

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Veřejná diplomacie jako součást zahraniční
politiky Spojených států amerických**

Barbora Lesáková

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy – britská a americká studia

Bakalářská práce

**Veřejná diplomacie jako součást zahraniční
politiky Spojených států amerických
Barbora Lesáková**

Vedoucí práce:

PhDr. Martina Ponížilová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

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

Plzeň, duben 2015

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Martině Ponížilové, Ph.D. za odborné vedení, věcné připomínky, rady a za vstřícnost v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	6
1 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE.....	10
1.1 Vymezení pojmu	10
1.2 Na cestě k veřejné diplomacii	16
1.3 Veřejná diplomacie 2.0	18
1.3.1 Dialog	20
1.3.2 Privatizace veřejné diplomacie	21
1.4 Veřejná diplomacie ve vztahu k tradiční diplomacii	22
1.5 Veřejná diplomacie a propaganda	24
1.6 Veřejná diplomacie – boj o <i>Soft Power</i>	25
2 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE V KONTEXTU ZAHRANIČNÍ POLITIKY USA.....	27
2.1 Tradice americké zahraniční politiky a jejich vztah k užívání <i>Soft Power</i>	27
2.2 Milníky ve vývoji americké veřejné diplomacie	28
2.3 Na cestě k dialogu	34
2.4 Prvky „nové“ veřejné diplomacie v období administrativy G. W. Bushe	36
2.4.1 Problémy a překážky rozvoje americké veřejné diplomacie v období Bushovy administrativy	40
3 „PRIVATIZACE“ AMERICKÉ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE.....	44
3.1 Soupeření vládních agentur	44
3.2 Vzestup soukromého sektoru a podstata privatizace.....	45
3.3 Veřejná diplomacie administrativy prezidenta Bushe a její spolupráce se soukromým sektorem	49
3.4 Přínos nevládních aktérů pro americkou veřejnou diplomacii	51
3.5 Byznys pro diplomatickou činnost	53
3.5.1 Arabsko-americké obchodní společenství	55
ZÁVĚR.....	58
4 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	62
5 RESUMÉ.....	72
6 PŘÍLOHY.....	73

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je veřejná diplomacie jako součást zahraniční politiky Spojených států amerických. Reputace státu hraje kritickou úlohu při realizaci jeho zahraniční politiky a veřejná diplomacie si klade za cíl tuto *image* pozitivně ovlivňovat. Jak zdůrazňuje Cull (2010: 10) a Neag (2014: 165) veřejná diplomacie musí být prováděna důsledně, protože se může stát i kontraproduktivní a obrátit se proti státu. Vyhočeným případem takového selhání je pak zdegenerování veřejné diplomacie v propagandu a podkopání reputace a *soft power* státu. Středobodem moderní veřejné diplomacie je obousměrná komunikace se zahraniční veřejností. Právě tato forma dialogu by měla odlišovat veřejnou diplomacii od prosté propagandy.

V praktické části práce se zaměříme na praxi americké veřejné diplomacie a na posilování vlivu soukromého sektoru v jejím rámci. Tato bakalářská práce je koncipována do podoby případové studie. Metodou využívanou pro výzkum dané problematiky je pak analýza zahraniční politiky, s jejíž pomocí se pokoušíme nalézt odpovědi na dvě základní výzkumné otázky, kterými jsou:

Jaké jsou primární příčiny vzestupu nevládních aktérů / soukromého sektoru v oblasti zahraniční politiky USA a konkrétně v oblasti veřejné diplomacie?

Jaké jsou hlavní přínosy, které zapojování těchto aktérů přináší Spojeným státům a jejich reputaci?

Analýza zahraniční politiky je však velmi široký pojem, který nám nabízí velké množství okruhů pro potenciální výzkum. V rámci veřejné diplomacie Spojených států se prostřednictvím kvalitativního výzkumu zaměříme na proces takzvané privatizace. V souvislosti s ním se podíváme na přístupy a postoje, které k tomu procesu zaujímají samotní

představitelé americké zahraniční politiky a také konkrétní zástupci soukromého sektoru. Analýzou tedy budeme podrobovat aktivity samotných aktérů vykonávajících veřejnou diplomacii ve Spojených státech a právě u nich budeme hledat příčiny tohoto procesu. Tyto příčiny budeme hledat například v oblasti financování, komunikačních schopností a celkové důvěryhodnosti aktérů.

Pokud jde o časové vymezení zkoumaného období, tak je hlavní pozornost věnována období od roku 1999 až do konce administrativy prezidenta George W. Bushe roku 2008. Rok 1999 byl pro veřejnou diplomacii USA významný tím, že byl založen úřad náměstka ministra zahraničí pro veřejnou diplomacii (*Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs*). V tomto roce také došlo k dalším změnám v provádění veřejné diplomacie USA a k výrazným škrtům omezujícím její působení (Wang 2007: 29, Smyth 2001: 425). Administrativa prezidenta Bushe je pak v této souvislosti využívána díky jejímu zvýšenému zájmu o inkorporaci soukromého sektoru do praxe americké veřejné diplomacie.

Samotná bakalářská práce zahrnuje teoretickou i empirickou část. Text práce je dělen na tři hlavní kapitoly a případné podkapitoly. Teoretické části práce je věnována celá první kapitola. Poskytuje vysvětlení základních pojmů a konceptů, které jsou v dalších kapitolách aplikovány na námi vybraný příklad. V této části je představen samotný pojem *veřejná diplomacie* a také historické praxe využívání tohoto nástroje. Kapitola obsahuje i spojení veřejné diplomacie s klasickou formou diplomacie a její zvláštní vztah vůči propagandě. Jelikož vývojem prochází i samotný koncept veřejné diplomacie, tak je zároveň charakterizován modifikovaný koncept *veřejné diplomacie 2.0* neboli koncept *nové veřejné diplomacie*. Dalším pojmem, který je na počátku práce potřebné objasnit je samotný pojem *privatizace*, jehož problematika je rozpracována v praktické části textu. V neposlední řadě je uveden také

koncept *soft power*, který je neodmyslitelně spjat s veřejnou diplomacií a který představil Joseph Nye v devadesátých letech dvacátého století.

Následující dvě kapitoly jsou věnovány empirické části práce, tedy konkrétním projektům americké veřejné diplomacie a aktérům, kteří jsou pověřeni jejich prováděním. Praktická část obsahuje dvě kapitoly (kapitoly s číslem dvě a tři). Časově se tyto kapitoly pohybují převážně v období administrativy prezidenta G. W. Bushe a hlavní pozornost je věnována regionům islámského a arabského světa. Druhá kapitola se zabývá veřejnou diplomacií prováděnou zástupci Spojených států amerických. Prostřednictvím této části jsou poskytnuty informace o historii fenoménu veřejné diplomacie v americkém prostředí, o schopnosti amerických diplomatů užívat obousměrnou komunikaci a další nástroje související s novým veřejně-diplomatickým konceptem. Uvedeny jsou také některé problémy, kterým veřejná diplomacie čelila.

Kapitola s číslem tři je poslední kapitolou této bakalářské práce. Její obsah je věnován fenoménu tzv. privatizace a zásahům soukromých aktérů do praxe americké veřejné diplomacie. V průběhu kapitoly jsou popsány hlavní charakteristické prvky této privatizace, možné příčiny, kvůli kterým k ní dochází a také potenciální přínosy, které tato privatizace může přinášet. Pozornost je dále věnována administrativě prezidenta Bushe a její spolupráce se soukromým sektorem. Uvedeny jsou dva konkrétní projekty, které jsou veřejně-diplomatickými iniciativami soukromého sektoru: *Byznys pro diplomatickou činnost (Business for Diplomatic Action)*, a *Arabsko-americké obchodní společenství (Arab and American Business Fellowship)*.

Pro účely této bakalářské práce byla využita odborná literatura zaměřená na americkou zahraniční politiku a veřejnou diplomacii a také řada internetových zdrojů a odborných článků. Díky širší výzkumu v dané oblasti nelze hovořit o nedostatku materiálu, a to hlavně v oblasti

samotné konceptualizace veřejné diplomacie. Pokud jde o téma privatizace veřejné diplomacie a vzestupu soukromého sektoru, tak je záběr odborné literatury podstatně menší.

Autoři, jejichž práce je zakomponována v této bakalářské práci, jsou z velké části odborníky na zahraniční politiku, PR, veřejnou diplomacii, strategickou komunikaci a mnoho dalšího. Řada z nich má bohaté teoretické i praktické zkušenosti z oblasti diplomacie a akademické činnosti. Těmto kritériím odpovídá zkušenost například Nicholase J. Culla, Mihai – Marcel Neaga, Jana Melissena, Briana Hockinga, Kathy R. Fitzpatrick a mnoha jiných. Dále byli také využiti autoři zabývající se problematikou veřejné diplomacie a její provádění v oblasti arabského a islámského světa. Těmi jsou například William A. Rugh nebo R. S. Zaharna. V teoretické části práce se také opíráme o práci Josepha Nye a využíváme poznatky české autorky a odbornice na veřejnou diplomacii Jany Peterkové. V rámci třetí kapitoly této bakalářské práce pak také odkazujeme na bývalého amerického diplomata a akademika Roberta L. Dohertyho a na rozhovor, který se uskutečnil v srpnu 2014 v Tallahassee.

1 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE

Veřejná diplomacie je v této bakalářské práci pojímána jako součást zahraniční politiky státu a konkrétně jako její nástroj, jehož prostřednictvím se stát snaží přitáhnout pozornost zahraniční veřejnosti k určitým národním aspektům (Rugh 2009: 14). U jasně definované cílové skupiny se tak snaží vyvolat pozitivní obraz o vlastní zemi a vytvořit podporu pro své národní cíle a zájmy (Shen 2009: 99). Rugh (2009: 28) také upozorňuje na fakt, že veřejná diplomacie by neměla informovat pouze zahraniční veřejnost, ale jejím prostřednictvím by měly být podávány zprávy i vládním zástupcům dané země o náladách a názorech zahraniční veřejnosti a o potenciálních důsledcích konkrétních politických rozhodnutí. Zároveň tvrdí, že se lze jen dohadovat, zda zákonodárci berou zahraniční veřejné mínění skutečně v potaz.

V samém centru veřejné diplomacie tedy stojí vytváření vztahů, snaha porozumět potřebám, kulturám a obyvatelům cizích zemí a zároveň potřeba komunikovat vlastní sdělení, napravovat nedorozumění a hledat společné zájmy. To vše probíhá ve 3 dimenzích: politicko-vojenské, ekonomické a socio-kulturní (Leonard – Smewing – Stead 2002: 8–10).

1.1 Vymezení pojmu

Hned na počátku této podkapitoly je nutné zmínit, že existuje nespočetně mnoho definic a způsobů interpretace veřejné diplomacie a nedaří se najít jednu konkrétní, všeobecně akceptovanou definici (Peterková 2008: 13).

Současný přístup ke konceptu veřejné diplomacie je poměrně výstižně zachycen na videu z konference pořádané mezinárodním fórem Wilton Park ve spolupráci s americkým ministerstvem zahraničí a britskou

Foreign and Commonwealth Office ve dnech 7. až 9. června 2010¹. Na tomto konferenčním výstupu bylo zachyceno několik odborníků na zahraniční politiku a média, členů evropských vlád atd., jak se snaží odpovědět na jedinou otázku: Co je to veřejná diplomacie? Dalo by se očekávat, že odpovědi budou vcelku shodné, ale opak je pravdou. Každý dotazovaný podal vlastní jedinečnou definici veřejné diplomacie, přičemž se objevily i názory, že vlastně nevíme, co veřejná diplomacie znamená (Wilton Park 2010).

Peterková (2008: 11–12) ve své práci poskytla přehled čtyř základních přístupů, s jejichž pomocí autoři během historie k veřejné diplomacii přistupovali a interpretovali ji. První z nich chápe veřejnou diplomacii jako pravý opak té tradiční / tajné. Toto pojetí je spojováno s osobou amerického prezidenta Woodrowa Wilsona² a jeho odmítáním tajných dohod. Také díky tomu je, spíše než veřejná diplomacie, užíván termín *otevřená diplomacie*. Nutno dodat, že v jejím rámci se ještě nepočítalo s aktivní účastí veřejnosti, která měla být pouze pasivním příjemcem (Hocking 2005: 29).

Druhé vymezení přistupuje k veřejné diplomacii jako k *public affairs*. Pod pojmem *public affairs* rozumíme budování vztahů s konkrétními cílovými skupinami a usilování o vytvoření pozitivní pověsti a reputace. Většinou se jedná o vztah mezi veřejností a nějakou institucí (například vládou, podnikem atd.) (Kubáček 2012: 61). Jedná se tedy o informování domácí veřejnosti o diplomatických postupech státu, čímž je zástupci státu podněcují k politické participaci. V takovémto případě tedy

¹ Konference se týkala témat spojených s veřejnou diplomacií a jejího praktického využití a byla pořádána ve spolupráci s ministerstvem zahraničí Spojených států a s britskou *Foreign and Commonwealth Office* (Wilton Park 2010).

² Thomas Woodrow Wilson byl prezidentem Spojených států amerických v letech 1913–1921 a roku 1919 se stal nositelem Nobelovy ceny za mír. Je zároveň jediným prezidentem v historii USA, který byl pohřben ve Washingtonu, DC (Janssen 2014: 504–509).

provádí vláda informační kampaně v zahraničí v rámci jakési domácí propagandy (Peterková 2008: 11, Cull 2010: 13).

To nás přivádí k dalšímu pojetí, které o veřejné diplomacii mluví čistě jako o propagandě. Prostřednictvím tohoto nástroje se tedy vláda snaží přesvědčit zahraniční veřejnost o správnosti svého zahraničně-politického jednání (Peterková 2008: 12). Jedna z následujících podkapitol práce je věnována právě vztahu veřejné diplomacie a propagandy a jejich odlišování. V této bakalářské práci je tomuto tématu věnován speciální prostor hlavně díky negativnímu vlivu, který může spojování veřejné diplomacie s propagandou přinášet.

Poslední pojetí vnímá veřejnou diplomacii jako proces, prostřednictvím kterého zástupci vlády komunikují se zahraniční veřejností (Peterková 2008: 12). Z výše zmíněných přístupů, se v této bakalářské práci budeme držet právě toho posledního, který vnímá veřejnou diplomacii jako komunikační proces a jakýsi nástroj zahraniční politiky státu. Přičemž veřejnou diplomacii, jak poukazuje Zaharna (2010: 171), nelze považovat za integrální součást zahraniční politiky, a to hlavně proto, že je v jejím rámci kladen větší důraz na proces komunikace, nikoli na samotné politické teorie.

Pokud jde o konkrétní definice veřejné diplomacie, v odborné literatuře jich nalezneme hned několik. Jedna z obsáhlejších definic uvádí, že:

„Veřejná diplomacie ... se zabývá ovlivněním veřejných postojů k formování a výkonu zahraniční politiky. Zahrnuje dimenze mezinárodních vztahů za hranicemi tradiční diplomacie; vládní kultivaci veřejného mínění v jiných zemích; vzájemné působení soukromých skupin a zájmů z jedné země se skupinami z jiných zemí; zpravodajství o zahraničních vztazích a jejich dopadech na politiku, komunikaci mezi těmi, jejichž prací je komunikace, jako např. mezi diplomaty a zahraničními korespondenty; a procesy mezinárodní kulturní komunikace.“ (Peterková 2008: 12–13).

Profesor Alan H. Henrikson (Tufts University 2001) definoval veřejnou diplomacii na základě několika charakteristických znaků, přičemž hlavním z nich je vládou řízená komunikace se zahraniční veřejností probíhající většinou prostřednictvím médií, případně přímým jednáním s řadou nevládních aktérů. Cílem této formy komunikace je ovlivnění cílové skupiny a dosažení úspěchů vlastní zahraniční politiky.

Podle Neaga (2014: 164) ji lze chápat jako jeden z nástrojů v rukou vlád sloužící k ovlivňování chování a emocí nevládních aktérů – zahraniční veřejnosti. Státy tak využívají veřejnou diplomacii k podpoře svých národních zájmů v zahraničí a na mezinárodní úrovni. Tento autor zároveň upozorňuje na klíčové postavení dialogu v rámci konceptu veřejné diplomacie, který si můžeme představit jako obousměrný tok informací vláda-veřejnost (nevládní sektor), jenž by měl vždy předcházet samotné prezentaci státu (Neag 2014: 165–166). Dialog se navíc stal modelem tzv. veřejné diplomacie 2.0. Toto označení evokuje spojení s webem 2.0 a s rozvojem nových komunikačních technologií. Takovéto výsadní postavení dialogu v rámci veřejné diplomacie ovšem neznamená naprosté zatracení jednosměrné formy komunikace a prostředků webu 1.0, které jsou, stejně jako jednosměrná komunikace, stále využívány (Arsenault 2009: 135–147).

V rámci veřejné diplomacie neexistuje žádný předem stanovený plán či precedent, podle kterého by ji státy musely provádět (Ampofo 2010: 2). Existuje však několik pravidel, která by měla zaručit co největší efektivitu veřejné diplomacie a přiblížit tak státy k jejich cílům. Například Nicholas J. Cull (2009: 18–25) stanovil 6 základních složek, které by měla zahrnovat efektivní veřejná diplomacie. Všechny tyto složky se musí vyznačovat prokazatelnou důvěryhodností čerpanou z různých zdrojů. Těmito složkami jsou:

1. Sběr informací o veřejném mínění a schopnost naslouchat (*listening*) – shromažďování informací od cílové skupiny, provádění průzkumů veřejného mínění s pomocí technologií a na monitoring orientovaného personálu;
2. Obhajoba postojů (*advocacy*) – komunikace prováděná za účelem získávání podpory pro konkrétní politická rozhodnutí. V rámci tohoto bodu dochází k vytváření vztahů mezi ambasádami a místními médii, většinou prostřednictvím tiskové kanceláře ambasády či strategických oddělení ministerstva zahraničí;
3. Kulturní diplomacie (*cultural diplomacy*) – státem financovaná propagace národních kulturních prvků, zakládání kulturních center a knihoven;
4. Výměnné programy (*exchange diplomacy*) – do této kategorie spadají vzdělávací a kulturní výměnné programy;
5. Mediace informací (*broadcasting*) – vysílání objektivních informací v cizím jazyce koordinované produkčními společnostmi a zpravodajskými úřady;
6. Psychologická válka (*psychological warfare*) – dosažení cílů prostřednictvím komunikace s veřejností nepřátelského státu v průběhu válečného konfliktu. Tento bod bývá také spojován s dezinformací.

