

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations



**FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD**
Univerzita Karlova

Bakalářská práce

2022

Autor práce: Daniel Richter
Studijní program: Komunikační studia
Specializace: Marketingová komunikace a public relations
Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.
Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze
3.5.2022

dne

.....

Daniel Richter

**Veřejná diplomacie a nation branding Českého centra
v New Yorku**

Obsah

Abstrakt.....	6
Abstract in English	7
Úvod.....	8
1 Vymezení pojmů a zkratk.....	9
1.1. Veřejná diplomacie	9
1.2. Nation branding	11
2 Vývoj Českých center	15
2.1. Služby a poslání českých center	16
2.2. Důvody vzniku center a legislativní ukotvení	17
3 Vývoj Českého centra v New Yorku a jeho pravomoci	20
4 VÝZKUMNÁ ČÁST: KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	23
4.1. Specifika činnosti Českého centra v New Yorku a jeho hospodaření	23
4.2. Kultura jako hlavní nástroj činnosti Českého centra v New Yorku	25
4.2.1. Cílová skupina působnosti Českého centra	26
4.2.2. Propagace připravovaných akcí	27
4.2.3. Nejvýznamnější spolupracující instituce	28
4.3 Kvantitativní výzkum.....	28
4.3.1 Výstupy dotazníku vyplněného českými respondenty	29
4.3.2. Výstupy dotazníku vyplněného americkými respondenty	34
5. AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE ČESKÉHO CENTRA.....	40
5.1 Spolupráce s médii	40
5.2 Sociální síť	41
ZÁVĚR	42
Seznam použité literatury	44
seznam obrázků	47

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí mé práce doktorce Tereze Klabíkové Rábové za kritický pohled a konstruktivní rady, generálnímu řediteli Českých center za otevřenost při rozhovorech a řediteli Českého centra New York Miroslavu Konvalinovi za neutuchující odpovídání dalších a dalších dotazů. Ale hlavně bych rád poděkoval své matce, za silné nervy a povzbuzení.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zjištění úspěšnosti Českého centra v New Yorku ve veřejné diplomacii a nation branding. Práce se dělí na 5 částí a závěr. Hlavním cílem práce bylo zjistit poslání Českého centra a na to poté navázat výzkumem, zda je ve své činnosti úspěšný.

Práce podotýká na vývoj českých center i konkrétního centra v New Yorku, poté se baví o hospodářské situaci. Hlavně práce podotýká jaká jsou nejdůležitější činnosti centra. Pracuji jak se zdroji od českých center (rozhovory s generálním ředitelem Českých center a s ředitelem Českého centra v New Yorku), tak s odbornou literaturou či se zpravodajstvím.

Velká část práce také spočívá ve výzkumu. Tam jsem zjišťoval od českých i amerických respondentů co by si představovali v českém centru. Poté s porovnáním těchto výsledků s jinými zjištěnými informacemi mohu říct, zda je České centrum v New Yorku efektivní a přidat kratší doporučení.

Abstract in English

The aim of this bachelor thesis is to determine the success of the Czech Center in New York in public diplomacy and nation branding. The thesis is divided into 5 parts and a conclusion. The main objective of the thesis was to find out the mission of the Czech Center and then to follow this up with research on whether it is successful in its activities.

The thesis notes the development of the Czech Centers in general and the specifics of center in New York, then discusses the economic situation. Mainly the thesis notes what the most important activities of the centre are. I worked with sources from the Czech Centres directly (interviews with the Director General of the Czech Centres and the Director of the Czech Center in New York), as well as with professional literature or news reports.

A large part of the work also consists of research. There I found out from both Czech and American respondents what they would like to see in at a Czech Center. Then, by comparing these results with other information found, I can say whether the Czech Center in New York is effective and add short recommendations for their communication.

ÚVOD

Cílem této práce je pojednat o Českém centru v New Yorku ve světle veřejné diplomacie a nation branding. Newyorské centrum je specifické tím, že je jedním z mála v jiném světě než v Evropě a je v zemi s historicky velkou komunitou českých krajanů. Nejdříve jsem v práci vymezil pojmy související s veřejnou diplomacií a věnoval se Českým centrům a jejich poslání obecně. V částech věnovaných newyorskému centru jsem zmapoval jeho historii, ale zjišťoval jsem i personální obsazení, rozpočet, nejúspěšnější akce, cílové skupiny, nejbližší spolupracující instituce a vztahy s nimi apod. V dvojjazyčném průzkumu jsem zjišťoval všeobecné povědomí o této příspěvkové organizaci Ministerstva zahraničí ČR i případný zájem o jeho činnost.

V závěru práce se věnuji na základě dostupných dat významu a přínosu newyorského centra pro česko-americké prostředí a praktickým možnostem prezentace českého státu.

Česká centra působí jako nástroj a důležitý aktér v prezentaci České republiky ve světovém měřítku. Toho dosahují prostřednictvím svých činností, které se zaměřují na kulturní výstavy, hudební vystoupení či spolupráce v oblasti vzdělávání. Zejména evropská Česká centra se věnují i mezinárodně politickým vztahům.

Předkládaná práce je rozdělena do pěti částí. V první se zabývám vymezením pojmů a zkratk, druhá se věnuje vývoji Českých center, třetí historii Českého centra v New Yorku. Ve čtvrté jsem pracoval s daty s dotazníkového výzkumu a informací, které jsem získal od představitelů Českých center. Ukazuje také, jak se činnost Českého centra prolíná s činností institucí státu. Pátá zaznamenává aktuální komunikaci Českého centra s veřejností.

Závěr shrnuje možnosti Českého centra v propagaci státu, vyvozuje úspěšnost centra v praxi z pohledů zřizovatele i veřejnosti.

1 VYMEZENÍ POJMŮ A ZKRATEK

První kapitola práce je uvedením do problematiky a zahrnuje vysvětlení důležitých pojmů, které jsou pro tuto práci důležité. Jedná se zejména o pojmy veřejné diplomacie, zahraniční politiky a nation branding.

1.1. Veřejná diplomacie

Veřejná diplomacie je v odborné literatuře definována jako činnost zaměřená na utváření a ovlivňování pozitivních představ o dané zemi, o jejích hodnotách a činnostech, které reprezentuje v zahraniční veřejnosti. Veřejná diplomacie je prostředkem pro dosahování určitých cílů a měla by představovat pravdivou komunikaci s veřejností v zahraničí. Prováděná by měla být v součinnosti státních institucí i soukromých subjektů. Objektem v cílové zemi bývá nejčastěji v tom nejširším pohledu veřejnost, ale diplomacie může také cílit a působit zejména na elity daného státu.¹

Uvedená definice je ovšem využívána jen některými autory. Výraz diplomacie a jeho význam je formulován desítkami různých definic. Samotný pojem diplomacie je využíván už od 18. století, ale vzhledem k tomu, jak široké je to téma, není možná pouze jediná definice. Lze ovšem dodat, že většina definic se shoduje na tom, že diplomacie je určitým druhem zastupování státu navenek a jednání v zájmu státu. Jedna ze stručných definic tedy uvádí, že diplomacie je souhrnem nástrojů zahraniční politiky státu k prosazování jeho zájmů hlavně v zahraničí.²

¹ PEŠEK, Jiří a Lucie FILIPOVÁ. *Věda a politika: německé společenskovední ústavy v zahraničí (1880-2010)*. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2175-3. S. 16.

²GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4418-6. S. 158.

Encyklopedie diplomacie pak definuje tento pojem jako soubor v určité míře formalizovaných prostředků a činností státních institucí i jednotlivců, které se snaží o realizaci úkolů zahraniční politiky státu.³

Právě **zahraniční politika** je dalším souvisejícím pojmem. Diplomacie je chápána jako souhrn nástrojů zahraniční politiky, sloužící k prosazování státních zájmů zejména v zahraničí. Zahraniční politika je tedy komplexnějším pojmem než diplomacie a zahrnuje jak diplomacii, tak další aktivity.⁴ Další zdroje jako rozdíl mezi zahraniční politikou a diplomacií uvádí, že zahraniční politika se týká obecně postoje, který daná země zaujímá, a využívaných strategií k prosazování národního zájmu v mezinárodním společenství. Zahraniční politika proto může zahrnovat jak diplomacii, tak také například vojenskou sílu či zahraniční pomoc. Proti tomu diplomacie odkazuje na způsoby jednání s dalšími zeměmi a způsoby, jakými dosahuje svých potřeb. Stručně a zjednodušeně řečeno, diplomacie je jednou z metod zahraniční politiky.⁵

Diplomacie může být dělena na různé druhy a různé metody. Autoři nabízí dělení na tyto druhy:

- Agrární diplomacie (týká se současného diskutovaného tématu udržitelnosti a zemědělství, například v rámci Společné zemědělské politiky EU)
- Bezpečnostní diplomacie (snaží se o naplňování bezpečnostní politiky státu i závazků vyplývajících z členství v mezinárodních organizacích, v současnosti zahrnuje mimo jiné monitorování teroristických hrozeb)

³ HUBINGER, Václav. *Encyklopedie diplomacie*. Praha: Libri, 2006. ISBN 80-7277-296-1. S. 42.

⁴ GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4418-6. S. 158.

⁵ Strephonsays. *Rozdíl mezi zahraniční politikou a diplomacií*. [online]. 2022 [cit. 25.2.2022]. Dostupné z: <https://cs.strephonsays.com/foreign-policy-and-vs-diplomacy-1987>

- Ekonomická diplomacie (nazývaná také jako obchodní, podporuje vytváření vhodných podmínek pro uplatňování ekonomických zájmů v zahraničí)
- Kulturní diplomacie (někteří autoři ji řadí pod veřejnou diplomacii, jejím cílem je posílit dobré jméno státu v zahraničí v rámci kulturních aktivit)
- Paradiplomacie (často například podporuje kooperační vztahy příhraničních oblastí sousedních zemí)
- Parlamentní diplomacie (zahrnuje zahraniční cesty i parlamentní shromáždění)
- Personální diplomacie (využívání funkce velvyslance a jiných, často zastupuje v zahraničí státní zájmy známá osoba, vědec či umělec a další)
- Vědecko-výzkumná diplomacie (vytváří podmínky pro společnou vědecko-technickou spolupráci)
- Vojenská diplomacie (věnuje se otázkám spojeným s obranou nebo armádou)
- Veřejná diplomacie (jejím cílem je provádění takzvané otevřené diplomacie, prosazování vlastní země, působení na občanskou zahraniční veřejnost realizací sportovních, kulturních, ekonomických a dalších aktivit).⁶

1.2. Nation branding

Nation branding je koncept z oblasti PR (public relations), který usiluje o vytvoření či proměnu značky daného státu (brand state). Značka každého státu je přirozeně tvořena podle představ zahraniční veřejnosti o dané zemi. Nation

⁶GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4418-6. S. 159–160.

branding jako značka státu ho jasně vymezuje na mezinárodní scéně a zdůrazňuje určitě znatelné charakteristiky. Branding vychází z premisy, že stávající pověst lze změnit. Pokud má daný stát kvalitní, dobrý nation branding, pak může lehce přilákat investory, turisty, obchodní partnery. Velmi významná je také tato oblast pro celkovou prosperitu a vývoj v dané zemi. Oblast brandingů není pouze v oblasti PR, ale zasahuje také do marketingu, veřejné politiky, kulturní politiky a zahraniční politiky, včetně veřejné diplomacie.⁷

Zahraniční autoři doplňují, že nation branding je komplexním fenoménem, ve kterém sice existuje jen málo teorií, ale obrovské množství aktivit, které lze realizovat. Nation branding se dostává do popředí zájmu stále více států po celém světě.⁸

Branding se v posledních letech věnují státy různých velikostí a různých kontinentů. Nation branding se ale nemusí týkat pouze státu jako takového, ale například i většího uskupení, kterým je například EU. Níže přiložená tabulka velmi názorně ukazuje rozdíl mezi veřejnou diplomacií a brandingem. Zatímco veřejná diplomacie je realizována za účelem ekonomickým, politickým nebo strategickým, u brandingů se zpravidla jedná o ekonomický účel. Branding pak stojí více na základech PR a marketingu.⁹

⁷ TOMALOVÁ, Eliška. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008. ISBN 978-80-86506-73-9. S. 20-21.

