

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Nation branding jako instrument veřejné diplomacie**

Bakalářská práce

Autor práce: Martina Plesníková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 29. 7. 2019

Martina Plesníková

## **Bibliografický záznam**

PLESNÍKOVÁ, Martina. *Nation branding jako instrument veřejné diplomacie*. Praha, 2019. 45 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 67 366 znaků

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem veřejné diplomacie a nation branding. Jejím cílem bylo představit aktuální rešerši na dané téma v historických, teoretických a empirických souvislostech se zaměřením na vzájemný vztah a provázanost obou konceptů. Téma je zkoumáno na základě literární rešerše a její komparativní analýzy. Práce přináší souhrnné pojednání o tématu reflektující současné stěžejní poznatky v oblasti.

## **Annotation**

This bachelor's thesis focuses on the topic of public diplomacy and nation branding. The aims of this thesis are to present current knowledge of the given topic in its historical, theoretical and empirical context, bringing the focus into the both concept's mutual relation and cohesion. The topic is examined on the base of a review and further comparative analysis. The study introduces a compendious treatise about the topic, reflecting the key contemporary knowledge in the field of nation branding and public diplomacy.

## **Klíčová slova**

Veřejná diplomacie, nation branding, soft power, diplomacie, značka, budování značky

## **Keywords**

Public diplomacy, nation branding, soft power, diplomacy, brand, branding

## **Title**

Nation branding as an instrument of public diplomacy

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za cenné rady, vstřícnost a ochotu vždy pomoci, kterou mi projevovovala v průběhu zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 2  |
| 1 Veřejná diplomacie .....   | 4  |
| 1.1 Historie a vznik pojmu .....   | 4  |
| 1.2 Definice pojmu veřejná diplomacie .....                              | 8  |
| 1.3 Charakteristiky veřejné diplomacie.....                              | 11 |
| 1.4 Soft power.....  | 12 |
| 1.5 Kulturní diplomacie.....   | 14 |
| 2 Nation branding.....   | 14 |
| 2.1 Brand a branding v komerční sféře .....                              | 15 |
| 2.2 Vývoj a kořeny pojmu .....   | 16 |
| 2.3 Definice a teoretické výklady pojmu.....                             | 18 |
| 2.4 Koncepční přístupy nation brandingů a jeho interdisciplinarita ..... | 19 |
| 2.4.1 Technickoekonomický přístup .....                                  | 20 |
| 2.4.1.1 Nástroje měřitelnosti .....                                      | 21 |
| 2.4.1.2 Country-of-origin effect – efekt země původu .....               | 22 |
| 2.4.2 Politický přístup.....   | 22 |
| 2.4.3 Kulturní přístup .....   | 23 |
| 3 Nation branding ve vztahu k veřejné diplomacii .....                   | 24 |
| 3.1 Nation branding jako nástroj veřejné diplomacie .....                | 26 |
| Závěr .....  | 29 |
| Summary .....  | 31 |
| Použitá literatura.....  | 32 |
| Seznam obrázků.....  | 39 |
| Seznam tabulek.....  | 39 |
| Seznam příloh.....   | 45 |

## Úvod

V současném globalizovaném světě se pro státy stává náročnějším budovat své dobré jméno. Příznivá reputace a postavení v mezinárodním společenství přirozeně proto patří mezi zájmy většiny zemí. Z dobré pozice v rámci zahraniční sféry totiž vyplývají nezanedbatelné výhody. Můžeme mezi ně řadit ekonomický růst, zahraniční investice, exportní příležitosti nebo finanční příjmy z cestovního ruchu (Anholt, 2005, str. 116). Politické a ekonomické důvody vedou státy k potřebě budovat, případně měnit svou značku obdobným způsobem, jaký známe z komerční oblasti – brandingem. Marketingové postupy tímto způsobem nově pronikají do mezinárodních vztahů a diplomacie (Szondi, 2008, str. 4). Budování pověsti státu je však také doménou veřejné diplomacie, která si klade za cíl podporovat politické zájmy dané země a jejich naplňování. Provázanost těchto konceptů je očividná a užití nation brandingů jako nástroje v praxi veřejné diplomacie viditelně narůstá (Peterková, 2019, str. 14). Obdobně se zvyšuje i komplexnost a bezpochyby také vysoká dynamika komunikačních procesů ve veřejné sféře (Soukeník, 2018, str. 9).

Pro země po celém světě se v současnosti oba koncepty stávají aktuálnější než kdy předtím a oprávněně si zasluhují zvýšenou pozornost. Pokrok v jejich praktickém rozvoji je ovšem nutné reflektovat také na teoretické úrovni jako vhodnou zpětnou vazbu. Předkládaná práce se proto zabývá současnými teoretickými východisky a výkladem pojmu nation branding v kontextu veřejné diplomacie. Zmíněné termíny byly definovány bezpočtem způsobů, což vede k široké škále jejich interpretací – často odvozených od pole působnosti jejich autorů, daného účelu nebo v neposlední řadě aktuální situace. Velká část rozporů na toto téma pramení z nynější neustálené konceptualizace jevů a odlišného pohledu na problematiku zejména mezi akademiky z oborů mezinárodních vztahů a komunikačních studií.

Pro teoretický charakter práce je v ní kladen velký důraz na evidentní interdisciplinaritu dané problematiky a umístění nation brandingů v systému veřejné diplomacie. Pomocí literární rešerše a její komparace je na nation branding nahlíženo především v holistickém a systémovém kontextu s použitím dostupných, zejména recenzovaných studií a věrohodné šedé literatury.

Primárním cílem práce je přinést aktuální pojednání o nation brandingů a veřejné diplomacii v teoretické rovině, a to v rozmanitých souvislostech, zejména pak z pohledu komunikačních studií. Práce tak v českém prostředí představuje jednu z pilotních studií svého druhu.

Ve srovnání se zamýšlenou strukturou, uvedenou v tezi z roku 2018, nastaly určité změny v uspořádání jednotlivých kapitol, jejich struktuře a v neposlední řadě i názvu. V pořadí podle současného rozvržení práce: došlo k přidání podkapitoly o kulturní diplomacii, druhá kapitola v sobě zahrnuje původně samostatnou pasáž o brandingů v komerční sféře, interdisciplinarita nation brandingů je popsána místo v samostatné kapitole v části práce s označením 2.4, vztahu veřejné diplomacie a nation brandingů se věnuje samostatná kapitola. Následná diskuse se stala součástí podkapitoly s označením 3.1. Důvodem byla snaha o lepší logickou návaznost bakalářské práce, upřednostnění většího prostoru pro zásadní témata a také ohled na předpokládaný rozsah práce.

Práce by tak mohla přispět k aktuální analýze problematiky, ukotvení související odborné terminologie a podrobné akademické rešerši uvedené problematiky. Klade si za cíl sloužit jako jeden z podkladů pro další výzkum v této oblasti, který – jak již bylo uvedeno – rozhodně není a ani nemůže být samoúčelný. Proto by předkládaná studie neměla být pouze deskriptivním kompilačním textem, ale přinášet nové vhledy do nation brandingů, postihující v souladu s postupy postnormální vědy kauzalitu popsaných zákonitostí a minimalizující neurčitost analyzovaných pojmů a některých jevů.



# 1 Veřejná diplomacie

Veřejnou diplomacii je možné charakterizovat jako způsob, jakým se vláda určitého státu spolu se soukromými entitami snaží přímo či nepřímo ovlivnit veřejné smýšlení na základě pravdivé komunikace, vytvořit pozitivní obraz v myslích zahraničních adresátů, prezentovat sdílené hodnoty, a tím připravit půdu pro další pronikání v rámci výkonu zahraniční politiky a ovlivnit tak zahraniční politiku a postoje cílového státu (Peterková, 2008, str.11). Jedná se tedy o jeden z nejdůležitějších nástrojů tzv. měkké síly zahraniční politiky, respektive *soft power* (Rosen a Wolf, 2004, str. 3-5), viz podkapitola 1.4.

## 1.1 Historie a vznik pojmu

Snahy států prezentovat se a utvářet svůj pozitivní obraz jsou staré jako ony samy. Historicky se postupně stávalo přirozenou charakteristikou zemí přitahovat publika vně svých hranic a přesvědčovat je o svých kvalitách. Lze tedy konstatovat, že nejdříve docházelo k nevědomému uplatňování veřejné diplomacie bez určitého pojmenování (Cull, c2019). Jako diplomatická praxe tak předchází svým teoretickým a koncepčním základům.

Již starověk, historické období vzniku a rozkvětu prvních civilizací, je spojen se snahou panovníků tehdejších říší o dbání na někdy až velkolepou reputaci svého státu či správního celku. Nejstarší záznamy o praktikování určité formy diplomacie pocházejí z období, kdy stát ještě nezastával hlavní geopolitickou roli. Do období asi 2 500 let př. n. l. se datují diplomatické zprávy a smlouvy nalezené na Středním východě, dokládající výměnu darů mezi panovníky a snahu utvářet vztahy na úrovni „městské diplomacie“ (Melissen, 2013, str. 5). Obdobné úsilí nepolevovalo ani s přibývajícím staletími, což dosvědčují mnohé historické důkazy, ať už v případě antického Říma, v období byzantské diplomacie či italské renesance (Peterková, 2008, str. 8).

Jako samostatná sféra veřejná diplomacie vykazuje více než půlstoletí trvající tradici a historii. Nicméně podle Nicholase J. Culla byl termín jako takový pravděpodobně poprvé použit v roce 1856 v britském deníku *The Times*. Slovo bylo zaneseno do kontextu jako určité „zdvořilé jednání“ kontrastující s popisovaným chováním a působením amerického prezidenta Franklina Pierce (Cull, c2019). Toto užití ovšem nereflektuje bohatou historii praxe veřejné diplomacie provázanou s pojmem.

Kořeny veřejné diplomacie jako konceptu a termínu sahají především do USA 20. století, odkud také historicky pochází největší část jeho teoretiků i odborníků z praxe. Nicméně jak

již bylo zmíněno výše, komunikační atributy konceptu silně akcentovaly permanentní úsilí států působit na vytvářený dojem mimo jejich hranice, pro moderní dějiny pak typicky ve válečném stavu (Snow, 2009, str. 65).

První světová válka s sebou přinesla princip „otevřené diplomacie“, kdy se informace z dění ze styků mezi státy začaly předávat i širšímu publiku. Například Woodrow Wilson, tehdejší hlava Spojených států amerických, ve svém prohlášení *Čtrnáct bodů* z roku 1918 předneseném Kongresu USA na prvním místě uvádí: „*Otevřené mírové smlouvy, otevřené dohodnuté, po nichž nebudou následovat žádné tajné mezinárodní dohody, diplomacie bude naopak jednat vždy upřímně a před zraky veřejnosti*“ (Dinunzio, 2006, str. 11). Zejména poslední dodatek bodu představuje pro veřejnou diplomacii pokrokovou klíčovou změnu v tendenci dosavadního přístupu. Celý Wilsonův program se stal východiskem pro Pařížskou mírovou konferenci, podepsání Versaillské smlouvy a významné změny v uspořádání Evropy (Macmillan, 2001, str.20-24).

Následné meziválečné období trávající jen o málo více než dvacet let vykazuje snahy zakomponovat Wilsonův idealistický přístup do veřejné diplomacie a jejího fungování. Soudobý tisk se o tomto období dokonce vyjádřil jako o „*ěře veřejné diplomacie*“ (Cull, c2019). Právě změny na geopolitické mapě po první světové válce posilují zájem nejenom nově vzniklých zemí utvářet dobrou pověst států v očích veřejnosti. Příkladem tomu může být prvorepublikové Československo a jeho snaha etablovat se v období mezi dvěma světovými válkami na mezinárodní scéně (Peterková, 2008, str. 55).

