

VNITŘNÍ DIMENZE VEŘEJNÉ DIPLOMACIE EVROPSKÉ UNIE – STRATEGIE, AKTÉŘI, NÁSTROJE

Jana Peterková

Shrnutí:

Vnitřní dimenze veřejné diplomacie, kam bezesporu patří také komunikace s vlastními občany i snaha vysvětlit jim postoje státu a získat jejich podporu pro tyto postoje tvoří významnou součást péče o pověst země. Tato dimenze je velmi důležitá také pro Evropskou unii. Článek zkoumá domácí dimenzi veřejné diplomacie v Evropské unii optikou obecného modelu této dimenze v základní struktuře zachycující aktéry, klíčové dokumenty a také použité nástroje. Text sleduje jak totožné rysy, tak i odlišnosti této dimenze v unijní praxi. Pozornost je věnována období po roce 2004, kdy EU přijala několik zásadních dokumentů, které měly změnit odtažitý vztah občanů členských států k Unii. Zamýšlí se nad tím, do jaké míry může zvolený systém domácí dimenze přispět k bližším vztahům občanů k Evropské unii a k evropským tématům.

Klíčová slova: veřejná diplomacie, vnitřní dimenze, komunikace, Evropská unie, strategie

Abstract:

INTERNAL DIMENSION OF THE EU PUBLIC DIPLOMACY – STRATEGY, PARTICIPANTS, TOOLS

The internal dimension of public diplomacy, which undoubtedly also include communication with its citizens and attempt to explain the state's position and gain citizen support for these attitudes, are an important part of care for the country's reputation. This dimension is also very important for the European Union. The article examines the domestic dimension of public diplomacy in the European Union through the lens of a general model of this dimension in the basic structure depicting actors, key documents and tools used. The text follows identical features as well as differences on this dimension in the EU practice. Attention is paid to the period after 2004, when the EU adopted several key documents which were detached to change the relationship of Member States of the Union. Raises questions about the extent to which the system chosen home dimension to contribute to closer ties to the European Union citizens and to European issues.

Keywords: public diplomacy, domestic dimension, communication, European Union, strategy

Úvod

Domácí dimenze veřejné diplomacie se v uplynulých letech stala nedílnou součástí výzkumu této oblasti. Péče o pověst země již není brána jako výhradní pole působnosti aktérů státu pro vnější vztahy. Vlivem řady změn mezinárodního prostředí je dnes již domácí publikum součástí veřejné diplomacie. Tato oblast již také není výhradní doménou národních států, pozornost své pověsti věnuje i celá řada dalších aktérů mezinárodních vztahů (Peterková, 2008: 39-42). Mimo státy jsou jimi i mezinárodní organizace,

mezinárodní neziskové nevládní organizace a také nadnárodní uskupení.¹ Je tedy možné sem řadit i Evropskou unii (dále EU).

Cílem textu je, na základě modelu veřejné diplomacie „aktéři – strategie – nástroje“, analyzovat situaci v EU a nalézt shodné i odlišné prvky obecného modelu a konfigurace, která je uplatňována v prostředí EU. Pozornost je věnována období posledních přibližně deseti let. Text, prostřednictvím analýzy klíčových aktérů, dokumentů i používaných nástrojů, komparuje obecný model domácí dimenze veřejné diplomacie s konkrétní situací na evropské úrovni. Článek se zaměřuje výhradně na domácí dimenzi v prostředí Evropské unie a abstrahuje od podílu domácí dimenze a příslušných aktérů na vnější pověsti EU, stejně jako od situace v jednotlivých členských státech. Při zpracování byly použity metody analýzy odborných textů a komparace.

První kapitola je věnována nástinu systému veřejné diplomacie se zvláštním zřetelem k jeho domácí dimenzi a také k roli nestátních aktérů, kteří se v této rovině angažují. Druhá část přibližuje vývoj domácí dimenze veřejné diplomacie na úrovni Evropské unie jak v rovině aktérů, zásadních dokumentů, které tvoří rámec daných aktivit, tak také používaných nástrojů. V závěrečné pasáži je pozornost soustředěna na zhodnocení situace.

Domácí dimenze veřejné diplomacie je oblastí, která v posledních letech zaujímá pozornost mnoha badatelů.² Tento zájem byl do značné míry zapříčiněn vývojem mezinárodního prostředí, změnami v počtu i okruhu aktérů, nárůstu významu veřejného mínění i nárůstu významu otázek zahraniční politiky pro domácí veřejnost a naopak vnitřních záležitostí pro zahraniční publikum.³ Ellen Huijgh v této souvislosti zmiňuje vývoj od „public affairs“ – informování domácího publika o otázkách zahraniční politiky k „domácímu přesahu“ – tedy posunu role veřejnosti od pasivního přijímání informací k aktivní participaci na veřejné diplomacii (Huijgh 2011). Toto pojetí je také součástí pohledu na problém v této stati. Domácí dimenzi jako jednu z forem veřejné diplomacie, která posouvá hranice její tradiční podoby, vidí například Jan Melissen nebo Ellen Huijgh (Melissen, 2011; Huijgh 2013).⁴

1. Systém veřejné diplomacie – základní charakteristika

Veřejná diplomacie je spojována s tvorbou pozitivních představ o dané zemi, které jí umožňují získávat si přátele a spojence na mezinárodní scéně. Jedná se o aktivitu, která obvykle zahrnuje úsilí státních i nestátních aktérů, vyžaduje jistou strategii a shodu o použití vhodných nástrojů. Její neoddelitelnou součástí je také její domácí dimenze (Blíže viz Leonard, 2005; Melissen, 2005; Batora, 2006 nebo Peterková, 2008).

- 1 Do úplného výčtu lze řadit i aktéry soukromého sektoru jako jsou významné nadnárodní korporace. Jejich činnost nicméně spadá spíše do oblasti firemního brandingu a nikoli veřejné diplomacie.
- 2 Například Melissen, Hocking, Huijgh, Batora a další.
- 3 Důkazem mohou být i příklady z české praxe, jako kampaň před předpokládaným souhlasem s umístěním amerického radaru v Brdech nebo pád české vlády uprostřed českého předsednictví v Radě Evropské unie v roce 2009.
- 4 Dalšími formami jsou partnerství států a byznys sféry a také tzv. občanská diplomacie, která předjímá aktivní zapojení veřejnosti.

Na tu je možné nahlížet v několika rovinách. První z nich tvoří samotný systém veřejné diplomacie, který je tvořen jak státními orgány, tak také celou řadou nestátních aktérů. Pro přijetí obrazu prezentovaného zahraničnímu publiku je jejich součinnost nezbytná, jakkoli její míra se může lišit. Druhá rovina míří na domácí veřejnost, přesněji na aktivity veřejné diplomacie zaměřené na domácí veřejnost. V nejširším významu jde například o informování domácího publiku o zahraničněpolitických otázkách a snaha získat si tak v těchto věcech jeho podporu. Třetí a poslední rovina se obrací k domácímu publiku v poněkud aktivnějším módu, je orientována na aktivní participaci domácí veřejnosti a na míru jejího zapojení do aktivit veřejné diplomacie cílených na zahraniční publikum. Domácí publikum se v této rovině stává z pasivního příjemce také aktivním subjektem (Peterková, 2008).