Všechny tyto výše zmiňované složky jsou součástí ideální / vzorové veřejně diplomatické strategie státu. A ačkoliv se tato práce nezabývá jednotlivými složkami, nijak to nesnižuje jejich význam. Každá z nich může hrát zásadní úlohu při realizaci veřejné diplomacie, ale zároveň se díky necitlivému provádění může stát i kontraproduktivní a reputaci státu, který reprezentuje, naopak poškodit. Cull (2010: 12) dále dodává, že na samém počátku nové iniciativy by mělo vždy stát shromažďování informací o veřejném mínění – *listening*. Hlavním účelem tohoto kroku je dosažení vzájemného porozumění mezi zástupci státu vykonávajícími veřejnou diplomacii a zahraničním nevládním sektorem (Ampofo 2010: 1).

Mnoho autorů se shoduje, že právě tento krok patří při provádění informačních kampaní k těm nejpodstatnějším.

Kromě prováděných postupů, hraje svou roli také čas iniciování veřejně diplomatických programů. Ty mohou být v podstatě zahajovány v jakoukoli dobu, ale stát by měl brát v úvahu nálady panující ve společnosti (která je jeho cílovou skupinou) a náležitě jim uzpůsobit své chování a podobu iniciovaných programů. Ideálnímu období pro zahajování veřejně diplomatické činnosti se ve své práci věnuje například Zaharna (2010: 93), který poukazuje na to, že nejefektivnější kampaně a programy jsou zahajovány v době míru. V takovém případě je podle něj zahraniční veřejnost příznivě nakloněna novým státním iniciativám a je tedy pravděpodobnější, že změní svou percepci daného státu. Na druhou stranu, v nestabilním období spojeném s hrozícím konfliktem, je veřejnost značně skeptická a přijímá tyto snahy chladněji. Pro vykonavatele veřejné diplomacie je tak jistě snazší zahajovat novou veřejně diplomatickou iniciativu pozitivně naladěné cílové skupině v období míru, ale v nestabilní době jsou tyto snahy mnohem důležitější³.

Ať už je se k veřejné diplomacii stát upíná v období stability, nebo konfliktu, vždy by měla být v přímém spojení se samotnou politikou státu. Sdělení, které je prostřednictvím veřejné diplomacie artikulováno, by mělo odrážet aktuální politickou situaci v zemi a kroky realizované v jejím rámci by měly být v souladu se zahraniční politikou a případně i s probíhajícími vojenskými operacemi (Melissen 2005: 7). Chápáno v souvislosti s prací Nicholase J. Culla (2010: 13–15) tedy musí být slova a sliby reflektovány činy. Klíčový faktor pro úspěch veřejné diplomacie a zahraniční politiky je tedy schopnost přimět domácí obyvatelstvo, aby žilo podle hodnot, které jsou diplomaticky prezentovány a prosazovány v zahraničí.

³ Příkladem mohou být americké iniciativy po roce 2001. Komunikace s veřejností na Blízkém východě byla pro veřejnou diplomacii prioritou. Ač bylo její provádění kvůli probíhajícímu konfliktu v regionu obtížnější, samotná absence komunikace by situaci pouze zhoršila (Zaharna 2010: 32).

1.2 Na cestě k veřejné diplomacii

Snaha o šíření vlastního věhlasu prostřednictvím komunikace s veřejností není strategií, kterou by si mohli připisovat pouze státníci 21. století. Naopak by se dalo říct, že tento fenomén je starý jako státnost sama. Reputace byla významná pro městské státy starověku, stejně jako pro moderní státy 21. století. Již středověké Benátky poskytovaly svým vyslancům informační letáky, které měly šířit při svých zahraničních výpravách (Melissen 2005: 3). Diplomatické praktiky tohoto městského státu byly vzorem pro ostatní a moderní diplomacie se zrodila právě v období italské renesance. Jednotlivé italské státy vysílaly své zástupce do zahraničí a započaly období rezidentních diplomatů⁴ (Veselý 2008: 68–71).

Významný milník ve vývoji veřejné diplomacie a diplomacie jako takové představovalo 15. století a Gutenbergův knihtisk. Tato technologická inovace představovala skutečnou revoluci. Umožnila rozvoj toho, co bychom dnes nazvali *public relations* a usnadnila státníkům propagaci vlastních národních států. Ve Francii toto umění dovedl v 17. století k dokonalosti kardinál Richelieu⁵, který věnoval velké úsilí budování *image* Francouzského království a připravil půdu pro věhlas Francie „krále Slunce“ – Ludvíka XIV. Francie se tak stala vzorem pro ostatní státy, které si pomalu, ale jistě začaly uvědomovat význam vlastní reputace a veřejného mínění (Melissen 2005: 3).

Je třeba dodat, že samotný pojem „diplomacie“ se do obecného povědomí dostal až v 18. století a to v souvislosti s řízením mezinárodních záležitostí (Veselý 2008: 7). Zanedlouho na to, konkrétně

⁴ Předními italskými diplomaty byly například Niccoló Machiavelli (1469-1527), Dante Alighieri (1261-1321) nebo Francesco Petrarca (1304-1374) (Veselý 2008: 69).

⁵ Armand Jean du Plessis de Richelieu (1585-1642) byl od roku 1622 kardinálem Francie a od roku 1629 také prvním královým ministrem. Z této pozice uváděl směr francouzské diplomacie a zasloužil se o nastolení mocenské rovnováhy v Evropě 17. století (Veselý 2008: 81).

tedy v druhé polovině 19. století, se začal užívat také nám známý pojem „veřejná diplomacie“. Tento termín, konkrétně jeho anglická podoba – *public diplomacy*, se poprvé objevil v lednovém čísle London Times z roku 1856 a od té doby byl opakovaně využíván i v americkém tisku – např. v New York Times či Washington Post (Cull 2006).

Při úvahách o vývoji veřejné diplomacie nelze opomenout postavu amerického prezidenta Woodrow Wilsona, který zahájil tzv. éru veřejné diplomacie poté, co hovořil o *public diplomacy* ve svém projevu v Kongresu⁶ roku 1918 (Cull 2006). Peterková (2008: 11) navíc dodává, že Wilsonova veřejná diplomacie je chápána jako pravý opak té tradiční, neboli tajné diplomacie. Jejím základním principem pak bylo odmítání tajných dohod, díky čemuž se o ní hovoří jako o *otevřené diplomacii*. Wilsonovo idealistické pojetí přetrvalo celé meziválečné období a tisk mu dal přívzvisko „éra veřejné diplomacie“. Právě v tomto období se projevil nepopiratelný význam tisku, jehož morální povinností mělo být poskytování nezaujatých informací o událostech mezinárodního významu (Cull 2006).

Ačkoliv je vývoji americké veřejné diplomacie věnována část druhé kapitoly této bakalářské práce, je nutné zmínit význam anglosaského prostředí pro výzkum veřejné diplomacie i v této části. Většina diskuzí na toto téma se odehrávala převážně v anglosaských zemích a vůdčí postavení zaujímaly Spojené státy americké (Melissen 2005: 6). Ve Spojených státech také došlo k prosazení definice veřejné diplomacie, coby procesu komunikace státu se zahraniční veřejností – tedy definice, se kterou pracujeme i v této práci. Tuto koncepci prosadil roku 1965 bývalý americký ambasador v Kongu Edmund Gullion⁷, který se ve svém

⁶ „*Four Principles*“ *Speech* z 11. února 1918 (Cull 2006).

⁷ Edmund Asbury Gullion v letech 1964-1975 působil jako děkan na *Fletcher School of Law and Diplomacy* na *Tufts University*. Stál také u vzniku *Edward R. Murrow Center on Public Diplomacy*. Ve středu zájmu tohoto centra se nacházela komunikace se zahraniční veřejností a dosažení vzájemného porozumění mezi zeměmi a jejich národy (Cull 2006, Saxon 1998).

výzkumu zabýval vlivem zahraniční veřejnosti na americkou zahraniční politiku. Je třeba si uvědomit, že k tomu došlo během bipolární konfrontace a Gullionovou hlavní snahou bylo nalézt vhodnou a lépe akceptovatelnou alternativu propagandy, která byla vnímána příliš negativně. Spojené státy tak měli disponovat veřejnou diplomacií a Sovětský svaz by měl být i nadále vnímán jako čistě propagandistický stát (Cull 2010: 11–12). Během bipolárního konfliktu byla veřejné diplomacii věnována velká pozornost a ta se díky zvýšenému zájmu politiků ukázala být velmi efektivní zbraní (Rasmussen 2012: 812).

1.3 Veřejná diplomacie 2.0⁸

Z předchozího textu nám vyplynulo, že moderní pojetí veřejné diplomacie pochází z 60. let 20. století a jeho kolébkou jsou Spojené státy americké. Samotný koncept veřejné diplomacie však není neměnný a neustále prochází vývojem. Spolu s měnícím se mezinárodním systémem a mezinárodními vztahy se měnila i podstata konceptu samotného. Výsledkem těchto změn byl modifikovaný koncept veřejné diplomacie, přizpůsobený novým výzvám a potřebám mezinárodního systému – koncept nazývaný *nová veřejná diplomacie*.

John Arquilla a David Ronfeldt, dva odborníci pracující pod záštitou think tanku RAND Corporation⁹, v roce 1999 předvíдали revoluční technologické změny, které se výrazně dotknou i oblasti diplomacie (Zaharna 2010: 81). Přelom 20. a 21. století je skutečně v mnoha ohledech spojen s rozmachem moderních technologií a jejich širší dostupností. Rozmach moderních technologií na přelomu století poskytl lidem téměř bezprecedentní přístup k informacím dostupným z velké škály zdrojů, a v důsledku toho nabývalo veřejné mínění, které mělo a má přímý vliv na

⁸ Označení 2.0 naznačuje spojení s webem 2.0, který je charakterizovaný uživateli vytvořeným obsahem (*user-generated content*) (Cull 2011: 3).

⁹ Americký think tank byl založen roku 1946 pro účely amerického letectva. Již roku 1948 se stal nezávislou neziskovou organizací a je jedním z nejvýznamnějších výzkumných center na světě. Zároveň je nejstarším think tankem na světě (RAND Corporation 2014).

domácí i zahraniční politiku státu, na síle a významu (Goldsmith – Horiuchi 2009: 863).

Do centra diplomacie se dostávala nová globální témata a rozvinula se diskuze o správnosti klasické / tajné diplomacie. Diplomacie musela brát nově v potaz témata globálního charakteru jako je například mezinárodní obchod, lidská práva, mezinárodní bezpečnost, životní prostředí, a naopak se nesmí upínat pouze na své národní zájmy (Zaharna 2010: 81).

Změnou prošel i samotný koncept veřejné diplomacie, který získal zcela novou dynamiku. Od přelomu tisíciletí se v mezinárodních vztazích objevuje pojem *new public diplomacy*, neboli nová veřejná diplomacie. Tento modifikovaný koncept veřejné diplomacie kladl větší důraz na budování vztahů, než pouze na samotnou informační činnost. Budování vztahů mělo posílit vzájemnou důvěru a vést ke spolupráci a vzájemnému porozumění (Cull 2009: 14, Arsenault 2009: 149). Vytváření takovýchto dlouhodobých partnerství probíhá například prostřednictvím poskytovaných stipendií, výměnných a vzdělávacích programů, konferencí a také prostřednictvím komunikace probíhající s pomocí mnoha mediálních kanálů (Leonard – Smewing – Stead 2002: 18). Zvláštní důraz na takovéto snahy o vzájemné porozumění se objevil hlavně po útocích na Světové obchodní centrum 11. září 2001. Dlouhodobá partnerství se rázem stala mnohem podstatnějšími, než pouhý obsah produkovaných informací a měla být odpovědí na nová bezpečnostní rizika (Zaharna 2010: 83).

Další změna v konceptu se týkala škály aktérů, kteří mohou být vykonavateli veřejné diplomacie. V důsledku těchto změn, začaly státy ztrácet výsadní postavení coby vykonavatelů veřejné diplomacie a nezanedbatelnou roli začali hrát nestátní aktéři. Ti tak do jisté míry přebírají roli státních institucí v propagaci a zlepšování národní image

v očích zahraniční veřejnosti (Cull 2009: 14). Škála aktérů se tedy rozšířila od států po nevládní organizace a dokonce až na úroveň jednotlivců. Významné osobnosti se staly aktéry na poli veřejné diplomacie a v této spojitosti se objevuje pojem diplomacie celebrit (*celebrity diplomacy*) (Zaharna 2010: 84–85). Tito aktéři jsou zcela jistě nositeli silného informačního potenciálu či informační moci (*information power*) a hlavní výhodou v jejich zapojování se do zahraničně-politického dění lze spatřovat v jejich schopnosti poskytovat veřejnosti zcela jinou perspektivu a nové informace (Zaharna 2010: 82). Jak již bylo zmíněno, díky inovacím v oblasti informačních technologií a hlavně díky zvýšení dostupnosti internetu se stal přístup k informacím o zahraničních událostech stejně snadný jako přístup k těm domácím. Komunikační technologie navíc umožnily komunikaci v téměř reálném čase. S tím jak se zvyšoval objem dostupných informací, zvyšovala se také potřeba spolehlivých a důvěryhodných zdrojů. Nelze totiž podceňovat sílu, kterou představují informace samy o sobě. Informace jsou schopné ovlivnit veřejné mínění a to má pak vliv na domácí i zahraniční politiku státu (Cull 2009: 14, Cull 2010: 15–16, Zaharna 2010: 81).

1.3.1 Dialog

Zatímco v rámci klasického paradigmatu veřejné diplomacie se nachází asymetrická komunikace, v centru nového konceptu veřejné diplomacie se nachází dialog, tedy obousměrná komunikace. Za zakladatele moderního konceptu dialogu je považován rakouský autor, akademik, překladatel a politický aktivista Martin Buber (1878-1965). Jeho nejznámější dílo věnované tomuto konceptu bylo vydáno pod názvem *Já a Ty* (*Ich und Du*) roku 1923. Buber v něm představuje několik forem dialogu, přičemž mezi ty nejpodstatnější patří dialog skutečný a technický. Podstatou skutečného dialogu je budování vztahů, zatímco v jádru technického dialogu stojí pouhá výměna informací (Fitzpatrick 2011: 14–15, Zank – Braiterman 2014). Jak dodává Fitzpatrick (2011:

15), podstatou ideálního dialogu je rovnost příležitostí vyjádřit svůj názor a postoje. Aktéři zapojovaní do dialogu by zároveň měli disponovat srovnatelnými vyjadřovacími schopnostmi a komunikačními prostředky. Komunikace by pak měla probíhat ve zcela transparentním prostředí, ve kterém je stranou odsunuta moc i autorita.

Aktéři zastupující stát se mohou angažovat v dialogu s veřejností prostřednictvím nejrůznějších konferencí, summitů, webových stránek, různých diskusních pořadů a *talk show*, mezikulturních společenských a uměleckých projektů a mnoho dalšího (Cowan – Arsenault 2008: 18).

1.3.2 Privatizace veřejné diplomacie

Z textu uvedeného v předchozí podkapitole jsme se dozvěděli, že na veřejné diplomacii participuje stále širší škála aktérů. Tomuto fenoménu, někdy nazývanému privatizace veřejné diplomacie, je v současnosti věnována čím dál větší pozornost a v rámci této bakalářské práce mu bude věnována celá třetí kapitola. Proto je nutné, alespoň ve zkratce, si tento proces privatizace představit.

Stejně jako v případě většiny procesů v rámci mezinárodních vztahů, ani proces privatizace není možné zcela uchopit prostřednictvím jedné komplexní definice. Obecně ji lze chápat jako proces, během kterého soukromé subjekty přejímají od státu některé dříve výhradně vládní funkce a pravomoci. Tito soukromí aktéři s vlastními zájmy, často zahrnujícími profit, přejímají jistou míru autonomie a rozhodovací pravomoci v oblasti, ve které privatizace probíhá. Široká škála aktérů sahající od mediálních gigantů, nevládních organizací, přes soukromé korporace až po významné jednotlivce se stává globální silou (Fitzpatrick 2009: 157–158, Lord 2008: 10).

Správa a provádění veřejné diplomacie byla dlouhá léta v rukou vlády. V rámci nové veřejné diplomacie se ovšem v této oblasti projevuje

jakási mezi-sektorovost a my jsme svědky přesunu moci směrem od národních států k jiným aktérům ve všech směrech – tedy směrem k mezinárodním organizacím a jiným nestátním aktérům (Fitzpatrick 2009: 159, Zakaria 2008: 4, Evans – Steven 2008: 54). Původní státocentrický a hierarchický model veřejné diplomacie se tak pod náporem řady vlivů začal na přelomu 20. a 21. století měnit. Vlivem globalizace začaly vycházet na povrch nedostatky vládou řízené veřejné diplomacie v oblasti znalostí, reakční rychlosti a nedostatečné flexibility. Stále více států začalo přijímat model veřejné diplomacie, který počítá s navýšenou spoluprací se soukromým sektorem a to hlavně s nevládními organizacemi a soukromými korporacemi (Hocking 2008: 64–70).