⁸ DINNIE, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. USA: Routledge, 2008. ISBN 978-0-7506-8349-4. S. 13.

⁹ TOMALOVÁ, Eliška. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008. ISBN 978-80-86506-73-9. S. 22-23.

Obrázek 1 – Veřejná diplomacie VS branding

	Veřejná diplomacie	Branding
Motivace	ekonomické, politické, strategické	primárně ekonomické
Disciplinární základ	mezinárodní vztahy, politické vědy, diplomatická studia, analýza zahraniční politiky	mezinárodní vztahy, politické vědy, public relations, marketing

Zdroj: (Tomalová, 2008, s. 23)

Pro názornost lze také ukázat, které státy mají nejvyšší a nejkvalitnější nation branding. Zveřejňovány jsou různé žebříčky nejhodnotnějších národních značek. Žebříček za rok 2020 ukazuje nejsilnější značky, v porovnání za rok 2019 a 2020. Hodnocena přitom byla řada společenských a ekonomických faktorů, jako poskytování zboží a služeb, investice a oblast společnosti. V roce 2019 nejvyšší ohodnocení získal Singapur, následovaný Švýcarskem a Nizozemskem. Singapur přitom první pozici obsazoval od roku 2015, zejména díky svému prvotřídnímu vzdělání obyvatel, nízké kriminalitě a prosperující ekonomice. Za rok 2020 byla za nejlepší značku vyhlášena země Německo, následovaná Velkou Británií a Švýcarskem.¹⁰

¹⁰WP Guy News. *Ranked: The Top 10 Strongest Nation Brands*. [online]. 2020 [cit. 2.3.2022].

Dostupné z: <https://wpguynews.com/ranked-the-top-10-strongest-nation-brands/>

Obrázek 2 – Nejhodnotnější značky států v letech 2019-2020



Zdroj: (WP Guy News, 2020).

Nation branding je tedy obrazem daného státu a jeho národa, je to způsob, jakým na ně nahlíží obyvatelé ostatních států. Vnímání je přitom ovlivněno nejen stereotypy, mediálním zobrazením a podobně.

Posledním pojmem, který bude přiblížen v první kapitole, je **stakeholder**. Žádný podnik ani organizace nemůže fungovat samotná, bez lidí a bez dalších vazeb, neboť je ovlivňována společností a vazbami se stakeholdery. Tento pojem nemá ustálený český překlad, ale lze jej charakterizovat jako „zainteresované strany“. Pojem stakeholder se poprvé objevil v 60. letech 20. století ve významu skupiny lidí, bez jejichž podpory by organizace nemohla existovat. Za stakeholdera je tedy považován člověk nebo skupina, která jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu s organizací. Konkrétně mohou být tyto osoby či skupiny vnitřní (manažer, zaměstnanec, vlastník, a podobně) a vnější (zákazník, dodavatel, věřitel, vláda, místní samospráva a jiné).¹¹

¹¹HORVÁTHOVÁ, Petra, Jirí BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1. S. 97.

2 VÝVOJ ČESKÝCH CENTER

Kulturní institut Česká centra (ČC) je příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR (MZ ČR) a koordinuje činnost Českých center, jejichž posláním je vytváření *nation branding*, tedy vytváření uceleného obrazu o České republice v zahraničí.¹²

Jak ukazuje přiložený obrázek, kulturní institut Česká centra má 26 poboček na 3 kontinentech, nejčastěji však v Evropě, a konkrétně se jedná o tato města: Athény, Berlín, Bratislava, Brusel, Budapešť, Bukurešť, Jeruzalém, Kyjev, Londýn, Madrid, Milán, Mnichov, Moskva, New York, Paříž, Praha, Rotterdam, Řím, Sofie, Soul, Stockholm, Tbilisi, Tel Aviv, Tokio, Varšava a Vídeň.¹³

Obrázek 3 – Pobočky Česká centra



Zdroj: (Česká centra, 2022 (b)).

¹²Business Info. *Česká centra a jejich služby*. [online]. 2017 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-centra/>

¹³ Česká centra. *Česká centra*. [online]. 2022 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://www.czechcentres.cz/>

2.1. Služby a poslání českých center

Česká centra jsou označována za stěžejní nástroj veřejné diplomacie zahraniční politiky České republiky. Jejich posláním je posilovat dobré jméno České republiky ve světě. Jako kulturní institut jsou česká centra členy sítě evropských kulturních institutů EUNIC. Centra prezentují Českou republiku v kulturních i společenských oblastech, zapojují se do mezinárodních projektů nebo v zahraničí zajišťují výuku češtiny.¹⁴

Česká centra zajišťují především mezinárodní spolupráci, a to zpravidla prostřednictvím účasti na zahraničních projektech. Realizují také veřejnou diplomacii, zejména kulturní, a prezentují tak Českou republiku jako moderní stát s bohatou kulturní tradicí. V oblasti vzdělávání a vědy probíhá spolupráce zejména s vysokými školami a dalšími odbornými institucemi. Česká centra také podporují vnější ekonomické vztahy a turismus, podporují vývozní příležitosti pro český kreativní průmysl, prezentují naši republiku jako turisticky atraktivní. Další funkci, kterou Česká centra plní, je funkce komunikačních středisek, kde jsou poskytovány informace o České republice. Naopak jako příspěvková organizace nejsou Česká centra oprávněna realizovat prodejní akce nebo jiné úplatní služby, kromě sponzorské spolupráce.¹⁵

Webové stránky Českých center vystihují poslání a vizi následujícím způsobem:

Posilujeme dobré jméno České republiky ve světě

Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR. Jsou **integrální součástí české zahraniční politiky** a jsou **stěžejním nástrojem kulturní diplomacie** v rámci diplomacie veřejné, jejímž posláním je **šíření a podpora dobrého jména České republiky ve světě** a posilování kulturních vztahů mezi

¹⁴ Česká centra (b). *O nás*. [online]. 2022 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://www.czechcentres.cz/about-us>

¹⁵ Business Info. *Česká centra a jejich služby*. [online]. 2017 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-centra/>

zeměmi. Česká centra se definují jako **kulturní institut** a působí na poli kultury v jejím nejširším pojetí. Zajišťují také výuku českého jazyka v zahraničí a podílí se na organizaci certifikovaných jazykových zkoušek.

Česká centra jsou pevně zakotvena v síti **EUNIC** (Sdružení národních kulturních institutů států EU) od jejího založení v roce 2006.

Česká centra prezentují naši zemi v široké škále kulturních a společenských oblastí: od umění přes kreativní průmysly až po propagaci úspěchů české vědy a inovací.

Věnují se **výuce češtiny v zahraničí**. Zapojují se do mezinárodních projektů a slouží jako platforma pro **rozvoj mezinárodního kulturního dialogu**.

V současnosti působí v zahraničí celkem **26 poboček** na 3 kontinentech - kromě Českých center spravují také Český dům v Moskvě, Jeruzalémě a Bratislavě.

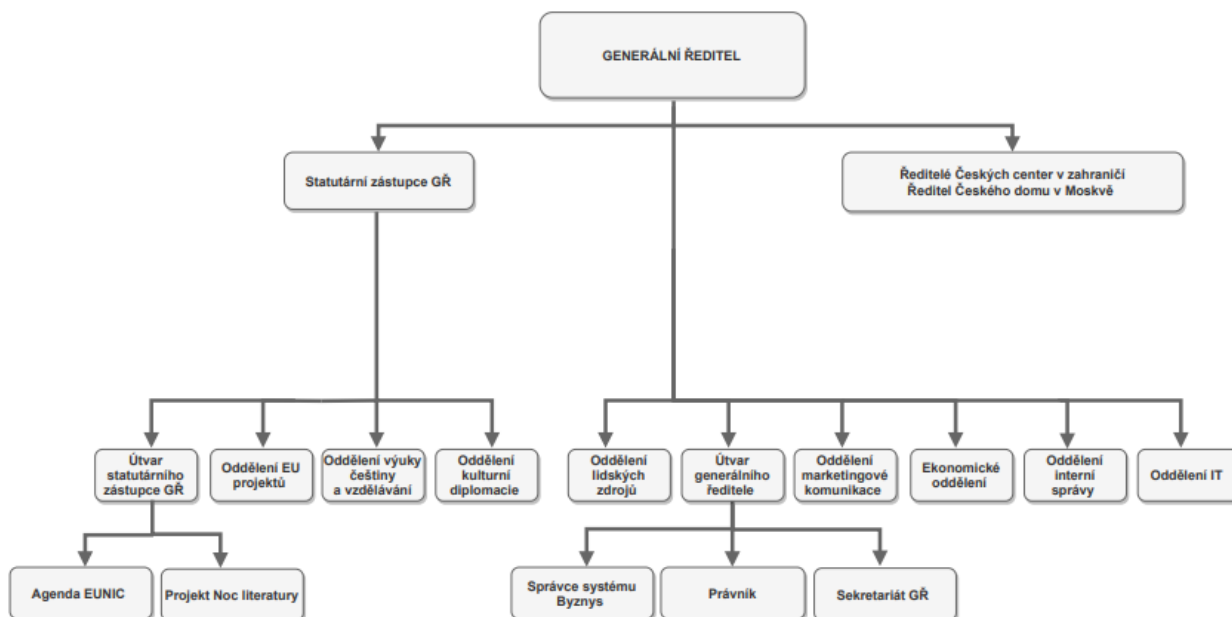
2.2. Důvody vzniku center a legislativní ukotvení

Příspěvková organizace Česká centra byla zřízena na základě Zřizovací listiny, a to ke dni 1. 1. 1993 na základě rozhodnutí ministra zahraničních věcí. Zřizovací listina byla vydána v souladu s ustanovením zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice. Zřizovatelem je tedy MZ ČR, přičemž Česká centra byla zřízena na dobu neurčitou. V rámci zastupitelských úřadů ČR v zahraničí se Česká centra řídí zákonem č. 150/2017 Sb., o zahraniční službě. Česká centra hospodaří s majetkem ČR uvedeným v účetnictví ke dni účinnosti zřizovací listiny, s finančními prostředky

získanými hlavní i vedlejší činností, s finančními prostředky ze svých fondů i darů.

16

Níže přiložený obrázek zobrazuje organizační řád Českých center. V čele tohoto kulturního institutu stojí generální ředitel, který má pod sebou Statutárního zástupce generálního ředitele, ředitele Českých center v zahraničí a ředitele Českého domu v Moskvě, stejně jako několik oddělení (např. Oddělení lidských zdrojů, Oddělení marketingové komunikace nebo Ekonomické oddělení). Statutární zástupce generálního ředitele pak zajišťuje chod dalších oddělení, jako je Oddělení EU projektů, Oddělení výuky češtiny a vzdělávání, nebo Oddělení kulturní diplomacie.¹⁷



Obrázek 4 – Organizační řád Českých center

¹⁶ Rozhodnutí ministra zahraničních věcí č. 11/2017. *O změně zřizovací listiny příspěvkové organizace Česká centra* [online]. 2017 [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/mandatory_information/rm-c11-2017-o-zmene-zrizovaci-listiny-cc.pdf

¹⁷ Česká centra (c). *Organizační řád Českých center*. [online]. 2022 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/organizacni--struktura.pdf>

Zdroj: (Česká centra, 2022 (c)).

Česká centra tedy vznikla za účelem, který plní i v současnosti. Česká centra jako příspěvková organizace byla založena jako integrální součást české zahraniční politiky, kdy prosazují hodnotová stanoviska zahrnuté v české ústavě. Česká centra byla založena jako důležitý nástroj kulturní diplomacie v rámci diplomacie veřejné, a to pro šíření dobrého jména České republiky ve světě a posilování kulturních vztahů mezi státy.¹⁸

¹⁸ Česká centra. *Strategie českých center 2020-2023*. [online]. 2019 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/about_us/strategie-ceskych-center-2020-2023.pdf

3 VÝVOJ ČESKÉHO CENTRA V NEW YORKU A JEHO PRAVOMOCI

České centrum New York sídlí v newyorské České národní budově v městské části Manhattan. Budova byla vystavena z finanční podpory newyorských Čechů a je podobná pražskému Národnímu divadlu. Navíc je na ní stejný nápis „Národ sobě“. Budovu navrhl v letech 1895 -1897 architekt William C. Frohn a sloužila jako českoamerické sociální a kulturní centrum ve městě. ¹⁹

Obrázek 5 – Sídlo Českého centra v New Yorku



Zdroj: (České centrum New York, 2022 (a)).