Jozef Bátora v této souvislosti uvádí uznání tzv. dvoudimenzionálního charakteru veřejné diplomacie (existence zahraniční a domácí dimenze) jako jednu ze základních podmínek pro úspěšné působení veřejné diplomacie jako takové (Bátora, 2006). Domácí přesah je i jedním ze základních rysů, které zmiňují ve své studii Gonesh a Mellisen, když hovoří o attributech takzvané nové veřejné diplomacie, tedy veřejné diplomacie na začátku nového tisíciletí, která se (vlivem změn mezinárodního prostředí) liší od klasické veřejné diplomacie druhé poloviny dvacátého století. K dalším změnám patří i způsob zapojení zahraniční služby, otázky koordinované spolupráce nebo využití nových komunikačních prostředků (Gonesh – Melissen, 2005).

Samotný systém lze pro potřeby analýzy rozčlenit na kategorie aktérů, zásadních strategií či klíčových dokumentů a používaných nástrojů. Toto členění s ohledem na používanou praxi umožňuje analyzovat situaci v libovolném prostředí.

V mezinárodním prostředí jsou jako převažující aktéři stále brány státy (Melissen, 2011). V následujícím modelu veřejné diplomacie je proto jako vzor uvedena struktura aktérů veřejné diplomacie tak, jak je rozlišována na státní úrovni. Jednotliví aktéři jsou obvykle členěni do úrovně státní správy, samosprávy, neziskových organizací, soukromého sektoru a širší veřejnosti. Klíčová úloha je připisována státní správě a to jak ve formulaci tematických mantinelů, tak také v nastavení mechanismu spolupráce jak uvnitř státní správy, tak i s nestátními aktéry.

Tabulka 1 | Systém veřejné diplomacie z pohledu domácích aktérů

Státy	Mezinárodní organizace	Nadnárodní uskupení	Soukromý sektor	Nevládní organizace
*vláda – ministerstva – st. organizace				
*samospráva				
*nevládní organizace				
*soukromý sektor – firmy				
*veřejnost				

Zdroj: Peterková, Jana (2008). *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. s. 46.

Dalším důležitým prvkem je strategie nebo jiný zásadní dokument, který definuje směřování aktivit veřejné diplomacie. Strategie obvykle definuje cíl a kroky, které vedou k jeho naplnění. Obecný model strategie veřejné diplomacie obsahuje základní obraz, tedy sdělení, které chce daný subjekt sdělit cílovému publiku. Základním kamenem je většinou rámcová strategie, která obsahuje několik základních sdělení spojených s charakteristikou státu nebo jiného subjektu. Vymezení cílového publiku je rovněž součástí tohoto modelu. V národní praxi se většinou jedná o určení klíčových teritorií, např. států a výběr konkrétní skupiny, ať už jde o širokou veřejnost, mládež, byznys sféru nebo jiné i úžeji definované cílové publikum. Ve vztahu k aktérům bývá součástí strategie jak jejich přímé vymezení, tak také často i organizační model spojený s kompetencemi a mechanismem spolupráce mezi zúčastněnými. (Leonard – Stead – Smewing, 2002). Konkrétními příklady z praxe mohou být například australská strategie z roku 2016 (Commonwealth of Australia, DFAT, 2016) nebo z dřívější minulosti strategie USA z roku 2007 (Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee, 2007). Jiné země, například Nizozemsko, vytváří své strategie v podobě interních dokumentů.

Na výše zmíněnou rámcovou strategii obvykle navazují již úžeji formulované a na konkrétní teritorium a cílové publikum zaměřené strategie. Přípravu takové strategie je možné uvést v pěti základních krocích. Na prvním místě je analýza stávající situace, zjištění jaká vlastně je pověst subjektu v daném místě. Navazujícím krokem je stanovení cíle, poté následuje výběr konkrétních cílových skupin a výběr konkrétního sdělení. Další fází je identifikace nejvhodnějších nástrojů, které jsou schopny takové sdělení přenést. Posledním krokem je představa o podobě následného hodnocení (Gonesh – Melissen, 2005). Právě otázka hodnocení je v případě výsledků veřejné diplomacie poněkud obtížná. Pro dílčí výsledky lze uplatnit kvantifikovatelná kritéria jako objem investic nebo počet turistů, pro zjištění, jak je vnímána země nebo jakákoli jiná entita, se zatím jako nejpřesnější jeví průzkumy veřejného mínění. Tyto průzkumy je ovšem nutné opakovat v delších časových řadách, které mohou zachytit změny pověsti.⁵

Třetím strategickým prvkem jsou používané nástroje. Jejich konkrétní podoba vychází především z charakteru sdělení a zamýšleného teritoria spolu s cílovým publikem. Volněji definovanými směry jsou jednotlivé oblasti jako kulturní diplomacie, propagace vědy a výzkumu, rozvojová spolupráce, sportovní diplomacie a další. Konkrétní skupiny nástrojů lze dělit podle mnoha libovolných kritérií. Může to být například tematické zaměření (obecná prezentace, politická prezentace, kultura, školství, export a investice), jiným kritériem je cílová skupina (politické elity, média, veřejnost) nebo komunikační prostředky a rozdělení na klasická (tisk, rozhlas, televize, tiskoviny) a elektronická média (např. internet nebo sociální sítě) nebo členění dle podoby a intenzity kontaktu na přímý (prezentace, diskuse, veřejná čtení nebo výstavy) a zprostředkovaný moderními technologiemi (zahraniční vysílání, webové stránky nebo sociální sítě) – (viz British Council 2010).⁶

5 Příkladem opakujících se průzkumů veřejného mínění ve vazbě na pověst státu jsou průzkumy pro Nation Brand Index, prováděné společností GfK. V evropské praxi fungují pravidelné průzkumy veřejného mínění Eurobarometer, které nicméně nejsou primárně zaměřeny na pověst Evropské unie.

