

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra mezinárodních vztahů

**Diplomová práce**

**2019**

**Bc. Daniel Straka**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra mezinárodních vztahů

**Veřejná diplomacie Polska a její proměny**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Daniel Straka

Studijní obor: Mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: Mgr. Viera Knutelská, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. 5. 2019

Daniel Straka

## **Bibliografický záznam**

STRAKA, Daniel. *Veřejná diplomacie Polska a její proměny*. Praha, 2019. 119 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí diplomové práce Mgr. Viera Knutelská, Ph.D.

**Rozsah práce: 192 038 znaků**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce je případovou studií zabývající se polskou veřejnou diplomacií jako nástrojem zahraniční politiky a jejími proměnami mezi roky 2005 a 2019. Uplatňování veřejné diplomacie je v polském případě ovlivněno dvěma zásadními faktory – velikostí státu, respektive jeho vlivu, a geografickým umístěním, které je spojeno s určitými společenskými, politickými a ekonomickými charakteristikami souvisejícími s historií země. Cílem práce je zjistit, na čem je polská diplomacie založena, jakým způsobem se v průběhu let proměnila a co to vypovídá o veřejné diplomacii jako nástroji zahraniční politiky státu a jejím možném ovlivnění domácími politickými aktéry. Mezi dvěma hlavními politickými stranami, které se od roku 2005 střídají u vlády, existuje výrazná štěpná linie a jejich preference v domácí i zahraniční politice se značně liší. Na základě výstupů polské veřejné diplomacie ve čtyřech oblastech – nation branding, kulturní diplomacii, historické diplomacii a užívaných komunikačních kanálech – a organizačním rámci je analyzováno propojení veřejné diplomacie a zahraniční politiky Polska a také strategie veřejné diplomacie s přihlédnutím ke střídání vládních stran.

## **Abstract**

This diploma thesis is a case study focused on Polish public diplomacy as a tool of foreign policy and its changes between 2005 and 2019. The way how public diplomacy is exercised in the Polish case is significantly influenced by two factors – the size of the country or rather its influence and its geographic location, which is closely connected with particular societal, political and economic features with relation to the country's history. The aim of the thesis is to find out what are the foundations of Polish public diplomacy, how it has been changed within the studied period and what it tells us about public diplomacy as a tool of foreign policy and the possibility of domestic actors to influence it. There is a deep cleavage between the two main political parties, which have alternated in government since 2005, and their preferences in domestic and foreign policy. Based on the outputs of Polish public diplomacy in four spheres –

nation branding, cultural diplomacy, historical diplomacy and communication channels – and in organizational framework, the thesis analyses the interconnection between public diplomacy and foreign policy and also the strategy of Polish public diplomacy, taking into account the alternation of governing parties.

### **Klíčová slova**

veřejná diplomacie, zahraniční politika, měkká moc, Polsko, kulturní diplomacie, historická diplomacie, nation branding, Právo a spravedlnost, Občanská platforma

### **Keywords**

public diplomacy, foreign policy, soft power, Poland, cultural diplomacy, historical diplomacy, nation branding, Law and Justice, Civic Platform

### **Název práce/ Title**

Polská veřejná diplomacie a její proměny

Polish Public Diplomacy and its Transformations

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Věře Knutelské, Ph.D. za její trpělivost, čas a odborné rady, bez nichž by tato práce mnohé postrádala.

# Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretická část.....	7
1.1 Koncept moci podle Josepha S. Nye a pozice veřejné diplomacie v něm	7
1.2 Vývoj a definice veřejné diplomacie.....	8
1.2.1 Definice.....	10
1.3 Zahraniční politika ve vztahu k politice domácí a veřejná diplomacie jako její nástroj.....	12
1.3.1 Zahraniční politika a domácí vlivy na ní.....	12
1.3.2 Veřejná diplomacie jako nástroj zahraniční politiky.....	13
1.4 Veřejná diplomacie v praxi.....	15
1.4.1 Strategie veřejné diplomacie.....	16
1.4.2 Činitelé veřejné diplomacie.....	17
1.4.3 Specifické případy uplatňování veřejné diplomacie.....	18
1.4.3.1 Země střední a východní Evropy.....	18
1.4.3.2 Velké, střední a malé státy.....	20
1.5 Související koncepty.....	22
1.5.1 Propaganda.....	22
1.5.2 Nation branding.....	24
1.5.3 Zahraničně-kulturní politika.....	26
2 Metodologie.....	27
3 Polská politika po roce 1989.....	29
3.1 Vývoj politické scény.....	30
3.2 Zahraniční vztahy po roce 1989.....	34
3.3 Občanská platforma a Právo a spravedlnost.....	35
4 Veřejná diplomacie Polska.....	40
4.1 Vývoj veřejné diplomacie Polska 2005–2019.....	41
4.1.1 Organizační rámec a komunikace výstupů veřejné diplomacie.....	42
4.1.1.1 Změny během zkoumaného období.....	47
4.1.2 Budování obrazu mezi zahraniční veřejností a nation branding.....	48
4.1.2.1 Značka „Polska“.....	52



4.1.2.2	Změny během zkoumaného období .....	55
4.1.3	Kulturní diplomacie .....	55
4.1.3.1	Kulturní instituty .....	59
4.1.3.2	Změny během zkoumaného období .....	62
4.1.4	Historická diplomacie – politika paměti .....	63
4.1.4.1	Kampaň proti „polským koncentračním táborem“ .....	66
4.1.4.2	Změny během zkoumaného období .....	68
4.1.5	Komunikační kanály – webové stránky, tradiční a sociální média .	69
4.1.5.1	Belsat TV .....	73
4.1.5.2	Změny během zkoumaného období .....	74
5	Analytická část .....	75
5.1	Analýza propojení polské veřejné diplomacie a zahraniční politiky .....	75
5.2	Analýza strategie polské veřejné diplomacie .....	77
5.2.1	2005–2007 .....	78
5.2.2	2007–2011 .....	79
5.2.3	2011–2015 .....	80
5.2.4	2015–2019 .....	81
5.2.5	Proměny strategie polské veřejné diplomacie .....	82
	Závěr .....	87
	Summary .....	91
	Použitá literatura .....	93
	Projekt diplomové práce .....	109

## Seznam zkratek

<b>AWS</b>	Volební akce Solidarita (Akcja Wyborcza Solidarność)
<b>IAM</b>	Institut Adama Mickiewicze (Instytut Adama Mickiewicza)
<b>LiD</b>	Levice a demokraté (Lewica i Demokraci)
<b>MFA</b>	Ministerstvo zahraničí Polské republiky (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland)
<b>MSZ</b>	Ministerstvo zahraničí Polské republiky (Ministerstwo Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej)
<b>PC</b>	Dohoda centra (Porozumienie Centrum)
<b>PiS</b>	Právo a spravedlnost (Prawo i Sprawiedliwość)
<b>PO</b>	Občanská platforma (Platforma Obywatelska)
<b>PSL</b>	Polská lidová strana (Polskie Stronnictwo Ludowe)
<b>PZPR</b>	Polská sjednocená dělnická strana (Polska Zjednoczona Partia Robotnicza)
<b>SLD</b>	Svaz demokratické levice (Sojusz Lewicy Demokratycznej)
<b>TVP</b>	Polská televize (Telewizja Polska)
<b>USIA</b>	Informační agentura Spojených států (United States Information Agency)
<b>UW</b>	Unie svobody (Unia Wolności)

## Úvod

Na konci studené války přišel americký politolog Joseph S. Nye (2008; 2011) s konceptem tzv. hard power – česky tvrdá moc – a soft power – měkká moc, které se liší svými nástroji i zaměřením, ale dohromady tvoří základ mocenského postavení státu v mezinárodním společenství. Různé státy disponují různým množstvím a poměrem těchto složek moci, což se odvíjí především od rozdílných kapacit států. Z tohoto důvodu se liší i jejich cíle a nástroje k udržení a rozvíjení moci. Nástrojem soft power, který je zaměřen na komunikaci se zahraničním publikem, je veřejná diplomacie. Vnímat veřejnou diplomacii pouze jako komunikaci by ale bylo chybou. Již samotný její název naznačuje spojení se zahraniční politikou státu – veřejnou diplomacii je zapotřebí vnímat jako jeden z jejích nástrojů, kterým se státy snaží dosáhnout svých cílů a prosadit své zájmy (Sevin 2017: 4).

Tato práce se bude zabývat polskou veřejnou diplomacií, protože právě v případě Polska se střetává relativně velká rozloha – jedná se o šestý největší stát EU – a lidnatost státu – po odchodu Spojeného království z Unie bude Polsko pátým nejlidnatějším členem – s nepříliš velkým povědomím veřejnosti především ve starých unijních zemích a mimo Evropu. Nutnost navázat vztahy se zahraniční veřejností a pozitivně na ni působit je pro Polsko důležitá zejména kvůli potenciálu země hrát významnější roli v organizacích jako je EU a NATO a také kvůli intenzivním vztahům s USA a Ruskem. Pozadím pro práci je vnitropolitická situace v Polsku především po roce 2005, kdy došlo k výrazné změně v polském stranickém systému.

Cílem této diplomové práce je pomocí případové studie polské veřejné diplomacie praktikované za vlád Občanské platformy a Práva a spravedlnosti mezi roky 2005 a 2019 zjistit, na čem je polská veřejná diplomacie založena, jakým způsobem se v průběhu let proměnila a co to vypovídá o veřejné diplomacii jako nástroji zahraniční politiky státu a jejím možném ovlivnění domácími politickými aktéry. Aby mohlo dojít k dosažení vytyčeného cíle, je

zapotřebí odpovědět na následující výzkumné otázky. Jaká je strategie polské veřejné diplomacie – její cíl, zásadní témata, geografické priority, cílové publikum, nástroje, organizační rámec a hodnocení úspěšnosti? K jakým změnám v uplatňování veřejné diplomacie od roku 2005 došlo – jsou tyto změny pouze kosmetické či strukturální? Co to vypovídá o stálosti veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky? Na základě literatury pojednávající o změnách zahraniční politiky, podle které se základní nastavení zahraniční politiky státu ve většině případů po nástupu vlády jiné strany nemění (Merle 1978: 82), lze předpokládat, že hluboké rozdíly v pozicích Práva a spravedlnosti a Občanské platformy v zahraniční i vnitrostátní politice ovlivní veřejnou diplomacii Polska, ale její základní nastavení nezmění. Mimo to se mohou objevit i změny evoluční – ty, které vycházejí z přirozeného vývoje používání veřejné diplomacie a nesouvisí s rozdíly mezi stranami.

Pro analýzu jsou vybrána celkem čtyři volební období – 2005–2007, 2007–2011, 2011–2015 a 2015–2019. Právě od roku 2005 se u vlády střídají dvě strany – první a čtvrté volební období vládlo PiS, druhé a třetí vládla PO. V roce 2019 bude analyzována veřejná diplomacie jen za první tři měsíce roku tak, aby reflektovala výroční projev ministra zahraničí, kterým informuje Sejm o prioritách polské diplomacie pro aktuální rok. Vzhledem k tomu, že práce studuje veřejnou diplomacii jako nástroj zahraniční politiky státu, bude zaměřena především na přímou činnost státu, případně na činnost nestátních organizací či skupin, na které má stát vliv a může je do jisté míry řídit. V souladu s definicí využívanou pro tuto práci byly vybrány následující pilíře polské veřejné diplomacie, které budou analyzovány – budování obrazu Polska a nation branding, kulturní diplomacie, politika paměti a historická diplomacie a využití komunikačních kanálů ve veřejné diplomacii. Těmto tématům se ve své knize věnuje i Beata Ociepka (2017), přidává k nim ještě rozvojovou spolupráci, ekonomickou moc a veřejnou diplomacii sub-státních útvarů. Tyto další oblasti však nebudou v této práci analyzovány, protože plně neodpovídají využívané pracovní definici. Prostor bude věnován i organizačnímu rámci veřejné

diplomacie a jejím koncepčním oporám.

Oproti projektu diplomové práce došlo k určitým změnám, které zajišťují komplexnější přístup ke studovanému tématu a umožňují jeho hlubší analýzu. Specifikovány byly především nástroje pro analýzu, které mají zacílit na co nejkonkrétnější aspekty polské veřejné diplomacie. K pohledu na polskou veřejnou diplomacii jako na veřejnou diplomacii středního státu byl přidán pohled zohledňující charakteristiky Polska spjaté s tím, že se jedná o stát střední či východní Evropy, což má na jeho veřejnou diplomacii značný vliv. Současně jsou tyto charakteristiky pouhým kontextem a hlavní pozornost je obrácena k veřejné diplomacii jako nástroji k dosažení cílů zahraniční politiky státu, což vyplývá z konceptu soft power v projektu zmiňovaného jako základ pro výzkum. Rovněž došlo k rozšíření analyzovaného období. Původně mělo jít o roky 2011 až 2019, kvůli předpokladu, že v tomto období už bude veřejná diplomacie dostatečně vyspělá a stabilizovaná. To se potvrdilo, ale mnohé aktivity využívané v tomto období mají kořeny v letech předchozích a kontext jejich vzniku by bylo v každém případě potřeba podrobně rozebrat. Zároveň je delší časové období pokrývající všechny čtyři vlády PO a PiS vhodnější pro posuzování změn ve vztahu k proměnám veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky. Výzkumné otázky musely tyto změny reflektovat. Základní téma práce, tedy proměny veřejné diplomacie v závislosti na změnách vládnoucí strany, zůstalo zachováno a provedené úpravy umožňují lepší využití výsledků analýzy.

Tato případová studie může být přínosná zejména pro zkoumání zahraniční politiky jako celku, ale i pro doplnění literatury zabývající se změnami veřejné diplomacie, které mnoho není. Vzhledem k tomu, že veřejná diplomacie Polska je v agendě tamějšího ministerstva zahraničí už od začátku tisíciletí (Ociepka 2017: 15), může poskytnout inspiraci především středo a východoevropským zemím s podobnou historií, současností a omezeným množstvím zdrojů, ve kterých na veřejnou diplomacii prozatím není kladem příliš velký důraz. Ve vztahu k oboru mezinárodních vztahů přinese případová studie polské veřejné diplomacie za vlády dvou různých stran, mezi kterými je výrazná štěpná linie,

rozšíření povědomí o stabilitě veřejné diplomacie v zahraniční politice státu.

Tématu veřejné diplomacie byla věnována poměrně velká pozornost akademické obce, a to i té polské – ve svých pracích se touto problematikou zabývá především Beata Ociepka (např. 2013; 2017). Avšak vzhledem k rokům, kdy byly její články či knihy vydány, nemohly obsáhnout aktivity druhé vlády PiS. Otevírá se tak prostor pro analýzu proměn strategie veřejné diplomacie za jednotlivých vlád. Stejně tak literatura zabývající se změnami veřejné diplomacie a vlivu domácí politiky na ní není komplexní, což dává příležitost přispět k ní případem Polska. Pro analýzu jsou využity jak primární zdroje, jako jsou výroční zprávy ministerstva o veřejné diplomacii (např. MSZ 2017c; MFA 2013; MFA 2015), konkrétní výstupy – např. různé publikace vydávané ministerstvem (např. MSZ 2016a; Kamiński – Korkuć 2016; Sobieraj 2016; Petruk – Świątkowska 2017), tak zdroje sekundární (např. Ociepka 2013; Ociepka 2017). Důležitým zdrojem informací je i komunikace v tradičních médiích a na sociálních sítích, například Twitter účtu s názvem *@Truthaboutcamps*, který se zabývá opravováním chybných informací o nacistických koncentračních táborech na území dnešního Polska, které se objevily v médiích (Twitter 2018). V případě primárních zdrojů, jako jsou různé koncepce, strategie, ale i konkrétní výstupy, může být problém s jejich dostupností. Na webových stránkách polského ministerstva zahraničí není možné dohledat některé dokumenty vydané předchozími vládami a přístup k nim není možný ani přes webový archiv<sup>1</sup>. V takových případech budou chybějící informace doplněny ze zdrojů sekundárních.

Struktura práce je následující. Po úvodu následuje hlavní jádro práce, které je rozděleno na několik částí. V teoretické části je jako první představen koncept moci, jak jej popisuje Joseph Nye, a to především soft power, jejíž nástrojem je veřejná diplomacie. Následně je krátce nastíněn vývoj pojmu veřejná diplomacie,

---

<sup>1</sup> Na žádost o zaslání nebo informace o těchto dokumentech a starších výstupech veřejné diplomacie polské ministerstvo zahraničí nereagovalo.

protože v minulosti byl tento výraz využíván i pro jiné činnosti, a její definice nutná pro pochopení komplexnosti veřejné diplomacie. Dále následuje představení konceptu zahraniční politiky a pozice veřejné diplomacie v ní. Důraz je kladen především na vliv domácí politiky na politiku zahraniční. Další podkapitola je zaměřena na veřejnou diplomacii v praxi, především na tvorbu strategie, která je důležitá pro efektivitu činnosti, a na různá specifika při uplatňování veřejné diplomacie především středo a východoevropskými státy a velkými, středními a malými státy, což je signifikantní pro pochopení a správnou interpretaci veřejné diplomacie Polska. Poslední podkapitola teoretické části je věnována pojmům souvisejícím s veřejnou diplomacií – propagandě, nation branding a zahraničně kulturní politice, aby byl vysvětlen jejich poměr k veřejné diplomacii.

Za teoretickou částí práce následuje kapitola představující metodologii případové studie veřejné diplomacie Polska. Další kapitola je úvodem do politického vývoje Polska především po roce 1989 včetně stranického systému, jehož hlavní štěpná linie výrazně ovlivňuje politiku vlády a může tak mít vliv i na uplatňování veřejné diplomacie. Následuje empirická část práce, která představuje vývoj polské veřejné diplomacie mezi roky 2005 a 2019 v pěti oblastech. První z nich zkoumá organizační rámec veřejné diplomacie a její opory v různých koncepčních dokumentech a způsoby komunikace výstupů veřejné diplomacie. Na to navazují čtyři části věnující se jednotlivým pilířům polské veřejné diplomacie – budování obrazu Polska a nation branding, kulturní diplomacii, politice paměti a historické diplomacii a využití médií ve veřejné diplomacii. Na empirickou navazuje část analytická, která z ní vychází. V její první kapitole je analyzováno propojení veřejné diplomacie a zahraniční politiky v polském případě pomocí šesti cest, jak je popisuje Sevin (2015: 564–566). Jedná se o 1. přitažlivost, 2. presumpci nevin, 3. socializaci, 4. přímý vliv, 5. agenda setting a 6. framing. Ve druhé podkapitole analytické části jsou v jednotlivých obdobích identifikovány prvky nutné pro vypracování strategie veřejné diplomacie, jak je uvádí Peterková (2008b: 12–16). Jde o 1. cíl, 2. zásadní témata, 3. geografické

priority, 4. cílové publikum, 5. nástroje, 6. organizační rámec a 7. hodnocení úspěšnosti veřejné diplomacie. V návaznosti na to budou identifikovány změny v jednotlivých bodech, aby mohlo dojít k zjištění, zda byly strukturální. V závěru se práce vrátí ke svému cíli a výzkumným otázkám a shrne poznatky případové studie ve vztahu k proměnám veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky.



# 1 Teoretická část

## 1.1 Koncept moci podle Josepha S. Nye a pozice veřejné diplomacie v něm

Moc je schopnost ovlivnit chování druhých tak, aby bylo dosaženo kýžených výsledků, a to buď pomocí hrozeb, plateb nebo přitažlivosti (Nye 2004: 2). Joseph S. Nye při zkoumání konceptu moci definuje dva její základní typy. Prvním z nich je tzv. hard power. Ta je podle něj založena na systému motivace a hrozby – spočívá ve schopnosti změnit chování druhých pomocí nátlaku nebo pobídek. Jako dvě základní složky tvrdé moci uvádí Nye moc vojenskou a moc ekonomickou (Nye 2004: 5, 7).

Druhým typem moci je tzv. soft power neboli měkká moc. Jedná se o nepřímý způsob, jak dosáhnout kýžených výsledků, založený na schopnosti formovat preference druhých. Toho stát dosáhne pomocí své přitažlivosti. Jejimi nejčastějšími zdroji jsou politické hodnoty, kultura a zahraniční politika státu (Nye 2004: 5, 11). Měkká moc není to stejné jako vliv, i když je jedním z jeho zdrojů. Zároveň to však není ani pouhé přesvědčování, důležitá je také schopnost přilákat (Nye 2008: 31). Soft power do velké míry stojí na důvěryhodnosti, protože pokud ta chybí nebo je zničena, pak je celá měkká moc státu neefektivní. Je nutné podotknout, že ačkoliv hard power bývá čistě doménou státu, soft power uplatňují i různé instituce, korporace, neziskové organizace, a dokonce i teroristické sítě (Nye 2011: 83). Měkkou moc je náročnější udržet než moc tvrdou, protože množství pro ni klíčových zdrojů se nachází mimo kontrolu vlád a její efekt, zda bude akceptována či odmítána, silně závisí na ochotě přijímajícího publika (Nye 2004: 99). Mezi nástroje měkké moci patří jak bilaterální a multilaterální diplomacie, tak také diplomacie veřejná (Nye 2004: 31), která má za úkol komunikovat se zahraniční veřejností a vytvářet pozitivní obraz o zemi, která ji uplatňuje. Zanedbání soft power může mít pro stát dalekosáhlé důsledky. Příkladem mohou být škrty v rozpočtu na soft power po konci studené války, ke kterým USA přistoupily i přes počátek informační

revoluce, což se projevilo i na intenzitě komunikace s muslimskou zahraniční veřejností na počátku nového tisíciletí. Přístup Spojených států k měkké moci se znovu změnil po útocích z 11. září 2001 (Nye 2004: 104–105). Moc měkkou je obtížnější měřit než moc vojenskou či ekonomickou. Dopady jejích nástrojů často závisí na vnímání a interpretaci těch, kterým je určena, zároveň atraktivnost a důvěryhodnost státu je těžké vyčíslit<sup>2</sup>.

Společnou vlastností hard a soft power je, že se obě snaží dosáhnout svého cíle pomocí ovlivňování chování někoho jiného. Jak je ale patrné z praktické politiky, státy nemohou využívat pouze hard nebo soft power. K řádnému fungování zahraniční politiky je potřeba účinná kombinace obou mocí tak, aby se stát vyvaroval situace, kdy se samostatně používaná hard a soft power navzájem podrývají. Jejich efektivní spojení Nye nazývá smart power (Nye 2011: 22–24). Ta je dostupná pro všechny státy, příkladem může být Norsko, které velice efektivně kombinuje svou atraktivitu, aktivitu v peacekeepingových misích a rozvojovou pomoc s aktivním členstvím v NATO, nebo Čína, která využívá měkkou složku, aby její hard power působila vůči ostatním státům méně nebezpečně (Nye 2011: 23).

## **1.2 Vývoj a definice veřejné diplomacie**

Ačkoliv jsou koncepty jako soft power a veřejná diplomacie poměrně nové, aktivity s nimi spojené užívají státy už stovky let. Podle Melissena (2007: 3) byla komunikace se zahraniční veřejností známá i politice antického Řecka, Říma a Byzance. Impuls, který tuto komunikaci zintenzivnil, přišel s vynálezem knihtisku. Tuto činnost však nelze nazývat veřejnou diplomacií v dnešním slova smyslu, protože postrádala důležitý definiční znak – nejednalo se o oboustrannou komunikaci. Jednoznačný bod, od kdy se začíná uplatňovat veřejná diplomacie v dnešním smyslu slova, není možné určit. Například Francouzská aliance, která

---

<sup>2</sup> O určitou kvantifikaci efektivnosti soft power se pokouší žebříček The Soft Power 30, který hodnotí kvalitu politických institucí, kulturní přitažlivost, sílu diplomatické sítě, reputaci vzdělávacího systému, atraktivitu ekonomického modelu a digitální zapojení státu ve světě (The Soft Power 30 nedatováno a).

je dnes složkou kulturní potažmo veřejné diplomacie Francie, byla založena v roce 1883 (Nye 2004: 100), komplexní strategie veřejné diplomacie se však začaly vyvíjet mnohem později – v USA např. fungovala od roku 1953 Informační agentura Spojených států – USIA, která byla centrální institucí americké veřejné diplomacie (Nye 2004: 103).

Samotný koncept veřejné diplomacie v dnešním významu byl poprvé použit v roce 1965 bývalým diplomatem Edmundem Gullionem, který se jako děkan na univerzitě v Massachusetts zaměřoval na tehdy novou dimenzi mezinárodních vztahů – komunikaci s mezinárodním publikem. Původně pro takovou činnost používal pojem totální diplomacie nebo propaganda, avšak kvůli negativním konotacím zvolil spojení veřejná diplomacie (Cull 2008a: 17). Nejednalo se o nový výraz, poprvé byl v jiném kontextu použit v britských novinách The Times v roce 1856, intenzivněji byl využíván Woodrowem Wilsonem během první světové války. Až do 90. let, kdy se začal šířit v kruzích evropské zahraniční politiky, byl koncept v jeho dnešním významu využíván pouze v USA, do povědomí světové veřejnosti se dostal až po útocích z roku 2001 (Cull 2009: 19–22).

Peterková (2008a: 11–12) uvádí tři možné výklady pojmu veřejná diplomacie. První z nich je spojován se čtrnácti body prezidenta Woodrowa Wilsona, konkrétně jde o protiklad tajné diplomacie, paralelně je s tímto bodem využíván i pojem tzv. otevřená diplomacie. Druhým výkladem je veřejná diplomacie ve smyslu public affairs, tedy veřejných záležitostí. V tomto případě jde o informování především domácí veřejnosti o diplomatické aktivitě státu a o snahu o podnětí spoluúčasti na aktivitách zaměřených do zahraničí. Třetí výklad prezentuje veřejnou diplomacii jako nástroj prosazování cílů zahraniční politiky v zahraničí. Od toho se odvíjí i současné chápání veřejné diplomacie jako procesu komunikace se zahraničním publikem.

### 1.2.1 Definice

Murrow Center, založené výše zmiňovaným Gullionem, definovalo v 60. letech veřejnou diplomacii následovně: „Veřejná diplomacie [...] se zabývá vlivem veřejných postojů na formování a výkon zahraniční politiky. To zahrnuje dimenze mezinárodních vztahů za hranicemi tradiční diplomacie: vládami pěstované veřejné mínění v jiných zemích; interakce soukromých skupin a zájmů jednoho států se skupinami a zájmy státu jiného; zpravodajství o zahraničních vztazích a jejich dopadech na politiku; komunikaci mezi těmi, kdo mají komunikaci jako zaměstnání, jako jsou diplomaté a zahraniční korespondenti; a procesy mezikulturní komunikace“ (Cull 2009: 19). Jak je patrné, tato definice zahrnuje více dimenzí, než je v dnešní době veřejné diplomacii přisuzováno.

Melissen (2007: 11–12) ve svém textu zmiňuje Sharpovu a Tuchovu definici. Paul Sharp (2007: 106) popisuje veřejnou diplomacii jako „[...] proces, při kterém jsou přímé vztahy s lidmi v jiné zemi využívány k prosazování zájmů a rozšíření hodnot těch, kdo jsou reprezentováni [...]“. O patnáct let dříve Hans Tuch (1990: 3) definoval veřejnou diplomacii jako „vládní proces komunikace se zahraniční veřejností ve snaze vyvolat porozumění pro ideje a ideály vlastního národa, jeho instituce a kulturu, stejně jako národní cíle a politiky“. Obě tyto definice popisují poměrně pasivní roli, prostřednictvím které se v prvním případě blíže nespecifikovaný subjekt, v druhém vláda, snaží spíše informovat, než přesvědčit či nalákat zahraniční publikum. Definice Jany Peterkové (2008a: 13) je komplexnější a koncept lépe vystihuje: „Veřejná diplomacie je činnost zaměřená na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.“ Jak je patrné, autorka v definici přichází se třemi důležitými znaky, které jiné výše zmíněné definice opomenuly. Zaprvé se jedná o zdůraznění ambice veřejné diplomacie utvářet představy cílového publika, dále o specifikaci této činnosti, která má být založená na pravdě. Za třetí autorka vyzdvihuje kooperaci státu a

soukromých subjektů při tvorbě veřejné diplomacie.

Vzhledem k tomu, že tato práce nakládá s veřejnou diplomacií jako s nástrojem zahraniční politiky státu, je zapotřebí do definice vnést jeho motivaci pro uplatňování tohoto nástroje, jak to ve svých textech dělá Sevin (2015; 2017). Podle něj je možné „veřejnou diplomacii [...] konceptualizovat jako aktivity státu a státem zmocněných aktérů založené na komunikaci cílené na nestátní skupiny v jiných státech s očekáváním dosažení cílů a záměrů zahraniční politiky“ (Sevin 2015: 563). Tato definice explicitně zmiňuje důvod, proč stát rozvíjí veřejnou diplomacii – aby dosáhl svých vlastních cílů. Opomenuty jsou však detaily této komunikace – její pravdivost a co komunikuje.

Pro účely této práce bude využita následující definice inspirovaná Peterkovou a Sevinem. Veřejná diplomacie je nástroj zahraniční politiky státu zaměřený na utváření pozitivních a ovlivňování jakýchkoliv představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje, a to mezi zahraniční veřejností, s cílem dosáhnout vlastních zahraničně politických cílů. Prostředkem k tomu je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu a soukromých subjektů. Tato definice konkretizuje jak předmět takové komunikace, tedy ovlivňování představ, které má o státu zahraniční veřejnost, tak i důvod, proč je toto úsilí vyvíjeno – aby bylo dosaženo určitých cílů zahraniční politiky státu. Zdůrazněna je i nutnost pravdivosti takové komunikace a kooperace státních i nestátních aktérů – Sevinova definice hlubší interakci mezi nimi nezmiňuje.

Někteří autoři (viz např. Melissen 2007; Ociepka 2017) pracují s pojmem nová veřejná diplomacie, využívají ale i pojem veřejná diplomacie. Podle Melissena (2007: 17) se nová veřejná diplomacie posunula od informování cizinců a zahraničního tisku žádoucím způsobem k zapojování zahraničního publika. Vzhledem k tomu, že není jednoduché vymezit, kdy používat přívlastek nový, bude tato práce využívat výhradně pojem veřejná diplomacie tak, jak to dělají někteří další autoři (viz např. Peterková 2008a).

## **1.3 Zahraníční politika ve vztahu k politice domácí a veřejná diplomacie jako její nástroj**

### **1.3.1 Zahraníční politika a domácí vlivy na ní**

Protože tato práce zkoumá proměny veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky, je třeba krátce zmínit, co je zahraniční politika a jaký je její vztah k politice domácí. Zjednodušeně lze říci, že pokud primární cíl politiky leží mimo hranice státu, je považována za zahraniční, přestože některé důsledky, které způsobí, mohou mít vliv na vnitřní politiku státu (Beasley 2013: 3). V praxi jsou tvůrci zahraniční politiky ovlivňováni historií i institucionálním nastavením prostředí, ze kterého pochází, a potýkají se s komplikovanou situací. Při rozhodování jsou totiž pod tlakem jak vlastního politického systému, tak mezinárodního prostředí a jejich úkolem je tyto zájmy vyvážit – není tak možné důsledně oddělit zahraniční a domácí politiku, protože hranice mezi nimi se stále více stírají (Hagan 1995: 117–118; Alden – Aran 2017: 1). Obecně se nedá říct, že by požadavky vlastního politického systému byly hlavní hybnou silou zahraniční politiky. Tou zůstávají výzvy mezinárodního prostředí, domácí požadavky naopak bývají pouze doplňkem při rozhodování (Hagan 1995: 132), v některých případech však jejich vliv může být velmi silný.

Existuje několik pohledů na vliv domácí politiky. První je zaměřen na strukturální formu státu – jeho instituce a režim, druhý vidí jako důležitý vliv ekonomického systému, třetí pohled zdůrazňuje zahraniční politiku jako produkt pluralitního prostředí uvnitř států, tedy jako výsledek interakce mezi zájmovými skupinami, tvůrci politiky a strukturami (Alden – Aran 2017: 64). Tento třetí pohled vidí primárně tři hlavní směry, ze kterých přichází zájem o podíl na formování zahraniční politiky. Prvním z nich jsou zájmové skupiny, které často hrají roli v mobilizaci podpory pro politické strany nebo vládu. Většinou se jedná o lobbistické skupiny, hnutí jednoho tématu, skupiny založené na voličstvu – např. etnické menšiny, nebo speciální zájmové skupiny – jejich příkladem mohou být zástupci určitého průmyslového odvětví (Alden – Aran 2017: 71–72). Druhý směr, ze kterého přichází potenciální ovlivnění zahraniční politiky, je veřejné

mínění, třetím směrem jsou pak média, jejichž vliv je založen především na zpracovávání a předávání informací mezi veřejností, státem a mezinárodním prostředím (Alden – Aran 2017: 73).

Aktéry, kteří mají často přímý přístup k rozhodování o zahraniční politice a zároveň jsou do jisté míry závislí na přízni zájmových skupin, veřejného mínění a médií, jsou politické strany. Stává se, že je zahraniční politika, alespoň co se týče ideologické orientace a konkrétních politických výstupů, ovlivňována spíše rozhodnutími na úrovni politických stran než na úrovni formální vlády (Alden – Aran 2017: 81), takže jejich role je opravdu klíčová. Politické strany musí přijmout dvojdimenzionální strategii – v jejím vertikálním směru se zabývají externími problémy způsobenými činností vlády, v horizontálním směru pak soutěžením s jinými politickými stranami, se kterými vládou nebo které se pokoušejí k vládě dostat (Merle 1978: 75). Vymezování se vůči politickým konkurentům ale většinou po změně vládní strany nezpůsobuje radikální změny v zahraniční politice státu – ve většině případů převažuje kontinuita, i když není úplná. Pokud už k razantním změnám dochází, tak většinou vývojem v delším časovém období (Merle 1978: 82). Politické strany tedy jsou při formování zahraniční politiky v sevření požadavků mezinárodního prostředí a domácí politické scény a veřejnosti, která strany udržuje u moci. Tato situace jim nedává příliš prostoru pro disrupce v zahraniční politice na rozdíl od politiky vnitrostátní. Neznamena to, že by ke změnám v zahraniční politice v závislosti na právě vládoucí straně nedocházelo, tyto změny však ve většině případů nebývají revoluční.