Taktéž druhá světová válka s sebou přináší nárůst snah států upevňovat svou pozici a prestiž prostřednictvím cíleně vyvíjené komunikace. Nicméně v této době dochází k modifikaci této komunikace, především v rámci tehdejších nedemokratických režimů nemalou měrou zatížených určitou ideologií a jejich záměru negativně ovlivňovat veřejné mínění. Stejně jako někdy nelze jednoduše rozlišit, co lze považovat za *public relations*<sup>1</sup>, a co už je *propaganda*<sup>2</sup> (Hejlová, 2015, str. 20), lze stejné tvrzení uplatnit i ve vztahu k veřejné diplomacii. Jan Melissen tvrdí, že „*veřejná diplomacie je o vzájemné komunikaci, je v určitém persvazivním smyslu podobná propagandě, nicméně s hlavním rozdílem toho, že*

---

<sup>1</sup> Uvádíme jednu z možných definic PR „*funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch*“ (Cutlip, Center a Broom in Hejlová, 2015, str. 96)

<sup>2</sup> „*Propaganda obecně znamená...jednosměrný tok informací se silnou snahou ovlivnit a přesvědčit jedince či společnost. ... na rozdíl od PR svých cílů nedosahuje důvěryhodným způsobem s ohledem na zájmy druhé strany*“ (Hejlová, 2015, str. 20)

*zároveň i naslouchá tomu, co na to říká veřejnost“*(2007, str. 15). Americká odbornice Nancy Snow pak tuto myšlenku rozvíjí, kdy pro veřejnou diplomacii do popředí vymezuje mezilidskou komunikaci bez manipulativních způsobů se snahou utvářet z příjemců proaktivní příjemce (2009, str. 66).

Druhá polovina 20. století se na mezinárodní scéně a pro vztah veřejného mínění s komunikací nesla v duchu několika dekád trvajících usilovného souboje dvou supervelmocí a jejich spojenců – USA a tehdejšího SSSR. Hovoříme o studené válce, ideologickém střetu Východu a Západu (Friedman, 2005, str. 8-11). Toto neválečné soupeření se přeneslo do všech představitelných sfér společenských systémů a jeho vlivy lze patrně určit v masivní podpoře hodnot, kultury a idejí obou bloků, ale také jejich usilovné sebe prezentaci za vnějšími hranicemi (Cull, 2009).

První použití samotného termínu *public diplomacy* se nejčastěji přisuzuje Edmundu Gullionovi. Stalo se tak ve spojitosti se založením Centra Edwarda R. Murrowa na Tuftsově univerzitě v Bostonu. Samostatná federální agentura odpovědná za aktivity veřejné diplomacie ale byla ve Spojených státech zřízena již dvanáct let předtím. Pod názvem *United States Information Agency* (USIA) fungovala do roku 1999 (USIA, c2019).

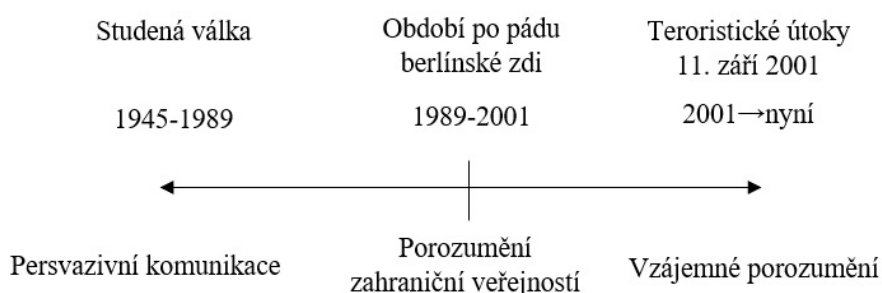
Úspěšný kariérní diplomat Gullion se domníval, že zavedení nového termínu veřejná diplomacie splní hned dva hlavní účely. Zaprvé dojde k jeho odlišení od negativně vnímaného pojmu propaganda se všemi jeho konotacemi z období druhé světové války. Zadruhé pozdvihne úlohu diplomatické služby, kde je nesporným adresátem veřejnost, a poukázat na její rozdílnost od *government relations* nebo činnosti někdejších běžných reklamních agentur (Snow, 2009, str. 68).

Americkou veřejnou diplomacii v moderním pojetí lze historickou optikou rozdělit na tři hlavní fáze. Do tohoto dělení se zejména promítá mezinárodní politický vývoj doprovázený otřesem některých obecných poměrů v USA. První fáze trvala přibližně čtyřicet let a jednalo se právě o období výše zmíněné studené války. Využití různorodých metod veřejné diplomacie primárně složilo k šíření západních hodnot a symbolů do zemí za železnou oponou. S pádem Berlínské zdi a politickou, ekonomickou a sociální změnou režimů v zemích východního bloku přichází nová éra. Demokracií vítané vítězství však do určité míry znamenalo úpadek veřejné diplomacie, jelikož jí následně bylo věnováno menší množství zdrojů a úsilí než v předchozím období. Počátek poslední fáze je spjat s teroristickými útoky a datem 11. září 2001.

Každá tato fáze s sebou přinesla nové požadavky na podobu veřejné diplomacie, další významy pojmu a jeho širší interpretace. Hans Tuch již roku 1990 explicitně prohlásil, že chybějící všeobecná definice termínu zásadně zabraňuje veřejné diplomacii stát se skutečně efektivním nástrojem. I přesto se koncept zůstává v dnešní době pro většinu státních diplomacií signifikantním subjektem (Roberts, 2007, str. 37).

Rychlý vývoj dnešní doby se zřetelně promítá i do sféry veřejné diplomacie, zejména díky tzv. technologické a komunikační revoluci. Proměnlivost externího prostředí států se často jeví jako rychlá a intenzivní (Leonard, 2000, str. 27). Z pohledů států probíhá v jednu chvíli současně hned několik transformačních procesů, zejména v oblastech hospodářství, bezpečnosti a politické agendy (Peterková, 2008, str. 11).

Paralelně narůstá vliv veřejného mínění na vládní politiku. Vlády se na svoji stranu snaží získávat nejenom domácí publikum, ale také občany cizích zemí. Nyní lze proto rozdělit diplomacii na dva typy akcentující různorodost adresátů – na tradiční, v klasickém chápání zahrnující aktivity mezi státními celky, a na novou (veřejnou) diplomacii, která se týká budování vztahů mezi vládami a veřejností v dalších zemích. Jedná se tak o zahraničně-politický program s úkolem vytvářet dobré vztahy s veřejností a objasňovat cíle a kroky jejich představitelů (Roberts, 2007, str. 36-45). Prezentované hodnoty a ideje se často stávají významnějším hybatelem děje než vlastní silové ukazatele, jako jsou ekonomické a vojenské zdroje (Gilboa, 2008, str. 56).



Obrázek 1 – Vývoj přístupu k veřejné diplomacii, zdroj autorka

Veřejné diplomacii 21. století dominují informační a komunikační technologie, mj. pomáhající překonávat čas a vzdálenost. Pokud státy chtějí být právoplatnými hráči na mezinárodní scéně a nezůstat stranou globálního propojeného společenství, musejí umět racionálně a efektivně komunikovat (Gutu a Dolea, 2011, str. 4). Na vzestupu je také význam

globálních nevládních aktérů, mezi které řadíme populární osobnosti a celebrity, influencers, ale také mimo jiné například teroristické organizace. Všechny tyto vlivy představují pro současnou podobu veřejné diplomacie nepochybnou, byť nezanedbatelnou výzvu a evidentně mění její diskurz (Snow, 2009, str. 72).

## 1.2 Definice pojmu veřejná diplomacie

Pro termín veřejná diplomacie neexistuje jedna univerzálně přijímaná definice. Výklad pojmu se mění v závislosti na teoretiku, který s ním pracuje, ale také na jeho chápání různými státními celky. I přes opakované snahy o zřetelné ukotvení termínu do dnešní doby rozlišujeme vícero zásadních názorů na definování pojmu v akademickém prostředí. Kathy Fitzpatrick identifikovala přes 150 definičních výroků termínu veřejná diplomacie (2010, s. 36).

V dnešní době se přímo nabízí otázka, zda je vůbec možné utvořit univerzálně použitelnou definici zachycující veřejnou složku diplomacie. Existující definice termínu často pracují s uvedeným pojmem na různé úrovni abstrakce. Při její vysoké míře však přirozeně postrádají relevanci a proměnlivé nutně k využitelnosti na akademickém poli, ale i pro běžnou praxi. Ploché definice typu „vládní komunikace zahraniční politiky nebo snaha získat si zahraniční veřejnost“ se z tohoto důvodu jeví jako nedostatečné. Zároveň samotnou sféru veřejné diplomacie příliš zjednodušují.

Skupina definic, které veřejnou diplomacii limitují na „budování pozitivního obrazu země“ nebo „obhajobu svých zájmů světa“, zcela nezachycují komplexnost termínu, přestože se jedná užitečné koncepční rámce.

Uvádíme zde několik zásadních definicí, respektive hlavní proudy. Dostupné zdroje nabízí tři základní varianty výkladu pojmu (DiploEdu, c2019). a to s ohledem na jeho historický vývoj, viz předchozí kapitola. V minulosti byly tudíž pojmu přisuzovány významy ve smyslu otevřené diplomacie podle W. Wilsona, public affairs<sup>3</sup> nebo propagandy.

Rané definice veřejné diplomacie se odvíjely především od strategické a persvazivní komunikace, se zřetelnou dominancí prosazování vlastních zájmů a řízeného utváření

---

<sup>3</sup>Autoři Stuart Thompson a Steve John vykládají pojem public affairs nejenom jako prosazování zákonů v zájmu jednotlivců či skupin, ale zároveň jako spolupodílení se na vytváření politik a ovlivňování aktérů, kteří mají moc tvořit normy a regulace, a to s cílem dosáhnouti kýžených politik, vyhlášek a norem (2007, s. 4).

požadovaného dojmu. Uvedený přístup reflektuje jedno z ústředních chápání pojmu v minulém století: „...*přímá komunikace s cizími národy s cílem ovlivnit jejich myšlení a názory, v konečném efektu vztahující se na samotné orgány státní moci.*“ (Malone, 1985, s. 199). Zmíněné vysvětlení konceptu nadřazuje záměr ovlivňování zahraničních vlád úsilí působit na jejich občany.

Lze však konstatovat, že mnohé současné pohledy na definici termínu vykazují některé podobné rysy. Obecně se jedná o jasnou snahu podpořit státní zájmy v mezinárodním prostředí a profesionalizaci komunikace cílené na související publika. Role stabilizačního prvku přísluší státním aktérům na úrovni koncepční i výkonné úlohy. Mezi zprostředkovatele veřejné diplomacie v moderním pojetí řadíme i některé nestátní subjekty. Pro samotné aktivity veřejné diplomacie pak mají klíčovou úlohu zvolené nástroje a jejich adekvátní aplikace (Peterková 2019, str. 33).

K syntéze tohoto přístupu tak přispívá v současnosti autorsky nejplodnější badatelka českého prostředí Jana Peterková: „*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 objektů.*“ (Peterková, 2008, str. 13)

Spojené státy americké představují kolébkou moderní veřejné diplomacie a stát v mnoha ohledech formující její současnou praxi a teorii. Definice USIA patří mezi základní výkladové koncepty pojmu, které se na problematiku pohlížejí komplexněji: „*Veřejná diplomacie si klade za cíl šířit povědomí o národních zájmech země skrze vzájemné pochopení, informování a ovlivňování veřejných postojů zahraničního publika, jedná se o snahu mezinárodních aktérů propagovat státní zájmy skrze zapojení zahraniční veřejnosti*“ (USIA, c2019).

Zejména druhá část definice reflektuje aktuální narůstající trend ve veřejné diplomacii, kdy se její složkou stává nejenom činnost oficiálních zástupců vlád a diplomatů. Na obdobné bázi s pojmem pracují další státy, například anglosaské země jako Spojené království Velké Británie a Severního Irska, Australský svaz nebo Kanada (Parliament of Australia, c2009).

Právě způsob, jakým jednotlivé státy a státní útvary definují veřejnou diplomacii, se velkou měrou podílí na podobě její praxe, a naopak. V případě Spojeného království se primárně

jedná o procesy korespondující se středně a dlouhodobými plány státní politiky. Rovněž Německo usiluje o strategickou obhajobu a debatu své domácí a zahraniční politiky s cílem získávat pro své kroky obecnou podporu (Auer a Sgrugies, 2013, str. 8).