6 Viz například British Council. Corporate Plan 2011-2015. Dostupné z: http://www.britishcouncil.org/new/PageFiles/12938/2011-15%20Corporate%20Plan_v2.pdf

Tabulka 2 | Nástroje veřejné diplomacie

Kritérium	Skupiny nástrojů
Tematické zaměření	Obecná prezentace, politická prezentace, kultura, školství, export a investice
Cílová skupina	Politické elity, média, odborná veřejnost, mládež, veřejnost
Komunikační prostředky	Klasické (tisk, rozhlas, televize, tiskoviny)
	Elektronické (CD, DVD, internet, sociální sítě)
Podoba kontaktu	Přímý, zprostředkovaný

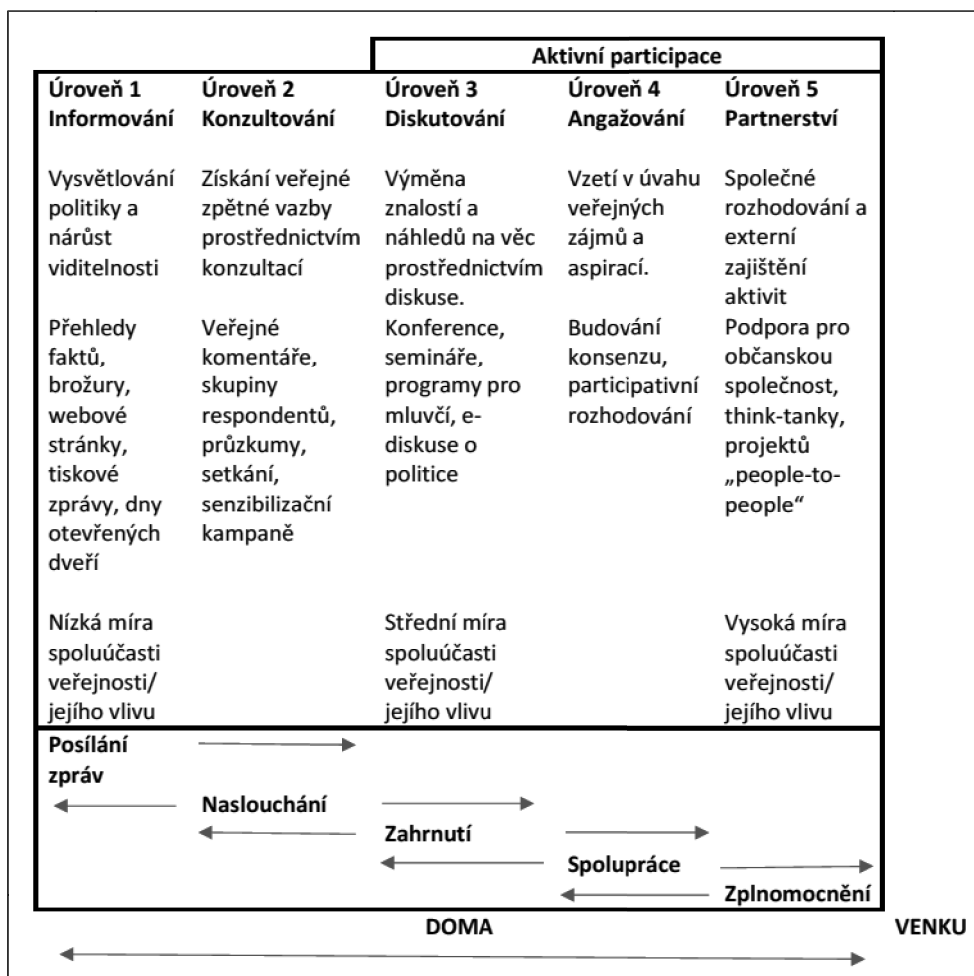
Zdroj: vlastní s využitím British Council (2010)

Velmi zajímavé členění uvádí následující tabulka. Zásadním kritériem je v tomto případě míra aktivní participace domácí veřejnosti. Jednotlivé úrovně deklarují také své cíle, tedy čeho má uplatnění daného nástroje dosáhnout. Od informování přes konzultace, diskuse, angažování až po partnerství se postupně zvyšuje míra aktivního vtažení cílového publika. V poslední rovině se, v ideální situaci, z cílové skupiny stává aktivní spolutvůrce dané politiky. Toto rozlišení je vysoce relevantní právě s ohledem na praxi Evropské unie a snahu evropských institucí o co nejaktivnější zapojení veřejnosti.⁷

Posledním prvkem, který je vhodné zde v souvislosti se systémem veřejné diplomacie zmínit, je hodnocení úspěšnosti či efektivnosti prováděných aktivit. To je často považováno za poměrně obtížné. Například Banks ve své studii uvádí mezi možnými důvody pro obtížnost hodnocení viditelnost výsledků, například ve vnímání nějakého státu nebo instituce, až v dlouhodobém horizontu. Současně nemusí být zřejmé, jestli za změnu postoje jsou odpovědné právě aktivity veřejné diplomacie. Dalším důvodem bývá i fakt, že také samo hodnocení je obvykle náročné na čas i vynaložené úsilí (Banks, 2011). V praxi se objevují i různé formy hodnocení, například hloubková analýza, jakou je třeba zpráva Public Diplomacy Review. Zpráva vznikla na přání Zahraničního výboru Dolní sněmovny britského parlamentu a předkládá celou řadu aspektů od analýzy vymezení pojmu, přes vazby jednotlivých aktérů až ke zmínce o hodnocení výsledků (House of Commons, 2006). O něco stručnější formu představuje publikace NATO, která zmiňuje význam kvalitativních i kvantitativních dat a konkrétní metody jako monitoring médií, rozhovory, analýzu webových stránek či další způsoby. Problematika hodnocení výsledků je zde zmiňována jako součást strategického plánování, které začíná u formulace žádoucích cílů, ať už v kvalitativní či kvantitativní rovině (NATO'S Joint Analysis and Lessons Learned Centre, 2013). Konkrétním vyjádřením metody rozhovorů jsou pak průzkumy veřejného mínění, které jsou využívány například právě ve veřejné diplomacii, ke zjištění vnímání státu či jiného subjektu zahraniční veřejností. Průzkumy veřejného mínění použilo například i Česko před zahájením kampaně ke vstupu do Evropské unie, aby zjistilo, jak je vnímáno mimo jiné ve stávajících členských zemích (Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2004).

7 Toto je patrné i v řadě strategických dokumentů EU, jak je zmíněno dále v textu.

Tabulka 3 | Fáze aktivního zapojení veřejnosti



Zdroj: Huijgh, Ellen (2013). Public Diplomacy's Domestic Dimension in the European Union In: Cross, Mai'a K. Davis – Melissen, Jan (eds.) *European Public Diplomacy. Soft Power at Work*. London: Palgrave Macmillan, 2013. s. 60.

2. Vnitřní dimenze veřejné diplomacie EU

Vnímání veřejné diplomacie a počátky jakékoli činnosti v této oblasti na půdě dnešní Evropské unie nebyly vůbec jednoduché a evropské instituce byly v minulosti i poměrně zdrženlivé pokud se týká použití samotného termínu veřejná diplomacie. Namísto toho byly pro obdobné činnosti používány pojmy jako kulturní dialog (Barcelonský proces) či informační nebo kulturní politika. Evropské struktury v praxi spíše zaostávaly za členskými státy. Byly to především změny mezinárodního prostředí, nárůst významu dobré pověsti u zahraničního publika, které přiměly autority EU změnit názor.

