito. Protesty od roku 2014 pomalu slábly, přesto v zemi dochází k demonstracím dodnes avšak v daleko menším měřítku (King 2020: 78–79).

Jak jsem zmínil výše, protesty a porušování lidských práv v zemi vede v očích mezinárodní veřejnosti k poškození *image* Bahrajnu. Jedním z důležitých úkolů veřejné diplomacie Bahrajnu je co možná nejvíce omezit jeho negativní vnímání. Cílem je tak vykreslit Bahrajn v očích zahraniční veřejnosti jako „zemi míru a oázu tolerance pro různé sociální skupiny“ (Bahrain News Agency 2019). Bahrajn je tak často popisován v provládních médiích, jako je například nejvýznamnější bahrajnský deník Gulf Daily News jako království, které je vzorem tolerance, porozumění, harmonie, lásky, míru, náboženské svobody apod. U příležitosti oslav Mezinárodního dne tolerance promluvil předseda Poradní rady Bahrajnu Alí bin Sálíh Al Sálíh (cit. dle Gulf Daily News 2019a) o harmonickém soužití všech obyvatel, které podle něj posiluje regionální a globální postavení bahrajnského království. Připomněl zároveň založení Globálního centra krále Hamada pro mírové soužití a další královi globální iniciativy, které jsou mezinárodním společenstvím široce uznávané. Nutno podotknout, že tyto snahy lze spíše označit za propagandu než za veřejnou diplomacii, přinejmenším můžeme považovat vykreslení Bahrajnu jako tolerantního státu, ve kterém žijí místní obyvatelé v harmonickém vztahu, za více než sporné.

Zcela konkrétní cíl měla veřejná diplomacie v období událostí arabského jara v Bahrajnu. Kvůli násilnému potlačení protestujících se na Bahrajn snesla ze světa vlna kritiky, což značně poškozovalo jeho *image*. Cílem veřejné diplomacie bylo všechnu kritiku vyvrátit a překonat. K tomu byli využiti zejména zahraniční obyvatelé žijící trvale v Bahrajnu, kteří ve spolupráci s místní vládou prostřednictvím svých sociálních sítí sdíleli vlastní příběhy o tom, jak jsou v Bahrajnu spokojeni (Jones 2016: 74–76). Dokonce sama vláda po vypuknutí protestů založila vlastní účty na sociálních sítích Facebook a Twitter, založila také svůj kanál na stránce Youtube, kde vedla aktivní kampaň na podporu *image* Bahrajnu (Khalaf 2015: 145). Vláda zároveň zaplatila několika renomovaným PR agenturám ve Spojených státech amerických, aby šířily pozitivní zprávy o

bahrajnské vládě a naopak negativní o protestujících. Agentury pak v USA využívaly bahrajnské krajany, tedy občany, kteří zde většinou vystudovali a pracují. Tito krajané se pak vydávali za obyvatele bahrajnských vesnic, kteří měli s demonstracemi vlastní zkušenost. Opoziční demonstranti byli označováni za výtržníky a vandaly (Elliott 2012). Do země byla pozvána zároveň celá řada celebrit, které pak na svých sociálních sítích sdílely své pozitivní zážitky z místních luxusních hotelů, pláží či nákupních center (Jones 2017: 326).

Počátkem nového tisíciletí s nástupem krále Hamada Al Chalífy k moci se začal Bahrajn rychle měnit. Rozsáhlé investice do infrastruktury, renovace památek, ale i stavba luxusních hotelů a dalších nemovitostí měly vést ke zvýšení prestiže a mezinárodní *image* Bahrajnu. K tomu měla přispět i zvýšená propagace bahrajnské kultury a sportu (Khalaf 2013: 268). Roku 2008 byla zahájena Ekonomická vize 2030, jedná se o projekt bahrajnské vlády, jehož cílem je rozvoj ekonomiky království a vybudování lepšího života v Bahrajnu. Vize je založena na třech hlavních principech: udržitelnosti, spravedlnosti a konkurenceschopnosti (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain nedatováno a). V oficiálních dokumentech vydaných bahrajnskou vládou a příslušnými ministerstvy zmínku o veřejné diplomacii bohužel nenajdeme. V Ekonomické vizi 2030 se Bahrajn zaměřuje zejména na diverzifikaci ekonomiky. Jedním z cílů uvedených v této vizi je propagace země jako atraktivní turistické destinace a finančního centra Blízkého východu. Cílem je vytvořit z Bahrajnu skvělé místo pro podnikání pro místní i zahraniční společnosti. Dále přilákat zahraniční investory, ale také zahraniční pracovníky, jelikož se Bahrajn dlouhodobě potýká s nedostatečnou pracovní silou (Bahrain Economic Vision 2008: 11–16). Cílem Bahrajnu je vybudovat ze země doslova nejatraktivnější obchodní středisko na Blízkém východě (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain nedatováno a).

Nedílnou součástí veřejné diplomacie Bahrajnu je kulturní diplomacie. Klíčovou postavou bahrajnské kultury je členka vládnoucí rodiny Mai bint

Mohammed Al Chalífa, která již roku 2002 založila Centrum pro kulturu a výzkum. Podle Mai Al Chalífy (cit. dle Fibiger 2011: 193–194) je důležitá interakce bahrajnské kultury s kulturami jiných zemí, protože kultura podle ní dokáže stavět přátelské mosty mezi zeměmi. Hlavním úkolem kulturní diplomacie je zasadit Bahrajn na globální kulturní scéně. Roku 2015 se Mai Al Chalífa stala předsedkyní nově zřízeného Bahrajnského úřadu pro kulturu a starožitnosti, jehož cílem je mimo propagace bahrajnského umění, kultury a dědictví také snaha navázat kontakty s jinými kulturami po celém světě pořádáním široké škály mezinárodních kulturních akcí. Úřad svou činností posiluje *image* Bahrajnu jako jedinečného, dynamického a civilizovaného a otevřeného národa (Bahrain Authority for Culture & Antiquities nedatováno a). Dalším jeho úkolem je zajištění kulturních dohod s bratrskými a přátelskými státy a podpora jejich kultury v Bahrajnu, což povede k rozšíření obzorů místních občanů. Spřátelené státy na oplátku mají podporovat Bahrajn na místní, regionální i mezinárodní úrovni (Bahrain Authority for Culture & Antiquities nedatováno b). Roku 2019 se v Bahrajnu konalo Fórum kultury a diplomacie, na kterém ministr zahraničních věcí Chálid bin Ahmad Al Chalífa zdůraznil význam kultury při vytváření pozitivního obrazu země v zahraničí, kdy podle něj výrazně přispěla k propagaci civilizované tváře království a dokonce posílila jeho mezinárodní status (Al Najem 2019). Bahrajnský umělec Hassan Kamal na fóru vyzdvihl důležitost kulturní diplomacie při získávání pozornosti zahraniční veřejnosti. Kulturní diplomacie Bahrajnu by se podle něj měla soustředit na propagaci bahrajnského umění, literatury, hudby, divadel apod., zároveň je důležité využít mocné síly médií a sociálních sítí, které považuje za nejúčinnější nástroj veřejné diplomacie. Další vystupující vyzvali ke zvýšení pořádání kulturních akcí v Bahrajnu, různých literárních fór, knižních veletrhů, výstav či slavnostních autogramiád. Hudebníci vyzvali k organizaci hudebních koncertů, protože hudba je podle nich důležitým prvkem při usnadňování dialogů mezi

národy a zlepšuje vzájemné vztahy (Bahrain Authority for Culture & Antiquities 2019).

Fórum se pro velký úspěch konalo i v roce 2020, kde se bahrajnský ministr zahraničních věcí Chálid bin Ahmad Al Chalífa vyjádřil k důležitosti kulturní diplomacie v bahrajnské zahraniční politice. Kulturní diplomacie je podle něj nepostradatelným nástrojem k dosažení míru a harmonie na celém světě. Ministr dodal, že cílem bahrajnské diplomacie je prostřednictvím kulturní diplomacie hrát klíčovou roli při propojování východních a západních kultur a vytváření mostů mezi nimi (Bahrain News Agency 2020).

Neodmyslitelnou součástí veřejné diplomacie Bahrajnu je rovněž sportovní diplomacie. Přestože v oficiálních dokumentech nikde nenajdeme zmínku o vlivu sportovní diplomacie na vylepšení mezinárodní *image* či zvýšení prestiže Bahrajnu, z jeho sportovních aktivit je zřejmé, že sportu je zde věnována velká pozornost. Podle bahrajnské vlády sport spojuje lidi a národy (Jones 2016: 80). Na sportovní události je v Bahrajnu nahlíženo především z ekonomického hlediska, kdy do země přijíždí turisté z celého světa, což vede ke zvýšení příjmů z turistického ruchu. Mezinárodní sportovní události zároveň sledují miliony lidí po celém světě. Klíčovou událostí je Velká Cena Formule 1, která se v Bahrajnu koná od roku 2004. Podle Ministerstva zahraničních věcí tato každoroční událost zvýšila mezinárodní pozornost Bahrajnu, zejména díky její skvělé organizaci. Mimo to je Formule 1 skvělou platformou pro podnikání, kdy do Bahrajnu sjíždí vedle diváků také zástupci mezinárodních obchodních společností, aby zde hledali nové obchodní příležitosti (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain 2012). K hlavním cílům bahrajnské sportovní diplomacie patří výchova bahrajnských sportovních talentů, kteří by měli úspěšně reprezentovat Bahrajn na mezinárodní, kontinentální i regionální úrovni, účast na mezinárodních sportovních konferencích, spolupráce s mezinárodními sportovními organizacemi a pořádání regionálních a mezinárodních sportovních událostí v Bahrajnském království (Bahrain Olympic Committee nedatováno).

Důležitými postavami bahrajnské sportovní diplomacie jsou synové bahrajnského krále. Princ Násir bin Hamad Al Chalífa je předsedou Nejvyšší rady pro mládež a sport a předseda Olympijského výboru v Bahrajnu, princ Chálid bin Hamad Al Chalífa je zase prezidentem Bahrajnské atletické asociace (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain nedatováno b). Roku 2014 ocenil princ Násir Al Chalífa Radu pro hospodářský rozvoj v Bahrajnu za trvalou podporu a sponzorování veškerých sportovních turnajů a aktivit probíhajících na bahrajnské půdě, které podle něho hrají důležitou roli při propagaci Bahrajnu na mezinárodní scéně (Bahrain Economic Development Board 2014). Roku 2017 se v Bahrajnu konal kongres mezinárodní fotbalové asociace FIFA. Pořadatelství tohoto kongresu zhodnotil princ Násir Al Chalífa (cit. dle Conn 2017) jako velice úspěšné, jelikož přispělo ke zviditelnění Bahrajnu jako ostrova, který hostí, podporuje a organizuje sportovní události a celkově se podílí na úspěchu globálního sportovního hnutí. Výraznou postavou bahrajnské sportovní diplomacie je také další člen vládnoucí rodiny Salmán bin Ibrahim Al Chalífa. Ten byl do roku 2013 předsedou Bahrajnského fotbalového svazu, tento post opustil poté, co byl zvolen předsedou Asijské fotbalové konfederace. Roku 2016 kandidoval na pozici prezidenta mezinárodní fotbalové asociace FIFA, avšak ve volbách byl poražen Švýcarem Gianni Infantinem (Dorsey 2016: 2227–2229).

Přestože by měl Salmán Al Chalífa ve svých mezinárodních sportovních funkcích vystupovat neutrálně. Je často kritizován za prosazování zájmů Bahrajnu, kdy odmítal diskutovat nebo rázně popíral obvinění Bahrajnu z porušování lidských práv a násilného potlačování demonstrantů (Dorsey 2016: 2227). Právě tyto dvě témata jsou klíčová pro kritiky bahrajnské sportovní diplomacie, podle kterých jejím cílem v současnosti není snaha o získání lepší mezinárodní *image*. Podle kritiků je skutečným cílem sportovní diplomacie Bahrajnu odvést pozornost od porušování lidských práv a násilného potlačování demonstrací v zemi. Podle Karim Zidan (2016) Bahrajn využil v novém tisíciletí sportovní diplomacii k vylepšení své *image*, kterou dokázal přeměnit z obrazu

relativně neznámého ostrovního národa na oblíbené místo pro turisty a sportovní nadšence. Sportovní diplomacie zároveň pomohla posílit bahrajnskou ekonomiku. S příchodem vlny protivládních protestů a demonstrací roku 2011 začal Bahrajn využívat sportovní diplomacii k odvedení pozornosti od těchto lidových povstání. David Conn (2017) poukázal na zvýšenou snahu Bahrajnu pořádat sportovní akce, sponzorovat sportovní týmy a sportovce právě od roku 2011. Během protestů vyzval princ Násir Al Chalífa k potrestání všech odpůrců režimu, a to včetně místních sportovců a členů sportovních týmů, kterých bylo kolem 150 zatčeno. Princ byl dokonce obviněn z osobní účasti na vyslýchání a bití zajatých sportovců. To však bahrajnská vláda razantně odmítla. U první příležitosti, což byla Velká cena Bahrajnu Formule 1, naopak vedla rozsáhlou kampaň, která měla Bahrajn vyobrazovat jako zastávce dodržování lidských práv.