Budova, která vznikla ve čtvrti obývané na konci 19. a začátku 20. století českými krajany ale později chátrala, nicméně v roce 1994 byla vyhlášena městskou památkou a byla rekonstruována, a to českou vládou. Slavnostní

19

České centrum New York (a). *O nás*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/o-nas>

otevření opravené budovy bylo v roce 2008. Sídlí zde také český konzulát, v budově je kino, galerie, střešní terasa, česká restaurace i knihovna. ²⁰

Kromě ředitele jsou v newyorském centru ještě tři pracovní pozice, a to finanční manažer, programový manažer a PR a marketing/manažer výstav. Centrum se neobejde se bez trvalé spolupráce překladatelky textů, kterých je hodně, bez spolupráce s grafikem a v oblasti PR externistou pro některá sociální média a newsletter. Ředitelem newyorského Českého centra je Miroslav Konvalina, jeho zástupce Jan Žahour. Působí zde také programový manažer Em Solarova, manažer výstav a produkce Marek Milde nebo PR specialistka Kateřina Lion Gregorová. ²¹

Centrum v New Yorku zajišťuje kurzy češtiny vyučované profesionální českou lektorkou, zajišťuje knihovnu nebo pořádá výstavy. Jednou z nich je historicky první virtuální výstava koncipovaná jako showroom věnující se negativním dopadům masové turistiky na historické centrum Českého Krumlova. ²²

Centrum se také věnuje natáčení podcastů, konkrétně vznikl například podcast s herečkou Marthou Isoovou, scénáristou Štěpánem Hulíkem, tvůrcem her Jakubem Gemrotem, dirigentem Jakubem Hrůšou nebo režisérem a hercem Jiřím Mádlem. Jedním z novějších počínů je pak koncert Lukáše Sommera v newyorském Českém centru, a to v lednu 2022. Lukáš Sommer patří k předním českým koncertním kytaristou a v New Yorku vystoupil také v Carnegie Hall, kde měl světovou premiéru. ²³

20

České centrum New York (a). *O nás*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/o-nas>

21

České centrum New York (b). *Kontakt*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/kontakt>

22

České centrum New York (c). *Výstava VR*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/vystava-vr>

23

České centrum se tedy v New Yorku mezi americkým obyvatelstvem i dalšími zde žijícími kulturami snaží o rozšiřování dobrého jména České republiky, a to zejména z pohledu kulturní diplomacie. Centrum pořádá výstavy, koncerty, digitální show, natáčí podcasty. Newyorské centrum má mnoho podporovatelů a partnerů, z nichž lze jmenovat America Tours, Český rozhlas, Film at Lincoln Center, Generální konzulát Slovenskej republiky v New Yorku, Heller Gallery, Open House New York, Romanian Cultural Institute nebo Jewish Museum, tedy partneři různých národností.²⁴

Pravomoci Českého centra v New Yorku jsou dány jeho statutem. Rozhodnutí ministerstva zahraničních věcí Č. 12/2017 se dne 8. prosince 2017 kterým se vydává statut českých center uvádí že, České centrum v New Yorku, stejně jako v jiných zemích, je příspěvkovou organizací MZ ČR se samostatnou právní subjektivitou. ČC New York řádně a účelně hospodaří s majetkem ČR jím svěřeným, realizuje zejména prezentační aktivity o ČR v dané zemi v oblasti kultury, vědy, výzkumu a inovací, sportu, cestovního ruchu a obchodních příležitostí, organizuje výstavy, divadelní představení, filmové přehlídky, koncerty, semináře, prezentuje české osobnosti. ČC New York zajišťuje kvalitní informační servis o ČR, pořádá kurzy češtiny i novinářské kurzy, podporuje vnější ekonomické vztahy a další činnosti, jako konferenční, restaurační, ubytovací služby či prodej suvenýrů a další.²⁵

Tuto definici danou statutem ověřím výzkumem v další části této práce.

České centrum New York (d). *Koncert Lukáše Sommera v Českém centru New York*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/program/koncert-lukase-sommerav-ceskem-centru-new-york>

24

České centrum New York (e). *Naši partneři*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/nasi-partneri>

25

Rozhodnutí ministra zahraničních věcí č. 12/2017. *Statut českých center* [online]. 2017 [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/mandatory_information/rm-c12-2017-statut-cc.pdf

4 VÝZKUMNÁ ČÁST: KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Ve výzkumné části jsem chtěl získat co nejkonkrétnější informace o činnosti centra jak ze strany zřizovatele, tak ze strany veřejnosti. Zaměřoval jsem se na povědomí veřejnosti o Českých centrech a jejich činnosti. To jsem pak porovnával s představami ředitele Českých center a ředitele newyorského centra. V kvantitativním průzkumu jsem oslovil dospělou populaci bez rozdílu věku v České republice a stejným dotazníkem, ale v angličtině, dospělou populaci ve Spojených státech. Kromě praktických údajů k činnosti centra jsem zjišťoval - u představitelů Českého centra - hospodaření instituce a spolupráci s ostatními především státními institucemi.

Pro kvantitativní část jsem vyžil takzvanou „metodu sněhové koule“. Tato metoda se prosazuje tím způsobem, že kde stávající respondenti dále přidávají budoucí respondenty z řad svých známých. Říká se tedy, že se výběrová skupina rozrůstá jako valící se sněhová koule. Jak se okruh respondentů zvětšuje, shromažďuje se dostatek údajů, které jsou užitečné pro výzkum.²⁶ Tyto respondenti nejsou konzumenti jednotlivého média.

Kvalitativní část vychází z mých rozhovorů s generálním ředitelem Českých center Ondřejem Černým a především z podrobných dotazů na ředitele Českého centra v New Yorku Miroslava Konvalinu.

Z těchto dvou způsobů výzkumu jsem potom v závěru vyvozoval, jaké jsou rozdíly mezi postojem vedení k činnosti Českých center z pohledu jeho vedoucích pracovníků a z pohledů dotázaných žijících v České republice a amerických respondentů z místa.

4.1. Specifika činnosti Českého centra v New Yorku a jeho hospodaření

Mezi Českými centry v Evropě a v New Yorku, tedy na vzdáleném kontinentě, je velký nejen z pohledu náplně práce a cílů center, ale i z obecného pohledu například českých občanů, kterým jsou evropská centra známější už pro geografickou blízkost. Česká centra v Evropě mají přirozený multilaterální efekt a hodně poukazují na evropské hodnoty a evropskou spolupráci, což je rozdíl od centra v New Yorku, které public relations Evropě centrum nedělá. Pokud už se Evropou ve své činnosti zabývá, může být konkrétním tématem například přiblížení spolupráce zemí visegrádské čtyřky, říká generální ředitel Českých center Ondřej Černý.²⁷

²⁶ Leo A. Goodman. "Snowball Sampling." *Ann. Math. Statist.* 32 (1) 148 - 170, březen, 1961. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>

²⁷ Rozhovor ze dne 21.4.2022

V případě Českého centra v New Yorku poukázal na jedinečně silnou spolupráci s krajským elementem, a to i v případě České národní budovy. Hlavní úkol Českého centra budování česko-amerických kulturních vztahů. Programová skladba činnosti centra by se měla orientovat na místní občany, tedy na Američany, nikoli na krajany, kteří ve Spojených státech žijí. Černý ale zdůraznil, že způsob práce Českých center je úzce spjatý s teritoriem, v kterém centrum funguje a vzhledem k daným okolnostem fungovat musí, a přizpůsobuje se místnímu vlivu. Právě u centra v New Yorku je vzhledem k silné krajské obci jeho činnost často krajany podporovaná, na některých akcích se podílejí a také je hojně navštěvují. Český stát má v objektu Národní budovy například generální konzulát a České centrum. Jedno patro využívá krajský spolek Bohemian Benevolent and Literary Association (BBLA), který před rekonstrukcí prodal dům českému státu za symbolický jeden dolar. Ředitel newyorského centra Miroslav Konvalina vidí cílovou skupinu centra, nejen v americké populaci, ale chce také přitáhnout a zaujmout nejmladší generaci dětí a jejich česko-amerických rodičů.

Česká centra se dlouhodobě potýkají s omezenými financemi. Část jejich příjmů tvoří příspěvek od zřizovatele, tedy od MZV, do února 2022 byla rovněž dotována výnosy z činnosti Českého domu v Moskvě. Kvůli omezenému rozpočtu musely být pobočky v Buenos Aires a Košicích před lety uzavřeny.²⁸

V letech 2014 – 2016 ČC spolupracovala s firmou Economic Impact s.r.o., která pro ně vypracovala analýzu návratnosti vynaložených prostředků. Během měření efektivity center bylo zjištěno, kolik každá koruna z interních zdrojů od zřizovatele přinese korun externích zdrojů. Z výsledné analýzy vyplývá progresivní zhodnocení vložených financí. Zatímco v roce 2014 každá koruna vložená do činnosti center vygenerovala dalších 1,83 Kč, o rok později to bylo již 2,84 Kč a v roce 2016 dokonce 4,12 Kč.¹⁵⁰ Další roky nebyly sledovány.²⁹

<u>Rok</u>	<u>Vložené interní zdroje</u>	<u>Získané externí zdroje</u>	<u>Celková propagace země</u>
2014	1 Kč	1,83 Kč	2,83 Kč
2015	1 Kč	2,84 Kč	3,84 Kč
2016	1 Kč	4,12 Kč	5,12 Kč

Financování Českých center zajišťuje rozpočtová kapitola Ministerstva zahraničí ČR. Z mandatorních výdajů je nutné financovat plat místního ředitele, tedy českého pracovníka, i platy místních pracovníků. České centrum v New Yorku má tři. Dále je nutné zaplatit režijní potřebu na správu prostoru a příspěvek na samotnou činnost. Česká centra na to z rozpočtu ministerstva dostávají v průměru

²⁸ ČESKÁ CENTRA. Výroční zpráva Česká centra 2010 [online]. Česká centra, 2011 [cit. 12.01.2021]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/3/2446/cc_vyrocnizprava-2010_a4_v14cjtisk.pdf s. 4.

²⁹ Martina Černíková Česká centra jako aktér české kulturní diplomacie 2021; Vysoká škola ekonomická

700.000 na rok. Nejnižší roční částka je 300.000 korun, nejvyšší - kterou dostává právě newyorské centrum - je 1,5 milionu korun ročně.³⁰

Zdroje z rozpočtu Českých center mohou pokrýt určitou část nákladů na programy. Neobejdou se bez spolupráce se zastupitelskými úřady, krajanskými organizacemi, fondy EUNIC Global, ale také bez podpory sponzorů na obou stranách oceánu a také významných krajanů, uvedl Konvalina.³¹ Ředitel Černý dodal, že například před vojenskou invazí Ruska na Ukrajinu bylo například České centrum v Moskvě s oblíbenou restaurací ziskové. Z jeho výnosu pak šlo dotovat jiná Česká centra.

4.2. Kultura jako hlavní nástroj činnosti Českého centra v New Yorku

Samotná kultura je jedním z užitečných a relativně levných nástrojů, jak rozšířit povědomí o zemi.³² Vzhledem k tomu, že lidé kulturu přijali jako běžnou součást svých životů, kolikrát si ani neuvědomují její působení. Milton C. Cummings ve svém průzkumu kulturní diplomacie popisuje jako „výměnu nápadů, informací, umění a dalších kulturních aspektů mezi národy a jejich lidmi za účelem podpory vzájemného porozumění.“³³ Lze z toho dovodit, že všichni, kteří se setkají v jakékoli podobě s kulturou jiné země, ať už jde o hudbu, film nebo výtvarného umění, jsou součástí kulturní výměny.

Podle Konvalinova vyjádření newyorské centrum cílí především na ty, kteří se chtějí seznámit v českou kulturou a mají k tomu různé důvody. New York lze považovat za kulturní velmoc, s jeho světově vyhlášenými divadly, muzikálovými scénami, muzei a výstavními síněmi musí centrum velmi pečlivě přemýšlet o tom, čím zaujme a v pestré nabídce města se prosadí.