Zvýšenou aktivitu spojenou s komunikací, prezentací či vysvětlováním vlastních postojů lze pozorovat od konce devadesátých let s tím, že první dokumenty věnované těmto tématům se objevily zhruba v roce 2001. Velkým tématem souvisejícím s pověstí EU i s vnímáním stávajících i možných budoucích členských států se stalo chystané šesté rozšíření EU o celkem 10 států převážně ze střední a východní Evropy. Tato událost se stala impulsem pro cílené komunikační aktivity nejen na úrovni EU, ale také v řadě kandidátských států (např. Česká republika, Polsko a další).

Volby do Evropského parlamentu v roce 2004 však ukázaly na pokles zájmu občanů o evropská témata. Evropská komise zvolená na léta 2004 až 2009 proto přišla se snahou o koordinovaný a konzistentní přístup ke komunikaci s občany a učinila z této komunikace jednu ze svých priorit.

2.1 Klíčoví aktéři

Na úrovni EU patří mezi zásadní aktéry zejména Evropská komise a její některá generální ředitelství, zastoupení Komise v členských státech a rovněž i Evropský parlament a Rada Evropské unie. Tito aktéři dále na celoevropské úrovni a rovněž i na území členských států spolupracují s celou řadou dalších subjektů (viz dále). K významným aktérům patří také instituce členských států, které se podílí na aktivitách přibližujících evropská témata jejich občanům i na tom, zdali a jakým způsobem jsou tato témata řazena do oblasti veřejné diplomacie.

Ve struktuře Evropské komise je pro vnitřní dimenzi veřejné diplomacie klíčovým útvarem Generální ředitelství pro komunikaci (DG Communication). Ředitelství plní strategickou roli v otázce koordinace činnosti ostatních útvarů Komise. Podílí se také na tvorbě řady zásadních dokumentů. Významnou změnu koordinační role a posílení pravomocí v této oblasti přinesl dále zmíněný Akční plán z roku 2005. Dotčený komisař (tehdy Margot Walström) se stal zodpovědným jak za vztahy Komise s dalšími unijními institucemi (Evropský parlament, Rada EU, Výbor regionů, Hospodářský a sociální výbor) tak také s národními parlamenty. Pro oblast komunikace byla klíčová kompetence ke koordinaci tiskové a komunikační strategie. Komisař byl také předsedou Skupiny komisařů pro komunikaci a programování (European Commission, 2004).⁸ Jako důležitá součást koordinačních struktur byla zmíněna i Vnější komunikační síť (External Communication Network (ECN)), která byla založena již v roce 2002.⁹ Zmiňovaný Akční plán dále posílil její koordinační

8 Skupina komisařů pro komunikaci a programování byla ustavena jako koordinační orgán pro komunikační politiku Evropské komise v textu Akčního plánu pro zlepšení komunikace Evropy Komisí (dále Akční plán). Jejím úkolem byla především koordinace komunikačních aktivit, jejich sepětí s politickými a komunikačními prioritami. Cílem měla být tvorba komunikačních plánů ve středně a dlouhodobé perspektivě. Vytvoření skupiny bylo odrazem snahy Komise o větší zapojení komisařů jako tváří Komise do komunikace s občany.

9 Vnější komunikační síť (External Communication Network (ECN)) je tvořena vedoucími informačních a komunikačních oddělení všech generálních ředitelství Komise. Vznikla v roce 2002 a její role byla potvrzena Akčním plánem (2004). Tato síť má v závislosti na prioritách Akčního plánu vytvořeny čtyři pracovní skupiny. Organizace činnosti byla svěřena Generálnímu

roli. V současnosti tato síť sdružuje vedoucí komunikačních odborů všech Generálních ředitelství Komise.

Jedním z prezentovaných principů se stalo i přiblížení se místnímu prostředí. V rovině aktérů a jejich koordinace se zvýšil význam zastoupení Komise v jednotlivých členských státech. Mezi hlavní úkoly těchto úřadů patří jak informování Evropské komise o dění v členských státech, tak především informování veřejnosti členských států o evropských tématech (Zastoupení Evropské komise v ČR, 2011). Zastoupení úzce spolupracují jak s orgány státní správy zodpovědnými za komunikaci evropských témat v daném státě (v Česku to je Úřad vlády ČR), tak také s orgány samosprávy i řadou nestátních aktérů. V Česku se stal právě vstup do EU impulsem pro mnohem intenzivnější spolupráci s občanskou společností i v této oblasti.

Jako třetí zmiňovaná instituce se objevila kancelář mluvčího Komise, která je i v současnosti zodpovědná za vztahy s médií, prezentaci politických priorit Komise a řízení kvality tiskových zpráv. Mimo Komisi patří, zejména s ohledem na legislativní proces, k důležitým aktérům také Rada EU a Evropský parlament. Svou roli má rovněž Výbor regionů a také Hospodářský a sociální výbor.

2.2 Zásadní dokumenty k tématu

V roce 2005 Evropská komise nejprve přijala vlastní interní dokument tzv. Akční plán pro zlepšení komunikace Evropy Komisí (dále Akční plán) (European Commission, 2005a) a následně Plán D pro demokracii, dialog a diskusi, jehož cílem bylo zapojit občany do široké diskuse o EU a jejím dalším směřování (European Commission, 2005b). Plán reagoval na již zmiňovaná referenda ve Francii a Nizozemsku. Samotný Akční plán zmiňuje v úvodu (s. 2) zásadní rozdíl mezi komunikací a informováním, který spočívá v budování vztahu za pomoci dialogu, nikoli prosté prezentace informací. Mezi hlavními principy nového plánu bylo zdůrazněno naslouchání, vyjadřující právě nutnost dialogu jako dvoustranné komunikace. To znamená od institucí k občanům a zároveň vyjadřování názorů občanů směrem k evropským institucím. Druhým principem bylo vysvětlování (komunikace), tedy aby evropské politiky a jejich provádění bylo občanům srozumitelně sděleno, aby mohli porozumět tomu, jak politický vývoj ovlivňuje jejich každodenní život. A poslední princip spočíval v přizpůsobení komunikace místním podmínkám, zájmům a prostředkům lokálních komunit. Na institucionální úrovni byla součástí plánu již zmiňovaná remodelace Generálního ředitelství pro komunikaci.

K výrazným příspěvkům k vnitřní dimenzi veřejné diplomacie patří i Bílá kniha o evropské komunikační politice z roku 2006 (European Commission, 2006c). Autorem dokumentu je opět Evropská komise, která tím reagovala na stále pociťovanou odtažitosť EU a evropských struktur od vlastních občanů (European Commission, 2011a). Kniha se v úvodu odvolává na oba předchozí dokumenty, Akční plán i Plán D. Uznala výslovně i známý fakt, že komunikace není „pouhé“ informování, ale že jde především o dvousměrnou diskusi, kdy nejen, že jsou občané informováni o dění v evropských institucích, ale také mohou vyjádřit svůj názor, aby také evropské instituce porozuměly jejich představám

ředitelství pro komunikaci, setkání Sítě jsou zpravidla pět až šestkrát ročně. Činnost ECN je orientována především na internetovou komunikaci a webové stránky Komise.

a zájmům. Hlavním tématem byla spolupráce s ostatními aktéry i rozvoj debaty a diskuse o evropských tématech ve veřejném prostoru.