Nutno podotknout, že zahraničněpolitické cíle Bahrajnu nejsou tak ambiciózní jako ty Kataru. Bahrajnu nejde o žádný regionální mocenský vzestup. Naopak se soustředí na udržování stávajících aliancí především se spřátelenými Spojenými státy americkými, Velkou Británií a státy Rady pro spolupráci Perského zálivu, především pak se Saúdskou Arábií (Bhatia – Shehabi 2015: 124). Zahraničněpolitickým cílům odpovídají také cíle veřejné diplomacie, která se soustředí především na zmíněné spřátelené státy (Jones 2016: 85).

5.2 Nástroje sportovní diplomacie Bahrajnu

Jak jsem uvedl výše, sportovní diplomacie je důležitou součástí veřejné diplomacie Bahrajnu. Bahrajnský princ Násir Al Chalífa (cit. dle Conn 2017) po pořadatelském kongresu FIFA zmiňoval důležitost sportu při zviditelnění Bahrajnu. Hlavním cílem sportovní diplomacie Bahrajnu je podpora bahrajnských sportovních talentů, účast na mezinárodních sportovních konferencích, spolupráce s mezinárodními sportovními organizacemi a pořadatelském regionálních a mezinárodních sportovních událostí (Bahrain Olympic Committee nedatováno).

Tou nejdůležitější událostí ze všech, které je v Bahrajnu věnována veškerá pozornost, je Velká cena Bahrajnu Formule 1. Motoristický sport je velkou vášní bahrajnského korunního prince Salmána bin Hamada Al Chalífy. Ten se rozhodl k mezinárodnímu zviditelnění využít závodu Formule 1, který v Bahrajnu toužil uspořádat. Roku 2002 se začal stavět Mezinárodní závodní okruh Sakhir a o dva roky později se stal Bahrajn první zemí Blízkého východu, která hostila Velkou cenu Formule 1. Vůbec prvním vítězem tohoto závodu se stal legendární německý jezdec Michael Schumacher. Velká cena Bahrajnu se od té doby jela v zemi mimo roku 2011 každý rok. Jedná se o jeden z nejvíce sledovaných a komerčně úspěšných závodů (Bahrain International Circuit nedatováno a). Velká cena Formule 1 nejen že zvyšuje mezinárodní viditelnost Bahrajnu, ale zároveň je skvělou platformou pro podnikání a zvyšuje cestovní ruch (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain 2012). Bahrajn si dokonce s Mezinárodní automobilovou asociací dokázal vyjednat právo veta na pořadatelství tohoto závodu v regionu Blízkého východu. Pokud tedy chtějí okolní státy tento závod uspořádat, musejí žádat o povolení právě Bahrajn. Díky tomuto privilegii Bahrajn několikrát překazil snahu sousedního Kataru o získání pořadatelství závodu (Baldwin 2014). Naopak povolení od Bahrajnu získaly Spojené arabské emiráty, kde se od roku 2009 koná Velká cena Abú Zabí a Saúdská Arábie, kde se závod bude konat poprvé roku 2021 (Al Jazeera 2020).

Podle korunního prince Salmána Al Chalífy (cit. dle Amara – Theodoraki 2010: 148) se Bahrajn díky Velké ceně Formule 1 stal domovem motoristického sportu v Perském zálivu. Pořadatelství tohoto závodu mělo výrazné dopady na ekonomiku, zároveň také přispělo ke zvýšení povědomí o Bahrajnu po celém světě. Po propuknutí protivládních demonstrací v Bahrajnu roku 2011 se však závodní týmy rozhodly, kvůli obavám o vlastní bezpečí, nezúčastnit se Velké ceny Bahrajnu. Ta byla nakonec toho roku zrušena. Přestože se situace v zemi příliš nezlepšila, rozhodly se závodní týmy a Mezinárodní automobilová asociace další ročník závodu roku 2012 i přes značnou kritiku uspořádat (Næss 2017:

231). Během závodu však v zemi probíhala řada protestů proti jeho konání, kdy desítky tisíc demonstrantů obklopily dálnici vedoucí k závodnímu okruhu. Demonstranti se snažili upozornit prostřednictvím zahraničních médií světovou veřejnost o problému porušování lidských práv v Bahrajnu. Zemi opustili členové britského týmu Force India poté, co viděli hořící čerpací stanici během cesty na závodní okruh. Kvůli pokračujícím protestům rostla mezinárodní kritika Bahrajnu, která výrazně poškozovala jeho *image* (Baldwin 2012). Od roku 2012 stoupala kritika Velká ceny Bahrajnu zejména ze strany různých lidskoprávních organizací. Ta navíc ještě stoupla poté, co byla roku 2017 zatčena, zbita a sexuálně zneužita bahrajnská aktivistka Najah Jusuf kvůli svému statusu na sociální síti Facebook. V příspěvku označila Velkou cenu za nástroj bahrajnské vlády, pomocí kterého se snaží odvést pozornost od porušování lidských práv v zemi (Ingle 2018). Před startem závodu roku 2020 vyzval britský závodník a mistr světa z posledních tří let Lewis Hamilton Mezinárodní automobilovou asociaci, aby zvažila pořadatelství závodů v zemích, kde jsou masivně porušována lidská práva (Osman 2020).

Přes veškerou kritiku se Velká cena Formule 1 koná v Bahrajnu každý rok. Kromě tohoto závodu se Bahrajn ve své sportovní diplomacii soustředí také na další motoristické akce. Každoročně závodní okruh Sakhir hostí mezinárodní závody jako například Mistrovství světa sportovních vozů ve vytrvalosti, další vytrvalostní závod 8 hours Bahrain, prestižní závody Formule 2 či závod Porsche GT3 Cup Challenge. Kromě toho se na okruhu jezdí nespočet místních závodů (Bahrain International Circuit nedatováno b). V minulosti Bahrajn uspořádal řadu významných motoristických závodů jako australskou závodní sérii V8 Supercars v letech 2006 až 2008 a v roce 2010, sérii GP2 či Chevrolet Lumina Series. Kromě sportovních akcí hostil také summit Mezinárodní automobilové asociace o zdraví v motoristickém sportu, Motor Sport Business Forum a řadu mezinárodních autosalónů (Oxford Business Group nedatováno).

Za pořadatelstvím dalších mezinárodních sportovních událostí v Bahrajnu stojí stejně jako u Velké ceny Formule 1 členové královské rodiny. Princ Násir Al Chalífa byl vášnivým, ale také světově uznávaným triatlonistou. Mezi jeho sportovní cíle patřilo uspořádání mezinárodního triatlonového závodu v Bahrajnu (Bahrain Edurance 13 nedatováno). Roku 2014 se mu povedlo po řadě menších triatlonových závodů uspořádat mezinárodní triatlonový závod Challenge Bahrain, který se stal součástí uznávané série závodů Challenge Family. Jednalo se o závod s největší odměnou pro vítěze v historii triatlonu, která činila 500 000 amerických dolarů. Závodu se zúčastnil i bahrajnský princ, který obsadil ve své kategorii čtvrté místo (Beach 2014). Od roku 2015 se tento závod stal součástí série Tripple Crown. Jedná se o sérii tří závodů, které se konají v Ománu, v Dubaji a Bahrajnu. Podle prince Násira Al Chalífy vede společné pořadatelství této série ke zlepšení přátelských vztahů mezi státy (Triathlete 2015). Od téhož roku se každoročně v Bahrajnu koná také mezinárodní triatlonový závod Ironman 70.3, který doplňuje mnoho dalších místních, regionálních a mezinárodních závodů (Levison 2019). Princ Chálid Al Chalífa se naopak zhlédl ve smíšeném bojovém umění neboli Mixed Martial Arts (MMA). Roku 2016 založil v Bahrajnu Brave Combat Federation, jejímž cílem bylo vytvořit z ostrovního království významného světového hráče v MMA (Zidan 2016). Hlavním úkolem této federace bylo pořádat galavečery MMA nejen v Bahrajnu, ale po celém světě, dále se také stát globálně nejuznávanější federací smíšených bojových sportů. Od svého založení tak federace zorganizovala různé akce ve více než 40 zemích (Brave Combat Federation nedatováno). Federaci se zároveň podařilo uspořádat v Bahrajnu roku 2017 Mistrovství světa smíšených bojových sportů, které se zde konalo následně i v letech 2018, 2019 a 2020 (Brave Combat Federation 2020).

Rychle rozvíjejícím sportem v Bahrajnu se stal golf. Roku 2011 se zde konal prestižní turnaj Volvo Golf Championship. Přestože měl tento turnaj přívětivé hodnocení, kvůli nepokojům v zemi se následující rok přesunul do

Jihoafrické republiky (ESPN 2011). Do Bahrajnu se však světový golf vrátil roku 2014 v podobě Volvo Golf Challenge, který zahrnoval celkem šest kvalifikačních turnajů. Vítězové kvalifikací postoupili na Volvo Golf Championship, který se konal následující rok. Kvalifikace se mimo profesionálů mohli zúčastnit i amatérští sportovci, což v golfovém světě není běžnou záležitostí (Time Out Bahrain 2014).

Vedle těchto událostí se bahrajnská sportovní diplomacie soustředí spíše na pořádání regionálních až kontinentálních sportovních soutěží. Na rozdíl od Kataru nemá ambice přivést do země ty nejprestižnější světové události. Roku 2011 Bahrajn hostil první ročník regionální verze olympijských her, Hry Rady pro spolupráci v Perském zálivu (Sambidge 2011). Roku 2013 uspořádal fotbalový Pohár národů Perského zálivu, dále také Mistrovství Perského zálivu v basketbalu, Arabské mistrovství v atletice či Mistrovství Asie v cyklistice (Oxford Business Group nedatováno). Bahrajn se také soustředí na podporu tradičních místních sportů, kdy každoročně hostí mezinárodní vytrvalostní závody koní a velbloudů (Bahrain News Agency 2021).

Kromě pořadatelství mezinárodních sportovních událostí je důležitým nástrojem také úspěch sportovních týmů a bahrajnských sportovců. Vášnivý triatlonista princ Násir Al Chalífa přivedl do Bahrajnu řadu mezinárodních triatlonových závodů. Zároveň však roku 2015 založil triatlonový tým Bahrain Edurance 13. Hlavním cílem bahrajnského prince bylo vytvořit v Bahrajnu tým třinácti nejlepších světových triatlonistů, který se stane nejúspěšnějším na světě a bude reprezentovat zemi po celém světě (Bahrain Edurance 13 nedatováno). Za účelem vytvoření úspěšného týmu byl do Bahrajnu pozván bývalý několikanásobný triatlonový mistr světa Chris McCormack, kterému se podařilo vytvořit tým, který se za pouhých šest let své existence stal tím nejúspěšnějším v historii triatlonu. Za tým Bahrain Edurance 13 závodí například dvojnásobný olympijský vítěz Alistair Brownlee, čtyřnásobná mistryně světa Daniela Ryf a další úspěšní triatlonisté. Nutno podotknout, že členem týmu není ani jeden

bahrajnský sportovec. Čestným kapitánem týmu je sám Násir Al Chalífa (MX Edurance nedatováno). Další sportovní iniciativou bahrajnského prince bylo založení profesionálního cyklistického týmu Bahrain-Merida roku 2016. Cílem bylo vytvořit elitní cyklistický tým, který bude konkurovat těm nejlepším na světě. Podle Násira Al Chalífy (cit. dle Koch 2020: 369) založení cyklistického týmu potvrdilo bahrajnskou touhu účastnit se mezinárodních sportovních akcí, pomohlo rozšířit cyklistické odvětví v zemi a zvýšilo mezinárodní povědomí o Bahrajnu. Bahrain-Merida podepsal roku 2016 kontrakt s vítězem Tour de France a dvojnásobným vítězem Giro d'Italia Italem Vincenzem Nibalim, od kterého si sliboval zaručené úspěchy. Nibali však na své dřívější úspěchy nenavázal a roku 2019 tým opustil (Ballinger 2019). Přestože se tým pravidelně umisťuje na předních příčkách, v těch nejprestižnějších závodech zatím nezaznamenal celkového nejvyššího umístění. Od roku 2021 za bahrajnský cyklistický tým, který se přejmenoval na Bahrain Victorious, bude závodit vůbec první bahrajnský jezdec Ahmad Madan (Velo News 2020).

Za účelem podpory místního sportu bylo v Bahrajnu vybudováno v posledních letech několik sportovních stadionů, fotbalových hřišť, víceúčelových hal, plavecký bazén olympijské velikosti, ale také mládežnická centra a mládežnické sportovní akademie (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain nedatováno b). Cílem sportovní diplomacie Bahrajnu je vychovávat vlastní talenty, kteří budou pak úspěšně reprezentovat zemi na mezinárodních akcích. Za účelem podpory mládeže vznikla iniciativa Youth City 2030, což je každoroční vzdělávací projekt, jehož cílem je vyhledávání, výchova a podpora mladých talentů (Ministry of Youth and Sport Affairs nedatováno). Další iniciativou Bahrajnu je Projekt arabských velvyslanců mládeže, na jehož realizaci Bahrajn spolupracuje společně se státy Ligy arabských států, cílem projektu je propagovat arabské mládežnické talenty ve světě (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain nedatováno b).