Ve veřejně diplomatických kruzích se začaly objevovat různé druhy nevládních aktérů a ve výzkumné oblasti se setkáváme s pojmy jako je například *citizen diplomacy*, *corporate diplomacy*, *network diplomacy* (Yun 2012: 2199).

1.4 Veřejná diplomacie ve vztahu k tradiční diplomacii

Podoba diplomacie se v průběhu dějin měnila v návaznosti na konkrétní historické události a další změny v mezinárodním systému (Neag 2014: 160). Jak už její název napovídá a jak bylo také naznačeno v předchozí podkapitole, kořeny veřejné diplomacie nalézáme právě v technikách tradiční diplomacie a v dnešní době mají oba tyto koncepty své místo při řešení zahraničně-politických otázek.

Tradiční diplomacie je se zahraniční politikou státu neodmyslitelně spjata a v některých případech je dokonce považována za její ekvivalent. Stejně jako veřejná diplomacie je také označována za nástroj zahraniční politiky související s řízením mezinárodních vztahů (Veselý 2008: 7–8).

Hlavní příčinu růstu významu veřejné diplomacie v oblasti mezinárodních vztahů lze hledat ve zvýšeném zájmu o veřejné mínění. Jak informovanost veřejnosti rostla, stále častěji se veřejnost stávala součástí politické diskuze s vlastním, poměrně silným hlasem. Zapojení veřejnosti do politické diskuze probíhá právě v rámci veřejné diplomacie a tato přímá odezva je jejím základním kamenem, která není pouze očekávána, ale je požadována (Cull 2010: 12). Pokud jde o tradiční diplomacii, ta na druhou stranu s účastí veřejnosti nepočítá a je založena na vzájemné komunikaci a udržování vztahů mezi vládami jednotlivých států (Neag 2014: 162).

Jakkoliv se však může zdát veřejná diplomacie demokratičtější, tradiční diplomacii zcela nahradit nemůže a každá z nich má vlastní pole působnosti. To potvrzuje i Hans N. Tuch, který uvádí, že veřejnou diplomacii nelze považovat za nové paradigma nahrazující tradiční diplomacii (Melissen 2005: 12). Klasickou diplomacii navíc nelze zatracovat jen kvůli vzrůstající pozornosti, která je věnována veřejné diplomacii. Její postavení je nenahraditelné například během mírových jednání, kdy by přílišné množství informací poskytnutých veřejnosti mohlo překazit diplomatické snahy. Oba tyto zahraničně-politické nástroje by měly být užívány ve vzájemné harmonii a měly by se doplňovat (Peterková 2008: 14, Smyth 2001: 422). Na přímou souvislost a koordinaci mezi veřejnou a tradiční diplomacií poukazuje například americký diplomat Christopher Ross. Podle jeho názoru je veřejná diplomacie „veřejnou tvářící tradiční diplomacie“ a poskytuje jí podporu svým zaměřením na nevládní sektor, kterému tradiční diplomacie nevěnuje takovou pozornost (Leonard – Smewing – Stead 2002: 12).

Najdou se však i tací, kteří poukazují na rozdílné okruhy zájmů vykonavatelů tradiční a veřejné diplomacie. Podle některých zastánců tajných diplomatických jednání se diplomaté zajímají o politická témata, případně o ta ekonomická. Mezi jejich priority však už nepatří nová

témata mezinárodních vztahů, jakými jsou například lidská práva, či životní prostředí. Zastánci tohoto pesimistického a čistě kritického pohledu na veřejnou diplomacii ji považují za propagandu a nestaví ji na stejnou úroveň s tradiční diplomacií (Zaharna 2010: 82).

1.5 Veřejná diplomacie a propaganda

Při hledání informací o veřejné diplomacii až znepokojivě často narážíme na spojení tohoto konceptu s propagandou a jak již bylo v textu naznačeno, vzájemnou souvislost jim jistě nejde odepřít. Zaharna (2010: 78–82) ve své práci zmiňuje, že ačkoliv má koncept veřejné diplomacie řadu zastánců, stále se najdou i tací, kteří zastávají mnohem skeptičtější postoj. Kritici veřejné diplomacie a zastánci její tradiční formy totiž považují veřejnou diplomacii za pouhý eufemismus pro propagandu. Tento způsob formování lidských představ je však historicky spojován například s komunistickým nebo nacistickým režimem a není tedy nijak překvapující, že se státy snaží ustupovat od jeho otevřeného využívání.

Nelze popřít, že jistá podobnost mezi propagandou a veřejnou diplomacií existuje. Obě jsou využívány k ovlivňování veřejnosti a formování jejích představ, rozdíl ale leží ve stupni transparentnosti a výši kontroly. Je všeobecně známým faktem, že propaganda¹⁰ je založena na manipulaci a klamu.

Zaharna (2010: 78–142) se snaží veřejnou diplomacii oddělit a poukázat na výrazné odlišnosti. Typickým znakem propagandy je zatajování podstatných informací při komunikaci s veřejností a extrémní kontroly nad informacemi, které jsou veřejnosti nakonec poskytovány. Oproti tomu, veřejná diplomacie by měla být prokazatelně transparentní a

¹⁰ Slovník politického managementu a volebního marketingu od Kubáčka (2012: 59) definuje propagandu jako „veřejné šíření myšlenek a názorů s cílem získat příznivce a souhlas“. Dále uvádí, že hlavní náplní propagandy je snaha systematicky formovat představy a všeobecné povědomí za účelem dosažení konkrétních cílů toho, kdo propagandu vede. Jedná se o činnost dlouhodobého a ofenzivního charakteru, který je často spojován s manipulací.

při jejím provádění by nemělo docházet k jakékoli manipulaci s cílovou skupinou. Na základě tohoto odlišení navíc dochází k názoru, že veřejná diplomacie je politicky účinnější a vede k vytvoření dlouhodobějších vztahů založených na důvěře. Její podstata totiž leží v prosazování spolupráce a vzájemného porozumění, kdežto propaganda je založena na otevřeném ovlivňování a klamu (Ampofo 2010: 1).

Jiný pohled na zvláštní spojení propagandy a veřejné diplomacie naznačuje, že veřejná diplomacie státu může sloužit k domácí propagandě. Tedy, aby zlepšila celkový obraz státu v očích vlastního obyvatelstva. Informační kampaně zaměřené na dosažení zahraničně-politických priorit mají tudíž získat podporu domácího obyvatelstva (Cull 2010: 13, Neag 2014: 160).

Co se ale stane, pokud si připustíme, že se veřejná diplomacie skutečně stane pouhou propagandou? Neag (2014: 165) je toho názoru, že to bude znamenat její selhání, ztrátu přesvědčovacího potenciálu a hrozbu pro *soft power* státu, v jehož zájmu je prováděna. Už samotné spojování veřejné diplomacie s propagandou poškozují její reputaci a znehodnocuje kulturní a vzdělávací programy prováděné v jejím rámci (Zaharna 2010: 80).

1.6 Veřejná diplomacie – boj o *Soft Power*

V souvislosti se zahraniční politikou a veřejnou diplomacií se nutně musíme pozastavit také nad konceptem moci, konkrétně nad konceptem tzv. měkké moci neboli *soft power*. Veřejná diplomacie je s tímto typem moci pevně spjata díky tomu, že její podstata netkví v nátlaku, ale ve využívání *soft power* (Peterková 2008: 12).

Na počátku 90. let představil Joseph Nye nový přístup v chápání moci, jehož součástí byl právě koncept *soft power*. Jeho prostřednictvím poté poskytl následující stručnou definici veřejné diplomacie: ta je podle

něj „politickým vyjádřením *soft power*“ (Digital Diplomacy: nedatováno). Moc jako takovou chápe Joseph Nye coby schopnost aktéra dosáhnout svých cílů a zároveň ovlivnit jednání jiných aktérů tak, aby z toho sám měl užitek. K tomu může využít výhrůžky, úplatky, ale také vlastní přitažlivost. Tuto schopnost využívat sílu přitažlivosti postavil Nye do středu takzvané *soft power*, která je založena na „schopnosti formovat preference“¹¹ jiných aktérů. Podobnou koncepci představil také E. H. Carr, který definoval tři kategorie moci: vojenskou, ekonomickou a moc nad názory. V této souvislosti by bylo snadné hovořit o *soft power* jako o jiném výrazu pro vliv. Ten je ale spojován i s druhým typem moci, který Nye nazývá *hard power* a jehož síla se zakládá na užívání výhrůžek a úplaty (Nye 2005: 2–8).

Při úvahách o národní *soft power* je podstatné zmínit zdroje, ze kterých tento druh moci pramení. Jedním z těchto zdrojů je kultura a samotná *soft power* je dokonce někdy označována za moc kulturní (Nye 2005: 11). Joseph Nye dále rozděluje kulturu na vyšší a populární. Vyšší kultura je producentem velkého množství *soft power*, a zároveň přispívá k naplnění zahraničně-politických cílů. Hraje také podstatnou roli při interpretaci získávaných informací a její přílišné propagování může ještě zvětšit kulturní rozdíly (Nye 2005: 44–46, Zaharna 2010: 119–120).

Vláda nemá nad efektem, který kultura zanechá, žádnou kontrolu (Nye 2005: 142) a snáze může manipulovat s ostatními zdroji *soft power*, kterými jsou politické hodnoty a také podoba samotné zahraniční politiky státu (Nye 2005: 11). Ta se stává efektivním producentem *soft power*, pokud propaguje všeobecně uznávané hodnoty, jakými jsou například lidská práva a demokracie (Nye 2005: 62).

¹¹ „The ability to establish preferences ...“ (Nye 2005: 6).

2 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE V KONTEXTU ZAHRANIČNÍ POLITIKY USA

V první kapitole práce jsme si představili teoretický rámec veřejné diplomacie a označili jsme ji za významnou součást zahraničně-politické praxe státu. Následující kapitola zasazuje tento koncept do prostředí americké zahraniční politiky a poskytuje základní přehled o vývoji americké veřejné diplomacie. Jelikož je tato bakalářská práce zaměřená na veřejnou diplomacii jako součást zahraniční politiky Spojených států, je nutné si jako první představit hlavní rysy americké zahraniční politiky a jejího vztahu k veřejné diplomacii a *soft power*.

2.1 Tradice americké zahraniční politiky a jejich vztah k užívání *Soft Power*

Podoba zahraniční politiky hraje kritickou úlohu při formování zahraničního veřejného mínění a má vliv na celkovou atraktivitu Spojených států v očích mezinárodního společenství. Pro získávání sympatií zahraniční veřejnosti a kultivaci své reputace mají Spojené státy k dispozici právě veřejnou diplomacii (Nye 2005: 60, Neag 2014: 165). Pozitivní vnímání státu, tedy jeho reputace, je jedním z klíčových prvků úspěšné zahraniční politiky, a to zcela jistě neplatí pouze pro Spojené státy. Dobře vytvořená image zvyšuje národní *soft power* a dokáže zároveň legitimizovat využívání *hard power* (Rasmussen 2012: 812), s kterou jsou Spojené státy americké nejčastěji spojovány. Najdou se však i tací, kteří tvrdí, že USA žádnou *soft power* nepotřebují a přízeň zahraniční veřejnosti stojí na samé periferii amerických zájmů. V tomto kontextu se vyjádřil i sám Joseph Nye, který zdůrazňoval důležitost rovnováhy mezi těmito dvěma typy moci v americké zahraniční politice. Díky této rovnováze by pak Spojené státy disponovaly tzv. *smart power* (Nye 2005: 128–147).

V kontextu americké zahraniční politiky se setkáváme se čtyřmi základními tradicemi, jejichž prvky můžeme najít i v politikách současných zákonodárců. Těmito zahraničně-politickými tradicemi jsou: *Hamiltonovci*, *Jacksonovci*, *Jeffersonovci* a *Wilsonovci/idealisté*. Tyto výše jmenované tradice se liší v rozdílných přístupech k zahraniční politice a také ve významu, který přisuzují národní *soft power* a užívání veřejné diplomacie (Nye 2005: 139–141). Právě díky tomuto spojení tradic americké zahraniční politiky s konceptem *soft power* se v následující části budeme opírat o dílo Josepha Nye (2005: 139–140).

První tradicí, kterou uvedeme, je *tradice hamiltonovská*. Její následovníci jsou obezřetní realisté prosazující konzervativní zahraniční politiku a snažící se o udržení statusu quo. Hlavní jsou pro ně národní zájmy a *soft power* nevěnují větší pozornost nebo ji podceňují. Stejný přístup k *soft power* sdílejí i *Jacksonovci*. Jsou to populisté, typičtí svou houževnatostí a odolností. V zahraniční politice sází na soběstačnost a uzavírají pouze krátkodobá spojení. Na druhou stranu pozitivně se k *soft power* staví *Jeffersonovci* a idealističtí *Wilsonovci*. Zástupci *jeffersonovské tradice* si Spojené státy představují jako maják, který musí jít příkladem všem ostatním státům v mezinárodním systému. Důraz kladou hlavně na dodržování demokratických principů a konzervativní zahraniční politiku. Největší oporu nalézá koncept *soft power* v následovnicích *wilsonovské tradice*, kteří kladou tento druh moci do popředí svých zájmů. Jejich zahraniční politika je transformativní, ale často si také klade příliš ambiciózní, až nereálné cíle.

2.2 Milníky ve vývoji americké veřejné diplomacie

V předchozí kapitole jsme nastínili hlavní události ve vývoji konceptu veřejné diplomacie a seznámili se s jejími charakteristickými rysy. Jelikož budeme ve zbylé části tohoto textu sledovat praxi americké

veřejné diplomacie, je třeba přiblížit si hlavní události, které tuto praxi formovaly.

Podstatná část výzkumu v oblasti veřejné diplomacie se odehrávala převážně v anglosaském prostředí a velký zájem na modifikaci tohoto konceptu měly právě Spojené státy americké (Melissen 2005: 6). Pokud sledujeme historickou praxi americké veřejné diplomacie, můžeme si povšimnout jakéhosi cyklického vývoje, jímž s určitou pravidelností veřejná diplomacie procházela. Zájem amerických politiků o veřejnou diplomacii rychle stoupal, ale stejně rychle také upadal. V případě Spojených států lze pozorovat spojitost tohoto nástroje zahraniční politiky s národní bezpečností. Není tedy nikterak překvapující, že americká veřejná diplomacie zažívala opakované vzkříšení v souvislosti s hrozícím konfliktem, který představoval potenciální hrozbu pro Spojené státy.

Podíváme-li se na zrod americké zahraniční politiky a zrod Spojených států jako takových, uvidíme, podle Zaharny (2010: 73), již v tomto období náznaky veřejné diplomacie. Benjamin Franklin, jeden z otců zakladatelů, se snažil naklonit francouzskou vládu, ale i veřejnost myšlenkám americké revoluce prostřednictvím pamfletů a Thomas Jefferson, první ministr zahraničí Spojených států, musel bojovat proti negativnímu obrazu své země, který vytvářel britský tisk po roce 1812.

K tomu, co dnes chápeme jako veřejnou diplomacii, se však Spojené státy přiblížily až na počátku 20. století. Jak již bylo v teoretické části této práce uvedeno, prezident Woodrow Wilson se svou idealistickou představou o veřejné diplomacii zahájil období bohaté na diskuze o tomto fenoménu a jeho potenciální využití v mezinárodní politice. Tuto *éru veřejné diplomacie* budeme v rámci této kapitoly považovat za počátek cyklu raketového vzestupu veřejné diplomacie. A právě v tomto období zmítala mezinárodním společenstvím krize

globálního rozsahu, která ohrožovala také národní zájmy Spojených států amerických.

Krátce po svém vstupu do první světové války byla 13. dubna 1917 vytvořena agentura *Committee on Public Information (CPI)*. Ačkoliv působila pouhých 18 měsíců, přispěla tato nezávislá informační agentura k podpoře amerického válečného úsilí prostřednictvím šíření patriotismu ve Spojených státech. Kromě toho navíc představovala prostředníka při komunikaci americké vlády se zahraniční veřejností. Těmito kroky měla agentura přispět k podpoře šíření demokracie, napravování americké *image* v zahraničí a k zvyšování morálky spojeneckých národů (Wang 2007: 22). Idealismus a optimismus spojený s postavou prezidenta Wilsona a jeho odmítáním tajných dohod ale neměl mít dlouhého trvání a Spojené státy vzaly veřejnou diplomacii na milost až v souvislosti s dalším konfliktem – druhou světovou válkou (Cull 2006). V jejím průběhu zahájily Spojené státy řadu informačních kampaní. Do provozu byla uvedena, dodnes aktivní, vysílací stanice *Voice of America (VOA)*¹² a speciální úsilí bylo věnováno radiovému vysílání pro asijskou oblast - hlavně po útoku na Pearl Harbor (Zaharna 2010: 74).

13. června 1942 navíc uvedla administrativa prezidenta F. D. Roosevelta¹³ do provozu *Office of War Information*. Stejně jako *CPI*, i tato agentura měla dvojí mandát (domácí i zahraniční). Své aktivity tak měla směřovat směrem k zahraniční i domácí veřejnosti. Prostřednictvím tištěných médií i radiového vysílání byly v jejím rámci vytvářeny programy podporující konkrétní zahraničně-politická rozhodnutí vlády. I tato agentura následovala příkladu své předchůdkyně a nepřečkala válečné

¹² Vysílací stanice *Voice of America* byla založena roku 1942 jako rozhlasová stanice s hlavním úkolem poskytovat necenzurované informace obyvatelům válkou postižených zemí. Stanice reflektovala americkou kulturu, hodnoty a životní styl (*Voice of America* 2010, Smyth 2001: 427).