V prosinci roku 2006 přijala Evropská komise akční program nazvaný Evropa pro občany, který navazoval na předchozí aktivitu z let 2004-2006. Program byl určen pro období 2007-2013 a pokračoval ve snaze podpořit vědomí evropského občanství, společné evropské identity a pocit sounáležitosti s Evropskou unií (Evropská komise, 2011).

Plán D trval od dubna 2006 do května 2008. V dubnu 2008 zahájila Komise program Debate Europe jako následnou aktivitu po ukončení Plánu D. Program, který měl za cíl posílit diskuse občanů o evropských tématech s představiteli politického spektra na všech úrovních státní správy a samosprávy, trval do listopadu 2009. Na jeho realizaci se kromě Evropské komise podílel také Evropský parlament, členské státy a dílčími iniciativami také Výbor regionů a Hospodářský a sociální výbor. Evropský parlament pak souběžně přijal usnesení zaměřené opět na posílení vnitřního dialogu EU s veřejností (Evropský parlament, 2009).

V roce 2009 získala Evropská komise hodnotící zprávu Plánu D a programu Debate Europe (European Commission, 2009). Obě iniciativy měly za cíl pomoci obnovit důvěru občanů členských států v Evropskou unii a její instituce. Přiblížit Unii a její politiky veřejnosti tak, aby byly srozumitelné. Z výsledků hodnocení vyplývají zčásti rozporuplné závěry, kdy se například podařilo zvýšit povědomí o EU a evropských tématech mezi veřejností, nicméně programy nebyly například zcela úspěšné v ovlivnění evropského veřejného prostoru a všeobecného mínění (European Commission, 2009: 34). To se týkalo zejména vztahů s médii, která jsou pro naplnění cílů veřejné diplomacie mimořádně důležitá. Především pro svůj multiplikační efekt při působení sdělované informace a také pro svou vazbu na evropský veřejný prostor.

Předpokladem pro možnost hodnocení je stanovení si cílů a kritérií pro jejich hodnocení. Nejinak je tomu i v případě Generálního ředitelství pro komunikaci Evropské komise. Udržování si přehledu o vývoji veřejného mínění, trendech vývoje v EU i situace v médiích patří k jeho náplni. Cíle, týkající se například i pozitivního vnímání EU občany členských států jsou obsaženy v tzv. Strategickém plánu na léta 2016-2020. Tento dokument obsahuje řadu především v procentním podílu vyjádřených cílů, týkajících se názorů veřejnosti (DG Communication, 2016).

Zajímavým příkladem jsou v tomto ohledu výsledky průzkumu trendů ve vnímání Evropské unie občany. Tabulka 4 představuje odpovědi na otázku: Vyvolává ve Vás EU velmi pozitivní, neutrální nebo velmi negativní představy? K variantám odpovědi patřila také odpověď nevím.

Z dalších aktivit lze zmínit rozhodnutí Evropské komise o jednotném vizuálním stylu z listopadu 2011, které bylo přijato s úmyslem posílit korporátní identitu Evropské komise. Dalším opatřením, spíše technického rázu, se stalo sdělení přijetí programu racionalizace webových stránek Komise z roku 2012. Webové stránky jsou zde brány jako jeden z klíčových nástrojů pro informování občanů Evropské unie (European Commission, 2016a).

V dubnu roku 2012 byla také zahájena Evropská občanská iniciativa na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 211/2011 (Evropský parlament, 2011). Iniciativa byla představena jako další krok na cestě k užším vazbám mezi Evropskou unií a jejími občany s cílem posílit demokratické principy ve fungování EU a zvýšit podíl občanů na jejím dalším směřování.

Tabulka 4 | Jaké představy ve vás vyvolává EU?

Průzkum	Odpovědi			
	Zcela pozitivní	Neutrální	Zcela negativní	Nevím
Jaro 2006	50	32	15	2
Podzim 2006	46	34	17	3
Jaro 2007	52	31	15	2
Podzim 2007	49	34	14	3
Jaro 2008	48	35	15	2
Podzim 2008	45	36	17	2
Leden – únor 2009	43	38	17	2
Jaro 2009	45	36	16	3
Podzim 2009	48	35	15	2
Jaro 2010	42	37	19	2
Podzim 2010	38	40	20	2
Jaro 2011	40	38	20	2
Podzim 2011	31	41	26	2
Jaro 2012	31	39	28	2
Podzim 2012	30	39	29	2
Jaro 2013	30	39	29	2
Podzim 2013	31	39	28	2
Jaro 2014	35	38	25	2
Podzim 2014	39	37	22	2
Jaro 2015	41	38	19	2

Zdroj: European Commission (2015). Standard Eurobarometer 83. Spring 2015. [on-line]

Dlouhodobou aktivitou EU, směřovanou k veřejnosti členských států, jsou tzv. Evropské roky. EU vyhláší tyto akce kvůli podpoře široké diskuse mezi veřejností členských států o významných tématech, spojených s evropskou politikou. Rok 2013 byl v této souvislosti věnován tématu evropského občanství a zejména výhodám práv na volný pohyb a pobyt, která jsou s ním spojena. Náplní byla především informační kampaň Evropské komise, která zároveň poskytovala prostor pro aktivity členských států. Formy akcí zůstaly převážně v klasickém formátu seminářů či konferencí, jak pro odbornou veřejnost, tak i pro běžné občany. Realizována byla i řada výstav či dalších kulturních akcí (Euroskop, 2013).

2.3 Používané (preferované) nástroje

Unijní instituce užívaly v praxi sledovaného období skutečně celou škálu nástrojů. Od prostředků pasivní prezentace ve smyslu čírého informování až k prostředkům vyžadujícím aktivní participaci cílového publika, jako jsou diskuse. Stejně tak je možné nalézt prostředky klasické, tedy tištěné materiály, letáky nebo brožurky i prostředky elektronické komunikace, webové stránky, newslettery nebo aktivní sociální sítě.

Tabulka 5 | Nástroje používané v komunikační praxi EU

Technologické prostředí	Míra aktivity publika	
	Pasivní	Aktivní
Klasická veřejná diplomacie	Prezentace Tištěné materiály Rozhlas TV vysílání	Diskuse Semináře Konference Návštěvní programy Kontaktní centra
Nová veřejná diplomacie (elektronická komunikace)	Webové stránky newslettery	Sociální sítě Internetové diskuse

Zdroj: vlastní zpracování na základě materiálů EU. Členění inspirováno CULL, N. (2009). *Public Diplomacy. Lessons from the Past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy. Los Angeles: Figueroa Press.