Přestože se Bahrajn snaží vychovávat vlastní sportovní reprezentanty, stejně jako Katar se častěji uchyluje k naturalizaci zahraničních sportovců. Začátkem nového tisíciletí začal Bahrajn naturalizovat především atlety z rozvojových afrických zemí. Řada vynikajících atletů pak využila možnosti finančního zisku, ale i lepších podmínek pro trénink a odešla reprezentovat Bahrajn (Magoariec 2019). Počet naturalizovaných sportovců v bahrajnské reprezentaci začal v 21. století rychle stoupat. Podle Brooka Larmera (2008) z časopisu Time patřilo Bahrajnu společně s Katarem první místo na světě v počtu naturalizovaných sportovců. Prvním úspěšným medailistou byl naturalizovaný původem Maročan Rašíd Ramzí, který na Letních olympijských hrách v Pekingu roku 2008 získal zlatou medaili v běhu na 1500 metrů, ta mu však byla o rok později odebrána kvůli dopingů (ESPN 2009). První olympijskou medaili tak získala až o čtyři roky později původem keňská běžkyně Meriem Jusuf Jamal, která získala bronz, po dopingovém nálezů jejích soupeřek se však posunula na první místo. Olympijské hry v Riu de Janeiru znamenaly pro Bahrajn zatím největší úspěch, kdy opět naturalizované běžkyně Ruth Jebet a Eunice Kirwa získaly zlato a stříbro. Od roku 2007 získal Bahrajn celkem 8 medailí na mistrovstvích světa v atletice, všechny díky naturalizovaným atletům (Snider-McGrath 2020). Úspěchy Bahrajnu však bývají často kritizovány, kdy je Bahrajn kvůli naturalizaci obviňován, že si „kupuje“ sportovní úspěch. Kritika vzrostla zejména po Asijských hrách roku 2008, kde Bahrajn získal 25 cenných kovů a v medailovém pořadí obsadil druhou pozici za Čínou. Dvacet z nich však získali původem nebahrajnští sportovci (Ling 2018). Zároveň jsou úspěchy sportovců často využívány státními médii jako propagace místního režimu. V období násilného potlačení protestů v zemi v bahrajnském tisku byly zveřejňovány hlavně úspěchy sportovců. Roku 2017 například po popravách tří odpůrců režimu byl hlavním titulkem v médiích souboj prince Chálida Al Chalífy v MMA. Na Bahrajn se tak snáší kritika kvůli využívání sportovních úspěchů k odvrácení pozornosti od porušování lidských práv v zemi (Young 2017).

Za úspěšné sportovce jsou místním režimem považováni právě i synové bahrajnského vládce. Princ Násir Al Chalífa získal během své kariéry několik medailí ve vytrvalostních závodech, roku 2016 dokonce získal stříbrnou medaili z Mistrovství světa v triatlonu, princ Chálid Al Chalífa zase vybojoval tentýž rok bronz z Mistrovství světa amatérů ve smíšených bojových sportech (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain nedatováno b).

Poledním nástrojem sportovní diplomacie Bahrajnu, který představím v této práci, bude sponzorování zahraničních sportovních událostí a sportovních klubů. Bahrajn se soustředí především na sponzoring domácích událostí a klubů. Přesto investoval do sportu i v zahraničí. Bahrajnský státní investiční fond Mumtalakat roku 2007 začal sponzorovat tým McLaren F1 za účelem rozšíření svých aktivit v motoristickém sportu. V současnosti roku 2021 drží fond podíl 62,55 % ve společnosti McLaren Group Limited (Mumtalakat nedatováno). Mezi lety 2008–2011 sponzorovaly státem vlastněné aerolinky Gulf Air anglický druholigový fotbalový klub Queens Park Rangers FC. Sponzorství vyjednal v té době spoluvlastník klubu Bernie Ecclestone, zakladatel Formule 1, který do Bahrajnu přivedl Velkou cenu Formule 1 (Bold 2011). Od roku 2012 vlastnila bahrajnská investiční společnost Gulf House Finance anglický tehdy druholigový fotbalový klub Leeds United. Desetiprocentní podíl v klubu měla zároveň Bahrajnská mezinárodní investiční banka. Roku 2014 však oba své podíly prodaly (Al Arabiya News 2014). Zatím poslední investicí do zahraničního fotbalového klubu byl nákup 20% podílu druholigového francouzského Paris FC. Ten od roku 2020 nosí na svých dresech logo Explore Bahrain. Cílem tohoto sponzorství je propagace Bahrajnu ve Francii a celé Evropě. Zároveň se pařížský klub podílí na rozvoji a školení trenérů a mladých talentů přímo v Bahrajnu (Bassam 2020).

Bahrajn zároveň dlouhodobě sponzoruje koňské dostihy Mezinárodní jezdecké federace po celém světě. Každoročně také sponzoruje Royal Windsor Horse Show, což je prestižní britská výstava koní, během které se koná několik

mezinárodních soutěží v drezúře, parkuru, jízdě kočárem a vytrvalostním ježdění. Akce se pravidelně zúčastňuje bahrajnský král Hamad Al Chalífa. Roku 2017 se soutěží zúčastnil také princ Násir Al Chalífa (Conn 2017). Během výstavy pravidelně dochází k setkání bahrajnského krále a britské královny Alžběty II. Proti sponzorování této akce ze strany Bahrajnu tradičně vystupují lidskoprávní aktivisté, kteří kritizují organizátory výstavy za přijímání peněz od země porušující lidská práva. Až roku 2021 organizátoři souhlasili s implementací politiky v oblasti lidských práv. O případném zrušení sponzoringu ze strany Bahrajnu se však zatím nejednalo (Taylor 2021).

5.3 Nástroje kulturní diplomacie Bahrajnu

Kulturní diplomacie je důležitou součástí veřejné diplomacie Bahrajnu. Za účelem propagace bahrajnské kultury, umění a dědictví byl roku 2015 zřízen Bahrajnský úřad pro kulturu a starožitnosti, jehož cílem je mimo jiné také snaha navázat kontakty s jinými kulturami po celém světě pořádáním široké škály mezinárodních kulturních akcí (Bahrain Authority for Culture & Antiquities nedatováno a). Předsedkyní úřadu je členka vládnoucí rodiny Mai bint Mohammed Al Chalífa. Podle Mai Al Chalífy (cit. dle Fibiger 2011: 193–194) je důležitá interakce bahrajnské kultury s kulturami jiných zemí, protože kultura podle ní dokáže stavět přátelské mosty mezi zeměmi.

Jedním z hlavních nástrojů bahrajnské kulturní diplomacie je propagace historického dědictví země. V Bahrajnu od konce 19. století probíhaly archeologické vykopávky. Roku 1953 bylo dánskou expedicí objeveno starobylé město Qala'at al-Bahrain, které bylo zřejmě hlavním městem civilizace Dilmún, jejíž počátky sahají až do období 3 000 před naším letopočtem. Historické nálezy se později staly důležitým prvkem propagace Bahrajnu po celém světě (Fibiger 2011: 191). Roku 1988 bylo otevřeno Bahrajnské národní muzeum, které bylo považováno za jedno z nejlepších muzeí svého druhu v oblasti Perského zálivu. Muzeum se skládá z výstavních sálů, uměleckých galerií, přednáškového sálu, ale

také výzkumných laboratoří (Bahrain Authority for Culture & Antiquities nedatováno c). Hlavním cílem muzea bylo vystavovat bahrajnské historické dědictví, ale také propagovat místní tradice a současnou kulturu. Do Bahrajnu byli pozváni mezinárodní odborníci především z Francie a Dánska, kteří se podíleli na tvorbě expozic. V letech 1999–2000 byla dokonce vytvořena putovní výstava Bahrajnského národního muzea, která navštívila postupně Paříž, Londýn a Kodaň. Cílem putovní výstavy bylo informovat zahraniční veřejnost o archeologickém bohatství Bahrajnu. Bahrajn se zároveň pustil do opravy místních historických památek, s cílem získat pro ně zařazení na seznam světového dědictví UNESCO (Fibiger 2011: 190, 192). To se povedlo roku 2005, kdy bylo na seznam zapsáno historické naleziště Qala'at al-Bahrajn, roku 2012 se k němu přidala Bahrajnská perlová stezka. Zatím poslední bahrajnskou památkou na seznamu světového dědictví UNESCO se staly roku 2019 Pohřební mohyly Dilmún (UNESCO nedatováno a). Pod záštitou UNESCO v Bahrajnu také pravidelně probíhají v Arabském regionálním centru pro světové dědictví různé konference, semináře a workshopy, kde zástupci zemí probírají otázky oblasti vzdělání, vědy a kultury (UNESCO nedatováno b). Roku 2018 hostil Bahrajn dokonce celosvětové zasedání Výboru pro světové dědictví UNESCO (UNESCO 2018).

Roku 2019 rozhodla předsedkyně Bahrajnského úřadu pro kulturu a starožitnosti Mai Al Chalífa o odeslání řady historických artefaktů na bahrajnské ambasády v zahraničí za účelem pořádání výstav o bahrajnském dědictví. Výstavy byly součástí vize propagace Bahrajnu a promítnutí jeho kulturního a civilizačního obrazu v zahraničí (Gulf Daily News 2019b). Kromě výstav v zahraničí pořádá Bahrajn mnoho mezinárodních výstav také na domácí půdě v Mezinárodním výstavním a kongresovém centru, které bylo otevřeno roku 1991. Mezi největší výstavy každoročně patří Mezinárodní zahradní výstava, pořádaná pod patronátem manželky bahrajnského krále Sabiky bint Ibrahim Al Chalífy. Akce se zúčastňují mezinárodní vystavovatelé z celé řady zemí. Další

velkou akcí je výstava klenotů Jewellery Arabia, které se zúčastňují zástupci z více než 30 zemí, což z ní činí jednu z největších výstav na Blízkém východě. Každoročně se zde také konají mezinárodní výstavy a konference o zpracování ropy a zemního plynu a mnoho dalších velkých výstav (Bahrain Tourism & Exhibitions Authority nedatováno c).

Vedle mezinárodních výstav se Bahrajn pokouší zviditelnit uspořádáním mezinárodních festivalů. Největším z nich je každoroční festival Jaro kultury, který se v Bahrajnu koná již od roku 2005. Během měsíce jarních oslav do Bahrajnu přijíždí umělci z blízkého i vzdáleného okolí. Mezinárodní program festivalu je oblíbený nejen u místních, ale také u zahraničních turistů (Fibiger 2011: 193). Kromě různých hudebních, divadelních či jiných kulturních vystoupení a výstav místních umělců se zde například v loňském roce 2020 představila se svou výstavou skotsko-dánská umělkyně Shony Illingworth. Na řadě koncertů vystoupila vítězka ceny Grammy Lauryn Hill, dále také slavný turecký zpěvák Barbaros Büyükkakkan, německá dvojice Pianotainment, japonský hudebník Koto Naoko Kikuchi, palestinský pianista Fadi Deeb a mnoho dalších. Svá literární díla zde zase představil egyptský spisovatel Ibrahim Issa a saúdskoarabský básník Ahmad Al Alí. Součástí festivalu jsou mimo vystoupení také rozmanité workshopy, vzdělávací programy a filmový festival (Spring of culture nedatováno). Významným je také každoroční Letní festival v Bahrajnu, který se koná od roku 2008. Jedná se o řadu kulturních akcí, jejichž cílem je poznání místní ale i mezinárodní kultury. Festival by měl zároveň podpořit cestovní ruch a obchod v Bahrajnu (Bahrain Summer Festival nedatováno). Již od roku 1992 probíhá v říjnu Mezinárodní hudební festival v Bahrajnu, jehož cílem je spojovat talentované hudebníky a umělce z celého světa, ale také získat pro Bahrajn jak regionální, tak celosvětové uznání (Visit Bahrain nedatováno). Mezinárodní reputaci si vydobyl také Mezinárodní knižní veletrh, který každoročně již od roku 2000 přilákává až 120 000 návštěvníků. Ti se na veletrhu mohou seznámit s publikacemi prezentovanými 400 arabskými a mezinárodními

vydavatelstvími. Veletrh se podle Bahrajnského úřadu pro kulturu a dědictví stal jakýmsi majákem, který přitahuje pozornost světové veřejnosti (Bahrain Authority for Culture & Antiquities nedatováno e).

Za vrcholný úspěch dlouhodobého úsilí království o obohacení a rozvoj místní kultury je považováno Bahrajnské národní divadlo, které bylo slavnostně otevřeno roku 2012. Jedná se o jedno z největších divadel a zároveň třetí největší operu v arabském světě. Vedle místních, hostilo divadlo také celou řadu vystoupení předních světových umělců a uskupení, jako byl Ruský symfonický orchestr, řecký hudební skladatel Yanni, španělská operní superstar Plácido Domingo, britská operní skupina Il Divo či ruské mezinárodně uznávané baletní uskupení Bolshoi Ballets (Bahrain Authority for Culture & Antiquities nedatováno d). Na podpoře a propagaci bahrajnské kultury se podílejí také další instituce jako Muzeum pevnosti Qala'at al-Bahrajn, Bahrajnské vojenské muzeum, Muzeum ropy, ale také Umělecká galerie Albareh, Centrum řemesel Al Jasra, umělecká galerie Studio 244, Centrum současného umění La Fontaine, Dům Koránu a mnoho dalších (Time Out Bahrain 2020, Apen-Sadler 2020a).