Část zemí a jejich ministerstev zahraničí se snaží vytvářet vlastní definici pro veřejnou diplomacii, zatímco značná část světa si osvojila pojetí pojmu USIA. Samotný překlad anglického „public diplomacy“ činí v některých případech určité problémy. V českém prostředí se rozšířil vyhovující a doslovný překlad *veřejná diplomacie*, což platí pro veřejnou správu i akademickou sféru (Peterková, 2008, str. 8). Ministerstva zahraničních věcí určitých států těžko nalézají vhodný ekvivalent ve svém oficiálním jazyce. V části zemí z toho důvodu raději ponechávají termín v původní mezinárodní podobě „*public diplomacy*“. Dochází však také často k nepřiliš výstižným překladům kopírující významy jako „*kulturní diplomacie*“ nebo „*propagace státu*“. Tato pojetí však zcela nevystihují esenci samotného pojmu.

Na mezinárodní scéně přetrvává velká poptávka po rozvoji veřejné diplomacie, nicméně samotný výzkum na tomto poli vykazuje výraznou geografickou disproportionality. Historicky hlavní úlohu pro obor hrají USA, které zde dominují a nejčastěji využívají svůj příklad pro vědní bádání. V důsledku neúměrného vlivu americké optiky dochází k určitému zkreslování samotného oboru. Oproti tomu pohledy autorů a institucí s domovinou v Evropě, Asii, Africe nebo Latinské Americe jsou upozaďovány. Na evropském kontinentě se výzkum veřejné diplomacie začal více rozvíjet až během počátku 90. let minulého století (Auer a Sgrugies, 2013, str. 13).

Nicméně exponenciálně vzrůstající pozornost upřená na veřejnou diplomacii přináší v současnosti také rozšiřování předmětu zkoumání – ve smyslu zeměpisném. Akademici se nyní s oblibou věnují veřejné diplomacii v asijských zemích, která se v mnohém odlišuje od amerického pojetí, i když se výrazněji začala rozvíjet až během počátku 90. let minulého století (Auer a Sgrugies, 2013, str. 14). Akademická erudice ve státech východní Evropy, Afriky a Latinské Ameriky zůstává vývojově nejmladší. Avšak zároveň platí, že teprve v posledních letech se předmětem zkoumání stává veřejná diplomacie nadnárodních organizací, mezi které řadíme například Evropskou unii (Auer a Sgrugies, 2013, str. 16).

Porovnáním definic ze současnosti a minulosti lze pozorovat následující změny. Dřívější výklady pojmu pracovaly s dvojstranným záměrem: působit na veřejnost cílového stát a díky její podpoře přimět vlády přetvářet domácí a zahraniční politiku. Současné definice veřejné

diplomacie již v podstatě vůbec nezahrnují vládu cílové země jako aktéra na straně příjemce. Namísto toho je důraz kladen na utváření pozitivního obrazu mezi veřejností a tvorbě naslouchajícího publika, což má za cíl šířit dobré jméno země a její zahraniční politiku. Snahy univerzálně definovat pojem veřejná diplomacie nejčastěji narážejí na fragmentaci disciplíny, která zároveň nemá zřetelně dané hranice, a některé její složky zůstávají i nadále neprozkoumány, mj. v důsledku určité izolovanosti, částečně panující mezi teoretiky.

### 1.3 Charakteristiky veřejné diplomacie

Ve spojitosti s veřejnou diplomacií vyvstávají v akademické sféře tři hlavní koncepty. Prvním z nich je *nation branding*, kterým se zabývá tato práce. Druhým je propaganda a třetím zahraničně-kulturní vztahy (*foreign cultural relations*). Tyto pojmy ovšem nelze s veřejnou diplomacií zaměňovat, přestože se vzájemně prolínají a navazují na sebe. Veřejná diplomacie pracuje výhradně s dostupnými fakty a ověřitelnými informacemi, čímž se zásadně odlišuje od propagandy, která často záměrně dezinterpretuje skutečnosti, či uvádí neúplné informace (Melissen, 2005, 3-25).

I přes neustále narůstající vliv nových médií (internet, sociální sítě) a postupné vytlačování významu a vlivu masových médií, kterému se musela diplomacie přizpůsobit a využívat je právě prostřednictvím veřejné diplomacie, přetrvávají i v diplomacii tradiční veřejné formy prezentace, jako jsou osobní kontakty, výměnné programy nebo zahraniční vysílání zůstávající jedním z nejdůležitějších nástrojů veřejné diplomacie. Veřejná diplomacie nabývá na významu nejenom vzhledem k rychlému šíření informací díky zmíněnému rozvoji moderních technologií, které umožňují okamžitý přístup k informacím masám lidí. Také zároveň přispívá k fenoménu, označovanému jako transnacionální veřejné mínění. V souvislosti s rapidními změnami se tak hovoří o změně celého konceptu veřejné diplomacie, tedy o veřejné diplomacii 2.0. (Iosifidis, 2016, str. 148-151).

Vzhledem ke globalizaci a nutnému uzavírání a nalézání multilaterální shody se stalo přesvědčování široké veřejnosti důležitým aspektem uzavírání mezinárodních smluv, ať už bilaterálních nebo multilaterálních, či vytváření koalic. Globalizace má také vliv na vzrůstající konkurenci a nutnosti pro stát aktivně se profilovat tak, aby nalákal zahraniční investory, turisty či pracovní sílu (Rugh, 2011, 243-247).



Iosifidis představuje veřejnou diplomacie nejenom jako nástroj, ale také agendu jednotlivých vlád a jejich zahraniční politiky a samozřejmě i mezinárodních institucí. Stejně jako neexistuje shoda na tom, co se pojmem veřejná diplomacie přesně rozumí, neexistuje také plán či strategie implementace veřejné diplomacie. Přesto existuje několik základních pravidel, respektive doporučení, kterými by se státy měly řídit, chtějí-li provádět veřejnou diplomacii jako účinný nástroj zahraniční politiky. V první řadě se jedná o sběr informací a monitoring veřejného mínění skupiny, na kterou veřejná diplomacie cílí (*listening*). Další aspekt představuje obhajoba postojů, případně lobbování (*advocacy*), tedy přesvědčování a získání podpory pro politické cíle, kroky a rozhodnutí. Mezi nástroje úspěšné veřejné diplomacie se řadí také kulturní diplomacie (*cultural diplomacy*), financovaná státem. Její výsledek v praxi jsou například kulturní centra, knihovny či instituty vyučující jazyk země. S kulturou jsou také spojeny výměnné programy (*exchange diplomacy*), kam spadají také vzdělávací programy. Důležitou složkou veřejné diplomacie zůstává i vysílání a přenos informací zakládajících se na ověřitelných faktech v jazyce země (*broadcasting*), jak již bylo také zmíněno (2016, str. 168-170).

#### **1.4 Soft power**

Společně s veřejnou diplomacií bývá autory často skloňován pojem soft power (nesoucí někdy české označení měkká moc). Oba koncepty spolu úzce souvisejí, jelikož veřejné diplomacii je přisuzována pozice jednoho z hlavních nástrojů vyvíjení soft power. Bezesporu nejcitovanějším teoretikem této oblasti se stal americký politolog Joseph S. Nye, který samotný termín v 90. letech 20. století poprvé představil světu. Nejenže se mu koncept soft power podařilo vnést do diskurzu mezinárodních vztahů, ale během aktivní kariéry ho dále rozvíjel (Nye, 2004, str. 9-13).

Nye popisuje koncept primárně jako schopnost určitého aktéra ovlivnit chování ostatních. V rámci dosahování vlivu na rozhodování států definuje tři základní způsoby. V prvním případě pracujeme s prostředky nátlakového charakteru (ekonomické a vojenské) a označujeme je jako tzv. hard power, respektive tvrdou moc. K jejímu uplatňování docházelo především v minulosti, což úzce souvisí s přerodem způsobu dosahování cílů státní politiky. V praxi se jednalo například o udělování finančních sankcí, rušení vývozních a dovozních licencí nebo hrozby válečného útoku.

Do částečné opozice k dvěma předchozím způsobům se staví třetí způsob, soft power, který funguje na principu „přitažlivosti“. V tomto případě aktéři dobrovolně mění svá stanoviska a projevy chování na základě atraktivních nehmotných aktiv. Řadíme mezi ně kulturu, politické hodnoty a zahraniční politiku (Nye, c2004). Joseph Nye vyhodnocuje tento způsob jako nejúčinnější, navíc jeho význam evidentně stále narůstá a uznávané projekce předpokládají, že se tak bude dít i v budoucnu (Nye, 2008, str. 94–95).

Je nutné podotknout, že v běžné praxi často dochází k prolínání hard a soft power. Obě složky moci navíc mají zpětněvazebný charakter, což Joseph Nye ilustruje na příkladu vojenských sil. Jejich využití na bázi humanitární pomoci pro potřebné oblasti bývá většinou vnímáno pozitivně. Na druhé straně násilné vojenské útoky pak ubírají státu na soft power (Nye, c2004).

K dvěma stávajícím termínům byl až recentně připojen pojem *smart power* (chytrá moc). Jedná se o kombinaci dvou předchozích složek moci, která efektivně reaguje na potřeby moderní veřejné diplomacie a zahraniční politiky (Flanderová, c2019).

Nejenom Nye zdůrazňuje zásadní prvek při utváření zahraničních vztahů a veřejné diplomacie – multiplicitu aktérů. Znamená to, že do ovlivňování mínění zahraniční veřejnosti vstupují necentralizované složky – například literatura, kinematografie, média, nejrůznější firmy, vzdělávací instituce nebo sportovní, kulturní a společenské události. Autor dále připouští disproporci ve vlivu států, kdy přirozeně největší moc nad formováním dobrého jména země v zahraničí mají mocnosti, jako jsou Spojené státy americké nebo Velká Británie (Nye, c2004).

Přestože amerického politologa považujeme za nejvýznamnějšího akademika odpovědného za samotný vznik termínu soft power a jeho teoretické rozpracování, najdeme mnoho dalších jmen významných pro tento koncept. Joseph Nye se pochopitelně neubráníl kritickým názorům na jeho interpretaci soft power. Podle některých ohlasů na problematiku pohlíží příliš zúženou optikou své domoviny – USA. Poznatky dobře aplikovatelné na americkou společnost již o poznání hůře uplatňujeme v kontextu odlišných států (Flanderová, c2019).

## 1.5 Kulturní diplomacie

Každý, kdo navštíví francouzské trhy nebo festival italského filmu, se stane účastníkem kulturní diplomacie daného státu. Kulturní dimenze zahraniční politiky státu má nejbližší kontakt s veřejností a zprostředkovává obyvatelům cizího státu bezprostřední uživatelsky přátelský kontakt s kulturou jiného státu, propojuje a pomáhá vzájemnému propojení (Tomalová, 2008, str. 5). Komplikované a ošemetné je samotné vymezení pojmu kultura. Vzhledem k tomu, že pod tento pojem lze zahrnout téměř cokoliv, hrozí, že v důsledku vymezení se stane pojem vágním a prázdným. V užším slova smyslu pojem zahrnuje veškeré formy uměleckého vyjádření. V širším slova smyslu se kultura podle respektované definice UNESCO vymezuje jako „*souhrn distinktivních duchovních, materiálních a intelektuálních rysů, které charakterizují společnost. Nejde pouze o čistě umělecká vyjádření, ale také životní styl, základní práva, hodnoty a tradice*“ (UNESCO, c2019).

Kulturní vztahy tvoří dimenzi zahraniční politiky, spolu s politickým a ekonomickým rozměrem jsou považovány za dimenze hlavní. Willy Brandt, kancléř Západního Německa v letech 1969 až 1974, označil kulturní diplomacii dokonce za třetí pilíř zahraniční politiky (Tomalová, 2008, str. 11). Pojem kulturní diplomacie (cultural diplomacy) jako součást veřejné diplomacie (public diplomacy) se nejčastěji používá v anglosaském prostředí. Cílem kulturní diplomacie je oslovit zahraniční publikum, vytvořit pozitivní obraz v oblasti mediální, jazykové, kulturní tvorby, kulturního dědictví apod., a vytvořit tak příznivé prostředí pro další zahraničně-politické pronikání daného státu a navazování či prohlubování vztahů mezi státy. Kulturní dimenzi zahraniční politiky pak doplňuje tradiční diplomacie, která nastavuje pravidla pro vzájemné střetávání a na rozdíl od kulturní diplomacie politiky se nešíří samovolně a zahrnuje často pouze státní aktéry (Tomalová, 2008, str. 10-11).