¹³ Franklin Delano Roosevelt byl šéfem Bílého domu v letech 1933-1945 coby 32. Muž zastávající tento úřad (Janssen 2014: 504).

období. Administrativa prezidenta Trumana¹⁴ její fungování přerušila 31. srpna 1945 a její aktivity, včetně dohledu nad působením VOA, byly přesunuty pod patronát ministerstva zahraničí (Wang 2007: 24).

I přesto, že byla veřejná diplomacie po konci války v politických kruzích opět označována za pouhou propagandu a entusiasmus pro její rozvíjení se z americké politiky začal pomalu vytrácet (Cull 2006), došlo v tomto období k založení jednoho z hlavních symbolů a neúspěšnějších programů americké veřejné diplomacie. Roku 1946 byl přijat *Fulbright Act*¹⁵ vytvářející základy pro *Fulbrightův stipendijní program* zajišťující výměnné vzdělávací pobyty pro americkou i zahraniční veřejnost. Unikátnost programu byla i v tom, že měl být zcela apolitický a neměl sloužit k naplňování čistě amerických národních zájmů (Fitzpatrick 2010: 19-22).

Na přelomu 50. a 60. let nahrálo konceptu veřejné diplomacie do karet ideologické soupeření v průběhu studené války¹⁶, během kterého se ideový boj změnil v boj o *hard power* (Melissen 2005: 4). Roku 1953 byla založena americká informační agentura - *United States Information Agency (USIA)*, která až do roku 1999 zodpovídala za většinu aktivit spojených s americkou veřejnou diplomacií (Zaharna 2010: 74). Agentura byla ustanovena na základě *United States Information and Educational Exchange Act* a náplň její práce, stejně jako celková představa o veřejné diplomacii, se měnila spolu s jednotlivými administrativami a představami

¹⁴ Harry S. Truman byl 33. prezidentem USA a to v letech 1945-1953 (Janssen 2014:505).

¹⁵ James William Fulbright (1905-1995) byl váženým americkým senátorem (v této pozici setrval v letech 1945-1974). Roku 1946 prosadil legislativu ustanovující Fulbrightův program a první účastníci byli schopni vycestovat již roku 1948. Zajímavostí je, že finance potřebné na jejich pobyt získaly Spojené státy z válečných reparací a z navrácených půjček, které dříve poskytly (Fulbright Commission Czech Republic 2011).

¹⁶ Během studené války byla využívána obranná i výbojná dimenze veřejné diplomacie v souvislosti s velmocenským bojem o legitimitu (Rasmussen 2012: 812).

jejích ředitelů. V době, kdy informační agenturu vedl Edward R. Murrow¹⁷, bylo její postavení posíleno zařazením poradenské činnosti do její agendy. Představitelé agentury poskytovali prezidentovi a dalším zákonodárcům zprávy o zahraničním veřejném mínění a potenciálním dopadu konkrétních politických rozhodnutí¹⁸. Během Carterovy¹⁹ administrativy byla *USIA* přejmenována na *United States International Communication Agency*, ale původní název jí byl vrácen s nástupem prezidenta Reagana²⁰ (Wang 2007: 24-25). Z rozhodnutí prezidenta Cartera byly navíc roku 1978 do pravomocí agentury přidány kulturní a vzdělávací programy, které měly představovat domácí dimenzi americké veřejné diplomacie (Fitzpatrick 2010: 25).

S koncem studené války zůstávalo cílem agentury i nadále šíření amerických hodnot a poskytování důvěryhodných informací o Spojených státech, informování amerických zákonodárců o náladách ve světě a napomáhání americkým občanům porozumět světu (Wang 2007: 25). Jakmile však padla Berlínská zeď a zdálo se, že komunismus ztrácí na síle, Spojené státy začaly od veřejné diplomacie ustupovat a svou pozornost začaly obracet spíše na domácí témata, než na zahraniční veřejnost. Hlavní mise informační agentury USA – porážka komunistické propagandy – se zdála být u konce (Leonard – Smewing – Stead 2010: 2, Fitzpatrick 2010: 35).

¹⁷ Edward R. Murrow (1908-1965) byl významnou mediální osobností Spojených států. Působil jako korespondent v Londýně během druhé světové války a spojován byl jak s rádiovým, tak i s televizním zpravodajstvím. Ředitelem *USIA* se stal roku 1961 na žádost prezidenta Kennedyho a v pozici setrval až do roku 1964 (The New York Times 1965).

¹⁸ Tuto poradenskou činnost zastávala agentura z rozhodnutí prezidenta Kennedyho od roku 1963 až do období Johnsonovy administrativy (1963-1969). V praxi to znamenalo, že se ředitelé agentury účastnili schůzek kabinetu a poskytovali poradenskou činnost související se zahraničním veřejným míněním (Fitzpatrick 2010: 23).

¹⁹ James Earl (Jimmy) Carter zastával v letech 1977-1981 pozici 39. prezidenta Spojených států amerických (Janssen 2014: 506).

²⁰ Ronald Wilson Reagan byl 40. prezidentem Spojených států úřadujícím mezi lety 1981-1989 (Janssen 2014: 506).

Završení upadající atraktivity americké veřejné diplomacie představují 90. léta. Ta se v amerických veřejně-diplomatických kruzích nesla ve znamení rozpočtových škrťů, které prosadila, s podporou Kongresu, administrativa prezidenta Billa Clintona²¹ (CSIS 2007: 47). Konkrétnější představu o těchto zásazích do rozpočtu veřejné diplomacie si lze utvořit na základě údajů poskytnutých v práci Josepha Nye (2005: 142), který uvádí, že kulturní diplomacie a výměnné programy se musely vypořádat s 30% snížením rozpočtu. Rozpočtové škrty přímo zasáhly informační agenturu *USIA*, radiové stanice *Voice of America* a *Radio Free Europe* a zároveň docházelo k snižování počtu kulturních výměnných programů. Ušetřena nebyla ani americká kulturní centra a knihovny působící v zahraničí, jejichž počet byl výrazně snižován (Leonard – Smewing – Stead 2010: 2, Zaharna 2010: 74). Pro hlavního koordinátora americké veřejné diplomacie – *USIA* – byla 90. léta osudná. Po několika desetiletích aktivní činnosti začala být považována za jakousi studenoválečnou relikvii a přežitek své doby (Nakamura – Weed 2009: 15). Kongres tou dobou prosazoval celkové zefektivnění byrokratického aparátu a Clintonova administrativa byla dotlačena k přijetí *Foreign and Restructuring Act 1998*²². S jeho vstupem v platnost (1999) přestala agentura *de facto* existovat, načež její agendu převzalo ministerstvo zahraničí, které spravuje veřejnou diplomacii dodnes (Wang 2007: 29). V rámci ministerstva zahraničí byla téhož roku vytvořena nová pozice náměstka ministra zahraničí pro veřejnou diplomacii – *Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs* (Smyth 2001: 425), který však musel i nadále čelit nedostatku finančních prostředků, které vláda přisuzovala veřejné diplomacii (CSIS 2007: 47). Tou dobou došlo v akademických kruzích k redefinování konceptu veřejné diplomacie,

²¹ William Jefferson Clinton stál v čele Spojených států po dvě volební období v letech 1993-2001 coby 42. prezident (Janssen 2014: 507).

²² Ač mělo být výsledkem změn z roku 1999 celkové zefektivnění veřejné diplomacie a její přiblížení k zahraniční politice, přestala být ve skutečnosti veřejná diplomacie považována za efektivní nástroj zahraniční politiky, byla jí přisuzována irelevantnost a neslučitelnost s výzvami, na které musely Spojené státy reagovat (Smyth 2001: 425, Melissen 2005: 7).

v jehož středu stál dialog – tedy obousměrná komunikace. Jaká ale byla cesta amerických diplomatů k přijetí dialogu za svou hlavní komunikační techniku?

2.3 Na cestě k dialogu

Klasická koncepce veřejné diplomacie nám napovídá, že se jedná o jednosměrný tok informací směřující od vlády k zahraniční veřejnosti. Tento monolog užívaný pro zprostředkování informací zahraniční veřejnosti je ukotven v americké zahraniční politice již od samotného vzniku Spojených států. Jeho modelovým příkladem, jak uvádí Cowan a Arsenault (2008: 13), je samotný zakládající dokument Spojených států amerických. Autoři využívají slova Thomase Jeffersona o sepsání Deklarace nezávislosti, která měla být vytvořena z respektu vůči názorům lidstva a měla poskytnout světu jasnou představu o důvodech vedoucích k vytvoření USA.

Spojené státy tak měly spoustu možností, jak navazovat komunikaci s veřejností – ať už tou domácí nebo zahraniční. Státem vedený monolog, jehož cílem je interpretace jasné myšlenky či vize, totiž může mít formu projevů, prohlášení, tiskových zpráv, ale také filmů, knih či jiné formy uměleckého vyjádření. Slabinou tohoto typu projevu je však neposkytování dostatečného prostoru pro naslouchání (*listening*), ale zaměřování se pouze na obhajobu vlastních vizí (*advocacy*). Monolog zůstává stále významným veřejně – diplomatickým nástrojem, který může tvořit základ potenciálního dialogu, jež může v ideálním případě přerůst až ve spolupráci (Cowan – Arsenault 2008: 10–17). Pro Spojené státy představoval monolog důležitou zbraň v ideologickém boji během studené války a na piedestalu se udržel až do období krátce po 11. září 2001. Tou dobou bylo hlavním cílem americké veřejné diplomacie, ztělesňované informační agenturou USA (*USIA*), zprostředkovat světu americký pohled a vysílat jasné zprávy o amerických postojích a vizích

(„*Telling the American's story to the world*“), což se naprosto shodovalo s asymetrickou komunikací zmiňovanou v klasickém paradigmatu veřejné diplomacie. Toto původní paradigma i přístup k jednosměrné komunikaci, se vlivem globalizace a měnícího se mezinárodního systému, také začalo měnit a v mezinárodních vztazích narůstal význam dialogu (Fitzpatrick 2011: 6–10). Akteři zapojující se do dění na mezinárodní úrovni si uvědomili nutnost užívání dialogu se zahraničním publikem, který se stal jednou z podmínek pro úspěšnou zahraniční politiku (Melissen 2005: 14).

Ve Spojených státech se myšlenka dialogu nedokázala po dlouhá léta úspěšně uchytit. Pravdou však zůstává, že idea vzájemnosti a reciprocity byla v praxi americké veřejné diplomacie přítomna již od roku 1938. Tehdy byla v rámci ministerstva zahraničí zřízena *Division of Cultural Relations* pověřená vzdělávacími výměnnými programy. Jejich prostřednictvím navazovala divize spolupráci se zahraničními nadacemi a organizacemi, nikoli pouze s představiteli vlád. Díky tomuto přístupu měly stát kulturní a vzdělávací programy mimo politickou sféru a stát se nástrojem pro navázání vzájemného porozumění dosaženého díky rovné obousměrné komunikaci (Fitzpatrick 2010: 17–18).

Velkým zastáncem dialogu a vzájemného porozumění mezi kulturami a národy byl prezident Jimmy Carter, který prosazoval tzv. dvojí mandát veřejné diplomacie. Ta měla mít jak zahraniční, tak domácí dimenzi, zaručující vzájemnou interakci mezi národy. Dialog se snažil dostat také do agendy americké informační agentury *USIA*, která měla s jeho pomocí bojovat proti nedorozumění a dezinformaci (Wang 2007: 25, Fitzpatrick 2010: 5–6).

Stejně jako monolog, může mít i dialog mnoho podob. Prováděn je s pomocí summitů, konferencí, rádiových a televizních *talk-show*, webových stránek, sociálních sítí, kulturních programů a mnoho dalšího. Větší zájem o využívání dialogu zaznamenala americká politická

společnost kolem roku 1994 v souvislosti s šířením televizních a rádiových *talk-show* umožňujících diváckou spoluúčasť prostřednictvím telefonních hovorů²³. Díky těmto programům získala veřejnost vlastní hlas a pocit, že tento hlas bude vyslyšen. Na oplátku je pak i ona veřejnost ochotna naslouchat (Cowan – Arsenault 2008: 18–20). Obtížněji se dialog dostával do prostředí americké zahraniční politiky a za komunikační normu ho nemůžeme považovat ani v dnešní době. Ačkoliv se roku 1999 Evelyn S. Lieberman ze své pozice vůbec prvního náměstka pro veřejnou diplomacii zavázala k prosazování dialogu, ještě administrativa prezidenta G. W. Bushe²⁴ neústupně prosazovala americký pohled na svět a navazování skutečného dialogu jí činilo potíže (Nelles 2004: 72, Fitzpatrick 2011: 22). Zaharna (2010: 161) v této souvislosti uvádí, že dialog prováděný Bushovou administrativou byl pouhým zdáním a typická pro něj byla vysoká kontrola nad obsahem i tématy konverzace. Zahraniční veřejnost tak nebyla vnímána coby zainteresovaná skupina v rámci americké zahraniční politiky.

2.4 Prvky „nové“ veřejné diplomacie v období administrativy G. W. Bushe

Změny ve významu obousměrné komunikace mezi různými aktéry mezinárodního společenství přivedly řadu autorů a akademiků na myšlenku vytvoření aktuálnějšího paradigmatu veřejné diplomacie. Tímto způsobem pak vznikl koncept tzv. *nové veřejné diplomacie*, která je založena právě na principu dialogu a vzájemnosti (Fitzpatrick 2010: 13). Tento pojem se v mezinárodních vztazích objevuje od přelomu tisíciletí a v jeho rámci se informační činnost dostává do pozadí a nastupuje budování dlouhodobých vztahů. V rámci nového paradigmatu (viz první kapitola této bakalářské práce) se také počítá s větší škálou aktérů, kteří

²³ *Voice of America* například zahájilo takovéto pořady ve více jak 12 jazycích (Cowan – Arsenault 2008: 18).

²⁴ George Walker Bush zastával v letech 2001-2009 pozici 43. prezidenta Spojených států amerických (Janssen 2014: 507).

jsou vnímání jako příjemci a zároveň vykonavatelé veřejné diplomacie – hlavní pozornost je věnována nevládním organizacím (Cull 2009: 14). Důležitými aktéry se staly i významné osobnosti. Andrew. F. Cooper v této spojitosti užívá pojem *celebrity diplomacy* (Zaharna 2010: 85).

Je ale možné spojovat praxi americké veřejné diplomacie s novým veřejně-diplomatickým modelem? V následujícím textu se podíváme na specifické prvky veřejné diplomacie USA v období spojeném s administrativou prezidenta G. W. Bushe (2001-2009). Po tragických událostech 11. září se začala, nejen ve Spojených státech, spojovat národní *image* s bezpečností. Veřejná diplomacie se tak stala jedním z potenciálních nástrojů pro řešení národně-bezpečnostních otázek. Spojené státy byly vystaveny novým typům hrozeb a upadající reputaci vlastního státu (Zaharna 2010: 11, Rasmussen 2012: 812–814). Ačkoliv se po útocích na Světové obchodní centrum světové společenství semklo a vyjádřilo solidaritu vůči Spojeným státům, nový směr americké zahraniční politiky Bushovy administrativy měl znepokojivý účinek na většinu států. Zásahy proti islámskému světu neodsoudily pouze blízkovýchodní státy a antiamerický sentiment se šířil dál²⁵. Americká veřejná diplomacie byla tou dobou poznamenána přítomností tzv. zrcadlení (*mirror phenomenon*)²⁶ v komunikaci mezi Amerikou a zbytkem světa. Podstatou tohoto fenoménu je vzájemná závislost toho, co si myslí veřejnost USA o zbytku světa a naopak. Díky tomu docházelo k posilování vzájemných antipatií, které bylo nutné překonávat. 11. září je tak spojováno s opětovným oživením americké veřejné diplomacie, které započalo nový cyklus zájmu o tento koncept. Kampaně, které vznikly v období po roce 2001, jsou považovány za ty nejdražší a nejintenzivnější v celé historii USA (Zaharna 2010: 11–29). Hlavní oblastí

²⁵ Nye (2005: 127) zastává názor, že v tomto období se unilaterální zahraniční politika USA stala důvodem upadající americké *soft power*.

²⁶ Pro vysvětlení tohoto pojmu je příhodná fráze: „*The feeling is mutual.*“ (Zaharna 2010: 23).

zájmu americké veřejné diplomacie se po roce 2001 stal Blízký východ a státy s většinovým muslimským obyvatelstvem. Ještě krátce po 11. září měly Spojené státy silnou zbraň, kterou byla jejich vlastní kultura. Obyvatelé blízkovýchodních států sice nesouhlasili s americkou zahraniční politikou, ale na druhou stranu měli v oblibě americkou kulturu, vědu, ideály a technologické vymoženosti. Tuto výhodu však Spojené státy začaly ztrácet po americké invazi do Iráku v roce 2003 a poté, co byly spojovány s porušováním lidských práv ve věznici v Abú Ghrajb. Veřejně diplomatickým iniciativám pro oblast Blízkého východu nepomohlo ani tak dlouho potřebné zvýšení finanční podpory (Zaharna 2010: 11–18, Melissen 2005: 7). Finanční zajištění americké veřejné diplomacie měl totiž zajistit *Freedom Promotion Act of 2002*, díky němuž bylo do rozpočtu veřejné diplomacie převedeno 497 milionů dolarů (Zaharna 2010: 31). Hlavním cílem nových iniciativ bylo poskytnout americký pohled na události spojené s 11. zářím a přispět k snižování podpory násilí a radikálního islámu v náboženských a etnických komunitách v zemích jako je například Jemen, Pákistán a Afghánistán (Douglas – Neal 2013: 4–9).