Neoficiální součástí kulturní diplomacie Bahrajnu je podle jeho kritiků diplomacie celebrit. Do Bahrajnu bylo pozváno zejména po občanských nepokojích roku 2011 mnoho celosvětově známých osobností, které pak na svých sociálních sítích referovaly o zemi pozitivní zprávy. Do země během následujícího roku zamířila americká televizní osobnost Kim Kardashian, kterou následovala celá řada světově známých hudebníků jako DJ Calvin Harris, kytarista Eric Clapton, zpěvák Tom Jones, zpěvačka Joss Stone, libanonská zpěvačka Nancy Ajram, držitel devíti cen Grammy John Legend a řada závodníků Formule 1 (Jones 2017: 324). Kim Kardashian například po svém příletu psala na svůj profil na sociální síti Twitter, který v tu dobu sledovalo přes 17 miliónů lidí, o Bahrajnu jako nejkrásnější zemi na světě, do které by se měl každý přestěhovat (Lynch 2012). Kardashian kontaktovalo Bahrajnské centrum pro lidská práva, aby ji seznámilo s problémem utlačování lidských práv v zemi,

avšak ona pozvání na setkání odmítla (Jones 2016: 83). Kontroverzi celé návštěvě dodal bahrajnský ministr zahraničí Chálid bin Ahmad Al Chalífa, který ji na svém twitterovém účtu za příspěvek oficiálně poděkoval (Jones 2017: 324). Kritice čelil také zpěvák John Legend, ten na předávání filmových cen Oscar roku 2015 vystoupil s provokativním projevem, ve kterém kritizoval diskriminaci Afroameričanů po celém světě. O týden později koncertoval v Bahrajnu, navíc na kritiku reagoval slovy: „Ne vždy souhlasím bojkotem, nejlepším způsobem, jak dosáhnout pokroku, je účastnit se konverzace“ (Legend cit. dle Merrill 2015). Libanonská zpěvačka Nancy Ajram se během své návštěvy Bahrajnu dokonce setkala s delegací bahrajnské vlády, následně psala na svůj Twitter o Bahrajnu jako o „krásné zemi, která rok co rok kráčí po cestě úspěchu a prosperity“ (Ajram cit. dle Jones 2017: 326). Vedle známých tváří však pozvánku do Bahrajnu přijal také bývalý vedoucí pracovník amerického zahraničněpolitického *think tanku* Council on Foreign Relations Ed Husain, který na svých sociálních sítích označil bahrajnský režim jako progresivní a perspektivní, chválil bahrajnského krále a celou bahrajnskou vládu, navíc bojovníky za lidská práva označil za „násilníky v ulicích“ (Jones 2016: 83). Bahrajnská vláda tak využívá návštěv vlivných a světově známých osobností ke zviditelnění svého obrazu, ale také k odvrácení pozornosti od porušování lidských práv v zemi (tamtéž: 80).

5.4 *Nation branding* Bahrajnu jako atraktivní turistické destinace a finančního centra

Jedním z hlavních cílů uvedených v Ekonomické vizi Bahrajnu 2030 je propagace země jako atraktivní turistické destinace a finančního centra Blízkého východu. Cílem je vytvořit z Bahrajnu skvělé místo pro podnikání, a také přilákat do Bahrajnu zahraniční investory (Bahrain Economic Vision 2008: 11–16).

Za účelem zvýšení cestovního ruchu byl roku 2015 založen Bahrajnský úřad pro cestovní ruch a výstavy. Úkolem tohoto úřadu je organizovat výstavy, mezinárodní, regionální i místní konference či zřizovat a spravovat obchodní a

výstavní centra. Cílem úřadu je také přilákat do Bahrajnu mezinárodní akce, které navštíví velké množství zahraničních turistů, což povede k posílení statusu Bahrajnu jako významného turistického centra na regionální i mezinárodní úrovni (Bahrain Tourism & Exhibitions Authority nedatováno a). Úřad dále propaguje Bahrajnské království na regionálních a mezinárodních fórech, pořádá různorodé akce, festivaly a turistické aktivity, podporuje místní umělce na mezinárodních výstavách a kongresech za účelem oživení odvětví cestovního ruchu v Bahrajnu a přilákání zahraničních investic (Bahrain Tourism & Exhibitions Authority nedatováno b).

Důležitou součástí bahrajnské strategie zvýšení cestovního ruchu byla vedle propagace místní kultury a dědictví a pořádání mezinárodních kulturních a sportovních akcí také investice do infrastruktury, stavba luxusních hotelů a dalších nemovitostí. Od nástupu krále Hamada Al Chalífy k moci se začal Bahrajn rychle měnit (Khalaf 2013: 268). V Bahrajnu se postupně začaly stavět luxusní developerské komplexy jako je Bahrajnský finanční přístav, jehož součástí je několik mrakodrapů a luxusních domů, které slouží jako kanceláře, ale také jako hotely (Bahrain Financial Harbour nedatováno). K dalším nově vybudovaným mrakodrapům patří nejvyšší budova Bahrajnu United Tower, ve které sídlí hotel Wyndham Grand Manama, hotel Four Seasons Bahrain Bay či Bahrain World Trade Centre (Apen-Sadler 2020b). Stejně jako Katar se Bahrajn věnuje vytváření umělých ostrovů. Mezi ty nejznámější patří Anwajské ostrovy, Durrat Al Bahrain, Reef Island, Bahrain Bay či Diyar Al Muharraq. Na ostrovech se nachází luxusní hotely a rezidence, restaurace, obchodní centra, zábavní parky či kina (Gillett 2021).

K propagaci své země jako oblíbeného turistického místa využívá několik různých reklamních kampaní. Jedním ze sloganů, který používá Bahrajn ke zviditelnění své kultury, historických památek i země samotné, je Perla v Perském zálivu, který odkazuje na historickou tradici v Bahrajnu v lovu perel, jejichž prodej byl až do objevení ropy klíčový pro místní ekonomiku (Khalaf

2015: 138). Roku 2013 zahájila Rada pro hospodářský rozvoj reklamní a propagační kampaň, jejímž cílem bylo zdůraznění pozice Bahrajnu jako obchodní, investiční a rodinné turistické destinace. Na regionálních televizních stanicích, v novinách a časopisech se začal objevovat slogan *See you in Bahrain* neboli Uvidíme se v Bahrajnu (Trade Arabia 2013). Na konferenci Bahrajnského úřadu pro cestovní ruch a výstavy roku 2016 se řešila problematika bahrajnského turismu. Závěrem této konference byla zdůrazněna potřeba zlepšení přístupových cest do Bahrajnu, zejména letišť a přístavů, výstavba nových hotelů, obchodních center, pohostinství, ale také zcela nového obytného centra poblíž Mezinárodního závodního okruhu Sakhir. Zároveň bylo rozhodnuto o vybudování bahrajnských kanceláří ve Velké Británii, Francii, Indii, Německu a Rusku, jejichž cílem bylo přilákat místní obyvatele do Bahrajnu. Na konferenci bylo představeno také nové logo pro propagaci sektoru cestovního ruchu *Our, Yours Bahrain* neboli Náš, Váš Bahrajn (Trade Arabia 2016). Cílem nové značky je podporovat investice, zvýšit počet turistů a přímých zahraničních investic. Cílovým publikem nové reklamní kampaně je veřejnost především ze zemí Rady pro spolupráci v Perském zálivu. Důraz je však také kladen na obyvatele Číny, Indie, Ruska, USA či států celé Evropy (Bahrain Tourism & Exhibitions Authority nedatováno d).

Vzhledem k faktu, že Bahrajn měl ze všech států Perského zálivu nejmenší zásoby ropy, rozhodl se jako vůbec první z nich diverzifikovat svoji ekonomiku. Cílem bylo vytvořit v Bahrajnu příznivé podmínky pro podnikání a působit jako finanční centrum Blízkého východu. Již roku 1975 přijala vláda zákon, který umožňoval *offshore* bankovníctví.¹² Již počátkem 80. let se v zemi nacházelo více než 100 poboček předních mezinárodních bank (Ali – Al-Aswad 2012: 113–114). Podle Rady pro hospodářský rozvoj je dnes Bahrajn nejuznávanějším finančním centrem Blízkého východu. V současnosti se v zemi nachází více než 400 místních, regionálních a globálních finančních institucí. Sektor finančních služeb se v Bahrajnu stal klíčovým odvětvím, kdy je největším

¹² Jedná se o banky, které mohou poskytovat služby pouze klientům v zahraničí, nikoliv místním. Banky se nachází ve státech s nižším daňovým zatížením.

neropným přispěvatelem HDP (Bahrain Economic Development Board nedatováno). Aby si Bahrajn udržel své přední postavení ve finančním sektoru a přilákal nové zahraniční investory, zavedl řadu ekonomických výhod. Bahrajn umožňuje zahraničním společnostem 100% vlastnictví, ukládá nulové daně z příjmů právnických osob, zároveň zavedl zákon o bankrotu, který usnadňuje podnikatelům začít znovu, pokud jejich podnikání selže (Domat 2019). Bahrajn je také jedinou zemí v regionu Blízkého východu, která poskytuje virtuální prostor pro investory k testování technologických inovací bez zátěže náročných předpisů a licencí. Jako první země v regionu také začal umožňovat zahraničním investorům a společnostem používat cloudové technologie¹³ (Bahrain Economic Development Board nedatováno). Díky svým podnikatelským podmínkám se Bahrajnu podařilo do země přilákat nadnárodní korporace z celého světa, americká technologická společnost Amazon zde postavila své první datové centrum v regionu, obrovské finanční prostředky v zemi investovaly čínská technologická skupina Wonder News, francouzská pojišťovací skupina AXA, francouzská banka BNP Paribas a mnoho dalších (Domat 2019). Za účelem podpory finančního sektoru Bahrajn v zemi vystavěl již zmíněný Bahrajnský finanční přístav, který se prohlašuje za první svého druhu na Blízkém východě. Stejně tak bylo vystavěno Bahrain World Trade Centre, které mělo posílit status vedoucího obchodního a finančního centra v regionu (Dayaratne 2012: 319–322).

K přilákání zahraničních investic vede Bahrajn reklamní kampaně se sloganem *Business Friendly Bahrain* neboli Bahrajn přátelský k podnikání (Ministry of Foreign Affairs – Bahrain nedatováno a). Využívá však také mnoho západních PR společností jako například Bell Pottinger, Qorvis či M&C Saatchi, které vedou aktivní kampaně na podporu investic v Bahrajnu (Jones 2017: 326).

¹³ Jedná se o poskytování služeb či programů uložených na serverech poskytovatele, k nimž uživatel přistupuje na dálku a v zásadě odkudkoliv.

Závěr

Tématem této diplomové práce je veřejná diplomacie v podání malých států Perského zálivu, Kataru a Bahrajnu. V úvodu jsem si stanovil za cíl zjistit a porovnat cíle veřejné diplomacie Kataru a Bahrajnu, jaké nástroje veřejné diplomacie vybrané státy využívají k dosažení stanovených zahraničněpolitických cílů, v čem si jsou podobné a v čem se jejich přístup naopak liší. Zkoumané období u Kataru bylo mezi roky 1995 až 2020, u Bahrajnu pak mezi roky 1999 až 2020. Počáteční rok výzkumu se u obou států lišil z toho důvodu, že oba státy začaly veřejnou diplomacii ve své zahraniční politice uplatňovat v odlišném roce.

Empirickou část práce tvoří dvě případové studie, ve kterých jsem pomocí komparačních kritérií analyzoval zahraničněpolitické cíle veřejné diplomacie obou států a nástroje jejich veřejné diplomacie, které státy využívají k naplnění těchto cílů. Prvním kritériem byly právě zahraničněpolitické cíle, které vybrané státy sledují využíváním veřejné diplomacie. Přestože oba státy si jsou na první pohled velice podobné, dokonce mají přibližně stejné vstupní podmínky pro působení na mezinárodní scéně, jejich zahraničněpolitické cíle se značně liší. Stejně jako většina států využívající ve své zahraniční politice veřejnou diplomacii obecně chtějí Katar i Bahrajn zlepšit svou mezinárodní *image* a zvýšit prestiž. Když se však na cíle obou států podíváme podrobněji, vidíme výrazné rozdíly. Hlavním zahraničněpolitickým cílem Kataru od roku 1995 byla jeho internacionalizace. Dlouhou dobu byl totiž považován spíše za vazalský stát sousední Saúdské Arábie. Katar se chtěl této nálepky nejen zbavit, ale postupem času i zlepšit své regionální postavení. Tento malý stát se netají touhou konkurovat regionálním mocnostem v podobě Saúdské Arábie a Íránu. Oproti tomu Bahrajn takové ambice nemá, spíše se snaží o udržení *statu quo*. Ve své zahraniční politice se soustředí především na udržení stávajících přátelství a navázání těch nových. Cíli přitom hlavně na spřátelenou Saúdskou Arábii, Velkou Británii a Spojené státy americké. Vzhledem ke svým

zahraničněpolitickým ambicím je pro Katar pozitivní mezinárodní *image* zároveň i otázkou národní bezpečnosti. Největší hrozbou pro Katar je především sousední Saúdská Arábie. Cílem veřejné diplomacie Kataru bylo dosáhnout takové pozice, aby v případě napadení bylo snazší apelovat na mezinárodní společenství s žádostí o pomoc. Bahrajn naopak stojí na straně Saúdské Arábie, s kterou společně se Spojenými arabskými emiráty a Egyptem uvalily mezi roky 2017 až 2021 na Katar blokádu.