## 2 Nation branding

Druhý nejproslulejší koncept související se zahraniční politikou a budováním dobrého jména země představuje tzv. nation branding, v češtině někdy též branding zemí nebo značka státu. Samotný termín branding veřejnost spíše zná z marketingových oborů, případně s nimi spjaté komerční sféry. Zjednodušeně řečeno, stát pro své účely buduje svou pověst a sebe prezentaci, čímž si získává požadovanou pozici v mezinárodním prostředí. Hlavním

nositelem nation brandingů bývají nejčastěji ministerstva zahraničních věcí (Peterková, 2008, str. 18).

## 2.1 Brand a branding v komerční sféře

Ekvivalenty značka a brand mívají v literatuře i praxi hojně zastoupení, nicméně pro přehlednost nadále se v práci používá především termín brand, který častěji figuruje ve víceslovných pojmech vztahujícím se k tématu práce. Z jazykového hlediska však někdy volíme též českou verzi slova, především pokud se v daném kontextu ustáleně používá.

Z významového hlediska můžeme kořeny slova brand nalézat v době před naším letopočtem. Rozumíme tím cejchování zvířat pro určení jejich původu a majitele. Přibližně ve stejném období docházelo k značení předmětů, zejména keramických. Hrnčíři ze starověkých mocností vyrytím zanašeli na výrobky informace o použitých materiálech a místa původu (Healey, 2008, str. 10).

S dalším vývojem civilizace nabývalo slovo širšího významu a užití. Na počátku 19. století se uplatňuje zejména u obchodních značek, které byly na zboží vnášeny vypalováním. Tento postup sloužil spotřebitelům i prodejcům, především k lákání zákazníků a budování jejich stálé sítě, na druhé straně pak k lepší orientaci na trhu a garanci určité kvality (Moore a Reid, 2008, str. 419-422).

Současnému pojetí brandu se přisuzují rozličné významy, ale podstata termínu zůstává ve většině případech shodná. Hovoříme o určitém symbolu identifikace, který slouží k odlišení produktu nebo služby od konkurence a zároveň vyvolává u spotřebitele určitou představu (Halada, 2015, str. 12).

Na místě je také uvést definici podle Philipa Kotlera, uznávaného odborníka oboru marketingu, který vymezuje termín brand jako: *„název, termín, znak, symbol a design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb“* (Kotler, 2007, str. 638). V pojetí De Pelsmacker *„se brand váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí.“* (De Pelsmacker, 2003, str. 59).

Nicméně u většiny známých definic pozorujeme určitá úskalí, protože se upírají především na produkty a služby. Nicméně některé recentní definice berou v potaz, že podoby brandu

nabývají také například organizace, lidé, místa nebo pouhé představy. Je proto více než žádoucí, aby si lidé k brandu dokázali přiřazovat konkrétní atributy udržováním jeho stálé podstaty (Healey, 2008, str. 90). Podle Kellera má tak vývoj brandu představovat proces, který zahrnuje tvorbu a implementaci marketingových nástrojů a aktivit k budování, měření a řízení hodnoty značky (2013, str. 313).

Právě pojmem branding rozumíme řízené procesy vývoje brandu, které v sobě kombinují složky budování a řízení reputace. Přestože aktivity připomínající dnešní branding mají své počátky dále v historii, éra moderního brandingů v našem pojetí se odvíjí od počátku předminulého století. V této době začaly zejména americké firmy jako Coca-Cola, Gillette nebo Heinz věnovat zvláštní pozornost hodnotě svého brandu (Hankinson, 2016, str. 16). V praxi se jednalo o kombinaci aktivit z oblasti marketingu, reklamy a PR. Avšak teprve v polovině 20. století se branding začal rozvíjet ve velkém měřítku, a to v souvislosti s komercializací masových médií (Peterková, 2019, str. 40).

Podle Matthewa Healeyho branding značí obousměrný proces zakládající se na dialogu mezi výrobcem a spotřebitelem. V konečném výsledku branding ovlivňuje (Healey, 2008, str. 249):

- posilování dobré pověsti značky
- zvyšování loajality zákazníků
- zajišťování kvality
- podporu vnímání hodnoty
- pocit sounáležitosti s brandem.

Účinně vedený branding nezanedbává práci s nehmotnými atributy, neboť především mysl spotřebitelů zůstává hybatelem úspěchu brandů. Jejich cílem se stává zakládat vztah mezi spotřebitelem a brandem na souznění fyzických a psychologických potřeb zákazníka, respektive funkčními a symbolickými atributy brandu (Vysekalová, 2009, str. 166).

## **2.2 Vývoj a kořeny pojmu**

Nation branding svým obsahem nenachází kořeny v nedávné minulosti a nejedná se o tak novátorský koncept, jak by se na první pohled mohlo zdát (Gertner, 2011, str. 113). Z širšího

historického hlediska lze konstatovat, že se státy od nepaměti pokoušely určovat svoji značku – díky symbolům a znakům, měnám, národním hymnám, jménům a dalšímu (Olins, 2005).

Konkrétní příklady těchto snah o budování určité značky jednoduše dohledáme do několik staletí vzdálené minulosti. Za jeden z nejznámějších projevů můžeme považovat označení „Nový svět“ (angl. New World), které se v historickém kontextu používalo od 16. století pro Ameriku. Název nesloužil jen jako místní pojmenování nově objevených pevnin, ale také jako symbol nových příležitostí a možností pro kolonizátory, následně také pro první osadníky (Gertner, 2011, str. 116). V evropské historii souvisí nation branding s politickými změnami konce 18. a průběhu celého 19. století, kdy docházelo k signifikantnímu přetváření mapy kontinentu a vzniku nových národních států. Platí proto, že relativně nová je pouze samotná terminologie nation branding, nikoli jeho praktická aplikovaná stránka (Olins, 2009, str. 11).

Nicméně samotný termín byl poprvé použit v roce 1996 britským konzultantem Simonem Anholtem. Na poli nation branding bývá oprávněně považován za ústřední osobnost a pyšní se největším počtem vydaných a citovaných publikací. První samostatnou knihu vydal v roce 2003 a od té doby je nadále velmi autorsky aktivní (Anholt, 2005, str. 116-121). Hraje zásadní roli při etablování nation branding a soustavně se i nadále snaží o jeho legitimní postavení v akademické sféře (Kaneva, 2011, str. 118). Z brand managementu národů, regionů a měst se stává natolik populární téma, že se mu věnuje samostatný akademický čtvrtletník vydávaný Anholtem. Navíc v roce 2006 zmiňovaný britský expert spustil celosvětový projekt s názvem Nation Brand Index (NBI), viz oddíl 2.4.1.1.

Společně s Anholtem hovoříme tak jako o „otci zakladateli“ také o Wally Olinsu, taktéž britském konzultantovi. Proslul prací pro četné státní vlády, sledovanými veřejnými vystoupeními a hojně citovanou autorskou činností. Tato významná osobnost branding a korporátní identity propůjčila své služby například Velké Británii, Polsku, Portugalsku nebo Litvě (York a Damazer, c2019),

Myšlenka, že si marketingové a brandingové strategie pro své účely mohou osvojovat místní samosprávy a státní vlády, mezi akademiky rozvířila poměrně velkou debatu. Podobně jako její propagátor Olins nemá ani Dinnie větších pochyb o tom, že na stát lze pohlížet jako na produkt. Odvolával se kupříkladu i na historii evropské velmoci Francie, kdy zásadní postavy, jako jsou Bourboni, vůdci Velké francouzské revoluce, či Napoleon, cíleně měnily

značku státu (rebrandovaly) bez nadsázky od samotných základů (Dinnie, 2016, str. 20-22)

V poslední době pochyby o relevantnosti nation brandingů ustupují a myšlenky s ním spojené se nadále rozvíjejí z teoretického i praktického hlediska. Často skloňovaný proces globalizace pro mnohé státy zvyšuje význam národní identity, zvláště ve smyslu etablování se na mezinárodní scéně. Tyto snahy součinně doprovázejí dva procesy – homogenizace moderních států a kulturní fragmentace (Peterková, 2008, str. 10). Pro státní celky tak vzrůstá potřeba pomyslné osobitosti společně s vlastní nezaměnitelností. Jak je uvedeno výše, snahy států o vlastní kvalitní prezentaci s jistotou nejsou novinkou, současný stav na mezinárodní scéně odráží mj. jejich intenzitu. Také v tomto případě můžeme hovořit o konkurenčním prostředí, kdy i státy aktivně a pružně reagují na nejrůznější jevy a změny nebo se o to přinejmenším snaží. V souvislosti se západními demokraciemi stále přetrvává tendence vyzdvihovat své hodnoty, posilovat si prestiž a upevňovat postavení státu. Naopak malé státy si prostřednictvím nation brandingů snaží vydobýt své postavení a utvořit si pozitivně vnímanou značku, čehož je jasným příkladem i Česká republika jako postkomunistická země (Szondi, 2009, 294-295). Obecně se koncept s ohledem na probíhající transformace na mezinárodní scéně jeví jako relevantnější, než kdykoliv předtím. Zároveň podle uznávaných scénářů předpokládáme, že bude i nadále nabývat na významu (Dinnie, 2016, str. 248-251).

### 2.3 Definice a teoretické výklady pojmu

V českém prostředí nemáme pro anglický termín naprosto přesný ekvivalent, nejčastěji využívanou variantou zůstává původní sousloví nation branding (ve smyslu proces). V práci je z tohoto důvodu nejčastěji používána právě tato varianta pojmu.

Jak již bylo nastíněno, z hlediska svých charakteristik nation branding osciluje na pomezí několika odlišných oborů, což se promítá do škály jeho definic. Nejsilněji zastoupené v nich najdeme prvky marketingu. Anholtův výklad, ve kterém přistupuje k budování pověsti státu v zahraničí jako ke komerční značce, zůstává stěžejní. Po jeho vzoru je nation branding definován jako „proces vytváření konzistentní identity značky pro celou zemi, většinou řízený vládní institucí dané země... Národní značka obvykle napomáhá lákat do země investory a turisty, ale také zvyšuje export.“ (Healey, 2008, str. 249). Dinnie spolu s dalšími autory popisuje pojem také jako sjednocující značku pro některé sektory, jako je export nebo

turismus (Dinnie, 2016, str. 46). Česká autorka Eliška Tomalová přináší komplexní definici, podle jejího názoru se usiluje o: „*vytvoření nebo pozměnění značky daného státu (brand state), která jej bude jasně vymezovat na mezinárodní scéně a pro příjemce tohoto vzkazu bude jednodušší takový stát identifikovat s určitými charakteristikami,*“ (Tomalová, 2008, str. 20).

V rámci odlišných definic termínu najdeme v jejich obsahových vlastnostech i shodné prvky. Vycházejí ze základního předpokladu, že na stát můžeme nahlížet jako na značku, a následně v souladu s tím volit své cíle a prostředky. Zjednodušeně řečeno, s využitím především marketingových nástrojů a technik je reálné cíleně budovat, případně měnit značku státu. Zdůrazňuje se dále ekonomické hledisko nation branding, kterým je silně motivován. Mezi zřetelné cíle řadíme například rozvoj zahraničních investic, navazování obchodní spolupráce a zvýšení turismu (Hill in Szondi, 2008, str. 25).

## **2.4 Konceptní přístupy nation branding a jeho interdisciplinarita**

Zkoumání a teoretické vymezení konceptu nation branding s sebou nezřídka přináší zásadní překážku – jeho interdisciplinaritu. Jak již bylo nastíněno, termín leží na hranici několika více či méně příbuzných disciplín, jako jsou marketingová komunikace a PR, mezinárodní vztahy, management, kulturní a komunikační studia a mnohé další. Tato multiplicita do určité míry brání celkové systematizaci a racionálnímu všeobecně přijímanému ukotvení nation branding, nicméně zároveň nabízí v dnešní době možnost problematiku pojmout co nejkomplexněji.