Již zmiňovaný Akční plán z roku 2005 uvádí několik prioritních skupin nástrojů, na prvním místě jsou zmiňovány audiovizuální služby a snaha o jejich větší provázání do fungujících sítí. Zmíněna byla i webová stránka „Europe“ a snaha sledovat nejnovější technické prvky, které mohou usnadnit její využití. K rovněž zmiňovaným nástrojům patřily také návštěvy, práce kontaktních center, spolupráce s novináři a samozřejmě i organizace akcí jako jsou konference, semináře nebo internetové diskuse (European Commission 2007b). Například v České republice funguje portál Europe Direct a s ním propojených 14 informačních center, k nimž patří například Evropský dům Praha, Infocentrum Hradec Králové či Ostrava. Centra poskytují přehledové informace o EU, odpovídají na dotazy občanů a také pořádají celou řadu akcí s velmi pestrými nabídkami od přednášek pro školy, organizaci výstav, sportovních akcí či filmových projekcí (Europe Direct Česká republika 2017). Jiným příkladem je webový portál Euroskop, informační měsíčník Eurolisty nebo telefonní linka Eurofon. V českém případě mají tyto aktivity svůj rámec v dokumentu přijatém vládou ČR v roce 2015, který se jmenuje Koncepce politiky ČR v EU: Aktivní a srozumitelná ČR v jednotné Evropě (Vláda ČR 2015). Na tento dokument navázala v roce 2016 aktualizace komunikační strategie o evropských záležitostech pro rok 2017 nazvaná Otevřené o Evropě (Úřad vlády 2016).

Pro Komisi bylo důležité také posílení role internetu, především webového portálu EUROPA. Šlo zejména o možnost oslovit velmi široké publikum ve snaze představit a přiblížit jednotlivé evropské politiky (European Commission 2007). Následující rok byla zdůrazněna role audiovizuálních médií, kdy Komise ve svém Sdělení zdůraznila schopnost těchto médií oslovit početné publikum. Byla zmíněna celá řada konkrétních nástrojů jako například Europe by Satellite, evropská rádiová síť EURANET nebo televizní kanál

EuroNews. Text také hovořil o tzv. evropském veřejném prostoru, kde mohou být taková témata prezentována (European Commission 2008). V souladu s trendem nástupu elektronických médií a sociálních sítí jsou například Evropskou komisí využívány i účty na Facebooku, Twitteru či kanál na YouTube. Obdobným způsobem komunikují také jednotliví komisaři i další představitelé EU.

Důležitou součástí náhledu na používané nástroje je i hodnocení jejich efektivity, které dále umožňuje volit adekvátní způsoby použití. Zásadním prostředkem pro získání dat a možnost následného hodnocení jsou právě průzkumy veřejného mínění. Tématům spojeným s evropskou integrací a budoucností Evropské unie se již od roku 1974 věnuje Eurobarometer. Jedná se o sérii průzkumů veřejného mínění v členských zemích Evropské unie. Tyto průzkumy zadává Sekce analýz veřejného mínění Evropské komise. Existuje několik typů průzkumů v závislosti na jejich tematickém zaměření a opakování v čase. Pro sledování trendů a změn v názorech občanů EU je určen především tzv. Standardní Eurobarometer. Pravidelně dvakrát ročně jsou pokládány stejné otázky ve zhruba 1000 rozhovorů v každé zemi. To umožňuje sledovat jak názory v různých členských zemích, tak také jejich vývoj v čase. Pro komunikační aktivity je právě tato možnost velmi důležitá, protože poskytuje zpětnou vazbu s ohledem na efektivitu prováděných opatření (European Commission, 2016b).

Zajímavý pohled na vývoj veřejného mínění ve vztahu k Evropské unii nabízí i přehledová publikace, vydaná ke čtyřicátému výročí existence Eurobarometru. Text zmiňuje například rozpětí pozitivních a negativních názorů na členství zemí v Evropské unii, kdy jako nejlepší výsledek uvádí 71% pozitivních odpovědí na jaře 1991 a jako nejhorší výsledek 46% na jaře 1997. Faktem ovšem je, že například na jaře roku 2011 byl výsledek 47% (European Commission, 2013).

Ve sledovaném období lze rovněž identifikovat jistý posun od pasivní formy ke snahám o co nejvyšší možnou míru aktivní participace cílových skupin. Tedy od letáků a brožur právě k diskusím, řízeným debatám, snahám o co nejvyšší míru aktivního postoje veřejnosti, jak dokazuje i Evropská občanská iniciativa z roku 2012. Tento proces dává občanům možnost ovlivnění, za předem stanovených podmínek jako počtu podpisů nebo počtu zainteresovaných zemí, legislativního procesu a upření pozornosti unijních institucí na otázky, které jsou pro značný počet občanů Evropské unie, důležité. Stanovené podmínky ovšem není možné naplnit bez určitého úsilí, o čemž svědčí i zatím nízký počet iniciativ, kterým se toto podařilo.

Tabulka 6 | Statistika projektu Evropská občanská iniciativa

Rozhodnutí	Počet
Úspěšné	3
Neuzavřené	6
Stažené	14
Nedostatečná podpora	18

Zdroj: Evropská komise (2016). Evropská občanská iniciativa. Oficiální registr. [on-line]

3. Aspekty a perspektivy současného vývoje

Současná situace a vývoj v Evropě přináší celou řadou výzev a situací, které mají samozřejmě vliv i na domácí dimenzi veřejné diplomacie Evropské unie. Ve světle struktury obecného modelu dochází k posílení významu efektivní komunikace pro dosažení deklarovaných cílů, což je zřejmé i v jednotlivých rovinách modelu „aktéři – strategie – nástroje“.

Generální ředitelství pro komunikaci Evropské komise ve svém Strategickém plánu na léta 2016-2020 zdůrazňuje v rovině aktérů význam koordinace a potřebu Komise hovořit jedním hlasem. I z toho důvodu došlo k přesunu kompetencí a generální ředitelství je dnes podřízeno přímo předsedovi Evropské komise. Poměrně zajímavým prvkem je v tomto plánu důraz ředitelství na tzv. korporátní komunikaci a tvorbu korporátního obrazu Evropské komise. Směrem k veřejnosti je, za současné situace ambiciózním, cílem dosažení nadpolovičního podílu občanů členských zemí s pozitivními představami o Evropské unii do roku 2020 (DG Communication, 2015). Mimo informování o evropských politikách a vedení dialogu s občany členských zemí je jako jeden ze zásadních úkolů zastoupení Evropské komise zmiňován přenos informací od občanů směrem ke Komisi samotné. V tom je možné spatřovat odraz charakteru veřejné diplomacie jako dvousměrné komunikace.