"U top programů se však centrum neobejde bez placené spolupráce s placenými newyorskými publicisty specializující se na jednotlivé oblasti umění. Posledním, ale velmi důležitým nástrojem je osobní kontakt s umělci, pedagogy, studenty, intelektuály a významnými krajanů kultivovaný neustále především ředitelem Českého centra New York."³⁴ V kvantitativním dotazníku zejména mladí respondenti jako konkrétní návrh činnosti uváděli právě akce, na nichž by zástupci

³⁰ Interní informace poskytnuté od ředitele Českých center Ondřeje Černého

³¹ Komunikace z dubna 2022

³² NYE, Joseph S. Soft Power. Foreign Policy [online]. 1990, (80), s. 153–171. ISSN 0015-7228. Dostupné z: doi:10.2307/1148580. s. 168-169.

³³ CUMMINGS, Milton C. Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. American. Americans for the Arts [online]. Washington, DC: Center for Arts and Culture., 2003 [cit. 19.03.2021]. Dostupné z: <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>. s. 1. 11 Volně podle TOMALOVÁ, Eliška. Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost.

³⁴ Komunikace z dubna 2022

českých škol prezentovali možnosti vzdělávání v České republice i pro americké občany.

Mimořádně úspěšný byl v poslední velký multimediální projekt v Bohemian National Hall (Národní budově ke 20. výročí tragických teroristických útoků na Ameriku s videomappingem a unikátním Requiem 2022 česko-slovenského skladatele Juraje Filase v režii mladé Čecho-Američanky Aničky Kotyzové. Za významné nejnovější akce označil i dvě turné, operní a druhé folklorní, od New Yorku přes Washington až po Chicago a české muzeum v Cedar Rapids s operní pěvkyní Ester Pavlů a moderní cimbálovou muzikou ze Zlínského kraje Harafica.

V době covidové pandemie v uplynulých letech považuje ředitel Konvalina za největší úspěch vybudování on-line brány do Ameriky. To znamená vybudování forem a obsahu on-line programu v jednotlivých žánrech, které mohly v prostředí přetíženém on-linem zaujmout. Například v návaznosti na výstavu o architektovi Adolfu Loosovi, kterou kvůli pandemii koronaviru mohlo vidět jen málo lidí, to bylo zorganizování velké mezinárodní konference pro 250 lidí o Loosovi s účastí nejvýznamnějších expertů a participací prestižních univerzit.

Poslední dva roky také Konvalina označil za příležitost k novým postupům. „Covid nám pomohl v tom, že jsme se kolegy naučili velmi rychle práci v on-linovém prostředí, protože nám nic jiného ani nezbývalo. Po začátku zejména v hudbě newyorské centrum zjistilo, že se stávají zajímavými.“³⁵

4.2.1. Cílová skupina působnosti Českého centra

Cílové skupiny navazují podle ředitele Konvaliny na to, o který typ programu jde, jaký žánr zahrnuje a kde ho chce centrum uvést. "Například: Hudební programy o klasické hudbě navazující na naše čtyři giganty – Antonín Dvořák, Leoš Janáček, Bohuslav Martinů, Bedřich Smetana – míříme na starší publikum na jedné straně, částečně i na krajany, ale také na vzdělanou americkou veřejnost a žáky prestižních amerických hudebních škol," říká Miroslav Konvalina.

Požadavky na kulturní akce vyplývají i z kvantitativního průzkumu, kde v podstatě bez ohledu na věk respondenti prosazují koncerty, včetně folklorních představení přibližující kulturní historii země za mořem. Zájem by měli i o výtvarné výstavy všeho druhu. Tady se jednoznačně představa Českého centra s veřejností shoduje.

Jako další příklad cílové skupiny uvedl Konvalina například odbornou veřejnost. Jde o představování úspěšných, soudobých českých designérů a multimediálních umělců. "Cílíme na odbornou veřejnost a mladé publikum, jdeme i ven z České národní budovy, děláme workshopy a spolupracujeme s ostatními evropskými centry v New Yorku," řekl ředitel Konvalina.

³⁵ Komunikace z dubna 2022

Zdůraznil i to, že centrum chce zaujmout a přilákat nejmladší generaci dětí a jejich česko-amerických rodičů. Centrum připravuje akce typu zpívání u vánočního stromu designovaného českými současnými umělci, dále zve také české ilustrátory, literáty nebo divadélka, ale to už ve spolupráci se sítí Českých škol v Americe anebo s českými zastupitelskými úřady mimo New York.

"Zkrátka je tu řada specifických publik, která hledáme podle toho, o co tušíme, že je zájem a co můžeme nebo chceme nabídnout," shrnul Konvalina.

4.2.2. Propagace připravovaných akcí

Podle Konvalinova vyjádření newyorské centrum cílí především na ty, kteří se chtějí seznámit v českou kulturou a mají k tomu různé důvody. Základem informování o programech a činnosti je webová stránka centra www.czechcenter.com. Z ní vychází pro nejloajálnější publikum newsletter, který pro předplatitele vychází každý týden. Pro specifické programy vytváří centrum VIP listy a oslovuje lidi přímo e-mailovými pozvánkami nebo paper less typem zvacích aplikací. K tomu využívá široký rejstřík sociálních médií: vzhledem k tomu, že newyorské centrum cílí zejména na střední generaci, využívá Facebook, ale pro mladší také Instagram a i Twitter. "U top programů se však centrum neobejde bez placené spolupráce s placenými newyorskými publicisty specializující se na jednotlivé oblasti umění. Posledním, ale velmi důležitým nástrojem je osobní kontakt s umělci, pedagogy, studenty, intelektuály a významnými krajany kultivovaný neustále především ředitelem Českého centra New York. Na Facebooku má přes 8000 liků, na Instagramu followerů 2600 a na Twitteru 3000. Na těchto sociálních sítích České centrum sdílí své aktivity a zve tam svoje sledující.

Každý týden vydává centrum newsletter, v němž je pět až šest akcí, některé dělá plně centrum, jiné částečně a další podporuje například propagací. Live a on-line akcí je dohromady přes 180 ročně. V praxi jsou dvě hlavní akce v měsíci a několik menších v Bohemian National Hall, další ale v širším New Yorku nebo jinde po Americe. Měsíčně je asi deset i o něco více programů on-line. Některé akce mají více pokračování. Do toho je řada prohlídek výstav, setkání s umělci, jednání a další kontakty. Do Českého centra se taky mohou přijít anglicky mluvící zájemci učit češtinu, většinou ve dvou úrovních, z níž první je pro úplné začátečníky.

4.2.3 Nejvýznamnější spolupracující instituce

Za nejdůležitější spolupracovníky a zainteresované strany pro centrum označil Konvalina zastupitelské úřady, to znamená české velvyslanectví ve Washingtonu D.C. a Generální konzuláty v New Yorku, Chicagu, Los Angeles a dále honorární konzuly po celých Spojených státech. Dále k ní patří EUNIC, což je sdružení evropských kulturních institutů, krajanské organizace, které jsou vzhledem k historickému vývoji v USA početné, České a slovenské národní muzeum v Iowě, univerzity, místní festivaly a přehlídky apod.

„Tak na polovině programů určených pro Českou národní budovu se podílí s Generálním konzulátem New York, který v budově také sídlí a stará se hlavně o krajany. Dále je v New Yorku Mise ČR při OSN a s nimi také spolupracujeme občas na programech, které mají multilaterální dosah. A dále spolupracujeme s ambasádou ve Washingtonu a generálními konzuláty,“ uvedl Konvalina. Tady se rozchází v názoru s generálním ředitelem českých centrech Černým, který ve spolupráci se státními institucemi vidí nebezpečí ovlivňování organizace dané akce.

Bohemian National Hall/ Česká národní budova

V České národní budově je v jednom patře České centrum. Má tam kanceláře, knihovnu s učebnou pro český jazyk, dále galerii a sklad. V budově sídlí nejen Generální konzulát, ale také krajanské organizace a Nadace knihovny Václava Havla. V budově lze využít několik dalších sálů menších, velký sál a dokonce střechu. V přízemí budovy je restaurace, kterou ale České centrum neprovozuje.

4.3 Kvantitativní výzkum

Účelem toho kvantitativního výzkumu bylo hlavně porovnat, jaké představy mají o činnosti Českého centra Češi a Američané, případně potomci Čechů v Americe, co by podle nich nejlépe propagovalo Českou republiku a přitáhlo nejvíce lidí. Posloužil i ke srovnání toho, co centrum v praxi nabízí, a toho, co by lidé chtěli. Na český dotazník odpovědělo 224 respondentů a na dotazník pro americké respondenty 32.

Otázku o náplni činnosti centra jsem v dotazníku určeném pro respondenty v USA formuloval: “Is there something that would make you interested in the Czech Center?” (Je něco, čím by vás mohlo České centrum zaujmout?) V dotazníku určeném pro ČR otázka zněla: “Co by podle vás měla představovat Česká centra?” Nechal jsem obě otázky otevřené k vlastní odpovědi, tedy tak, aby tam nebyla

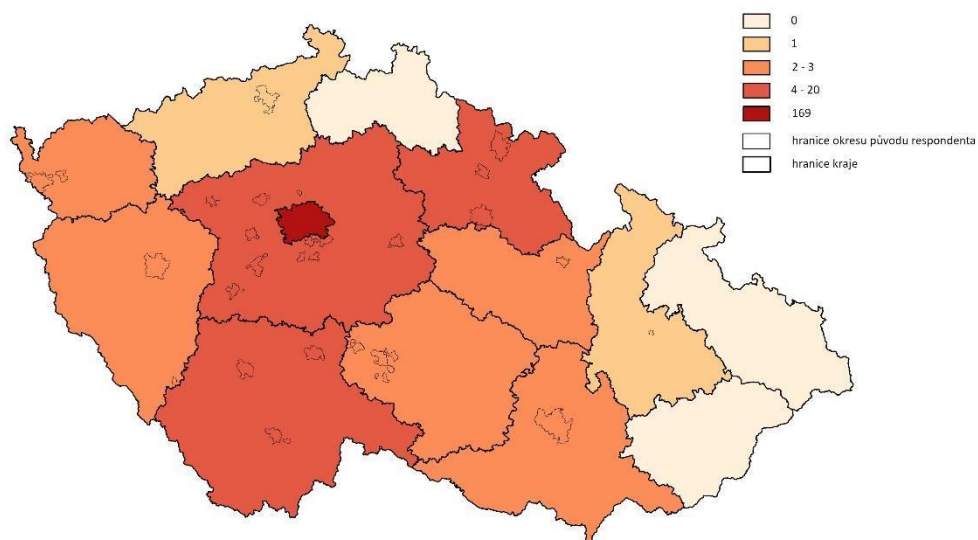
žádná možnost výběru. V českém dotazníku na to odpovědělo 137 respondentů, v americkém 24.

Většina odpovědí byla otevřená, aby tam mohli respondenti psát vlastní názory bez toho, aby byli „omezováni“ prostým výběrem. Tedy na každou otázku mi odpověděl každý respondent trochu jinak, tak jsem to poté upravil a seřadil do skupin, z kterých poté vycházím. Dotazníky jsou v příloze.

4.3.1 Výstupy dotazníku vyplněného českými respondenty

Grafické znázornění geografického rozložení českých respondentů

Na dotazník odpověděli lidé z celé České republiky, nejvíce ale z Prahy. Hodně lidí také odpovědělo ze Středočeského, Jihočeského a Královehradeckého kraje. Respondenty jsem kontaktoval přes sociální sítě a snažil jsem se o co největší rozsah. Pokoušel jsem se dotazník rozeslat do jiných věkových kategorií a sociálních bublin, než do kterých patřím.