S narůstající popularitou konceptu v praxi přirozeně roste také s ním spojená akademická debata. Z terminologického hlediska se pozornost upírá na jeho příbuznost s pojmy jako veřejná diplomacie, propaganda, public relations, zatímco například optika sociologických přístupů se uplatňuje o poznání méně (Auer a Sgrugies, 2013, str. 10).

Velice přehledné uspořádání odlišných teoretických přístupů k nation branding přináší Nadia Kaneva. Autorka práce se k jejímu postoji taktéž přiklání. Rozhodla se proto roztrždit přístupy k výkladu koncepty na tři základní kategorie (Kaneva, 2011, str. 119-120):

- a) technickoekonomický
- b) politický
- c) kulturní



Na uvedenou klasifikaci je ovšem nutné nahlížet jako na heuristické, nikoliv jako na absolutně striktní klasifikaci. Členění aplikuje původní třísložkový strukturální model ve vztahu ke kapitalistické společnosti podle amerického publicisty a sociologa Daniela Bella. Tři různé způsoby vyházejí z odlišných motivací. Technickoekonomický přístup se zakládá na účinnosti, specializaci a společenské hierarchii, kdy konečným cílem je dosáhnout co největšího zisku. Na druhé straně politický přístup volá po rovnosti a cílí na rovné příležitosti. Poslední kulturní hledisko se zaobírá sebevyjádřením a sebenaplněním (Bell 1976, in Kaneva 2011, str. 119). Adekvátnost využití Bellova modelu pro uspořádání jednotlivých přístupů k nation branding se podle Kanevy zakládá na následující myšlenkové osnově: samotný branding je svou podstatou kapitalistický nástroj, jelikož jeho prostřednictvím dochází ke generování zisku.

#### **2.4.1 Technickoekonomický přístup**

Kaneva do technickoekonomického přístupu zahrnuje následující obory: marketing, management a cestovní ruch. Mají určité společné rysy, všechny se zabývají ekonomickým růstem, výkonností a tvorbou kapitálu. Dále uvádí, že více než polovina akademických publikací na téma nation branding spadá do této kategorie (Kaneva, 2011, str. 120-124). Nejsilnější zastoupení má tak diskurz nation branding v této kategorii.

Uplatňuje se v něm se funkcionalistický přístup, který nation branding vnímá jako strategický nástroj pro zlepšení soutěživosti na globálním trhu. Jeho premisa vychází z celkového přesvědčení, že budování značky státu se principiálně neliší od branding značek a velkých korporátních společností. Hlavním argumentem jeho zastánců bývá nevyhnutelnost globální hospodářské soutěže – tím pádem i samotného nation branding (Olins, 2005, str. 169-173).

Mezi zastánce tohoto přístupu řadíme Anholta, Gertnera, Olinse a Yana. Především výše zmínění autoři podporují snahy o institucionalizaci konceptu, poněvadž větší část studií uveřejněných dalšími odborníky zastávajícími tento přístup má spíše popisný charakter zaměřený na případové studie nebo praktické rozbory kampaní různých národů (Kaneva, 2011, str. 122).

Technickoekonomický přístup buduje rámec, v němž přistupujeme k národní identitě jako k výhodě či nevýhodě, což lze strategicky řídit a měnit. Toto pojetí vychází ze zřetelných marketingových základů daného přístupu. S tím souvisí také tendence vyhledávat a tvořit nástroje měřitelnosti. Pro komplexní pojetí popisovaného přístupu některé z nich uvádíme v následujících řádcích:

#### 2.4.1.1 Nástroje měřitelnosti

Nástroje měřitelnosti nejčastěji představují modely, které se zabývají hodnotou značky státu a zároveň tvoří doporučení pro zlepšení současného stavu. Snad nejodkazovanějším nástrojem se stává „Hexagon konkurenční identity“. Tento index slouží k posouzení síly značky státu díky informacím získaných z průzkumů veřejného mínění. Hlavním nástrojem pro vyhodnocování je tzv. „Nation Brand Hexagon“ s následujícími kritérii: turismus, lidé, kultura, investice, politika a značky (Peterková, 2019, str. 50). Jeho autorem je současná hlavní tvář nation brandingů – již zmiňovaný Simon Anholt.



Obrázek 2 – Nation Brand Hexagon, Peterková (2019, str. 46) podle Anholta

Hexagon slouží nejenom k vyhodnocování hodnoty a síly značky, ale také jako nepřehlédnutelný prostředek legitimizace potřeby nation brandingů u státních vlád.

Další odborníci, především z řad konzultantů, vytvořili obdobné systémy hodnocení, např. The Good Country Index. Ten se zakládá na konceptu tzv. „Good Country“, tedy pověsti daných států jako dobrých členů mezinárodního společenství a jejich prospěchu pro lidstvo (Peterková, 2019, str. 51). Jednotlivé země se prostřednictvím bilančního přehledu mohou dozvědět, zda pro planetu představují přítěž nebo vítanou pomoc. Projekt byl spuštěn

v minulém roce, tudíž v tuto chvíli nelze hodnotit jeho skutečný přínos (The Good Country Index, c2019).

#### **2.4.1.2 Country-of-origin effect – efekt země původu**

Efekt země původu (*country-of-origin effect*, COE nebo COO effect, také uváděno jako *made-in image*, *nationality bias*) může významným způsobem ovlivnit spotřebitelské chování, a to jak je značka jako celek hodnocena a vnímána na trhu. Vliv země původu na zákazníky je nejčastěji demonstrován, jestliže jsou totožné produkty posuzovány právě na základě toho, z jaké země pocházejí, což je nejsnadněji demonstrovatelné na zemědělských a potravinářských produktech, jako je například víno či sýr (Veselá a Zich, 2015, str. 669). Díky zemi původu mohou být na produkt přenášeny pozitivní i negativní postoje, které jsou asociovány s danou zemí (Matarazzo, 2013, str. 25-34). Celkově tento efekt je možné popsat jako kombinaci haló efektu (*halo effect*) a efektu shrnutí (*summary effect*). V případě halo efektu to znamená, že spotřebitel přes to, že není obeznámen s produktem či značkou jako takovou, přisuzuje jí a priori atributy, které si asociuje se zemí původu a jejím vnímáním (*country image*). Proces utváření vnímání značky a potažmo státu původu funguje i opačným směrem: vlastnosti produktu formují vnímání země, z níž pochází. V tomto případě je pak možné hovořit o efektu shrnutí (*summary effect*). Efekt země původu tedy může být na trhu významnou konkurenční výhodou, pokud se vztahuje k zemi, která má celkové pozitivní vnímání, a může tak například pomoci při umístování značky na trhu a v myslích zákazníků či snížit vnímána rizika spojená s předmětem (Min Han, 1989, str. 223-224).

Efekt země původu ovlivňuje image produktu nejrůznějšími kognitivními, efektivními a normativními mechanismy. Na kognitivní úrovni efekt země původu působí na to, jak je produkt vnímán z hlediska funkčnosti, tedy například vnímání jeho spolehlivosti, kvality či bezpečnosti. Země původu také může mít vliv na vnímání vztahu k životnímu stylu či společenskému postoji, působí tedy na emoce. Důležitým faktorem zůstává i skutečnost, zda spojované vlastnosti, zákonitosti či efekty země původu zapadají do životního stylu zákazníka, což má vliv na to, nakolik se konzument ztotožňuje s produktem samotným.

#### **2.4.2 Politický přístup**

Druhé nejsilnější zastoupení má v přístupech k nation brandingů tzv. politický přístup (Kaneva, 2011). Jeho optika se nejvíce uplatňuje v oborech, jako jsou mezinárodní vztahy,

public relations a mezinárodní komunikace. Příkladem jeho některých zastánců jsou jména jako van Ham, Leonard, Melissen. Uvedené pojetí se již ze své podstaty zaměřuje velkou také na veřejnou diplomacii a její vztah s nation brandingem. Této problematice je v práci věnována samostatná kapitola 3.

Přestože politický přístup nevykazuje konsenzus v otázce nation brandingu a veřejné diplomacie, značná část autorů zaujímá podobná stanoviska jako experti preferující technickoekonomickou kategorii (Kaneva, 124). Shodují se kupř. na myšlence, že současné mezinárodní prostředí podněcuje globální hospodářskou soutěž. Strategickým managementem dobrého jména pak státy mohou účelně a sofistikovaně hájit své zájmy na mezinárodní scéně (van Ham, 2001, str. 4). S předchozím přístupem zároveň sdílejí instrumentální směřování, kdy je nation branding vnímán jako nástroj pro získání výhodné pozice na trhu, ať už ekonomickými nebo politickými prostředky.

Dostupné zdroje v této kategorii podle Kanevy nahlízejí na nation branding jako na způsob managementu reputace jednotlivých zemí (2011, str. 124-126). V souladu se značnou variabilitou a diverzitou poměrů na mezinárodní scéně se dá očekávat, že diskuze v této oblasti ještě zintenzivní stupňovat, zejména v otázce začleňování zmíněného konceptu do zahraniční a národní politiky států (2011, str. 126).

### **2.4.3 Kulturní přístup**

Skupina s nejmenším akademickým zastoupením (Kaneva, 2011, str. 127) zdůrazňuje ve svém pojetí obory, jako jsou mediální a kulturní studia společně s antropologií. Do této kategorie spadají autoři jako Baker, Volcic, Jansen nebo Widler. Uplatňují se zde metody kritické analýzy: textové, diskurzní, historické nebo také například ekonomické.

Na rozdíl od dvou předchozích kategorií kulturní přístup nachází kořeny v kritických teoriích kulturních oborů, masové komunikace nebo sociologie. Jejich záměrem není rozvíjet koncept nation brandingu pro jeho bezprostřední využití v praxi. Naopak se podrobně zaobírají odlišnými stránkami pojmu, rozvíjejí jeho kritiku a popisují vztahy mezi ním a národní identitou, kulturou a vládním zřízením (Aronczyk, 2008, str. 55-57).

V tomto přístupu je patrný také důraz na historická hlediska, přičemž centrální moment značí konec studené války a související globální nárůst neoliberalismu (Jansen, 2008, str. 127). Nation branding následně zapadá jako neopominutelný komponent do pozadí dnešní doby,

nelze se mu ubránit, neboť se jedná o logické vyústění dlouhodobého procesu budování dobrého jména země (Aronczyk, 2008, str. 58).

Přestože samotný kulturní přístup přímo nerozvíjí koncept nation branding, pro jeho postupnou legitimizaci a pevné ukotvení v akademické sféře vytváří zásadní složku. Představuje totiž určitý protichůdný argument oproti dvěma předchozím přístupům. Především se díky němu prohlubují morální a etická hlediska konceptu, například v oblasti marketizace, globalizace, homogenosti kultury nebo mocenských struktur (Kaneva, 2011, str. 127).

### **3 Nation branding ve vztahu k veřejné diplomacii**

Koncepty nation branding a veřejné diplomacie mají samy o sobě bezpočet různých výkladů, jak je ilustrováno v předchozích kapitolách. Není divu, že se různí i pohledy na jejich vzájemný vztah a provázanost. Avšak v první řadě se pro smysluplné nastínění možných výkladů jejich souvislosti ukazuje jako vhodné zaměřit se na jejich zásadní odlišnosti.

Při porovnání nation branding a veřejné diplomacie se nabízí řada rozdílů, vyjmenujeme alespoň nejvíce dominantní. Veřejná diplomacie ze své podstaty pracuje s dlouhodobějším časovým rámcem, kdy cílí na vybudování a udržování dobrých vztahů dané země na zahraniční scéně. Oproti tomu nation branding tvoří a mění značku státu, nalézá uplatnění v její prezentaci a značná část těchto aktivit má zřetelně dočasný charakter (Szondi, 2008, str. 17-19). Obecně vzato, nation branding se stává účinnějším nástrojem v porovnání s veřejnou diplomacií pro země, jejichž image potřebuje akutně a urgentně posílit nebo naopak zásadním způsobem změnit.