Společným cílem obou států je však snaha o jejich mezinárodní vykreslení jako moderní, přátelské, tolerantní a mírumilovné partnery pro ostatní státy. Je důležité si uvědomit, že oba státy jsou nedemokratické, v jejich čele neomezeně vládnou již od konce 18. století, respektive 19. století královské rodiny a dochází zde k porušování lidských práv. Bahrajn se navíc v minulosti potýkal s častými demonstracemi, které byly násilně potlačeny a docházelo i k úmrtím. Všechny tyto faktory poškozují mezinárodní *image* obou států, veřejná diplomacie má podle kritiků o těchto faktorů odvrátit pozornost.

Dobrá mezinárodní pověst je klíčová pro oba státy také kvůli jejich ekonomice. Jedním z jejich nejdůležitějších cílů je zbavit se závislosti na příjmech z prodeje ropy a zemního plynu, proto se snaží o diverzifikaci své ekonomiky. Cílem veřejné diplomacie je proto podporovat cestovní ruch a přilákat do zemí zahraniční investory. K tomu využívají oba státy několik nástrojů sportovní a kulturní diplomacie a *nation branding*, kterým se budou ještě věnovat. Rozdíl je však opět v mezinárodních ambicích. Zatímco Bahrajn cílí především na turisty a zahraniční investory, kdy se chce stát největším finančním střediskem regionu Blízkého východu, cílem Kataru je ze země vybudovat největší sportovní, kulturní, vzdělávací i vědecké středisko v regionu. Katar se tak snaží pořádat a úspěšně se účastnit těch nejprestižnějších událostí na světě, oproti tomu Bahrajn se soustředí především svůj region.

Druhým komparačním kritériem byly nástroje veřejné diplomacie, které Katar a Bahrajn využívá k naplnění stanovených zahraničněpolitických cílů. U

obou států jsem se věnoval nástrojům sportovní diplomacie, kulturní diplomacie a *nation branding*, které zároveň můžeme zařadit pod nástroje diplomacie veřejné. Ze sportovních nástrojů u Kataru dominuje organizování mezinárodních sportovních událostí. Od organizace těch regionálních až kontinentálních jako byly například Asijské hry roku 2006, se Katar posunul až k organizaci těch nejprestižnějších událostí na světě, mezi které patřilo například Mistrovství světa v házené roku 2015, Mistrovství světa v silniční cyklistice roku 2016 či Mistrovství světa v atletice roku 2019. Nejprestižnější událostí, která se bude v Kataru konat, je Mistrovství světa ve fotbale roku 2022. O velkých ambicích v pořadatelské části těch největších sportovních událostí svědčí fakt, že se Katar již dvakrát neúspěšně pokusil získat pořadatelské letních olympijských her. Bahrajn využívá ve své sportovní diplomacii také tento nástroj, avšak na rozdíl od Kataru je mnohem skromnější. Klíčovou sportovní událostí pro Bahrajn je každoroční Velká cena Bahrajnu Formule 1, kterou hostil jako vůbec první stát Perského zálivu. Další sportovní události pořádal Bahrajn především díky oblíbenosti sportů u synů bahrajnského krále. Princ Chálid Al Chalífa tak stál za uspořádáním několika populárních galavečerů smíšeného bojového umění nejen v Kataru, ale po celém světě. Princ Násir Al Chalífa zase přivedl do Bahrajnu mezinárodní závody jeho oblíbeného triatlonu. Jinak se Bahrajn soustředí spíše na pořádání regionálních a kontinentálních soutěží.

Společným nástrojem sportovní diplomacie jsou pro oba státy sportovní úspěchy jejich reprezentantů. Přes snahu vychovávat vlastní talenty, se mnohem častěji uchylují k naturalizaci zahraničních sportovců, kteří jim měli přinést úspěch ve sportovních kláních. Rozdíl mezi státy však najdeme i zde. Bahrajn se soustředí především na naturalizaci atletů, Katar posiluje díky naturalizaci takřka všechny své reprezentační týmy. I přes veškerou snahu nemůžeme hovořit o nějakých výrazných úspěších. Na olympijských hrách získal Katar celkem pět medailí, Bahrajn pouze tři, úspěch zaznamenávají až na výjimky v regionálních a kontinentálních soutěžích. Bahrajn však založil vlastní triatlonové a cyklistické

týmy Bahrain Edurance 13 a Bahrain Victorious, které reprezentují zemi na mezinárodních soutěžích, u sportovní diplomacie Kataru něco takového nenalezneme.

Katar i Bahrajn využívají také nástroje sponzorování sportovních klubů a zahraničních sportovních událostí. Spíše se však soustředí na sponzoring domácích událostí. Těm zahraničím se oba státy věnují pouze ve velice omezené míře, kdy sponzorují především koňské dostihy po celém světě. Katarské státní aerolinky Qatar Airways jsou od roku 2017 oficiálním partnerem Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA). U sponzorování sportovních klubů však opět najdeme patrný rozdíl. Bahrajnské státní společnosti sponzorují závodní tým McLaren F1, dříve sponzorovaly druholigové anglické fotbalové kluby Leeds United a Queens Park Rangers FC, v současnosti podporují pouze druholigový francouzský klub Paris FC. Katar se zaměřuje na podporu mnohem větších klubů, do roku 2017 sponzorovaly aerolinky Qatar Airways slavný španělský fotbalový klub FC Barcelona. V současnosti podporují německý fotbalový tým FC Bayern Mnichov, argentinský Boca Juniors, italský AS Řím či francouzský Paris Saint-Germain FC, který od roku 2011 dokonce vlastní katarská investiční společnost Qatar Sports Investment.

Posledním nástrojem, který zde zmiňuji, je zapojení a aktivní působení ve sportovních organizacích světového významu. Člen bahrajnské královské rodiny Salmán Al Chalífa je prezidentem Asijské fotbalové federace a neúspěšně kandidoval na místo předsedy mezinárodní fotbalové asociace FIFA. Katar se o získání takhle prestižní pozice nepokoušel, avšak na půdě sportovních organizací aktivně lobuje o získání pořadatelských sportovních akcí, což se mu do velké míry daří.

Z nástrojů kulturní diplomacie je pro oba státy společná propagace místní kultury. Propagace však probíhá odlišnou formou. Katar k propagaci staví nová velkolepá muzea, do kterých zkupuje umělecké předměty po celém světě. Bahrajn naopak rekonstruuje vlastní památky spojené především s civilizací

Dilmún, zároveň pořádá výstavy bahrajnských historických cenností v zahraničí. Společným nástrojem jsou také kulturní výměny. Zatímco Bahrajn se zaměřuje především na organizaci mezinárodních kulturních festivalů, na které zve zahraniční hosty, Katar každoročně uskutečňuje v rámci tzv. Roku kultury kulturní výměny vždy s jedním státem po celý rok, kdy záměrně cílí na spolupráci s těmi nejvýznamnějšími státy mezinárodního systému. V rámci kulturních výměn zvou oba státy do svých zemí významné světové osobnosti, které využívají k propagaci svých zemí, kdy celebrity o zemích pozitivně informují na svých sociálních sítích.

Důležitým nástrojem kulturní diplomacie Kataru je zahraniční vysílání. V Kataru byla totiž již roku 1996 založena televizní stanice Al Jazeera, která se postupně stala nejvýznamnější a jedinou arabskou televizí, která se v současnosti těší celosvětovému uznání. Přes všechny kontroverze spojené s využíváním stanice jako propagandistického diplomatického nástroje Kataru, a přestože se jedná o satelitní stanici podporovanou nedemokratickou vládou, patří Al Jazeera k uznávaným světovým médiím. Podobné médium v Bahrajnu nenalezneme, v zemi tisk podléhá silné cenzuře, a tak většinu místních médií bychom mohli označit za provládní spíše až propagandistické.

Stejně tak je pro Katar důležitý nástroj studentských a vědeckých výměn. V rámci plnění cíle stát se vzdělávacím a vědeckým centrem Blízkého východu, vybudoval v zemi areál Education City neboli „Město vzdělání“, kde se nachází pobočky šesti prestižních amerických univerzit, jedné britské a jedné francouzské. Zároveň zde otevřely své regionální kanceláře prestižní západní *think tanky* a výzkumné instituce. Zahraniční studenti z regionu tak mohou získat titul z prestižních západních univerzit, aniž by museli opustit Blízký východ. Štědré příspěvky na výzkum od Katarského národního výzkumného fondu také přilákaly do země výzkumné pracovníky z celého světa, kteří ve spolupráci s místními akademiky pracovali na svých projektech. V práci nezmiňují vzdělávací instituce v Bahrajnu, to však neznamená, že zde žádné nejsou. Ve

srovnání s Katarem se však jedná o zlomek zahraničních vzdělávacích či vědeckých institucí. Na rozdíl od Kataru Bahrajn přílišnou pozornost studentským a vědeckým výměnám nevěnuje. U Kataru je potřeba ještě připomenout výuku arabského jazyka v zahraničí, kdy dceřiná společnost Katarské nadace Qatar Foundation International vytváří v zahraničí na základních, středních a vysokých školách arabské třídy, kde probíhá výuka všech předmětů většinou pouze v arabštině. Tento nástroj u kulturní diplomacie Bahrajnu nenalezneme.

Posledním nástrojem veřejné diplomacie, kterému se v této práci věnuji, je *nation branding* zemí jako atraktivní turistické destinace v případě Bahrajnu i jako finančního centra. Hlavním cílem obou států, který se objevuje v jejich národních vizích, je zbavit se závislosti na příjmech z ropy a zemního plynu. Proto se soustředí na diverzifikaci jejich ekonomik, ke které přispívá především cestovní ruch a zahraniční investice. V zemích se tak začala budovat luxusní turistická centra, hotely, rezidence, zábavní parky, umělé ostrovy apod. K přilákání turistů a zahraničních investorů by měly vést také reklamní kampaně, které propagují země v zahraničích. Katar se při propagaci spoléhá především na své aerolinky Qatar Airways a televizní stanici Al Jazeera, které dělají zemi reklamu po celém světě. Rovněž si vybuodoval vlastní kampaně, jako byla *Qatar: Heart of Arabian Gulf* neboli Katar: Srdce Perského zálivu či kampaň *Visit Qatar* neboli Navštivte Katar. Bahrajn zahájil reklamní kampaně, jako byla *See you in Bahrain* neboli Uvidíme se v Bahrajnu, *Our, Yours Bahrain* neboli Náš, Váš Bahrajn či *Perla v Perském zálivu*. K brandingu Bahrajnu jako finančního centra a přilákání investic země používá kampaň *Business Friendly Bahrain* neboli Bahrajn přátelský k podnikání. Zároveň poskytuje zahraničním investorům jedinečné podnikatelské výhody, se kterými se u ostatních zemí v regionu neseznamujeme.

Cílem této práce nebylo zkoumat úspěšnost veřejných diplomacií zmíněných států. Bahrajn i Katar však ve svých prohlášeních považují své

aktivity směrem k zahraniční veřejnosti za přínosné, tedy že pomáhají k budování příznivé *image* a mezinárodní prestiže obou států. Nutno však závěrem připomenout, že oba státy čelí časté mezinárodní kritice, která *image* jejich zemí poškozují. Kritika se zaměřuje především na porušování lidských práv v zemích, nedemokratičnost, v případě Kataru podezření z korupce při získávání pořadatelství sportovních akcí a smrt dělníků při stavbě sportovních stadionů, v případě Bahrajnu zase násilné potlačení, mučení a smrt demonstrantů. Pro hodnocení úspěšnosti veřejné diplomacie zkoumaných států by bylo potřeba intenzivní několikaleté zkoumání, které však není v možnostech autora. O jejich úspěšnosti tak můžeme pouze polemizovat.