Pro popis americké veřejně-diplomatické strategie využívá Zaharna (2010:120–121) slova ministryně zahraničí Condoleezy Rice: *„Američané také potřebují naslouchat příběhům obyvatel islámského světa. Potřebujeme porozumět jejich problémům, kulturám a nadějím; mluvit jejich jazyky a číst jejich literaturu. Naše interakce musí být konverzáci, nikoli monologem. Musíme vysvětlovat, ale také musíme naslouchat.“* Tento projev naznačuje jasné odhodlání navázat obousměrnou komunikaci s Blízkým východem směřující k budování vztahů a vzájemnému porozumění kultur. Zaharna (2010: 122) ale zároveň varuje, že ačkoliv americká veřejná diplomacie je pevně provázána s vlastní národní kulturou, činí jí značné problémy akceptovat kultury cizích zemí.

Usnadnění vzájemného pochopení a sblížení mělo být zprostředkováno za užití nových technologií. Technologický pokrok se nevyhnul ani nejvyšším postům v americké zahraniční politice a Bastianello (2014) hovoří v této souvislosti o tzv. digitalizaci veřejné diplomacie, která následovala po počáteční nedůvěře a skepsi ze strany vlády. Ministerstvo zahraničí Spojených států přijalo technologické inovace a roku 2007 vytvořilo vlastní blog pod názvem *DipNote*. Krátce na to zahájilo ministerstvo svou aktivitu na *YouTube*, *Facebooku* a roku 2008 se přidal také *Twitter* (Cull 2011: 5). Bushova administrativa využila těchto moderních komunikačních prostředků pro svou informační válku. Osvědčeným komunikačním prostředkem Spojených států bylo rádiové vysílání, se kterým sklízela země v minulosti velké úspěchy. V březnu roku 2002 iniciovalo ministerstvo zahraničí vznik dvou rádiových stanic vysílajících do oblasti Blízkého východu - *Radio Sawa* a *Radio Fardo*. Hlavní cílovou skupinou těchto rádiových stanic byla především arabská a muslimská mládež (Nelles 2004: 76, Fullman 2009: 3–7). Zpravodajství představovalo silnou zbraň pro americkou veřejnou diplomacii, protože v některých blízkovýchodních zemích dosahovala negramotnost až 60% a rádio a televize tudíž představovaly pro mnoho lidí hlavní zdroj informací. Stejně tak účinné měly být i sociální sítě, jejichž prostřednictvím měla být oslovována hlavně arabská mládež (Douglas – Neal 2013: 13–14).

Zároveň docházelo k prolínání veřejné diplomacie s tzv. *national brandingem* a bylo zahájeno velké množství *national branding* programů²⁷ (Rasmussen 2012: 812). V této souvislosti nelze opomenout jmenování Charlotte Beers do pozice náměstkyně pro veřejnou diplomacii. Beers přišla do Washingtonu bez jakékoli zkušenosti se zahraniční politikou, zato byla expertkou na marketingové strategie a dlouhou dobu působila v několika reklamních agenturách na Madison

²⁷ Země si v rámci *national branding* lze představit jako značky, které musí o pozitivně vnímanou reputaci soupeřit s dalšími značkami / zeměmi (Ampofo 2010: 4).

Avenue. Ministr zahraničí se k jejímu jmenování vyjádřil: „prodáváme určitý produkt. Potřebujeme někoho, kdo dokáže změnit *image (rebrand)* americké zahraniční politiky a diplomacie.“²⁸ (Nelles 2004: 75, Economist 2002). Celý koncept *re-brandingu* zahraniční politiky a diplomacie vycházel z předpokladu, že svět nerozumí Spojeným státům, a je tedy nutné tuto situaci zvrátit a postavit se rozšiřujícímu se anti-amerikanismu²⁹ (Zaharna 2010: 30, Nye 2005: 35).

V září 2005 se nová náměstkyně pro veřejnou diplomacii Karen Hughes³⁰ snažila zakomponovat do americké veřejné diplomacie prvky naslouchání a prokázat, že Spojené státy stojí o budování vztahů s obyvateli Blízkého východu. Zahájila proto tzv. *listening tour*, během kterých zamířila do Egypta, Saudské Arábie, Turecka, Indonésie a Malajsie. Oba tyto pokusy o navázání dialogu však skončily neúspěchem a vlnou mediální kritiky (Fullman 2009: 7).

Prezident Bush sám také učinil jisté kroky k oslovení širších mas v zahraničí a v roce 2008 se stal prvním prezidentem Spojených států, který opustil zemi, aby se zúčastnil olympijských her. Řada významných zahraničních státníků se však rozhodla tyto hry bojkotovat (např. Gordon Brown a Angela Merkel) a jeho krok se také setkal s kritikou zahraničních médií (Shen 2009: 95).

2.4.1 Problémy a překážky rozvoje americké veřejné diplomacie v období Bushovy administrativy

V předchozí části práce jsme uvedli, že Charlotte Beers a Karen Hughes zastávaly pozici náměstka pro veřejnou diplomacii i bez

²⁸ Charlotte Beer získala na vytvoření mezinárodní reklamní kampaně propagující Spojené státy dvanáct milionů dolarů (Zaharna 2009: 2).

²⁹ V roce 2003 byl na popud BBC proveden výzkum veřejného mínění v 11 zemích světa, ze kterého vzešlo, že většina obyvatel považovala USA za arogantní velmoc představující hrozbu světovému míru (Nye 2005: 67).

³⁰ Karen Hughes dlouhou dobu pracovala jako komunikační poradce prezidenta G. W. Bushe (Zaharna 2009: 2).

jakýchkoliv předchozích zkušeností z oblasti diplomacie. Vždyť Charlotte Beers byla známá jako královna Madison Avenue a je spojována hlavně s nepopulární kampaní *Sharp values campaign*. Ani Karen Hughes se neprojevila jako důvěryhodný zprostředkovatel informací pro zahraniční publikum ochotné naslouchat jejím slovům. Nejméně ve třech případech poskytla chybné a zavádějící informace. Během rozhovoru pro stanici *Al Jazeera* například prohlásila, že prezident Bush byl prvním americkým prezidentem, který volal po vytvoření samostatného státu Palestina. Prezident Clinton se přitom na toto téma vyjádřil jen několik týdnů před koncem svého funkčního období (Kovach 2009: 208, Weisman 2005). Tento problém, se však netýká pouze výše zmíněných žen a administrativy prezidenta G. W. Bushe. Jak se lze dočíst na oficiálních stránkách amerického ministerstva zahraničí (OFFICE of the HISTORIAN 2014), tak žádný z doposud jmenovaných náměstků nebyl kariérním diplomatem³¹. Při porovnávání údajů o setrvávání náměstků na dané pozici, se nám projeví dva základní problémy. Prvním z nich je fakt, že žádný z náměstků nezůstal ve své pozici dostatečně dlouhou dobu – ne déle jak dva a půl roku. Druhý problém pak lze spatřovat v tom, že pozice náměstka pro veřejnou diplomacii byla vždy před uvedením nového náměstka do úřadu ponechána neobsazená (viz příloha č. 1). Problém v tom spatřuje také Wallin (2012: 5), který uvádí, že v rozmezí mezi lety 1999 a 2012 byla pozice díky nezájmu zákonodárců po 30% času neobsazená. Tyto dva faktory brání vytvoření schopného vedení americké veřejné diplomacie a zároveň znemožňují ustálení strategie jejího provádění.

Na několik zásadních problémů ve veřejné diplomacii po roce 2001 upozorňuje Edward P. Djerejian (2003: 25–28). Spojené státy podle něj nebyly připraveny na boj s anti-americkými náladami ve světě. Vzhledem

³¹ Jediná Margaret D. Tutwiler (ve funkci od 16. prosince 2003 do 16. června 2004) měla předchozí zkušenosti z ministerstva zahraničí. Nějakou dobu zastávala pozici mluvčí ministerstva a byla součástí diplomatické mise v Maroku (OFFICE of the HISTORIAN 2014).

k významu veřejné diplomacie v arabském a islámském světě, docházelo ke špatnému přerozdělování financí z rozpočtu přidělenému veřejné diplomacii (pouze čtvrtina rozpočtu byla věnována na aktivity spojené s tímto regionem) a americké veřejné diplomacii navíc chyběly také schopné lidské zdroje. Djerejian (2003: 28) a Peterson (2002: 89) také vidí problém v nedostatečném počtu a neadekvátním výcviku zaměstnanců, kteří měli veřejnou diplomacii v regionech s převážně muslimským obyvatelstvem na starost. Ačkoliv měli tito zaměstnanci zprostředkovávat komunikaci s veřejností dané oblasti, tak pouhá pětina arabských mluvčích, které mělo ministerstvo k dispozici, mluvila daným jazykem plynně.

Problém ovšem nebyla pouze schopnost přímo komunikovat s veřejností arabského a islámského světa. Problematická byla i samotná americká percepce tohoto regionu. Spojené státy mají tendenci nerozlišovat různé skupiny tohoto světa, a místo toho přisuzují všem obyvatelům jedinou identitu. Arabský a islámský svět pak vnímají jako jeden monolitický celek, který je sjednocený hlavně prostřednictvím náboženství (Zaharna 2009: 3).

Jak již bylo v rámci této bakalářské práce několikrát zmiňováno, jednou z hlavních překážek americké veřejné diplomacie byly šířící se antipatie v zemích s většinovým muslimským obyvatelstvem. Právě v oblasti Blízkého východu se projevuje další nedostatek americké veřejné diplomacie. Obyvatelé regionu si uvědomují rozpor v ideálech a skutečných činech Spojených států. Vykonavatelé veřejné diplomacie prosazují americké hodnoty a myšlenky demokracie a svobody. Zároveň, však Spojené státy podporují některé autoritářské režimy na Blízkém východě, které jsou jejich strategickými spojenci (Peterson 2002: 77). O tomto problému se také zmiňují Krause a Van Evera (2009: 7) a to v souvislosti s vytvořením iniciativy *Middle East Partnership Initiative* z roku 2002. Ta obsahovala skupinu programů na podporu myšlenek

demokracie, ekonomického růstu, na podporu práv žen a celkově na šíření politických reforem. Celá tato iniciativa však byla směřována hlavně do zemí Blízkého východu, které nejsou pro Spojené státy tak strategicky významné. Programy tím pádem nijak neohrozily režimy spolupracující s USA.

Problémem se pro úspěch veřejné diplomacie staly také některé její iniciativy. Pro oblast Blízkého východu to platí hlavně pro snahu o zavedení vlastních rádiových stanic, jakými byly například rádio *Sawa* či rádio *Alhura*. Tyto projekty se ukázaly být neefektivní a v očích obyvatel Blízkého východu představovaly také nedůvěryhodné zdroje informací. V souvislosti se založením těchto dvou projektů bylo navíc roku 2002 Bushovou administrativou zrušeno arabské vysílání rádia *Voice of America*, které na rozdíl od výše zmiňovaných stanic poskytovalo seriózní zpravodajství a mělo dostatek posluchačů (Krause – Van Evera 2009: 5–7).

3 „PRIVATIZACE“ AMERICKÉ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE

Jedním z rysů, ve kterých lze spatřovat náznaky shodující se s konceptem nové veřejné diplomacie, je zapojování nevládních aktérů do provádění veřejné diplomacie (Douglas – Neal 2013: 9–10). Právě toto téma budeme dále sledovat v této poslední kapitole bakalářské práce.

Veřejné diplomacii Spojených států se naskýtají nové možnosti v souvislosti se zvyšujícím se počtem jejích vykonavatelů, kteří už nepocházejí pouze z veřejné sféry. Ačkoliv si hlavní postavení v rámci veřejné diplomacie stále udržují vládní subjekty, aktivní participace soukromého sektoru se stává neodmyslitelnou součástí veřejně-diplomatické praxe. Spojené státy nemohou spoléhat při provádění veřejně-diplomatických iniciativ pouze samy na sebe, ale musí hledat vhodné partnery, kteří přijmou americké cíle a zájmy za své vlastní (Snow 2008: 199, Wallin 2012: 28-29).

3.1 Soupeření vládních agentur

Tento zvyšující se počet aktérů participujících na veřejné diplomacii s sebou nese i stinné stránky. Jak konstatuje Zakaria (2008: 31), zvyšující se počet interagujících aktérů snižuje pravděpodobnosti vzájemné shody. Tento předpoklad lze aplikovat i na veřejný sektor a vládní aktéry působící na poli americké veřejné diplomacie. Ti často čelí kritice autorů za nekoordinování svých vzájemných aktivit a jakousi snahu o soupeření. Ve Spojených státech má hlavní zodpovědnost za veřejnou diplomacii Bílý dům, ministerstvo zahraničí a *Broadcasting Board of Governors*. Kromě nich se zapojuje³² také ministerstvo obrany, které se snaží působit na civilní obyvatelstvo oblastí, ve kterých jsou nasazeny vojenské mise

³² Do veřejné diplomacie se často zapojují i další ministerstva (školství, zemědělství, obchodu) a některé vládní agentury (*U.S. Agency for International Development, National Endowment for Democracy*) (Dale – Cohen – Smith 2012).

(Dale – Cohen – Smith 2012). Ministerstva soupeří nejen o pole působnosti, ale především o potřebné finanční zdroje na provádění vlastních programů a kampaní. Při porovnávání rozpočtů těchto dvou ministerstev z roku 2008 se potvrzuje předpoklad o nedostatečném financování veřejné diplomacie a ministerstva zahraničí. Rozpočet přidělený ministerstvu obrany byl toho roku 34krát vyšší, než rozpočet přidělený ministerstvu zahraničí. Převahu americké *hard power* nad *soft power* koncem Bushovy administrativy potvrzují i následující údaje z roku 2008: celosvětové výdaje na veřejnou diplomacii USA byly toho roku 1,6 miliardy amerických dolarů. Zatímco výdaje potřebné na jeden měsíc vedení operací války v Iráku vyšel na 8,4 miliardy dolarů (Gregory 2011: 364, Krause – Van Evera 2009: 8-13).

3.2 Vzestup soukromého sektoru a podstata privatizace

Proč ale dochází k tomuto vzestupu soukromých aktérů a jejich vlivu na americkou zahraniční politiku? Fareed Zakaria (2008: 4) ve svém Post-americkém světě hovoří o přesunu moci od národních států k různým aktérům, a to v horizontální i vertikální rovině³³. Slovy Briana Hockinga (2008: 64) tak končí čistě státo-centrický model veřejné diplomacie a moc se přesouvá směrem k lidu. Důsledkem toho je změna role lidu, který již nadále není představován pouhými pasivními příjemci vládních sdělení (Murphy 2008: 8-9). Tato sdělení se navíc jaksi ztrácí v ohromném množství informací, které se na domácí i zahraniční veřejnost valí ze všech možných zdrojů. Pro Spojené státy a jejich veřejnou diplomacii je tak životně důležité získat si pozornost potenciálních posluchačů (Wallin 2012: 8).

Stejně jako v případě většiny úkazů v mezinárodních vztazích a sociálních vědách obecně, je i v případě privatizace problematické poskytnout jasnou definici tohoto fenoménu (Fitzpatrick 2009: 158).

³³ Vertikální rovina umožňuje přesun moci k mezinárodním organizacím ale také k nevládním aktérům soukromého sektoru (Evans – Steven 2008: 54).

Tomuto pokusu o objasnění pojmu privatizace jsme se věnovali v první kapitole této práce. V následujícím textu si poskytneme bližší pohled na to, co si lze představit pod pojmem privatizace v souvislosti s americkou veřejnou diplomacií.

V předchozí kapitole jsme poukázali na fakt, že veřejná diplomacie čelí kritice za svou neefektivnost a za nedostatečně školený diplomatický personál, který zvláště v případě Blízkého východu selhává v naplňování svých základních povinností. Pro porovnání bychom si tedy měli uvést, jaká kritéria by měl člen veřejně-diplomatického personálu splňovat. Díky rozhovoru s bývalým vojenským atašé, diplomatem a akademikem Robertem L. Dohertym (Doherty 2014) si v následující části můžeme vytvořit představu o ideálním členovi diplomatického sboru se schopnostmi otevřeně a přímo komunikovat se zahraniční veřejností. První z věcí, které tento bývalý diplomat zdůrazňuje, jsou vysoké nároky na členy amerického diplomatického sboru. Kromě vysokoškolského titulu jsou očekávány dostatečné jazykové schopnosti odpovídající regionu, do kterého je diplomat vyslán. Mimo jazykové vybavy také ministerstvo, které diplomata jmenuje, prověřuje kandidátovu znalost faktografie o dané oblasti budoucího působení. Mezi jejich hlavní povinnosti totiž patří pochopení samotné podstaty hostující země, interakce s místní veřejností a s reprezentanty dalších národů. Během svého působení pak musí být diplomat „ochoten naslouchat a porozumět postojům ostatních“. Pokud si tedy připomeneme praxi americké veřejné diplomacie v arabském a islámském světě během administrativy prezidenta G. W. Bushe, dojdeme k obrazu, který je v rozporu s vzorovým fungováním diplomatického personálu.

Řada autorů ovšem považuje americkou veřejnou diplomacii za dlouhodobě neefektivní a tento fakt je přivádí k myšlenkám její částečné, případně i celkové privatizace. Kravec (2011: 210) rekapituluje čtyři základní návrhy toho, co vlastně může privatizace pro veřejnou diplomacii

USA znamenat. První z nich počítá s vytvořením nové soukromé instituce, která bude stát zcela mimo dosah vládních zástupců. V centru druhého přístupu stojí instituce vedená soukromými aktéry, kteří by ovšem byli v pravidelném kontaktu s americkou vládou. Následující návrh pak chápe privatizaci jako posílení dosavadního partnerství a spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem. Poslední z těchto přístupů je ten nejradikálnější. Počítá totiž s přesunem veškerých pravomocí na vykonávání veřejné diplomacie od americké vlády na soukromý sektor. Třetímu návrhu bude věnován zvláštní prostor v následující části práce, jelikož je to přístup, který zaujala administrativa prezidenta G. W. Bushe při formování své strategie pro veřejnou diplomacii.