### **1.3.2 Veřejná diplomacie jako nástroj zahraniční politiky**

Už samotný název „veřejná diplomacie“ ukazuje na příslušnost k zahraniční politice státu. Její úloha spočívá v rozšíření tradičních diplomatických funkcí, protože cílí na nestátní aktéry v cizích zemích, což umožňuje komunikaci jak s tannými jednotlivci, tak korporacemi a organizacemi občanské společnosti (Sevin 2017: 881–882). Jak je patrné z výše uvedené Sevinovy definice (2015: 563), veřejná diplomacie je uplatňována se záměrem dosáhnout cílů a záměrů

zahraniční politiky státu. Na to, jak toho dosáhne, mají jednotlivé teoretické směry mezinárodních vztahů rozdílné pohledy. Podle realistů veřejná diplomacie mění veřejné mínění, které následně mění chování státu. Liberální přístup vyzdvihuje schopnost veřejné diplomacie změnit dynamiku vztahů mezi státy a nestátními aktéry a ovlivnit tak vzájemnou provázanost mezinárodního prostředí. Konstruktivisté vidí přínos ve změně diskuze o mezinárodních normách a hodnotách (Sevin 2017: 886).

Propojení veřejné diplomacie a cílů zahraniční politiky ukazuje Sevin ve svém článku (2015: 564–566) na třech oblastech vlivu veřejné diplomacie – na veřejné mínění, dynamiku vztahů a veřejné diskuze. Pro každou z těchto oblastí uvádí dvě cesty k dosažení cíle. Ve vztahu k veřejnému mínění je první z nich přitažlivost, která přímo vychází z výše zmiňovaného konceptu soft power a využívá většinou kulturu a hodnoty státu. Přínos zahraniční politice je v tomto případě ve vlivu na názor masového publika. Druhou z nich nazývá autor presumpcí nevin<sup>3</sup>. Tato cesta se zaměřuje na změnu přístupu cílového státu prostřednictvím formování pohledu cílového publika. Cílem není zvýšit přitažlivost, ale vytvořit nějaké povědomí o sdíleném zájmu – veřejná diplomacie vytvoří u cílového publika dojem, že uplatňující i cílový stát mají v zahraniční politice podobné zájmy. Pro oblast dynamiky vztahů je jako třetí cesta zmiňována socializace, která má změnit způsob interakcí mezi státem uplatňujícím veřejnou diplomacii a cílovou společností. V tomto případě je vliv zahraniční politiky vytvořen prostřednictvím nových vztahů a nových akcí podnikaných uplatňujícím státem. Čtvrtou cestou je přímý vliv. Jde o zaměření na elity ve významných pozicích, ze kterých mohou ovlivnit tvorbu politik. Tady veřejná diplomacie ovlivňuje přímo zahraniční elity schopné ovlivnit přijímané politiky ve prospěch uplatňujícího státu. Pátá a šestá cesta se zaměřují na veřejné diskuze – agenda-setting pomáhá zahraniční politice tím, že obrací pozornost médií či veřejných agend v cílové zemi k preferovaným tématům; framing se

---

<sup>3</sup> benefit of doubt



snaží změnit způsob, jakým je o určité záležitosti v cílové zemi referováno, a pomáhá zahraniční politice měnit pokrytí určitých záležitostí zdůrazňováním preferovaných aspektů.

#### **1.4 Veřejná diplomacie v praxi**

Stejně jako se liší definice veřejné diplomacie, liší se i názory autorů na to, co pod veřejnou diplomacií spadá. Například Nicholas Cull (2008b: 32–34) rozlišuje pět elementů veřejné diplomacie – naslouchání, obhajování, kulturní diplomacii, výměnnou diplomacii a mezinárodní vysílání. Naslouchání znamená sbírání a zpracovávání informací o zahraniční veřejnosti a jejích postojích a jejich využívání pro změny vlastních politik nebo přístupu veřejné diplomacie. Obhajování má za úkol podporovat vlastní konkrétní politiku, názor nebo zájem mezi zahraniční veřejností. Kulturní diplomacie se podle autora snaží šířit vlastní kulturu mezi zahraniční publikum; výměnná diplomacie do mezinárodního prostředí vysílá své občany a přijímá cizí, například za účelem studia. Mezinárodní vysílání využívá rádio, televizi nebo internet ke spojení se zahraničním publikem. Ocieпка (2017) do svého výzkumu zahrnuje například ještě nation branding, rozvojovou spolupráci nebo ekonomickou diplomacii. Ještě větší odlišnosti je pak mnohdy možné pozorovat při uplatňování veřejné diplomacie jednotlivými vládami.

Přestože veřejná diplomacie slouží jako nástroj zahraniční politiky, která ji využívá k dosažení svých cílů a záměrů, není při jejím uplatňování úplně vyloučená spolupráce s jinými zeměmi. Státy totiž mohou při uplatňování veřejné diplomacie spolupracovat nebo si konkurovat. Konkurenční veřejná diplomacie se objevuje v případech, kdy má každý stát své vlastní zájmy a neexistuje společný vyšší zájem. Státy se tak na bilaterální úrovni snaží upevnit svou pozici v mezinárodním systému, zvýšit svůj politický vliv, podpořit vlastní ekonomické zájmy atp. – důležité je získat výhodu nad ostatními konkurenčními státy. Spolupracující veřejná diplomacie se uplatňuje v případě, kdy existují společné zájmy určité skupiny států. Příkladem může být ochrana lidských práv a životního prostředí, podpora demokracie, či snaha o regionální stabilitu

(Peterková 2008b: 10–11).

#### **1.4.1 Strategie veřejné diplomacie**

Vzhledem k tomu, že uplatňování veřejné diplomacie je poměrně komplikované – je potřeba důkladná znalost zahraniční veřejnosti, propracovaná koncepce, ale i důvěryhodnost země – musejí státy vypracovat strategie veřejné diplomacie a efektivně kombinovat činnost státních a nestátních aktérů. Peterková (2008b: 12–16) ve svém článku identifikuje sedm bodů k vytvoření efektivní strategie veřejné diplomacie, které následně využívá k analýze české veřejné diplomacie. Jde o 1. cíl, 2. zásadní témata či sdělení, 3. geografické priority, 4. cílové publikum, 5. nástroje, 6. organizační rámec a 7. hodnocení úspěšnosti.

Prvním krokem k vytvoření strategie veřejné diplomacie je stanovení cíle. Nejčastěji si stát musí odpovědět na otázku, jak si přeje být v zahraničí vnímán, s čím chce být spojován a podobně. Druhým krokem je identifikace základních témat nebo zásadních sdělení, které o sobě stát bude chtít rozšiřovat. Důležité je, aby tato sdělení odpovídala identitě státu a byla odrazem jeho základních charakteristik a hodnot. Podstatné je určit, která sdělení budou použita pro který stát. Třetím krokem je podle autorky stanovení geografických priorit, tedy na jaké země chce stát prostřednictvím své veřejné diplomacie zacílit. Jejich výběr by měl být v souladu se zahraničně-politickými a ekonomickými prioritami a zájmy země. Velmi často jde o země, se kterými má stát společnou hranici, významné obchodní partnery, či země se silnou krajanskou komunitou (Peterková 2008b: 12–14). Jako čtvrtý krok uvádí Peterková stanovení cílového publika. Právě znalost cílové skupiny je důležitá pro vhodné přizpůsobení prezentovaných témat. Konkrétní cílové skupiny jsou vybírány podle typu sdělení – může se jednat o širokou veřejnost, mladé lidi, specifické segmenty jako jsou investoři, ale i skupiny s vlivem na cílové publikum jako např. žurnalisté nebo politici. Pátým krokem je výběr vhodných nástrojů, aby sdělení působilo na dané publikum efektivně (Peterková 2008b: 14–15). Jako šestý a sedmý krok uvádí Peterková (2008b: 15–16) organizační rámec, který je strukturou celého systému a je nepostradatelný pro efektivní výkon strategie, a

hodnocení úspěšnosti strategie.

Při tvorbě strategie je důležité, aby všechny výše zmíněné kroky byly navzájem provázané a uplatňování veřejné diplomacie bylo koherentní. Především u stanovení cíle a prezentovaných sdělení je důležité vycházet z reality státu a stavět na charakteristikách nebo hodnotách, které jsou státu vlastní, případně není obtížné si je osvojit. Tím se pro stát sníží riziko existence protichůdné veřejné diplomacie prováděné nestátními subjekty. Pro stanovení cílových skupin a nástrojů je třeba dobře znát veřejnost i s jejími kulturními specifiky.

### **1.4.2 Činitelé veřejné diplomacie**

Přestože má veřejná diplomacie sloužit zájmům státu, vytváření nebo upravování jeho obrazu v očích zahraniční veřejnosti, není plně v rukou vlád, respektive ministerstev zahraničí. Aby veřejná diplomacie byla plně efektivní, musí se do ní zapojit i aktéři, jejichž činnost nemůže vláda přímo ovlivňovat nebo dokonce řídit, proto je veřejná diplomacie poměrně decentralizovaná. Jak vyplývá z výše uvedené definice veřejné diplomacie od Jany Peterkové, hlavními aktéry uplatňování veřejné diplomacie jsou státní aparát a soukromé subjekty – ať už soukromé firmy, nevládní organizace a další, které by při cílení na zahraniční publikum měly navzájem spolupracovat. Nestátní aktéři mají pozitivní vliv na uplatňování veřejné diplomacie. Vládní subjekty totiž často nedisponují dostatečnou důvěrou, ale pokud se podílí na kampaních nestátní aktéři, dodávají jim pocit objektivity a pozitivní vnímání. Míra spolupráce a státní koordinace těchto subjektů záleží na konkrétním případě (Peterková 2008a: 45–46).

Vedle vládního a soukromého sektoru považuje tato práce za třetí důležitý pilíř při konstrukci a uplatňování veřejné diplomacie domácí veřejnost. Veřejná diplomacie by se v ideálním případě neměla týkat pouze zahraniční veřejnosti, důležitý je pro ni totiž i pohled domů, a to hned dvěma způsoby. Prvním je paralelní působení na zahraniční i domácí veřejnost – kromě toho, že veřejná diplomacie má sloužit k ovlivnění zahraničního publika, které bude následně působit na svou vládu, nepřímou může také působit na domácí publikum a

ovlivňovat tak jeho postoje (Melissen 2007: 32). Druhým způsobem je potřeba aktivní podpory ze strany vlastní veřejnosti. Aby veřejná diplomacie mohla efektivně fungovat, musí přilákat a zapojit i domácí obyvatelstvo. Především pro něj totiž musí být stát atraktivní, aby se s ním v zahraničí ztotožnilo a pomohlo tak k šíření či udržení jeho měkké moci (Bátora 2006: 55, 60). Z toho vyplývá, že domácí veřejnost hraje dvojí roli – pomáhá veřejnou diplomacii státu šířit, ale také ji formovat, ať už přímo nebo nepřímo. Pokud domácí veřejnost nesouhlasí s vnitrostátní či zahraniční politikou své vlády a zprávami a představami šířenými prostřednictvím veřejné diplomacie, pak může dojít k situaci, kdy je strategie veřejné diplomacie vlády podkopávána domácí veřejností.

### **1.4.3 Specifické případy uplatňování veřejné diplomacie**

Definice veřejnou diplomacii vystihují jen v nejobecnější míře. Různé státy se při uplatňování veřejné diplomacie vyznačují různými specifiky odvíjejícími se například od jejich velikosti, demokratičnosti, minulosti a podobně. Veřejnou diplomacii však nemusí využívat jen státy, ale například i mezinárodní organizace. Tato podkapitola krátce představí specifika veřejné diplomacie států střední a východní Evropy a rozdíly v jejím uplatňování na základě velikosti státu. Obojí je relevantní pro případ Polska.

#### **1.4.3.1 Země střední a východní Evropy**

Svá specifika má veřejná diplomacie států, které procházely tranzicí tak jako země střední a východní Evropy v 90. letech 20. století. Dlouhé období studené války jim neumožnilo sebepropagaci, a tak byly státy sovětského bloku považovány za homogenní celek (Szondi 2009: 292). Po většinu 90. let byly tyto země zaměstnány restrukturalizací a pokusy o reformy, takže většina postkomunistických zemí v tomto regionu se začala veřejnou diplomacií zabývat až na úplném konci století, když zjistily, že mají kvůli své pověsti obtíže u politických a obchodních partnerů (Peterková 2008b: 16). Počátek snah změnit vlastní obraz v očích zahraničního publika se shoduje s obdobím, kdy se tyto státy snažily začlenit do mezinárodních organizací, především pak do

Severoatlantické aliance a do Evropské unie. Většina do nich v období přelomu tisíciletí úspěšně vstoupila. Tyto snahy výrazně zvýšily zájem středo a východoevropských zemí o sebepropagaci a tím podpořily začlenění veřejné diplomacie do jejich zahraniční politiky.

Státy střední a východní Evropy se při tvorbě a uplatňování veřejné diplomacie potýkají s mnoha těžkostmi. Vzhledem k relativně malé velikosti a omezeným ekonomickým i lidským zdrojům musí být strategie veřejné diplomacie dobře definovány a zacíleny. Zatímco veřejná diplomacie západních států často staví na koloniální minulosti a snáze tak rozšiřují svůj vliv, státy zmiňovaného regionu takovou výhodu nemají (Szondi 2009: 293). Mohou se však zaměřit na jiné specifikum – kvůli tomu, že jejich území bylo často objektem mezinárodních dohod a hranice se tak často měnily bez ohledu na národnostní složení jako v případě Maďarska po první světové válce či Polska po druhé světové válce, tvoří příslušníci některých národů výrazné menšiny především v okolních státech. Významné krajanské komunity tvoří i vystěhovalci z těchto zemí – významná je např. polská komunita ve Spojeném království či USA, která údajně čítá až deset milionů lidí (Szondi 2009: 293–294). Dalším specifikem je, že na rozdíl např. od USA, Spojeného království, Kanady nebo Francie nemají státy střední a východní Evropy výhodu celosvětově rozšířeného jazyka, kterým by mohly se zahraniční veřejností komunikovat (Szondi 2009: 294).

Veřejná diplomacie států, které procházely či procházejí tranzicí, má podle Szondiho (2009: 294–295) mnoho funkcí. První je distancovat stát od minulého ekonomického a politického systému, v případě tohoto regionu od komunismu, a tím se zbavit negativních konotací spojených s „chudou, zaostalou a zpátečnickou východní Evropou“. Součástí této taktiky je i prezentace části států tohoto regionu jako zemí střední, a nikoliv východní Evropy, za níž je toto území na západě běžně považováno. Další funkcí je vykreslit stát jako důvěryhodného partnera v oblasti mezinárodních vztahů a změnit negativní nebo mylné a podpořit pozitivní stereotypy o vlastním státě či občanech. Snahou těchto zemí je také posunout se z periferie do centrální pozice, a právě veřejná diplomacie má

tento pohyb podpořit a ospravedlnit. Některé státy se jejím prostřednictvím snaží stát se lídrem regionu a přilákat tak finanční prostředky či turisty. Veřejná diplomacie má za úkol redefinovat či rekonstruovat i národní identity, které se při tranzici často mění, protože jsou do velké míry definovány národy centra a představami jejich obyvatel.

### **1.4.3.2 Velké, střední a malé státy**

Značné rozdíly mezi státy v oblasti veřejné diplomacie se objevují i na základě velikosti státu, tedy spíše množství jeho vlivu v mezinárodním systému. Přestože základ vyplývající z definice veřejné diplomacie zůstává pro státy stejný, praxe je ovlivněna jejich odlišnou kapacitou. Jozef Bátora (2006: 60–61) rozlišuje tři kategorie – veřejnou diplomacii velkých, středních a malých států, přičemž hlavní rozdíl je především mezi praxí velkých a menších států. Pro ujasnění je důležité zmínit, že toto rozdělení není přímo závislé na geografické a populační velikosti státu, vhodnější by bylo nahradit stát slovem mocnost.

Bátora (2006: 61–63) identifikuje tři oblasti, v nichž se veřejná diplomacie velkých a menších států liší. Prvním z nich je její cíl – velké státy se obvykle zaměřují na vysvětlování a obhajování svých pozic a činů, což je dáno především tím, že vzhledem k většímu spektru zdrojů tvrdé moci s vyšší intenzitou mohou v mezinárodním systému efektivně zasahovat (Peterková 2008b: 6–7). Menší státy se potřebují především zviditelnit, přitáhnout pozornost. Další oblastí, ve které se liší je množství a šíře využitých zpráv – větší státy mají větší kapacitu na pokrytí značného množství témat, zatímco menší státy si musí vybrat hlavní oblasti, na které se budou zaměřovat. Třetím rozdílem je počáteční legitimita. V tomto případě mají vyšší legitimitu zpravidla menší státy, protože vnímání jejich zájmů zahraniční veřejností není ovlivněno obavami z příliš silné pozice, jako se to stává u velkých států (Peterková 2008b: 9).

Vnímání středních a malých států zahraničním publikem je často zatíženo nedostatkem informací nebo zažitými stereotypy (Bátora 2006: 60). Proto se tyto státy musí snažit být vidět v pozitivním světle a bojovat tak o pozornost publika.

Vzhledem ke svým často omezeným zdrojům si musí s ohledem na vlastní kapacity vybrat témata, na která se budou zaměřovat, a důsledně se profilovat – tato strategie se nazývá diplomacie mezery (Peterková 2008b: 8). Jde vlastně o identifikaci komparativní výhody, která státům pomůže vybudovat jejich image v očích zahraničního publika. Henrikson (2007: 74) uvádí tři možné strategie takových států. První z nich je snaha změnit způsob mezinárodní debaty, a to i za cenu konfrontace se supervelmocí – tuto taktiku uplatnila Kanada v případě tzv. ottawského procesu. Druhý způsob je založen na paralelní aktivitě po boku supervelmocí a jejich partnerů. To využilo např. Norsko při participaci v mírových procesech. Třetím způsobem je aktivní partnerství s dominantní mocností – tuto strategii využívají obě země např. při spolupráci v NATO.

Určení, který stát je velký, střední či malý, není jednoznačné. Podle Peterkové (2008b: 8) hrají střední státy důležitou roli na světové scéně, ale jejich síla není dostatečná na to, aby prosadily svá řešení. Jako příklad středně velkých států uvádí Německo, Kanadu, Indii či Austrálii. Kim (2015: 3) zmiňuje poměrně širší a zároveň více heterogenní seznam států. Uvádí, že za střední stát, respektive mocnost, je považována Kanada, Nizozemsko, Austrálie, Norsko, Švédsko, Brazílie, Mexiko, Indie, Indonésie, Alžírsko, Nigérie, Jižní Korea, Argentina, Malajsie a Turecko. Z tohoto výčtu je patrné, že kritériem není ani geografická rozloha ani populace či bohatství, nýbrž spíše vliv, který však do jisté míry z těchto tří vlastností může vycházet. Velikost státu zohledňuje ve své typologii i Beata Ociepka (2017: 50–51) a to pět modelů. První je model supervelmoci, který odpovídá veřejné diplomacii USA a vzhledem ke značnému množství tvrdé moci je méně symetrický než ostatní modely. Druhým typem je model autoritativních systémů, který se dá vztáhnout na veřejnou diplomacii Ruska nebo Číny. Specifický je především tím, že reguluje zapojení nestátních aktérů do tvorby veřejné diplomacie. Třetí je model velkých států, který je specializovanější než první model a je symetričtější. Příkladem může být Německo, Francie nebo Spojené království. Jako čtvrtý typ uvádí autorka model středních mocností, který je založen na zkušenosti severských států a je úzce

spojen s rozvojovou spoluprací, podporou demokracie a míru. Právě tyto „měkké“ schopnosti jsou základem obrazu těchto států. Pátým a zároveň posledním typem je veřejná diplomacie malých států, která se především důrazem na užití měkké moci podobá modelu středních mocností.

Tato práce vnímá veřejnou diplomacii Polska jako veřejnou diplomacii středního státu, i když ne s úplně naplněným potenciálem. Argumentů pro to je několik. V první řadě je to rozloha a počet obyvatel, které zemi dávají určitou váhu v evropském prostoru. Dále je to aktivita Polska ve Východním partnerství a jeho snaha stát se relevantním aktérem pro některé státy bývalého Sovětského svazu. V neposlední řadě jsou to vztahy s USA a Ruskem – pro oba tyto státy je Polsko důležité především kvůli své poloze a aktivnímu členství v NATO. Potenciál, který se v těchto věcech skrývá, je poněkud snižován příslušností Polska k bývalému východnímu bloku a s tím spojenými percepce zahraniční veřejnosti. Veřejná diplomacie Polska jako středního státu je tedy spjata s veřejnou diplomacií Polska jako země střední či východní Evropy – obě tyto charakteristiky určují výchozí pozici země a do značné míry určují její výsledný vliv a atraktivitu.

## **1.5 Související koncepty**

Existují koncepty, které se v teorii i praxi podobají veřejné diplomacii, někdy jsou i její součástí, ale nejsou totožné. Aby nedošlo k záměně, je zapotřebí ujasnit poměr veřejné diplomacie k propagandě, nation branding a zahraničně-kulturní politice. V prvním případě je hranice mezi koncepty jasná a je potřeba ji mít na paměti, v případě nation branding a zahraničně-kulturní politiky se rozdíl stírají a v praxi dochází k vytvoření komplexního přístupu, který je do veřejné diplomacie inkorporuje.

### **1.5.1 Propaganda**

Pravděpodobně nejproblematictější je vztah veřejné diplomacie a propagandy. Podle některých autorů, jsou tyto dva koncepty totožné. Například Berridge (2002: 17–18) definuje veřejnou diplomacii jako zahraniční propagandu, která je



organizována a prováděna diplomaty. Tyto koncepty se ale podle něj nepřekrývají zcela. Diplomacii v jeho úvahách není propaganda určená k ovlivnění cizí vlády, ale pouze propaganda cílící na vnější politiku jiného státu (Berridge 2002: 125). Tento přístup je však nevhodný, a to ze dvou důvodů. Prvním z nich je vnímání propagandy jako něčeho negativního, což je způsobeno především asociacemi s praxí nedemokratických režimů 20. století, které ji intenzivně využívaly. Proto je propaganda často spojována s manipulací. Tento přístup je uplatňován i některými autory. Např. Mertl (2009: 50–51) ve svém textu sice zmiňuje původně neutrální vnímání tohoto konceptu a dodává, že negativní charakter propaganda získává až ve 20. století, dále se však věnuje pouze třem „ideálním“ modelům propagandy, a to bolševickému, fašistickému a nacistickému, a přijímá tak propagandu už jako koncept spojený s manipulací a zkreslováním faktů. Heslo propaganda v široké veřejnosti přístupné *Encyklopedii Britannica* prezentuje tento koncept rovněž zabarveně jako poměrně invazivní snahu manipulovat lidské postoje, přesvědčení či jednání a používá příklady právě z komunistické či nacistické praxe (Smith 2017). Ztotožňování obou konceptů v prostředí, kde je propaganda vnímána veřejností čistě negativně, je značně kontraproduktivní, protože podkopává důvěru veřejnosti, kterou se veřejná diplomacie naopak snaží budovat a rozvíjet.

S propagandou je potřeba nakládat jako s nezabarveným konceptem, který na sobě nemá zmiňovaný historický nános. Jowett a O'Donnel (2012: 2) vidí propagandu jako typ komunikace, který ve svém neutrálním významu znamená rozšiřování nebo podporu konkrétních myšlenek. Propaganda je definována jako „úmyslný, systematický pokus formovat vnímání, manipulovat poznání a přímé chování, aby bylo dosaženo reakce, která podporuje žádaný úmysl propagandisty“ (Jowett – O'Donnel 2012: 7). Z této definice přímo nevyplývá, zda jsou k propagandě užívána fakta, zavádějící informace nebo přímo lži. Proto Jowett a O'Donnel (2012: 17–20) rozlišují celkem tři formy propagandy. První z nich nazývají bílou – předávané informace jsou pravdivé a jejich zdroj je možné identifikovat. Druhou označují jako černou. Ta je lživá a zdroj je zatajen

nebo připsán nesprávnému původci. Třetí typ se nachází mezi výše zmíněnými dvěma typy a je nazýván šedou propagandou. V tomto případě je pravdivost informace nejistá a zdroj může a nemusí být správně identifikován.

Právě odlišnost definic propagandy a veřejné diplomacie je druhým důvodem nevhodnosti ztotožňování těchto konceptů. Prvním rozdílem je, že definice propagandy nekonkretizuje její cílové publikum. Může jím být tedy veřejnost domácí i zahraniční. To se ukazuje i na příkladu využití filmu *Triumf vůle* režisérky Leni Riefenstahl, který v německých divácích vyvolával pocit sounáležitosti a spirituality, zahraničnímu publiku ukazoval moc, popularitu a řád nacismu (Mertl 2009: 74–75). Veřejná diplomacie se na rozdíl od propagandy orientuje čistě na zahraniční publikum, ale variantu, že by byla její podmnožinou, vyvrací další rozdíly mezi oběma koncepty. Jedním z nich je i způsob komunikace. Poněkud zjednodušeně a idealisticky vidí Sigsgaard (2011: 17) rozdíl v tom, že propaganda se snaží formovat jakýmkoli prostředky myšlení lidí, zatímco veřejná diplomacie se snaží jejich mysl otevřít novým informacím. Podstatnější ale je, že veřejná diplomacie se snaží prostřednictvím vysílaných informací přesvědčovat. Na rozdíl od propagandy, ale i naslouchá, jak dotčená veřejnost informace přijímá. Nejedná se tedy o jednosměrný proces – důležitá je i zpětná vazba (Melissen 2007: 18).

Třetím rozdílem je, že ačkoliv obě sdělují informace a propagují pozitivní obrázek o zemi, veřejná diplomacie zahrnuje i budování dlouhotrvajících vztahů, které tvoří prostředí pro vládní politiku (Nye 2011: 104). To však propaganda nemůže zajistit, protože se nijak nevztahuje k diplomacii. Není tedy schopna zachytit současnou různorodost vztahů mezi diplomaty a zahraniční veřejností (Melissen 2007: 17).

### **1.5.2 Nation branding**

Dalším konceptem, respektive činností, která bývá často zaměňována či ztotožňována s veřejnou diplomacií a často je v praxi i její součástí, je tzv. nation

branding<sup>4</sup>. Zjednodušeně se dá říct, že branding je reklama, která se snaží k produktu přidat emoční hodnotu, jež je důležitá pro získání spotřebitelů (Sigsgaard 2011: 24). Samotný nation branding má za cíl vytvořit či pozměnit značku státu v očích zahraničního publika. Konkrétně je práce se značkou země spojena s PR kampaní, která prostřednictvím loga a jasných sdělení „prodává“ daný stát (Tomalová 2008: 20–21). Podle Olinse (2007: 176, 178) pro úspěšný nation branding nestačí pouhá kampaň, ale je nutná komplexnější změna, jako v případě Španělska po roce 1975. To úspěšně využilo svoji demokratizaci, modernizaci a hospodářský růst a podařilo se mu změnit svoji značku. Při její tvorbě je zapotřebí spolupráce veřejného a soukromého sektoru i podpora domácího publika. Příkladem, který nemůže být považován za dobrý vzor, je neúspěšná britská kampaň „Cool Britannia“. Ta usilovala o změnu britské značky ze státu tradic na zemi podporující inovace a kreativitu (Tomalová 2008: 22; Olins 2007: 170). Spojené království se v tomto případě snažilo změnit už pozitivně vnímanou značku státu z tradicionalistické na progresivní, aby se lépe „prodalo“ v měnícím se světě. Velmi důležité je budování vlastní značky pro státy, které procházejí změnou vlastního systému. Tyto transformující se státy potřebují změnit i vnímání ostatních partnerů, získat jejich uznání a nation branding je nástrojem pro představení nové identity státu (Peterková 2008a: 20). Toto je případ států střední a východní Evropy po roce 1989 respektive 1991, které se snaží postavit se po bok především vyspělejších států EU a ukázat tamní veřejnosti, že jsou ve skutečnosti jiné, než jak je představuje narativ vžitý zejména v zemích západní Evropy.

Nation branding i veřejná diplomacie cílí na zahraniční publikum, ale zároveň mají klíčovou domácí dimenzi. Pro oba koncepty je základem zahraniční pohled, a ne ten vlastní, jak je tomu u běžné diplomacie. Podstatná diference je však v rozsahu mobilizace aktérů pro uplatňování obou praktik. Zatímco veřejná

---

<sup>4</sup> Peterková (2008a: 18) upozorňuje na případné nejasnosti při užití tohoto slovního spojení u mnohonárodnostních států. Jedná se však o zažité označení, a proto bude využíváno i v této práci.

diplomacie je v rukou užší skupiny specialistů – ať z veřejného nebo soukromého sektoru, úspěšný nation branding vyžaduje mnohem širší zapojení všech národních sil. Na rozdíl od veřejné diplomacie však neusiluje o udržování hladkých mezinárodních vztahů a posilování vztahů s neoficiálními zahraničními cílovými skupinami (Melissen 2007: 19–21). Tyto rozdíly, které je možné najít v teorii, se v praxi příliš neodráží. Nation branding je státy často využíván jako jeden z komponentů veřejné diplomacie. Dobře vybudovaná značka totiž pomáhá navazovat a udržovat hladké vztahy v mezinárodním prostředí.

### **1.5.3 Zahraničně-kulturní politika**

Čtvrtým konceptem, který se patrně nejvíce blíží veřejné diplomacii, je zahraničně-kulturní politika, která má podle Tomalové (2008: 11–12) dvě roviny. První z nich je kulturní diplomacie, která se snaží zahraniční veřejnosti zpřístupnit kulturu vlastní země a dá se zařadit do množiny veřejné diplomacie. Druhou rovinou je tradiční diplomacie, tedy bilaterální a multilaterální zahraniční politika, která uzavírá mezistátní dohody o spolupráci v oblasti kultury apod.

Kultura je pro státy důležitým zdrojem vlastní identity. Využívají ji především jako nástroj sebevyjádření ve světě, kde se rozdíly mezi jednotlivými státy stále více stírají (Peterková 2008a: 21). V praxi kulturní diplomacie jde především o podporu školních institucí státu v zahraničí, výuku jazyka, podporu překladu děl vlastních autorů, podporu krajských spolků, studentské výměny nebo zahraniční vysílání jako je BBC World Service či France 24. Zanedbatelná není ani prezentace prostřednictvím filmů (Tomalová 2008: 26–27). Podstatnou roli může hrát i hudba, jak v roce 2000 v Bílém domě zdůraznil Václav Havel, podle kterého pomáhal jazz udržet naději na svobodu i v komunistickém Československu (Schneider 2007: 148). Některé státy pro snadnější a efektivnější přibližování vlastní kultury zahraničnímu publiku zřizují tzv. kulturní centra. Příkladem může být německý Goethe Institut, britská British Council, francouzská Alliance française či španělský Instituto Cervantes. Hlavní činností těchto institucí je především výuka jazyka a pořádání různých kulturních akcí, jako jsou výstavy atd. (Tomalová 2008: 25). V případě Česka plní tuto úlohu tzv.

Česká centra, Polsko zřizuje tzv. Polské instituty.

Veřejná a kulturní diplomacie mají mnoho společného – především se snaží o zapojení zahraniční veřejnosti, a ne pouze o „prodej“ sdělení (Melissen 2007: 21–22). Oběma jde o tvorbu dlouhodobého a stabilního vztahu založeného na vzájemném poznání a budování důvěry. Rozdílné je však institucionální ukotvení v případech, kdy veřejnou či kulturní diplomacii provozuje stát – např. kulturní centra se ideálně snaží uchovat si neutralitu na státním aparátu, toto oddělení však není dokonalé (Tomalová 2008: 18–19). V praxi je možné vidět, že kulturní diplomacie je důležitou součástí diplomacie veřejné – poskytuje zahraniční veřejnosti prostor k pochopení realití státu a tím ho veřejnosti přibližuje.

## **2 Metodologie**

Tato práce je případovou studií. Gerring (2007: 17–18) uvádí velké množství příkladů, co případová studie může znamenat, a téměř synonymních slovních spojení jako je *single unit*, *single case*, *single subject* atp. Proto je nutné jasně vymezit, co se případovou studií rozumí – jedná se o intenzivní studii jednoho případu za účelem alespoň částečného zobecnění a porozumění vztahujícího se k většímu souboru podobných případů. Případem je prostorově vymezený fenomén pozorovaný v určitý čas nebo po nějaké časové období, který zahrnuje typ jevu, který se snaží vysvětlit (Gerring 2007: 19–20). Yin (2003: 5) zmiňuje šest různých typů případových studií. Podle něj může být výzkum založen na případové studii s jedním nebo více případy, oba typy pak mohou být exploratorní, deskriptivní nebo explanatorní. U více-případové studie se zmenšuje možnost zkoumat jednotlivé případy intenzivně, zároveň to však napomáhá větší reprezentativnosti. Pokud se zaměření studie přesouvá od jediného případu k vzorku případů je taková studie nazývána mezi-případovou. Jedno-případová studie se obvykle zaměřuje na proměny uvnitř zkoumaného případu, pokud se v ní vyskytuje mezi-případový komponent, hraje vedlejší roli (Gerring 2007: 19–21).

Studovaným případem je polská veřejná diplomacie jako nástroj zahraniční politiky v období ohraničeném roky 2005 a 2019. Při výzkumu je kladen hlavní důraz na identifikaci změn ve čtyřech obdobích – 2005–2007, 2007–2011, 2011–2015 a 2015–2019, která odpovídají volebním obdobím, v nichž se u moci střídaly dvě hlavní strany – Občanská platforma a Právo a spravedlnost, póly polského stranického systému. Z roku 2019 jsou zahrnuty pouze první tři měsíce tak, aby mohl být reflektován výroční projev ministra zahraniční před Sejmem, ve kterém informuje o prioritách polské diplomacie pro aktuální rok. Jedná se tedy o jedno-případovou studii zkoumající proměny veřejné diplomacie Polska v přesně vymezeném delším časovém období. Výsledek výzkumu by měl poskytnout informace o proměnách veřejné diplomacie států s podobnými charakteristikami, jako je Polsko – tj. stát nacházející se ve střední či východní Evropě s limitovanými zdroji.