Strategie či jiné obdobné dokumenty jsou ve veřejné diplomacii velmi důležité s ohledem na nastavení mantinelů pro další činnost. Jak bylo zmíněno výše, nechybí formulace cílů, identifikace klíčových aktérů, jejich kompetencí, vzájemných vazeb, cílových skupin i navrhovaných prostředků. V tomto ohledu příslušné strategie z dílny Evropské komise naplňují veškeré znaky. Dlouhodobé strategie jsou buď pravidelně aktualizovány, nebo na ně navazují obvykle roční prováděcí plány, které strategické cíle i jejich naplňování rozvádí do detailů. Jiným návazným prvkem jsou národní plány, které respektují evropská témata a směry, dodávají také i národní priority, které odpovídají místní situaci a potřebám vlády. Národní strategie respektují charakter unijních dokumentů a v řadě prvků přejímají i obsah a zaměření. Klasickým příkladem byl důraz na zapojení aktérů z řad občanské společnosti, který se objevil v komunikačních strategiích kandidátských států před přistoupením k Unii.

Zajímavým momentem posledního Strategického plánu Generálního ředitelství pro komunikaci jsou i přímé odkazy na výše zmiňované průzkumy veřejného mínění jako prostředek hodnocení efektivity vlastní činnosti. S projektem Eurobarometer má EU ve vnitřní dimenzi velmi bohaté zkušenosti a také určité výsledky (European Commission, 2011d). Na základě daných zjištění formuluje například Komise své komunikační cíle ve vztahu k občanům (European Commission, 2016b).

Nástroje, tak jak se objevují v dokumentech i praxi, zaznamenaly ve sledovaném období, nikoli revoluční, ale spíše kontinuální posun. Prvním kritériem změn je technická rovina a postupné snižování podílu klasických médií (tiskoviny, rozhlas, televize) ve prospěch moderních technologií. V současnosti je nejpoužívanějším prostředkem stále internet a webové stránky. Jako nejrychleji se rozvíjející nástroj je třeba vidět, zejména ve vztahu k mladé generaci, sociální sítě. Druhým kritériem je aktivita cílových skupin. Používané nástroje prošly zásadní proměnou od informačních nástrojů, které nevyžadují od cílového publika přímou reakci k metodám, které přímo vyžadují aktivní participaci, má-li mít určitá aktivita hmatatelný výsledek. Příkladem může být účast v průzkumech

mínění, v debatách na odborná témata nebo spoluúčasti v iniciativě, která má potenciál pozměnit legislativní rámec EU jako například Evropská občanská iniciativa. Výsledky zatím nejsou nijak ohromující, nicméně tento směr zdůrazňuje nutnost aktivního podílu občanů, pokud si přejí konstruktivní změnu stávajícího směřování.

Závěr

EU věnovala v rámci své komunikační politiky její vnitřní dimenzi v uplynulých letech poměrně značnou pozornost. Tato potřeba byla vyvolána negativními výsledky dvou referend o přijetí ústavní smlouvy, kdy ani reakce z dalších zemí nedávaly důvod k optimismu. EU byla vyčítána odtrženost od občanů a neschopnost reflektovat jejich potřeby. Unie, a Evropská komise především, na to reagovaly tvorbou a přijetím řady dokumentů, které definovaly nové principy vnitřní komunikace v rovině institucionální i tematické, které odrážely i změny používaných prostředků. Evropské komisi se podařilo nastavit mechanismus jasně vymezených kompetencí se silným koordinačním potenciálem. Prvkem, který odlišuje evropskou praxi od praxe národních unitárních států je nutnost počítat se spolupůsobením aktérů na úrovni členských států. Občané, jako cílové publikum, získávají informace jak z unijských zdrojů, tak na ně působí i národní aktéři. Současná situace získává na složitosti i prolínáním témat domácí a zahraniční politiky, kdy se zahraniční témata stávají předmětem domácích debat a naopak témata výsostně domácí se mohou dostat do ohniska zájmu zahraničního publika. Proklamovaná srozumitelnost evropských témat tak není v tomto ohledu zcela snadno dosažitelná.

Na cestě za srozumitelnou komunikací s vlastními občany učinila Evropská unie velký kus práce. Domácí dimenze veřejné diplomacie na evropské úrovni nicméně přes veškerá přijatá opatření, nastavení mechanismů, formulování priorit i použití moderních komunikačních technologií nedosahuje plánovaných výsledků. Jako příčinu nelze nicméně označit pouze nastavený systém. Jeho charakteristiky v mnohém korespondují s obecným systémem. Stejně tak ovšem není možné od tohoto systému v současné situaci očekávat dramatické zlepšení vnímání EU vlastními občany.

Literatura

- BANKS, R. (2011). *A Resource Guide to Public Diplomacy Evaluation*. CPD Perspectives on Public Diplomacy, Paper 9, November 2011. Los Angeles: Figueroa Press.
- BÁTORA, J. (2006). Public Diplomacy between Home and Abroad: Norway and Canada. *Hague Journal of Diplomacy*. Volume 1, No. 1, s. 53-80.
- BRITISH COUNCIL (2010). *Corporate Plan 2011-2015*. [on-line]. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: http://www.britishcouncil.org/new/PageFiles/12938/2011-15%20Corporate%20Plan_v2.pdf
- COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, DFAT, (2016). *Public Diplomacy Strategy 2014–16*, May 2016. [on-line] [cit. 2017-03-17] Dostupné z: <http://dfat.gov.au/people-to-people/public-diplomacy/Documents/public-diplomacy-strategy-2014-16.pdf>
- CULL, N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy. Los Angeles: Figueroa Press.
- FISCO DE GOUVEIA, P. – PLUMRIDGE, H. (2005). *European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*. [on-line]. London: Foreign Policy Center. 2005. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: <http://www.fpc.org.uk/PublicDiplomacy>.