Doplňující informace k těmto názorům nám poskytuje Kristin M. Lord (2008: 4). Podle ní by vytvoření soukromé agentury spravující americkou veřejnou diplomacii zaplnilo mezery v jejích strategiích. Rozhodně se ale nejedná o snahy o znovuoživení americké informační agentury. Vytváření nového byrokratického aparátu by pouze odčerpalo peníze a čas, které jsou potřeba jinde.

Lord (2008: 14) poukazuje na přetrvávající slabiny americké veřejné diplomacie. Americká vláda se ve svých veřejně-diplomatických strategiích zaměřuje hlavně na informování a přesvědčování zahraniční veřejnosti (*advocacy*), za účelem získání podpory pro konkrétní vládní politiky. Ovšem v ostatních složkách veřejné diplomacie (budování vzájemného porozumění, sdílení hodnot, posilování vztahů atd.) značně pokulhává. A proto i tato autorka považuje za nutné navázání užší spolupráce se soukromým sektorem. Crocker Snow Jr. přichází dokonce s tím, že ty nejefektivnější iniciativy americké veřejné diplomacie pocházejí právě od aktérů soukromého sektoru (Snow 2008: 191). Důvod vidí už v období po konci studené války a to v marginalizaci významu americké veřejné diplomacie (Fitzpatrick 2009: 156-157).

Dalším autorem, který pracuje s tzv. privatizací je Guolin Shen (2009: 105). Ten tuto problematiku představuje s tím, že americká vláda není jediným aktérem zainteresovaným do veřejně-diplomatických aktivit v zahraničí. Navíc se setkáváme s názorem, že nevládní aktéři mají často přístup ke stejným nástrojům jako oficiální vládní zástupci a v prosazování svých idejí a myšlenek jsou často úspěšnější (American Security Project 2012). Důvodem toho je klesající důvěryhodnost americké vlády v očích zahraniční veřejnosti, která byla v mnoha ohledech způsobena unilaterální zahraniční politikou prezidenta G. W. Bushe. Tento pokles důvěry v americkou vládu se ovšem netýkal pouze zahraniční veřejnosti. Samotná americká veřejnost začala mít pochybnosti o krocích vlastní politické reprezentace (Snow 2008: 191–192, CSIS 2007: 61).

Pravdou je, že se zapojováním soukromého sektoru se v rámci americké veřejné diplomacie počítalo již dávno. Nový je hlavně objem zapojujících se aktérů (Fitzpatrick 2009: 160). Roku 1956 se z iniciativy prezidenta Dwighta Eisenhowera³⁴ konal *White House Summit on Citizen Diplomacy*, který počítal s tím, že každý občan má právo ne-li dokonce povinnost participovat na vytváření amerických zahraničních vztahů (Mueller 2009: 101-102).

Jak vyplývá z oficiálního dokumentu CSIS (2007: 49), diplomaté mají často omezené možnosti jak komunikovat s veřejností. V mnoha případech ani nepochopí správně místní kulturu a zahraniční veřejnost pak vnímá americkou veřejnou diplomacii jako pouhou propagandu. V důsledku těchto nedostatků, jak uvádí Wang (2007: 29), vláda ztrácí monopol na vykonávání veřejné diplomacie.

³⁴ Dwight David Eisenhower byl 34. americkým prezidentem. Tuto funkci zastával v letech 1953-1961 (Janssen 2014: 505).

3.3 Veřejná diplomacie administrativy prezidenta Bushe a její spolupráce se soukromým sektorem

Administrativa prezidenta Bushe a úřady pověřené veřejnou diplomacií se také zaměřily na možné přínosy, které by jim vyšší spolupráce se soukromým sektorem mohla zajistit. V rámci úřadu náměstka pro veřejnou diplomacií byla zřízena kancelář *Office of Private Sector Outreach*, která usilovala o navázání užší spolupráce s představiteli amerických společností, univerzit a nadací. Společně pak měli prosazovat americké zahraničně-politické cíle (Nakamura – Weed 2009: 18-22). Ve vzájemné spolupráci tak měli aktéři soukromého i veřejného sektoru bojovat proti extremismu, usilovat o posílení postavení žen ve vedoucích pozicích, ale také spolupracovat v oblasti humanitární pomoci, vzdělávání a podpory ekonomického vývoje (U.S. Department of State 2007).

Jak zdůrazňuje Fitzpatrick (2009: 156), po událostech 11. září 2001 se výrazně zvýšila poptávka po zainteresovanosti soukromého sektoru v americké veřejné diplomacii. Soukromí aktéři však získávali vliv i v jiných sférách a začali částečně přebírat zodpovědnost v oblastech dříve spravovaných výhradně vládou (těmito oblastmi jsou například: školství, bezpečnost nebo armáda). Svůj záměr navázat užší spolupráci s nevládním sektorem v oblasti veřejně-diplomatických aktivit americké ministerstvo zahraničí explicitně vyjádřilo roku 2007. Za podpory ministerstva zahraničí a náměstkyně pro veřejnou diplomacii byl 9. a 10. září pořádán summit *Private Sector Summit on Public Diplomacy*, kterého se zúčastnilo 150 *public relations* expertů a několik zástupců ministerstva zahraničí. Účastníci akce se sešli ve Washingtonu D.C. s cílem prodiskutovat možné příležitosti pro soukromý sektor v rámci americké veřejné diplomacie a zhodnotit jejich přínos pro oficiální vládní iniciativy (U.S. Department of State – PR Coalition 2007: 4, Fitzpatrick 2009: 155).

Výstupem summitu bylo navržení 11 kroků, které měly přispět k zlepšení spolupráce mezi veřejnou a soukromou sférou v oblasti veřejně-diplomatických aktivit. Mezi navrhovaná opatření patří například inkorporace postupů užívaných v obchodní sféře do oblasti diplomacie, utužování vztahů s organizacemi, novináři a lokálními lídry v regionu, do kterého je konkrétní iniciativa soustředěna, podpora soukromého sektoru pro výměnné programy, financování vzdělávacích a kulturních výměnných programů iniciovaných ministerstvem zahraničí a řada dalších (Knowles 2007: 27).

Náměstkyně pro veřejnou diplomacii Karen Hughes společně s ministryní zahraničí Condoleezza Rice vyjádřily podporu této pozvolné transformaci americké veřejné diplomacie a její částečné privatizaci (Fitzpatrick 2009: 156). Ministryně zahraničí při této příležitosti zároveň představila návrh na vytvoření výročně udílené ceny *Benjamin Franklin*³⁵ *Award for Public Diplomacy*, která se měla stát podnětem pro soukromé aktéry, aby se více zapojovali do aktivit spojených s veřejnou diplomacií. Vládní zástupci tak připustili, že veřejná diplomacie přestává být výsadou vlády a otevírá se možností spolupráce s dalšími aktéry (Kessler 2007). Recipienty této ceny měli být nevládní aktéři, kteří nejvíce přispěli k podpoře americké *image* v zahraničí a to hlavně prostřednictvím podpory mezikulturního porozumění a spolupráce. Cena byla udělována ve čtyřech kategoriích: jednotlivec, korporace, akademická instituce a nezisková organizace (Fitzpatrick 2009: 156, U.S. Department of State 2008).

Podobná iniciativa vznikla již roku 1999, kdy byla založena *Award for Corporate Excellence*, která je jakýmsi uznáním přínosu americké obchodní společnosti pro vytváření příznivé reputace státu a šíření demokratických hodnot v zahraničí. Tato iniciativa spadá do pravomocí

³⁵ Benjamin Franklin byl prvním velvyslancem Spojených států. Vyzdvihovány jsou jeho schopnosti využívat kulturu, podnikání a vědu k získání pozornosti zahraniční veřejnosti (Kessler 2007).

náměstka pro ekonomický růst, energetiku a životní prostředí (*Under Secretary for Economic Growth, Energy, and the Environment*), který zároveň předsedá komisi³⁶ rozhodující o recipientovi tohoto ocenění (U.S. Department of State 2009). Při porovnávání oficiálních záznamů poskytovaných ministerstvem zahraničí zjistíme, že *Award for Corporate Excellence* se ukázala být životaschopnější. Tato cena je pravidelně udělována dodnes, zato *Benjamin Franklin Award* skončila spolu s administrativou prezidenta G. W. Bushe.

3.4 Přínos nevládních aktérů pro americkou veřejnou diplomacii

V předcházející kapitole jsme pozorovali, že hlavní snahy amerických diplomatů během let 2001 až 2009 (Bushova administrativa) směřovaly do oblasti arabského a islámského světa. A právě tam se zapojili i nevládní aktéři ve snaze podpořit americkou reputaci. David Hoffman (2002: 83–89) hovoří v souvislosti se vztahem islámského světa vůči USA o jasné xenofobii. Podle jeho názoru jsou antagonismy existující mezi těmito dvěma světy hlavní ukázkou pro plné rozvinutí americké veřejné diplomacie v regionu Blízkého východu. Rozvoj moderních komunikačních technologií poskytl příležitost novým aktérům (ať už to jsou nezávislá média, žurnalisté, nevládní organizace či internetoví aktivisté) chopit se příležitosti a pokusit se získat si místní veřejnost a překonat společným úsilím „kulturní schizofrenii“.

Kteří aktéři však získávají vliv na podobu americké veřejné diplomacie a vliv na zahraniční vnímání Spojených států? Zaharna (2011: 2–8) řadí mezi tyto zainteresované nevládní subjekty například think tanky, korporace, odbory a náboženské skupiny. Tito aktéři se nově stávají partnery, a ne pouze cílovou skupinou vládních iniciativ.

³⁶ V této komisi zasedá, mimo dalších pracovníků ministerstva zahraničí, také náměstek pro veřejnou diplomacii (U.S. Department of State 2009).

První skupinou potenciálních partnerů představují nevládní organizace (*Non-governmental organisations*), jejichž počet neustále narůstá. Nevládní organizace jsou uznávanými autoritami při prosazování změn v oblasti ochrany lidských práv, humanitární pomoci a ochrany životního prostředí. Zároveň se také zapojují do provádění a financování mezinárodních výměnných programů a programů na podporu demokracie (Snow 2008: 197, Fitzpatrick 2009: 157). Nevládní organizace jsou skvělým partnerem Spojených států při prosazování myšlenek demokracie a při formování společností k obrazu svému. Spojené státy prostřednictvím demokratických hodnot vytvářejí společnosti podle vlastního vzoru a připravují si je pro další šíření svého vlivu.

Hlavním pozitivem a přínosem pro praxi americké veřejné diplomacie je samotná odbornost nevládních organizací a jejich nezávislost. Díky tomu se těší daleko větší důvěře veřejnosti, než samotná vláda a její zástupci. Veřejnost stále více pochybuje o motivech států a nedůvěřuje jejich iniciativám (Leonard – Smewing – Stead 2002: 56).

Stejně jako v případě nevládních organizací, jsou i soukromé nadace a jednotlivci zabývající se filantropickou činností vítanými partnery americké vlády. V centru jejich důvěryhodnosti stojí fakt, že tyto subjekty nejsou orientovány na vlastní zisk a sobecké zájmy. Naopak jsou schopni přitáhnout mediální i veřejnou pozornost k iniciativám, které podporují. Média sama navíc hrají ve veřejné diplomacii významnou roli a to hlavně díky svému bezprecedentnímu vlivu na veřejné mínění. Americká média jsou nejbohatšími a nejctižádostivějšími médii světa a mají velký vliv na to, jak na Spojené státy pohlíží zahraniční veřejnost a zároveň jaké informace o světě budou poskytnuty americké veřejnosti (Snow 2008: 195–198).

Snow (2008: 196) se dále věnuje přínosu korporací. Většina korporací má dnes globální dosah a jejich aktivity (a zisky) jsou také ovlivňovány veřejným míněním doma i v zahraničí. Některé korporace a americké společnosti, v důsledku tlaku globálního veřejného mínění, začínají rozšiřovat oblast svých cílů a projevují sociální zodpovědnost³⁷. V případě korporací se nabízí otázka jejich schopnosti šířit americké hodnoty vzhledem k tomu, že už dávno nejsou jen čistě americké. Nicole Kravec (2011: 214) ovšem argumentuje, že právě tyto mnohonárodnostní korporace jsou lépe schopné porozumět rozličným kulturám. To je jeden z přínosů americké obchodní komunity pro veřejnou diplomacii USA. Ta kromě podpory vládních iniciativ navíc zahajuje a financuje své vlastní programy.

Zahrnutí nevládních aktérů do veřejné diplomacie tedy ve stručnosti umožňuje vládě dosáhnout svých cílů s pomocí zdrojů a schopností, kterými by bez přítomnosti nevládních aktérů nedisponovala (Fitzpatrick 2009: 157). Jak navíc dodává Peteson (2002: 86), oficiální vládní zástupci musí dodržovat diplomatický protokol a jejich projevy a výstupy musí být předem schváleny ministerstvem zahraničí. Nevládní aktéři mají v těchto ohledech určitou volnost a svá sdělení dokážou komunikovat s větší plynulostí a pravděpodobně i větším dosahem. Jejich výhodnou pozici také spatřuje během jejich přítomnosti na jednání o kontroverzních tématech, která by mohla mít negativní politické a diplomatické důsledky. Svou důvěryhodnost při takovýchto jednáních pak zvyšují svou vlastní ochotou zapojovat se do kontroverzní a kritické diskuze.

3.5 Byznys pro diplomatickou činnost

Zvláštním případem iniciativy, kterou zahájili samotní zástupci korporací, je uskupení fungující pod názvem Byznys pro diplomatickou

³⁷ Snow (2008: 196) jako příklad uvádí, že Nike nesmí ignorovat problematiku dětské práce. Phillip Morris nemůže ignorovat rakovinu plic a McDonald's zase negativní vliv svých produktů na lidské zdraví.

činnost (*Business for Diplomatic Action*). Podle informací dostupných na oficiálních webových stránkách této skupiny se jedná o pracovní skupinu složenou z odborníků z oblasti managementu, marketingu, komunikace, médi a také politických věd. Zástupci této skupiny se snaží na svou stranu získat americkou podnikatelskou komunitu a zapojit ji do veřejně-diplomatických aktivit usilujících o zlepšení americké reputace u zahraniční veřejnosti. Účastníci tohoto projektu koordinují svou činnost, sdílejí nápady a poskytují si vzájemně poradenství (Business for Diplomatic Action 2014c).

Oficiální důvody vzniku, které jsou poskytovány samotnou skupinou, souvisí hlavně s rychle se šířícími antiamerickými náladami, které poznamenaly zisky a reputaci amerických podniků operujících v zahraničí (tyto obavy skupina podložila vlastními průzkumy prováděnými v 17 zemích světa). Ohrožena byla jejich celková ekonomická konkurenceschopnost a lhostejné jim nebylo ani ohrožení národní bezpečnosti. Hlavní vizí zakladatele tohoto projektu Keitha Reinharda³⁸ je, že americké korporace by měly využít svůj vliv a zdroje ve prospěch *image* Spojených států. Díky rozsahu svého působení mají možnost přímého kontaktu s větším množstvím lidí než oficiální vládní zástupci a navíc disponují i potřebným finančním kapitálem (Business for Diplomatic Action 2014b, PBS 2006).

Klesající popularita USA však není spojována pouze se samotnou zahraniční politikou, ale podle Business for Diplomatic Action (2014a) je to zapříčiněno samotnou globalizací a hlavně tendencemi spojovat ji se Spojenými státy. Ty jsou tak vnímány jako hlavní tahouni globalizačního procesu a utlačovatelé ostatních světových kultur. Globalizace je tudíž považována za součást americké expanzivní politiky. Tuto domněnku

³⁸ Keith Reinhard stál v čele tohoto neziskového projektu v letech 2002 až 2010. Má bohaté zkušenosti s reklamními kampaněmi a byl zařazen mezi stovku nejvlivnějších lidí tohoto odvětví. Stojí v čele jedné z největších a nejúspěšnějších reklamních a marketingových agentur – *DDB Worldwide*. Právě díky jeho osobě získal celý projekt značnou mediální pozornost (USC Center on Public Diplomacy 2014).

předkládá i sám Keith Reinhard v rozhovoru zveřejněném na serveru PBS (2006) a opírá se hlavně o reakce zahraniční veřejnosti, které pracovníci *BDA* získali při provádění vlastních průzkumů veřejného mínění.

Od roku svého založení (2004) organizace iniciovala několik kampaní a veřejně-diplomatických programů. Jedním z nich je například *World Citizens Guide* (viz příloha č. 2), vytvořený za finanční podpory společnosti Pepsi. Tento průvodce měl sloužit americkým studentům při jejich zahraničních cestách a měl jim poskytnout potřebné rady, jak se v daném cizím prostředí chovat. Mělo se tak zabránit střetu kultur a kulturním nedorozuměním (Snow 2008: 196–197).

Trochu jiný náhled na založení *Business for Diplomatic Action* předkládá Nicole Kravec (2011: 210). Hlavní cíl této pracovní skupiny vidí především ve vytvoření vhodného prostředí pro byznys a obchodní aktivity účastníků projektu. Keith Reinhard (2009: 195) však nepopírá, že zapojovat se do veřejné diplomacie je ve vlastním zájmu amerických firem. Zdůrazňuje ale, že hlavní představitelé těchto firem jsou americkými občany, kteří se vyznačují patriotismem a vůlí a prostředky pro zvyšování důvěryhodnosti USA.