V souladu s pracovní definicí byly vybrány následující pilíře polské veřejné diplomacie, jejichž výstupy budou analyzovány – budování obrazu Polska a nation branding, kulturní diplomacie, politika paměti a historická diplomacie a využití komunikačních kanálů ve veřejné diplomacii. Těmto tématům se ve své knize věnuje i Beata Ociepka (2017), přidává k nim ještě rozvojovou spolupráci, ekonomickou moc a veřejnou diplomacii sub-státních útvarů. Výstupy těchto dalších oblastí však nebudou v této práci analyzovány, protože plně neodpovídají využívané pracovní definici. Vzhledem k tomu, že práce studuje veřejnou diplomacii jako nástroj zahraniční politiky státu, bude zaměřena především na přímou činnost státu, případně na činnost nestátních organizací či skupin, na které má stát vliv a může je do jisté míry řídit. Vedle zmíněných čtyř pilířů bude zkoumán i organizační rámec polské veřejné diplomacie, který této aktivitě poskytuje potřebnou institucionální a koncepční oporu a jako první může zaznamenat změny.

Propojení veřejné diplomacie a zahraniční politiky bude analyzováno pomocí šesti cest k dosažení cílů zahraniční politiky, jak je definuje Sevin (2015: 564–566). Jedná se o 1. přitažlivost, 2. presumpci nevinu, 3. socializaci, 4. přímý vliv,

5. agenda setting, 6. framing. Pro posouzení změn ve veřejné diplomacii v závislosti na změně vlády je zapotřebí určit strategie veřejné diplomacie, a to pomocí analýzy výstupů pěti výše zmíněných oblastí. K tomu bude využito sedm bodů, které definuje Peterková (2008b: 12–16) jako zásadní pro vytvoření strategie veřejné diplomacie – 1. cíl, 2. zásadní témata, 3. geografické priority, 4. cílové publikum, 5. nástroje, 6. organizační rámec, 7. hodnocení úspěšnosti. Výsledky analýzy jednotlivých období budou na závěr práce komparovány a poslouží k zodpovězení výzkumných otázek.

### **3 Polská politika po roce 1989**

Konec komunistického režimu přinesl Polsku nové vnitropolitické i zahraničně-politické výzvy. Na politické scéně se musel etablovat stranický systém, který za třicet let prošel poměrně bouřlivým vývojem a v současné době se alespoň ve svých základních konturách zdá být stabilizovaný. Štěpné linie, které se v něm objevily, ztlačně polarizují politické zástupce a společnost, což se promítá do domácích i zahraničně-politických rozhodnutí. Popsání politického vývoje a evoluce stranického systému spolu s definováním hlavních štěpných linií a minulých i současných problémů v zahraniční politice je klíčové pro pochopení, jak domácí prostředí ovlivňuje zahraniční politiku a veřejnou diplomacii.

Změna komunistického režimu v demokratický proběhla v Polsku pozvolna. Na počátku února 1989 byla zahájena tzv. jednání u kulatého stolu mezi vládou a opozicí, která přinesla dohodu o změně politického systému – nově byl zřízen senát a funkce prezidenta, který měl být volen Sejmem, v němž měla mít opozice třetinu křesel, a Senátem, který měl být zvolen ve svobodných volbách. V dubnu 1989 byla znovu registrována Solidarity, která měla nově přístup do médií. V červnových volbách kandidáti Solidarity výrazně uspěli, Senát pak ovládli zcela. V červenci 1989 parlament většinou jednoho hlasu zvolil prezidentem komunistu Wojciecha Jaruzelského a 24. srpna byl premiérem zvolen Tadeusz Mazowiecki, kandidát Solidarity, kterého podpořily i lidová a demokratická strana, satelitní strany Polské sjednocené dělnické strany – PZPR (Friedl 2017:

557–560). Mazowieckého vláda podala demisi krátce poté, co premiér nepostoupil do druhého kola prezidentských voleb na konci roku 1990<sup>5</sup>, sestavena byla tedy úřednická Bieleckého vláda, která zemi dovedla k prvním plně demokratickým volbám (Řezník 2017: 565–566).

### 3.1 Vývoj politické scény

Politická scéna se od počátku 90. let výrazně proměnila. V roce 1991 bylo v Sejmu dvacet devět politických stran a uskupení, zatímco o dvacet let později pouhých pět (Gwiazda 2016: 54). Jediná dvě politická uskupení, která přežila celé toto období, byl Svaz demokratické levice – SLD – a Polská lidová strana – PSL. Ty měly kořeny ve stranách působících v komunistickém režimu a po roce 1989 vznikly jako jejich nástupkyně (Rae 2008: 73), proti nim stály strany, které měly kořeny v protikomunistické opozici (Gwiazda 2016: 54). Tato část politického spektra byla velmi rozštěpena a dala vzniknout množství politických stran, mezi nimiž byla např. postsolidaritní Dohoda centra vedená Jarosławem Kaczyńským, Křesťansko-národní sjednocení či Demokratická unie zformovaná kolem Mazowieckého (Řezník 2017: 566).

Je podstatné představit si politické strany činné v Polsku od 90. let minulého století. Následující přehled není kompletní, jeho ambicí je obsáhnout nejvýznamnější uskupení, jejichž činnost měla dopad na formování stranického a tím i politického systému dnešního Polska. Nejstabilnější velkou politickou stranou byl v 90. letech Svaz demokratické levice, který vyhrál parlamentní volby v roce 1993 a zformoval vládu. Úspěch zaznamenal i v roce 1995, kdy byl jeho lídr Aleksander Kwaśniewski zvolen prezidentem. Ve volbách v roce 1997 SLD skončil druhý a odešel do opozice. K moci se opět vrátil po volbách v roce 2001. Koaličním partnerem pro období 1993–1997 a 2001–2003 byla pro Svaz demokratické levice agrární Polská lidová strana, také subjekt s kořeny v komunistickém režimu (Gwiazda 2016: 59–60). V roce 1994 se na pravé straně

---

<sup>5</sup> Prezidentem se stal Lech Wałęsa.



politického spektra zformovala liberální Unie svobody – UW, která vznikla z Mazowieckého Demokratické unie a Liberálně-demokratického kongresu, který vedl Donald Tusk. Mezi roky 1993 a 1997 byla hlavní opoziční stranou, následně byla až do roku 2000 menším koaličním partnerem uskupení Volební akce Solidarita, ve volbách v roce 2001 už neuspěla (Gwiazda 2016: 60). Zmiňovaná Volební akce Solidarita – AWS, která byla založena v roce 1996, měla ambici sjednotit post-solidaritní liberálně-konzervativní a křesťanskodemokratickou pravici. Protože kandidovala jako koalice, musela pro vstup do Sejmu ve volbách 2001 obdržet 8 % hlasů, získala však pouhých 5,6 %, což znamenalo její nulové zastoupení (Gwiazda 2016: 60–61). Součástí AWS byla i již zmiňovaná Dohoda centra – PC, založená v roce 1990 na podporu prezidentské kandidatury Lecha Wałęsy, která se o tři roky později nedostala do parlamentu a s Wałęsou se rozešla. Straně předsedal Jarosław Kaczyński (Gwiazda 2016: 62).

Původní štěpení na strany s kořeny v komunistickém režimu a na strany se základy v protikomunistické opozici začalo na počátku nového tisíciletí mizet a mezi stranami začala vznikat nové štěpné linie, a to v přístupu k Evropské unii, po roce 2005 se přidalo sociálně-liberální štěpení (Gwiazda 2016: 54, 59). Před volbami v roce 2001 vznikly dvě nové strany, které se během několika let staly hlavními aktéry polské politiky a zároveň sobě navzájem konkurenty. Do jejich čela se dostali politici aktivní v několika uskupeních už od začátku 90. let – Jarosław a Lech Kaczyński a Donald Tusk. První dva stáli u zrodu strany Právo a spravedlnost – PiS, jejíž většina členů byla původně spojena s AWS. Strana stavěla především na popularitě Lecha Kaczyńského, bývalého ministra spravedlnosti, který se v roce 2002 stal primátorem Varšavy (Gwiazda 2016: 63). U zrodu druhé strany, Občanské platformy – PO, stál už zmiňovaný Donald Tusk. Základem pro novou stranu byl Liberálně-demokratický kongres a část AWS (Gwiazda 2016: 62). Obě strany v parlamentních volbách roku 2001 uspěly – PO získala 12,7 % a stala se tak druhou největší stranou, PiS získala 9,5 %. Volby drtivě vyhrála SLD s přibližně 41 % hlasů (Gwiazda 2016: 59, 62, 63). Ve

volbách 2005 strany výrazně posílily a začaly určovat směřování Polska – Právo a spravedlnost volby vyhrálo, když získalo 27 % hlasů, Občanská platforma skončila druhá s 24,1 % (Gwiazda 2016: 62, 63). Vzhledem k tomu, že obě strany vyšly z podobného prostředí – obě byly na stejné straně dosavadní hlavní štěpné linie, se očekávalo, že společně utvoří koalici. Místo toho se však PiS rozhodlo vládnout se stranami Sebeobrana a Liga polských rodin. Toto spojení vyvolalo kontroverze. Sebeobrana byla populistická a euroskeptická agrární strana založená na počátku 90. let. Liga polských rodin, která vznikla také v roce 2001, byla zformována jako klerikální nacionalistická strana a byla silně protievropská a mnohdy také označovaná jako krajně pravicová (Gwiazda 2016: 63–64; Rae 2008: 76). Úspěch zaznamenala strana PiS i v prezidentských volbách v roce 2005, které vyhrál Lech Kaczyński, o rok později se jeho bratr Jarosław stal premiérem. Drtivou porážku v parlamentních volbách utrpěl v důsledku korupčních skandálů SLD, který tak přestal být jednou z hlavních politických sil v zemi, zůstal však nejsilnější levicovou stranou (Rae 2008: 83–84). Zatímco volby v roce 2001 výrazně obměnily strany zastoupené v Sejmu – čtyři ze šesti byly nové, po volbách v roce 2005 se stranické složení oproti minulému období nezměnilo (Gwiazda 2016: 104, 105).

Pravicová vláda PiS nevydržela celé volební období a už v roce 2007 se konaly předčasné volby. V nich vyhrála PO, která získala 41,5 %, zatímco PiS skončilo druhé s více než 30 % hlasů (Rae 2008: 77). Levici, která se sjednotila pod kandidátkou Levice a demokraté – LiD – se nepodařilo obnovit svou dřívější pozici, když získala 13 % hlasů, přestože volební kampaň vedl populární bývalý prezident Kwaśniewski (Rae 2008: 84–85). Dosavadní koaliční partneři Práva a spravedlnosti, Liga polských rodin a Sebeobrana, se do Sejmu nedostali, protože většinu jejich elektorátu dokázalo získat PiS, které se tak stalo jedinou silou národní pravice (Rae 2008: 78). Vládu zformovala Občanská platforma spolu s PSL, dřívějším koaličním partnerem SLD. Tato vládní spolupráce vydržela i po další volební období, až do roku 2015 (Gwiazda 2016: 60). Právo a spravedlnost tratilo i v prezidentských volbách 2010. Poté, co prezident Lech Kaczyński

zahynul při pádu vládního speciálu u ruského Smolensku, zvítězil kandidát Občanské platformy Bronisław Komorowski, který v prvním i druhém kole porazil kandidáta PiS Jarosława Kaczyńskiego. PO vyhrála volby i v roce 2011, kdy získala lehce přes 39 % hlasů, PiS obdrželo necelých 30 % a SLD opět oslabil, když získal přibližně 8,2 % hlasů a PSL téměř 8,4 % (Państwowa Komisja Wyborcza 2011). Tyto výsledky potvrdily, že jako hlavní politické strany se etablovaly Občanská platforma a Právo a spravedlnost, následovníci solidaritní opozice, zatímco strany navazující na subjekty činné v komunistickém režimu v aktivní politice zůstaly, ale především role SLD byla naprosto marginální.

V průběhu druhého období Občanské platformy u moci se u strany objevily skandály spojené s cronyismem a obviněními z nekompetentnosti spolu s únavou z dlouhého vládnutí, koalice však byla mimořádně stabilní (Szczerbiak 2017: 406). Poté, co byl premiér Donald Tusk zvolen v srpnu 2014 předsedou Evropské rady, se stala premiérkou jeho stranická kolegyně Ewa Kopaczowá. Straně se podařilo využít jak Tuskův evropský úspěch, tak relativní neznámost Kopaczowé ve svůj prospěch (Szczerbiak 2017: 408). Hlavní ránu však PO zasadily prezidentské volby na jaře 2015, ve kterých dosavadní prezident a její bývalý člen Bronisław Komorowski prohrál s do té doby málo známým europoslancem PiS Andrzejem Dudou. Přestože měl v lednu 2015 podporu 65 % Poláků (Hornek – Klupal 2016: 107), podcenil volební kampaň a spojení s vládou v očích voličů a v prvním kole získal 33,77 % a v druhém kole 48,45 %, Andrzej Duda 34,76 %, respektive 51,55 % (Hornek – Klupal: 118, 121). Tato volební porážka předznamenala i prohru v parlamentních volbách na podzim 2015. PO bez Donalda Tuska získala 24 % hlasů, zatímco dosud opoziční PiS vedené Beatou Szydło, málo známou političkou a manažerkou Dudovy prezidentské kampaně, získala 37,5 % hlasů a jako vůbec první strana po změně režimu získala většinu v Sejmu (Państwowa Komisja Wyborcza 2015; Szczerbiak 2017: 410, 421) Tomu napomohl i propad levice, která kandidovala v koalici a nezískala dostatečně velký podíl hlasů pro vstup do parlamentu – získala 7,5 %, do Sejmu

se však dostala ještě PSL, liberální Nowoczesna a Kukiz 15 (Państwowa Komisja Wyborcza 2015).

### **3.2 Zahraníční vztahy po roce 1989**

Budování zahraničně-politických vztahů bylo pro Polsko po roce 1989 velmi důležité. Země, která měla negativní zkušenosti se zásahy z vnějšku, které několikrát znamenaly zánik státu nebo ztrátu suverenity, se potřebovala bezpečně ukotvit v mezinárodním společenství a zároveň navázat nové vztahy s okolními zeměmi – v těch původních se změnil politický režim a následně zanikly. Vztahy se všemi sousedními státy byly zatížené minulostí – Německo a SSSR zemi okupovaly, s Československem vedlo Polsko v roce 1919 válku o Těšínsko, část území Litvy, Běloruska a Ukrajiny patřila před druhou světovou válkou Polsku.

Vztahy s Německem byly poznamenány především událostmi druhé světové války a následným odsunem německého obyvatelstva z nových polských území. Se sjednocením Německa musela být vyřešena otázka uznání západní polské hranice, kterou uznávala NDR od 50. let, ale SRN mluvila o oblastech připojených po druhé světové válce k Polsku jako o „územích pod polskou správou“ (Řezník 2017: 579). Situace se poměrně dobře vyřešila a státy navázaly korektní spolupráci v Evropské unii, a spolu s Francií i v tzv. Výmarském trojúhelníku. V poslední době napětí způsobil požadavek vlády vedené PiS na válečné reparace, kterých se Polsko zřeklo už v roce 1953 a pak znovu v roce 2004 (Newsweek Polska 2017), následovaný však snahou o zlepšení vztahů po změnách ve vládě (Antosiewicz 2018).

Pokud jde o Rusko, působí komplikace polská podpora západního směřování východoevropských zemí, i nevyřešené historické problémy jako je katyňský masakr. Nově se k tomu v roce 2010 přidal pád polského vládního letadla s prezidentským párem a dalšími elitami země nedaleko ruského Smolensku. Vztahy s Ruskem prochází obdobími uvolnění, jako ve druhé polovině 90. let a za vlády Občanské platformy, naopak za vlády PiS mezi roky 2005 a 2007 a po roce 2015 došlo ke zhoršení. V současné době zvyšuje napětí především

výstavba plynovodu Nord Stream 2 a aktivní členství Polska v NATO (Řezník 2017: 581–582). Vztahy s dalšími sousedními postkomunistickými státy tak napjaté nejsou, i když v 90. letech to vypadalo jinak. Především vztah s Litvou byl poznamenán konflikty po první světové válce či problematikou menšin. V polovině 90. let se situace uklidnila a k lepším vztahům přispěla i integrace v EU a NATO. Vztah k Bělorusku zatěžuje polská kritika tamější autoritativní vlády prezidenta Lukašenka, který mluvil o polské hrozbě pro jeho zemi, ale také blízkost jeho režimu k Rusku. Nejpřátelštější jsou vztahy s Ukrajinou, kde se Polsko hojně angažuje a podpořilo tzv. oranžovou revoluci i převrat v roce 2014 a stojí na straně Ukrajiny i v případě sporu o Krym a války v Donbasu (Řezník 2017: 580–581). Nejnovějším zdrojem napětí mezi Polskem, Litvou a Ukrajinou byl spor o obrázky v polských pasech. Ministerstvo vnitra uspořádalo anketu, které symboly polských dějin by měly zdobit polské cestovní doklady při stém výročí vzniku Polska. V ní se objevil i hřbitov polských Orlat ve Lvově a brána ve Vilniusu, což vyvolalo silné protesty tamních vlád. Od záměru vyobrazit tato místa v pasech polská vláda nakonec ustoupila (Harzer 2017a). Vztahy s Československem a později Českou republikou měly v 90. letech základ v dřívějších kontaktech opozice, která po pádu režimů obsadila rozhodující politické funkce. Státy společně s Maďarskem začaly brzy spolupracovat v rámci tzv. Visegrádské skupiny, což jim mělo pomoci ve vstupu do Severoatlantické aliance a Evropské unie (Wihoda – Řezník – Friedl 2017: 614–615).

Již od 90. let se Polsko intenzivně orientuje na Spojené státy americké, a to především v oblasti bezpečnosti. Zapojilo se do vojenských akcí USA a chtělo na svém území zbudovat část amerického protiraketového štítu (Řezník 2017: 583). V roce 2018 americký prezident Trump dokonce připustil možnost zřízení stálé vojenské základny USA na území Polska, kterou polský prezident Duda navrhoval pojmenovat Fort Trump (Štýs 2018).

### **3.3 Občanská platforma a Právo a spravedlnost**

Převaha PiS a PO ve stranickém systému Polska je jasná. Strany dohromady

získávají většinu všech hlasů – ve volbách 2005 to bylo 51 %, 2007 74 %, v roce 2011 69 % (Gwiazda 2016: 59) a v posledních volbách do Sejmu, tedy v roce 2015, to bylo téměř 62 % (Państwowa Komisja Wyborcza 2015). Kořeny obou stran jsou velmi podobné – obě mají základy v solidaritní opozici a v průběhu 90. let jejich předchůdkyně spolupracovaly. Ještě v roce 2005 strany deklarovaly velmi úzkou kooperaci v plánu odstranit zbytky komunismu a zemi radikálně změnit. Po volbách však nedošlo ke zformování očekávané koalice. Obě strany se chtěly stát hegemony pravé části politického spektra a začaly se snahami rozšířit svou voličskou základnu na úkor té druhé. To se zvrstlo v konflikt ostře dělící společnosti, který byl po roce 1989 bezprecedentní (Radkiewicz 2017: 383). Tímto způsobem se strany staly opačnými póly politického spektra, které se vůči sobě jasně vymezují a nejsou schopné najít shodu. Podobně je rozštěpeno i voličstvo. Hlavní tezí Jarosława Kaczyńského a PiS je deklarace antikomunismu a příslušnosti ke křesťanským hodnotám, a to jim pomáhá se vymezovat vůči jiným – už více jak deset let strana kritizuje domnělou politickou a ekonomickou síť s kořeny v komunistickém systému, která je odpovědná za problémy Polska. Do této sítě zkorumpovaných elit zahrnuje i Občanskou platformu (Modrzejewski 2017: 26; Rae 2008: 77, 82). Modrzejewski (2017: 24–25) označuje PiS za populistickou stranu a jako stimuly radikalizace a populismu vidí dvě události – první z nich je vláda s populistickými stranami mezi roky 2005 a 2007, jejichž elektorát PiS následně převzalo, a pád vládního letadla s prezidentem Kaczyńským v dubnu 2010. Polarita se zdá stále silnější. Strategií Občanské platformy před volbami v roce 2015 bylo mobilizovat pasivní anti-PiS voliče prostřednictvím vyvolání strachu, že vítězství opozice přinese konfrontační a autoritativní styl politiky, který někteří s PiS a jejím předsedou spojují (Szczurbiak 2017: 409).

Přestože PO působí liberálním dojmem a prosazuje sekulární stát, rozvinula rovněž sociálně konzervativní program, aby přilákala konzervativní katolický elektorát. PiS sice klade důraz na sociální dimenzi vlastní politiky, zůstává ale stále věrná liberální formě kapitalismu vytvořené v Polsku po roce 1989 (Rae

2008: 86). Podle Radkiewiczze (2017: 394–395) je typickým profilem podporovatele Občanské platformy tzv. progresivní individualista otevřený ke změně preferující program kombinující předpoklady kulturní levice a ekonomické pravice; typickým voličem PiS je pak konzervativní komunitarista, který zastává konzervativní hodnoty a preferuje program kombinující předpoklady kulturní pravice a ekonomické levice. Zajímavé je i geografické rozložení podpory stran – Občanská platforma získává podporu především ve velkých městech a na území obdrženém po roce 1945, Právo a spravedlnost naopak vítězí v oblastech, které byly součástí země mezi světovými válkami, tedy v oblastech, které po dělení Polska připadly Rusku a Rakousku (Szczerbiak 2017: 415; Państwowa Komisja Wyborcza 2015; Państwowa Komisja Wyborcza 2011).

V mnoha ohledech určující je vztah stran ke katolické církvi, která se v Polsku těší úctě mnoha obyvatel a má značný vliv na část elektorátu. Pozice církve je historicky daná a politiku ovlivňuje už od počátku polské státnosti. Důležitou roli hrála především během nacistické okupace a během komunismu, kdy se stala pilířem „polskosti“. Na konci 80. let se společnost začala sakralizovat a náboženské symboly se staly nedílnou součástí veřejného prostoru. To vše legitimizuje aktivní přítomnost církve v politické sféře, která je dodnes naprosto standardní (Modrzejewski 2017: 27). Přestože s vlivem církve bývá spojováno především Právo a spravedlnost, ani Občanská platforma nezůstává neovlivněna a snaží se v některých případech církvi vyjít vstříc. Pro PO je situace komplikovaná v tom, že prosazuje liberální sekulární stát, ale například po volbách v roce 2007, kdy potřebovala podporu církve, musela udělat několik ústupků – Tusk jako premiér odmítl ratifikaci Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod a státní finanční podporu oplodnění ve zkumavce (Rae 2008: 82–83). Mnohem silnější je vazba katolické církve na Právo a spravedlnost. Duchovenstvo považuje Jarosława Kaczyńského i jeho stranu za ochránce „polskosti“ a katolictví, což se odráží na jejich přístupu k nim. Už před volbami 2007 získalo PiS podporu katolického rádia Maryja a TV Trwam a především

jejich ředitele, vlivného katolického kněze Tadeusze Rydzyka. Tato média mají velký vliv na politické chování svého publika a jeho loajalitu k určitému politickému uskupení (Modrzejewski 2017: 27–28). Díky Rydzykově podpoře přilákalo PiS nejkonzervativnější katolické voličstvo – příznivce Ligy polských rodin, svého tehdejšího koaličního partnera (Gwiazda 2016: 63). Důkazem silného nacionalisticky-katolického ukotvení Práva a spravedlnosti je událost popisovaná jako korunovace Ježíše Krista polským králem, která se odehrála v Krakově v listopadu 2016 za přítomnosti nejvyšších státních představitelů včetně prezidenta Dudy (Modrzejewski 2017: 28). Na věřící a konzervativní voliče cílí strana i před volbami do Evropského parlamentu – od začátku kampaně se ostře vymezuje proti Deklaraci LGBT+, která má za cíl chránit práva sexuálních menšin a kterou v polovině února vydal varšavský primátor Trzaskowski z PO, PiS ji prezentuje jako nebezpečí pro rodiny (Harzer 2019).

Polská společnost má tendenci dělit na „my“ a „oni“ a jako nástroj k tomu využívá například postoj k historickým událostem a jejich interpretace. Příkladem mohou být události spojené s připomínkami katyňského masakru v dubnu 2010. Tenze mezi premiérem Tuskem, který se v té době snažil o usmíření s Ruskem, a prezidentem Kaczyńským, který chtěl připomínku naopak využít ke zdůraznění vzájemně problematického vztahu, vedly ke dvěma separátním připomínkovým akcím. První z nich se 7. dubna účastnil premiér spolu s Vladimírem Putinem, druhá se měla uskutečnit 10. dubna za přítomnosti polského prezidenta a široké delegace (Lupion 2017: 10–11). Jak je známo, letadlo spadlo nedaleko ruského města Smolensk a pád nikdo z lidí na palubě nepřežil. Tato tragická událost se stala dalším milníkem polské historie a Právo a spravedlnost začalo ve vztahu k ní rozdělovat společnost na „pravé Poláky“ podporující protiruské postoje a na ty, kteří sice litovali obětí, ale zároveň podporovali Tuskovu snahu o narovnání vztahů (Lupion 2017: 6). Brzy po nehodě začala média blízká PiS a strana samotná zabudovávat událost do národní paměti, prezentovat oběti tragédie jako mučedníky a zemřelého prezidenta jako národního hrdinu, který byl pohřben po boku polských králů na krakovském



Wawelu (Lupion 2017: 12–14). Rovněž se vyrojily spekulace podporované ze strany PiS, že za tragédii může prezident Putin a premiér Tusk. V souladu s tím PiS jmenovalo po nástupu k moci novou vyšetřovací komisi, která v rozporu s původním vyšetřováním v roce 2017 oznámila, že za havárii mohla bomba a jednalo se tudíž o atentát (Lupion 2017: 16; Harzer 2017b). Je třeba poznamenat, že dělení na „my“ a „oni“ nevyužívá pouze PiS, ale i PO. Podle Ociepki (2017: 22–23) se štěpení mezi stranami ukazuje i v souvislosti s používáním politiky paměti – zatímco pro PO je historie méně relevantním kontextem pro zahraniční politiku, pro PiS hraje mnohem větší roli, což skýtá potenciál pro konflikty.

Strany zaujímají odlišné pozice i v zahraniční politice především ve vztahu k Evropské unii, USA a Rusku. První vláda PiS zaujímala euroskeptický postoj a v EU se snažila prosazovat sociálně konzervativní politiku v oblastech jako jsou potraty nebo trest smrti. Naopak PO šla do voleb v roce 2007 s cílem vrátit Polsko do srdce Evropy (Rae 2008: 81). PiS své výhrady vůči Evropské unii dává najevo i svým členstvím ve frakci Evropských konzervativců a reformistů, jejímiž členy jsou i britští konzervativci či česká ODS. Důležité ovšem je, že členství Polska v EU nezpochybnuje. Pokud jde o vztahy s Ruskem, Polsko je vůči němu stále značně podezřívavé, případné zlepšení či zhoršení vztahů záleží na vládní straně. Jak bylo poznamenáno výše, vláda Občanské platformy se vztahy s Ruskem snažila zlepšit, zatímco postoj PiS k této aktivitě byl velice negativní, a ještě se zhoršil po pádu vládního speciálu u Smolensku v roce 2010. Vláda vedená PiS po roce 2005 navázala velmi těsné vztahy s USA – prodloužila přítomnost polských vojáků v Iráku, zvýšila přítomnost v Afghánistánu a souhlasila s vybudováním systému americké raketové obrany na svém území. Nasazení vojáků podporovala i Občanská platforma, ale po nástupu k moci oznámila stažení vojáků z Iráku a navýšení jejich počtu v Afghánistánu. Vůči projektu raketové obrany zaujímala PO obezřetnější postoj. To bylo hlavním důvodem střetu nové vlády s prezidentem Lechem Kaczyńským, který měl opačný názor a s jehož opozicí nejen v zahraniční politice se vláda po celé první tři roky potýkala (Rae 2008: 81, 83).

## 4 Veřejná diplomacie Polska

Postavení Polska v mezinárodním systému a percepce o něm jsou do značné míry predestinovány jeho velikostí, geografickým umístěním a historií a tomu se musí přizpůsobit i veřejná diplomacie a její strategie. Polsko nemá na rozdíl např. od Španělska, Portugalska, Spojeného království nebo Francie výhodu pozice bývalé koloniální mocnosti ani rozšířeného a přitažlivého jazyka. Zároveň se země nachází mezi Ruskem a Německem a spolupráce a konflikty mezi těmito zeměmi v minulosti určovaly existenci či neexistenci země a do značné míry zatížily i její obraz, ať už spojením s nacistickými koncentračními tábory nebo komunismem. Výhodu polské veřejné diplomacie může poskytovat polská diaspora, ať už se jedná o menšiny v Bělorusku nebo Litvě, početnou diasporu ve Spojeném království či v USA. Všechny tyto charakteristiky determinují výchozí stav pro propagaci Polska, se kterým veřejná diplomacie musí pracovat.

Oficiální strategie polské zahraniční politiky vytvořená v roce 2017 za vlády PiS zmiňuje, že její fundamentální premisou je politický realismus. Zároveň konstatuje, že země nemůže dosáhnout vysokého mezinárodní postavení pouze pomocí vojenské či ekonomické síly, tedy hard power. Důležitou dimenzí polské zahraniční politiky je i soft power definovaná přístupem k hodnotám a konzistentností a předvídatelností (MFA nedatováno a: 23). Polská měkká moc není zanedbatelná – podle žebříčku The Soft Power 30 se v posledních letech drží na 23. až 24. místě a její skóre setrvale stoupá. Nejlepší výsledky má v digitální kategorii, nejhorší pak v kategorii polling, která obsahuje hodnocení mezinárodní veřejností (The Soft Power 30 nedatováno b). Z toho vyplývá, že obraz Polska v očích zahraniční veřejnosti patří k nejhorším z hodnocených států. Změnit to má jeden z nástrojů polské zahraniční politiky – veřejná diplomacie.

Pojem veřejná diplomacie se do polské zahraniční politiky dostal až kolem roku 2000, ale činnost, která by se jako veřejná diplomacie dala definovat, vyvíjelo MSZ už od poloviny 90. let, a to především v souvislosti se snahou vstoupit do různých mezinárodních organizací. Kvůli tomu byly zahájeny první kampaně užívající nástroje měkké moci. Dále šlo především o propagaci ekonomiky

s cílem přitáhnout zahraniční investory. V té době se také zrodil nápad propagovat Polsko pomocí ekonomických změn a know-how spojeného s přechodem k demokracii (Ociepka 2013: 109–110; Ociepka 2017: 17–18). Od té doby se polská veřejná diplomacie kontinuálně vyvíjela a podle Ociepki (2017: 19) se opravdu vyspělou stala v letech 2011 a 2012.

Pojetí tohoto nástroje zahraniční politiky je v případě Polska značně široké, jak je možné vidět z dokumentů MSZ. Všechny zprávy o veřejné diplomacii za roky 2011 až 2016 obsahují kapitoly k historické a ekonomické diplomacii, věnují se také spolupráci s médii. Kromě prvního roku je zastoupena i kulturní diplomacie. Objevuje se také polsko-židovský dialog, důraz na jazyk a vzdělávání a rozvojová spolupráce a kooperace s Polonií. Dvě nejnovější zprávy se věnují i vědecké a sportovní diplomacii. Dokumenty prostupuje také utváření obrazu Polska (např. MFA 2013; MFA 2015; MSZ 2012b; MSZ 2017c). Zajímavá je orientace polské veřejné diplomacie na Polonii – polskou diasporu. Jedná se o zahraniční veřejnost, na kterou by mohla veřejná diplomacie cílit, snaží se ji však využívat jako prostředníka při předávání sdělení o Polsku (MSZ 2017c: 63). Je tedy spíše subjektem polské veřejné diplomacie než její cílovou skupinou a vzhledem k množství lidí polského původu v různých zemích světa skýtá tento přístup velký potenciál.

#### **4.1 Vývoj veřejné diplomacie Polska 2005–2019**

V následujících pěti kapitolách je rozpracován vývoj jednotlivých oblastí veřejné diplomacie – organizačního rámec veřejné diplomacie a komunikace jejích výstupů, budování obrazu Polska a nation branding, kulturní diplomacie, historické diplomacie a politiky paměti a využívání komunikačních kanálů. Na závěr každé z těchto kapitol je umístěna podkapitola shrnující změny, ke kterým v oblasti během sledovaného období došlo. Tyto podkapitoly mají čtenářům usnadnit identifikaci změn v konkrétních oblastech před přistoupením k analýze.

### 4.1.1 Organizační rámec a komunikace výstupů veřejné diplomacie

Pro analýzu veřejné diplomacie a popsání jejích změn je důležité zmapovat její organizační rámec – kdo je za veřejnou diplomacii zodpovědný, jaké dokumenty určují její směr případně koordinují její aktivity – ale také způsob komunikace jejích výstupů. Většinou spadají aktivity veřejné diplomacie pod polské ministerstvo zahraničí<sup>6</sup>. Propagace Polska v 90. letech původně spadala do kompetencí Odboru kulturní a vědecké politiky MSZ, po sloučení s tiskovým odborem šlo o Odbor propagace a informací. Ten byl v roce 1998 přejmenován na Odbor kulturně-vědecké politiky (Ociepka 2013: 111). Na začátku analyzovaného období – od roku 2002 – šlo o Odbor propagace, který byl v roce 2008 přejmenován na Odbor pro veřejnou a kulturní diplomacii. Po této změně získala veřejná diplomacie více pozornosti a stala se hlavním nástrojem polské soft power. V roce 2009 byl dokonce novelizován zákon a veřejná diplomacie byla zavedena jako jeden z úkolů MSZ. Tyto změny byly důsledkem vývoje polské zahraniční politiky, která musela reagovat na nutnost změnit pozici a obraz Polska jako středně velké evropské země (Ociepka 2017: 16).