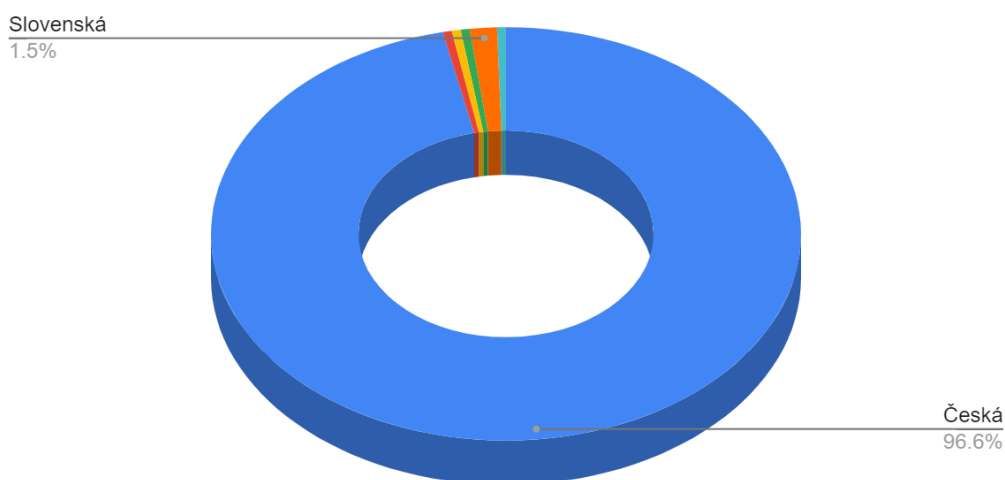


Graf 1 – z vlastních zdrojů

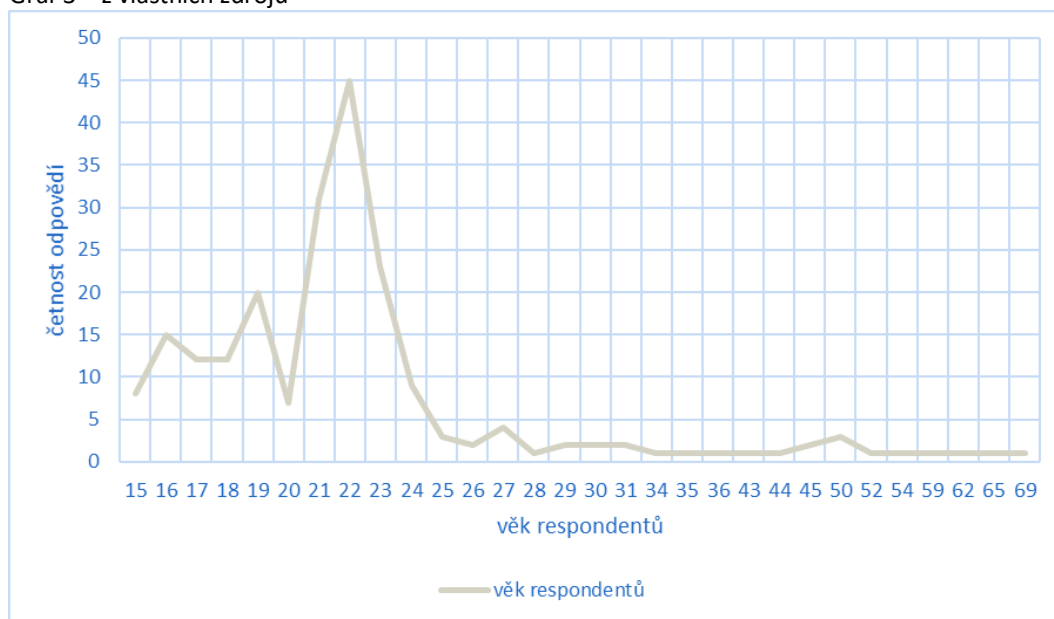
Národnost respondentů

Na dotazník odpovídali valnou většinou Češi (o což jsem se snažil), ale také malá slovenská menšina a ještě menší vietnamská, španělská a francouzská.

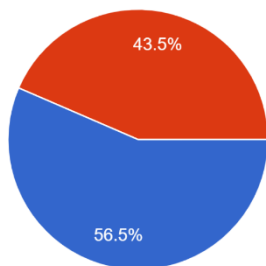
Graf 2 – z vlastních zdrojů



Graf 3 – z vlastních zdrojů



Věk respondentů se nejvíce blížil věkové kategorii 18 – 25 let, zejména šlo o lidi mladé, zřejmě i zcestovalé. Dostal jsem se ale i mimo svojí sociální bublinu (nechával jsem i odkaz na tento dotazník v jedné restauraci) a zjistil jsem, že na věku ani na vzdělání respondentů nezáleží. Povědomí o českých centrech měli podobné starší i mladší ročníky. I názory, co by mělo být náplní českých center, byly, až na výjimky, podobné napříč věkovými kategoriemi. Tady je za potřebu odpovědět lidem v jakém věku. Co lze z toho vyvodit, že to jsou hlavně mladí. Je potřeba interpretovat v rámci věkové kategorie



● Ano
● Ne

Povědomí o českých centrech

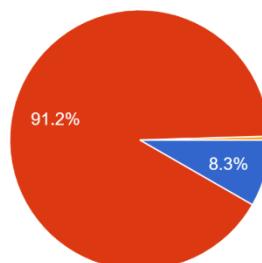
Další otázka byla, zda respondenti vědí o existenci českých center obecně. Překvapivě více než polovina lidí česká centra znala.

Graf 4 – z vlastních zdrojů

Návětnost Českého centra

Kolik Čechů ale vskutku České centrum navštívilo, je minimum. Většinou tam zašli na konkrétní akce, někteří z dotázaných byli dokonce i aktivně vystupující.

Graf 5 – z vlastních zdrojů



● Ano
● Ne
● Ne, ale chtěl bych

Příklady měst a akcí, které navštívili respondenti v českých centrech či v obdobných českých institucích v zahraničí:

Mnichov, slavnosti českého piva

Madrid, aktuální stáž

Berlín, akce s gymnáziem, promítání československého filmu

Řím, návštěva při dovolené, získání informací

Paříž, dovolená, návštěva při dovolené, získání informací

Moskva, ubytování

Bratislava, školní akce

Varšava, knižní veletrh

Samotné České centrum v New Yorku má větší rozsah. U předchozích centech byli vždy respondenti jen po jednom, ale v New Yorku jich bylo hned více.

New York -vystoupení s vlastním hudebním projektem

-prohlídka prostor Českého centra (bez akce)

-mnohokrát – pracovně i ze zájmu

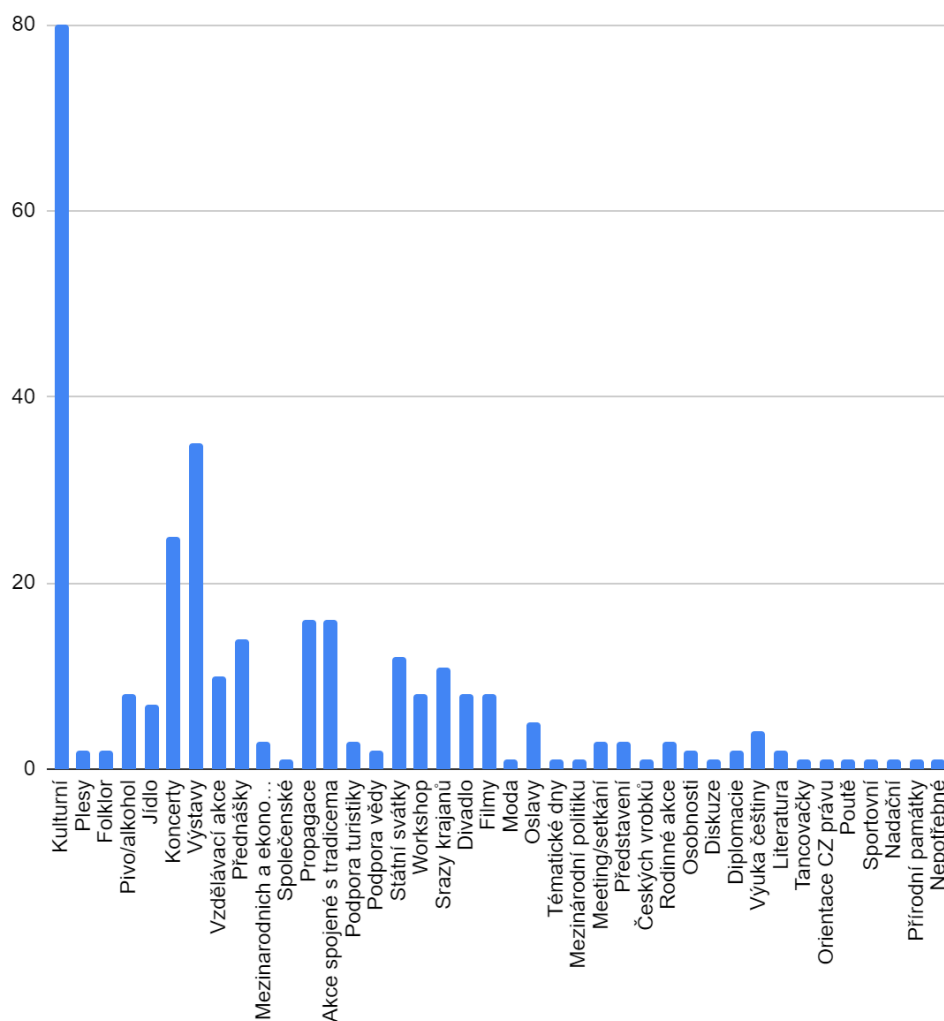
-setkání s přáteli – krajany

-divadelní představení

-Street festival

-vernisáž

Graf 1 – z vlastních zdrojů



Představa o akcích ČR

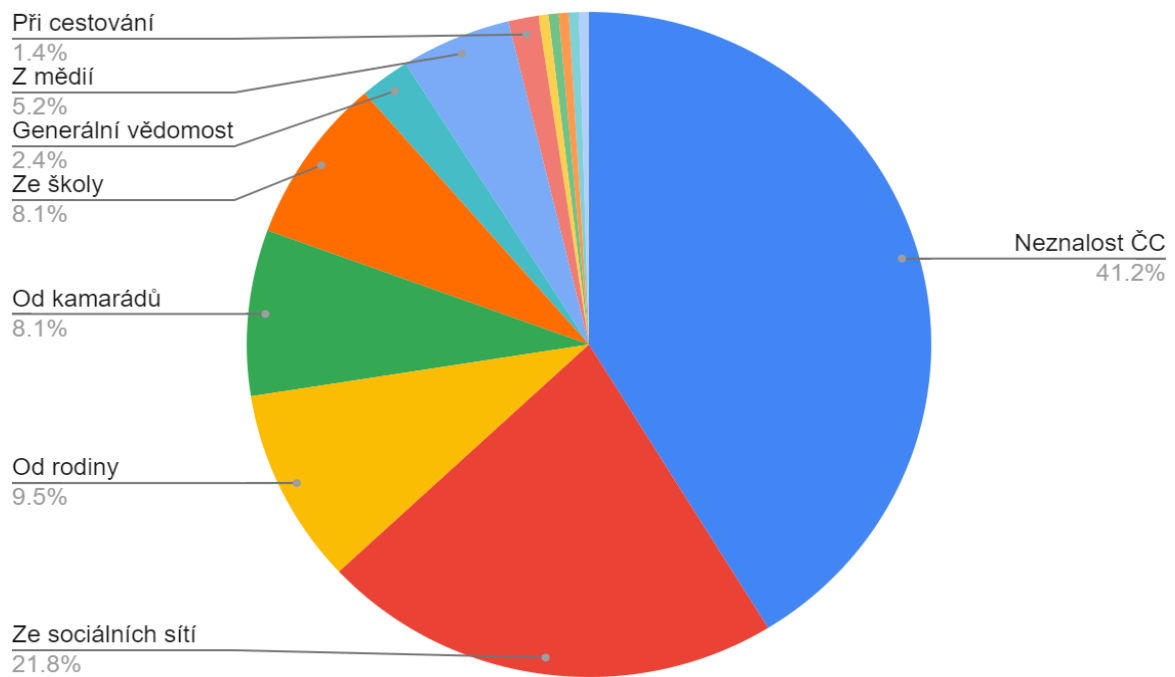
Graf 6 – z vlastních zdrojů

Graf 6 zaznamenává představy českých respondentů o akcích, které by měla česká centra pořádat. Dominuje jednoduchá odpověď „kulturní“, ale také tam jsou konkrétně zmíněny výstavy, tradiční (folklorní) akce, koncerty či oslavy státních svátků. Zajímavé se mi ale také zdají poutě, přednášky na téma orientace v českém právu nebo i to, že si někdo dal tu práci napsat, že jsou akce nebo Česká centra nepotřebné.