3.5.1 Arabsko-americké obchodní společenství

V druhé kapitole jsme uvedli, že americká veřejná diplomacie představovala pro administrativu prezidenta Bushe potenciální nástroj, jak ovlivnit veřejnost arabského a islámského světa. Stejně jako vládní agentury, se i *BDA* zaměřilo ve svých aktivitách na tento region. Jedním z úspěšných programů, které *BDA* pomohlo iniciovat, byl výměnný program známý pod názvem Arabsko-americké obchodní společenství (*Arab and American Business Fellowship*). Tato iniciativa byla uvedena do činnosti roku 2007 za přispění *Business for Diplomatic Action, Young*

*Arab Leaders*³⁹ a *The Center for Citizen Diplomacy*. Ve stručnosti by se dalo říci, že se jedná o obchodní a kulturní výměnný program financovaný soukromým sektorem. Hlavním cílem tohoto programu je podpora vzájemných vztahů, porozumění a respektu mezi arabskou a americkou společností, ekonomický růst a nastolení úspěšného dialogu mezi těmito dvěma kulturami (The Center for Citizen Diplomacy 2014, YOUR STORY 2010).

Podle organizace *The Center for Citizen Diplomacy* (2014) je porozumění mezi Spojenými státy a arabským světem zásadní pro globální bezpečnost a budoucí ekonomický vývoj obou regionů. V rámci tohoto programu má tedy dojít k posílení vzájemné důvěry a ochoty komunikovat.

Celý projekt spočívá v možnosti výměny několika uchazečů ze Spojených států a z arabského světa a jejich umístění do hostujících společností. Kandidáti z arabského světa se tak mají možnost na několik týdnů ocitnout v prostředí společností, jakými jsou například *Time Warner, Bloomberg, NASDAQ, Microsoft, Boeing, United Airlines, New York Times* či *NBC Universal* (YOUR STORY 2014, ArabAMERICAN 2009). Ideální kandidáti a účastníci tohoto programu jsou jednotlivci mezi 28-35 lety, s nejméně pětiletou praxí a zkušeností z ekonomické sféry podnikání. Prostřednictvím několikátýdenní stáže se dozvědí něco o podnikatelském prostředí hostující země a společností, do kterých jim bude poskytnut přístup. Seznámí se také s lokálními vůdčími osobnostmi a blíže poznají místní kulturu, tradice a komunity (YOUR STORY 2014). Zaměření na mladší věkovou skupinu není jistě náhodné. Pro americkou vládu představuje tato skupina, do které patří i studenti, potenciální elity

³⁹ *Young Arab Leaders* je nezisková organizace působící v arabském světě od roku 2004. Vznikla na světovém ekonomickém fóru z iniciativy šejka Mohammeda bin Rahid Al Maktoum, jordánského krále Abdullaha II a bahrajnského korunního prince Salmana Bin Hamad Al-Khalifa. Tato platforma poskytuje vzdělávací programy mladým lidem a snaží se jim pomáhat v překonávání nezaměstnanosti a různých ekonomických překážek, které jim brání v rozvoji (Young Arab Leaders 2014).

svých zemí, kteří si díky výměnným programům ponесou do budoucího života hodnoty americké společnosti (Yun 2012: 2205).

Jak upozorňuje portál CSRwire (2008), do tohoto projektu se zapojila i severoamerická společnost *Dow Chemical Company*, která své cíle také rozšířila o sociální rozměr. Kromě vlastních finančních zájmů se tak prostřednictvím své nadace *Dow Chemical Company Foundation* věnuje různým filantropickým projektům (například na podporu udržitelnosti zdrojů pitné vody, podporu komunit a přispívá také na vědu a výzkum).

Ačkoliv se tato bakalářská práce pohybuje v období administrativy prezidenta Bushe, je potřeba zmínit, že tento program zůstal aktivní i po nástupu prezidenta Baracka Obamy (ArabAMERICAN 2009). Stejně tak jsou stále přítomné i snahy americké vlády o navázání užší spolupráce se zástupci soukromého sektoru. Jedním z důkazů tohoto jevu je například výstup z konference konané od 30. ledna do 1. února 2009, které se zúčastnili zástupci amerického ministerstva zahraničí, Bílého domu, akademické obce, zástupci jednotlivých států, a zástupci obchodní i umělecké komunity. Dokument vzniklý v rámci této akce nese název *The White Oak Recommendations on Public Diplomacy* a obsahuje řadu doporučení pro novou administrativu a její veřejnou diplomacii. Mezi tato doporučení patří například zapojování soukromého sektoru do veřejně-diplomatických aktivit, řešení „chronických problémů“ s personálem a navýšení rozpočtu spolu s efektivnější alokací stávajících finančních prostředků. Kromě toho je zde opět zmiňován problém s vedením veřejné diplomacie USA a její nekoordinovanost (PR Newswire 2009).

ZÁVĚR

Americká veřejná diplomacie je neoddiskutovatelnou součástí zahraničně-politické praxe státu. Spolu s dalšími nástroji zahraniční politiky hraje významnou roli při formování *image* USA v zahraničí. Podoba veřejné diplomacie se měnila v průběhu dějin a pozornost, kterou jí vládní zástupci věnovali, se měnila také. Po dlouhou dobu bylo její provádění svěřováno pouze oficiálním vládním zástupcům. To se ovšem změnilo a představeno bylo nové paradigma takzvané *nové veřejné diplomacie*. V jeho rámci se těší výsadnímu postavení obousměrná komunikace, která je prováděna mezi rozsáhlou škálou aktérů. Takovéto inovace ve veřejně-diplomatické praxi se nevyhnuly ani Spojeným státům a americká vláda (pro účely této bakalářské práce konkrétněji administrativa prezidenta Bushe) začala pociťovat potřebu zapojovat do svých aktivit aktéry pocházející ze soukromého sektoru.

V rámci této bakalářské práce jsme se prostřednictvím analýzy konkrétních aspektů americké veřejné diplomacie a její potenciální privatizace snažili nalézt odpovědi na dvě výzkumné otázky:

Jaké jsou primární příčiny vzestupu nevládních aktérů / soukromého sektoru v oblasti zahraniční politiky USA a konkrétně v oblasti veřejné diplomacie?

Jaké jsou hlavní přínosy, které zapojování těchto aktérů přináší Spojeným státům a jejich reputaci?

Pokud jde o příčiny vzestupu významu soukromého sektoru na poli veřejně-diplomatické praxe, lze identifikovat hned několik základních důvodů, které k tomuto fenoménu vedly. Příčiny nacházíme jak na straně oficiálních vládních zástupců, tak u aktérů soukromého sektoru. Autoři věnující se této privatizaci považují za jednu ze základních příčin samotnou neschopnost americké vlády čelit šířícím se anti-americkým

náladám, které jsou tak příznačné pro administrativu prezidenta G. W. Bushe. Obzvláště patrné jsou pak tyto problémy v oblasti Blízkého východu a jiných částech arabského a islámského světa. Zástupci americké vlády rozpoznali potřebu identifikovat vhodné partnery, kteří by jim byli oporou při šíření amerických ideálů v regionu a společnými silami napravovali pochroumanou reputaci Spojených států.

V případě samotných nevládních aktérů pak můžeme mluvit o snaze vytvořit příhodné a pozitivně naladěné prostředí pro své vlastní aktivity, které by mohly být poznamenány negativními náladami. O této snaze se dá hovořit hlavně v případě amerických firem a korporací, jejichž zisky byly vlivem anti-amerikanismu a vzrůstající nedůvěryhodností americké vlády ohroženy.

Dalším faktorem, který vedl k této mezi-sektorové spolupráci, byly nedostatky, kterými trpěly oficiální struktury provádějící americkou veřejnou diplomacii. Při pohledu na návrhy částečné, či dokonce celkové privatizace americké veřejné diplomacie je patrné, že autoři v tomto procesu vidí potenciální řešení neefektivnosti americké veřejné diplomacie. Hlavními znaky této neefektivity jsou pak:

- 1) Nedostatečná podpora a pozornost věnovaná veřejné diplomacii: tento nezáměr oficiálních zástupců vlády se pak nejčastěji projevuje nedostatečným financováním veřejně-diplomatických aktivit, popřípadě neadekvátním přerozdělováním poskytnutých finančních prostředků;
- 2) Nekompetentní personál provádějící veřejně-diplomatické iniciativy: v práci jsme uvedli hlavně problematiku samotných vedoucích představitelů veřejné diplomacie (náměstků pro veřejnou diplomacii), kterým chyběla potřebná zkušenost a diplomatická praxe;

- 3) Neschopnost porozumět kulturním odlišnostem, které odlišují Spojené státy od cílového regionu (v případě této práce jsme pracovali nejčastěji s oblastmi s většinovým arabským a islámským obyvatelstvem): tento bod navazuje na předchozí - neschopnost přijmou cizí kultury za sobě rovné je přisuzována celé americké společnosti a lépe na tom není ani personál, který je pověřován prováděním veřejné diplomacie (hlavně v oblasti Blízkého východu);
- 4) Neschopnost amerických agentur koordinovat svou činnost v oblasti veřejné diplomacie: toto soupeření mezi vládními agenturami brání Spojeným státům vystupovat jednotně pod kompetentním vedením.

Při hledání hlavních přínosů, které s sebou tato spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem nesla, jsme rozpoznali několik variant. V případě nevládních organizací, které nejsou orientovány na zisk, se jedná hlavně o jejich schopnost efektivně prosazovat myšlenky humanitární pomoci, lidských práv a demokracie, se kterými se ztotožňují samotné Spojené státy. Tento typ organizací se těší značné morální autoritě a to také díky odstupu, který si udržují od vlád. Uchovávají si tak zdání jakési nezávislosti. Filantropové a nadace, které nejsou orientovány na vlastní zisk, jsou zase schopny přitáhnout mediální pozornost na daný problém a konkrétní veřejně-diplomatickou iniciativu, ve které se angažují. Když se podíváme na přínosy obchodní komunity a amerických korporací zjistíme, že jejich hlavní výhodou je rozšířený respekt, kterému se americké společnosti dlouhodobě těší (to platí i v případě oblastí jakými je například Blízký východ). Korporace jsou navíc často specifické svým více-národnostním složením, a proto lze předpokládat, že jsou schopné lépe porozumět rozdílným světovým kulturám a tradicím. Díky tomu se mohou stát jakýmsi hlasem Ameriky bez toho, aby byly přímo spojovány s americkou vládou, která se v námi pozorovaném období netěšila velké oblibě. Pro americké vládní zástupce hraje jistě také

významnou roli finanční zajištění těchto aktérů, kteří přicházejí s vlastními rozsáhlými zdroji. Mohou tak poskytnout potřebné finanční podpory pro iniciativy a programy řazené do americké veřejné diplomacie.

Tito výše zmiňovaní aktéři jsou pak schopni aktivně přispívat k překonávání kulturní xenofobie, která je přítomná v oblastech arabského a islámského světa. Tyto snahy o získání pozitivní reputace a upevňování americké *soft power* jsou součástí politiky administrativy prezidenta G. W. Bushe ale také jeho nástupce Baracka Obamy, který veřejné diplomacii i oblasti Blízkého východu věnuje značnou pozornost a snaží se prokázat, že Spojené státy jsou schopny naslouchat.

Jelikož není proces privatizace v oblasti americké veřejné diplomacie zdaleka dokončen, bylo by v rámci dalších pozorování vhodné zaměřit se na Obamovu administrativu a její spolupráci se soukromým sektorem. V období administrativy jeho předchůdce byly tyto snahy v počátcích. Pozornost jim byla věnována řadou akademiků, autorů a diplomatů, kteří společně připravili řadu doporučení pro možný rozsah privatizace. Ten měl v radikální formě podobu absolutního odstranění veřejné diplomacie z kompetencí americké vlády a vytvoření nezávislé agentury spadající do soukromého sektoru. Jak bylo popsáno v samotné bakalářské práci, bylo zahájeno také několik iniciativ, jejichž dopady však bude možné hodnotit až v dlouhodobé perspektivě.

4 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Arsenault, Amelia (2009). Public Diplomacy 2.0. In.: Seib, Philip, *Toward a New Public Diplomacy. Redirecting U. S. Foreign Policy* (New York: Palgrave MacMillan), s. 135–153.

Cowan, Geoffrey – Arsenault, Amelia (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1), s. 10–30.

CSIS (2007). *CSIS COMMISSION ON SMART POWER. A smarter, more secure America* (Washington D.C.: Center for Strategic and International Studies).

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

Cull, Nicholas J. (2010). Public Diplomacy: Seven Lessons for its future from its past. *Place Branding and public Diplomacy* 6 (1), s. 11–17.

Cull, Nicholas J. (2011). Wikileaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy* 2011 (7), s. 1–8.

Djerejian, Edward P. (2003). *Changing Minds Winning Peace* (Washington D.C.: The Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World).

Doherty, Robert L. (2014). [Ústní sdělení] 4. 8. 2014 (Florida State University College of Business, Tallahassee, 1990-1992 vojenský atašé pro Estonsko a Finsko).

Douglas, Walter – Neal, Jeanne (2013). *Engaging the Muslim World. Public Diplomacy after 9/11 in the Arab Middle East, Afghanistan, and Pakistan* (Lanham: ROWMAN & LITTLEFIELD).

Evans, Alex – Steven, David (2008). Towards a Theory of Influence for Twenty-First-Century. Foreign Policy: Public Diplomacy In a Globalised World. In: Welsh, Jolyon – Fearn, Daniel, *Engagement. Public Diplomacy in a Globalised World* (London: Foreign and Commonwealth Office), s. 45–59.

Fitzpatrick, Kathy R. (2009). Privatized Public Diplomacy. In: Seib, Philip, *Toward a New Public Diplomacy. Redirecting U.S. Foreign Policy* (New York: Palgrave MacMillan), s. 155–169.

Fitzpatrick, Kathy R. (2010). *U.S. PUBLIC DIPLOMACY'S NEGLECTED DOMESTIC MANDATE* (Los Angeles: Figueroa Press).

Fitzpatrick, Kathy R. (2011). U.S. Public Diplomacy in a Post – 9/11 World: From Messaging to Mutuality (Los Angeles: Figueroa Press).

Fullman, Aimee R. (2009). *THE ART OF ENGAGEMENT: U.S. PUBLIC AND CULTURAL DIPLOMACY TIMELINE. October 1999-2009* (ROBERT STERLING CLARK FOUNDATION).

Goldsmith, Benjamin E. – Horiuchi, Yusaku (2009). Spinning the Globe? U.S. Public Diplomacy and Foreign Public Opinion. *The Journal of Politics* 71 (3), s. 863–875.

Gregory, Bruce (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy* 6 (2011), s. 351–372.

Hocking, Brian (2005). Rethinking the 'New' Public Diplomacy. In: Melissen, Jan, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 28–41.

Hocking, Brian (2008). RECONFIGURING PUBLIC DIPLOMACY: FROM COMPETITION TO COLLABORATION. In: Welsh, Jolyon – Fearn,

Daniel, *ENGAGEMENT Public Diplomacy in a Globalised World* (London: Foreign and Commonwealth Office), s. 63–75.

Hoffman, David (2002). Beyond Public Diplomacy. *Foreign Affairs* 81 (2), s. 83–95.

Janssen, Sarah (2014). *THE WORLD ALMANAC AND BOOK OF FACTS 2014* (New York: WORLD ALMANAC Books).

Knowles, Sarah L. (2007). PR and State Department leaders make major commitment to support American public diplomacy. *Public Relations Tactics* 14 (3), s. 27.

Kovach, Peter (2009). The Public Diplomat. A First Person Account. In: Snow, Nancy – Taylor, Phillip, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Routledge, s. 201–211.

Krause, Peter – Van Evera, Stephen (2009). *Public Diplomacy: Ideas for the War of Ideas* (Harvard University: BELFER CENTER for Science and International Affairs).

Kravec, Nicole G. (2011). Should Public Diplomacy Be Privatized? In: Rugh, William A., *THE PRACTICE OF PUBLIC DIPLOMACY* (New York: Palgrave Macmillan), s. 209-223.

Kubáček, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Granada Publishing).

Leonard, Mark – Smewing, Conrad – Stead, Catherine (2002). *Public Diplomacy* (London: The Foreign Policy Centre).

Lord, Kristin M. (2008). *VOICES OF AMERICA. U.S. Public Diplomacy for the 21st Century* (Washington D.C.: BROOKINGS).

Melissen, Jan (2005). The New Public Diplomacy: Between theory and Practice. In: Melissen, Jan, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Paclgrave Macmillan), s. 3–25.

Mueller, Sherry (2009). The Nexus of U.S. Public Diplomacy and Citizen Diplomacy. In: Snow, Nancy – Taylor, Phillip, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Routledge), s. 101–107.

Murphy, Jim (2008). ENGAGEMENT. In: Welsh, Jolyon – Fearn, Daniel, *ENGAGEMENT Public Diplomacy in a Globalised World* (London: Foreign and Commonwealth Office), s. 7–14.

Neag, Mihai – Marcel (2014). “Promoting Security through Public Diplomacy”. *Revista Academici Fortelor Terestre* 19 (2), s. 160–167.

Nelles, Wayne (2004). American Public Diplomacy as Pseudo-Education: A Problematic National Security and Counter-Terrorism Instrument. *International Politics* 2004 (41), s. 65–93.

Nye, Joseph S. (2005). *Soft Power: The Means and Success In World Politics* (New York: Public Affairs).

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

Peterson, Peter G. (2002). Public Diplomacy and the War on Terrorism. *FOREIGN AFFAIRS* 81 (5), s. 74–94.

Rasmussen, Rasmus (2012). The New PR of States: How nation branding practices affects the security fiction of public diplomacy. *Public Relations Review* 38, s. 810–818).

Reinhard, Keith (2009). American Business and Its Role in Public Diplomacy. In: Snow, Nancy – Taylor, Phillip, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Routledge), s. 195–200.