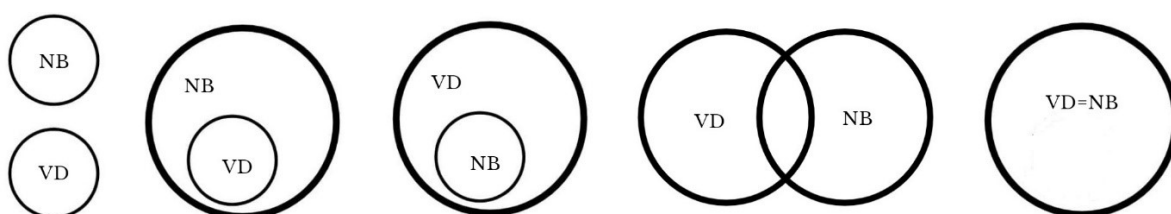
Jak vidíme v tabulce č. 1, veřejná diplomacie prosazuje politické zájmy a cílí na aktivní zahraniční publikum a elity, které mohou ovlivnit rozhodování vlád jiných států. V samotném jádru jejich výkonu leží vláda a její instituce. Na druhé straně, nation branding cílí na masy (domácí i zahraniční publikum) a implementují ho aktéři jako národní turistické agentura, obchodní rady a komory, agentury na podporu exportu a investic. Ve výsledku nation branding zůstává spíš marketingovou disciplínou, zatímco veřejná diplomacie spadá do oblasti mezinárodních vztahů. Množství dalších diferencí mezi oběma koncepty ilustruje tabulka. Nicméně přestože koncepty vykazují mnoho odlišností, zároveň jsou součinné (Melissen, 2005, str. 21).

|                |   |  |
|----------------|---|--|
|                | Veřejná diplomacie  | Nation branding  |
| Cíl            | Propagace politických cílů  | Propagace (většinou) ekonomických cílů   |
| Kontext        | politizováno  | depolitizováno   |
| Řídící prvek   | Identita, mezinárodní vztahy a kultura  | image  |
| Zacíleno na    | Aktivní veřejnost, občané, geopoliticky klíčové země  | Pasivní masy, spotřebitelé, jakákoliv země   |
| Směrování      | Především zahraniční veřejnost  | Domácí i zahraniční veřejnost (bez souhlasu domácího publika je odsouzen k neúspěchu)  |
| Role vlády     | Iniciátor a odesílatel sdělení  | Může být iniciátorem, ale zřídka odesílatelem – menší nebo žádná kontrola vlády  |
| Aktéři         | Státní a nestátní aktéři, vláda, vládní organizace, ambasády, ministerstva, kulturní instituce, nevládní organizace, diaspora   | Národní turistická agentura, cestovní kanceláře, agentury na podporu exportu a investic, obchodní rady a komory  |
| Strategie      | Budování a udržování vztahu, důvěra, důraz na podstatu a obsah<br><br>Decentralizovaný přístup, liší se podle cílových zemí, místnímu publiku na míru<br><br>Zaměření na pozitivní i negativní prvky, které mohou spojovat lidi a kultury | Image management, důraz na vizuální a symbolické prvky<br><br>Centralizovaný přístup, řízeno podstatou značky na míru globálnímu a homogennímu publiku<br><br>Zaměřen výhradně na pozitivní a tržní prvky kultury a obyvatelstva dané země |
| Nástroje       | Výstavy, mezinárodní filmové festivaly, výměnné programy, propagace výuky jazyka, kontakty, výročí, prezentace politiků v zahraničních hromadných sdělovacích prostředcích, skutečné události   | Logo a slogan, prezentace země na mezinárodních televizních kanálech, reklama v mezinárodních magazínech, e-marketing, webové stránky, novinářské cesty, brožury, pomocné události   |
| Media          | Masová média jsou méně významná, hlavní role spočívá v prezentování a interpretaci informací, sociální média se stávají významnějšími   | Spoléhá na masová média jako na hlavní kanál, pasivnější média, často forma placené reklamy  |
| Rozpočet       | Poskytuje vláda   | Veřejné i soukromé zdroje  |
| Časový rámeček | Pokračující, setrvalý   | Ad hoc, řízený kampaněmi   |
| Hodnocení      | Krátce, středně, dlouhodobě   | Spíše dlouhodobě   |

Tabulka 1 – Porovnání nation branding a veřejné diplomacie, Peterková (2019, str. 48-48) podle Szondi

V praxi se tak svou náplní zmíněné koncepty potkávají. Naprosto legitimní otázkou ale zůstává, do jaké míry? Je pochopitelné, že pokud nation branding a veřejná diplomacie vyvolávají nesčetné diskuze již jen ze svých samostatných pozic, při vymezení jejich vzájemného vztahu popsany trend nutně akceleruje.

V současnosti je identifikováno pět hlavních pohledů na zmiňovanou kauzální korelaci (Szondi, 2008, str. 14).



Obrázek 3 – Varianty vztahu veřejné diplomacie k nation branding, Peterková (2019, str. 46) dle Szondi

V závislosti na zvolené optice se míra provázanosti obou konceptů může významně lišit. Pohybujeme se tudíž na škále od naprosté autonomie obou konceptů po jejich úplnou konjugaci jako dvou hraničních extrémních poloh (Peterková 2019, str. 46). Další varianty promítají nadřazenost veřejné diplomacie vůči nation branding a naopak. V jednom případě mají koncepty společný průnik, kdy jsou chápány jako příbuzné, ale s určitými odlišnostmi. Potkávají se pak v attributech jako je kultura, image, hodnoty a identita (Szondi, 2008, str. 16).

### 3.1 Nation branding jako nástroj veřejné diplomacie

Většina státních vlád praktikuje určitou formu veřejné diplomacie, zatímco rozšířenost nation branding poněkud zaostává. Peter van Ham se řadí mezi jedny z prvních akademiků, kteří se v širším kontextu soustředili na systematickou spojitost mezi oběma koncepty, zejména z pohledu mezinárodních vztahů. Teoretické zázemí nation branding shledává v konstruktivistické škole mezinárodních vztahů především proto, že díky němu mají státy možnost si budovat svůj vlastní obraz, roli a identitu. Přestože nabízí řadu zajímavých poznatků a východisek, narážejí jeho články na nedostatečnou koncepční práci již se základními termíny jako branding, public relations a marketing. Autor opomíjí jejich

rozmanitost s ohledem na teoretické zázemí a dochází k určité nekonzistenci. V tomto ohledu slouží van Ham slouží spíše jako vzorový příklad, neboť právě akademici z oboru mezinárodních vztahů a jemu příbuzných se nezdá potýkají s obdobnými koncepčními překážkami (Szondi, 2008, str. 23).

Ukotvení role nation branding jako nástroje veřejné diplomacie se v dnešní době stává čím dál více žádoucí. V praxi například některé východoevropské země včetně České republiky začleněním nation branding do koncepčních otázek veřejné diplomacie zásadně předběhly stávající teoretické zázemí. Aktivněji se tématem zabývají a samostatně publikované studie na zmiňované téma vydaly pouze autorky Peterková (2008, 2019) a Tomalová (2007, 2008). Tímto způsobem mohou dané státy pružněji prosazovat své národní zájmy, ať už se jedná například o členství v mezinárodních organizacích nebo změnu režimu (jako v případě postkomunistických zemí).

Hlubší začlenění nation branding do systému veřejné diplomacie může pomoci (Szondi, 2009, str. 119-121):

- zprofesionalizovat veřejnou diplomacii z pohledu komunikačních studií
- posílit zapojení a viditelnost ambasád a zastupitelských úřadů, které mohou sloužit jako lokální styčné body v zahraničí pro nation branding
- přispět k dlouhodobějšímu koncepčnímu rámci značky země, zlepšit její koordinaci a leadership
- zlepšit negativní branding vytvořený cizími státy, institucemi nebo jinými aktéry.

Leonard (2002, str. 10) rozlišuje tři dimenze veřejné diplomacie: politickou/vojenskou, ekonomickou a společenskou/kulturní. S ohledem na bezprostřední potřebu se většina států primárně zaměřuje na jednu až dvě z nich. Autor dále vnímá branding jako kanál pro „předávání národní identity“, respektive country-of-origin efekt. Tento přístup je oproti strategickému nation branding zúžený, ale ukazuje, že diplomacii zprostředkovávají i firmy a jejich produkty. V tomto pojetí se tak nation branding přirozeně integruje do veřejné diplomacie.

Nation branding lze také nazývat „ekonomickou dimenzí veřejné diplomacie, potažmo veřejnou dimenzí ekonomické diplomacie (Szondi, 2008. str. 25). Ekonomická diplomacie si dává za cíl „*podpořit státní prosperitu a vést zahraniční ekonomickou politiku tak, aby*



*posílila následné zahraniční investice“* (Hill, 2003, str. 142). S pádem Berlínské zdi se tradiční veřejná diplomacie ve střední a východní Evropě transformovala a začala akcentovat ekonomické prvky s cílem zdárně zvládnout přerod z bývalých režimů. Tento trend nadále pokračuje, nyní v podobě odpovídajícím politické situaci zmíněných států (Peterková, 2019, str. 145).

Začlenění nation brandingů do veřejné diplomacie zároveň může představovat určitá rizika (Szondi, 2008, str. 25-26):

- nation branding jako koncept je náchylnější na zneužití k propagandě
- byrokratický aparát nemusí vytvářet nejvhodnější prostředí pro žádoucí dynamický rozvoj nation brandingů
- z konceptu se v praxi může stát prostředek politického souboje, kdy se názory na branding země mohou lišit napříč stranami a narušit tak jeho kontinuitu
- vládnoucí strana může v nation brandingů vidět příležitost pro své vlastní zviditelnění a zneužívat ho.

Koncepty nation brandingů a veřejné diplomacie se setkávají také v jednom společném specifiku: praxe v současné chvíli dominuje nad jejich teoretickým zázemím. Stejně jako u mnoha dalších odvětví jsou součástí četných procesů, jedním z nich je také profesionalizace. (Larson, 1977, str. 16) určil několik obecných aspektů potřebných k úspěšnému posilování profesionalizace. V závislosti na některých oborech se mohou lišit, nejčastěji jimi ale jsou: a) teoretické zázemí; b) dostupnost vzdělání v dané oblasti; c) autonomní odborné instituce; d) profesní normy a etické kodexy; e) sociální status a pověst oboru. Pokud mezi hlavními předpoklady pro profesionalizaci patří teoretické zázemí, je více než potřebné dále rozvíjet integrovanou teorii obou konceptů (Gilboa, 2008, str. 73).

Přestože se obě oblasti zabývají budováním dobrého obrazu země, samy o sobě na tomto poli u veřejnosti i akademiků stále lehce zaostávají. Několik autorů uznává, že již samotné slovo branding má negativní konotace a jeho začleňování do systému diplomacie vyvolává rozporuplné názory v otázce jeho aplikovatelnosti. S obdobným problémem se do jisté míry potýká i marketing jako obor, kterému se ne vždy dostává důvěry ze strany zákazníka. Někteří z nich se například vědomě a záměrně vyhýbají marketingovým sdělením (Sheth a Sisodia, 2005, str. 18) Na druhé straně se objevují názory, které hodnotí nation branding jako jeden ze způsobů marketingu s určitým společenským přesahem, který je občany vyžadován. Autoři tak navíc prezentují názor, že reputace marketingu se díky nation brandingů dokonce

zlepšuje (Sheth a Sisodia. 2005, str. 21).

Zjednodušenou řečeno, nejefektivnější je na nation branding a veřejnou diplomacii nahlížet jako na doplňující se, nekonkurenční koncepty. Nation branding se jeví jako ideální volba pro státy, které jsou úspěšné na domácí půdě, ale celosvětově postrádají viditelnost, neboť veřejná diplomacie je náročnější na zdroje. Ale také země s dlouholetou tradicí úspěšné veřejné diplomacie by neměly opomíjet důležitost nation branding. V rámci systému jejich veřejné diplomacie může být efektivním nástrojem pro udržování charakteristického obrazu a kulturního dědictví v současném kosmopolitním světě. Moderní společnost se stává více ovlivňována médii a spotřebou (produktů, obrazů a pocitů...), nation branding se tak svým charakterem pro svůj charakter může do budoucna stát mnohem efektivnější než samotná veřejná diplomacie (van Ham, 2008, str. 128).