- GONESH, A. – MELISSEN, J. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. [on-line] The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: http://www.clingendael.nl/publications/2005/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonesh_melissen.pdf.
- HOUSE OF COMMONS. FOREIGN AFFAIRS COMMITTEE (2006). *Public Diplomacy*. Third Report of Session 2005-06. HC 903. London: The Stationery Office Limited.
- HUIJGH, E. (2011). Changing Tunes for Public Diplomacy: Exploring the Domestic Dimension. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 [2011], Iss. 1, Art. 6. [on-line]. Dostupné z: <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/6/>. ISSN: 2325-8543.
- HUIJGH, E. (2013). Public Diplomacy 's Domestic Dimension in the European Union. In: DAVIS CROSS, M. – MELISSEN, J. (eds.) *European Public Diplomacy. Soft Power at Work*. New York: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 978-1-137-34330-7.
- LEONARD, M. – STEAD, C. – SMECWING, C. (2002). *Public Diplomacy*. [on-line]. London: The Foreign Policy Centre, 2002. ISBN 1-903558-131. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>.
- LYNCH, D. (2005). *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?* EPC Working Paper No. 21, November 2005. [on-line]. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: https://www.files.ethz.ch/isn/16968/EPC_WP_21.pdf.
- MELISSEN, J. (ed.) (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN-10: 1-4039-4516-0.
- MELISSEN, J. (2011). Beyond the New Public Diplomacy. *Clingendael Paper* No. 3. The Hague: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“. October 2011. [on-line]. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf.
- MINISTERSTVO ZAHRAŇIČNÍCH VĚCÍ ČR. Odbor komunikační strategie. *Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace České republiky v zahraničí*. Přijata usnesením vlády č. 239 dne 17. 3. 2004.
- NATO'S JOINT ANALYSIS AND LESSONS LEARNED CENTRE (2013). *A Framework for the Strategic Planning & Evaluation of Public Diplomacy*. Lisbon. June 2013.
- PETERKOVÁ, J. (2008). *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-125-0.
- STRATEGIC COMMUNICATION AND PUBLIC DIPLOMACY POLICY COORDINATING COMMITTEE (2007). U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication. [on-line] [cit. 2017-03-17] Dostupné z: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/natstrat_strat_comm.pdf
- ÚŘAD VLÁDY ČR (2016). Otevřeně o Evropě. Komunikační strategie o evropských záležitostech – aktualizace pro rok 2017. [on-line] [cit. 2017-03-17] Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/organizace-utvaru/odbor-informovani-o-ez/Otevrene-o-Evrope--Komunikacni-strategie-o-evropskych-zalezitostech_aktualizace-2017.pdf.
- VLÁDA ČR. *Koncepce politiky ČR v EU: aktivní a srozumitelná ČR v jednotné Evropě* (2016). [on-line] [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Koncepce-CR-v-EU.pdf>.

Dokumenty a informace Evropské unie

- DG COMMUNICATION (2016). *Strategic Plan 2016-2020*. Ref. Ares (2016)1853065 - 19/04/2016.
- EUROPE DIRECT Česká republika. (2017) *O Evropské unii*. [on-line] [2017-03-30] Dostupné z: <http://www.europe-direct.cz/>.

- EUROPEAN COMMISSION (2000). *Communication Strategy for Enlargement*. [on-line]. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/sec_737_2000_en.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION (2001a). *Memorandum to the Commission. Towards the e-Commission: Implementation Strategy 2001 -2005*. (Actions 7, 8 and 9 of the Reform White Paper). [on-line]. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/informatics/ecom/comm/doc/sec_2001_0924_en.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION (2001b). *Towards the e-Commission. Europa 2nd Generation*. [on-line]. [cit. 2016-08-05] Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/e2g_en.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION (2001c). *European governance – A white paper*. COM(2001) 428 final 25. July 2001. Official Journal C 287 of 12. 10. 2001.
- EUROPEAN COMMISSION (2004). *Portfolio Responsibilities of the Barroso Commission*. IP/04/1030.
- EUROPEAN COMMISSION (2005a). *Action Plan to Improve Communication Europe by the Commission*. SEC (2005) 985 final, 20 July 2005.
- EUROPEAN COMMISSION (2005b). *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, The Commission's contribution to the period of reflection and beyond: Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate*. Brussels, 13.10.2005. COM(2005) 494 final.
- EUROPEAN COMMISSION (2006c). *White Paper on a European Communication Policy*. COM(2006) 35 final. Brussels, 1. 2. 2006.
- EUROPEAN COMMISSION (2007a). *Communicating about Europe via the Internet. Engaging the citizens*. SEC (2007)1742. 21. December 2007.
- EUROPEAN COMMISSION (2007b). *Better informed about Europe*. Communication to the Commission of 20 July 2005, „Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission“ [SEC (2005) 985 final – Not published in the Official Journal].
- EUROPEAN COMMISSION (2008). *Communicating Europe through audiovisual media*. SEC(2008)506/2, 24. 4.2008.
- EUROPEAN COMMISSION (2009). *Evaluation of the Plan D/Debate Europe citizen consultation projects*. Final Report. September 2009. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/smart-regulation/evaluation/search/download.do;jsessionid=o_0q6DFhVV9XmjYnWJDwSZY3_wrKBzLvssJQFkp2X8k0i2veUW0W!1168777535?documentId=3501.
- EUROPEAN COMMISSION (2011a). *Communication*. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/communication/index_en.htm
- EUROPEAN COMMISSION (2011b). *Enlargement*. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enlargement/index_en.htm
- EUROPEAN COMMISSION (2011c). *Leonardo da Vinci Programme*. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc82_en.htm.
- EUROPEAN COMMISSION (2011d). *Public Opinion. Eurobarometer surveys*. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.
- EUROPEAN COMMISSION (2011e). *The Erasmus Programme – studying in Europe and more*. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc80_en.htm.
- EUROPEAN COMMISSION (2013). *40years. Eurobarometer*. [on-line] [2017-03-19] Dostupné z: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Archive/index>

- EUROPEAN COMMISSION (2015). Standard Eurobarometer 83. Spring 2015. [on-line] [2017-03-29]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb83/eb83_publ_en.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION (2016a). *Communication Policy & Strategy*. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ipg/basics/policy/index_en.htm.
- EUROPEAN COMMISSION (2016b). Public Opinion. Eurobarometer. [on-line]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>
- EUROSKOP (2013). Evropský rok občanů 2013. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9049/sekce/evropsky-rok-obcanu-2013/>.
- EVROPSKÁ KOMISE (2007). Zpráva o hodnocení programu „Aktivní evropské občanství“ za období 2004–2006. KOM (2007) 819 v konečném znění. (17. 12. 2007)
- EVROPSKÁ KOMISE (2011). Zpráva o hodnocení programu „Evropa pro občany“ na období 2007–2013 v polovině období. KOM (2011) 83 v konečném znění. (1. 3. 2011.)
- Evropská komise (2016). Evropská občanská iniciativa. Oficiální registr. [on-line] [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome?lg=cs>
- EVROPSKÁ UNIE (2009a). Smlouva o fungování Evropské unie. Konsolidované znění. Úř. věst. C 115, 9. 5. 2008.
- EVROPSKÁ UNIE (2009b). Lisabonská smlouva – změny v rozhodování po institucionální reformě. [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/evropskeinstitute/link-dossier/lisabonska-smlouva-zmeny-v-rozhodovani-po-institucionalni-reforme-000056>.
- EVROPSKÝ PARLAMENT (2009). Usnesení Evropského parlamentu ze dne 24. března 2009 o aktivním dialogu s občany o Evropě (2008/2224(INI)) P6_TA(2009)0154.
- EVROPSKÝ PARLAMENT (2011). Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 211/2011 ze dne 16. února 2011 o občanské iniciativě.
- ZASTOUPENÍ EVROPSKÉ KOMISE V ČR (2011). [on-line]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/czech-republic/about-us_cs.