Seznam zdrojů a literatury

- Al Arabiya News (2014). Bahrain's GFH agrees part sale of Leeds United stake. *Al Arabiya News* 15. 1. 2014 (<https://english.alarabiya.net/business/banking-and-finance/2014/01/15/Bahrain-s-GFH-agrees-part-sale-of-Leeds-United-stake>, 19. 3. 2021).
- Ali, Asim – Al-Aswad, Shatha (2012). Persian Gulf-based SWFs and Financial Hubs in Bahrain, Dubai and Qatar. *World Economics* 13 (3), s. 109–125.
- Al Jazeera (2020). 'Sportwashing': Saudi to host F1 race amid human rights concerns. *Al Jazeera* 5. 11. 2020 (<https://www.aljazeera.com/sports/2020/11/5/saudi-to-host-f1-race-for-first-time-amid-human-rights-concerns>, 15. 3. 2021).
- Al-Muftah, Hamad (2019). Qatar's Response to the Crisis: Public Diplomacy as a Means of Crisis Management. In: Krieg, Andreas eds., *Devided Gulf: The Anatomy of a Crisis* (Singapore: Palgrave Macmillan), s. 233–250.
- Amara, Mahfoud – Theodoraki, Eleni (2010). Transnational network formation through sports related regional development projects in the Arabian Peninsula. *International Journal of Sport Policy and Politics* 2 (2), s. 135–158.
- Amara, Mahfoud (2012). *Sport, Politics and Society in the Arab World* (United Kingdom: Palgrave Macmillan).
- Amara, Mahfoud (2013). Pillars of Qatar's International Sport Strategy. *E-International Relations* 29. 11. 2013 (<https://www.e-ir.info/2013/11/29/the-pillars-of-qatars-international-sport-strategy/>, 23. 2. 2021).
- Amara, Mahfoud (2017). Sport Labour Migrant Communities from the Maghreb in the GCC. In: Babar, Zahra eds., *Arab Migrant Communities in the GCC* (New York: Oxford University Press), s. 217–234.
- Ang, Ien – Isar, Yudhishtir, R. – Mar, Phillip (2015). Cultural diplomacy: beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy* 21 (4), s. 365–381.

Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (New York: Palgrave MacMillan).

Antwi-Boateng, Osman (2013). The Rise of Qatar as a Soft Power and the Challenges. *European Scientific Journal, ESJ* 9 (31), s. 39–51.

Apen-Sadler, Dianne (2020a). Art galleries in Bahrain: Where to go for the best exhibitions in the Kingdom. *Time Out Bahrain* 21. 4. 2020 (<https://www.timeoutbahrain.com/culture/art/439355-art-galleries-in-bahrain-where-to-go-for-the-best-exhibitions-in-the-kingdom>, 21. 3. 2021).

Apen-Sadler, Dianne (2020b). Bahrain's landmarks: The Kingdom's most iconic buildings and attractions. *Time Out Bahrain* 22. 4. 2020 (<https://www.timeoutbahrain.com/attractions/439449-bahrain-landmarks-the-kingdoms-most-iconic-buildings-and-attractions>, 22. 3. 2021).

Aspire Academy (nedatováno). Our partners. *Aspire Academy* (<https://www.aspire.qa/about/partners>, 24. 2. 2021).

Attali, Michaël (2016). The 2006 Asian Games: self-affirmation and soft power. *Leisure Studies* 35 (4), s. 470–486.

Bahrain Authority for Culture & Antiquities (nedatováno a). About us. *Bahrain Authority for Culture & Antiquities* (http://culture.gov.bh/en/authority/about_us/#, 13. 3. 2021).

Bahrain Authority for Culture & Antiquities (nedatováno b). Our Strategy. *Bahrain Authority for Culture & Antiquities* (<http://culture.gov.bh/en/authority/OurStrategy/#>, 13. 3. 2021).

Bahrain Authority for Culture & Antiquities (nedatováno c). About Bahrain National Museum. *Bahrain Authority for Culture & Antiquities* (http://culture.gov.bh/en/authority/cultural_sites/BahrainNationalMuseum/about/, 19. 3. 2021).

Bahrain Authority for Culture & Antiquities (nedatováno d). Bahrain National Theatre. *Bahrain Authority for Culture & Antiquities*

(http://www.culture.gov.bh/en/authority/cultural_sites/BahrainNationalTheatre/, 21. 3. 2021).

Bahrain Authority for Culture & Antiquities (nedatováno e). International Book Fair. *Bahrain Authority for Culture & Antiquities* (<http://www.culture.gov.bh/en/events/ExhibitionsConferences/InternationalBookFair/>, 21. 3. 2021).

Bahrain Authority for Culture & Antiquities (2019). Curtain Falls on “Culture & Diplomacy” Conference, Bahrain National Theatre. *Bahrain Authority for Culture & Antiquities* 21. 10. 2021 (http://culture.gov.bh/en/mediacenter/news_center/2019/October2019/Name,17813,en.html, 14. 3. 2021).

Bahrain Economic Development Board (2014). Nasser Bin Hamad: “The Economic Development Board’s Sponsorship of CHALLENGE BAHRAIN Will Contribute To The Success Of This Global Competition”. *Bahrain Economic Development Board* 5. 11. 2014 (<https://www.bahrainedb.com/latest-news/nasser-bin-hamad-the-economic-development-boards-sponsorship-of-challenge-bahrain-will-contribute-to-the-success-of-this-global-competition/>, 14. 3. 2021).

Bahrain Economic Development Board (nedatováno). Think you know Bahrain? Think again. *Bahrain Economic Development Board* (<https://www.bahrainedb.com/uswebinar/>, 23. 3. 2021).

Bahrain Economic Vision 2030 (2008). Our Vision. *Bahrain Economic Vision 2030* (<https://www.bahrain.bh/wps/wcm/connect/38f53f2f-9ad6-423d-9c96-2dbf17810c94/Vision%2B2030%2BEnglish%2B%28low%2Bresolution%29.pdf?MOD=AJPERES>, 12. 3. 2021).

Bahrain Edurance 13 (nedatováno). About us. *Bahrain Edurance 13* (<https://bahrainendurance13.com/about>, 16. 3. 2021).

Bahrain Financial Harbour (nedatováno). Why Bahrain Financial Harbour. *Bahrain Financial Harbour* (<http://bfharbour.com/why-bahrain-financial-harbour>, 22. 3. 2021).

Bahrain International Circuit (nedatováno a). BIC History. *Bahrain International Circuit* (<https://www.bahraingp.com/about/history/>, 15. 3. 2021).

Bahrain International Circuit (nedatováno b). International events. *Bahrain International Circuit* (<https://www.bahraingp.com/blog/events/international-events/>, 16. 3. 2021).

Bahrain News Agency (2019). King's democratic approach made Bahrain oasis of tolerance, co-existence. *Bahrain News Agency* 16. 11. 2019 (<https://www.bna.bh/en/KingsdemocraticapproachmadeBahrainoasisoftolerancecoexistence.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2BDjfmwLqXZzWCxlQAw1OlXGM%3D>, 20. 3. 2021).

Bahrain News Agency (2020). King Hamad Global Centre for Peaceful Co-existence Board of Trustees Chairman participates in CSF 2020. *Bahrain News Agency* 6. 10. 2020 (<https://www.bna.bh/en/KingHamadGlobalCentreforPeacefulCoexistenceBoardofTrusteesChairmanparticipatesinCDF2020.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2BDv4fU2GZ1CEZ5yZIEGBpPLo%3D>, 14. 3. 2021).

Bahrain News Agency (2021). High-level championship boost Bahrain's advanced equestrian status. *Bahrain News Agency* 29. 1. 2021 (<https://www.bna.bh/en/HighlevelchampionshipsboostBahrainadvancedequestrianstatus.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2bDk5we0HpAZgKO%2bn95%2baBaGA%3d>, 17. 3. 2021).

Bahrain Olympic Committee (nedatováno). Strategic Objectives. *Bahrain Olympic Committee* (<https://boc.bh/strategic-objectives/>, 15. 3. 2021).

Bahrain Summer Festival (nedatováno). About. *Bahrain Summer Festival* (<http://bahrainsummer.bh/about/>, 20. 3. 2021).

Bahrain Tourism & Exhibitions Authority (nedatováno a). About us. *Bahrain Tourism & Exhibitions Authority* (<http://www.btea.bh/about-us>, 12. 3. 2021).

Bahrain Tourism & Exhibitions Authority (nedatováno b). BTEA Tasks. *Bahrain Tourism & Exhibitions Authority* (<http://www.btea.bh/btea-tasks>, 12. 3. 2021).

Bahrain Tourism & Exhibitions Authority (nedatováno c). BIECC History. *Bahrain Tourism & Exhibitions Authority* (<http://www.btea.bh/biecc-history>, 20. 3. 2021).

Bahrain Tourism & Exhibitions Authority (nedatováno d). Tourism Identity. *Bahrain Tourism & Exhibitions Authority* (<http://www.btea.bh/tourism-identity>, 23. 3. 2021).

Baldwin, David (2002). Power and International Relations. In: Carlsnaes, Walter – Risse, Thomas – Simmons, Beth A. eds., *Handbook of International Relations* (London: SAGE Publications Ltd), s. 177–191.

Baldwin, Alan (2012). Protests rage as Bahrain Grand Prix event to start. *Reuters* 19. 4. 2012 (<https://www.reuters.com/article/bahrain-grandprix-protests-idINDEE83I0I220120419>, 16. 3. 2021).

Baldwin, Alan (2014). Bahrain can veto Qatar F1 race, says Ecclestone. *Reuters* 11. 12. 2014 (<https://www.reuters.com/article/uk-motor-racing-ecclestone-bahrain-qatar/bahrain-can-veto-qatar-f1-race-says-ecclestone-idUKKBN0JP2EE20141211>, 15. 3. 2021).

Ballinger, Alex (2019). Trek-Segafredo boss confirms Vincenzo Nibali signing. *Cycling Weekly* 4. 6. 2019 (<https://www.cyclingweekly.com/news/racing/trek-segafredo-boss-confirms-vincenzo-nibali-signing-426104>, 17. 3. 2021).

Barakat, Sultan (2012). The Qatari Spring: Qatar's emerging Role in Peacemaking. *LSE Kuwait Programme Working Paper* 2012 (24), s. 1–43.

Bassam, Tom (2020). Bahrain sovereign fund buys 20% of Paris FC. *SportsPro* 28. 7. 2020 (<https://www.sportspromedia.com/news/bahrain-sovereign-fund-paris-fc-mclaren-mumtalakat>, 19. 3. 2021).

- Bátora, Jozef (2005). Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada. *Discussion Papers in Diplomacy* 2005 (97), s. 1–26.
- Batty, David (2012). The rise of the Gulf art scene. *The Guardian* 16. 4. 2012 (<https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/apr/16/rise-of-gulf-art-scene>, 25. 2. 2021).
- Beach, Jamie (2014). Challenge Bahrain 2014 – Gallery. *220 Triathlon* 8. 12. 2014 (<https://www.220triathlon.com/news/challenge-bahrain-2014-gallery/>, 16. 3. 2021).
- Bhatia, Luke, G. – Shehabi, Ala’a (2015). Shifting contours of activism and possibilities for justice in Bahrain. In: Shehabi, Ala’a – Jones, Marc, O. eds., *Bahrain’s Uprising: Resistance and repression in the Gulf* (London: Zed books), s. 93–134.
- Bold, Ben (2011). QPR's £7m Gulf Air sponsorship deal ends. *Campaign* 8. 6. 2011 (<https://www.campaignlive.co.uk/article/qprs-7m-gulf-air-sponsorship-deal-ends/1073909>, 19. 3. 2021).
- Brannagan, Paul, M. – Giulianotti, Richard (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football’s 2022 World Cup finals. *Leisure Studies* 34 (6), s. 703–719.
- Brave Combat Federation (nedatováno). About us. *Brave Combat Federation* (<https://www.bravecf.com/ourstory>, 16. 3. 2021).
- Brave Combat Federation (2020). Brave CF has elevated amateur MMA by helping to transform IMMAF World Championships. *Brave Combat Federation* 10. 10. 2020 (<https://bravecf.com/news/brave-cf-has-elevated-amateur-mma-by-helping-to-transform-immaf-world-championships>, 16. 3. 2021).
- Brown, John (2008). Public Diplomacy and Propaganda: Their Differences. *American Diplomacy* 1. 9. 2008 (<https://americandiplomacy.web.unc.edu/2008/09/public-diplomacy-propaganda-their-differences/>, 28. 1. 2021).

- Cafiero, Giorgio – Alexander, Kristian (2020). Qatar's soft power sports diplomacy. *Middle East Institute* 9. 3. 2020 (<https://www.mei.edu/publications/qatars-soft-power-sports-diplomacy>, 22. 2. 2021).
- Conn, David (2017). How Bahrain uses sport to whitewash a legacy of torture and human rights abuses. *The Guardian* 17. 7. 2017 (<https://www.theguardian.com/sport/2017/jul/17/bahrain-accused-sport-whitewash-history-torture-human-rights-abuses>, 14. 3. 2021).
- Cull, Nicholas, J. (2009). Public Diplomacy before Gullion. The Evolution of a Phrase. In: Snow, Nancy – Taylor, Phillip, M. eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Routledge).
- Cummings, Milton, C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (Washington: Center for Arts and Culture).
- Crystal, Jill (2017). Eastern Arabian States: Kuwait, Bahrain, Qatar, United Arabic Emirates and Oman. In: Gasiorowski, Mark – Yom, Sean, L. eds., *The Government and Politics of the Middle East and North Africa* (London – New York: Routledge), s. 223–250.
- Dahl, Robert (1961). *Who Governs?: Democracy and Power in an American City* (New Haven – London: Yale University Press).
- Dayaratne, Ranjith (2012) Landscapes of nation: Constructing national identity in the deserts of Bahrain. *National Identities* 14 (3), s. 309–327.
- Domat, Chloe (2019). Bahrain: Back On The Map. *Global Finance* 26. 7. 2019 (<https://www.gfmag.com/magazine/julyaugust-2019/bahrain-back-map>, 23. 3. 2021).
- Dorsey, James, M. (2014). Qatar's Sports-focused Public Diplomacy Backfires – Analysis. *Eurasia Review* 3. 2. 2014 (<https://www.eurasiareview.com/03022014-qatars-sports-focused-public-diplomacy-backfires-analysis/>, 17. 2. 2021).