Do rámce organizujícího veřejnou diplomacii je vhodné zařadit i to, jak MSZ tento koncept vykládá. Podle webových stránek fungujících do konce roku 2018 zahrnuje veřejná diplomacie strategické, koncepční, analytické, koordinační a výkonné činnosti, které se snaží ovlivnit společenský přístup a veřejné mínění v zahraničí a tím zajistit principiální zájmy Polska ve světě. Primárním cílem je zajistit porozumění a podporu národních zájmů a politik polské vlády. Veřejná diplomacie doplňuje diplomacii tradiční a cílí na zahraniční instituce, organizace a společnosti<sup>7</sup>. Tato činnost zahrnuje široké spektrum informačních a komunikačních aktivit s cílem formovat pozitivní obraz Polska mezi cizinci,

---

<sup>6</sup> Výjimkou je např. Institut Adama Mickiewicze, který spadá pod ministerstvo kultury a národního dědictví (Ociepka 2017: 88).

<sup>7</sup> Stejný výklad byl na stránkách MSZ i v roce 2014, tedy za vlády Občanské platformy (MFA 2014b).

podporovat lepší a objektivní vědění a porozumění o Polsku a jeho historii a o přínosu Polska a jeho občanů k evropskému a globálnímu rozvoji. Cílem je posílit prestiž Polska jako globálního aktéra a jeho obraz jako důležitého člena EU a NATO (MSZ 2018b). Nově spuštěné webové stránky nabízejí o něco jiný výklad. Podle nich veřejná diplomacie zahrnuje strategické, koordinační a výkonné aktivity, jejichž cílem je získávat podporu a porozumění pro polské národní zájmy a zahraniční politiku prostřednictvím formování přístupu zahraniční veřejnosti a jejího mínění. Pro propagaci polské kultury, historie, vědy a inovací, jazyka, vzdělávání, sportu, turismu a ekonomiky mají být využívány mechanismy měkké moci, které umožní budování pozitivního obrazu Polska v zahraničí a dobrých mezinárodních vztahů. Veřejná diplomacie podle MSZ hraje vedle tradiční diplomacie velmi důležitou roli a její aktivity cílí na zahraniční instituce, organizace a společnosti (MFA nedatováno c).

Ve sledovaném období byly vydány tři hlavní typy dokumentů – strategie zahraniční politiky, pokyny k propagaci Polska a dokumenty týkající se značky „Polska“. Jako doplňkový zdroj informací k chybějícím materiálům mohou sloužit výroční projevy ministrů zahraničí na téma zahraniční politiky Polska, které jsou dostupné pro každý sledovaný rok, nebo zprávy o veřejné diplomacii. Pokud jde o zahraniční politiku jako celek, materiál popisující její priority na roky 2012 až 2016 vyzdvihuje propagaci Polska v zahraničí jako jeden ze sedmi cílů polské zahraniční politiky<sup>8</sup>. Cílem propagace země je podle dokumentu posílit pozici Polska v Evropě a ve světě a přilákat investory a turisty (MSZ 2012a: 6). Strategie polské zahraniční politiky na roky 2017 až 2021 obsahuje tři hlavní pilíře – bezpečnost, růst a vysoké postavení. Do posledního z nich jsou zařazeny i prvky propagace země, a to v podsekcí hodnoty a značka – do ní je zařazena kulturní, historická nebo i vědecká diplomacie (MFA nedatováno a: 21–22, 23–25). V roce 2009 byl schválen dokument určující směry propagace Polska

---

<sup>8</sup> Vedle silného Polska v silné Unii, Polska jako důvěryhodného partnera v NATO, Polska otevřeného různým dimenzím regionální spolupráce, strategie pro rozvojovou spolupráci, podpory demokracie a lidských práv, vztahů s polskou diasporou a efektivní zahraniční služby (MSZ 2012a: 6–7).

do roku 2015 (Ociepka 2013: 119). Podle zprávy o veřejné diplomacii za roky 2013 a 2014 (MFA 2015: 57) měly v roce 2015 probíhat práce na novém dokumentu pro propagaci Polska na roky 2016–2021 tak, aby už v roce 2016 platil. Nový dokument však byl schválen až v prosinci 2017 a ne na pětileté, nýbrž na desetileté období – tedy na roky 2017–2027 (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2017: 1). V roce 2013 vznikl dokument určující pravidla pro komunikaci značky „Polska“ (Klaś – Łukasiewicz 2013), který byl nahrazen v roce 2018 koncepcí značky „Polska“ (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018).

Zajímavé je, že přestože se MSZ k veřejné diplomacii hlásí a po této aktivitě je pojmenován i jeden z jeho odborů, dokumenty určující strategii či koncepci mnohem častěji operují s pojmem propagace. Například v prioritách polské zahraniční politiky na léta 2012–2016 je operováno pouze se slovem propagace, spojení veřejná diplomacie se v dokumentu vůbec nevyskytuje, strategie zahraniční politiky na období 2017–2021 mluví především o propagaci, užívá ale i slovní spojení veřejná diplomacie (MFA 2012; MSZ nedatováno a: 23–24). V případě zásad pro komunikaci značky „Polska“ je využíváno jen slovo propagace, zatímco koncepce značky „Polska“ vydaná o pět let později zařazuje veřejnou diplomacii mezi nejdůležitější oblasti fungování značky (Klaś – Łukasiewicz 2013; Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 25). O propagaci Polska a zlepšování jeho obrazu v zahraničí mluví ve svých výročních projevech také ministři zahraničních věcí, slovní spojení veřejná diplomacie v nich ovšem také nezaznívá příliš často – bylo tomu tak v letech 2009, 2013, 2015 a 2017 (Sikorski 2009; Sikorski 2013; Schetyna 2015; Waszczykowski 2017). Důvodem častějšího zmiňování propagace může být to, že část těchto dokumentů je vypracována a schválena mezirezortními skupinami a nejsou tedy určeny pouze MSZ, takže užití slova diplomacie ztrácí smysl.

Pro koordinaci aktivit veřejné diplomacie byla v roce 2004 založena Rada pro propagaci Polska (Ociepka 2013: 111). Jednalo se o mezirezortní těleso založené premiérem, jehož předsedou byl ministr zahraničí a mělo sloužit k zajištění

synergie v zakládání a posilování polské značky v případech, kdy byla tato aktivita financována z veřejných peněz. Jejími členy byli náměstci delegovaní z ministerstev zodpovědných mimo jiné za hospodářství, kulturu a ochranu národního dědictví a turismus. Zasedání se účastnily i neziskové organizace, asociace podnikatelů a zástupci marketingového sektoru (MFA 2013: 6, MFA 2015: 18). Rada pro propagaci Polska byla v roce 2016 nahrazena tzv. Mezirezortní skupinou pro záležitosti propagace Polska za hranicemi. Cílem je koordinace činností týkajících se propagace Polska v zahraničí (MSZ 2017c: 8). Její součástí jsou následující podskupiny pro: značku „Polska“; informace o Polsku; využití potenciálu Polonie a Poláků za hranicemi; historickou diplomacii a politiku paměti; propagaci polské kultury; propagaci vědeckou, vzdělávací a jazykovou; propagaci polských potravin; propagaci hospodářství a ekonomické diplomacie; sportovní a turistickou propagaci; propagaci Polska na úrovni samosprávy a občanů (MSZ nedatováno d). V roce 2016 skupina připravila například schéma spolupráce tiskových mluvčích ve veřejné administrativě nebo vypracovala a přijala zásady komunikace značky „Polska“, v roce 2017 vydala dokument určující směry propagace Polska do roku 2027, v roce 2018 pak koncepci značky „Polska“ (MSZ 2017c 8; Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2017; Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018). Dalším způsobem, jak se ministerstvo zahraničí snaží koordinovat aktivity polské veřejné diplomacie, jsou setkání diplomatů a zástupců ministerstva kultury a národního dědictví, Institutu Adama Mickiewicze a Polských institutů. Tato setkání jsou platformou pro sdílení zkušeností s veřejnou a kulturní diplomacií. Na setkání v březnu 2019 se mluvilo například o vypracování scénáře aktivit v konkrétních zemích s využitím sociálních médií a potažmo o využívání moderních nástrojů v diplomacii jako šanci na multidimenzionální propagaci Polska po celém světě (MFA 2014a; MSZ 2019).

Výstupy polské veřejné diplomacie komunikuje MSZ hned několika způsoby. Prvním z nich jsou webové stránky ministerstva. Na začátku roku 2019 byly spuštěny nové a na nich je mezi oblastmi zahraniční politiky možné najít také

veřejnou diplomacii. Jedná se však o velice krátkou zmínku a prozatím se ani nezdá, že by měly přibývat krátké zprávy o pořádaných akcích a jiných činnostech, jako tomu bylo v případě staršího webu (MSZ nedatováno b). Ten je stále dostupný v archivní verzi. Vedle informace o tom, jak si veřejnou diplomacii vykládá MSZ, byly publikovány krátké články o jeho aktivitách. Zajímavé je, že tyto články se většinou na polské a anglické verzi stránky neshodují, a i časové období, kdy tam byly přidávány se liší. V případě anglické verze byl nejstarší příspěvek ze srpna 2013 a nejnovější z října 2017, v případě polské verze byl nejstarší z konce roku 2015 a nejnovější ze srpna 2018 (MFA 2017; MSZ 2018b). Výstupy veřejné diplomacie prezentuje ministerstvo rovněž ve zprávách o veřejné diplomacii, které jsou dostupné od roku 2010. V prvních letech MSZ zprávu vydávalo každý rok, od roku 2013 vychází ve dvouletých intervalech. Zpráva za roky 2017 a 2018 v čase dokončování této práce stále nebyla na dostupná a MSZ nereagovalo na otázky týkající se toho, zda a kdy bude vydána. Zprávy rozdělují aktivity veřejné diplomacie do různých tematických podkapitol, jako je diplomacie historická, kulturní, ekonomická atp. Část dokumentu je pak věnována konkrétním akcím pořádaným za účelem propagace Polska (MFA 2013; MFA 2015; MSZ 2012b; MSZ 2017c; Ociepka 2017: 221). Možností, jak informovat veřejnost o činnosti veřejné diplomacie, jsou i každoroční projevy ministra zahraničí před Sejmem na téma zahraniční politiky vlády na daný rok.

Otázky zahraniční politiky jsou s občany a jejich zástupci probírány přímo v regionech. Za vlády Občanské platformy v roce 2013 vzniklo v Polsku sedmáct Regionálních center mezinárodní debaty, jejichž úkolem je posílit spolupráci mezi MSZ, místní samosprávou a neziskovými organizacemi a seznámit občany s polskou zahraniční politikou. Tato centra jsou provozována organizacemi vybranými ministerstvem (Ociepka 2017: 19; MFA 2015: 15, 57). Zpráva o veřejné diplomacii za roky 2015 a 2016, tedy vydaná v období vlády PiS, zmiňuje, že MSZ zřizovalo dvanáct center a plánovalo zavést další, aby byla ve všech vojvodstvích. Zároveň ministerstvo vybralo nové zřizovatele těchto



center, aby se údajně mohla věnovat ambicióznějším výzvám (MSZ 2017c: 7). Na konci roku 2018 ministerstvo uvádělo celkem patnáct fungujících regionálních center (MSZ nedatováno c).

#### **4.1.1.1 Změny během zkoumaného období**

Organizační rámec je pro veřejnou diplomacii klíčový a změny v něm předznamenávají změny v jejím uplatňování. První výraznější změna se uskutečnila v roce 2008 za vlády PO, kdy došlo k přejmenování odboru zodpovědného za veřejnou diplomacii – nový název obsahoval slovní spojení „veřejná diplomacie“. O rok později došlo k novelizaci zákona, která stanovila veřejnou diplomacii jako úkol ministerstva zahraničí. To demonstruje snahu vlády inkorporovat tuto aktivitu i pojem do zahraniční politiky Polska. Přesto je v oficiálních strategiích a koncepcích zahraniční politiky častěji zmiňována propagace než veřejná diplomacie. Co se týče těchto dokumentů, jejich zaměření je v případech obou vlád podobné. Pozornost přitahuje opožděné vydání pokynů k propagaci Polska, které měly být podle záměru vlády PO vypracovány už pro rok 2016, vydány byly však až v roce 2017. Pravý důvod opoždění není znám, mohlo by se ale jednat o přepracování dokumentu po nástupu vlády PiS. Změny se dotkly i orgánu, který má na starosti koordinaci aktivit. Rada pro propagaci Polska, která vznikla ještě před rokem 2005, tedy za vlády SLD, byla v roce 2016 nahrazena Mezirezortní skupinou pro záležitosti propagace Polska za hranicemi.

Významnější změna se uskutečnila na počátku roku 2019, kdy byly spuštěny nové webové stránky ministerstva zahraničí a objevil se na nich nový výklad veřejné diplomacie. Veřejná diplomacie je podle něj strategickou, koordinační a výkonnou činností, přívlastky koncepční a analytická obsažené v původní verzi se v něm už nevyskytují. Cílové publikum zůstává stejné v obou případech – zahraniční instituce, organizace a společnosti. Změny se dotkly i způsobu komunikace výstupů veřejné diplomacie. MSZ informovalo o činnosti v oblasti veřejné diplomacie na svých webových stránkách – to se po spuštění nového webu už neděje. Na konci první vlády PO začalo MSZ vydávat zprávy o veřejné diplomacii – prozatím byly publikovány zprávy za roky 2010, 2011, 2012, 2013–

2014, 2015–2016. Vláda Občanské platformy v roce 2013 zřídila síť Regionálních center mezinárodní debaty. Ta prošla po nástupu Práva a spravedlnosti proměnou – jednak se měnil počet center, důležitější však bylo, že MSZ vybralo jejich nové zřizovatele.

#### **4.1.2 Budování obrazu mezi zahraniční veřejností a nation branding**

Jako středně velký stát s komunistickou minulostí muselo Polsko i po vstupu do EU usilovat o vymanění se z mezinárodní neviditelnosti a prezentovat své úspěchy. A právě na nation branding a utváření či přetváření obrazu Polska v zahraničí kladla veřejná diplomacie velký důraz – často v závislosti na preferencích vedení ministerstva zahraničí byly vedeny různé brandingové kampaně (Ociepka 2017: 67–68). Problémem je výchozí pozice Polska zatížená negativními percepcemi zahraničního publika. S tím souvisí dva příklady budování obrazu Polska ještě z období před rokem 2005. V roce 2000 se konala v Hamburgu výstava EXPO, kde se země prezentovala moderními multimediálními prostředky, pro pavilon však zvolila vzhled chalupy a prezentace se významně věnovaly selskému charakteru země. Pavilon tak byl kritizován za potvrzování předsudků o zaostalém rolnickém Polsku (Ociepka 2013: 112; Ociepka 2015: 215). V letech 2004 a 2005 probíhala ve Francii kampaň, která měla přesvědčit tamní občany, že polská pracovní síla se po vstupu do EU na Západ hromadně nechystá a nenahradí tedy francouzské pracovníky. Tváří kampaně byl model v roli polského instalatéra, který na plakátech oznamoval, že zůstává v Polsku a zval Francouze k návštěvě. Tato kampaň byla velmi účinná v prvních třech měsících roku 2005 přijelo do Polska o 18 % více francouzských turistů (Waisová – Cabada 2006: 100–101; Ociepka 2013: 113).

Se zemí nejsou spojovány pozitivní věci, jako například s tradičními západoevropskými demokraciemi jako je Spojené království nebo Francie či třeba ekonomicky dominující Německo, či Polsku počtem obyvatel podobné Španělsko. Situaci nezlepšuje ani absence výrazných značek výrobků či historie

spojovaná s druhou světovou válkou a komunismem. V budování polské národní značky však existuje značný potenciál. Jak uvedl ministr Sikorski ve své výroční řeči před Sejmem (Sikorski 2008), většina cizinců odjíždí ze země s lepším míněním, než když do ní přijeli – polská značka je tedy horší než skutečnost. To poskytuje prostor pro zlepšení. Pro tvorbu značky je důležitý průzkum situace na trhu a také zjištění názorů vlastního obyvatelstva, jehož ztotožnění se se značkou je pro její úspěšnost nutné. Z toho důvodu v minulosti proběhl průzkum, co je podle Poláků hlavní devizou jejich země. Z něho vyplynulo, že to jsou turistické zajímavosti a originální kuchyně. Poláci rovněž zdůrazňují svoji kulturu, umění a úroveň vzdělání a sebe vidí jako otevřený národ (MFA 2015: 60).

Tématu obrazu Polska v očích zahraniční veřejnosti a nation branding je věnována pozornost různých vládních dokumentů zaměřených na propagaci Polska nebo přímo na budování značky a tradičně patří i do výročních projevů ministrů zahraničních věcí, kteří Sejm informují o jejich vizi, jak by mělo být Polsko mezi zahraniční veřejností prezentováno a následně i vnímáno. Ministr Meller (2006: 329) ve své řeči mluvil o Polsku jako o zemi energické politiky a dynamicky se rozvíjejícího hospodářství, fascinující kultury a dějin a mladých dynamických lidí otevřených světu. Šéf diplomacie Sikorski (2008) viděl o dva roky později jako nejlepší propagaci současného Polska moderní a otevřenou společnost ukotvenou v západních institucích a s důvěrou vůči lidem jiných kultur. Typické je spojování obrazu Polska s prosperující a moderní ekonomikou, která je součástí jednotného evropského trhu (Sikorski 2010: 10). V roce 2017 pak chtěl ministr Waszczykowski propagovat Polsko jako zemi kreativity a inovací (Waszczykowski 2017). Ministr Schetyna zdůraznil důležitost nation branding i ve výroční zprávě za roky 2013 a 2014 (MFA 2015: 5) – podle něj je veřejná diplomacie především o budování národní značky a nástroje, které jsou k tomu využívány, jsou především marketingové povahy. Nejdůležitějším sdělením, které je potřeba předávat, je podle zprávy to o potenciálu a energii Poláků.

O budování polské značky se zmiňují i strategie zahraniční politiky. Ta na roky

2012 až 2016 mluví o nutnosti vytvořit jak značku celonárodní, tak značky pro jednotlivé sektory. To mělo zvýšit atraktivitu Polska pro turisty a investory. K budování značek měl být využit rostoucí intelektuální a kreativní kapitál země. Jedním z úkolů, které koncepce zadává, je vytvoření sloganu a kampaně propagující Polsko v zahraničí (MSZ 2012a: 24–25). Mimořádný důraz na značku státu klade strategie na roky 2017 až 2021, když ji vedle bezpečnosti a růstu řadí mezi klíčové aspekty zahraniční politiky. Důvodem je to, že jak je země v zahraničí vnímána, může ovlivnit schopnost státu dosáhnout svých zahraničně-politických cílů a může upravit náklady obchodu – pomáhá tak determinovat mezinárodní ekonomické a politické postavení země. Obraz Polska v zahraničí by podle strategie měl být zakotven v tradici a zároveň otevřený modernitě. K jeho budování by měla přispět vědecká diplomacie stavějící značku na vysokých vědeckých standardech, kvalitním akademickém personálu a moderním výzkumu. Polsko by tak mělo být prezentováno jako inovativní a moderní stát otevřený pro byznys. Značku by měla posílit spolupráce s Polonií, propagace kultury, popularizace polského jazyka a pořádání mezinárodních akcí (MFA nedatováno a: 20, 23–24).

Problémem budování pozitivního obrazu a značky Polska je poměrně častá koncepční diskontinuita, kterou bylo možné zaznamenat hned na začátku sledovaného období. Po parlamentních volbách 2005 opustila nová vláda Práva a spravedlnosti koncepci navrženou Wally Olinsem krátce předtím. Tento uznávaný odborník na nation branding byl najat v roce 2003, aby vytvořil značku Polska, a do klíčového sdělení vtělil tzv. kreativní napětí, element polského kulturního života. Důvodem pro odmítnutí Olinsových nápadů byla absence shody společnosti na centrálních aspektech sebeidentifikace (Ociepka 2017: 69). Nestálost je možné vidět i pokud jde o vizuální stránku polské značky – po politické změně v roce 2005 došlo i k odmítnutí dosavadního loga, kterým byl papírový drak v národních barvách. Ten byl následován množstvím log, která byla vytvářena pro jednotlivé vládní instituce či konkrétní pořádané akce. Příkladem může být logo polské ekonomiky uvedené ministerstvem hospodářství

v roce 2011, kterému se většího využití nedostalo, nebo logo pro předsednictví Polska Radě Evropské unie, které bylo složené ze šípů v barvách duhy a později se stalo logem fondu zaměřeného na rozvojovou pomoc (Ociepka 2017: 77–78). V roce 2014 došlo k dalšímu pokusu o zavedení nového loga. Wally Olins navrhl červeno-bílou pružinu ve tvaru připomínajícím Polsko a slogan: „Poland. Spring into New“<sup>9</sup>. To nebylo přijato kvůli absenci podpory domácího publika a silné kritice. Přesto byl spot natočený s tímto heslem celkem 1605krát vysílán na čtyřech světových stanicích – BBC World, CNN, Eurosport a Sky News. Stejný rok Olins zemřel, proto spolupráce s ním nemohla pokračovat (Ociepka 2017: 77; MFA 2015: 29). V současné době se Polsko neprezentuje jednotným vizuálním stylem a systematicky ani žádnou konkrétní značkou.

Jedním z výstupů veřejné diplomacie v oblasti budování obrazu Polska mezi zahraniční veřejností je v posledních letech publikace *About Polska*. Ta byla poprvé vydána v roce 2011 u příležitosti předsednictví Polska Radě Evropské unie a působí jako průvodce po „nekonečném Polsku“. Obsahuje kapitoly Život, kde je představen polský rok, jazyk, etnické skupiny, víra atp. Dále kapitoly Města; Příroda; Nápady – ta spojuje umění, vzdělání, vědu a hospodářství (Piątek – Harper 2011). Druhého vydání se publikace dočkala v roce 2013 (MFA 2015). Potřetí byla zveřejněna v roce 2017 a to v anglické, německé, francouzské a španělské verzi, později i v ukrajinské. Obsahuje následující kapitoly: Polska a Poláci; Místa; Byznys, věda a inovace; Kultura; Sport a fitness; Jídlo. Ve shrnutí se dá říct, že publikace prezentuje Polsko jako moderní zemi plnou kultury, přírody a inovací, historie je zastoupena minimálně. Díky zvoleným fotografiím působí mnohem dynamičtěji než její předchozí verze. Zdá se, že taktika šířit obraz Polska jako „normální“ země, o které bude více psáno v následující podkapitole, není důsledně dodržována, protože hned jedna z prvních kapitol se nazývá „Polska, proti vší logice a standardům“, a přinejmenším pro tuto publikaci byla použita taktika propagovat Polsko jako „cool“ zemi (Petruk –

---

<sup>9</sup> Anglicky se pružina řekne spring.

Świątkowska 2017; Issuu 2018).

#### **4.1.2.1 Značka „Polska“**

Stopa již zmíněného odborníka na nation branding Olinse zůstává i přes relativní neúspěch jeho koncepcí patrná. V roce 2013 byly zveřejněny zásady komunikace značky „Polska“, která na jeho práci z období před rokem 2005 navazuje nejen v používání názvu státu v polském jazyce v komunikaci se zahraničním publikem (Klaś – Łukasiewicz 2013: 5). Dokument definuje jako hlavní zdroj pro tvorbu značky země Poláky, jejich úspěchy, výdobytky, produkty – v lidech je viděn největší potenciál pro zajištění jedinečnosti polské značky (Klaś – Łukasiewicz 2013: 6–7). Za dobrý základ je považována idea kreativního napětí, kterou ve své koncepci zmiňoval Olins už v roce 2004. Jedná se o jisté obohacující protichůdnosti v polské společnosti – země je součástí Západu, ale rozumí jí i Východ, Poláci jsou podle dokumentu vášniví a zároveň praktičtí atp. Výsledkem tohoto pnutí je zrod mnoha výjimečných podnikatelů, umělců či sportovců (Klaś – Łukasiewicz 2013: 7). Tým zpracovávající zásady komunikace značky vybral čtyři body popisující identitu značky „Polska“. Zaprvé Polsko je intenzivní, zadruhé je Polsko oddané své věci – polský národ je v dokumentu popisován jako pozitivní příklad ADHD, zatřetí země nenechá člověka netečného, začtvrté Polsko ví, jak plavat proti proudu – Poláci jsou neustále nespokojeni se stavem věcí a jsou schopni situaci i přes obtíže vylepšit. Kreativní napětí podle dokumentu značce přisuzuje několik rolí – Polsko posiluje – skrze zkušenosti, představitost, nápaditost a vlastní iniciativu (Klaś – Łukasiewicz 2013: 10–12).

Dokument stanovuje i priority a komunikační rámec značky. Měla by se zaměřit na lidi, ne na místa, na přítomnost – na minulost pouze z dnešní perspektivy. Upřednostňovat by měla osobní kontakt a vybudována by měla být nejen pro účely propagace v zahraničí, ale také pro Poláky (Klaś – Łukasiewicz 2013: 14). Na závěr dokumentu jsou uvedena doporučení pro komunikaci. V první řadě by měl být pro značku využíván název země v polském jazyce, tedy Polska, protože je to relativně dobře zapamatovatelné a vyslovitelné pro cizince. Všechny propagační materiály by měly využívat národní barvy, tedy červenou a bílou,

ostatní používané barvy by měly být energické, příjemné a jasné. Zapojit by se měli i běžní Poláci – vláda by je měla do propagace zahrnout a dát jim prostor. Logo značky „Polska“ by mělo být na všech vlajkových produktech, na kulturních i ekonomických akcích a měli by ho šířit jak podnikatelé či umělci, tak turisté, kteří odjedou z Polska a mají prostor předávat zprávu dál (Klaś – Łukasiewicz 2013: 17–21). Jak je patrné, cílem tohoto dokumentu je ustavit jednoznačná pravidla, kterými se budou řídit různé instituce i soukromé subjekty a využijí tak potenciál značky, uvedou ji ve známost a posílí ji.

O koordinaci propagace a jednotný hlas Polska ve všech důležitých oblastech usiluje i koncepce z roku 2018 (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 4). Ta do jisté míry zůstává věrná používání značky „Polska“, ale konstatuje, že snahy o její vytvoření trvají už mnoho let a dosud se nepovedlo vypracovat ucelenou jasnou koncepci, hodnotu, slogan nebo logo. Důvodů dokument vidí hned několik – budování značky se zaměřovalo na přítomnost a ne budoucnost, kritizovány jsou také výše uvedené čtyři body popisující identitu značky, které byly údajně nevhodně založeny na technikách tvorby značky produktu. Nevhodné je podle koncepce i používání jednoduchých schémat popisujících Polsko jako srdce Evropy, most mezi Východem a Západem atp. Dokument se vymezuje i vůči popisování Poláků jako pozitivního případu ADHD. Je konstatováno, že Polsko může návštěvníky nejvíce překvapit tím, jak evropské a normální je (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 12–13). Negativně koncepcie nevidí neznámost značky „Polska“ – díky tomu se bude snadněji od začátku formovat obraz země a národa, při zakořeněných negativních názorech by to totiž bylo mnohem náročnější (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 15). Žádoucí obraz země v zahraničí by měl být následující – Polsko jako bezpečná, stabilní a zajímavá evropská země s moderním hospodářstvím a atraktivní nabídkou výrobků a služeb o vysoké kvalitě i hodnotě. Poláci by měli být viděni jako národ podnikavý, laskavý, otevřený inovacím nebo zahraničním kontaktům, věrný hodnotám a zásadám (Międzyresortowy zespół do spraw

promocji Polski za granicą 2018: 14–15). Koncepce se drží Poláků jako nejhodnotnějšího zdroje, orientovat se chce na ty bydlící v Polsku, ale i emigranty (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 17–18).

Cílem značky by mělo být vytvoření obrazu Polska jako země normální a sympatické, ne jako země odlišující se od normy. Pokud se má od něčeho odlišovat, pak by to měla být její stereotypní pověst. Pro fungování značky „Polska“ by se měla činnost soustředit na pět oblastí – veřejnou diplomacii, turistiku, export, investice a vědu a kulturu. Jako v případě předešlé koncepce je spatřována důležitost i v zaangažování obyvatel státu v jeho aktivní propagaci – Poláci, ať už žijí uvnitř nebo mimo Polsko, jsou pilířem značky (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 24–27). Řešen je v ní i slogan. Ten by měl být univerzální a flexibilní – příkladem by mohl být slogan „Polska. Pro tebe!“, který by při použití mezi domácím i zahraničním publikem poskytoval širokou škálu významů, v případě jednotlivých sektorů by se mohl lišit – např. „Polska. Pro Kulturu!“ atd. Hlavní slogan by pak měl být překládán do cizích jazyků, a to včetně jména země (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 41–42). Důležitý je i výběr loga, které by mělo být minimalistické, ale ne abstraktní, nečitelné či chladné. Vypracováno by mělo být v národních barvách a jeho součástí by vždy mělo být slovo Polska (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 45–46). Hodnotami značky by měla být laskavost a otevřenost, proto by se na používaných obrázcích měli objevovat usmívající se milí lidé, kompozice by měla být přirozená s červeno-bílými prvky. Dalšími dvěma hodnotami by měla být inovativnost a inspirace (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 48–49).

Dokument definující směry propagace Polska na roky 2017 až 2027 zmiňuje, že pro hodnocení účinnosti značky by měl být brán ohled mimo jiné i na různé žebříčky. Konkrétně zmiňuje *Brand Finance Top 100 Most Valuable Nation Brands*, který zohledňuje dvacet šest proměnných ve třech kategoriích –



investice, společnost a zboží a služby. Druhým žebříčkem národních značek doporučeným ke sledování je *Global 500*, který obsahuje pět stovek značek s nejvyšší hodnotou (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2017: 40). Sledování žebříčků není novinkou – mluvil o něm i ministr zahraničních věcí v roce 2013, kdy Polsko mělo údajně dvacátou nejhodnotnější značku ze všech států světa, a také v roce 2014 (Sikorski 2013; Sikorski 2014).

#### **4.1.2.2 Změny během zkoumaného období**

Na budování pozitivního obrazu mezi zahraničním publikem a originální značky je v polské veřejné diplomacii kladen velký důraz. Zároveň se tyto snahy potýkají se značnou diskontinuitou. Po svém nástupu v roce 2005 ustoupila první vláda PiS od tehdy čerstvě vytvořené brandingové strategie i od loga, které v té době bylo širěji používáno. Především za první vlády PO docházelo k vytváření ad hoc log pro konkrétní mezinárodní akce pořádané Polskem, systematicky však polská značka rozvíjena nebyla. To se mělo změnit za druhé vlády Občanské platformy. V roce 2013 byl vydán dokument zavádějící pravidla pro komunikaci polské značky, o rok později bylo prezentované nové logo, které se ovšem kvůli kritice, a to i ze strany společnosti, neujalo. V roce 2018 ministerstvo vedené nominantem PiS vydalo novou koncepci značky „Polska“, která v základních obrysech navazuje na koncepce z roku 2004 a 2013 – např. akceptuje prezentaci polského názvu země v zahraničí – zároveň však kritizuje jejich techniku vytváření značky státu stejným způsobem jako značky produktu.

Problémem budování obrazu Polska v zahraničí se zdá být snaha spojovat historii a modernost a inovativnost. To první zastupuje polskou totožnost, to druhé má pak vytvářet obraz moderní prosperující ekonomiky a tím ji posilovat. Důležitou úlohu mají mít podle všeho Poláci ať už žijí v Polsku, v zahraničí, nebo lidé s polskými kořeny.

#### **4.1.3 Kulturní diplomacie**

Kulturní diplomacie je jednou z nejdůležitějších oblastí veřejné diplomacie. Kromě prezentace polské kulturní tvorby je jejím cílem také formovat pozitivní

obraz o Polsku jako státu s multikulturní tradicí a svobodou tvorby. Tuto práci v zahraničí odvádějí jak Polské instituty, tak ambasády a generální konzuláty (MFA 2013: 12). Důraz na kulturní diplomacii či na její jednotlivé komponenty je možné najít v celé řadě oficiálních vládních strategických dokumentů, ve zprávách o veřejné diplomacii, ve výročních projevech ministrů zahraničí i v programech nejrelevantnějších politických stran. Podle Ociepki (2013: 150–151) dokument definující směry propagace Polska do roku 2015 zdůrazňuje nutnost prezentovat zemi nejen prostřednictvím tzv. vysoké kultury, což je poměrně úzké vymezení, ale také pomocí populární kultury a elementů životního stylu Poláků, jako je např. kuchyně. Směry propagace Polska na léta 2017 až 2027 definují ochranu kulturního dědictví a propagaci kultury jako jeden ze svých cílů, pod který spadá rovněž propagace postav velkých Poláků, šíření povědomí o polské kultuře a její přítomnosti v mezinárodním prostředí a zvýšení povědomí o polské historii a zlepšení jejímu porozumění (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2017: 8). Oblast kultury je rozpracována detailněji – činnosti spojené s její propagací v zahraničí jsou podle dokumentu nedostatečně zkoordinované, a proto je jednou z výzev učinit tyto aktivity soudržnější a tím i efektivnější. V propagaci by měli pomoci i světoví opinion leaders. V praxi by mělo dojít k podpoře mladých umělců v zahraničí, k propagaci polských specialit vysoké kultury jako je polská škola jazzu nebo polská škola plakátu, využití postav velkých Poláků a jejich životních příběhů, nebo organizaci programů pobytu neformálních opinion leaders jako jsou blogeři, vlogeri či youtuberi (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2017: 33–35).