Rugh, William A. (2009). The Case for Soft Power. In: Seib, Philip, *Toward a New Public Diplomacy. Redirecting U. S. Foreign Policy* (New York: Palgrave MacMillan), s. 3–22.

Shen, Guolin (2009). The View from China. In.: Seib, Philip, *Toward a New Public Diplomacy. Redirecting U. S. Foreign Policy* (New York: Palgrave MacMillan), s. 95–110.

Smyth, Rosaleen (2001). Mapping US Public Diplomacy in the 21st Century. *Australian journal of International Affairs* 55 (3), s. 421–444.

Snow, Crocker Jr. (2008). The Privatization of U.S. Public Diplomacy. *Fletcher Forum of World Affairs* 32 (1), s. 189–200.

Veselý, Zdeněk (2008). *DĚJINY DIPLOMACIE* (Praha: Oeconomica).

Wallin, Matthew (2012). *The New Public Diplomacy Imperative. America's Vital Need to Communicate Strategically* (Washington D.C.: AMERICAN SECURITY PROJECT).

Wang, Jian (2007). Telling the American story to the World: The purpose of U.S. public diplomacy in historical perspective. *Public Relations Review* 2007 (33), s. 21-30.

Yun, Seong-Hun (2012). Relational Public Diplomacy: The Perspective of Sociological Globalism. *International Journal of Communication* 6 (2012), s. 2199–2219.

Zaharna, R. S. (2009). Obama, U. S. Public Diplomacy and the Islamic World. *World Politics Review* March (2009), s. 1–9.

Zaharna, R. S. (2010). *BATTLES TO BRIDGES: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11* (New York: Palgrave Macmillan).

Zakaria, Fareed (2008). *The Post- American World* (New York: W.W. Norton & Company).

Internetové zdroje

American Security Project (2012). *Public Diplomacy and Strategic Communication* (<http://www.americansecurityproject.org/public-diplomacy-and-strategic-communication/>, 25. 2. 2015).

Ampofo, Lawrence (2010). Report on Wilton Park Conference 1034. *Wilton Park*. 8. 6. 2010 (<https://www.wiltonpark.org.uk/wp-content/uploads/wp1034-programme.pdf>, 16. 1. 2015), s. 1–14.

ArabAMERICAN (2009). *Young Arab Leaders Launches Third Arab and American Business Fellowship* (<http://www.arabamerica.com/young-arab-leaders-launches-third-arab-and-american-business-fellowship/>, 18. 3. 2015).

Bastianello, Francesca R. (2014). Towards a New Era of Public Diplomacy: Twiplomacy. *Diplomatic Courier*. 20. 3. 2014 (www.diplomaticcourier.com/news/topics/diplomacy/2047-towards-a-new-era-of-public-diplomacy-twiplomacy, 13. 3. 2015).

Business for Diplomatic Action (2014a). *LEARN* (<http://www.businessfordiplomaticaction.org/23/>, 4. 3. 2015).

Business for Diplomatic Action (2014b). *'UGLY AMERICAN' IMAGE IS UNDER ATTACK AND THE TARGET OF FORMER EFFORT* (<http://www.businessfordiplomaticaction.org/ugly-american-image-is-under-attack-and-the-target-of-reform-effort/>, 4. 3. 2015).

Business for Diplomatic Action (2014c). *WHO WE ARE* (<http://www.businessfordiplomaticaction.org/who/>, 4. 3. 2015).

CSRwire (2008). *Dow Chemical in the Middle East Launches Second Annual Young Arab Leaders Arab American Business Fellowship* (http://www.csrwire.com/press_releases/25980-Dow-Chemical-in-the-Middle-East-Launches-Second-Annual-Young-Arab-Leaders-Arab-American-Business-Fellowship, 15. 3. 2015).

Cull, Nicholas J. (2006). 'Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase. *USC Center on Public Diplomacy* (www.uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase, 10. 11. 2014).

Dale, Helle C. – Cohen, Ariel – Smith, Janice A. (2012). Challenging America: How Russia, China, and Other Countries Use Public Diplomacy to Compete with the U.S. *The Heritage Foundation*. 21. 6. 2012 (<http://www.heritage.org/research/reports/2012/06/challenging-america-how-russia-china-and-other-countries-use-public-diplomacy-to-compete-with-the-us>, 20. 3. 2015).

Digital Diplomacy (nedatováno). *Public Diplomacy* (www.digitaldiplomacy.ro/concepts/public-diplomacy/?lang=en, 7. 1. 2015).

Economist (2002). *From Uncle Ben's to Uncle Sam* (www.economist.com/node/99859, 18. 3. 2015).

Fulbright Commission Czech Republic (2011). *Historie* (www.fulbright.cz/historie, 13. 3. 2015).

Kessler, Glen (2007). U.S. Overseas Image Gets New Focus . *The Washington Post*. 10. 1. 2007 (<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/09/AR2007010901928.html>, 16. 2. 2015).

Nakamura, Kennan H. – Weed, Matthew C. (2009). U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues. *U.S. Department of State*. 18. 12. 2009 (www.fpc.state.gov/documents/organization/134964.pdf, 20. 1. 2015).

OFFICE of the HISTORIAN (2014). *UNDER SECRETARIES OF STATE FOR PUBLIC DIPLOMACY ANF PUBLIC AFFAIRS* (<http://history.state.gov/departmenthistory/people/principalofficers/under-secretary-for-public-diplomacy>, 10. 3. 2015).

PBS (2006). *Business for Diplomatic Action* (http://www.pbs.org/pov/borders/2006/talk/keith_reinhard/000239.html, 16. 3. 2015).

PR Newswire (2009). *Public, Private Sector Leaders to Present Administration with Recommendations 'To Restore Public Diplomacy as*

Vital, Viable Element of Smart Power (<http://www.prnewswire.com/news-releases/public-private-sector-leaders-to-present-administration-with-recommendations-to-restore-public-diplomacy-as-vital-viable-element-of-smart-power-65753962.html>, 24. 3. 2015).

RAND Corporation (2014). *History and Mission* (<http://www.rand.org/about/history.html>, 6. 1. 2015).

Saxon, Wolfgang (1998). Edmund Asbury Gullion, 85, Wide – Ranging Career Envoy. *The New York Times*. 31. 3. 1998 (www.nytimes.com/1998/03/31/world/edmund-asbury-gullion-85-wide-ranging-career-envoy.html, 3. 1. 2015).

The Center for Citizen Diplomacy (2014). *ARAB AND AMERICAN BUSINESS FELLOWSHIP* (<http://centerforcitizendiplomacy.org/programs/arab-and-american-business-fellowship/>, 12. 3. 2015).

The New York Times (1965). *Edward R. Murrow, Broadcaster And Ex-Chief of U.S.I.A., Dies* (<http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/bday/0425.html>, 15. 3. 2015).

Tufts University (2001). *Public Diplomacy* (fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy, 11. 10. 2014).

USC Center on Public Diplomacy (2014). *Keith Reinhard* (http://uscpublicdiplomacy.org/users/keith_reinhard/, 16. 3. 2015).

U.S. Department of State (2007). *Private Sector Outreach* (www.state.gov/r/partnership/, 3. 3. 2015).

U.S. Department of State – PR Coalition (2007). *PRIVATR SECTOR SUMMIT On Public Diplomacy* (Washington D.C.: U.S. Department of State).

U.S. Department of State (2008). *Office of Private Sector Outreach* (2001-2009. State.gov/r/partnership/, 3. 3. 2015).

U.S. Department of State (2009). *Secretary os State's Award for Corporate Excellence* (www.state.gov/e/eb/ace, 23. 3. 2015).

Voice of America (2010). *About us* (http://www.insidevoa.com/info/about_us/1673.html, 20. 2. 2015).

Weisman, Steven R. (2005). On Mideast 'Listening Tour,' the Question Is Who's Hearing. *The New York Times*, 30. 9. 2005 (http://www.nytimes.com/2005/09/30/international/middleeast/30hughes.html?_r=2&, 23. 2. 2015).

Wilton Park (2010). *Conference* (www.wiltonpark.org.uk/conference/wp1034/, 4. 1 2015).

World Citizens Guide (2008). *Press downloads* (http://www.worldcitizensguide.org/pressroom_downloads.cfm, 28. 3. 2015).

YOUR STORY (2010). *Arab American Business Fellowship Program opens door to the world for promising young professional* (<http://yourstory.com/2010/04/arab-american-business-fellowship-program-opens-door-to-the-world-for-promising-young-professionals/>, 18. 3. 2015).

Young Arab Leaders (2014). *YAL's Story* (<http://www.yaleaders.org/pages/yal-story/>, 18. 3. 2015).

Zaharna, R. S. (2011). Strategic Stakeholder Engagement in Public Diplomacy. *Academia.edu*. 19. 3. 2011 (http://www.academia.edu/541642/R.S_Zaharna_Strategic_Stakeholder_Engagement_in_Public_Diplomacy_paper_presented_at_the_Internation

al_Studies_Association_Conference_Montreal_March_15-19_2011, 12.
3. 2015), s. 1–27.

Zank, Michael – Brainterman, Zachary (2014). Martin Buber. *Stanford
Encyclopedia of Philosophy*. 4. 12. 2014
(plato.stanford.edu/entries/buber, 18. 3. 2015).

5 RESUMÉ

Public diplomacy is a significant foreign-political tool of states and is crucial for the creation of favourable public opinion. In the case of this particular thesis, it is a very important tool of american foreign policy. In the center of american interests lies its image and reputation. Conducting a proper public diplomacy is therefore an ideal way of achieving a positive perception from others.

The primary aim of this bachelor thesis is to find the main causes of so called 'privatization' of american public diplomacy and also to detect the core aspects of this process.

This thesis consists of three main chapters. The first one summarizes the most fundamental facts about concept of public diplomacy and about related conceptions (e.g. concept of soft power and perception of propaganda). The second chapter is focused on the practice of american public diplomacy and its place in foreign policy of the United States of America. The final (third) chapter deals with growing importance of non-governmental actors within the practice of american public diplomacy and their importance for improving image of the U.S. in foreign countries – especially in the Arab and Muslim world.

6 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Seznam osob na pozici náměstka pro veřejnou diplomacii od roku 1999 do roku 2014.

	ve funkci od	ve funkci do
Evelyn Simonowitz Lieberman	1. října 1999	19. ledna 2003
Charlotte Beers	1. října 2001	28. března 2003
Margaret B. Tutwiler	16. prosince 2003	16. června 2004
Karen P. Hughes	15. srpna 2005	14. prosince 2007
James K. Glassman	10. června 2008	16. ledna 2009
Judith A. McHale	29. května 2009	1. června 2011
Tara D. Sonenshine	5. dubna 2012	27. června 2013
Richard Allen Stengel	14. února 2014	

Zdroj: údaje čerpány z OFFICE of the HISTORIAN (2014)

Příloha č. 2: World Citizens Guide

Practical advice for Americans traveling abroad

If your travels take you outside the United States, this primer on "world citizenship" may be helpful.

For years, many people in the world have had a great fondness for America. They have admired our culture, our products and our cheerful, fun-loving nature. In recent years,

however, there has been a significant shift in those feelings. Research studies show that, for a number of reasons, "favorability" ratings for America are declining around the world.

While it is true that the rise in negative feelings toward us may result from perceptions more than reality, it is also true that perceptions are powerful opinion makers. You, and the 55-60 million other Americans

who travel abroad each year, have a unique opportunity to change at least some impressions of us from negative to positive. By following the few simple suggestions in this guide, you can have a better travel experience while showing America's best face to those you visit.

We've added side notes of a few interesting facts about different countries and cultures. If you want to read more, visit the World Citizens Guide site for additional travel information and resources.
worldcitizensguide.org



In 2003, over 7,300,667 U.S. passports were issued.

25 simple suggestions

Look. Listen. Learn. New places mean new cultures and new experiences. Don't just shop. See the sights, hear the sounds and try to understand the lives people live.

Smile. Genuinely. It's a universal equalizer.

Think big. Act small. Be humble.

In many countries, boasting is considered very rude. It's easy to resent big, powerful people. Assume resentment as a default and play down your wealth, power and status. When Americans

meet each other for the first time, our job (and implied status) is a key part of "who" we are, and how we introduce ourselves. This is less important elsewhere, and can be perceived as braggadocio.

Live, eat and play local. Once you get to know other Americans, don't start ignoring locals you knew before.

Most people believe that Americans have the most fun when they are in their own company. Prove them wrong. The world is full of interesting and exciting things, people and places you might never have heard of. Take some of it in.

In Japan, it is considered rude to look at a person directly in the eye for more than a few seconds.



Be patient. We talk fast. Eat fast. Move fast. Live fast. Many cultures do not. In fact, time is understood very differently around the world. In the short term, speed and instant satisfaction are less important than enjoying a new culture.

Celebrate our diversity. We are a giant patchwork of many cultures, and not the singular people others envision. Find a way to share that.

Become a student again. Everybody abroad may not be aware of occurrences that are obvious for you (movies, music, baseball, Super Bowl winners, etc.) Try to find a few topics that are most important in the local popular culture.

Try the language.

Try to speak some of the language even if the only thing you can say is "Hello." And "Thank you." It's okay to sound like a child. Making the effort is more endearing than off putting.

Refrain from lecturing.

Whether on pollution, energy usage or the environment, it's not a polite stance. Nobody likes a know-it-all, and nobody likes a whole nation of them. Rightly or wrongly the U.S. is seen as appointing itself as policeman, judge and jury to the world. Be aware of this perception and try to understand other viewpoints.

Dialogue instead of monologue.

When you're talking about the U.S. and your life there, ask people you're visiting how what you've said compares to what they do and how they live in their country.



Mandarin, English, Hindi, Spanish, Arabic, Bengali, Portuguese and Russian. If you can say hello in these languages, you can greet over half the people in the world.



In most European countries, the correct way to wave hello and good-bye is palm out, hand and arm stationary, fingers wagging up and down. Common American waving means no—except in Greece, where it is an insult.

Use your hands. Watch your feet.

Gestures are a powerful language in any culture. Gestures are easier to learn than a language. Study up on them. Combine a basic knowledge of gestures with some very basic language to help you communicate better and more quickly.

Leave the clichés at home.

Our clichés often don't mean much or maybe anything to people of other cultures and they are difficult to translate.

Be proud, not arrogant. People around the world are fascinated by the U.S. and the lives we Americans live. They admire our openness, our optimism, our creativity and our "can-do" spirit. But that doesn't mean they feel less proud of their country and culture. Be proud of being an American, but resist any temptation to present our way as the best way or the only way.

Keep religion private. Globally speaking, religion is not something you wear on your sleeve. Often it is considered deeply personal -- not public. Some may have no knowledge of the Bible, nor is it appropriate to tell them about it unless you are a professional missionary identified as such.

Be quiet. Less is more. In conversation match your voice level to the environment and other speakers. A loud voice is often perceived as a bragging voice. Casual profanity is almost always considered unacceptable.

Check the atlas. You may not believe anyone could confuse “Australia” with “Austria,” but it happens. Everyone’s home is important to them. It’s helpful if you familiarize yourself with local geography.



In Norway, 40% of the Parliament and almost half of the cabinet positions are filled by women.

Agree to disagree respectfully.

Surely, there are people who object to actions or activities of our government, our industries and our culture. Not every objection is the same. Listen politely. Then respond appropriately.

Talk about something besides politics. Make yourself aware of the political environment of the region but don’t offer a view if you don’t have to. If pushed, ask the people with whom you’re having a conversation what their thoughts are. Listen first. Then speak. And leave politics alone if you can. Speak of culture, art, food or family if you need another topic.

Be safety conscious, not fearful. If you went to certain parts of any city in the U.S., you’d watch your wallet and make sure you had your wits about you. So why should it be any different anywhere else?

Dress for respect. Americans are fundamentally a casual people. Jeans, T-shirts and sneakers work for many of us much of the time, but there are people in other countries that believe

In Lebanon, people do not ask about someone’s religion because that would mean they are categorizing someone.



In Thailand, it is actually illegal to leave the country with an image of Buddha.

such casualness is a sign of disrespect to them and their beliefs. Check out what is expected and bring scarves, headwear or whatever might be required.

Know some global sports trivia.

Many countries don’t play or watch American sports. So avoid filling your conversations with U.S. sporting allusions. There’s a good chance people will not understand.



There are at least 300 languages spoken in India.

Keep your word. If you say that you will e-mail, find that book or baseball cap and send it, then make sure that you keep your promises.

Show your best side. Americans are a kind and generous people. You can help dispel the stereotype of the Ugly American; impress people with your kindness, curiosity and fair nature.

Be a traveler, not a tourist. Before you touch down in another country, learn as much as you can about it. Go beyond the guidebooks and pick up some of the music and the literature of the land. If you can, rent some movies from that country. Go online and search for information about the places you want to visit. You can get a great start through the resources we’ve put together at the World Citizens Guide website.

worldcitizensguide.org

Have a wonderful trip! Make new friends. Bring back the best of the world and leave a little of the best of yourself wherever you go. Share this *World Citizens Guide* with a friend.

You are a citizen of a very diverse world.

If we shrank the earth's population to a "global village" of only 100 people and kept all the existing human ratios, there'd be:

- 61** from Asia
- 21** from China
- 17** from India
- 13** from Africa
- 12** from Europe
- 5** from the U.S.
- 1** from Australia and New Zealand
- 22** who speak a Chinese dialect,
18 of whom speak Mandarin
- 9** who speak English
- 8** who speak Hindi
- 50** females
- 50** males
- 32** Christians
- 68** non-Christians,
15 of whom are nonreligious
- 19** Muslims
- 6** Buddhists
- 1** Jew
- 30** who have enough to eat
- 88** old enough to read,
17 of whom cannot read at all
- 1** teacher

and you are one person traveling that world.