## **Závěr**

Cílem předkládané práce bylo vypracovat rešerši na téma nation branding a veřejná diplomacie v historickém, teoretickém a empirickém kontextu. Zvýšená pozornost je v ní věnovaná jak analýze současných přístupů ke zmiňované problematice a vzájemný vztah obou konceptů v podobě dynamické přímé a zpětné vazby. Důvodem výběru tématu se stal především fakt, že současné teoretické zázemí v českém prostředí není v této oblasti příliš rozsáhlé. K problematice se dále zřídka přistupuje skutečně integrovaně v rámci systému komunikačních studií. Proto práce zahrnuje pro obě disciplíny témata jako podmínky jejich vzniku, historické klíčové momenty, hlavní charakteristiky, další související pojmy a především rozmanité specifické teoretické přístupy k otázce jejich vzájemného vztahu.

Podrobná rešerše představená v předkládané verifikuje názor, že i přes určitou nevyjasněnost pojmů se jak nation branding, tak veřejná diplomacie řadí k dynamicky rozvíjejícím oborům, přičemž podle respektovaných scénářů bude uvedený trend v budoucnosti nejen pokračovat, ale navíc se zintenzivní. Potvrzuje se rovněž, že obě disciplíny by neměly být chápány jako konkurenti střetávající se v nemilosrdné kompetici, ale naopak jako vysoce komplementární subjekty lidské činnosti s dopadem na celou společnost.

Výsledkem této práce je teoretické pojednání o nation branding a veřejné diplomacii. Prostřednictvím relevantních zdrojů shromažďuje současné pohledy na tuto problematiku. Pro české prostředí představuje práce jednu z prvních teoretických rešerší na dané téma z

pohledu komunikačních studií. Předkládaný text může sloužit zájemcům z různých oborů sociálních věd jako kontextualizovaný přehled teorie pro oba koncepty a stát se pomůckou k dalšímu studiu, případně podpořit navazující akademickou činnost.

Nicméně je třeba mít na paměti, že nation branding a veřejná diplomacie představují stále ještě se formující a současně navýsost svébytné obory, které vykazují jak na teoretické, tak praktické úrovni značnou kognitivní dynamiku. Doporučujeme v budoucnosti věnovat se mj. soustředit na další empirický výzkum, který by pro tuzemské prostředí nejenom nezaujatě a přitom kriticky analyzoval jednotlivé aktéry a události jako případové nebo modelové studie, ale rozšiřoval citlivou generalizací současné poznatky co nejvíce komplexně a holisticky. Práce poskytuje východiska pro další výzkum, který by vhodně spojoval ukotvené kriticky hodnocené teoretické poznatky se současnou praxí nation branding a veřejné diplomacie.

Autorka problematiku řešenou v předkládané bakalářské práci neformálně konzultovala se zaměstnanci Ministerstva zahraničních věcí České republiky, konkrétně odboru veřejné diplomacie. Výstupy z rozhovorů poskytly typově praktická data spíše než přímé teoretické poznatky, a proto nebyly do práce zahrnuty.

Další výzkum charakterem odpovídající rozsáhlejší akademickým pracím by se proto mohl zaměřit na širší propojování akademické sféry a praxe, dále ho rozmanitými opakovaně a prověřenými postupy soudobé vědecké evaluace nezaujatě, co nejobjektivněji analyzovat a odpovídajícím způsobem reflektovat nejrůznější fenomény dnešní doby. Ve vztahu k nation branding a veřejné diplomacii se například nabízejí témata jako jejich úloha v systému vládní komunikace, digitální diplomacie, četné a často vzájemně propojené etické otázky nebo aktuální síla značky naší země v globálním měřítku.

## Summary

The thesis aims at various interrelations between nation branding and public diplomacy, being a dynamic feedback. Therefore, it presents up-to-date development of both the disciplines, their key features and particularly crucial patterns, paying special attention to causality of phenomena under study. Consequently, a huge range of views on the above relationship are gathered, analytically reviewed and discussed by the author. Among the approaches to the topic applied in the thesis, holistic one should be mentioned. At the same time, the thesis tries to avoid the descriptive style; instead, it stresses causality among the phenomena under study.

With respect to the topic, the thesis is among pioneering studies in the Czech Republic involving standard methodology used for communication studies. In addition, it should be mentioned that both the branches of study examined by the thesis presented have been relatively new one, displaying relatively high dynamics and seeking, *inter alia*, for the well-established terminology and clear definitions.

The outputs of the study presented here can be one of the backgrounds for further research on the topic, particularly highlighting both its necessary robust evidence-based theoretical background and requirements from practice. Further research on the comprehensive interrelations changing in space and time between nation branding and public diplomacy is from various reasons needed.

## Použitá literatura

ADINA, Cristea, GABRIELA, Capatina, STONESCU, Roxana-Denisa. Country-of-origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*. 2015, 23, 422-427.

ANHOLT, Simon. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0230500280

ANHOLT, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2011(2). Dostupné z <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

ARONCZYK, Melissa. *Branding the nation: the global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-975216-4.

AUER, Claudia and Alice SRUGIES. *Public Diplomacy in Germany*. Los Angeles: Figueroa Press, 2013. ISBN 978-0-18-215868-3-

CONSTANTINOU, Costas M., KERR, Pauline, SHARP, Paul. *The SAGE Handbook of Diplomacy*. Sage Publications Ltd., 2016. ISBN 144-629-856-6.

CULL, Nicholas. *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 9780511817151. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/books/cold-war-and-the-united-states-information-agency/464FCD1CF9C551AD461D11EB3924F6D2>

DINNIE, Keith. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-0-7506-8349-4

DINNIE, Keith. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Londýn: Elsevier, 2016. ISBN 075068349X. Dostupné z: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf).

DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DINUNZIO, Mario, *Woodrow Wilson: Essential Writings and Speeches of the Scholar-President*. New York: NYU Press, 2006. ISBN 9780814719848.

FARQUHAR, Peter H. Strategic Challenges For Branding. *Marketing Management*. 1994, 3(2), 8-15.

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded?. *Journals of Vacation Marketing*. 2006, 12(1), 5-14. Dostupné z:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766706056633?journalCode=jvma>

FITZPATRICK, Kathy. *The Future of US Public Diplomacy: An Uncertain Fate*. Leiden: Martinus Nijhoff, 2010. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/303579546\\_The\\_future\\_of\\_US\\_public\\_diplomacy\\_An\\_uncertain\\_fate](https://www.researchgate.net/publication/303579546_The_future_of_US_public_diplomacy_An_uncertain_fate)

FRIEDMAN, Norman. *Studená válka*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0627-6.

GERTNER, David.A (Tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature, *Journal of Brand Management*. 19, 112–131.

GILBOA, Eytan. Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008 616(1), 55-77.

GUTU, Dorina a Alina DOLEA. Images and Nations: A Comparative Perspective of the Role of Cultural Institutes in USA and Romania. Conference Papers -- International Communication Association [online]. 2011, 1-15 [cit. 2019-07-29].

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANKINSON, Graham. Place Branding Theory: a Cross-domain Literature Review from a Marketing perspective. In: *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham. ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS, Cheltenham (UK): Edward Elgar, 2010. ISBN 978-1-84844-242-9.

HAMPF, Anders a LINDBERG-REPO, Kirsti. Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. Hanken School of Economics Working Papers. 2011. Dostupné z [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556\\_978-952-232-134-3.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf).

HAYDEN, Craig. *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context*. Lexington Books: Plymouth, 2012. ISBN 978-0739142592.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. 2015. ISBN: 978-80-2475022-4

HILL, Christopher. *The changing politics of foreign policy*. Londýn: Palgrave, 2003. ISBN 033-3-7542-12-0333-7542-39

IOSIFIDIS, Petros, WHEELER, Mark. *Public Spheres and mediated social networks in the western context and beyond*. Palgrave Macmillan: Londýn, 2016. ISBN 978-1-137-41029-0.

JANSEN, Sue Curry. Designer Nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. 2008, 14(1), 121-142.

KANEVA, Nadia. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, *International Journal of Communication* 5 (2011), 117–141.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Boston: Pearson, 2013. ISBN 978-1-292-09262-1.

KRAJNC, Kristina Plavšak. Public Diplomacy: Basic Concepts and Trends. In: *International Institute for Middle East and Balkan Studies* [online]. IFIMES. Dostupné z: <http://www.ifimes.org/en/8020-public-diplomacy-basic-concepts-and-trends>.

LARSON, Magali. *The Rise of Profesionalism. A Sociological Analysis*. Berkley: University of California Press, 1977. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/319444775\\_The\\_Rise\\_of\\_Professionalism](https://www.researchgate.net/publication/319444775_The_Rise_of_Professionalism)

LEONARD, Mark, ALAKESON VIDHYA. *Going public: Diplomacy for the information society*. Foreign Policy Centre: Londýn, 2000. ISBN: 0953559874.

LEONARD, Mark, STEAD Catherine a Conrad SMEWING. *Public Diplomacy*. Londýn: The Foreign Policy Centre, 2002. ISBN 1-903558-131.

MATTERN, Janice Bially. Why ‘Soft Power’ Isn’t So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millenium: A Journl of International Studies*. 2005, 33 (3), 583–612.

MELISSEN, Jan. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In: *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2005. 978-0-230-53554-1.

MOORE, Karl, REID, Susan. *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*.

*Bussiness History*, 2008, 50(4), 419-432.

NYE, Joseph. *Soft Power. The Means To Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. ISBN 978-1-58648-306-7.

NYE, Joseph. Public Diplomacy and Soft Power. *The American Academy of Political and Social Science*. 2008, 616 (1), 94–109.

OLINS, Wally. *Brand New. Nová podoba značek*. Praha: Slovart, 2016. ISBN 978-8-075-29047-2.

OLINS, Wally. *Making a National Brand*. Londýn: Palgrave Macmillan, 2005. 978-0-500-2913-99.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

PEČENKA, Marek, LUŇÁK, Petr. *Encyklopedie moderní historie*. Praha: Libri, 1998. ISBN 80-85983-46-X.

PETERKOVÁ, Jana. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-125-0.

PETERKOVÁ, Jana. *Péče o dobré jméno země*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-74-05

PETERKOVÁ, Jana, *Veřejná diplomacie v proměnách času*. In: *Ústav mezinárodních vztahů Praha* [online]. 29. 4. 2011 [cit. 25. 7. 2019]. Dostupné z <https://www.iir.cz/article/verejna-diplomacie-v-promenach-casu>.

RIORDAN, Shaun. Dialogue-based Public Diplomacy: a New Foreign Policy Paradigm? In *New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillian: Londýn, 2005. 180-195. ISBN 978-0-230-53554-1.

RUGH, William. Conclusion: Field Experiences and Best Practices. In: *The Practice of Public Diplomacy: Confronting Challenges Abroad*. Palgrave Macmillan: New York, 2011. ISBN 978-1-349-29495-4.

SNOW, Nancy, TAYLOR Philip M. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge: Londýn, 2009. ISBN 041-595-302-2.

TOMALOVÁ, Eliška. *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost*. Ústav mezinárodních vztahů Praha: Praha, 2008. ISBN 978-80-86506-73-9.



VAN HAM, Peter. Place Branding. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, 616 (1), 126–149.

VAM HAM, Peter. The Rise of The Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation, *Foreign Affairs*, 2001, 80 (5), 3-6.

VESELÝ, Zdeněk. *Diplomacie: (teorie - praxe - dějiny)*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. ISBN 978-80-7380-727-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978- 80-247-2790-5.

MACMILLAN, Margaret. *Paris 1919: Six Months That Changed the World*. New York: Random House Publishing Group, 2001. ISBN 978-0-307-43296-4.

MALONE, Gifford D. Managing Public Diplomacy. *The Washington Quarterly*. 1985, 8(3). 199-213.

MATARAZZO, Michela. Country of origin effect: research evolution, basic constructs and firm implications. In: *International Marketing and the country of origin effect: The global impact of Made in Italy*, 25 – 34.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 978-80-7367-574-5

METIN, Selin, CAMGOZ, Pelin, SURUCU, Erlem. Should Food Manufacturers Care About Country-of-origin Effect? *Journal of Food Products Marketing*, 2007, 14(1), 87 – 105.

ROBERTS, Walter R. What Is Public Diplomacy?. *Mediterranean Quarterly*. 2007, 18(4), 36 – 45.