Polská kulturní diplomacie využívá celou řadu témat a oblastí, kterými se snaží vyvrátit stereotypy a přilákat pozornost zahraničního publika. Typické jsou především roky nebo sezóny kultury, které se do polské kulturní diplomacie dostaly krátce po zahájení aktivit veřejné diplomacie. Hned po roce 2000 byly zorganizovány ve Španělsku, Švédsku, Rakousku, Francii a na Ukrajině (Ociepka 2017: 91). V roce 2005 probíhala Polská sezóna v Rusku a Polsko-

německý rok kultury, v letech 2006 a 2007 to byly Polské dny v Indii, v letech 2008 až 2009 šlo o Polský rok v Izraeli a Polskou kulturní sezónu v Rusku, rok 2009 byl ve znamení Polského roku ve Spojeném království, v roce 2010 se odehrávaly Dny polské kultury v Číně, rok 2011 byl ve znamení projektu „I, Culture“ v souvislosti s předsednictvím Polska Radě EU, v roce 2014 se pak konal Polský rok v Turecku. Mimo to byly organizovány i tematické roky – v roce 2010 to byl např. Rok Chopina, rok 2011 patřil Czesławu Miłoszowi a Marii Skłodowské Curie, rok 2014 byl rokem Jana Karského a 2015 rokem divadla (Ociepka 2017: 95–96). V roce 2015 se měl odehrát Polsko-ruský rok kultury, který byl však z polské strany zrušen v červenci 2014 po sestřelení letadla malajských aerolinek nad Ukrajinou (Ociepka 2017: 103–104). Tento formát prezentace pomocí různě dlouhých období Polska využívá i současná vláda. V roce 2017 bylo schváleno, že u příležitosti stých oslav polské nezávislosti se budou konat Polské týdny v hlavních městech států, které sehrály klíčovou roli v obnovení polské státnosti – v USA, Francii, Spojeném království, Itálii, Japonsku, ale i v Německu, Číně a u Apoštolského stolce. V první řadě se mělo jednat o cyklus mezinárodních konferencí, který měl být doplněn o kulturní a vědecké iniciativy (MSZ 2017b). Ne všechny výstupy polské kulturní diplomacie se věnují kultuře ve smyslu umění. Pozornost je v polské kulturní diplomacii věnována i vzdělávání – konkrétně výměnným pobytům, výuce polského jazyka a polským studiím – a vědě. Tyto aktivity mají za cíl zmenšit vzdálenosti mezi jednotlivými společnostmi a vybudovat síť lidí v rozhodovacích pozicích se vzděláním nějakým způsobem vázaným na Polsko (Ociepka 2017: 98; MSZ 2012b: 33–34).

Po nástupu vlády PiS vydalo ministerstvo nové publikace se zaměřením, které v polské kulturní diplomacii nemělo obdoby. V roce 2016 vyšla knížka s názvem *Cesty polské kuchyně* přibližující zahraničnímu publiku každodenní aspekty

života Poláků, zaměřená především na polskou kuchyni<sup>10</sup>. Odkazuje ale i na vysokou kulturu a polské osobnosti. Orientovaná je zejména na Asii – vydána byla v angličtině, japonštině, korejštině, čínštině a vietnamštině (MSZ 2016b; Issuu 2019). Novým typem výstupu je v polské veřejné diplomacii *Ambasador polskosti* (MSZ 2016a), vydaný v roce 2016 u příležitosti Světových dnů mládeže. Ten zaprvé necílí přímo na zahraniční publikum, ale na domácí obyvatelstvo, které přijde s hosty z ciziny do kontaktu. Zadruhé se nezabývá, tak jako většina ostatních, kulturou ve smyslu umění, ale kulturou ve smyslu způsobu života a tradic Poláků. Je potřeba poznamenat, že publikace spojuje prvky kulturní a historické diplomacie – nevěnuje se totiž pouze kulturní stránce života, ale i víře a historii. Oddíly kapitol jsou následující – Křesťanské základy polské totožnosti, Naše dějiny, Polsko a Poláci<sup>11</sup>. Úvodní slovo má v publikaci prezident Duda, který říká, že návštěvníci budou brát Polsko takové, jak jim ho Poláci představí (MSZ 2016a: 1). Následuje slovo ministra zahraničí, který zmiňuje veřejnou diplomacii a ztotožňuje Poláky hostící poutníky s velvyslanci (MSZ 2016a: 2). Ambasador čtenářům dává rady, jak se k zahraničnímu publiku chovat – mají s nimi mluvit, nemají si stěžovat, doporučuje jim nastudovat si informace o státu původu hosta a naučit se pár slov v jeho jazyce, uvařit mu polské jídlo, naučit ho pár polských slov nebo i písničku a bavit se o počítačových hrách nebo filmech. Hostitelům je rovněž doporučeno vyprávět o Janu Pavlu II. a svaté Faustyně a použít k tomu Wikipedii či filmy na Youtube (MSZ 2016a: 6–8). *Ambasador polskosti* se nesetkal pouze s pozitivními reakcemi. Týdeník Newsweek Polska (Orzechowski 2016) kritizoval, že údajně obsahuje polopravdy a některé věci zamlčuje, a nadále upozorňoval na propojení s církví a zpochybňoval, zda publikaci, ve které je historie Polska zobrazena jako

---

<sup>10</sup> Ještě za vlády Občanské platformy byla vydána kuchařka *O jablkách*, která však sloužila spíše pro propagaci polských jablek na zahraničních trzích po ztrátě odbytiště kvůli ruskému embargu (MFA 2015: 75).

<sup>11</sup> Tato publikace by mohla být zařazena i do kapitoly zabývající se historickou diplomacií. Vzhledem k tomu, že kapitoly mají ukázat polskou totožnost i zvyky, je umístěna v této části práce.

historie církve, má vydávat stát. Na koncepci i realizaci publikace se podílela Polská liga proti hanobení, která se věnuje šíření povědomí o kultuře země a bojuje proti nepravdivým informacím o historii Polska, a především druhé světové války a podílu Poláků na ní (MFA 2016: 84). Organizace je některými médii označována za nacionalistickou a mající blízko polské vládě (Černušáková 2018; Davies – Goňi 2018). Jistou vazbu potvrzuje i program PiS pro volby 2015, který slibuje činnosti organizace podporu (PiS 2014: 142).

#### **4.1.3.1 Kulturní instituty**

Polská kulturní diplomacie disponuje dvěma typy institutů. Prvním z nich je Institut Adama Mickiewicze – IAM, založený v roce 2000, sídlící ve Varšavě a pojmenovaný po známém polském básníkovi. Spadá přímo pod ministerstvo kultury a národního dědictví a je zodpovědný za polskou kulturní diplomacii (Ociepka 2017: 87–88). Institut na svém webu (Adam Mickiewicz Institute 2017) definuje tři strategické cíle. Prvním z nich je posílení značky polské kultury v mezinárodních uměleckých kruzích i mezi širším publikem a obrazu její síly a originality. Druhým cílem je udržet a posílit pozici Polska jako ceněného partnera pro mezinárodní kulturní instituce. Tím třetím je posílení přítomnosti polské kultury v okolních státech a vybudování prostředí, ve kterém budou umělci, vědci či novináři ovlivněni a inspirováni polským uměním a kulturou. Institut zřizuje webový portál *culture.pl*, který informuje v angličtině, ruštině a polštině o pořádaných akcích, o umělcích, poskytuje recenze a podobně (Adam Mickiewicz Institute: 2017). Působnost institutu je široká jak tematicky, tak i geograficky. V roce 2008 inicioval program „Don't Panic! We're from Poland“, který dosud ve dvaceti jedna především evropských zemích představil asi tři sta zástupců současné polské hudby (Reisner 2019). Během předsednictví Polska Radě Evropské unie měl institut na starosti kulturní program nazvaný „I, Culture“ který dokázal spojit státní instituce s množstvím neziskových organizací. V rámci této spolupráce bylo zorganizováno 1400 různých akcí. Program jako celek propagoval hodnoty definované jako základní pro polskou soft power – kreativitu, odhodlanost, otevřenost a solidaritu (Ociepka 2017: 96–

97). V současné době existuje rovněž program „Open Poland“ zaměřený na posílení vazeb mezi Polskem a státy Východního partnerství (Babij 2017) a program zaměřující se na Asii, konkrétně na Čínu, Jižní Koreu, Japonsko, Indii a Vietnam, který je aktivní už od roku 2010<sup>12</sup> (Instytut Adama Mickiewicza 2017). V poslední době byl představen program „Polska 100“ k výročí zisku nezávislosti, který je součástí víceletého vládního programu „NIEPODLEGŁA 2017–2022“ (Babij 2018).

Druhým typem je síť Polských institutů, které jsou zastřešené ministerstvem zahraničí, jež je zřizuje a financuje. Jejich úkolem je naplňování cílů polské veřejné diplomacie, jako je ochrana dobrého jména a obrazu Polska skrze zajišťování polské přítomnosti v mezinárodních projektech a navazování a udržování kontaktů se zahraničními partnery, a to v oblasti kultury, vzdělávání, vědy a společenského života. Propagují Polsko jako moderní a mezinárodně aktivní stát, který úspěšně prošel politickou a ekonomickou transformací. Mají rovněž čelit stereotypům a chybným interpretacím polské historie. V cílových zemích instituty spolupracují s místními kulturními institucemi, médii, výzkumnými centry a organizacemi polské diaspory. V současné době po světě funguje dvacet čtyři Polských institutů<sup>13</sup> ve dvaceti dvou zemích (MFA nedatováno b). Polské instituty mají dlouhou tradici – první jejich předchůdce byl zřízen v Budapešti v roce 1934, oficiálně byl otevřen roku 1939. Druhý nejstarší byl v Londýně a byl otevřen v roce 1938, před druhou světovou válkou však nezačal plně fungovat (Umińska-Woroniczka 2015: 116–117). Zatímco v době komunismu bylo hlavním cílem institutů získávání příznivců socialismu,

---

<sup>12</sup> Orientace polské kulturní diplomacie na Asii je možné sledovat už v letech 2006 až 2008. V tomto období výrazně narostlo procento devizových prostředků na činnost v Asii – z 9,5 % na 17 %. Během těchto tří let mírně klesl podíl výdajů na kulturní diplomacii v Evropě a Severní Americe (Potoroczyn 2009: 26).

<sup>13</sup> Berlín, Bratislava, Brusel, Budapešť, Bukurešť, Düsseldorf, Kyjev, Londýn, Madrid, Minsk, Moskva, New York, Nové Dillí, Paříž, Peking, Petrohrad, Praha, Řím, Sofie, Stockholm, Tel Aviv, Tokio, Vídeň, Vilnius (MFA nedatováno b).

po změně režimu došlo ke změně orientace zahraniční politiky, která se snažila stabilizovat pozici Polska na mezinárodní scéně a následně vytvářet o zemi pozitivní obraz (Umińska-Woroniczka 2015: 115). V roce 1990 fungovalo jedenáct institutů tohoto typu – v Berlíně, Bratislavě, Budapešti, Lipsku, Londýně, Moskvě, Paříži, Praze, Sofii, Stockholmu a Vídni. Následně byly otevřeny v Římě, Düsseldorfu, Minsku a Vilniusu. Od roku 1994 pak fungovaly pod jednotným názvem Polské instituty (Umińska-Woroniczka 2015: 128). Do roku 2000 byly zřízeny instituty v Petrohradu, Tel Avivu, Bukurešti, Kyjevě a New Yorku, v roce 2008 pak v Bruselu, Madridu a Mnichově (Potoroczyn 2009: 24). Mezi nejmladší instituty patří ten v Tokiu – založen 2011, Novém Dillí – 2012, a Pekingu – 2014 (Ociepka 2017: 88; MFA 2013: 7; Instytut Polski w Tokio nedatováno). Ve městech, kde Polské instituty nejsou přítomny, přebírají jejich roli polské ambasády a konzuláty (MFA 2013: 43).

Důležitost pozice kulturních institutů ve veřejné diplomacii potvrzují i strategie zahraniční politiky. Ta na roky 2012–2016 uznává úlohu kultury jako důležitého faktoru polské propagace a plánuje, že by instituty měly být aktivnější a inovativnější a hrát tak nezastupitelnou roli (MSZ 2012a: 24). Strategie na roky 2017 až 2021 zmiňuje jen Polské instituty a jejich úlohu vidí v překládání zpráv o polské historii a kultuře do současného jazyka, kterému budou rozumět publika po celém světě. Za tímto účelem mají projít Polské instituty restrukturalizací, mají se stát efektivními a profesionálními zdroji propagace kultury za použití moderních komunikačních nástrojů. Jejich síť má geograficky více reflektovat zájmy Polska v kontextu měnících se společenských, ekonomických a demografických trendů současnosti (MFA nedatováno a: 23–24). Kulturním institutům věnují pozornost i strany ve svých programech. V roce 2011 PiS ve svém programu zmiňovalo, že zvláštní úlohu v propagaci polské kultury a jazyka má mít Institut Adama Mickiewicze. Plánovali schválit zákon upravující jeho status, zdroje financování i formy spolupráce s polskými zahraničními institucemi (PiS 2011: 156). Záměr přijmout nový zákon o IAM zůstal i v programu pro volby 2015 – změna by měla zintenzivnit a zefektivnit propagaci

Polska a jeho kultury v zahraničí (PiS 2014: 141). Krátkou zmínku je možné najít i v programu Občanské platformy – ta chtěla posílit vztahy mezi IAM a Polskými instituty (PO 2015: 39). O Polských institutech se ministr Czaputowicz zmínil i ve výroční řeči o prioritách polské zahraniční politiky na rok 2019 – MSZ podepsalo dohodu s Ministerstvem kultury a národního dědictví s cílem zajistit lepší koordinaci projektů Polských institutů a diplomatických či konzulárních misí a využít tak potenciál všech národních kulturních institucí (Czaputowicz 2019)<sup>14</sup>.

#### 4.1.3.2 Změny během zkoumaného období

Polská kulturní diplomacie se vyznačuje dlouhou tradicí a značnou kontinuitou. Jedním z hlavních nástrojů propagace polské kultury jsou polská „období“ či sezóny v jiných zemích. Ty začaly být pořádány ještě před rokem 2005, ale po roce 2015 to vypadalo, že zájem o jejich organizaci ze strany polské vlády zmizel. Návrat tohoto nástroje je spjat s výročím znovunabytí nezávislosti Polska v roce 2018. Tyto akce propagovaly kulturu ve smyslu umění. K propagaci umění jako způsobu života přistoupilo MSZ v roce 2016, krátce po nástupu vlády PiS, když vydalo publikaci *Ambasador polskosti* u příležitosti Světových dnů mládeže.

Radikální změny se neodehrály ani v případě Polských institutů. Za druhé vlády PO došlo k větší orientaci na Asii – byly založeny Polské instituty v Tokiu, Novém Dillí a Pekingu. Na země Dálného východu je zaměřena i publikace *Cesty polské kuchyně* z roku 2016 a asijský program Institutu Adama Mickiewicze, aktivní od roku 2010. Společné pro vlády obou stran je dlouhodobá snaha lépe koordinovat spolupráci v oblasti kulturní diplomacie. V roce 2018 kvůli tomu MSZ podepsalo s ministerstvem kultury a národního dědictví dohodu o lepší koordinaci projektů v této oblasti.

---

<sup>14</sup> Podle ředitele Polského institutu v Praze Macieje Ruczaje ke změnám týkajícím se větší spolupráce mezi složkami MSZ (Polské instituty) a ministerstva kultury (IAM, Knižní institut atd.) reálně dochází (Ruczaj 2019).



#### 4.1.4 Historická diplomacie – politika paměti

Klíčovou součástí polské veřejné diplomacie je politika paměti, respektive historická diplomacie. To souzní s názorem polského domácího publika, které je výrazně orientováno na minulost, a právě její interpretace přispěly ke vzniku štěpných linií ve společnosti (Ociepka 2017: 107–108). Obrácení se k historii je typické pro politickou kulturu a tím i zahraniční politiku států střední a východní Evropy, avšak setkává se s malým porozuměním v západních zemích (Ociepka 2015: 215). Využití historie ve veřejné diplomacii není bez rizika. Právě pro oblast střední a východní Evropy je typické, že národy často nesdílejí pohledy na historické události ani se západní Evropou, ani s Ruskem, a dokonce ani mezi sebou.

Podle Ociepki (2017: 114) podporují začlenění politiky paměti do veřejné diplomacie všechny hlavní polské politické strany, jejichž představitelé se především po vstupu do EU snažili včlenit východoevropský narativ o historii týkající se především druhé světové války do hlavního proudu Evropské unie. Politika paměti se v politice MSZ začala využívat v roce 2004, kdy byla zahájena kampaň „Proti polským táborům“, výrazně využívána pak byla v letech 2005 a 2009, ve kterých země slavila významná historická výročí (Ociepka 2015: 216–217). Navíc strana Právo a spravedlnost, která vyhrála v roce 2005 a zformovala vládu, ve svém předvolebním programu slibovala vést aktivní politiku paměti vnitřní – ta měla spočívat především v historickém výzkumu a důrazu na vzdělání – i vnější – ta měla být založena na popularizaci faktů z polské historie a na šíření informací o boji země proti totalitním systémům (PiS 2005: 110). Občanská platforma, po volbách 2005 druhá největší politická strana, měla ve svém plánu vládnutí na roky 2005 až 2009 zdůrazněnou politiku paměti vedle propagace kultury a hospodářství jako jednu z nejdůležitějších částí zahraniční politiky Polska (Rokita – Kawalec 2005: 255). Pevné začlenění historie do zahraniční politiky země potvrzují zprávy o veřejné diplomacii, které historické diplomacii věnují vlastní kapitolu (MSZ 2012b; MSZ 2017c; MFA 2013; MFA 2015). V zahraničně-politických prioritách na roky 2012 až 2016 toto téma

řešeno není, ale ve strategii zahraniční politiky na roky 2017 až 2021 schválené vládou PiS je jasně zmíněna nutnost bránit falzifikaci historie a informovat o přispění Polska k vítězství nad nacismem a komunismem a o utrpení země během těchto totalitních režimů. Historická diplomacie má podle dokumentu jít ruku v ruce s propagací Polska jako moderní a inovativní země (MSZ 2012a; MFA nedatováno a: 24). Právo a spravedlnost jako opoziční strana nebyla spokojená s důrazem, který byl kladen na historickou diplomacii za vlády PO. V roce 2011 měla ve svém programu, že chce navázat na období 2005 až 2007 a navrátit význam politice paměti (PiS 2011: 154).

Je dobré zmínit, že vláda při tvorbě historické diplomacie spolupracuje i s historiky – v roce 2013 byla při MSZ zřízena Vědecká rada pro historické záležitosti a ministerstvo zaměstnalo historika (Ociepka 2015: 212), v roce 2014 pak byla pořádána konference o polské historické diplomacii (MFA 2015: 52). Uplatňování historické diplomacie je v polské zahraniční politice navázáno na různá více i méně známá historická výročí. Dá se říct, že připomínky různých událostí se řídí spíše potřebami veřejné diplomacie, než že by tato aktivita na jednotlivých výročích závisela. Patrná je její orientace na historii spjatou s Židy – v roce 2014 se ve Varšavě otevřelo muzeum polských Židů, které je označováno rovněž za muzeum polské historie, v Podkarpatském vojvodství bylo v roce 2016 otevřeno Muzeum Poláků zachraňujících Židy (MFA 2015: 48; MSZ 2017c: 35). Rok 2014 byl rokem Jana Karského. Připomínky stého výročí narození muže, který s nasazením svého života připravil zprávu o vyhlazování Židů v okupovaném Polsku a následně ji předal americkému prezidentovi Rooseveltovi, se odehrávaly po celém světě. Program vytvořený ve spolupráci s různými muzei a nadacemi se skládal z téměř dvou set projektů (MFA 2015: 46–47). Na webu MSZ je také možné najít publikaci s názvem *Kalvárie Evropy* z roku 2016, která na téměř sto třiceti stranách popisuje německé nacistické koncentrační tábory v okupované Evropě, a především ty na území dnešního Polska (Sobieraj 2016). Z těchto příkladů doplněných o kampaň „Proti polským táborům“, která bude blíže popsána níže, je patrná značná orientace polské

historické diplomacie na druhou světovou válku a vztah Poláků a Židů.

Polská veřejná diplomacie zaměřená na historii se nevěnuje pouze období druhé světové války, jak by se mohlo zdát z předchozího výčtu, ale i událostem dřívejším. Na Youtube kanálu MSZ je možné najít videa seznamující zahraniční publikum jak s událostmi 20. století, tak také s první Rzeczpospolitou (Youtube 2019a). U příležitosti 1050 let od křtu polského knížete Měška se v roce 2016 konaly v Krakově Světové dny mládeže. V souvislosti s tím nechalo ministerstvo zpracovat publikaci s názvem *Průvodce historií Polska 966–2016*, která má prezentovat návštěvníkům dějiny země. Vydaná byla celkem v devíti jazycích – v polštině, angličtině, němčině, španělštině, francouzštině, italštině, portugalštině, ruštině a ukrajinštině (MSZ 2017a). V úvodu publikace je dopis prezidenta Dudy, který hovoří o polské pohostinnosti, otevřenosti a toleranci, zve návštěvníky ke studiu v Polsku a zmiňuje i technologie a inovace. Čtenáři se podle něj v publikaci dozví, jak Polsko ovlivnilo kurz evropské a světové historie (Kamiński – Korkuć 2016: 5–6). Následuje dopis kardinála Dziwisze, arcibiskupa krakovského, který se zaměřuje hlavně na historickou a náboženskou dimenzi publikace a setkání (Kamiński – Korkuć 2016: 7). Už samotné názvy osmi kapitol jsou značně návodné a dávají najevo, jak část polské veřejnosti vidí vlastní historii: Polsko – zrození národa; První skutečná unie v Evropě; Období volené monarchie; Kolaps a otroctví; Znovuzrození Polska; Bojující Polsko; V komunistickém zajetí; Svoboda a solidarita (Kamiński – Korkuć 2016: 3). Nejmladší událostí historie Polska je podle této publikace pád vládního letadla a smrt prezidenta Lecha Kaczyńského v dubnu 2010 (Kamiński – Korkuć 2016: 117).

Novinka v polské veřejné diplomacii se objevila v roce 2016, kdy z popudu vlády Práva a spravedlnosti vznikla Polská národní nadace. Do jejího fondu posílá peníze sedmáct velkých státních společností (Harzer 2018a). Na svých webových stránkách (Polish National Foundation nedatováno) uvádí, že jejím úkolem je šířit novinky o Polsku, propagovat úspěchy vědy, polskou kulturu, historii a unikátní přírodu. Zároveň vidí Polsko jako zemi Koperníka,

Skłodowské-Curie, Kościuszka, Chopina, Jana Pavla II. a dalších, její projekty se většinou týkají minulosti<sup>15</sup>. Jedním z jejích záměrů je natočení velkolepého filmu propagujícího v pozitivním světle Poláky a polskou historii mezi zahraničním publikem. Počáteční rozpočet filmového projektu je 70 milionů dolarů, což je přes 1,5 mld. korun českých, každý další rok má přibýt dalších 20 milionů dolarů. Sama nadace slíbila, že nebude do obsahu filmů zasahovat (Harzer 2018a). Nadace má vlastní Youtube kanál, na který přidává videa jak v anglickém, tak polském jazyce. Spolu s celebritymi natáčí videa k propagaci Polska – zveřejněno bylo například video, kde Jean Reno slibuje vnučce Vánoce v Polsku, Mel Gibson mluví o stém výročí nezávislosti země a Liam Neeson o bitvě o Varšavu (Youtube 2019b). Nadace světově známé osobnosti zve do Polska a natáčí s nimi rozhovory, které rovněž umísťuje na Youtube kanál. Jednalo se třeba o Miku Häkkinena, finského automobilového závodníka, Daniela Liebeskinda, amerického architekta, nebo Caseyho Neistata, amerického youtubera (Youtube 2019b; TVP Info 2018). Nadace má rovněž zřízeny účty na Facebooku a Twitteru, na které přidává příspěvky v angličtině i polštině. Dne 10. 4. 2019 zveřejnila na obou sociálních sítích připomínku výročí tragické události pádu vládního letadla s tím, že tato havárie dosud zůstává neobjasněna (Facebook 2019a; Twitter 2019c). Jak už bylo popsáno výše, tyto výroky jsou vlastní straně Právo a spravedlnost a jejímu předsedovi Jarosławu Kaczyńskému, který roky zpochybňuje výsledky vyšetřování a zřídil novou komisi pro vyšetření, která pracuje i s domněnkami, že pád byl způsoben atentátem. Nadace je kritizována především opozicí, a to hlavně v souvislosti s kampaní „Spravedlivé soudy“ z roku 2017, prostřednictvím které podporovala kontroverzní vládní reformu soudnictví (Harzer 2018a).

#### **4.1.4.1 Kampaň proti „polským koncentračním táborům“**

Specifickým případem polské veřejné diplomacie zaměřené na historii jsou

---

<sup>15</sup> Z tohoto důvodu je nadace zařazena do kapitoly zabývající se politikou paměti, i když by podle informací, které o sobě poskytuje, patřila do více kapitol.

intervence státních orgánů i nevládních subjektů ve věci připisování holocaustu Polsku či Polákům. Kampaň „Proti polským táborům“ započala v roce 2004 spoluprací MSZ a deníku Rzeczpospolita, který v té době stát spoluvlastnil. Jedná se především o monitoring zahraničních médií a následné intervence, pokud se v nich objevují výrazy jako polské koncentrační tábory či polské tábory smrti<sup>16</sup>. Tato slovní spojení se objevují především v anglickém, ale i německém jazyce. Nejznámějším případem je pravděpodobně užití spojení polské tábory smrti Barackem Obamou, když v květnu roku 2012 předával posmrtně ocenění Janu Karskému. Toto vyjádření způsobilo odpor v Polsku, ale i v polských a židovských kruzích v USA (Ociepka 2015: 225). Podle svých webových stránek usiluje MSZ o užívání výrazů jako německé (nacistické) koncentrační tábory nebo německé (nacistické) tábory smrti a zároveň zveřejňuje provedené intervence – poslední je z konce srpna 2018 (MSZ 2018a). Tyto zásahy v minulosti nezůstaly bez úspěchu. V roce 2007 se Polsku podařilo docílit změny názvu koncentračního tábora v Osvětimi v oficiálním názvosloví UNESCO na „The Auschwitz-Birkenau German Nazi Concentration and Extermination Camp (1940–1945)“ a díky aktivitě Polonie v USA přijaly noviny jako New York Times či Wall Street Journal, ale i Associated Press, do svých style-book zákaz užívání těchto zavádějících výrazů (Ociepka 2015: 225–226).

Tématu zavádějících či záměrně lživých informací o koncentračních táborech se věnují i některé zprávy MSZ shrnující veřejnou diplomacii Polska v jednotlivých rocích. Zatímco ty z let 2011 a 2012 téma nijak neřeší (MSZ 2012b; MFA 2013), zprávy za roky 2013–2014 a 2015–2016 se tomuto tématu věnují a zmiňují i

---

<sup>16</sup> MSZ na svém webu uvádí kompletní seznam dvaceti tří slovních spojení, která podle něj překrucují historii a musí proti nim být intervenováno. Jedná se o tyto výrazy: polské koncentrační tábory, polské tábory smrti, polské vyhlazovací tábory, polské plynové komory, polská továrna smrti, polský holocaust, polská ghetta, polští nacisté, polská genocida, polské masové vraždy, polské válečné zločiny, polské zločiny proti lidskosti, polští váleční zločinci, polský podíl na holocaustu, polské SS, polský Auschwitz, nacistické Polsko, polské přechodné tábory, polské tábory pro internované, polské pracovní tábory, polská genocida Židů, polské gestapo a koncentrační tábory nebo tábory smrti v Polsku (MSZ nedatováno a).

počty intervencí – v roce 2013 se jich uskutečnilo 107 z toho 101 bylo úspěšných, v roce 2014 bylo takových intervencí 152 a z toho 132 úspěšných, v roce 2016 to bylo 242 intervencí. Mezi jednotlivými roky se rovněž zvyšoval i počet zemí, ve kterých byla tato spojení použita (MFA 2015: 52; MSZ 2017c: 11). Boj proti tomuto typu dezinformací byl zmíněn v projevech ministrů zahraničí, představujících priority zahraničí politiky pro daný rok, v letech 2006–2009, 2013 a 2015 až 2017 (Meller 2006; Fotyga 2007; Sikorski 2008; Sikorski 2009; Sikorski 2010; Sikorski 2011; Sikorski 2012; Sikorski 2013; Sikorski 2014; Schetyna 2015; Waszczykowski 2016; Waszczykowski 2017; Czaputowicz 2018; Czaputowicz 2019).

MSZ dokonce v roce 2012 zřídilo účet na Twitteru s názvem *@Truthaboutcamps*, kde zveřejňovalo informace o svých intervencích. Účet má téměř tři tisíce sledujících a do současnosti bylo odesláno přes dva tisíce tweetů. Ještě v letech 2014 a 2015 bylo příspěvků poměrně málo, od roku 2016 však může být pozorován razantní nárůst jejich počtu. Poslední příspěvky jsou z února 2018, od té doby není možné pozorovat žádnou činnost (Twitter 2018). Účet přestal aktivně přispívat několik dní poté, co prezident Duda podepsal zákon o holocaustu a historii Polska za druhé světové války, který zaváděl tresty včetně odnětí svobody za veřejné připisování podílu Poláků či Polska na zločinech nacistického Německa. Schválení tohoto zákona popudilo především Izrael a USA, podle kterých jde o snahu vymazat činy polských kolaborantů (Harzer 2018b). Kampaně „Proti polským táborům“ je podle Ociepki (2017: 119) příkladem spolupráce vládních i nevládních subjektů, mezi které patří jak MSZ a velvyslanectví, média jako Rzeczpospolita, tak i polská diaspora a její organizace.

#### **4.1.4.2 Změny během zkoumaného období**

Na zařazení politiky paměti, respektive historické diplomacie do veřejné diplomacie potažmo zahraniční politiky Polska existuje mezi PO, PiS a společností shoda. Po nástupu PiS do vlády v roce 2005 začal být na politiku paměti kladen mnohem větší důraz. Historie byla důležitá i pro zahraniční

politiku PO – její ministr Sikorski v roce 2013 nechal na MSZ zřídit radu zabývající se historickými otázkami. Po roce 2015, kdy se k moci znovu dostalo PiS je možné pozorovat zintenzivnění užívání historie ve veřejné diplomacii – ministerstvo v roce 2016 vydalo první publikace zabývající se čistě historií, nelze ovšem vyloučit, že na jejich přípravě pracovala už předchozí vláda. Ten samý rok vláda PiS založila Polskou národní nadaci, která se v praxi zabývá především propagací Polska skrze jeho dějiny, a některé její výstupy se shodují s opozicí kritizovanými pozicemi Práva a spravedlnosti. Odkazy na politiku paměti se objevují také ve strategii zahraniční politiky na roky 2017 až 2021, kterou vydala nová vláda, zatímco v podobném dokumentu z roku 2012, tedy vlády PO, o využití historie nejsou žádné zmínky.

Pravděpodobně nejzajímavější je vývoj kampaně proti spojování nacistických zločinů s Polskem. Úsilí, které započalo už v roce 2004, tedy za vlády SLD, a dosáhlo výrazného úspěchu v roce 2007, nabralo na intenzitě za druhé vlády Občanské platformy, a ještě zesílilo po nástupu druhé vlády Práva a spravedlnosti. Následně je však možné sledovat velkou změnu, ke které došlo v roce 2018 krátce po vyhocení debaty o tzv. zákonu o holocaustu, která se přesunula na mezinárodní scénu. Ministerstvo přestalo přidávat příspěvky o zásazích na Twitter účet *@Truthaboutcamps* i na webovou stránku MSZ věnovanou této kampani. Zdá se, že politika paměti prováděná PiS na domácí scéně s přesahem do mezinárodní sféry, která byla kontinuálně zintenzivňována, vyprovokovala tlak několika aktérů mezinárodních vztahů, kvůli kterému bylo od této praxe, i když jen v kampani týkající se koncentračních táborů, ustoupeno.

#### **4.1.5 Komunikační kanály – webové stránky, tradiční a sociální média**

Pro zemi o velikosti a postavení Polska nebývá snadné pravidelně získávat pozornost zahraničních médií a tím upoutávat zahraniční publikum. Větší atraktivnost může země získat organizací akcí regionálního či celosvětového významu, v níž participují představitelé či dokonce veřejnost z cizích zemí a díky tomu o ní referují tamní média. V posledních letech mělo Polsko několik

takových příležitostí. Zaprvé to bylo polské předsednictví Radě Evropské unie v roce 2011, dále mistrovství Evropy ve fotbale v roce 2012, Wrocław jako Evropské hlavní město kultury, summit NATO ve Varšavě a Světové dny mládeže v Krakově – to vše v roce 2016, nebo klimatická konference v Katovicích na sklonku roku 2018. Pokud se však žádná podobná akce nekoná, média pokrývají většinou negativní věci v souvislosti s onou zemí.

Větší viditelnost v zahraničních médiích a tím i větší dosah veřejné diplomacie zpravidla státy řeší různými mediálními kampaněmi. Podle Ociepki (2017: 144–145) všechny polské vlády od roku 2004 věřily v efektivnost takové reklamy – už v roce 2006 se země takto prezentovala na BBC World a CNN International. V roce 2008 se Polsko na kanálu CNN prostřednictvím reklam představovalo jako stabilní evropská demokracie bohatá na tradice, kulturu a historii, ale zároveň moderní a dynamická a jako věrohodný partner NATO a Evropské unie (Ociepka 2013: 199–200). V červnu 2011 v souvislosti s předsednictvím Radě EU odstartovaly dvě kampaně propagující Polsko. První z nich využila stanici France 24, kde byla propagována především turistika, ale také pevné místo Polska v Evropské unii, a to v angličtině, francouzštině a arabštině. Druhá kampaň běžela na CNN a propagovala Varšavu jako finanční centrum středovýchodní Evropy (MSZ 2011). V roce 2012 byla pro kampaň před mistrovstvím Evropy ve fotbale využita stanice Eurosport (MFA 2013: 43).