Přímo navazující otázkou je, zda jsou česká centra přínosná pro Českou republiku. Většina respondentů odpověděla, že ano. Tato většina odpovídá těm, kteří o existenci českých center věděli. Jen absolutní minimum si myslí, že ČR nejsou pro náš stát přínosné.

Graf 7 – z vlastních zdrojů





Graf 8 – z vlastních zdrojů

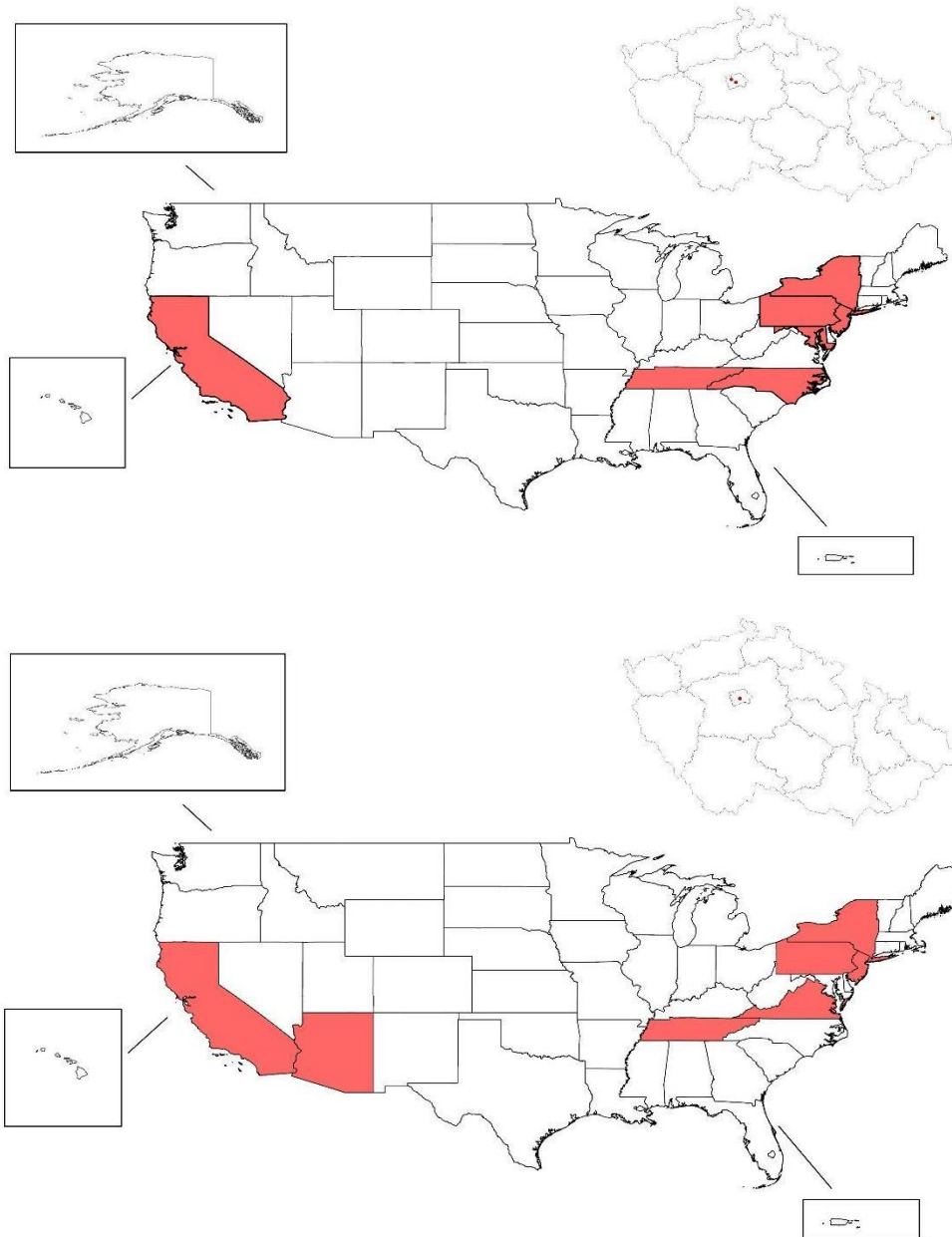
Zdroj znalosti o Českých centrech

Poslední otázka je zaměřena na to, odkud lidé vědí o Českých centrech. Mezi uvedenými zdroji dominovaly sociální sítě a poté rodina a kamarádi, dokonce se tam objevila škola. Česká centra mají, jak je tady vidět, velký potenciál na sociálních médiích, ale není naplno využitý, viz kapitola 5.3.

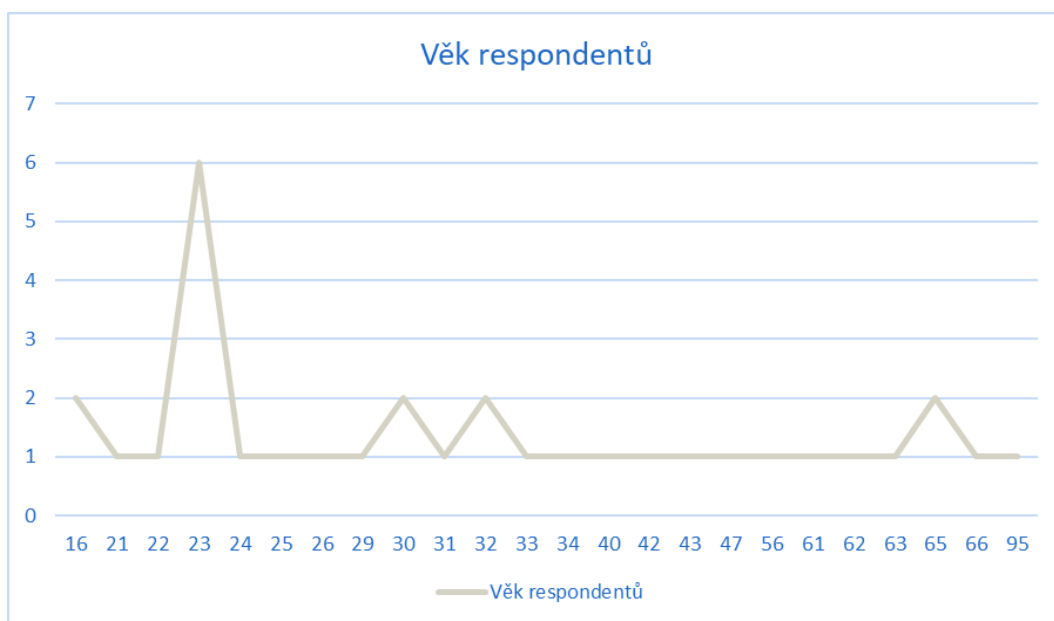
4.3.2. Výstupy dotazníku vyplněného americkými respondenty

Grafické znázornění geografického rozložení amerických respondentů

Dotazník zaměřen na americkou společnost se lehce lišil od českého. Jedna otázka byla, odkud respondenti pocházejí, zatímco druhá zjišťovala, kde aktuálně bydlí. Protože Odpovědi jsem získal tím způsobem, že jsem dotazník zpřístupnil několika Američanům, kteří poté tento dotazník dále šířili, viz metoda sněhová koule (část 4.) Sice jsem chtěl tento dotazník cílit pouze na osoby v okolí New Yorku, dostal se nicméně k respondentům bydlícím v jiných než jen okolních státech. Na prvním obrázku je vidět, odkud respondenti pocházejí (3 z respondentů, kteří jsou rodilí Češi žijí v USA, tzv. krajani). Další graf mapy ukazuje, kde žijí v současné době. V ČR ubyli 3 odpovědi a v USA nastaly lehké změny. Graf 9 a 10 – z vlastních zdrojů

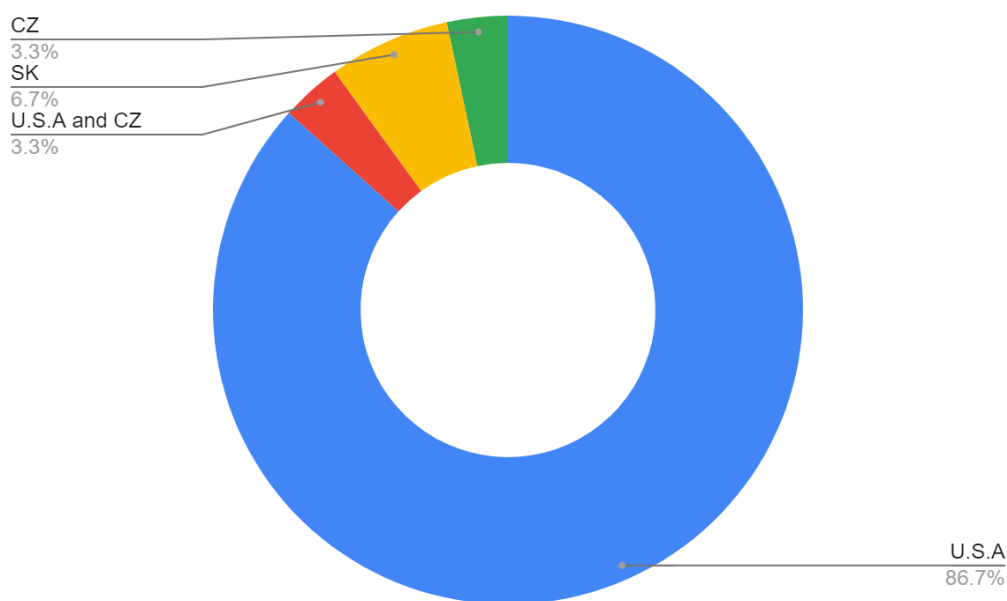


Graf 11 z vlastních zdrojů



Věk respondentů tu je ale rozmanitější než v českém dotazníku. Věkové rozpětí u amerického dotazníku je od šestnácti do devadesáti pěti let. Opět bych ale chtěl podotknout, že názory na to, co by kulturní centrum mělo dělat za akce, nejsou vázány ani na věk, ani na vzdělání.

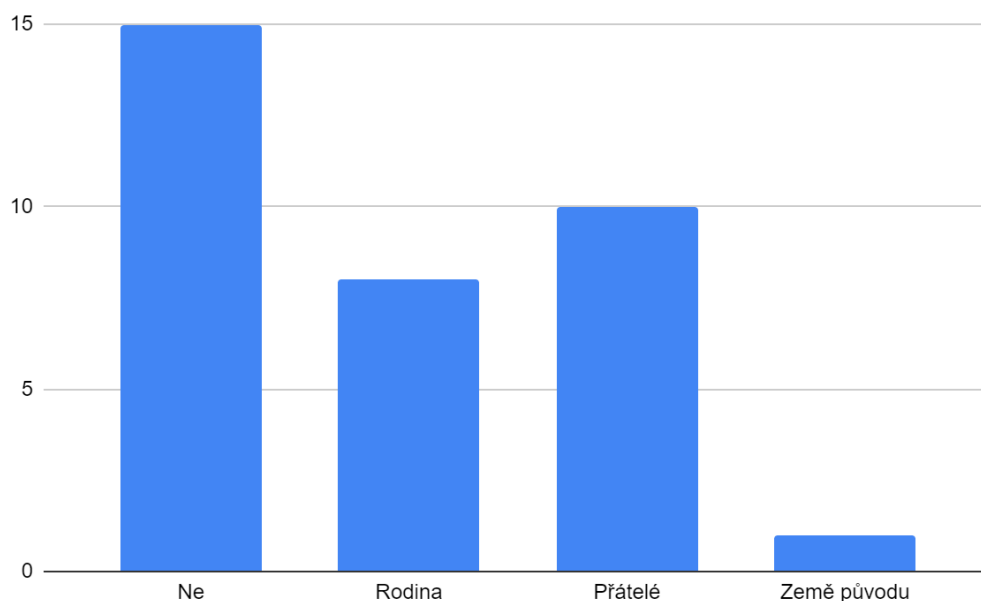
Graf 12 – z vlastních zdrojů



Národnost respondentů

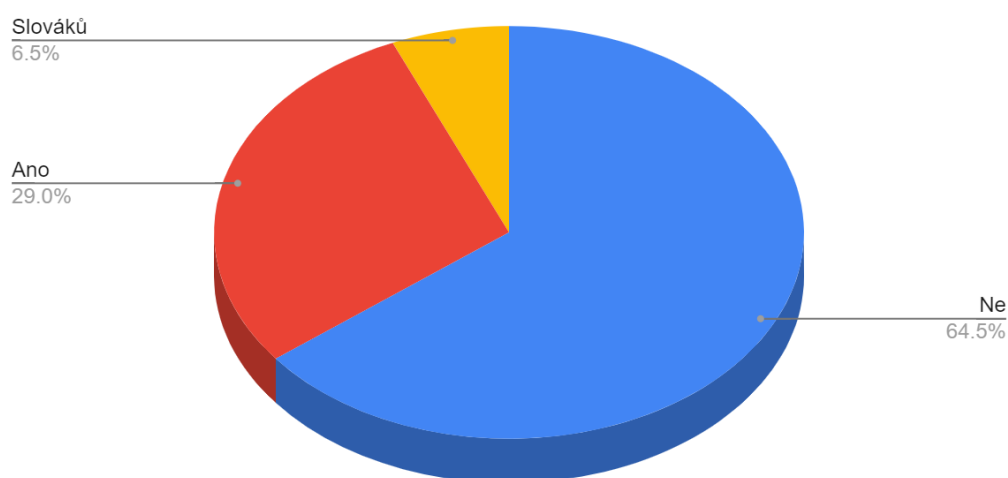
Většina respondentů jsou američtí občané s menšinou českou a slovenskou.