- Dorsey, James M. (2016). Gulf Autocrats and Sports Corruption: A Marriage Made in Heaven. *The International Journal of the History of Sport* 33 (18), s. 2226–2237.
- Druláková Radka – Drulák, Petr (2007). *Tvorba a analýza zahraniční politiky* (Praha: Oeconomica).
- D'Souza, Shereen (2020). Things to do in Katara Cultural Village. *Time Out Doha* 28. 5. 2020 (<https://www.timeoutdoha.com/things-to-do/441732-things-to-do-in-katara-cultural-village>, 28. 2. 2021).
- Eggeling, Kristin, A. (2017). Cultural diplomacy in Qatar: between 'virtual enlargement', national identity construction and elite legitimation. *International Journal of Cultural Policy* 23 (6), s. 717–731.
- Elliott, Justin (2012). Bahraini 'Reformers' in Washington, Courtestesy of American Spinmeisters. *Propublica* 28. 2. 2012 (<https://www.propublica.org/article/bahraini-youth-in-washington-courtesy-of-american-spinmeisters>, 11. 3. 2021).
- ESPN (2009). Ramzi loses Beijing gold, 4 others DQ'd. *ESPN* 18. 11. 2009 (<https://www.espn.com/olympics/trackandfield/news/story?id=4666189>, 18. 3. 2021).
- ESPN (2011). South Africa to host Golf Champions. *ESPN* 25. 10. 2011 (https://www.espn.co.uk/golf/story/_/id/7147179/european-pga-tour-volvo-golf-champions-moved-south-africa-bahrain, 17. 3. 2021).
- Exell, Karen – Rico, Trinidad (2013). There is no heritage in Qatar: Orientalism, colonialism and other problematic histories. *World Archaeology* 45 (4), s. 670–685.
- Fibiger, Thomas (2011). Global Display – Local Dismay. Debating “Globalized Heritage” in Bahrain. *History and Anthropology* 22 (2), s. 187–202.
- Finn, Tom (2016). Qatar's recruited athletes stir debate on citizenship. *Reuters* 25. 8. 2016 (<https://www.reuters.com/article/us-qatar-olympics-nationality-idUSKCN11015P>, 23. 2. 2021).

- Gillett, Katy (2021). The islands of Bahrain: from Jarada to Muharraq. *The National News* 27. 1. 2021 (<https://www.thenationalnews.com/lifestyle/travel/the-islands-of-bahrain-from-jarada-to-muharraq-1.1153702>, 22. 3. 2021).
- Giplin, Robert (1981). *War and change in world politics* (New York: Cambridge University Press).
- Government Communications Office (nedatováno). Sport in Qatar. *Government Communications Office* (<https://www.gco.gov.qa/en/focus/sport/>, 23. 2. 2021).
- Grix, Jonathan – Brannagan, Paul, M. (2016). Of mechanisms and myths: conceptualising states “soft power” strategies through sports mega-events. *Diplomacy & Statecraft* 27 (2), s. 251–272.
- Grix, Jonathan – Brannagan, Paul M. – Lee, Donna (2019). *Entering the Global Arena: Emerging States, Soft Power Strategies and Sports Mega-Events* (Singapore: Palgrave Macmillan).
- Gulf Daily News (2019a). Bahrain ‘is an oasis of peace and tolerance’. *Gulf Daily News* 17. 11. 2019 (<https://www.gdnonline.com/Details/648228>, 11. 3. 2021).
- Gulf Daily News (2019b). Plans to showcase Bahrain’s rich heritage at exhibitions abroad. *Gulf Daily News* 17. 8. 2019 (<https://www.gdnonline.com/Details/584176/Plans-to-showcase-Bahrain%E2%80%99s-rich-heritage-at-exhibitions-abroad>, 20. 3. 2021).
- Hammond, Andrew (2014). *Qatar’s leadership transition: like father, like son* (London: European Council on Foreign Relations).
- Healey, Matthew (2008). *Co je branding?* (Praha: Slovart).
- Cherkaoui, Terek (2018). Qatar’s public diplomacy, international broadcasting, and the Gulf Crisis. *Public Diplomacy of Rising and Regional Powers* 3 (3), s. 127–149.

- Chong, Alan (2010). Small state soft power strategies: virtual enlargement in the cases of the Vatican City State and Singapore. *Cambridge Review of International Affairs* 23 (3), s. 383–405.
- Ingle, Sean (2018). F1 finally admits concern over women jailed for Bahrain Grand Prix protests. *The Guardian* 18. 11. 2018 (<https://www.theguardian.com/sport/2018/nov/14/f1-woman-jailed-bahrain-grand-prix-protests>, 16. 3. 2021).
- Institute for Cultural Diplomacy (nedatováno). What is Cultural Diplomacy. *Institute for Cultural Diplomacy* (http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy, 2. 2. 2021).
- Jones, Marc, O. (2016). Social Media and Unethical P2P Diplomacy in the Bahrain Uprising. In: Elareshi, Mokhtar – Al-Jaber, Khalid – Gunter, Barrie eds., *Social Media in the Arab World: Communication and Public Opinion in the Gulf States* (London – New York: I. B. Tauris), s. 68–90.
- Jones, Marc, O. (2017). Nation branding and celebrity diplomacy in Bahrain. *Celebrity Studies* 8 (2), s. 324–330.
- Kamrava, Mehran (2013). *Qatar: Small State, Big Politics* (London – New York: Cornell University Press).
- Katara (nedatováno a). About Katara. *Katara* (<https://www.katara.net/About-Katara>, 28. 2. 2021).
- Katara (nedatováno b). Whats on. *Katara* (<https://www.katara.net/whats-on>, 28. 2. 2021).
- Khalaf, Amal (2013). Squaring the Circle: Bahrain's Pearl Roundabout. *Middle East Critique* 22 (3), s. 265–280.
- Khalaf, Amal (2015). The many afterlives of Lulu: the story of Bahrain's Pearl Roundabout. In: Shehabi, Ala'a – Jones, Marc, O. eds., *Bahrain's Uprising: Resistance and repression in the Gulf* (London: Zed books), s. 135–150.
- King, Stephen, J. (2020). Authoritarian adaptability and the Arab Spring. In: Hinnebusch, Raymond – Gani, Jasmine, K. eds., *The Routledge Handbook to the*

Middle East and North African State and States System (London – New York: Routledge), s. 51–66.

Koch, Natalie (2018). The geopolitics of sport beyond soft power: event ethnography and the 2016 cycling world championships in qatar. *Sport and Society* 21 (12), s. 2010–2031.

Koch, Natalie (2020). The Geopolitics of Gulf Sport Sponsorship. *Sport, Ethics and Philosophy* 14 (3), s. 355–376.

Larmer, Brook (2008). The Year of the Mercenary Athlete, *Time* 19. 8. 2008 (<https://content.time.com/time/world/article/0,8599,1833856,00.html>, 18. 3. 2021).

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

Levison, John (2019). Triathlon's million dollar challenge begins at IRONMAN 70.3 Dubai. *Tri247* 14. 1. 2019 (<https://www.tri247.com/triathlon-news/elite/million-dollar-triple-crown-2019>, 16. 3. 2021).

Ling, Yi (2018). Mixed feelings about naturalized athletes flourishing at Asiad. *Xinhua Net* 1. 9. 2018 (http://www.xinhuanet.com/english/2018-09/01/c_137436820.htm, 18. 3. 2021).

Lynch, Marc (2012). Bahraini Milkshakes. *Foreign Policy* 3. 12. 2012 (<https://foreignpolicy.com/2012/12/03/bahraini-milkshakes/>, 21. 3. 2021).

Magoaric, Raphael (2019). Sport in the Gulf Countries: Naturalize to Win. *Orient XXI* 8. 5. 2019 (<https://orientxxi.info/magazine/sport-in-the-gulf-countries-naturalize-to-win,3084>, 17. 3. 2021).

Marsden, Sam (2017). Barcelona search for airline sponsor after Qatar Airways talks break down. *ESPN* 27. 9. 2017 (<https://www.espn.com/soccer/barcelona/story/3214314/barcelona-search-for-airline-sponsor-after-qatar-airways-talks-break-down>, 24. 2. 2021).

Marshall, Alex (2019). Qatar National Museum Tells a Country's Story at Every Turn. *The New York Times* 28. 3. 2019

(<https://www.nytimes.com/2019/03/28/arts/qatar-national-museum-jean-nouvel.html>, 25. 2. 2021).

Mathaf: Arab Museum of Modern Art (nedatováno). About us. *Mathaf: Arab Museum of Modern* (<http://www.mathaf.org.qa/en/about-us>, 25. 2. 2021).

Melissen, Jan (2005). The New Diplomacy: Between Theory and Practise. In: Melissen, Jan., *The New Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan).

Merrill, Jamie (2015). John Legend responds to criticism over Bahrain gig amid human rights concerns. *Independent* 26. 2. 2015 (<https://www.independent.co.uk/news/people/john-legend-criticised-over-bahrain-gig-over-human-rights-concerns-10073547.html>, 21. 3. 2021).

Ministry of Foreign Affairs – Qatar (nedatováno). Sports Diplomacy. *Ministry of Foreign Affairs* (<https://www.mofa.gov.qa/en/foreign-policy/international-cooperation/sports-diplomacy>, 18. 2. 2021).

Ministry of Foreign Affairs – Bahrain (nedatováno a). Economy. *Ministry of Foreign Affairs – Bahrain* (<https://www.mofa.gov.bh/Default.aspx?tabid=131&language=en-US>, 12. 3. 2021).

Ministry of Foreign affairs – Bahrain (nedatováno b). Youth and Sports. *Ministry of Foreign Affairs – Bahrain* (<https://www.mofa.gov.bh/Default.aspx?tabid=10685&language=en-US>, 14. 3. 2021).

Ministry of Foreign Affairs – Bahrain (2012). 2012 Formula 1 Gulf Air Bahrain Grand Prix. *Ministry of Foreign Affairs – Bahrain 2012* (<https://www.mofa.gov.bh/Default.aspx?tabid=7999&language=en-US>, 14. 3. 2021).

Ministry of Youth and Sport Affairs (nedatováno). Youth City 2030. *Ministry of Youth and Sport Affairs* (<https://www.mys.gov.bh/en/MediaCenter/Events/youth-city-2030>, 17. 3. 2021).

- Misyuk, Iryna (2013). Propaganda and Public Diplomacy: the Problem of Differentiation. *Human & Social Sciences* 2013 (1), s. 76–77.
- Mohammadzadeh, Babak (2017). Status and Foreign Policy Change in Small States: Qatar's Emergence in Perspective. *The International Spectator* 52 (2), s. 19–36.
- Morgenthau, Hans (1949). *Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace* (New York: Alfred A. Knopf).
- Mumtalakat (nedatováno). McLaren: Evolution and Growth. *Mumtalakat* (<https://mumtalakat.bh/cases/mclaren/>, 19. 3. 2021).
- Murray, Stuart (2012). The Two Halves of Sports-Diplomacy. *Diplomacy & Statecraft* 23 (3), s. 576–592.
- Murray, Stuart (2018). *Sport Diplomacy: Origins, Theory and Practise* (New York – London: Routledge).
- MX Edurance (nedatováno). Future-Proofing Team Success. *MX Edurance* (<https://mxendurance.com/news/future-proofing-team-success-the-bahrain-endurance-13-case/>, 17. 3. 2021).
- Næss, Hans, E. (2017). Global sport governing bodies and human rights: Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), the Bahrain Grand Prix and corporate social responsibility. *European Journal for Sport and Society* 14 (3), s. 226–243.
- Ng, Abigail (2021). Saudi Arabia and its allies restore diplomatic ties with Qatar after three-years rift. *CNBC* 5. 1. 2021 (<https://www.cnbc.com/2021/01/05/saudi-arabia-restores-diplomatic-ties-with-qatar-after-three-year-rift.html>, 19. 2. 2021).
- Nichols, Pete (2005). Qatar using black gold to ta pinto top performers. *The Guardian* 13. 12. 2005 (<https://www.theguardian.com/sport/2005/dec/13/gdnsport3.sport2>, 23. 2. 2021).
- Novotný, Lukáš (2011). Trendy vývoje veřejné diplomacie v dnešní zahraniční politice. *Politologický časopis* (18) 1, s. 65–79.