Polská vláda pro komunikaci se zahraniční veřejností hojně využívá i internet. Ministerstvo zahraničních věcí od 90. let provozuje web *Polska.pl/Poland.pl*. Ten od začátku svého fungování prošel značnými změnami. Stránka v polštině a angličtině původně poskytovala základní informace politické, ekonomické a kulturní. Na jaře 2012 se změnil její design a začala se zaměřovat hlavně na turismus. V polovině roku 2014 přišla další změna – stránka se nově kromě praktických informací a turismu zaměřovala i na vědu a byznys. Další změna designu přišla na jaře 2015 a přibyla sekce zaměřená na kulturu a umění. Od té doby nedošlo k žádné výrazné změně webu. V současnosti je web *Polska.pl* pouze v angličtině a je uzpůsoben potřebě prezentace země zahraničnímu publiku



– obsahuje sekce novinky, politika, společenské záležitosti, ekonomika, věda, umění, sport, turismus, historie a sto let nezávislosti Polska (Poland.pl 2005; Poland.pl 2012; Polska.pl 2014; Polska.pl 2015; Polska.pl 2019). K této webové stránce MSZ zřídilo v roce 2010 účet na Facebooku, který sleduje přes 77 000 lidí, v květnu 2014 pak přibyl i účet na Twitteru, který sleduje přes 22 000 lidí a značně aktivní začal být v únoru 2016 (Facebook 2019b; Twitter 2019b). V roce 2011 zřídilo MSZ stránku *DoYouKnowPolska.com*, která byla v polštině a angličtině a měla ambici oslovit mladou generaci jejím jazykem (MSZ 2012b: 32), v současné době již není dostupná.

Polské ministerstvo zahraničních věcí využívá pro propagaci země i různá sociální média. Oficiálním účtem na síti Facebook se ministerstvo neprezentuje. Velmi aktivní je však na Twitteru. Kromě už zmiňovaného účtu *@Truthaboutcamps* funguje v angličtině i oficiální účet ministerstva zahraničních věcí (Twitter 2019a), který byl založen v roce 2009 a je značně aktivní – sdílel téměř 22 000 tweetů a má přes 36 000 sledujících. Jeden z jeho seznamů odkazuje na 171 účtů diplomatických misí a diplomatů. To ve svých zprávách vyzdvihuje i studie *Twiplomacy* – podle ní v roce 2015 mělo 150 velvyslanců, velvyslanectví, konzulátů a misí účet na Twitteru, v roce 2015 to pak bylo 157 (Lüfkens 2013; Lüfkens 2015). Tyto účty byly ve velkém založené ministerstvem v roce 2012, ve stejný rok došlo i k uvedení nových webových stránek a zřízení webů diplomatických misí. Celkem se jednalo o 340 stránek ve 42 jazycích. Webové stránky ministerstva byly doplněné o blogy diplomatů a byly zřízeny mobilní aplikace pro snadnější propagaci země mezi mladými lidmi (MFA 2013: 46–47). *Twiplomacy* kromě studií rovněž vytváří žebříčky aktivity, vlivu atp. účtů světových lídrů nebo institucí. Podle nich je anglický Twitter účet MSZ čtyřicátým třetím nejpropojenějším účtem lídrů na světě (Twiplomacy 2019a). Twitter účet kanceláře premiéra je pak dvacátým osmým a účet na Instagramu padesátým nejaktivnějším účtem svého druhu na světě (Twiplomacy 2019b). Tyto účty jsou však vedené polsky, takže jejich dopad na propagaci země v zahraničí je mizivý.

Svůj účet má MSZ od jara 2009 i na Youtube, kam záhy začalo přidávat příspěvky. Tento účet neslouží pouze pro prezentaci země v zahraničí, ale i pro představení práce ministerstva domácím publiku – přidávána jsou videa, jak v anglickém, tak v polském jazyce. V prvním případě jsou zaměřena především na historii Polska, ve druhém případě se většinou jedná o záznamy projevů ministra apod. Je zřejmé, že MSZ za posledních deset let bez ohledu na vládnoucí stranu nerozvinulo jednotný vizuální styl příspěvků. Je možné najít několikadílné série stejně zpracovaných videí, jako byla ta o polském demokratickém království, toleranci, Polsko-litevské unii apod., která byla sdílená v roce 2017. Vzhledem k nejednotnosti prezentovaných příspěvků nejsou patrné ani žádné signifikantní změny v závislosti na konkrétní vládě (Youtube 2019a). Rovněž od roku 2009 je MSZ aktivní na síti Flickr, kam od té doby umístilo téměř 27 000 fotek a kde má přes 870 sledujících (Flickr 2019).

Ke komunikaci s veřejností v cizích zemích jsou využívána i polská média vysílající do zahraničí – rozhlas a televize. Polsko má se zahraničním vysíláním dlouholetou zkušenost. Polské rádio pro zahraničí, v současné době Rádio Polsko, vysílalo od roku 1936 a postupně se jeho služby rozšiřovaly. V roce 1956 poskytovalo informace v deseti jazycích<sup>17</sup>, v roce 1971 ve třinácti (Ociepka 2017: 133–134). Během komunismu vysílalo především na západ, po roce 1989 se přeorientovalo na své východní sousedy<sup>18</sup>. Ociepka (2017: 134) uvádí, že v roce 2015 rádio vysílalo v pěti jazycích – polsky, anglicky, rusky, ukrajinsky a bělorusky. Podle informací z webu rádia (Radio Poland 2012) došlo v roce 2017 k organizačním změnám, a kromě zmíněných jazyků je uvedeno i vysílání v němčině. Do roku 2014 byla aktivní také webová stránka v hebrejštině (Radio Poland 2014). Vysílání Radio Poland je zmiňováno i ve zprávách o polské veřejné diplomacii vydávaných MSZ, zatímco v dokumentech za roky 2011 až

---

<sup>17</sup> Šlo o angličtinu, dánštinu, finštinu, francouzštinu, němčinu, italštinu, ruštinu, řečtinu, španělštinu a turečtinu.

<sup>18</sup> V roce 1990 se začalo vysílat pro Poláky na Ukrajině, v Bělorusku, Litvě, Lotyšsku a Estonsku. V roce 1992 bylo započato vysílání litevsky, ukrajinsky, bělorusky a česky.

2014 je mu věnována malá pozornost (MFA 2013; MFA 2015; MSZ 2012b), zpráva za roky 2015 a 2016 na stanici klade poměrně velký důraz a zmiňuje nejvíce pokrývaná témata propagující Polsko (MSZ 2017c: 64–65). Se zaměřením na polskou diasporu vysílá TVP Polonia, jeden z kanálů Polské televize (Ociepka 2017: 135). Význam těchto médií jako nástrojů měkké moci Polska je marginální a nadále klesá. Zmíněné kanály jsou v zahraničí málo známé a značně jim konkurují online informace (Ociepka 2017: 135).

#### **4.1.5.1 Belsat TV**

Belsat TV byla spuštěna v roce 2007 za první vlády PiS z iniciativy členů běloruské opozice v Polsku na základě dohody mezi MSZ a TVP, veřejnoprávní televizí, která kanálu poskytuje potřebné kanceláře a technické zázemí a hradí část jeho nákladů. Vzhledem k restrikcím pro pozemní vysílání je signál přenášen prostřednictvím satelitů a jeho obsah je dostupný online (Ociepka 2016: 115–116). Z velké části je stanice financována polským ministerstvem zahraničí a její činnost je koordinována orgánem složeným ze zástupců TVP a dvou odborů MSZ (Ociepka 2016: 113, 116). Vysílání na východ od vlastních hranic kopíruje zahraničně-politický důraz Polska na vztahy se svými východními sousedy. Motivací pro zřízení a podporu této stanice může mít polská vláda několik. V první řadě se v Bělorusku nachází poměrně velká polská menšina – v roce 2009 tvořila 3,1 % populace země (CIA 2019), což je necelých 300 000 lidí. Díky Belsatu může polská vláda s touto menšinou udržet kontakt a efektivně na ni působit – přinejmenším prostřednictvím webových stránek stanice. V Bělorusku je u moci autoritativní režim prezidenta Lukašenka, který kontroluje média a perzekuuje opoziční žurnalisty. Domácí mediální scéna je doplňována tou ruskou (Ociepka 2016: 114). Další motivací může být právě vliv Ruska, se kterým má Polsko komplikované vztahy, na běloruský režim. Hlavními cíli, které zmiňuje Ociepka (2016: 123–124) je v první řadě podpora demokracie prostřednictvím poskytování nezávislých informací a sekundárně pak propagace Polska v Bělorusku – k tomu slouží především filmy z produkce TVP uváděné s běloruským dabingem, avšak jen 14 % diváků stanici spojuje s Polskem.

Po svém zřízení byla Belsat TV jedinou televizní stanicí v Bělorusku, která vysílala plně v běloruštině, která je v zemi až druhým nejčastějším jazykem. Její fungování mělo neočekávaný vliv na domácí mediální scénu v tom smyslu, že přispělo k navýšení využívání běloruštiny ve státní televizi (Ociepka 2016: 117). V současnosti Belsat TV vysílá bělorusky, na svém webu však nabízí textový i audiovizuální obsah i v ruštině, angličtině, polštině a ukrajinštině, čímž se zvyšuje její informační potenciál v regionu východní Evropy, protože stanice neinformuje pouze o dění v Bělorusku, ale monitoruje dění po celém světě (Belsat TV 2019). Podle dat, která zmiňuje Ociepka (2016: 121–122), má ke stanici přístup menšina Bělorusů a její dosah kolísal od 11 % běloruské společnosti v roce 2009, k 23 % v souvislosti s prezidentskými volbami v roce 2010, a zpět k číslům lehce nad deseti procenty v roce 2013.

Po nástupu PiS k moci byly avizovány změny v podpoře vysílání ze strany vlády. Na konci roku 2016 MSZ oznámilo, že nemá peníze na financování Belsatu – příspěvek ministerstva měl klesnout ze 17 na 5 milionů zlotých, což by v praxi znamenalo konec televize. Spekulovalo se o tom, že tento krok má být ústupkem Polska Minsku kvůli zlepšení vzájemných vztahů poté, co Bělorusko navštívil tehdejší ministr Waszczykowski a vicepremiér Morawiecki. MSZ argumentovalo, že vysílání Belsatu bude nahrazeno vysíláním TVP Polonia, které je však v polštině a zasáhlo by tedy pouze polskou menšinu, protože Bělorusové by mu nerozuměli (Szozzyn 2016; tvn24 2017). Skončila by tak snaha nezávisle informovat občany Běloruska a podporovat demokracii a tím i zlepšovat dobré jméno země mezi veřejností, které Polsko bývá ukazováno jako hrozba. Změna v plánech vlády přišla s nástupem nového premiéra v roce 2017. Bylo schváleno financování ve výši 20 milionů zlotých na rok 2018. Televize je dále částečně financována prostřednictvím TVP a zahraničními dary (Kowalski 2018).

#### **4.1.5.2 Změny během zkoumaného období**

V oblasti komunikačních kanálů během zkoumaného období nedošlo k výrazným změnám v závislosti na změně vlády, šlo spíše o reakce na technologický rozvoj.

Za vlády Občanské platformy docházelo v období před akcemi nadnárodního významu jako bylo předsednictví Radě EU, mistrovství Evropy ve fotbale atp. k nárazovým mediálními kampaním v zahraničních médiích, které měly k Polsku přitáhnout pozornost. V roce 2009, tedy ještě za první vlády PO, došlo k signifikantnímu posunu v oblasti komunikace s veřejností – byly založeny účty MSZ na sítích Twitter, Flickr a na Youtube. V roce 2012 pak MSZ řízené Občanskou platformou spustilo nové webové stránky ministerstva a velvyslanectví. Kontinuálně se po celé období vyvíjí web *Polska.pl*, který původně informoval i Poláky, po nástupu PiS funguje už jen v angličtině. Sociální sítě i webové stránky jsou novou vládou nadále intenzivně využívány. Specifikem komunikačních kanálů využívaných ministerstvem zahraničí je, že většinou informují jak v angličtině, tak v polštině, jsou tudíž určeny také domácímu publiku.

K největší změně se schylovalo po změně vlády v roce 2015 u Belsat TV. Televize, která vznikla v roce 2007 za vlády PiS, měla přijít od roku 2017 o značnou část financování od MSZ, což by znamenalo její likvidaci. Spekuluje se, že důvodem pro tyto škrty mělo být zlepšení vztahů vlády PiS s běloruským režimem. K omezení rozpočtu však nedošlo, polská vláda po výměně premiéra od svého plánu odstoupila a financování ze strany MSZ se naopak mírně zvýšilo.

## **5 Analytická část**

### **5.1 Analýza propojení polské veřejné diplomacie a zahraniční politiky**

Tato kapitola se věnuje analýze propojení polské veřejné diplomacie se zahraniční politikou. Veřejná diplomacie má vliv ve třech oblastech, ke každé z nich pak Sevin (2015: 564–566) přiřazuje dvě cesty, jak ho dosáhnout. Jedná se o a) veřejné mínění – 1. přitažlivost, 2. presumpce nevin; b) dynamika vztahů – 3. socializace, 4. přímý vliv; c) veřejná diskuze – 5. agenda-setting, 6. framing. K jednotlivým cestám jsou přiřazeny výstupy polské veřejné diplomacie podle jejich funkce v rámci snahy dosáhnout cílů zahraniční politiky země.

Vliv na veřejné mínění rozvíjí veřejná diplomacie pomocí přitažlivosti. K tomu v polském případě slouží hlavně kulturní diplomacie, která prostřednictvím Institutu Adama Mickiewicze a Polských institutů, které organizují různé akce včetně polských roků nebo sezón, šíří povědomí o polské kultuře. Kromě kultury je patrná snaha prezentovat různé atraktivní hodnoty, jako je polská demokracie, která má podle výkladu tamní veřejné diplomacie jednu z nejdelších tradic v Evropě, a v poslední době i národní a křesťanské hodnoty. Presumpce neviny, další cesta k vlivu na veřejné mínění, která se snaží šířit povědomí o společném zájmu, je zastoupena snahou vytvořit obraz Polska v očích zahraniční veřejnosti jako „normální“ evropské demokracie a dále jako věrohodného partnera v rámci Evropské unie a NATO. K tomu slouží například provozování Belsat TV, která má nabízet Bělorusům nestranné zpravodajství. Polsko tak poskytuje podobné služby, jakých se mu dostávalo v době, kdy samo žilo v nesvobodě. To může sloužit k legitimizaci snah země výrazněji zasahovat do rozhodování v obou zmíněných organizacích.

Cestou k získání vlivu v oblasti dynamiky vztahů je socializace, která neslouží k získání náklonnosti, ale k změně povahy vztahů mezi státem uplatňujícím veřejnou diplomacii a státem cílovým, a to prostřednictvím zvýšení počtu a širší interakcí mezi uplatňujícím státem a veřejností státu cílového. V rámci oblastí, které tato práce zkoumá, není jednoduché najít příklady takové aktivity. Může jít o činnost Polských institutů, které vstupují do interakcí s publikem a pak návštěvy Polska zahraničními turisty – v této oblasti vyčnívá především organizace Světových dnů mládeže. Dalším případem je výuka polština v zahraničí a podpora studií zabývajících se Polskem. V těchto případech je však také patrná snaha státu být přitažlivým. Pro čtvrtou cestu – přímý vliv – která se zaměřuje na elity v rozhodovacích pozicích, není možné najít žádný příklad.

Třetí oblastí, na kterou má veřejná diplomacie vliv, je veřejná diskuze. K tomu slouží agenda-setting. Témata jsou v polském případě nastolována prostřednictvím médií, ať už cizích jako CNN International nebo BBC World, v nichž si Polsko platí mediální kampaně, nebo těch vlastních, jako je Polské

rádio a jeho zahraniční vysílání nebo Belsat TV. K nastolování témat začaly být v poslední době využívány i zahraniční celebrity jako např. Mel Gibson, které natočily video spoty, v nichž upozorňují na různé události z polské historie a nastolují tak téma polské odvahy, boje za svobodu a podobně. Druhou cestou k ovlivnění veřejné diskuze a šestou cestou celkově je framing. K rámování slouží především historická diplomacie prostřednictvím kampaně „Proti polským táborům“, která se snaží změnit způsob, jakým je referováno o nacistických koncentračních táborech na území dnešního Polska. Historii země, která má zkušenost s různými diktaturami a nadvládou cizích mocností, se snaží rámovat polskou svébytností a „demokratičností“, která má staleté kořeny.

Jak je patrné z analýzy propojení veřejné diplomacie a zahraniční politiky Polska, největší důraz je kladen na vliv na veřejné mínění. Konkrétně na snahu být přitažlivý a také na šíření povědomí o společném zájmu Polska a Poláků s jinými státy a národy. Veřejná diplomacie pomáhá zahraniční politice také ve vlivu na veřejné diskuze prostřednictvím nastolování témat a jejich rámování, čímž se snaží docílit změny v informování o Polsku, které není časté a v mnohých případech ani pozitivní. Naopak oblast dynamiky vztahů, která je nejbliže ovlivňování rozhodnutí jiných států, je polskou veřejnou diplomacií značně zanedbávána, ať už se jedná o socializaci nebo přímý vliv na elity. Důvodem může být, že kulturní diplomacie, která je hlavním nástrojem pro získání atraktivity, má v Polsku desítky let dlouhou tradici, a že na užívání politiky paměti, která je v podobě historické diplomacie často využívána pro agenda setting a framing, je společenská shoda, i když se často liší v interpretaci mnohých historických událostí.

## **5.2 Analýza strategie polské veřejné diplomacie**

Tato kapitola obsahuje analýzu strategie polské veřejné diplomacie provedenou na základě informací obsažených v kapitole 4. Ve čtyřech obdobích je analyzováno celkem sedm bodů nutných pro vypracování strategie veřejné diplomacie, jak je definuje Peterková (2008b: 12–16) – jde o 1. základní cíl, 2. zásadní sdělení, 3. geografické priority, 4. cílové skupiny, 5. nástroje, 6.

organizační rámec a 7. hodnocení úspěšnosti. Informace přiřazované k jednotlivým bodům jsou výsledkem studia koncepčních dokumentů a výstupů veřejné diplomacie. Na závěr této kapitoly jsou jednotlivá období komparována a jsou identifikovány změny ve veřejné diplomacii Polska.

### **5.2.1 2005–2007**

Základním cílem v tomto období je vnímání Polska zahraniční veřejností jako „normálního“ evropského státu, který je stejný jako každý jiný a patří mezi ně. Zásadních sdělení je v tomto období několik. První se týká dynamicky rozvíjejícího se hospodářství, další úspěšného přechodu k demokracii, originální polské kultury a polské pozice za druhé světové války. Mezi geografické priority veřejné diplomacie se v tomto období řadí především státy Evropské unie, východní sousedé Polska – Rusko, Ukrajina a Bělorusko – dále Spojené státy americké a Izrael. Cílovou skupinou byla především široká veřejnost a žurnalisté chybně informující o nacistických koncentračních táborech na území dnešního Polska. Vzhledem k začátku uplatňování historické diplomacie je možné spekulovat i o domácím publiku jako cílové skupině.

Pokud jde o nástroje veřejné diplomacie, pak jsou většinou spojeny s kulturní diplomacií, která má, jak bylo výše zmíněno, dlouhou tradici. Jde především o polské roky nebo období kultury, fungování Institutu Adama Mickiewicze a Polských institutů. S nástupem PiS do vlády se začala rozvíjet historická diplomacie, konkrétně ve formě kampaně „Proti polským táborům“. Důležité bylo i vysílání do zahraničí – na konci sledovaného období byla spuštěna Belsat TV, fungovalo také zahraniční vysílání polského rozhlasu. Co se týče nation branding, od koncepce původní vlády bylo ustoupeno, takže Polsko v tomto období nedisponovalo jednotnou značkou ani logem. Pokud jde o organizační rámec, spadala veřejná diplomacie do kompetencí Odboru propagace MSZ, koordinaci měla zajišťovat Rada pro propagaci Polska. Žádné informace o hodnocení efektivnosti veřejné diplomacie v tomto období nejsou k dispozici.



### 5.2.2 2007–2011

I v druhém období je základním cílem dosáhnout obrazu Polska jako „normálního“ evropského moderního státu s prosperující ekonomikou. Zásadním sdělením pak je, že Polsko je stabilní evropská demokracie s otevřenou společností bohatou na tradice, kulturu a historii, zároveň ale dynamická, a že je věrohodným partnerem NATO a Evropské unie a také prosperující ekonomikou. Za geografické priority v tomto období se dají označit státy Evropské unie, východní sousedé Polska – Rusko, Bělorusko, Ukrajina – dále USA, Izrael a nově se veřejná diplomacie začíná orientovat i na Asii. Cílovou skupinou je především široká veřejnost a žurnalisté chybně informující o koncentračních táborech na území dnešního Polska, do jisté míry i domácí veřejnost a to kvůli uplatňování historické diplomacie a tomu, že výstupy veřejné diplomacie jsou často anglicky, ale i polsky. Mediální kampaně v zahraničí cílí i na investory.

Nástrojů, které polská veřejná diplomacie využívá, je v tomto období více než v tom předchozím. V oblasti kulturní diplomacie je to práce IAM a Polských institutů, jejichž síť se o tři rozšířila, nadále probíhají roky či sezóny polské kultury, u příležitosti předsednictví Polska Radě EU byl spuštěn projekt „I Culture“. Podle koncepce z roku 2009 má být Polsko prezentováno i pomocí populární kultury a životního stylu Poláků. Historická diplomacie se v tomto období stále zaměřuje na kampaň „Proti polským táborům“. V oblasti médií je nadále využíváno zahraniční vysílání prostřednictvím Belsat TV a polského rozhlasu. Pokud jde o nation branding a užívání jednotného vizuálu, ani v tomto období není viditelná snaha o jejich vytvoření. Novým nástrojem jsou sociální média a v souvislosti s polským předsednictvím Radě EU je vydána první publikace sloužící pro informování zahraniční veřejnosti *About Polska*. Využívány jsou i spoty v mezinárodních televizních stanicích. Vůbec poprvé ve sledovaném období mělo Polsko na starosti organizaci akce mezinárodního významu – právě předsednictví Radě EU.

Pokud jde o organizační rámec je možné sledovat několik změn. V první řadě se Odbor propagace přejmenovává na Odbor pro veřejnou a kulturní diplomacii, je

přijat zákon, podle kterého je veřejná diplomacie jedním z úkolů ministerstva zahraničí. V roce 2009 je vydán dokument určující směry propagace Polska do roku 2015. Jako koordinační orgán veřejné diplomacie funguje Rada pro propagaci Polska. Ani v tomto období nejsou dostupné žádné informace o způsobu hodnocení efektivnosti veřejné diplomacie.

### 5.2.3 2011–2015

Základní cílem v tomto období je dosáhnout obrazu Polska jako „normálního“ evropského moderního státu, stabilního partnera s prosperující ekonomikou. Zásadní sdělení jsou velice podobná těm z minulého období – Polsko je stabilní evropská demokracie, stejně schopná jako její partneři, s otevřenou společností, bohatá na tradice, kulturu a historii, zároveň ale dynamická, je věrohodným a aktivním partnerem NATO a Evropské unie a také prosperující ekonomikou.

Geografickými prioritami v tomto období jsou nadále státy Evropské unie, východní sousedé Polska – Rusko, Bělorusko, Ukrajina – dále USA a Izrael, pokračuje intenzivnější orientace na Asii – byly zřízeny Polské instituty v Japonsku, Číně a Indii. Cílovou skupinou je především široká veřejnost a žurnalisté chybně informující o koncentračních táborech na území dnešního Polska, do jisté míry i domácí veřejnost, a to kvůli uplatňování historické diplomacie a tomu, že výstupy veřejné diplomacie jsou často anglicky, ale i polsky. Pro zacílení na domácí veřejnost jsou zřízena Regionální centra mezinárodní debaty. Koncepční dokumenty rovněž zmiňují orientaci na investory. Nové je zaměření na mladou generaci prostřednictvím webu *DoYouKnowPolska.com*.

Mezi nástroje veřejné diplomacie ve třetím sledovaném období patřily opět polské roky či sezóny kultury, činnost IAM a Polských institutů, byl zřízen informační web *DoYouKnowPolska.com*, znovu byla vydána publikace *About Polska*, využívána byla nadále i sociální média. Zesilovala též aktivita historické diplomacie v souvislosti s kampaní „Proti polským táborům“. Nadále byla využívána Belsat TV a zahraniční vysílání polského rádia. Dalším nástrojem bylo

pořádání velkých mezinárodních akcí, konkrétně šlo o mistrovství Evropy ve fotbale. V tomto období je možné zaznamenat snahu o vytvoření celonárodní značky „Polska” a jednotlivých značek pro různé sektory. Rovněž bylo vytvořeno logo, které však nebylo přijato polskou společností a nebylo intenzivněji využíváno.

Pokud jde o organizační rámec, veřejná diplomacie v tomto období nadále spadala do kompetence Odboru pro veřejnou a kulturní diplomacii, koordinaci měla stále na starost Rada pro propagaci Polska. Hlavní změnou bylo vydání strategie zahraniční politiky na roky 2012 až 2016 a dokumentu určujícího pravidla pro komunikaci značky „Polska”. Na webu MSZ byl zveřejněn výklad veřejné diplomacie, jak je vládou chápán. Jejím primárním cílem bylo zajistit porozumění a podporu národních zájmů a politik polské vlády. V tomto období je možné zaznamenat první informace o hodnocení efektivnosti veřejné diplomacie, a to prostřednictvím sledování žebříčků hodnoty značek států.

#### **5.2.4 2015–2019**

Základním cílem ve čtvrtém období je obraz Polska jako „normálního” moderního evropského státu se silnými historickými a křesťanskými kořeny. Zásadním sdělením tohoto období je, že Polsko je kreativní, inovativní a moderní stát otevřený pro byznys, zároveň ale s kořeny ve svébytné historii, tradicích a křesťanství. Za geografické priority polské veřejné diplomacie se dají označit státy Evropské unie, východní sousedé Polska – Rusko, Bělorusko, Ukrajina – dále USA, Izrael a státy východní a jihovýchodní Asie. V souvislosti s pořádáním Polských týdnů je zmiňován i Apoštolský stolec. Cílovou skupinou v období 2015 až 2019 zůstává široká veřejnost, žurnalisté, koncepční dokumenty nadále zmiňují investory. Změnu je možné vidět v zacílení na domácí veřejnost – vláda vybírá nové zřizovatele Regionálních center mezinárodní debaty a rovněž se mění jejich počet. Pokračuje orientace na mládež a nově na křesťany – obojí prostřednictvím pořádání Světových dnů mládeže v Krakově a publikací s tím spojených. Novou cílovou skupinou jsou tzv. opinion leaders v zahraničí.

Ve čtvrtém sledovaném období jsou jako nástroje využívány polské kulturní týdny a jiné aktivity spjaté s činností IAM a Polských institutů. Vzniká také větší množství publikací – je potřetí vydáno *About Polska*, v rámci historické diplomacie vychází *Průvodce historií Polska 966–2016*, *Kalvárie Evropy*, v rámci kulturní diplomacie vychází *Cesty polské kuchyně* nebo *Ambasador polskosti*. Mezi nástroje i nadále patří zahraniční vysílání Belsat TV a polského rozhlasu, sociální sítě a pořádání mezinárodních akcí jako byl summit NATO, Světové dny mládeže nebo klimatická konference. Používána jsou videa se světovými celebritami, zapojováni jsou i známí blogeři a youtubeři. Pokračuje zájem o budování značky „Polska“, nová koncepce se ovšem vymezuje proti té předchozí. Během tohoto období vrcholí kampaň „Proti polským táborům“, v roce 2018 však náhle končí stejně jako informování o výstupech veřejné diplomacie na webu MSZ.

Pokud jde o organizační rámec, veřejná diplomacie i v tomto období spadá pod Odbor pro veřejnou a kulturní diplomacii MSZ. Dosavadní orgán sloužící ke koordinaci činností Rada pro propagaci Polska, byl v roce 2016 nahrazen Mezirezortní skupinou pro záležitosti propagace Polska za hranicemi a v roce 2019 byla podepsána dohoda o koordinaci projektů Polských institutů. Od roku 2017 platí nová strategie zahraniční politiky a vydán je rovněž dokument definující směry propagace na roky 2017 až 2027. V roce 2018 je vydána nová koncepce značky „Polska“. Mírnou změnou prošel i výklad veřejné diplomacie podle MSZ. Podle něj veřejná diplomacie nově nezahrnuje koncepční a analytické činnosti. V hodnocení úspěšnosti polské veřejné diplomacie by měl být brán ohled na různé žebříčky hodnoty národních značek.

### **5.2.5 Proměny strategie polské veřejné diplomacie**

Jak je patrné z analýzy jednotlivých bodů nutných k vytvoření efektivní strategie veřejné diplomacie, mezi roky 2005 a 2019 došlo ve veřejné diplomacii Polska ke značným změnám a pokud by mělo dojít už zde k zodpovězení výzkumné otázky, pak by bylo nutné konstatovat, že tyto změny byly strukturální. Je však potřeba mít na paměti, že veřejná diplomacie Polska byla v roce 2005 v začátcích

– zásadních sdělení nebylo mnoho, počet geografických priorit nebyl velký, značně limitované bylo i množství a šíře užívaných nástrojů. Organizační rámec se omezoval na zařazení agendy veřejné diplomacie do kompetencí jednoho odboru MSZ a fungování koordinační rady. Informace o hodnocení efektivnosti chyběly zcela. V dalších třech obdobích postupně docházelo ke kvalitativnímu rozvoji. Znamená to, že je třeba identifikovat, které změny jsou evoluční, způsobené standardním vývojem bez ohledu na vládnoucí stranu – tyto změny jsou pro práci sekundární, a které mají souvislost s vnitropolitickou situací a mají tedy primární důležitost.

V oblasti základního cíle je nejčastěji zmiňována „normálnost“, o které píše např. i Beata Ociepka (2017: 73), ale i koncepční dokumenty (Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą 2018: 13, 24). Je těžké ji nějak uspokojivě definovat, ale jde především o to být chápán jako standardní evropský demokratický stát, který není spojovaný s komunismem, hospodářskou zaostalostí či zpátečnictvím. Tento cíl můžeme vidět napříč sledovaným obdobím – především za vlády PO se k němu připojují zprávy o prosperující ekonomice, v posledním sledovaném období je pak možné vidět zvýšený důraz na historii a křesťanské hodnoty. Obzvláště poslední zmíněné je značnou změnou – je patrné, že v očích PiS „normálnost“ neznamená jen ekonomickou vyspělost, institucionální standardnost a demokracii, ale i příslušnost ke křesťanství. Neboří to ale jádro základního cíle pozorovaného po všechna období.

Zásadní sdělení reagují na základní cíl, tedy být vnímán jako „normální“ stát. Týkají se proto především ekonomiky, byznysu, kultury, ale i role Polska v druhé světové válce. Během prvních tří období je vývoj sdělení v zásadě kontinuální a jde ruku v ruce s rozvojem Polska. Čtvrté období klade větší důraz na zakotvení Polska v tradicích a na jeho hodnoty vyplývající z vlastní historie a křesťanství. Přestože je to změna poměrně zajímavá a souvisí s preferencemi vládní strany PiS, nepopírá zásadní sdělení z předchozích období, naopak stojí vedle nich. Důkazem toho je strategie zahraniční politiky na roky 2017 až 2021, která říká, že obraz Polska by měl být zakotven v tradicích, ale zároveň založen na

modernosti (MFA nedatováno a: 20).

Geografické priority polské veřejné diplomacie se rozšiřují rovněž kontinuálně, po celé období odpovídají hlavním spojencům Polska, jeho sousedům, později se objevuje orientace na Dálný východ. Za povšimnutí stojí, že se Polsko intenzivně orientuje na země, se kterými historicky mělo nebo má spory, i když by takové pozornosti velikost těchto cílů neodpovídala. V oblasti kulturní diplomacie cílové země odpovídají síti Polských institutů, v historické diplomacii jde především o orientaci na státy Evropy a Severní Ameriky, a to kvůli událostem, které tyto země zažily – druhá světová válka, studená válka – ale odlišným narativům a zkušenostem, které si odnesly. V případě geografických priorit nedochází mezi sledovanými obdobími k diskontinuitě, ale k přirozenému vývoji, který se odvíjí od narůstajícího množství zdrojů a zkušeností s veřejnou diplomacií.

Během všech čtyř období zůstává hlavní cílovou skupinou široká veřejnost a až do roku 2018 i žurnalisté chybně nebo lživě píšící o Polsku v souvislosti s druhou světovou válkou a koncentračními tábory. Od druhého sledovaného období je možné zaznamenat orientaci na investory, ve třetím lze za novou cílovou skupinu označit mládež, ke které se ve čtvrtém období přidávají i křesťané. To odpovídá výše zmíněnému rozšíření základního cíle – to je rozšíření „normálnosti“ o křesťanskou identitu. Zajímavé je, že za jednu z cílových skupin polské veřejné diplomacie je ve všech sledovaných obdobích možné označit domácí veřejnost. To sice neodpovídá definici veřejné diplomacie, polská veřejná diplomacie však své výstupy velice často komunikuje jak v cizím, tak v polském jazyce, a především historická diplomacie je silně propojená s politikou paměti, která je součástí domácí politiky polských vlád. Dokument ke značce „Polska“ z roku 2013 říká, že by neměla být budována pouze pro propagaci země, ale také pro Poláky (Klaś – Łukasiewicz 2013: 14). Bylo by chybou toto zacílení na domácí publikum označit za propagandu. Jedná se spíše o public affairs, které zmiňuje Peterková (2008: 11–12) jako jeden z možných výkladů konceptu veřejné diplomacie – informování domácí veřejnosti a podněcování k aktivitě. Zdá se, že polská veřejná diplomacie v minulém roce vyřadila z cílových skupin žurnalisty,

kteří chybně referují o roli Polska a Poláků během druhé světové války, minimálně o tom MSZ už nadále neinformuje. To by znamenalo značnou změnu. Prozatím ale není jisté, zda se jedná o změnu trvalou, nebo o krátkodobou reakci na vyostřenou debatu ohledně tzv. zákona o holocaustu, který Polsko minulý rok přijalo a s nímž někteří jeho zahraniční spojenci ostře nesouhlasí.