ROSEN, Brian, WOLF, JR, Charles. *Public Diplomacy: How to Think About and Improve It* [ebook]. 2004, RAND Corporation ISBN 0-8330-3685-8. Dostupné z: [https://www.rand.org/pubs/occasional\\_papers/OP134.html](https://www.rand.org/pubs/occasional_papers/OP134.html).

SCHMIDT, Eric, COHEN, Jared. *The New Digital Age: Transforming Nations, Business, and Our Lives*. Knopf, 2013. ISBN 9780307957139.

SHETH, Jagdish a Rajenda SISODIA. Does marketing need reform? In marketing renaissance: Opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing* , 2005, 69 (4), 1-25

SOUKENÍK, Štěpán, 2018. *Government Communication in the Czech Republic: Organisation, Perception, and New Theoretical Model*. Disertační práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR, vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D

THOMPSON, Stuart a JOHN, Steve. *Public Affairs in Practice: a Practical Guide to Lobbying*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-074-9444-723.

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

VESELÁ, Jitka, ZICH, Robert The Country-of-origin Effect and Its Influence on Consumer's Purchasing Decision. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63(2),667-673.

#### **Internetové zdroje:**

DiploEdu: Diplomatic Education [online]. [cit. 16. 6. 2019]. Dostupné z: <https://www.diplomacy.edu/pd/intro/concepts>

Chapter2: Defining Public Diplomacy, *Parliament of Australia* [online]. [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.aph.gov.au/Parliamentary\\_Business/Committees/Senate/Foreign\\_Affairs\\_Defence\\_and\\_Trade/Completed\\_inquiries/2004-07/public\\_diplomacy/report/c02](https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate/Foreign_Affairs_Defence_and_Trade/Completed_inquiries/2004-07/public_diplomacy/report/c02).

CULL, Nicholas. Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase. In. USC Center on Public Diplomacy [online]. 18. 3. 2006 [cit. 19. 6. 2019]. Dostupné z: [uscpublicdiplomacy.org/blog/060418\\_public\\_diplomacy\\_before\\_the\\_evolution\\_of\\_a\\_phrase](http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_the_evolution_of_a_phrase).

CULL, Nicholas J. „Public Diplomacy“ Before Gullion: The Evolution of a Phrase. In: USC Center on Public Diplomacy [online]. 18. 3. 2019 [cit. 19. 7. 2019]. Dostupné z: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>.

FLANDEROVÁ, Linda. Soft power: mít či nemít? *Mezinárodní politika*. 2013 (9). Dostupné z <https://www.iir.cz/article/soft-power-mit-ci-nemit>.

NYE, Joseph. Think Again: Soft Power. In. *Foreign Policy* [online]. 23. 2. 2004 [cit. 19. 6. 2019]. Dostupné z <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>.

*The Good Country* [online]. The Good Country [cit. 22.7.2019]. Dostupné z: <https://www.goodcountry.org/>.

UNESCO, 1982, *Mexico City Declaration* [online]. Dostupné z:

[portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico\\_en.pdf/mexico\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf).

USIA [online]. Public Diplomacy Alumni Association. Public Diplomacy Definition[cit. 22.7.2019]. Dostupné z: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>

YORK Peter a Mark Damazer. Wally Olins obituary, The Guardian[online]. 15. 4. 2014. [cit. 28. 6. 2019]. Dostupné z <https://www.theguardian.com/media/2014/apr/15/wally-olins>.

## **Seznam obrázků**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1- Vývoj přístupu k veřejné diplomacii, zdroj autorka.....                            | 7  |
| Obrázek 2- Nation Brand Hexagon dle Anholta (Peterková, 2019, s. 50).....                     | 21 |
| Obrázek 3- Varianty vztahy veřejné diplomacie a nation branding (Peterková, 2019, s. 50)..... | 26 |

## **Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1- Porovnání nation branding a veřejné diplomacie, Peterková (2019, s. 50) dle Szondi ..... | 25 |
|---|----|

## Teze bakalářské práce

| <b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b><br><b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>  |                           |
|---|---------------------------|
| <b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>   |                           |
| <b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b><br>Plesníková Martina   | <b>Razítko podatelny:</b> |
| <b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b><br>2016   |                           |
| <b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b><br>23556238@fsv.cuni.cz   |                           |
| <b>Studijní obor/forma studia:</b><br>Marketingová komunikace a PR/prezenční  |                           |
| <b>Předpokládaný název práce v češtině:</b><br>Nation branding jako instrument veřejné diplomacie   |                           |
| <b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b><br>Nation Branding as an Instrument of Public Diplomacy  |                           |
| <b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b><br>(diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí)<br><b>LS 2017/2018</b>   |                           |
| <b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)</b><br><p>Práce se zabývá současnými teoretickými východisky a výkladem pojmu nation branding. Pro její teoretický charakter je v ní velký důraz kladen na interdisciplinaritu dané problematiky a pozici nation branding v systému veřejné diplomacie. Pomocí literární rešerše a její komparace je na nation branding nahlíženo zejména v holistickém a systémovém kontextu s použitím dostupných recenzovaných studií i šedé literatury. V případě nedostatečného teoretického ukotvení některých pojmů bude práce vycházet také z dat získaných z kvalitativního výzkumu – expertních hloubkových rozhovorů.</p> <p>Primárním cílem práce je přinést aktuální pojednání o nation branding v teoretické rovině v rozmanitých souvislostech, zejména pak z pohledu komunikačních studií a s důrazem na kauzalitu a další zákonitosti sledovaných fenoménů. Práce tak představuje v českojazyčném prostředí jednu z pilotních studií svého druhu. Úspěšné vypracování studie by tak přispělo k dalšímu probádání problematiky, ukotvení souvisejících pojmů a přineslo podrobnou akademickou rešerši.</p> |                           |

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

**1. Úvod a cíl práce**

**2. Veřejná diplomacie**

**2.2 Úvodní výklad pojmu**

**2.2 Charakter veřejné diplomacie**

**2.3 Soft power**

**2.4 Veřejná diplomacie a nation branding**

Úvodní představení veřejné diplomacie a jejích charakteristik. Důraz na nastínění zpětněvazebného vztahu mezi veřejnou diplomacií a nation brandingem na základě literatury, doplněné o dostupné výzkumy a studie.

**3. Branding**

**3.1 Definice pojmu**

**3.2 Podoby brandingů v komerční sféře**

Teoretické vymezení pojmu branding spolu s rozmanitými přístupy k jeho výkladu. Zasazení pojmu do jeho standardního chápání a projevů v rámci komerční sféry.

**4. Nation branding**

**4.1 Teoretické výklady pojmu nation branding**

**4.2 Vývoj a kořeny nation brandingů**

**4.3 Konceptní přístupy k nation brandingů**

Stěžejní část práce pojednávající o nation brandingů. Vedle komparace jednotlivých teoretických výkladů pojmu se zabývá také jeho vývojem, kořeny a recentní dynamikou. Část kapitoly se soustřeďuje na hlavní koncepce vztahující se k nation brandingů.

**5. Interdisciplinarita nation brandingů**

**5.1 Nation branding z pohledu mezinárodních vztahů**

**5.2 Nation branding a marketingové koncepty**

**5.3 Nation branding a public relations**

**5.4 Nation branding a další sociální vědy**

Kapitola je věnována mezioborovému charakteru nation brandingů. Analyticky pohlíží na obor a jeho procesy a fungování zejména z pohledu komunikačních studií a teorie systémů postnormální vědy.

**6. Diskuze**

**7. Závěr**

**Přílohy**

Seznam literatury, zdroje

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Rešerše, deskripce a komparace nation brandingů na základě literatury, dostupných studií a druhotných zdrojů.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Výklad pojmu, rešerše literatury a její komparativní analýza.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**ARONCZYK, Melissa. *Branding the nation: the global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-975216-4.**

Autorka v publikaci komplexně pojednává o nation branding v kontextu nacionalismu, neoliberalismu a národní identity. Z více než desetiletí trvajícího výzkumu následně vzniklo pro obor zásadní dílo, které kriticky hodnotí všechny aspekty nation branding.

**DAVIS, Aeron. *Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity Press, 2013. ISBN 978-0-7456-3983-3.**

Kniha dokumentuje vliv reklamní kultury na současnou podobu našeho světa. Nabízí historické vhledy, sociální teorii a četné případové studie. Poskytuje tak ucelené holistické pojednání o tom, jakým lze interpretovat a chápat reklamu, PR, marketing a branding, jako nedílnou součást účinné komunikace v mnoha sférách.

**DINNIE, Keith. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-0-7506-8349-4**

Jedná se o aktualizované vydání jednoho z prvních počínů samostatně pojednávajícího o nation branding. Představuje tak pro oblast stěžejní integraci ucelených teoretických poznatků z pohledu postnormální vědy, které jsou obohaceny o zasvěcené komentáře akademiků a profesionálů z praxe. Publikace představuje doposud nejobširnější pojednání i na téma nation branding.

**PETERKOVÁ, Jana. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-125-0.**

Přední česká odbornice Jana Peterková v knize analyzuje veřejnou diplomacii zejména v kontextu mezinárodních vztahů. Autorka se zabývá základními charakteristikami veřejné diplomacie a zákonitostmi její praxe. Vedle toho se velká část díla zabývá samotnou teorií tohoto fenoménu a jeho obecnými paradigmaty a koncepty.

**SIGSGAARD, Jens Nielsen. *The new era of diplomacy: the effects of public diplomacy, nation branding and cultural diplomacy*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. ISBN 978-3-8443-0152-6.**

Dílo se detailně zaměřuje na základy a historii diplomatické praxe. Následně pak shrnuje moderní diplomatickou praxi s důrazem na některé aspekty, např. nation branding. Pomáhá tak zlepšit chápání toho, jak byla, je a přinejmenším v blízké budoucnosti bude řízena diplomacie a mezikulturní komunikace.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

BAZALOVÁ, Vendula. *Česká a slovenská veřejná diplomacie po roce 1993: transformace Českých center a Slovenských institutů*. Praha, 2013. Diplomová. Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D..

DAVIDOVÁ, Kateřina. *Soft power v praxi - studie veřejné diplomacie na příkladu Velké Británie v letech 1997-2007*. Praha, 2014. Bakalářská. Univerzita Karlova. Institut mezinárodních studií. Katedra mezinárodních teritoriálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jan Váška.

DUFEK, Filip. *Soft power v české zahraniční politice: analýza veřejné a kulturní diplomacie*. Praha, 2015. Diplomová. Univerzita Karlova. Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí práce JUDr. PhDr. Tomáš Karásek, Ph.D..

FELKNEROVÁ, Petra. *Nation branding as a soft power building tool: the case of Germany*. Praha, 2014. Diplomová. Univerzita Karlova. Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

HOSENSEIDLOVÁ, Petra. *Role rozhlasového vysílání do zahraničí v české veřejné diplomacii*. Praha, 2016. Diplomová. Univerzita Karlova. Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. PhDr. Vít Strátecký, M.Phil., Ph.D.

LESÁKOVÁ, Barbora. *Veřejná diplomacie Evropské unie a její uplatnění ve Spojených státech amerických*. Praha, 2017. Diplomová. Univerzita Karlova. Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí práce doc. PhDr. Běla Plechanovová, CSc.

SENDREA, Veronica. *Interkulturní komunikace mezi Českou republikou a Moldavskou republikou*. Praha, 2013. Bakalářská. Univerzita Karlova. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský.

SMUŽ, Adam. *Twitter jako nástroj veřejné diplomacie EU v průběhu ukrajinské krize*. Praha, 2015. Bakalářská. Univerzita Karlova. Institut mezinárodních studií. Katedra mezinárodních teritoriálních studií. Vedoucí práce PhDr. David Emler.

TÍŽKOVÁ, Lucie. *Česko-německý fond budoucnosti jako instrument veřejné diplomacie*. Praha, 2017. Diplomová. Univerzita Karlova. Institut mezinárodních studií. Katedra mezinárodních teritoriálních studií. Vedoucí práce PhDr. Miroslav Kunštát, Ph.D.



Datum / Podpis studenta/ky

Jméno Příjmení .....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **Seznam příloh**

Práce neobsahuje přílohy.