- Nye, Joseph, S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power* (New York: Basic Books).
- Nye, Joseph, S. – Owens, William, A. (1996). America Information Edge. *Foreign Affairs* (75) 2, s. 20–36.
- Nye, Joseph, S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs).
- Nye, Joseph, S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (616) 1, s. 94–109.
- Nye, Joseph, S. (2011). *The future of power* (New York: PublicAffairs).
- Olins, Wally (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come* (London: Thames & Hudson).
- Osman, Nadda (2020). Formula One: Lewis Hamilton urges push for human rights ahead of Bahrain GP. *Middle East Eye* 27. 11. 2020 (<https://www.middleeasteye.net/news/bahrain-lewis-hamilton-formula-grand-prix-human-rights-push>, 16. 3. 2021).
- Oxford Business Group (nedatováno). Bahrain's tourism sector adds international sporting events. *Oxford Business Group* (<https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/bahrains-tourims-sector-adds-international-sporting-events>, 16. 3. 2021).
- Pajtinka, Erik (2014). Cultural Diplomacy in Theory and Practise of Contemporary International Relations. *Politické vedy* 17 (4), s. 95–108.
- Paton, Elizabeth (2019). Why Soft Power Is in Style in Qatar. *The New York Times* 4. 4. 2019 (<https://www.nytimes.com/2019/04/04/fashion/qatar-luxury-fashion-national-museum-blockade.html>, 1. 3. 2021).
- Pavgi, Kedar – Kadaba, Nakul (2012). From Stadiums To Shuttle Diplomacy: Qatar's Emergence as a Regional Diplomatic Power. *Burza: The Journal of Public Diplomacy* 3 (1), s. 24–28.
- Peterková, Jana (2006). Veřejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna? *Mezinárodní vztahy* 2006 (3), s. 83–99.

- Peterková, Jana (2008a). *Veřejná diplomacie* (Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk).
- Peterková, Jana (2008b). *Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky. Mezinárodní vztahy 2008* (2), s. 5–24.
- Peterson, J. E. (2006). Qatar and the World: Branding for a Micro-State. *Middle East Journal* 60 (4), s. 732–748.
- Planning and Statistics Authority (nedatováno). National Development Strategy: Goals and Benefits. *Planning and Statistics Authority* (<https://www.psa.gov.qa/en/nds1/GoalsandBenefits/Pages/default.aspx>, 18. 2. 2021).
- Qatar Airways (nedatováno a). Sponsorship. *Qatar Airways* (<https://www.qatarairways.com/en/sponsorship.html>, 24. 2. 2021).
- Qatar Airways (nedatováno b). About Qatar Airways. *Qatar Airways* (<https://www.qatarairways.com/en/about-qatar-airways.html>, 4. 3. 2021).
- Qatar Airways (2020). Qatar Airways Announces Sponsorship of the AS Roma Women's Football Team. *Qatar Airways* 25. 7. 2020 (<https://www.qatarairways.com/en/press-releases/2020/june/RomaWomenQR.html> 24. 2. 2021).
- Qatar Foundation (nedatováno). About. *Qatar Foundation* (<https://www.qf.org.qa/about>, 2. 3. 2021).
- Qatar Foundation International (nedatováno a). About QFI. *Qatar Foundation International* (<https://www.qfi.org/about-qfi/>, 3. 3. 2021).
- Qatar Foundation International (nedatováno b). Arab Societies and Cultures. *Qatar Foundation International* (<https://www.qfi.org/arab-societies-and-cultures/>, 3. 3. 2021).
- Qatar Museums (nedatováno a). Our Purpose. *Qatar Museums* (<https://www.qm.org.qa/en/our-purpose>, 25. 2. 2021).
- Qatar Museums (nedatováno b). Years of Culture. *Qatar Museums* (<https://www.qm.org.qa/en/years-culture>, 28. 2. 2021).

- Qatar National Vision 2030 (2008). Qatar National Vision 2030. *Planning and Statistics Authority* nedatováno (<https://www.psa.gov.qa/en/qnv1/Pages/default.aspx>, 17. 2. 2021).
- Qatar OFW (nedatováno). Annual Festivals in Qatar. *Qatar OFW* (<https://qatarofw.com/annual-festivals-qatar/>, 1. 3. 2021).
- Qatar Olympic Committee (2011). *Sports sector strategy 2011-2016* (Doha: Qatar Olympic Committee).
- Reiche, Danyel (2015). Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. *International Journal of Sport Policy and Politics* 7 (4), s. 489–504.
- Reiche, Danyel – Tinaz, Cem (2019). Policies for naturalisation of foreign-born athletes: Qatar and Turkey in comparison, *International Journal of Sport Policy and Politics* 11 (1), s. 153–171.
- Ritman, Alex (2014). Whatever happened to the Qatari film industry? *The Guardian* 6. 3. 2014 (<https://www.theguardian.com/film/2014/mar/06/qatari-film-industry-doha-festival-black-gold>, 1. 3. 2021).
- Sambidge, Andy (2011). Bahrain to host first GCC Games in October. *Arabian Business* 7. 6. 2011 (<https://www.arabianbusiness.com/bahrain-host-first-gcc-games-in-october-404050.html>, 17. 3. 2021).
- Snider-McGrath (2020). More than half of Bahrain's athletics medals are tainted by doping scandals. *Running magazine* 8. 6. 2020 (<https://runningmagazine.ca/the-scene/more-than-half-of-bahrains-athletics-medals-are-tainted-by-doping-scandals/>, 18. 3. 2021).
- Snow, Nancy (2012). Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion. *E-international realitons* 4. 12. 2012 (<https://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion/>, 28. 1. 2021).
- Spring of Culture (nedatováno). About. *Spring of Culture* (<https://springofculture.org/about/>, 20. 3. 2021).

- Sultan, Nabil (2013). Al Jazeera: Reflections on the Arab Spring. *Journal of Arabian Studies* 3 (2), s. 249–264.
- Szondi, Gyorgy (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion Papers in Diplomacy* 2008 (112), s. 1–42.
- Tarek Atrissi Design (nedatováno). Qatar Nation Branding. *Tarek Atrissi Design* (<https://www.atrissi.com/qatar-nation-branding/>, 21. 3. 2021).
- Taylor, Diane (2021). Royal horse show agree to adopt human rights policy. *The Guardian* 12. 1. 2021 (<https://www.theguardian.com/world/2021/jan/12/royal-horse-show-agrees-to-adopt-human-rights-policy>, 19. 3. 2021).
- The Business Year (2015). Cultural Gem. *The Business Year* 2015 (<https://www.thebusinessyear.com/qatar-2015/cultural-gem/interview>, 17. 2. 2021).
- The Economist (2015). Super-connecting the world. *The Economist* 25. 4. 2015 (<https://www.economist.com/business/2015/04/25/super-connecting-the-world>, 3. 3. 2021).
- The General Secretariat for Development Planning (2018). *Qatar Second National Development Strategy 2018 – 2022* (Doha: Gulf Publishing and Printing Company).
- Time Out Bahrain (2014). World Golf Challenge comes to Bahrain. *Time Out Bahrain* 2. 2. 2014 (<https://www.timeoutbahrain.com/sportandoutdoor/features/49250-world-golf-challenge-comes-to-bahrain>, 17. 3. 2021).
- Time Out Bahrain (2020). Bahrain museums: opening times, location, prices and more. *Time Out Bahrain* 13. 5. 2020 (<https://www.timeoutbahrain.com/attractions/440816-bahrain-museums-opening-times-location-prices-and-more>, 21. 3. 2021).
- Tomalová, Eliška (2008). *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost* (Praha: Ústav mezinárodních vztahů).

- Trade Arabia (2013). Bahrain launches new promotion campaign. *Trade Arabia* 28. 10. 2013 (http://www.tradearabia.com/news/MEDIA_245194.html, 22. 3. 2021).
- Trade Arabia (2016). Bahrain tourism gets a new brand identity. *Trade Arabia* 19. 4. 2016 (http://www.tradearabia.com/news/TTN_305283.html, 23. 3. 2021).
- Triathlete (2015). Challenge Family Announces \$1 Million Triple Crown Series. *Triathlete* 2015 (<https://www.triathlete.com/culture/news/challenge-family-announces-1-million-triple-crown-series/>, 16. 3. 2021).
- Tuch, Hans, N. (1990). *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas* (New York: St. Martin's Press).
- Turcsányi, Richard, Q. (2015). Systémový přístup ke studiu mezinárodních vztahů. In: Pejša, Pavel – Suchý, Petr – Krpec, Oldřich – Kříž, Zdeněk eds., *Moc a zájmy v mezinárodním systému* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 22–59.
- Ulrichsen, Kristian, C. (2013). Bahrain's Uprising: Regional Dimensions and International Consequences. *Stability: International Journal of Security & Development* 2 (1), s. 1–12.
- Ulrichsen, Kristian, C. (2014). *Qatar and Arab Spring* (New York: Oxford University Press).
- UNESCO (nedatováno a). Bahrain. *UNESCO* (<https://whc.unesco.org/en/statesparties/bh>, 20. 3. 2021).
- UNESCO (nedatováno b). Meeting of Arab States World Heritage Site Manager in Manam in the Framework of Periodic Reporting. *UNESCO* (<https://whc.unesco.org/en/events/1484/>, 20. 3. 2021).
- UNESCO (2001). Universal Declaration on Cultural Diversity. *UNESCO* 2. 11. 2001 (http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, 2. 2. 2021).

UNESCO (2018). World Heritage Site Managers Forum 2018. *UNESCO* (<https://whc.unesco.org/en/events/1435/>, 20. 3. 2021).

Velo News (2020). Bahrain Victorious signs Ahmed Madan, first Bahraini to make a WorldTour roster. *Velo News* 22. 12. 2020 (<https://www.velonews.com/news/road/bahrain-victorious-signs-ahmed-madan-first-bahraini-to-make-a-worldtour-roster/>, 17. 3. 2021).

Visit Bahrain (nedatováno). The 28th Bahrain International Music Festival. *Visit Bahrain* (<https://visitbahrain.bh/event/28th-bahrain-international-music-festival/>, 21. 3. 2021).

Visit Qatar (nedatováno a). About Qatar National Tourism Council. *Visit Qatar* (<https://www.visitqatar.qa/en/about-qatar-national-tourism-council>, 18. 2. 2021).

Visit Qatar (nedatováno b). Home. *Visit Qatar* (<https://www.visitqatar.qa/en/home>, 22. 3. 2021).

Waltz, Kenneth (1986). Reflections on Theory of Interational Politics: A Response to My Critics. In: Keohane, Robert eds., *Neorealism and Its Critics* (New York: Columbia University Press), s. 322–345.

Weber, Max (1947). *The Theory of Social and Economic Organization* (New York: Oxford University Press).

Wintour, Patrick (2017). Qatar diplomatic crisis – what you need to know. *The Guardian* 5. 6. 2017 (<https://www.theguardian.com/world/2017/jun/05/qatar-diplomatic-crisis-what-you-need-to-know>, 19. 2. 2021).

Years of Culture (nedatováno). About. *Years of Culture* (<https://yearsofculture.qa/about/>, 28. 2. 2021).

Young, Dennis (2017). This Is Why Countries Like Bahrain Pay Athletes Huge Sums To Transfer. *Flotrack* 7. 2. 2017 (<https://www.flotrack.org/articles/5060980-this-is-why-countries-like-bahrain-pay-athletes-huge-sums-to-transfer>, 18. 3. 2021).

- Zaharna, Rhonda, S. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives. In: Snow, Nancy – Taylor, Phillip, M. eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Routledge).
- Zákravský, Jiří (2014). Sport jako nástroj veřejné diplomacie – příklad Kataru. *Nový Orient* 69 (1), s. 12–17.
- Zákravský, Jiří (2016). Sport a mezinárodní vztahy. Sportovní diplomacie jako součást zahraniční politiky. *Central European Journals of Politics* 2 (2), s. 15–36.
- Zayani, Mohamed (2008) Arab media, corporate communications, and public relations: the case of Al Jazeera. *Asian Journal of Communication* 18 (3), s. 207–222.
- Zidan, Karin (2016). Sports dilomacy: Bahrain's martial arts venture distracts from human rights abuses. *Open Democracy* 23. 9. 2016 (<https://www.opendemocracy.net/en/north-africa-west-asia/fight-sports-diplomacy-bahrain-s-mma-venture-distracts-from-tension-human/>, 15. 3. 2021).

Resumé

This thesis deals with the phenomenon of public diplomacy as a tool of foreign policy of small states, Qatar and Bahrain. The aim of the thesis is to conduct a comparative analysis of the objectives of public diplomacy of Qatar and Bahrain and the tools used by these countries. The thesis is divided into five chapters.

The theoretical-methodological part consists of an explanation of the concepts of soft power and public diplomacy and methodological procedure. The main concept of this thesis is public diplomacy, which is related to concepts such as sport diplomacy, cultural diplomacy and nation branding. These concepts are also explained in this section.

The empirical part of the thesis consists of two case studies of the public diplomacies of Qatar and Bahrain. Within both countries, the goals of public diplomacy in their foreign policy and the tools of public diplomacy they use are described.

The first study is devoted to Qatar. Qatar's foreign policy goals are very ambitious, it's public diplomacy plays a key role in achieving goals. The main tools include sport diplomacy due to the fact that Qatar organizes important sporting events worldwide, but also cultural diplomacy and nation branding as tourist-attractive destinations.

The second study focuses on Bahrain, whose foreign policy goals are much more modest. Nevertheless, it makes extensive use of the tools of public diplomacy. As in Qatar's case, sports and cultural diplomacy and nation branding are examined in this part.

The final part of the thesis presents the results of the research and the significant findings concerning public diplomacy of the studied countries, differences and similarities in their conception and use of public diplomacy.