Velkou proměnou prošly nástroje veřejné diplomacie. Ve všech sledovaných obdobích je možné sledovat fungování Institutu Adama Mickiewicze a Polských institutů, jejichž síť se rozšířila, pořádány byly rovněž roky nebo sezóny polské kultury. S technologickým vývojem začala být využívána sociální média a internet. Od roku 2011 jsou vydávány publikace zaměřené většinou na historii nebo kulturu a po roce 2015 i na křesťanskou víru. Polsko se od té doby také snaží prezentovat pořádáním mezinárodních akcí, což má napomoci zisku kredibility a ukázat, že je země schopná převzít zodpovědnost. V těchto případech jsou změny přirozené a přicházejí opět v kontextu celkového rozvoje. Zejména po nástupu PiS v roce 2015 se ovšem objevují diskontinuity ve volbě nástrojů, které jsou spojené s vládní stranou. Příkladem je plán výrazného omezení financí pro Belsat TV, což by znamenalo její likvidaci, na který nakonec nedošlo. Koncepce značky „Polska“ vydaná za vlády PO je nahrazena novou, která na svou předchůdkyni v základním nastavení navazuje, v mnoha ohledech se však vůči ní vymezuje. Největší reálnou změnou je ustoupení od kampaně „Proti polským táborům“ v roce 2018. Je vidět, že změny ve volbě nástrojů jsou znatelnější než v případě předchozích bodů a mají souvislost s vládní stranou. Nedají se však jednoznačně označit za zásadní, protože v případě Belsat TV ke změně nakonec nedošlo, v případě značky „Polska“ je třeba vyčkat, jak bude koncepce přenesena do praxe, a u kampaně „Proti polským táborům“ není vzhledem k silné orientaci PiS na politiku paměti a zejména na tohle téma jasné, zda nebude tento nástroj obnoven.

Nejznatelnější změny v závislosti na vládní straně je možné pozorovat v organizačním rámci. V druhém sledovaném období, tedy za první vlády PO, kdy došlo k přejmenování zodpovědného útvaru na Odbor pro veřejnou a

kulturní diplomacii. To zohledňuje větší důraz, který na tyto aktivity vláda PO oproti svým předchůdkyním kladla. S tím koresponduje i schválení novelizace zákona, která veřejnou diplomacii řadí mezi úkoly MSZ. Další změny v organizačním rámci je možné zaznamenat po nástupu druhé vlády PiS v roce 2015. Koordinační orgán Rada pro propagaci Polska, byl v roce 2016 nahrazen Mezirezortní skupinou pro záležitosti propagace Polska za hranicemi a proměnou prošlo i to, jak si MSZ veřejnou diplomacii vykládá. Nově se veřejná diplomacie nevyznačuje koncepční a analytickou činností. Je těžké určit, co tato změna bude znamenat v praxi, protože k ní nejsou žádné další informace. Vypuštění slova koncepční může znamenat, že nadále nebude veřejná diplomacie zodpovědná za koncepcie týkající se její činnosti – tomu tak ostatně bylo i dosud, protože za koncepcie byl zodpovědný mezirezortní orgán. Pokud zrušení analytické činnosti veřejné diplomacie znamená, že nebude analyzována např. zpětná vazba na prováděné aktivity, může to značně narušit fungování veřejné diplomacie. To jsou ale pouze domněnky, které mohou být potvrzeny nebo vyvráceny až praxí následujících let. V bodě týkajícím se organizačního rámce je tedy možné identifikovat dvě výrazné změny, které by se daly označit jako strukturální. První se odehrála krátce po nástupu vlády PO a výrazně zvýšila význam veřejné diplomacie v zahraniční politice Polska. Ke druhé pak došlo po nástupu vlády PiS v roce 2015 a reprezentována je změnou koordinačního orgánu, a především novým výkladem konceptu veřejné diplomacie. V posledním bodu, kterým je hodnocení úspěšnosti, je dostupné příliš málo informací k identifikaci proměn.



## Závěr

Znaky veřejné diplomacie Polska odpovídají znakům veřejné diplomacie středního státu, to znamená státu s omezenými zdroji, a státu střední a východní Evropy. Polsko nemá příliš velký problém se svou neznámostí, naopak musí bojovat se zažitými stereotypy, které souvisí především s jeho politickým a ekonomickým vývojem ve 20. století. Zároveň se geograficky nachází v oblasti, která je a byla klíčová pro evropské mocnosti a Rusko. Proto veřejnou diplomacii využívá i jako doplňující prostředek pro zajištění své bezpečnosti, protože větší mezinárodní viditelnost je vnímána jako předpoklad pro bezpečnost státu (Ociepka 2017: 33).

Jak je patrné z analýzy v kapitole 5.1 i z různých koncepčních dokumentů, projevů ministrů zahraničí a organizačního rámce, veřejná diplomacie je pevnou součástí zahraniční politiky Polska. Analýza ale ukazuje, že v jejich propojení je možné stále najít rezervy. Ve snaze ovlivnit zahraniční veřejné mínění je polská veřejná diplomacie velice aktivní, stejně tak v ovlivňování veřejné diskuze, kde se snaží bojovat především se zažitými stereotypy. Naopak ve vlivu na dynamiku vztahů, což by měl být jeden ze základních komponentů veřejné diplomacie, značně zaostává a není schopná efektivně oslovovat lidi s šancí ovlivnit rozhodování cílového státu ve vztahu ke státu vysílajícímu.

Na tomto místě je na základě analytické části práce možné odpovědět na výzkumné otázky. První z nich byla: Jaká je strategie polské veřejné diplomacie – její cíl, zásadní témata, geografické priority, cílové publikum, nástroje, organizační rámec a hodnocení úspěšnosti? Strategie polské veřejné diplomacie byla podrobně rozebrána v kapitole 5.2 a to ve všech čtyřech úsecích sledovaného období. Obecně se dá říct, že hlavním cílem polské veřejné diplomacie je, aby byla země viděna jako „normální“, rozumějme standardní, evropský stát, tomu odpovídá i výběr zásadních témat. Geografické priority odpovídají hlavním spojencům polské zahraniční politiky a významným státům, jako je Indie, Japonsko, Čína a Rusko. Poněkud úzký je seznam cílového publika

– aktivity se zaměřují především na široké publikum bez větší diverzifikace, a tedy i lepšího zacílení. To koresponduje se zaostáváním ve vlivu na dynamiku vztahů, jak ukázala výše zmíněná analýza propojenosti se zahraniční politikou. Nástrojů využívá veřejná diplomacie velké množství a jsou rovněž poměrně souměrně rozložené mezi jednotlivé tematické oblasti, které tato případová studie zkoumala. Organizační rámec je vyspělý, v případě koncepčních dokumentů trpí určitou diskontinuitou. Oblast hodnocení úspěšnosti veřejné diplomacie je alespoň podle dostupných materiálů značně zanedbávána, nebo nejsou informace o ní zveřejňovány. Dá se říci, že strategie polské veřejné diplomacie je poměrně komplexní s prostorem pro zlepšení především v oblasti zacílení na konkrétní publikum, lepší kontinuity organizačního rámce a hodnocení úspěšnosti. Je patrné, že veřejná diplomacie země je ovlivňována výchozí situací, kterou je Polsko jako středně velký stát střední Evropy.

Druhá výzkumná otázka zněla: K jakým změnám v uplatňování veřejné diplomacie od roku 2005 došlo – jsou tyto změny pouze kosmetické či strukturální? Ve veřejné diplomacii Polska ve sledovaném období došlo k výrazným změnám. Drtivá většina z nich však souvisela s přirozeným vývojem tohoto nástroje, nárůstem množství zdrojů a nových technologií a jen menšina z nich měla souvislost s preferencemi vládní strany. Mezi ně patří pravděpodobný odklon od cílové skupiny žurnalistů mylně informujících o koncentračních táborech na území dnešního Polska a ukončení či přerušení kampaně „Proti polským táborům“. Asi největší změna proběhla v organizačním rámci veřejné diplomacie, a to jak po nástupu první vlády PO, tak po nástupu druhé vlády PiS. Vzhledem k tomu, že vlády až na zmíněné výjimky navazují na veřejnou diplomacii svých předchůdců a většina novinek doplňuje ty zavedené dříve, byl vývoj strategie téměř kontinuální a ve zkoumaném období nedošlo ke strukturální změně veřejné diplomacie jako celku. To potvrzuje předpoklad, že hluboké rozdíly v pozicích Práva a spravedlnosti a Občanské platformy v zahraniční i vnitrostátní politice ovlivňují veřejnou diplomacii Polska, ale její základní nastavení nemění.

Podkapitoly shrnující změny v jednotlivých oblastech ukazují, které oblasti polské veřejné diplomacie prošly největšími změnami. Zatímco kulturní diplomacie se pravděpodobně vzhledem ke své nekonfliktnosti a dlouhé tradici vyznačuje značnou kontinuitou, historická diplomacie prošla intenzivním vývojem, protože v roce 2005 začínala téměř z ničeho. V oblasti užívaných komunikačních kanálů vývoj souvisí především s technologickým pokrokem, změny v budování obrazu Polska jsou pak způsobené hlavně nestálostí koncepcí a absencí shody na komplexní strategii. Největšími změnami prošel ve sledovaném období organizační rámec, který je pro aktivity veřejné diplomacie určující.

Třetí výzkumná otázka zněla: Co to vypovídá o stálosti veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky? Veřejná diplomacie je stejně jako zahraniční politika i v politickém systému s hlubokou štěpnou linií mezi stranami, které se střídají ve vládě, stálá. Alespoň pokud jde o strategii. Kapitola 4 této práce nabízí množství příkladů, kdy se změnil obsah sdělení, ale nástroje, geografické priority či zásadní sdělení zůstaly stejné. To je možné pozorovat třeba na větším důrazu strany PiS na historickou diplomacii, která je úzce spojená s politikou paměti, kterou strana uplatňuje i v domácí politice a komunikuje jejím prostřednictvím se svými konzervativními voliči a podle toho i volí témata.

Výsledky případové studie polské veřejné diplomacie mezi roky 2005 a 2019 jsou důležité zejména pro pohled na veřejnou diplomacii evropských postkomunistických zemí, které mají zdroje omezené svou velikostí a zahraniční pohled na ně je zatížen percepcemi ohledně jejich historie a ekonomiky. Tyto země mají často také problém definovat svou identitu a nalézt společenský konsenzus týkající se jejich minulosti, přítomnosti i budoucnosti. Tato situace může vytvářet značný prostor pro diskontinuitu ve veřejné diplomacii, která je z velké části založena právě na identitě společnosti. Případ Polska ale ukazuje, že absence společenského konsenzu v polarizovaném politickém prostředí nutně neznamená nestabilitu veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky státu. Minimálně ne v krátkodobém horizontu.

Otázkou je, jak se bude vyvíjet veřejná diplomacie Polska po dalších parlamentních volbách, které jsou naplánovány na podzim roku 2019. Pokud po nich bude pokračovat vláda Práva a spravedlnosti, získá čas a příležitost formovat obraz Polska podle svého, tedy pravděpodobně s větším důrazem na křesťanské hodnoty a historii, jak bylo možné vidět v posledním sledovaném období. Pokud se do vlády vrátí Občanská platforma, je možné čekat návrat k větší propagaci progresivnosti země. Jak je možné vidět třeba z odmítnutí loga značky „Polska“ nebo z konsenzu na užívání historické diplomacie, polská veřejnost má na veřejnou diplomacii poměrně velký vliv a také je o ní dobře informována, protože výstupy jsou velmi často v polštině. Vzhledem k tomu, že polská společnost je rozdělená na dvě podobně silné části – liberálnější a konzervativnější, nedá se očekávat shoda na změně kurzu, která je pro veřejnou diplomacii velmi důležitá. Další pojistkou je provázanost veřejné diplomacie se zahraniční politikou. Na jejích základních směrech – aktivní členství v EU a NATO, spojení s USA a obezřetnost vůči Rusku – se polská společnost naopak shodne. Pravděpodobnost, že ve veřejné diplomacii dojde k zásadní změně, je díky tomu malá.

## Summary

This diploma thesis corroborates the significant effect of the size of the country or rather its influence in international politics on the exercising of public diplomacy. Even more influential is the geographical location of the country and the associated societal, political and economic characteristics. These two features are the basis of foreign public perceptions of Poland.

The analysis of interconnections of the public diplomacy and foreign policy shows that public diplomacy is an integral part of Polish foreign policy. However, there is still enough space for improvement. Poland is very active in influencing the public opinion and public debates. Whereas the impact on relationship dynamics is very weak and it could mean a significant limitation for asserting Polish national interests.

The analysis of the strategy of Polish public diplomacy between 2005 and 2019 indicates a significant change. However, it is necessary to distinguish the evolutionary changes from reversals caused by the change of governing party. The preferences of particular political parties are influencing especially the content of the communication with foreign public, but not the structure of the activity. It means that Polish public diplomacy is rather stable, and it is not a subject of inter-party contradictions. This corresponds with the common feature of foreign policy, which usually is not influenced by the party cleavage, at least in short-term.

The question is, how the public diplomacy will be affected by the general elections in autumn 2019. We can expect, that victory of Law and Justice party could mean more pressure on the change of strategy and moving the values, on which is the public diplomacy based, to more conservative and religious. Whereas the victory of oppositional Civic Platform could lead to more intensive emphasis on the promotion through economy and modernity. For the effective public diplomacy is important to have the consent of domestic public. According to the division of Polish society, the probability of significant change with the

consent of domestic public is considerably low.

The findings of this research could contribute to the knowledge about the public diplomacy of Central and Eastern European countries, since the literature on this topic is very scarce. These countries have several common features – they are usually of small or middle size – therefore, they have limited resources; they have common experiences with the 20<sup>th</sup> century – totalitarian ideologies as Nazism, fascism and communism; and the experience with planned economy. Their societies are usually very divided because of different narratives about their history and identity. The case of Poland shows that even under such conditions, the stability of public diplomacy, at least in fundamental features, is possible.

## Použitá literatura

### Primární zdroje

#### Oficiální dokumenty a projevy

Czaputowicz, Jacek (2018). Minister Jacek Czaputowicz on Polish diplomacy priorities in 2018. *Ministry of Foreign Affairs*. 21. 3. 2018 ([https://www.msz.gov.pl/en/p/msz\\_en/news/minister\\_jacek\\_czaputowicz\\_on\\_polish\\_diplomacy\\_priorities\\_in\\_2018](https://www.msz.gov.pl/en/p/msz_en/news/minister_jacek_czaputowicz_on_polish_diplomacy_priorities_in_2018), 7. 4. 2019).

Czaputowicz, Jacek (2019). Minister Jacek Czaputowicz on Polish diplomacy priorities in 2019. *Ministry of Foreign Affairs*. (<https://www.gov.pl/web/diplomacy/minister-jacek-czaputowicz-on-polish-diplomacy-priorities-in-2019>, 7. 4. 2019).

Fotyga, Anna (2007). Informacja Ministra Spraw Zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2007 r. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/a0e6bf27-f0b3-4864-83ad-18a425211525:JCR>, 8. 4. 2019), s. 343–374.

Klaś, Maciej – Łukasiewicz, Piotr et al. (2013). Rules for Communicating the Polska Brand. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/096aa594-87a8-4ba2-9af1-0c713be337a6:JCR>, 10. 4. 2019), s. 1–23.

Meller, Stefan (2006). Informacja Ministra Spraw Zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2006 r. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/a9903f58-dddb-4bc0-ba49-ee81c688d690:JCR>, 8. 4. 2019), s. 321–341.

MFA (2013). *Public diplomacy 2012* (<https://www.msz.gov.pl/resource/2b7fe71a-a083-4c66-9994-e97c45b0e7f8:JCR>, 10. 4. 2019), s. 1–77.

MFA (2015). *Public Diplomacy: Report 2013–2014* (<https://www.msz.gov.pl/resource/d49934ce-dfe2-4bab-98be-a24a9afae663:JCR>,

1. 7. 2018), s. 1–100.

MFA (nedatováno a). *Polish Foreign Policy Strategy 2017–2021* (<https://www.msz.gov.pl/resource/0c98c3b2-9c5d-4c42-8761-f7827134ee76>:JCR, 10. 4. 2019), s. 1–25.

Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą (2017). *Kierunki promocji Polski na lata 2017–2027. Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/a1282585-1855-45c1-adfd-8d893235a491>:JCR, 10. 4. 2019), s. 1–48.

Międzyresortowy zespół do spraw promocji Polski za granicą (2018). *Marka Polska: Koncepcja. Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/dfdf83d6-75ef-4ad4-b26d-b7a14827252c>:JCR, 10. 4. 2019), s. 1–57.

MSZ (2012a). *Polish Foreign Policy Priorities 2012–2016* (<https://www.msz.gov.pl/resource/d31571cf-d24f-4479-af09-c9a46cc85cf6>:JCR, 10. 4. 2019), s. 1–29.

MSZ (2012b). *Dyplomacja publiczna 2011* (Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP).

MSZ (2017b). *Stanowisko Międzyresortowego zespołu do spraw promocji Polski za granicą odnośnie do „Tygodni Polskich” w ramach obchodów stulecia odzyskania niepodległości przez Polskę* (<https://www.msz.gov.pl/resource/5235ee36-d3c3-4dac-91cf-cd93beb2489b>:JCR, 9. 4. 2019).

MSZ (2017c). *Polska dyplomacja publiczna 2015–2016* (Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP).

PiS (2005). *IV Rzeczpospolita: Sprawiedliwość dla Wszystkich* (<http://old.pis.org.pl/dokumenty.php?s=partia&iddoc=3>, 10. 4. 2019), s. 1–144.

PiS (2011). *Program Prawa i Sprawiedliwości* (<http://old.pis.org.pl/dokumenty.php?s=partia&iddoc=157>, 10. 4. 2019), s. 1–



256.

PiS (2014). *Program Prawa i Sprawiedliwości 2014* (<http://old.pis.org.pl/dokumenty.php?s=partia&iddoc=164>; 10. 4. 2019).

PO (2015). *Polska Przyszłości* (<https://mamprawowiedziec.pl/file/22970>, 10. 4. 2019), s. 1–86.

Potoroczyn, Paweł (2009). Od wymiany kulturalnej do nowe inteligentnej siły: Promocja Polski przez kulturę. *Kongres kultury polskiej* ([http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportPromocja/promocja\[1\].kult\\_report\\_w.pelna.pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportPromocja/promocja[1].kult_report_w.pelna.pdf), 28. 4. 2019), s. 1–83.

Rokita, Jan – Kawalec, Stefan (2005). *Państwo dla Obywateli* ([https://web.archive.org/web/20060514130158/http://www.platforma.org/\\_files/\\_dokumenty/program/panstwo\\_dla\\_obywateli.pdf](https://web.archive.org/web/20060514130158/http://www.platforma.org/_files/_dokumenty/program/panstwo_dla_obywateli.pdf), 14. 4. 2019), s. 1–263.

Schetyna, Grzegorz (2015). Address by the minister of foreign affairs on the goals of Polish foreign policy in 2015. *Ministry of Foreign Affairs* ([https://msz.gov.pl/en/ministry/polish\\_diplomacy\\_archive/former\\_ministers/remarks\\_mgs/address\\_by\\_the\\_minister\\_of\\_foreign\\_affairs\\_on\\_the\\_goals\\_of\\_polish\\_foreign\\_policy\\_in\\_2015](https://msz.gov.pl/en/ministry/polish_diplomacy_archive/former_ministers/remarks_mgs/address_by_the_minister_of_foreign_affairs_on_the_goals_of_polish_foreign_policy_in_2015), 7. 4. 2019).

Sikorski, Radosław (2008). Informacja Ministra Spraw Zagranicznych na temat polityki zagranicznej RP w 2008 roku. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/8fc5ad37-d4b5-4938-bdd7-359993e000dc:JCR>, 8. 4. 2019).

Sikorski, Radosław (2009). Informacja Ministra Spraw Zagranicznych Pana Radosława Sikorskiego dotycząca zadań polskiej polityki zagranicznej w 2009 roku. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych*. 13. 2. 2009 (<https://web.archive.org/web/20090325014615/http://www.msz.gov.pl/Informacja,Ministra,Spraw,Zagranicznych,25358.html>, 8. 4. 2019).

Sikorski, Radosław (2010). Panie Prezydencie! *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/ff108f2f-8ec0-4ab0-8428->

9023ec710ab4:JCR, 8. 4. 2019), s. 1–14.

Sikorski, Radosław (2011). Informacja Ministra Spraw Zagranicznych nt. polityki zagranicznej RP w 2011 r. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/6fd9a0c0-79ef-4eac-82ef-5fbc4202948e:JCR>, 8. 4. 2019), s. 1–15.

Sikorski, Radosław (2012). Informacja Ministra Spraw Zagranicznych o założeniach polskiej polityki zagranicznej w 2012 roku. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* (<https://www.msz.gov.pl/resource/bbcf833e-0136-46d0-8551-424cf7304535:JCR>, 8. 4. 2019).

Sikorski, Radosław (2013). Address by the Minister of Foreign Affairs on the goals of Polish foreign policy in 2013. *Ministry of Foreign Affairs*. 20. 3. 2013 ([https://www.msz.gov.pl/en/news/address\\_by\\_the\\_minister\\_of\\_foreign\\_affairs\\_on\\_the\\_goals\\_of\\_polish\\_foreign\\_policy\\_in2013\\_](https://www.msz.gov.pl/en/news/address_by_the_minister_of_foreign_affairs_on_the_goals_of_polish_foreign_policy_in2013_), 7. 4. 2019).

Sikorski, Radosław (2014). Address by the Minister of Foreign Affairs on the goals of Polish foreign policy in 2014. *Ministry of Foreign Affairs*. 8. 5. 2014 ([https://www.msz.gov.pl/en/news/address\\_by\\_the\\_minister\\_of\\_foreign\\_affairs\\_on\\_the\\_goals\\_of\\_polish\\_foreign\\_policy\\_in\\_2014](https://www.msz.gov.pl/en/news/address_by_the_minister_of_foreign_affairs_on_the_goals_of_polish_foreign_policy_in_2014), 7. 4. 2019).

Waszczykowski, Witold (2016). Minister Witold Waszczykowski on priorities of Polish diplomacy. *Ministry of Foreign Affairs*. 29. 1. 2016 ([https://www.msz.gov.pl/en/news/minister\\_witold\\_waszczykowski\\_on\\_priorities\\_of\\_polish\\_diplomacy](https://www.msz.gov.pl/en/news/minister_witold_waszczykowski_on_priorities_of_polish_diplomacy), 7. 4. 2019).

Waszczykowski, Witold (2017). Minister Witold Waszczykowski on Polish diplomacy priorities in 2017. *Polska.pl*. 9. 2. 2017 (<https://polska.pl/politics/foreign-affairs/minister-witold-waszczykowski-polish-diplomacy-priorities-2017/>, 7. 4. 2019).

## Výstupy veřejné diplomacie a další internetové zdroje

Adam Mickiewicz Institute (2017). *Adam Mickiewicz Institute* (<https://iam.pl/en/about-us/adam-mickiewicz-institute>, 15. 4. 2019).

Antosiewicz, Marcin (2018). Polska rezygnuje ze starań o reparacje od Niemiec? „W oficjalnej agendzie ich nie ma”. *Newsweek Polska*. 14. 6. 2018 (<https://www.newsweek.pl/polska/polityka/reparacja-wojenne-polska-rezygnuje/xnd1rj6>, 19. 3. 2019).

Babij, Karolina (2017). Open Poland Programme. *Adam Mickiewicz Institute*. 8. 9. 2017 (<https://iam.pl/en/programmes/open-poland-programme>, 15. 4. 2019).

Babij, Karolina (2018). Polska 100 Programme. *Adam Mickiewicz Institute*. 14. 11. 2018 (<https://iam.pl/en/programmes/polska-100-programme>, 15. 4. 2019).

Belsat TV (2019). *Belsat* (<https://belsat.eu/>, 13. 4. 2019).

CIA (2019). *Belarus* (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bo.html>, 13. 4. 2019).

Černušáková, Barbora (2018). Poland's Holocaust Law Is a Dangerous Threat to Free Speech. *Time*. 9. 3. 2018 (<http://time.com/5193301/poland-holocaust-law-freedom-speech-amnesty/>, 15. 3. 2019).

Davies, Christian – Goñi, Uki (2018). Poland: group sues Argentinian newspaper under new Holocaust law. *The Guardian*. 5. 3. 2018 (<https://www.theguardian.com/world/2018/mar/05/polish-group-files-suit-against-argentina-newspaper-over-holocaust-story>, 15. 4. 2019).

Facebook (2019a). *Polska Fundacja Narodowa* (<https://www.facebook.com/PolskaFundacjaNarodowa/>, 13. 4. 2019).

Facebook (2019b). *Poland.pl* (<https://www.facebook.com/polska/>, 12. 4. 2019).

Flickr (2019). *Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland* (<https://www.flickr.com/people/polandmfa/>, 9. 4. 2019).

Harzer, Filip (2017a). Polsko ustoupilo. Motivy ze Lvova ani z Vilniusu na

polských pasech nebudou. *iRozhlas*. 12. 9. 2017 ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/polsko-ustoupilo-motivy-ze-lvova-ani-z-vilnius-na-polskych-pasech-nebudou\\_1709120945\\_haf](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/polsko-ustoupilo-motivy-ze-lvova-ani-z-vilnius-na-polskych-pasech-nebudou_1709120945_haf), 19. 3. 2019).

Harzer, Filip (2017b). Polské ministerstvo přišlo s novým závěrem vyšetřování tragédie u Smolenska, údajně byla na palubě bomba. *iRozhlas*. 10. 4. 2017 ([https://www.irozhlas.cz/svet/polske-ministerstvo-prislo-s-novym-zaverem-vysetrovani-tragedie-u-smolenska\\_1704100611\\_](https://www.irozhlas.cz/svet/polske-ministerstvo-prislo-s-novym-zaverem-vysetrovani-tragedie-u-smolenska_1704100611_), 29. 3. 2019).

Harzer, Filip (2018a). Zlepšování pověsti země za stamiliony. Polsko chce v Hollywoodu točit propagační velkofilmy. *iRozhlas*. 24. 7. 2018 ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/polsko-polaci-povest-image-pr-polska-fundacja-narodowa-velkofilmy\\_1807241300\\_haf](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/polsko-polaci-povest-image-pr-polska-fundacja-narodowa-velkofilmy_1807241300_haf), 6. 4. 2019).

Harzer, Filip (2018b). Duda podepsal polský „zákon o holokaustu“, obratem ho ale pošle k soudu kvůli svobodě slova. *iRozhlas*. 6. 2. 2018 ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/polsko-prezident-andrzej-duda-zakon-o-holokaustu\\_1802061149\\_haf](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/polsko-prezident-andrzej-duda-zakon-o-holokaustu_1802061149_haf), 13. 4. 2019).

Harzer, Filip (2019). Nebezpečí jménem sexuální výchova, gayové a lesby. Kaczyński bombarduje deklaraci o menšinách. *iRozhlas*. 12. 3. 2019 ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/jaroslav-kaczynski-polsko-kampan-lgbt-varsava-pravo-a-spravedlnost\\_1903120804\\_haf](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/jaroslav-kaczynski-polsko-kampan-lgbt-varsava-pravo-a-spravedlnost_1903120804_haf), 29. 3. 2019).

Instytut Adama Mickiewicza (2017). *Asia Programme* (<https://iam.pl/en/programmes/asia-programme>, 15. 4. 2019).

Instytut Polski w Tokio (nedatováno). *Instytut Polski w Tokio* (<https://pl.instytut-polski.org/about-us/>, 15. 4. 2019).

Issuu (2018). *About ukranska* ([https://issuu.com/msz.gov.pl/docs/about\\_polska\\_ukranska](https://issuu.com/msz.gov.pl/docs/about_polska_ukranska), 6. 4. 2019).

Issuu (2019). *Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland* (<https://issuu.com/msz.gov.pl>, 16. 4. 2019).

Kamiński, Łukasz – Korcuć, Maciej (2016). *A Guide to the History of Poland*

966 – 2016 (Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej/Ministerstwo Spraw Zagranicznych).

Kowalski, Jacek (2018). TV Bielsat dostanie pieniądze z MSZ i TVP. Zaczyna nadawanie po rosyjsku i współpracę z BBC. *Wirtualnemediapl*. 1. 2. 2018 (<https://www.wirtualnemediapl/artykul/tv-bielsat-dostanie-pieniadze-z-msz-i-tvp-zaczyna-nadawanie-po-rosyjsku-i-wspolprace-z-bbc>, 9. 4. 2019).

Lüfkens, Matthias (2013). Twiplomacy Study 2013. *Twiplomacy*. 23. 6. 2013 (<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013/>, 9. 4. 2019).

Lüfkens, Matthias (2015). Twiplomacy Study 2015. *Twiplomacy*. 28. 4. 2015 (<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>, 9. 4. 2019).

MFA (2014a). *On public diplomacy in Lodz* ([https://www.msz.gov.pl/en/p/msz\\_en/foreign\\_policy/public\\_diplomacy/news\\_homepage/on\\_public\\_diplomacy\\_in\\_lodz](https://www.msz.gov.pl/en/p/msz_en/foreign_policy/public_diplomacy/news_homepage/on_public_diplomacy_in_lodz), 6. 4. 2019).

MFA (2014b). *Public diplomacy* ([https://web.archive.org/web/20140711213652/https://www.msz.gov.pl/en/p/msz\\_en/foreign\\_policy/public\\_diplomacy/](https://web.archive.org/web/20140711213652/https://www.msz.gov.pl/en/p/msz_en/foreign_policy/public_diplomacy/), 26. 4. 2019).

MFA (2017). *Public diplomacy* ([https://www.msz.gov.pl/en/p/msz\\_en/foreign\\_policy/public\\_diplomacy/](https://www.msz.gov.pl/en/p/msz_en/foreign_policy/public_diplomacy/), 7. 4. 2019).

MFA (nedatováno b). *Polish Institutes* ([https://www.msz.gov.pl/en/foreign\\_policy/public\\_diplomacy/polish\\_institutes/](https://www.msz.gov.pl/en/foreign_policy/public_diplomacy/polish_institutes/), 6. 4. 2019).

MFA (nedatováno c). *Public diplomacy* (<https://www.gov.pl/web/diplomacy/public-diplomacy>, 26. 4. 2019).

MSZ (2011). *Kampanie medialne o Polsce w France 24 i CNN* ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/kampanie\\_medialne\\_o\\_polsce\\_w\\_france\\_24\\_i\\_cnn](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/kampanie_medialne_o_polsce_w_france_24_i_cnn), 6. 4. 2019).

MSZ (2016a). *Ambasador Polskości*

([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/raporty\\_publicacje/ambasador\\_polskosc\\_i\\_1\\_7\\_2018](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/raporty_publicacje/ambasador_polskosc_i_1_7_2018)), s. 1–85.

MSZ (2016b). *Ścieżki polskich smaków* ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/raporty\\_publicacje/sciezki\\_polskich\\_smakow\\_2](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/raporty_publicacje/sciezki_polskich_smakow_2), 7. 4. 2019).

MSZ (2017a). *1050 Years. A guide to the history of Poland* ([https://msz.gov.pl/en/foreign\\_policy/public\\_diplomacy/publications/0\\_1050\\_years\\_a\\_guide\\_to\\_the\\_history\\_of\\_poland\\_](https://msz.gov.pl/en/foreign_policy/public_diplomacy/publications/0_1050_years_a_guide_to_the_history_of_poland_), 14. 4. 2019).

MSZ (2018a). *Interwencje* ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/niemieckie\\_obozy\\_koncentracyjne/interwencje\\_msz/](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/niemieckie_obozy_koncentracyjne/interwencje_msz/), 9. 4. 2019).

MSZ (2018b). *Dyplomacja publiczna* ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/dp\\_wydarzenia](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/dp_wydarzenia), 7. 4. 2019).

MSZ (2019). *W Poznaniu o dyplomacji publicznej i kulturalnej* (<https://www.gov.pl/web/dyplomacja/w-poznaniu-o-dyplomacji-publicznej-i-kulturalnej>, 6. 4. 2019).

MSZ (nedatováno a). *Poradnik dla Polaków za granicą w zakresie używania jednolitego aparatu pojęciowego w odniesieniu do okresu 1933-1945* ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/niemieckie\\_obozy\\_koncentracyjne/dla\\_dziennikarzy\\_i\\_polonii/](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/niemieckie_obozy_koncentracyjne/dla_dziennikarzy_i_polonii/), 14. 4. 2019).

MSZ (nedatováno b). *Dyplomacja publiczna* (<https://www.gov.pl/web/dyplomacja/dyplomacja-publiczna>, 22. 4. 2019).

MSZ (nedatováno c). *Adresy Regionalnych Ośrodków Debaty Międzynarodowej* ([https://www.msz.gov.pl/pl/polityka\\_zagraniczna/wymiar\\_samorzadowy/siec\\_rodm/adresy\\_regionalnych\\_osrodkow\\_debaty\\_miedzynarodowej\\_\\_rodm\\_](https://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/wymiar_samorzadowy/siec_rodm/adresy_regionalnych_osrodkow_debaty_miedzynarodowej__rodm_), 28. 12. 2018).

MSZ (nedatováno d). *Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski za granicą*

([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/miedzyresportowy\\_zespol\\_promocji\\_polski/mzpp/\\_rp0x2Content!335370@20954\\_pageNo/2?](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/miedzyresportowy_zespol_promocji_polski/mzpp/_rp0x2Content!335370@20954_pageNo/2?), 7. 4. 2019).

Newsweek Polska (2017). *Wpadka PiS. Jeszcze na początku sierpnia MSZ nie popierał walki o reparacje od Niemiec* (<https://www.newsweek.pl/polska/polityka/rzad-pis-nie-popiera-reparacji-od-niemiec-msz-odpowiada/npff0lh>, 19. 3. 2019).