Spojení s Českou republikou Graf 13 – z vlastních zdrojů



Důležitá otázka byla, zda jsou dotázaní nějakým způsobem spojeni s Českou republikou. Většina nebyla, ale pár lidí zná Čechy díky rodině nebo přátelům, což se dalo očekávat, jelikož USA je vskutku „melting pot“ všech možných národností.

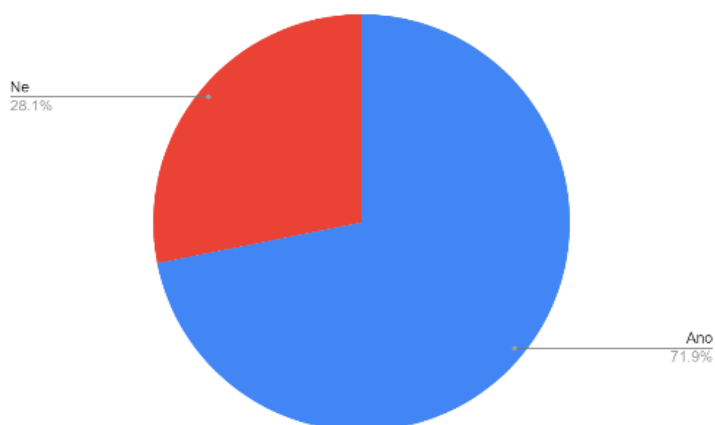
Tady je opět srovnání, zda tyto osoby jsou potomci Čechů. Graf 14 – z vlastních zdrojů



Znalost kulturních centerch v USA

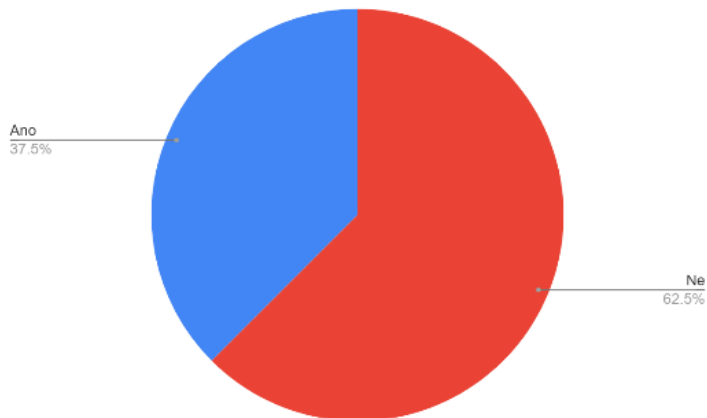
Na obrázku vlevo je znázorněno, kolik lidí ví obecně o existenci kulturních centerch jiných zemí v USA. Znalost těchto center je relativně vysoká.

Graf 15 – z vlastních zdrojů



Znalost Českého centra v New Yorku

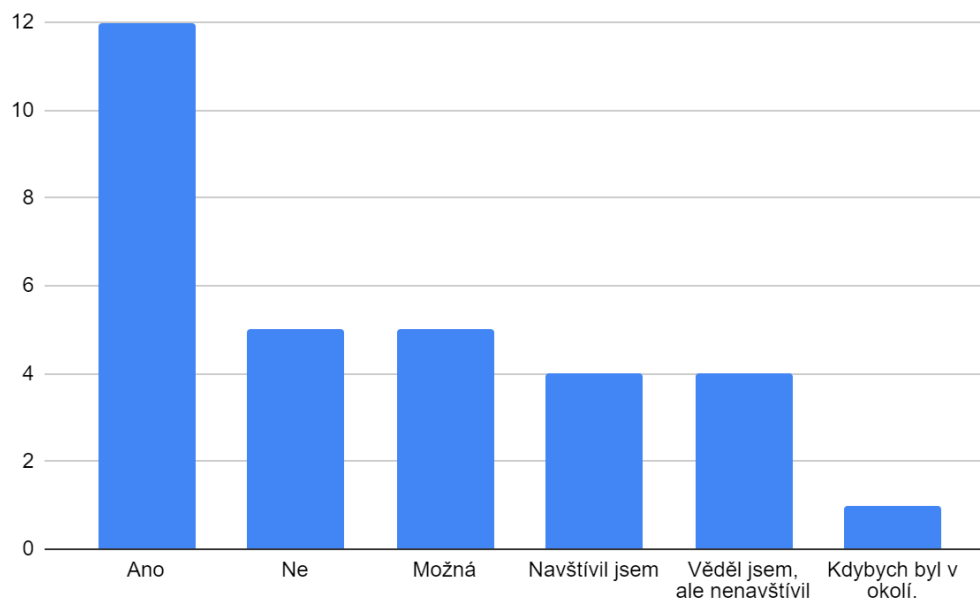
Ale znalost konkrétně českého centra už byla o dost menší. Pořád ale relativně vysoká. S tím, že většina respondentů byla z okolí New Yorku, tak ho znala.



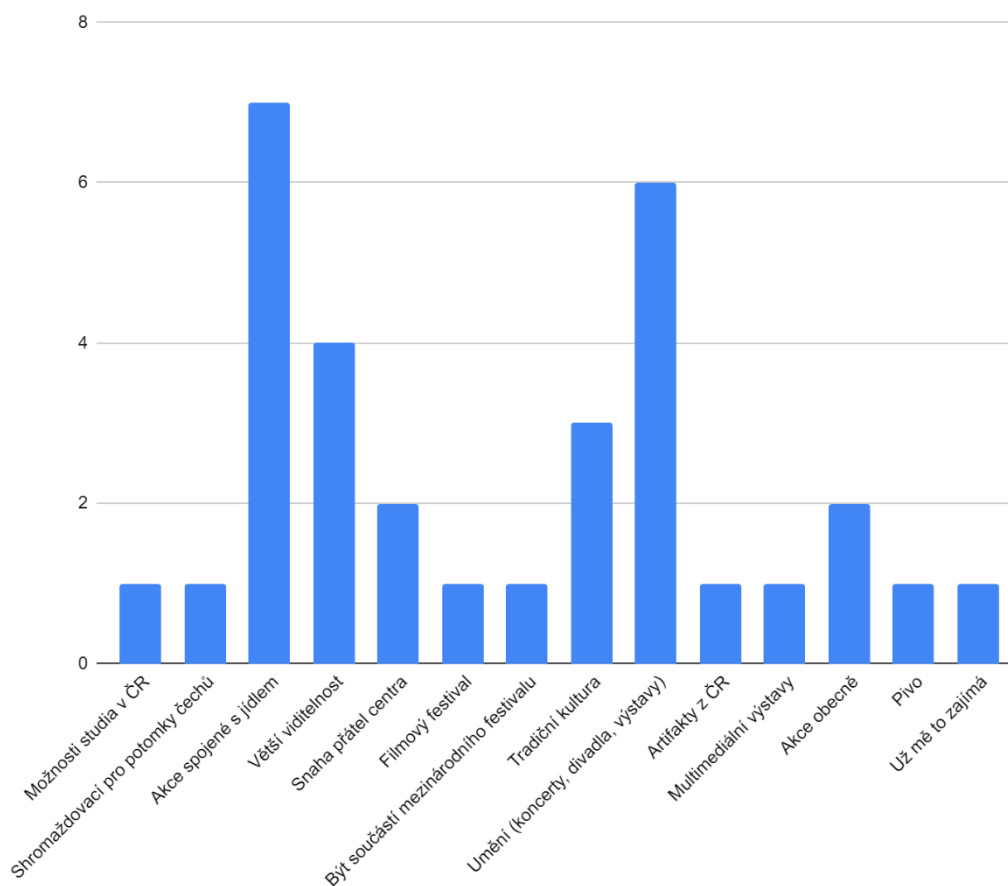
Graf 16 – z vlastních zdrojů

Další otázka spočívala v tom, zda kdyby věděli, že České centrum v New Yorku existuje, tak **zda by ho navštívili**. Odpověď vyšla následovně:

Graf 17 – z vlastních zdrojů



Z grafu vychází, že české centrum má potenciál na další návštěvnost. Jen musí více oslovit lidi, klidně i na ulici.



Graf 18 – z vlastních zdrojů

V grafu č. 18 je vidět, co by zajímalo Američany. Tato otázka byla položena způsobem „co by Vás přivedlo do českého centra?“ Největší úspěch měly akce spojené s jídlem, poté až umění. Potom odpovídali vskutku v Ostatních odpovědích deklarovali, že... tak, že o ČC prostě neví a potřebovali by proto větší viditelnost, reklamu, aby věděli, co se děje, a mohli tam chodit. Další zajímavosti jsou možnosti studia v ČR a pivo.

Nejčastější odpovědí na český dotaz byla „kultura“, přesto se mi dostalo i konkrétnějších odpovědí. Lidé navrhovali akce, které připomínají české tradice, zvyky, folklor, koncerty, výstavy, divadlo. Zájem by respondenti projeví o akce, které by představili významné české osobnosti, ale také inovativnost českého národa, ať už české výrobky, průmysl, módu nebo dokonce i třídění odpadu. Významný podíl odpovědí se přimlouval za akce spojené s českou gastronomií, včetně tak typického piva. Respondenti také pro činnost ČC navrhovali například představení školství a možnosti studia v ČR, propagaci turistických cílů, akce o české politice a jejím směřování, podporu ekonomických vztahů a podnikatelských příležitostí, taneční a rodinné akce.

Jednoznačný vítěz dotazníku pro americké respondenty byly akce spojené s jídlem. Navrhovali také filmové a folkorní akce a všeobecně akce spojené s českou kulturou. Respondenti, kteří odpovídali v americké dotazníku jako potomci

amerických Čechů, by přivítali možnost seznámit se s českým jazykem, případně informace o možnosti studia ve vlasti svých předků.

Ze sebraných dat vyplynulo, že nejvíce se u respondentů prolínal zájem o gastronomické akce a hudební nebo jiné kulturní podniky. Z čehož také vyplývá, že České centrum v New Yorku svůj statut plní. Nutno ale podotknout, že tento výzkum má své limity a může nastat odchylka mezi deklarovanou odpovědí a realitou.

Skýtá se ale potenciál pro česká centra, převážně na sociálních médiích a na rozšířenou komunikaci se studenty.

Limity tohoto výzkumu jsou dány převážně počtem respondentů a jejich věkem. I když jsem neviděl značné rozdíly v názorech lidí v jiných věkových kategoriích, pořád tma převažovala jedna věková kategorie (Více, tak 30%).

5. AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE ČESKÉHO CENTRA

Každý týden vydává centrum newsletter. Základem informování o programech a všech akcích a pravidelné činnosti je pro zájemce webová stránka centra www.czechcenter.com

Základem informování o programech a činnosti je webová stránka centra www.czechcenter.com. Z ní vychází pro nejloajálnější publikum newsletter, který pro předplatitele vychází každý týden. Pro specifické programy vytváří centrum VIP listy a oslovuje lidi přímo e-mailovými pozvánkami nebo paperless typem zvacích aplikací. K tomu využívá široký rejstřík sociálních médií: vzhledem k tomu, že newyorské centrum cílí zejména na střední generaci, využívá Facebook, ale pro mladší také Instagram a i Twitter.

Na Facebooku má České centrum přes 8000 lajků, na Instagramu 2600 sledujících 2600 a na Twitteru 3000. Na těchto sociálních sítích České centrum sdílí své aktivity a zve tam svoje sledující.

5.1 Spolupráce s médii

Nutná je spolupráce s médii jak ve Spojených státech, tak v České republice. Spolupracuje s placenými publicity, akce, která by se dostala do klasického zpravodajství v USA, je spíše výjimečná. Většinou jde o bilaterální akci, nebo o podnik s účastí světoznámého rodilého Čecha, který vesměs tvoří v USA. Jména, která nalákají americký tisk, byl rozhodně Miloš Forman nebo Petr Sís. Česká média mohou propagovat činnost newyorského centra například informcemi o úspěšných vystoupení českých umělců v Americe, nebo mohou reportážní formou avizovat o umělcích do Ameriky odjíždějících. Například Česká tisková kancelář vydala podle své databanky za poslední dva roky 12 takových zpráv. Další informace o akcích, na nichž se podílí nebo je pořádá České centrum v New Yorku, jsou v plánech, denících a událostech informující odběratele o pořádní těchto akcí.

Jako příklad jsem vybral ukázky ze dvou agenturních zpráv:

Humpolec 19. prosince (ČTK) - Humpolecký rodák Stanislav Kotyza nahrál ve Spojených státech amerických zapomenutou vánoční píseň z poloviny 19. století. Jejím autorem je podle něho humpolecký učitel Jan Malát. Kotyza, který se sám věnoval zpěvu a hře na varhany, našel její zápis před lety na kůru kostela svatého Mikuláše v Humpolci. Díky iniciativě Českého centra v New Yorku nyní vznikla její nahrávka a videoklip. Píseň Noc krásná čarovná je doprovodem k prezentaci 100 let sklářské školy v Železném Brodě, kterou České centrum připomíná

prostřednictvím unikátních vánočních ozdob. ČTK to řekl ředitel centra Miroslav Konvalina.³⁶

Uherské Hradiště 31. ledna (ČTK) - Cimbálová muzika Harafica z Uherského Hradiště vyrazí tento týden na turné po USA. Bude hrát v Chicagu, Washingtonu či New Yorku. Představí se před různorodým publikem. Harafica by chtěla předvést v Americe svůj pohled na tradiční i současnou českou hudbu, v dnešní době se dá spíše hovořit o prolínání žánrů, řekl dnes ČTK cimbalista a umělecký vedoucí muziky Petr Gablas. Na organizaci turné se podílí ředitel Českého centra New York Miroslav Konvalina. " ³⁷

5.2 Sociální sítě

České centrum má na sociálních sítích mnoho příspěvků, které jsou hezky napsané a kvalitně graficky pojaté, ale reakcí k nim je pořád málo. Chybí tam interaktivní příspěvky, na které by mohl člověk reagovat a sdílet je dál spíše jako zábavu než jako vážný příspěvek. Nezaznamenal jsem ani žádné promované příspěvky, které by na České centrum upozorňovali. Toto posuzuji jako nedostatek v propagaci a na čem by se určitě dalo zapracovat. Tohle je přesně nevyužitá platforma, kde by mohli najít nové obecnstvo, jen nejsou dosti aktivní. Je to podstatné pro posílení možností komunikace a je to ve prospěch nation branding České republiky.

V kapitole Závěr uvádím na základě těchto zjištění a ve shodě s literaturou některá doporučení

³⁶ <https://ib.ctk.cz/cs/fond?id=T202012160527501>, přístup do Databanky ČTK v budově FSV Hollar

³⁷ <https://ib.ctk.cz/cs/fond?id=T2022013102519> přístup do Databanky ČTK v budově FSV Hollar

ZÁVĚR

Ze zjištěných dat i z osobní zkušenosti jsem došel k závěru, že České centrum v New Yorku úspěšně pracuje s vizí českých center, jak ji předkládá jejich statut. Zároveň se v mnoha případech jeho činnost shoduje s představami veřejnosti. Nation branding vytváří České centrum pozitivní, ale primárně cílený spíše na určité užší skupiny. Využívá primárně kulturní diplomacii, organizuje umělecké, hudební, literární, filmové, vědecké a další akce. Centrum jejich pořádáním pomáhá prostřednictvím veřejné diplomacie vytvářet širší povědomí o České republice. Z této bakalářské práce vyplývá, že newyorské centrum si sice zakládá na přímém kontaktu s veřejností, ale že také zvládlo pandemii covidu a přineslo tak do své činnosti nové způsoby práce, které může dál rozvíjet.

Newyorské centrum představuje české klasické hudební giganty, moderní designery nebo i multimedialní umělce, což zaujme především vzdělané obyvatelstvo a krajanů. Prostor pro širokou veřejnost s nevyhraněnými zájmy, která by se s realitami cizí země chtěla seznámit spíše zábavnou formou, je například v masivnějších akcích. Americké realie nabízejí například všeobecně oblíbené venkovní akce, tzv. street festy, které by mohly propagovat například gastronomii či turistiku. Jde o akce náročné k dojednání, například k záboru části ulice v rušné části Manhattanu, ale přitahují širokou pozornost.

Na základě statutu by se České centrum v New Yorku mohlo více věnovat ekonomice či možnostem podnikání. Česká republika má velký potenciál pro zahraniční investory nebo relokaci zaměstnanců. K využití se nabízejí workshopy, setkání nebo jiné prezentace možných ekonomických vztahů s hosty z České republiky, případně z nadnárodních firem.

České centrum v New Yorku má jednoznačně pevný vztah ke vzdělávání jak přímou (jazykovou kurzy), tak přenesenou formou (například kulturní akce). Spolupracuje také s newyorskou večerní školou pro děti krajanů. Do svého portfolia by ale mohlo zahrnout i akce spojené s možnostmi vzdělávání v České republice, jejíž školy státní a i soukromé nabízejí například programy v angličtině.

Práce ukazuje v jednom bodě názorový kontrast generálního ředitele Českých center Ondřeje Černého a ředitele Českého centra v New Yorku Miroslava Konvaliny ve věci spolupráce se státními institucemi. Zatímco Černý poukazuje na nebezpečí zásahů do přípravy společných akcí, Konvalina se takové spolupráci nebrání, staví se k ní všeobecně kladně. Vzhledem k tomu, že odpovědnost za chod centra je plně na jeho aktuálním řediteli, je v jeho kompetenci i rozhodování o stakeholdrech, mezi něž lze zařadit většinu spolupracovníků při pořádaných akcích. I proto je důležité, aby ředitel takové instituce byl vybrán veřejně na základě svých schopností, zkušeností a znalostí, jako ten současný, aby mohl představit koncepci svého působení a pak ji naplňovat.

České centrum v New Yorku lze označit za aktéra veřejné diplomacie, je schopno zacílit na širší publikum a dovede si poradit i v situacích, v nichž život pozastaví možnost přímého kontaktu lidí. Centrum, které využívá sociální sítě k pravidelné prezentaci, dovedlo přenést některé své aktivity do tohoto prostoru a aktivně pokračovalo v prezentaci českého státu v době pandemie covidu i některé aktuální akce. Z toho usuzuji, že místo diskuse o možném rušení některých center z finančních důvodů, by se měla rozšířit i do jiných zemí. Pokud je jejich práce kvalitní, stává se přínosem pro zahraniční prezentaci České republiky.

Další možný výzkum v této oblasti by mohl spočívat v focus groups se studenty, kteří se o Českém centru dozvěděli ve škole, social listening v médiích nebo ve zjištění možností školských aktivit. Také by se dalo více do podrobnosti vytvořit hloubkové rozhovory i s jinými aktéry, nebo také porovnat více rozdíly mezi jednotlivými centry nebo dokonce i jiných institucí jež jsou součástí EUNIC.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

DINNIE, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. USA: Routledge, 2008. ISBN 978-0-7506-8349-4.

GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4418-6.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

HUBINGER, Václav. *Encyklopedie diplomacie*. Praha: Libri, 2006. ISBN 80-7277-296-1.

PEŠEK, Jiří a Lucie FILIPOVÁ. *Věda a politika: německé společenskovední ústavy v zahraničí (1880-2010)*. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2175-3.

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

Leo A. Goodman. "Snowball Sampling." *Ann. Math. Statist.* 32 (1) 148 - 170, březen, 1961. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>

Internetové zdroje

Business Info. *Česká centra a jejich služby*. [online]. 2017 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-centra/>

Česká centra (a). *Česká centra*. [online]. 2022 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://www.czechcentres.cz/>

Česká centra (b). *O nás*. [online]. 2022 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://www.czechcentres.cz/about-us>

Česká centra (c). *Organizační řád Českých center*. [online]. 2022 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/organizacni-struktura.pdf>

Česká centra. *Strategie českých center 2020-2023*. [online]. 2019 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/about_us/strategie-ceskych-center-2020-2023.pdf

České centrum New York (d). *Koncert Lukáše Sommera v Českém centru New York*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new->

york.czechcentres.cz/program/koncert-lukase-sommerera-v-ceskem-centru-new-york

České centrum New York (b). *Kontakt*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/kontakt>

České centrum New York (e). *Naši partneři*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/nasi-partneri>

České centrum New York (a). *O nás*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/o-nas>

České centrum New York (c). *Výstava VR*. [online]. 2022 [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://new-york.czechcentres.cz/vystava-vr>

Rozhodnutí ministra zahraničních věcí č. 12/2017. *Statut českých center* [online]. 2017 [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/mandatory_information/rm-c12-2017-statut-cc.pdf

Rozhodnutí ministra zahraničních věcí č. 11/2017. *O změně zřizovací listiny příspěvkové organizace Česká centra* [online]. 2017 [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/mandatory_information/rm-c11-2017-o-zmene-zrizovaci-listiny-cc.pdf

Strephonsays. *Rozdíl mezi zahraniční politikou a diplomacií*. [online]. 2022 [cit. 25.2.2022]. Dostupné z: <https://cs.strephonsays.com/foreign-policy-and-vs-diplomacy-1987>

WP Guy News. *Ranked: The Top 10 Strongest Nation Brands*. [online]. 2020 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://wpguynews.com/ranked-the-top-10-strongest-nation-brands/>

NYE, Joseph S. *Soft Power*. *Foreign Policy* [online]. 1990, (80), s.153–171. ISSN 0015-7228. Dostupné z: doi:10.2307/1148580. s.168-169.

CUMMINGS, Milton C. Jr. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. American. Americans for the Arts [online]. Washington, DC: Center for Arts and Culture., 2003 [cit. 19.03.2021]. Dostupné z : <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>.s.1.11
Volně podle TOMALOVÁ, Eliška. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*.

ČESKÁ CENTRA. *Výroční zpráva Česká centra 2010* [online]. Česká centra, 2011 [cit. 12.01.2021]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/3/2446/cc_vyrocnizprava-2010_a4_v14citisk.pdf. s. 4.

Martina Černíková Česká centra jako aktér české kulturní diplomacie 2021;
Vysoká škola ekonomická

Jiné zdroje

Interní informace poskytnuté od ředitele Českých center Ondřeje Černého

Komunikace z dubna 2022 - rozhovory s generálním ředitelem ČC Ondřejem Černým a ředitelem ČC New York Miroslavem Konvalinou

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Veřejná diplomacie VS branding

Obrázek 2 – Nejhodnotnější značky států v letech 2019-2020

Obrázek 3 – Pobočky Česká centra

Obrázek 4 – Organizační řád Českých center

Obrázek 5 – Sídlo Českého centra v New Yorku

PŘÍLOHY

Teze práce

Poznámky z rozhovoru s Ondřejem Černým

Rozhovor s Miroslavem Konvalinou

Dotazník pro České respondenty

Dotazník pro USA respondenty