Orzechowski, Hubert (2016). Rządowy poradnik na ŚDM, czyli ambasador przemilczeń i półprawd. *Newsweek Polska*. 21. 7. 2016 (<https://www.newsweek.pl/polska/poradnik-na-sdm-wydany-przez-msz-i-redute-dobrego-imienia-ambasador-polskosci-na/lnpkb9v>, 7. 4. 2019).

Państwowa Komisja Wyborcza (2011). *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej* (<http://wybory2011.pkw.gov.pl/wyn/pl/000000.html#tabs-1>, 28. 3. 2019).

Państwowa Komisja Wyborcza (2015). *Wyniki wyborów do Sejmu RP* ([https://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm](https://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm), 28. 3. 2019).

Petruk, Elżbieta – Świątkowska, Bogna eds. (2017). About Polska. *Ministry of Foreign Affairs* ([https://www.msz.gov.pl/en/foreign\\_policy/public\\_diplomacy/publications/about\\_polska](https://www.msz.gov.pl/en/foreign_policy/public_diplomacy/publications/about_polska), 1. 7. 2018).

Piątek, Grzegorz – Harper, Jo eds. (2011). About Polska. *Issuu*. 20. 6. 2011 ([https://issuu.com/pl2011.eu/docs/poland\\_final\\_na\\_ekran](https://issuu.com/pl2011.eu/docs/poland_final_na_ekran), 6. 4. 2019), s. 1–211.

Poland.pl (2005). *Poland.pl* (<https://web.archive.org/web/20050207085019/http://www.polska.pl/>, 12. 4. 2019).

Poland.pl (2012). *Poland.pl* (<https://web.archive.org/web/20120525121107/http://poland.pl/poland/0,0.html>, 9. 4. 2019).

Polish National Foundation (nedatováno). *About the Foundation* (<https://www.pfn.org.pl/o-fundacji/>, 13. 4. 2019).

Polska.pl (2014). *Polska: Official Promotional Website of the Republic of Poland* (<https://web.archive.org/web/20140531190346/http://en.polska.pl/>, 9. 4. 2019).

Polska.pl (2015). *#Poland – Official Promotional Website* (<https://web.archive.org/web/20150508111655/http://www.polska.pl/en>, 9. 4. 2019).

Polska.pl (2019). *#Poland* (<https://polska.pl/>, 9. 4. 2019).

Radio Poland (2012). *Polskie Radio dla Zagranicy* (<http://www.radiozagranica.pl/8/74/Artykul/84245>, 13. 4. 2019).

Radio Poland (2014). *Drodzy Przyjaciele* (<http://www.kolpolin.pl/7>, 13. 4. 2019).

Reisner, Nitzan (2019). Don't Panic! We're from Poland Programme. *Adam Mickiewicz Institute*. 3. 4. 2019 (<https://iam.pl/en/programmes/dont-panic-were-from-poland-programme>, 15. 4. 2019).

Ruczaj, Maciej (2019). *E-mail ze dne 17. 4. 2019* [nepublikováno].

Smith, Bruce L. (2017). Propaganda. *Encyclopedia Britannica* (<https://www.britannica.com/topic/propaganda>, 23. 11. 2018).

Sobieraj, Tadeusz (2016). The Calvary of Europe. *Ministry of Foreign Affairs*. 10. 1. 2017 ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/raporty\\_publickacje/the\\_calvary\\_of\\_europe](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/raporty_publickacje/the_calvary_of_europe), 1. 7. 2018), s. 1–125.

Szozyn, Ruslan (2016). MSZ kontra Bielsat. Telewizja z mniejszym finansowaniem. *Rzeczpospolita*. 20. 12. 2016 (<https://www.rp.pl/Kraj/312199898-MSZ-kontra-Bielsat-Telewizja-z-mniejszym-finansowaniem.html>, 9. 4. 2019).

Štýs, Matěj (2018). USA zvažují trvalou vojenskou základnu v Polsku. ‚Mohli bychom jí říkat Fort Trump,‘ uvedl prezident Duda. *iRozhlas*. 19. 9. 2018



([https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/usa-polsko-vojenska-zakladna\\_1809190824\\_mos](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/usa-polsko-vojenska-zakladna_1809190824_mos), 19. 3. 2019).

The Soft Power 30 (nedatováno a). *What is Soft Power?* (<https://softpower30.com/what-is-soft-power/>, 11. 3. 2019).

The Soft Power 30 (nedatováno b). *Poland* ([https://softpower30.com/country/poland/?country\\_years=2016,2017,2018](https://softpower30.com/country/poland/?country_years=2016,2017,2018), 9. 4. 2019).

tvn24 (2017). *Telewizja dla Białorusinów po polsku? Waszczykowski ma dla nich radę* (<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/koniec-tv-bielsat-szef-msz-bialorusini-naucza-sie-polskiego,704083.html>, 9. 4. 2019).

TVP Info (2018). *Fundacja PFN zaprasza do Polski kolejnego gwiazdora* (<https://www.tvp.info/40288966/fundacja-pfn-zaprasza-do-polski-kolejnego-gwiazdora>, 13. 4. 2019).

Twiplomacy (2019a). *Ministry of Foreign Affairs* (<https://twiplomacy.com/info/europe/poland/polandmfa/>, 9. 4. 2019).

Twiplomacy (2019b). *Kancelaria Premiera* (<https://twiplomacy.com/info/europe/poland/premierrp/>, 9. 4. 2019).

Twitter (2018). *@Truthaboutcamps* (<https://twitter.com/TruthAboutCamps>, 7. 4. 2019).

Twitter (2019a). *Ministry of Foreign Affairs* (<https://twitter.com/PolandMFA>, 9. 4. 2019).

Twitter (2019b). *Poland.pl* (<https://twitter.com/poland>, 9. 4. 2019).

Twitter (2019c). *Fundacja PFN* ([https://twitter.com/fundacja\\_pfn](https://twitter.com/fundacja_pfn), 13. 4. 2019).

Youtube (2019a). *PolandMFA* (<https://www.youtube.com/user/PolandMFA/>, 9. 4. 2019).

Youtube (2019b). *Polska Fundacja Narodowa* ([https://www.youtube.com/channel/UCiY2SL-3TWO0wFlW\\_UvakqQ/videos](https://www.youtube.com/channel/UCiY2SL-3TWO0wFlW_UvakqQ/videos),

13. 4. 2019).

## **Sekundární zdroje**

### **Knihy**

Alden, Chris – Aran, Ammon (2017). *Foreign Policy Analysis: New Approaches* (New York: Routledge, Taylor & Francis Group).

Beasley, Ryan K. – Kaarbo, Juliet – Lantis, Jeffrey S. – Snarr, Michael T. (2013). The Analysis of Foreign Policy in Comparative Perspective. In: Beasley, Ryan K. – Kaarbo, Juliet – Lantis, Jeffrey S. – Snarr, Michael T. eds., *Foreign Policy in Comparative Perspective: Domestic and International Influence on State Behavior* (Thousand Oaks: CQ Press), s. 1–26.

Berridge, Geoff R. (2002). *Diplomacy: Theory and Practice* (New York: Palgrave Macmillan).

Cull, Nicholas J. (2008a). Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past. In: Welsh, Jolyon – Fearn, Daniel eds., *Engagement Public Diplomacy in a Globalised World* (London: Foreign and Commonwealth Office), s. 16–29.

Cull, Nicholas J. (2009). Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. In: Snow, Nancy – Taylor, Philip M. eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Taylor & Francis), s. 19–23.

Friedl, Jiří (2017). Polsko ve 20. století. In: Friedl, Jiří – Jurek, Tomasz – Řezník, Miloš – Wihoda, Martin, *Dějiny Polska* (Praha: Nakladatelství Lidové noviny), s. 411–560.

Gerring, John (2007). *Case Study Research: Principles and Practices* (New York: Cambridge University Press).

Gwiazda, Anna (2016). *Democracy in Poland: Representation, participation, competition and accountability since 1989* (New York: Routledge).

Hagan, Joe D. (1995). Domestic Political Explanations in the Analysis of Foreign

Policy. In: Neack, Laura – Hey, Jeanne A. K. – Haney, Patrick J. eds., *Foreign Policy Analysis: Continuity and Change in Its Second Generation* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall), s. 117–143.

Henrikson, Alan K. (2007). Niche Diplomacy in the World Public Arena: The Global “Corners” of Canada and Norway. In: Melissen, Jan ed., *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 67–87.

Jowett, Garth S. – O’Donnell, Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion* (Thousand Oaks: SAGE Publications).

Melissen, Jan (2007). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In: Melissen, Jan ed., *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 3–27.

Mertl, Jiří (2009). Tři „ideální“ modely propagandy. In: Rosůlek, Přemysl a kol., *Média a politika* (Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni).

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

Nye, Joseph S. (2008). *The Powers to Lead* (New York: Oxford University Press).

Nye, Joseph S. (2011). *The Future of Power* (New York: Public Affairs).

Ociepka, Beata (2013). *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar).

Ociepka, Beata (2015). Zagraniczna polityka historyczna: Polska między Niemcami a Rosją. In: Ociepka, Beata ed., *Historia w Dyplomacji Publicznej* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar), s. 212–228.

Ociepka, Beata (2017). *Poland’s New Ways of Public Diplomacy* (Frankfurt am Main: Peter Lang).

Olins, Wally (2007). Making a National Brand. In: Melissen, Jan ed., *The New*

*Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 169–179.

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

Řezník, Miloš (2017). Dějiny současného Polska. In: Friedl, Jiří – Jurek, Tomasz – Řezník, Miloš – Wihoda, Martin, *Dějiny Polska* (Praha: Nakladatelství Lidové noviny), s. 561–587.

Sharp, Paul (2007). Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy. In: Melissen, Jan ed., *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 106–123.

Schneider, Cynthia P. (2007). Culture Communicates: US Diplomacy That Works. In: Melissen, Jan ed., *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 147–168.

Sigsgaard, Jens N. (2011). *The New Era of Diplomacy: The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy* (Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing).

Szondi, György (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. In: Snow, Nancy – Taylor, Philip M. eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Taylor & Francis), s. 292–313.

Tomalová, Eliška (2008). *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost* (Praha: Ústav mezinárodních vztahů).

Tuch, Hans N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas* (Washington D.C.: Institute for the Study of Diplomacy).

Umińska-Woroniecka, Anna (2015). Historia polskich placówek dyplomacji kulturalnej. In: Ociepka, Beata ed., *Historia w Dyplomacji Publicznej* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar), s. 115–131.

Waisová, Šárka – Cabada, Ladislav (2006). Public Diplomacy as an Instrument of (European) Foreign Policy. In: Hnízdo, Bořivoj – Kotábová, Věra –

Plechanovová, Běla eds., *Instruments of European Integration* (Prague: Institute of Political Studies), s. 92–106.

Wihoda, Martin – Řezník, Miloš – Friedl, Jiří (2017). Tisíciletý příběh jednoho nelehkého sousedství. In: Friedl, Jiří – Jurek, Tomasz – Řezník, Miloš – Wihoda, Martin, *Dějiny Polska* (Praha: Nakladatelství Lidové noviny), s. 588–617.

Yin, Robert K. (2003). *Applications of Case Study Research* (Thousand Oaks: SAGE Publications).

### **Akademické články**

Bátora, Jozef (2006). Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada. *The Hague Journal of Diplomacy* 1 (1), s. 53–80.

Cull, Nicholas J. (2008b). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1), s. 31–54.

Hornek, Jakub – Klapal, Ondřej (2016). Srážka s jeptiškou: Analýza polských prezidentských voleb v roce 2015. *Politické vedy* 19 (1), s. 105–137.

Kim, Euikon (2015). Korea's Middle-Power Diplomacy in the 21st Century. *Pacific Focus* 30 (1), s. 1–9.

Lupion, Miranda (2017). National Memory and Divisive Narrative Building in Poland's 2010 Presidential Election. *Polish Political Science* 5 (1), s. 5–21.

Merle, Marcel (1978). Political parties and foreign policy in pluralist regimes. *International Social Science Journal* 30 (1), s. 73–87.

Modrzejewski, Arkadiusz (2017). Catholic and Nationalist Populism in the Current Poland. *Perspectives in Politics* 10 (1), s. 21–31.

Ociepka, Beata (2016). International broadcasting by a middle-size country: The case of Belsat TV from Poland to Belarus. *Global Media and Communication* 12 (2), s. 111–126.

Peterková, Jana (2008b). Veřejná diplomacie malých států a realita České

republiki. *Mezinárodní vztahy* 43 (2), s. 5–24.

Radkiewicz, Piotr (2017). The Axiological Clash as a Key Determinant of Expanded and Destructive Political Conflict in Poland. *East European Politics and Societies and Cultures* 31 (2), s. 382–401.

Rae, Gavin (2008). Two Rights Make a Wrong? The Remaking of Polish Politics after the 2007 Parliamentary Elections. *Debatte: Journal of Contemporary Central and Eastern Europe* 16 (1), s. 73–86.

Sevin, Efe (2015). Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy. *Public Relations Review* 41 (4), s. 562–568.

Sevin, Efe (2017). A Multilayered Approach to Public Diplomacy Evaluation: Pathways of Connection. *Politics & Policy* 45 (5), s. 879–901.

Szczerbiak, Alex (2017). An anti-establishment backlash that shook up the party system? The October 2015 Polish parliamentary election. *European Politics and Society* 18 (4), s. 404–427.

Univerzita Karlova  
Fakulta sociálních věd  
Institut politologických studií

Projekt diplomové práce

# Polská veřejná diplomacie a její proměny



Jméno: Daniel Straka  
Vedoucí práce: Mgr. Viera Knutelská, Ph.D.  
Studijní program: Politologie  
Rok předložení projektu: 2018/2019

## Úvod do tématu

Po konci studené války přišel americký politolog Joseph S. Nye (2008: *passim*; 2011: *passim*) s konceptem tzv. hard power – česky tvrdá moc – a soft power – měkká moc, které se liší svými nástroji i zaměřením, ale dohromady tvoří základ mocenského postavení státu v mezinárodním společenství. Různé státy disponují různým množstvím a poměrem těchto složek moci, což se odvíjí především od rozdílnosti kapacit těchto států. Z tohoto důvodu se liší i jejich cíle a nástroje udržení a rozvíjení moci. Jedním z nástrojů soft power, který je zaměřen na komunikaci se zahraničním publikem, je veřejná diplomacie. Ta je v současné době široce akceptovaným nástrojem zahraniční politiky mnoha zemí světa. Vzhledem k odlišnému množství a kvalitě zdrojů a rozdílným výchozím situacím se liší veřejná diplomacie velkých, středních a malých států.

Diplomová práce bude zaměřena na polskou veřejnou diplomacii, protože právě v případě Polska se střetává relativně velká rozloha – šestý největší stát EU – a lidnatost státu – po odchodu Spojeného království z Unie bude Polsko pátým nejlidnatějším členem – s nepřilíš velkým povědomím veřejnosti především ve starých unijních zemích a mimo Evropu. Nutnost navázat vztahy se zahraniční veřejností a pozitivně na ni zapůsobit je důležitá zejména kvůli potenciálu země hrát významnější roli v organizacích jako je EU a NATO a také kvůli intenzivním vztahům s USA a Ruskem.

Při analýze polské veřejné diplomacie bude zohledněna i vnitropolitická situace – především změna vlády po volbách v roce 2015. Ta s sebou přinesla větší zájem zahraničních médií, jež informují o kontroverzních rozhodnutích vlády a prezidenta. Jak je vidno z reakcí např. Německa, Izraele či Ukrajiny, tato politika nesevřdčí polské veřejné diplomacii. V práci budou analyzovány její nástroje a cíle a bude komparováno jejich užití za vlády Občanské platformy a za vlády Práva a spravedlnosti.

Tato analýza a následná komparace je důležitá jak z pohledu politické praxe, tak z pohledu oboru mezinárodních vztahů. Vzhledem k tomu, že veřejná diplomacie Polska je v agendě tamějšího Ministerstva zahraničí už od začátku tisíciletí



(Ociepka 2017: 15), může poskytnout inspiraci především středoevropským zemím s podobnou historií, současností a omezeným množstvím zdrojů, ve kterých na veřejnou diplomacii prozatím není kladem příliš velký důraz. Příkladem úspěšného použití může být kampaň z let 2004 a 2005, kdy polský instalatér nebo sestřička sdělovali Francouzům, že se nestěhují k nim, ale naopak zůstávají doma a zvou Francouze na návštěvu Polska. Za první tři měsíce roku 2005 vzrostl počet turistů z Francie o 18 % (Waisová – Cabada 2006: 100–101). Naopak analýza jejích neúspěchů může napomoci těmto státům vyvarovat se kritických chyb ve volbě a prezentaci určitých témat v jednotlivých státech. Ve vztahu k oboru mezinárodních vztahů by měla analýza polského případu přinést rozšíření povědomí o veřejné diplomacii menších států, protože státy bývalého východního bloku nejsou v odborné literatuře příliš řešené. Komparace užití tohoto nástroje měkké moci vládami dvou různých stran, mezi kterými je výrazná štěpná linie, by měla ukázat vliv tohoto štěpení na veřejnou diplomacii a její možnou provázanost s vnitrostátními preferencemi a politikou vlády.

### **Cíl práce a výzkumné otázky**

Cílem této diplomové práce je prostřednictvím analýzy a komparace polské veřejné diplomacie praktikované za vlády Občanské platformy a za vlády Práva a spravedlnosti zjistit, na čem je polská veřejná diplomacie založena, jakým způsobem se tento nástroj zahraniční politiky v posledních letech proměnil a co bylo příčinou této změny. Aby mohlo dojít k dosažení vytyčeného cíle, je zapotřebí odpovědět na následující výzkumné otázky:

- Jaké jsou nástroje, zdroje a limity polské veřejné diplomacie?
- K jaké změně v uplatňování polské veřejné diplomacie došlo po nástupu strany PiS do vlády v roce 2015 – je tato změna pouze kosmetická či strukturální?
- Co je příčinou těchto změn – jedná se o rozdílnou koncepci zahraniční politiky nebo jsou ovlivněny vnitropolitickými ambicemi strany?

### **Konceptuální a teoretický rámec**

Základem pro výzkum veřejné diplomacie je koncept moci Josepha S. Nye, který

definuje tři druhy moci. Hard power je založena na donucení prostřednictvím vojenské a ekonomické síly státu. Pro přesvědčení jiného státu používá pobídky nebo hrozby (Nye 2005: 5). Soft power je pro stát nepřímým způsobem, jak získat to, co chce, díky tomu, že jiný stát obdivuje jeho hodnoty, napodobuje ho nebo usiluje o stejnou prosperitu či otevřenost. Jednoduše ho chce následovat (Nye 2005: 5). Třetí typ moci tzv. smart power je schopnost kombinovat předchozí dva typy tak, že vznikne efektivní strategie. Tím by se stát měl vyvarovat situaci, kdy se samostatně používaná hard a soft power navzájem podřívají (Nye 2011: 22–24). Žádný ze států se nespolehá pouze na jednu dimenzi moci, ale vzhledem ke svým zdrojům preferuje každý jiný poměr těchto dimenzí.

Součástí soft power je veřejná diplomacie, respektive od 90. let se mluví o tzv. nové veřejné diplomacii. Podle Peterkové (2008: 13) je to: „... činnost zaměřená na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.“ Stát v ní nehraje tak podstatnou roli, jako dříve. Se vstupem nevládních subjektů spíše podporuje a participuje, než kontroluje a veřejná diplomacie se tak rozvíjí v oboustranný dialog (Nye 2011: 108). Klíčové je, že veřejná diplomacie staví na důvěře a důvěryhodnosti (Melissen 2005: 15). Vzhledem k tomu, že dnes se pod veřejnou diplomacií rozumí nová veřejná diplomacie a většina autorů (viz Peterková 2008, Melissen 2005) tyto pojmy zaměňuje, bude v práci používána kratší varianta.

Existují koncepty, které se podobají veřejné diplomacii, někdy se překrývají, ale nejsou totožné. Aby nedošlo k záměně, je zapotřebí ujasnit poměr veřejné diplomacie k propagandě, brandingu a kulturní diplomacii.

Propaganda by podle Nye (2011: 104) neměla být ztotožňována s veřejnou diplomacií. Ačkoliv obě sdělují informace a propagují pozitivní obrázek o zemi, veřejná diplomacie zahrnuje i budování dlouhotrvajících vztahů, které tvoří

prostředí pro vládní politiku. Problémem propagandy je historický nános totalitních režimů na jejím jméně a také to, že je většinou chápána jako manipulace, má tedy jednoznačně negativní konotace. Veřejná diplomacie je podobná propagandě tím, že se snaží přesvědčit lidi, co si mají myslet, ale je od základu jiná v tom, že naslouchá, co chtějí lidé říct (Melissen 2005: 17–18). Zjednodušeně a velmi idealisticky vidí Sigsgaard (2011: 17) rozdíl v tom, že propaganda se snaží formovat jakýmkoli prostředky myšlení lidí, zatímco veřejná diplomacie se snaží jejich mysl otevřít novým informacím. V některých případech je však velice obtížné určit, zda se jedná o veřejnou diplomacii či propagandu, obzvláště v době relativizace pravdy.

Dalším konceptem, respektive činností, která bývá často zaměňována či ztotožňována s veřejnou diplomacií, je tzv. nation branding. Zjednodušeně se dá říct, že branding je reklama, která se snaží k produktu přidat emoční hodnotu, jež je důležitá pro získání spotřebitelů (Sigsgaard 2011: 24). Samotný nation branding má za cíl vytvořit či pozměnit značku státu v očích zahraničního publika. Konkrétně je práce se značkou země spojena s PR kampaní, která prostřednictvím loga a jasných sdělení „prodává“ daný stát (Tomalová 2008: 20–21). Branding i veřejná diplomacie cílí na zahraniční publikum, ale zároveň mají klíčovou domácí dimenzi. V kontrastu s běžnou diplomacií je pro ně základem zahraniční pohled, a ne ten vlastní. Veřejná diplomacie však podporuje a udržuje hladké mezinárodní vztahy, což není cílem brandingu (Melissen 2005: 20–21). Příkladem nation branding je britská kampaň „Cool Britannia“, která usilovala o změnu britské značky ze státu tradice na zemi podporující inovace a kreativitu (Tomalová 2008: 22). Spojené království se v tomto případě snažilo změnit už pozitivně vnímanou značku státu z tradicionalistické na progresivní, aby se lépe „prodalo“ v měnícím se světě.

Třetím konceptem, jehož význam se patrně nejvíce blíží veřejné diplomacii, je kulturní diplomacie. Státy vnímají kulturu jako zdroj vlastní identity a využívají ji především jako nástroj sebevyjádření ve světě, kde se rozdílily mezi jednotlivým státy stále více stírají (Peterková 2008: 21). Příkladem využití kultury

v diplomacii jsou např. kulturní centra jako německý Goethe Institut, britský British Council nebo španělský Instituto Cervantes, zahraniční vysílání jako BBC World Service, akademické výměny nebo podpora překladu děl vlastních autorů (Tomalová 2008: 25–27). Veřejná a kulturní diplomacie mají mnoho společného – především se snaží o zapojení zahraniční veřejnosti, a ne pouze o „prodej“ sdělení. Oběma jde o tvorbu dlouhodobého a stabilního vztahu založeného na vzájemném poznání a budování důvěry. Průnik veřejné a kulturní diplomacie se postupem času zdá být stále větší a prvky obou se navzájem prolínají (Melissen 2005: 21–22). Podle Tomalové (2008: 19) je rozdílem mezi oběma jejich institucionální ukotvení – např. kulturní centra si snaží uchovat neutralitu na státním aparátu. Veřejná diplomacie tedy není pouze diplomacie kulturní, ale její velkou část rovněž využívá spolu s dalšími nástroji k budování vztahů s veřejností cizích států.

Vzhledem k tomu, že veřejná diplomacie je závislá na množství a jakosti zdrojů, domnívám se, že není možné na veřejnou diplomacii USA či Slovenska nahlížet stejným způsobem. Proto bude v práci operováno i s tzv. veřejnou diplomacií středních a malých států, kterou ve své publikaci řeší např. Peterková (2008: 33–39). Důležité jsou nástroje, tedy čím bude stát na zahraniční veřejnost působit, zdroje, mezi něž patří např. užívaná témata, a limity, které veřejnou diplomacii malých a středních států omezují. Malé státy se snaží představit zahraniční veřejnosti svou výjimečnost a silné stránky, aby byly viděny v pozitivním světle. O pozornost médií a tím i publika musí bojovat. Velké státy jsou naopak velmi dobře známé a svou veřejnou diplomacii soustředí především na vysvětlování a obhajobu svých postojů. Malé státy mají oproti nim často nízkou počáteční legitimitu a snaží se využívat tzv. diplomacii mezery – soustředí se primárně na oblast, ve které mají šanci vyniknout. Tu někdy uplatňují i střední státy Jako malý Peterková (2008: 36) uvádí např. Norsko, jako střední Kanadu, Německo, Indii nebo Austrálii.

Samotné označení států, které mají značně limitované zdroje veřejné diplomacie, za malé či střední může být matoucí. Uspokojivá definice malého státu doposud

neexistuje. Kritérií, podle kterých výzkumníci definují „malost“ státu je několik – zahrnují především počet obyvatel, geografickou rozlohu nebo úroveň vlivu v mezinárodních vztazích. To je ale problematické, protože např. Izrael je velmi malý stát, a přesto je jedním z nejaktivnějších a nejagresivnějších aktérů nejen ve svém regionu, ale i v celosvětovém měřítku (Hey 2003: 2–3). Jako nejvhodnější se zdá psychologická dimenze velikosti, jak ji uvádí Hey (2003: 3). Podle ní je malý takový stát, jehož občané a instituce nebo občané a instituce jiného státu ho považují za malý. Psychologickou dimenzi pro rozdělení států používá i Keohane (2006: 60). Podle něj je malá mocnost stát, jehož lídři uváží, že nikdy, pokud jedná sám nebo v malé skupině, nemůže značně ovlivnit mezinárodní systém. Střední mocnost je pak stát, jehož lídři uváží, že nemůže sám jednat efektivně, ale může ovlivnit systém participací v malé skupině nebo v mezinárodní instituci. Podle Hey (2003: 5) existuje víceméně typické chování malých států v zahraniční politice. Podle ní se např. málo angažují ve světových záležitostech, zaměřují se na úzký profil zahraničně politických otázek, omezují se na svůj geografický prostor, používají spíše diplomatické a ekonomické než vojenské nástroje, zdůrazňují důležitost mezinárodního práva a velice často se přidávají k nadnárodním dohodám a institucím, spoléhají na mocnosti, pokud jde o ochranu, partnerství a zdroje a snaží se vyvarovat konfliktů.

### **Hypotézy**

- Přestože Polsko není považováno v mezinárodních vztazích za malý stát, volené nástroje, zdroje a limity polské veřejné diplomacie odpovídají nástrojům, zdrojům a limitům veřejné diplomacie malých států.
- Rozdílné preference Práva a spravedlnosti a Občanské platformy v zahraniční ale i vnitrostátní politice mají vliv na nástroje, zdroje a limity polské veřejné diplomacie a tím i na její formu.

### **Empirická data, analýza, komparace**

Aby mohlo dojít ke komparaci veřejné diplomacie vlády Občanské platformy a Práva a spravedlnosti je nutné analyzovat výstupy veřejné diplomacie z období jejich vlád. Polsko přijalo první definici veřejné diplomacie v roce 2000 a první

instituce a strategie, které se jí zabývaly, vznikly po roce 2004 (Ociepka 2017: 15). Pro analýzu jsem však vybral až druhé funkční období vlády Občanské platformy, tedy roky 2011 až 2015, kdy předpokládám, že už bude koncepce veřejné diplomacie ustálená a víceméně stabilizovaný bude i stranický systém, který procházel na začátku tisíciletí velkými změnami. Druhé analyzované období bude od roku 2015 až do současnosti.

Pro analýzu budou využity jak výroční zprávy ministerstva o veřejné diplomacii (Ministerstwo Spraw Zagranicznych nedatováno; Ministry of Foreign Affairs nedatováno a; Ministry of Foreign Affairs nedatováno b), tak i konkrétní výstupy – např. různé publikace vydávané ministerstvem (Ministerstwo Spraw Zagranicznych 2016; Kamiński – Korcuć 2016; Sobieraj 2016; Petruk – Świątkowska 2017). Pozornost bude věnována i komunikaci na sociálních sítích, například Twitter účtu s názvem *Truth about Camps*, jenž se zabývá opravováním informací o koncentračních táborech na území Polska, které se objevily v médiích (Twitter nedatováno).

Cílem analýzy je identifikovat z výše zmíněných výstupů převládající vzorce volby nástrojů a cílového publika, využití zdrojů a limity veřejné diplomacie za vlády OP a PiS. Následující komparativní část bude dávat výsledky analýzy do souvislosti s předvolebními programy politických stran a s politickou realitou v Polsku.

### **Předběžná struktura práce**

Po úvodu, který se bude věnovat především tématu a cíli práce, metodologii a použité literatuře, bude následovat teoretická část. V ní bude představen koncept moci tak, jak jej definuje Nye – tedy hard power, soft power a smart power. Pochopení tohoto rozčlenění je důležité pro správné definování veřejné diplomacie. Především té se bude věnovat další část textu. Vedle veřejné diplomacie je však nutné věnovat se i definici propagandy, brandingu a kulturní diplomacie a jejich poměru k veřejné diplomacii. V teoretické části bude věnován prostor i veřejné diplomacii středních a malých států.

Empirická část práce se bude věnovat případu polské veřejné diplomacie. Nejprve bude nastíněn její vývoj v prvních letech užívání, její nástroje, limity a zdroje. Základní literaturou pro toto období budou práce polské odbornice na veřejnou diplomacii Beaty Ociepki –konkrétně *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski* (2013) a *Poland's New Ways of Public Diplomacy* (2017). Následně bude analyzována veřejná diplomacie ve dvou časových obdobích – od roku 2011 do roku 2015 a od roku 2015 dosud. Tato dvě období představují funkční období dvou vlád vedených Občanskou platformou v případě prvním a stranou Právo a spravedlnost v případě druhém. V závěru empirické části budou tyto případy komparovány, důraz bude kladen především na jejich zdroje, limity, nástroje a cílové publikum.

#### Úvod

- představení tématu a cíle práce
- metodologie
- použitá literatura, zdroje

#### Teoretická část

- koncept moci
  - o hard power
  - o soft power
  - o smart power
- veřejná diplomacie jako nástroj měkké moci
  - o veřejná diplomacie
  - o propaganda
  - o branding
  - o kulturní diplomacie
  - o „nová veřejná diplomacie“
  - o veřejná diplomacie středních a malých států

#### Empirická část

- polská veřejná diplomacie – vývoj, zdroje, nástroje, limity

- veřejná diplomacie 2011–2015 – analýza výstupů za vlády OP
- veřejná diplomacie 2015 – současnost – analýza výstupů za vlády PiS
- komparace

Závěr

### **Seznam zdrojů**

Hey, Jeanne A. K. ed. (2003). Introducing Small State Foreign Policy. In: Hey, Jeanne A. K. ed., *Small States in World Politics: Explaining Foreign Policy Behavior* (London: Lynne Rienner Publishers), s. 1–12.

Kamiński, Łukasz – Korkuć, Maciej (2016). *A Guide to the History of Poland 966 – 2016* (Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej/Ministerstwo Spraw Zagranicznych).

Keohane, Robert O. (2006). Lilliputians' Dilemmas: Small States in International Politics. In: Ingebritsen, Christine – Neumann, Iver – Gstöhl, Sieglinde – Beyer, Jessica eds., *Small States in International Relations* (Seattle: University of Washington Press), s. 55–76.

Melissen, Jan (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In: Melissen, Jan ed., *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (New York: Palgrave Macmillan), s. 3–27.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (2016). *Ambasador Polskości* ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/raporty\\_publiczne/ambasador\\_polskosci](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/raporty_publiczne/ambasador_polskosci), 1. 7. 2018).

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (nedatováno). *Polska dyplomacja publiczna 2015–2016* (Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP).

Ministry of Foreign Affairs (nedatováno a). *Public diplomacy 2012* (Warsaw: Ministry of Foreign Affairs Republic of Poland).

Ministry of Foreign Affairs (nedatováno b). *Public Diplomacy: Report 2013–2014* (<https://www.msz.gov.pl/resource/d49934ce-dfe2-4bab-98be-a24a9afae663:JCR>, 1. 7. 2018).



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

Nye, Joseph S. (2011). *The Future of Power* (New York: Public Affairs).

Ociepka, Beata (2013). *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar).

Ociepka, Beata (2017). *Poland's New Ways of Public Diplomacy* (Frankfurt am Main: Peter Land Edition).

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

Petruk, Elżbieta – Świątkowska, Bogna (2017). *About Polska* ([https://www.msz.gov.pl/en/foreign\\_policy/public\\_diplomacy/publications/about\\_polska](https://www.msz.gov.pl/en/foreign_policy/public_diplomacy/publications/about_polska), 1. 7. 2018).

Sigsgaard, Jens N. (2011). *The New Era of Diplomacy: The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy* (Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing).

Sobieraj, Tadeusz (2016). *The Calvary of Europe* ([https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz\\_pl/polityka\\_zagraniczna/dyplomacja\\_publiczna/raporty\\_publicacje/the\\_calvary\\_of\\_europe](https://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka_zagraniczna/dyplomacja_publiczna/raporty_publicacje/the_calvary_of_europe), 1. 7. 2018).

Tomalová, Eliška (2008). *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost* (Praha: Ústav mezinárodních vztahů).

Twitter (nedatováno). [@Truthaboutcamps](https://twitter.com/TruthAboutCamps) (<https://twitter.com/TruthAboutCamps>, 26. 2. 2018).

Waisová, Šárka – Cabada, Ladislav (2006). Public Diplomacy as an Instrument of (European) Foreign Policy. In: Hnízdo, Bořivoj – Kotábová, Věra – Plechanovová, Běla eds., *Instruments of European Integration* (Prague: Institute of Political Studies), s. 92–106.